

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2023. 08.(제41집 제2호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 수정IPA를 이용한 하이난성 땀야시의 관광지 선택속성에 관한 연구 - 방문횟수 차이를 중심으로 ----- 최근천 . 임은순 /1
- 북한 재개발지역 워터프론트 관광활성화를 위한 해외사례 연구 ----- 배소혜 /23
- 테마파크 이용객들의 재방문의도의 선행요인에 대한 연구 ----- 문준호 /47
- 도시 문화관광의 지각된 가치가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 - 서울 송파 문화관광을 중심으로 ----- 국중남 . 변재문 /61
- 호텔 교대 근무 직원의 만족도를 고려한 스태프 스케줄링 ----- 류희준 /83

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- A study on the selective attributes of Sanya city in Hainan province tourism industry using revised IPA – Focus on number of visits difference -----Cui, GenQian . Yim, Eun-Soon /1
- A study of overseas cases for waterfront tourism development in Busan north port redevelopment area -----Bae, Sohye /23
- A study for the antecedents of intention to revisit for theme park user -----Moon, Joonho /47
- The effect of perceived value of urban culture tourism on satisfaction and behavioral intention – Focusing on Songpa cultural tourism in Seoul -----
----- Kuk, Jung-Nam . Byun, Jae-Mun /61
- A mathematical model for shift worker scheduling problem in hotel considering satisfaction ----- Ryu, Hee-Jun /83

수정IPA를 이용한 하이난성 싼야시의 관광지 선택속성에 관한 연구

: 방문횟수 차이를 중심으로

A study on the selective attributes of Sanya city in Hainan province tourism industry using revised IPA

: Focus on number of visits difference

최근천* · 임은순**

Cui, GenQian · Yim, Eun-Soon

Abstract

Unlike other tourist attractions, Sanya City has more re-visitors than the number of first-time visitors. Accordingly, this study surveyed 245 tourists who visited Sanya from August 30 to September 12, 2021, and the collected data analyzed by frequency analysis, descriptive statistics analysis, factor analysis, reliability analysis, corresponding sample t-test, partial correlation analysis and revised IPA of Deng. As a result of the analysis, it confirmed that among the 27 derived selection attributes, 15 attributes had a difference in perception between tourists one time and two time. Specifically, items such as culture, shopping centers, climate, accommodation facilities, and urban transportation belonged to 'maintenance' in the case of first-time tourists, and belonged to 'possible overkill' in the case of twice tourists. On the other hand, items such as natural scenery, festivals, residents' kindness, performance admission fees, various programs, and recognition belonged to 'possible overkill' in the case of first time tourists, so there was a difference in the case of two tourists. Therefore, efforts to improve this sector are needed to increase tourism income by increasing revisit.

주제어: 싼야시(Sanya city), 관광지 선택속성(Tourism site selection attributes), Deng(2007)의 수정된 IPA(Revised IPA by Deng(2007))

* 세종대학교 호텔관광조리외식경영학과 박사과정, e-mail: augustus1842@gmail.com

**교신저자: 세종대학교 호텔관광조리외식경영학과 교수, e-mail: esyim@sejong.ac.kr

I. 서 론

세계 각국이 관광산업의 중요성을 인식하고 시장 점유율을 확대하기 위한 치열한 경쟁을 하고 있는 시점에 과거처럼 단순히 양적 팽창을 위한 정책을 수립, 시행하는 것보다는 외래관광객 수의 지속적인 성장과 질적 발전을 함께 모색하는 방안을 찾을 필요가 있다. 이를 위한 핵심 사항 중 하나가 재방문을 향상이라고 할 수 있다(이재곤·한금희·김정아, 2013). 2010년에 최초로 국제 관광 섬 중 하나로 개발되어, 국제 관광 공급 능력과 관광상품 제공 수준이 향상되고 도시 이미지가 개선되고 있지만 관광지 서비스 품질을 높여야 하고 관광객 만족도를 높여야 하는 것이 쑤야시 관광업 발전의 과제이다(康慧, 2018).

하이난 자유무역항 건설을 가속하는 시대적 배경에서 쑤야시는 59개국 관광객의 입국 무비자, 면세 쇼핑 등 일련의 입국 관광 정책을 도입했다(李慧, 2020). 중국 관광연구소의 '2019년 중국 입국 관광객 조사 보고서'에 따르면 홍콩, 마카오, 대만 이외의 아시아 지역은 수년 동안 주요 입국 관광객 원천 시장이다. 최근 몇 년 동안 아시아 시장이 입국 시장에서 차지하는 비중은 약 60%로 안정되었으며 유럽 및 미국 시장이 각각 약 20% 및 10%의 해당 비율로 그 뒤를 이었다. 쑤야시 관광청 통계에 따르면 2019년 쑤야시 입국 관광객 중 러시아 관광객이 35.74%로 30만 4, 400명으로 가장 많았고, 한국 관광객이 13.18%로 11만 2, 200명, 홍콩·마카오·대만 관광객이 20.36%를 차지했다.

쑤야시는 하이난섬 위치한 중국 유일의 열대 해안 관광도시로 겨울이 없고 햇빛이 충분하며 습도 변화도 비교적 안정적이어서, 중국인들이 많이 찾는 관광지 중 하나이다. 쑤야시를 대표하는 관광 특성으로는 특히 음식, 역사, 문화, 해안 도시 등을 지적할 수 있다. 曹雪 & 廖民生(2021)는 2012년부터 2021년까지 쑤야시 관광객 발원지 분석과 관광 시장구조 분석의 연구에서 쑤야시를 주요 방문한 관광객은 20대~30대의 청년층, 어린이를 동반한 가족 나들이 가족, 겨울 추위를 피한 50대 이상 중년과 노년층이다. 劉飛鵬(2013), 曹雪 & 廖民生(2021)에 따르면 쑤야시 대부분 관광객을 '철새' 관광객이라고 부른다. 이 관광객들은 매년 쑤야시 관광시장 성수기인 12월~3월에 추운 중국 북쪽 지역에 출발하여 쑤야시에 방문하고 비수기인 4~5월에 거주 지역으로 돌아간다. 鞏慧琴(2018) 쑤야시 '철새' 관광객에 대한 연구에서도 최근 몇 년 다른 관광지에 비해 쑤야시는 2회 이상 방문한 관광객이 더 많다는 추세가 있다고 하였다.

소비자의 직접적인 평가를 기반으로 마케팅 전략을 세우고 선택속성에 우선순위를 파악할 수 있는 간편하고 효과적인 연구 방법으로 실무적으로 큰 도움을 제공할 수 있는 방법은 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA이다(오민재·류재숙, 2016). Martilla & James의 전통적 IPA는 연구에서 직접 중요도와 만족도 변수를 사용하여 연구를 진행하였으며 간편하지만 여러 연구자가 문제점을 지적하였다. Martilla & James의 전통적 IPA의 한계점은 독립적이어야 하는 중요도와 만족도 두 변수가 간의 상호 영향을 주고, 만족도와 전반적인 만족도의 관계가 비선형적이라는 문제점이 발견되었다(Matzler, 2004). 새롭게 제시된 다른 방법의 하나는 Vavra(1997)가 제시한 수정된 IPA이다. 하지만 Vavra가 제시한 회귀계수는 분석 과정에서 독립변수 간의 다중공선성(multicollinearity)의 문제점이 발생할 수 있기 때문에 회귀계수를 이용하는 것보다는 Deng(2007)의 제시한 수정된 IPA에서 편상관분석(partial correlation analysis)을 활용할 것을 제안하였다(Deng, 2007). 중요도의 절대치에 비해 실제 소비자의 지각 변화를 보다 더 잘 설명하게 되고, 전통적 IPA에서 I 사분면과 III 사분면에 속성들이 몰리는 경향을 방지시킬 수 있어(정철·서용석, 2010; Deng, 2007) 유효하지 않은 IPA 결과 때문에 발생할 수 있는 오류를 줄일 수 있게 된다(Deng, 2007).

중국에서 IPA 방법을 이용한 쑤아시에 대한 연구는 2013년부터 시작하여 지금까지 10편 연구가 있다. 이 중에 6편은 전통적 IPA 방법을 이용한 연구로, 쑤아시 관광안내센터(李慧, 2015), 크라운 호텔(裴盈盈, 2018), 쑤아시 논총 관광(王秋娜, 2019; 林, 2019), 유람선에 관한 연구(李惠娟, 2019)이고, 쑤아시 방문한 러시아 관광객에 관한 연구(李慧, 2022)이고, 1편은 陳麗萍(2019)이 Kano 모형을 이용한 Vavra의 수정된 IPA 방법을 사용하여 쑤아시 회의형 호텔 서비스 품질에 관한 연구이다. 쑤아시 관광지에 관한 연구는 劉飛鵬(2013), 蔡道成(2013), 張穎超(2020)의 3편이 있다. 이들은 Martilla & James의 전통적 IPA만을 이용하여 쑤아시 방문객 만족도를 분석하고 개선방안을 제시하였을 뿐 수정된 IPA를 이용한 연구는 지금까지 없다. 또한 쑤아시는 재방문자가 많고 첫 방문자가 인식하는 중요도와 만족도와 재방문자의 그것과 차이가 있을 수 있음에도 불구하고 전체 방문객에 관한 연구만을 실시하였다.

어떤 관광지를 처음 방문하는 관광객과 2회 이상 방문하는 관광객의 중요도와 만족도에는 서로 차이가 있을 것으로 사료된다. 한국 내 IPA 연구도 성별(김영진, 2012), 국적별(김경희, 2013), 방법별(오민재·류재숙, 2016; 임은순·류기상, 2021), 한정식 레스토랑유형별(이동숙·최강화, 2020), 연령별(김경자, 2021), 소득 유형별(최원식·이단·김영중, 2021)로 비교한 연구만 존재할 뿐 방문 횟수에 따른 차이점을 분석

한 연구는 부족한 실정이다. 예비조사 결과 쑤야시의 경우 1회방문보다 2회방문이 많으며 3회이상 방문자는 적고, 그들의 방문목적도 휴가나 여행보다는 부동산 관련으로 사업차 방문하는 것으로 조사되고 있다. 따라서 본 연구는 Deng의 수정된 IPA를 이용하여 쑤야시를 1회 방문객과 2회 방문객을 비교·분석함으로써 차이가 존재하는지 살펴보고, 쑤야시 관광지 방문자를 늘리고 관광 수입을 증가시킬 수 있는 실무적인 방안을 제안하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관광지의 선택속성

관광지 선택속성이란 소비자들이 관광상품을 선택하는 의사결정 과정에서 심도 있게 고려하는 여러 가지 요인이라고 할 수 있다(엄지영, 2022). 관광지 선택속성은 이용자를 유인할 수 있는 고유한 매력이자 관광객의 욕구와 동기를 충족시킬 수 있는 속성의 집합체로, 관광지를 선택할 때 중요하게 고려되는 판단 기준이 된다(엄수길·이재섭, 2016).

Var & Loftus(1977)는 관광지가 갖고 있는 (자연적, 역사적, 사회적) 요소, 오락 및 쇼핑 시설, 부대시설 및 숙박 시설, 음식의 등 요인으로 17개의 하위특성에 대한 상대적 중요성을 관광 전문가(여행사 직원, 호텔경영인, 관광연구자)들에게 평가하도록 하여, 자연경관, 부대시설, 음식 및 숙박 시설 등을 관광객에게 매력을 주는 속성으로 평가하였다. 권오주(2000)는 방한 중국인 관광객들이 한국 방문 목적지를 선택한 항목에 관한 연구에서는 총 17개 항목(자연경관, 수상 스포츠, 주민 친절성, 교통시설, 숙박 시설, 역사적 유물·유적, 지역 민속행사, 축제, 기후, 쇼핑 시설, 식 음료 시설, 비용, 유흥, 오락 시설, 한국의 지리적 위치, 휴식, 휴양 등)을 선정하였다. 요인 분석을 통해 '이미지', '관광 기본시설', '전통문화', '스포츠 활동' 등 4개 요인을 도출하였고 분산분석을 통해 인구통계학 및 일반적 특성에 따른 관광객의 중요도와 만족도가 집단별 차이 있다는 것을 확인하였다.

김홍렬·윤설민(2008)은 국내 신혼여행 관광지를 선정할 때 결정한 선택속성을 자연경관, 안전, 기온/기후/계절, 관광지 물가수준, 관광 비용의 적정성, 쇼핑 시설, 유흥시설, 숙박 시설, 관광지의 청결도/밀집도, 친절도 및 전반적인 서비스, 관광지까지의 교통 편의성, 유적지 그리고 다문화적 매력, 차별화된 교육 생활 경험을 도출하

였고 '다양하고 쾌적한 숙박 시설'이 신희여행 관광지 선정할 때 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 정병웅·진애나·정유리(2009)은 방한 중국 관광객을 대상으로 한국 관광지 선택속성 IPA 연구에서 기후, 위치, 친절성, 자연경관, 관광 코스트, 기념품, 교통의 편리성, 교통시설의 서비스, 교통 요금, 음식의 다양성, 식음료 비용, 숙박 시설의 청결성, 숙박 요금, 숙박 시설 서비스, 쇼핑 시설의 편리성, 쇼핑 시설의 품질, 쇼핑 가격, 편의시설, 관광 안내시설, 관광 일정 등 20개의 항목을 제시하였다. 분석 결과, 음식 가격, 음식의 다양성, 숙박 요금, 쇼핑 가격, 여행비용 순으로 중요도와 만족도 간 차이가 크게 나타났다. 박종진(2012)은 대전시를 대상으로 도시 관광지 선택속성으로 시설 및 교통, 관광자원, 위락시설, 안내 및 편의성, 관광프로그램 등 5개 요인으로 구성하여 측정하였고 관광자원과 다양한 프로그램 요인은 관광객을 유치한 요인이기에 유지관리 필요하다는 시사점을 얻었다. 인천광역시의 도서(섬)를 중심으로 진행한 선택속성이 만족도, 재방문 및 추천 의도에 미치는 연구에서는 관광지 선택속성을 여가·휴식·경험, 드라마촬영지 매력, 안내 서비스·친절성·숙박 시설, 교통시설·안내 정보·여객시설을 제시하였다(한상겸, 2015).

劉飛鵬(2013)은 쑤야시 관광지 만족도 조사연구에서, 쑤야시 관광지 선택속성을 도시환경, 관광지, 호텔 가격, 호텔 서비스 및 교통시설 편의성, 기후 및 도시 안전, 명승고적 및 교통비, 도시환경, 관광지, 숙박비, 호텔 서비스 및 교통시설 편의, 인문경관, 음식, 쇼핑환경, 유흥시설, 야간 활동, 주민 친절성 등 15개 항목으로 분류해 연구를 진행하였다. 蔡道成(2013)은 쑤야시 관광업 서비스품질 평가에 관한 연구에서 교통, 식사, 숙박, 관광지, 쇼핑, 오락 등 6개 요인을 사용하여 IPA를 실시하였다. 張穎超(2020)은 IPA를 이용한 쑤야시 관광객 만족도 조사에서 테마파크, 위생, 사회 치안, 가이드 태도, 도시교통, 식사, 호텔 환경, 관광지 내에 쇼핑, 편의시설, 도시교통, 안내 시스템 등 28개 항목을 이용하여 쑤야시 관광지 발전의 방안을 제시하였다.

이상의 Var & Loftus(1977), 권오주(2000), 김홍렬·윤설민(2008), 정병웅 외(2009), 박종진(2012), 한상겸(2015)의 연구를 바탕으로 관광자원, 관광상품, 관광환경 및 부대시설, 관광지인지 등의 관광속성을 추출하였고 劉飛鵬(2013), 蔡道成(2013), 張穎超(2020)의 연구에 기초하여 쑤야시 관광 체험활동 비용인 낙하산 비용, 모터보트 비용, 유람선 비용이라는 관광 비용에 대한 속성 3가지의 요인을 추가하여 중요도와 만족도의 차이를 비교 분석하고자 한다. 본 연구에서는 관광지의 선택속성으로 채택된 측정항목은 <표 1>에 정리하였다.

〈표 1〉 선택속성

선택속성		1	2	3	4	5	6	7	8	9
관광자원	자연경관	●	●	●	●	●				
	문화	●								
	인문 경관					●				
관광상품	축제		●							
	쇼핑센터	●	●	●	●				●	
	테마파크									●
	관광기념품								●	
관광환경 및 부대시설	기후		●	●						
	사회 치안									●
	숙박 시설	●	●	●	●		●		●	
	식사	●			●				●	●
	도시교통		●			●	●	●	●	●
	안내 시스템				●	●	●			
	주민 친절성		●	●				●		
	위생									●
	가이드 태도									●
관광비용	낙하산 비용									●
	모터보트 비용									●
	유람선 비용							●		
	관광지 입장료								●	
	공연 입장료									●
	특산품 가격							●		●
관광지인지	지명도									●
	매체 홍보								●	
	다른 관광지와의 차별성								●	●
	다양한 프로그램					●		●		●
	인지도							●		

자료: 1. Var & Loftus(1977), 2. 권오주(2000), 3. 김홍렬·윤설민(2008), 4. 정병웅 외 (2009), 5. 박종진(2012), 6. 한상겸(2015), 7. 劉飛鵬(2013), 8. 蔡道成(2013), 9. 張穎超(2020)

2. IPA(Importance-Performance Analysis)

IPA(Importance-Performance Analysis)는 소비자가 직접 평가한 중요도와 만족도를 이용하여 특정 속성에 대한 파악을 위해 개발된 기법이며 Matrix를 통해 속성들의 상태를 파악할 수 있다(남은경·이승곤, 2018). Martilla & James의 IPA는 중요도와 만족도가 서로 독립적이며 개별 만족도 항목과 전반적 만족도 간에는 선형관계 및 대칭성이 존재해야 하는 가정을 가져야 하나, 실질적으로 중요도와 만족도는 상호 독립적이지 않다는 연구 결과들이 보고되면서 Martilla & James의 IPA를 이용한 경우 해석이 오류가 발생한 가능성이 있다(오민재·류재숙, 2016; 임은순·류기상, 2021; Deng, 2007; Sundram & Gani, 2022). 이를 보완하기 위해 Vavra의 IPA는

Kano Model을 이용하여 전통적 IPA와 같이 X축의 만족도와 Y축의 중요도를 교점으로 하는 IPA grid가 아닌 소비자의 직접 평가에 의한 명시적 중요도(explicit importance)를 X축으로 설정하고, 각 속성차원을 전반적 만족에 의한 회귀계수를 도출하여 내재적 중요도(implicit importance)로 산출한 후 Y축으로 구성하였다. 통계적으로 도출된 내재적 중요도는 직접 측정한 명시적 중요도보다 예측 타당도가 높고, 여러 속성 중 전체 수행 수준에 기여하는 정도 면에서 비교 우위에 있는 요소를 전략적 기회 요소로 선정하므로 설득력이 있다(고민석, 2013; 표성수, 2009).

또한 제시한 IPA 방법은 Deng의 수정된 IPA이다. Vavra의 IPA에서 회귀분석을 실시하기에 다중공선성 문제점이 발생할 수 있기에 회귀계수를 이용하는 것보다는 편상관분석(partial correlation analysis)을 활용할 것을 제안하였다(Deng, 2007). 전통적 IPA에서 발생하는 문제점을 해소하기 위해 Deng(2007)은 기존의 연구에서 직접 조사되던 중요도 항목을 통계기법을 활용하여 상대적 중요도로 변환하여 연구에 적용하는 기법을 제안하였다. 특히, 새롭게 제시된 수정된 IPA는 성취도와 전반적인 만족도를 조사하여, 자연로그로 변환한 뒤 편상관분석을 실행하여 상대적 중요도 값을 활용하였다(윤설민·장희숙, 2020; 이태원·성행남·권진택, 2021). Deng은 수정된 IPA를 통해 전통적 IPA에 적용하는 중요도의 측정에 대한 문제와 비대칭성에 따른 문제점을 보완하였으며, 자연로그로 변형한 성취도 항목과 전반적 만족과의 편상관계수의 활용에 대한 유용성을 강조하였다(오민재·류재숙, 2016). 소비자의 직접 평가 결과인 만족도를 X축으로 자연대수(ln)로 바꾸고 전체 만족도와 편상관계수(PCC)를 Y축, 즉 상대적 중요도, 그리고 각각의 속성을 어떻게 두느냐는 것이다. 이는 중요도의 절대치에 비해 실제 소비자의 지각 변화를 더 잘 설명하게 되고, 전통적 IPA에서 I 사분면과 III 사분면에 속성들이 몰리는 경향을 방지할 수 있어(정철·서용석, 2010; Deng, 2007) 유효하지 않은 IPA 결과로 발생할 수 있는 오류를 줄일 수 있게 된다(Deng, 2007).

2) 쑤야시와 IPA 선행연구

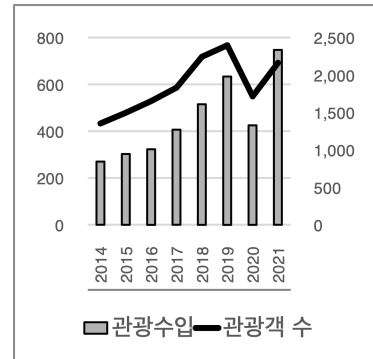
쑤야시는 하이난성의 지방급 시, 일명 녹성(鹿城), 하이난섬의 최남단에 위치한다. 쑤야시는 중국의 유일한 열대 해안 도시로 여름이 길고 겨울이 없고 햇빛이 충분하며 습도 변화도 비교적 안정적이다. 전형적인 열대 해양성 몬순 기후와 독특하고 종합적인 기후 자원으로 중국에서 가장 유명한 겨울 휴양지 중 하나이며 일명 '동양의 하와이'로 불리는 아름다운 열대 해변 풍광으로 2019년 2,396만3,300명, 2020년 Covid-19 방역 일상화하여 1,714만 명으로 다소 감소하였으나, 2021년 2,162만400명으로 매년 10~20%의 성장률을 보인다. 관광객이 증가함에 따라 관광 수입도 증가

하여 2021년 쑤야시 관광업 총수입은 747억 300만 위안으로 매년 20% 이상의 성장률을 보인다. 정리한 결과는 <그림 1>, <표 2>에 제시하였다.

〈표 2〉 쑤야시 관광객수와
관광수입: 2014-2021년

년도	관광객 수	증가율 (%)	관광수입	증가율 (%)
2014	1,352.76		269.73	
2015	1,495.73	10.57	302.31	12.08
2016	1,651.58	10.42	322.4	6.65
2017	1,830.97	10.86	406.17	25.98
2018	2,242.57	22.48	514.73	26.73
2019	2,396.33	6.86	633.19	23.01
2020	1,714.4	-28.46	424.74	-32.92
2021	2,162.04	26.11	747.03	75.88

자료: 쑤야시 관광청, 단위:만 명, 억 위안



〈그림 1〉 쑤야시 관광객과
관광수입: 2014-2021년

쑤야시에 관한 IPA 연구는 2013년부터 발견되고 있다. 劉(2013), 蔡(2013), 張(2020) 등은 Martilla & James의 전통적 IPA를 이용하여 쑤야시 관광지에 관한 연구를 진행하였다. 劉飛鵬(2013)은 Martilla & James의 전통적 IPA를 이용한 쑤야시 관광객 만족도 조사에 관한 연구에서 인문 경관, 식사, 쇼핑, 오락 시설, 야간생활, 주민친절성 등 항목은 '집중 개선'에 속하였는 것으로 분석되었고 쑤야시 정부가 규제 강도를 강화하여, 쑤야시의 인문 역사 유적을 보호하고, 식사, 쇼핑환경을 개선해야 한다는 제안을 하였다. 蔡道成(2013)의 연구에서 교통, 식사, 관광지 내의 종업원 서비스품질, 오락 시설 등 항목이 쑤야시 방문한 관광객이 중시하지만, 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 이유는 우선 쑤야시 교통 간선이 상대적으로 적고 좁으며, 도로의 표지가 명확하지 않거나 적으며 그리고 쑤야시 정부의 도시 문명에 대한 관리가 상대적으로 미흡하다. 그리고 쑤야시 외식업이 상대적으로 낙후되어 있고 종업원에 대한 감독이 부족하다. 張穎超(2020)의 연구에서는 쑤야시 방문한 관광객이 식사 환경, 위생에 대한 만족도가 가장 낮아 쑤야시 관광지의 전반적 만족도가 떨어졌다는 분석결과를 얻었다. 따라서 張穎超(2020)은 쑤야시 법률 의식을 강화하고, 관광시장 감독 체제를 완비해야 하고 사고 처리 능력을 높이고, 합리적인 보상을 습득해야 한다는 제안을 하였다. 3편의 연구를 종합해 보면 쑤야시를 방문한 관광객이 식사 환경, 도시교통 등 항목에 대한 중시하지만, 만족감이 낮다는 것으로 분석하였고 공통으로 정부가 감독을 강화해야 하는 실무적 시사점을 제시하였다.

국내 수정된 IPA를 이용한 선행연구를 살펴보면 오민재·류재숙(2016)은 인천차이

나타운의 관광 매력성 평가에 관한 연구에서 전통적 IPA와 2가지 수정된 IPA를 비교하였다. 임은순·류기상(2021)은 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성에 관한 연구에서 전통적 IPA와 2가지 수정 IPA를 비교하였다. 국내 전통적 IPA와 수정된 IPA 비교한 연구를 살펴보면 전통적 IPA의 문제점인 중요도와 만족도 항목 상호 독립하지 않아 IPA grid의 I 사분면과 III 사분면에 대부분 속성이 몰리는 경향이 있다는 것을 확인하였고 수정된 IPA가 전통적 IPA의 문제점을 어느 정도 보완하였다는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구는 쑤야시 방문한 1/2회 관광객을 대상으로 각각 Deng의 수정된 IPA를 실시하고 어떠한 인식의 차이 있는가 비교해보고자 한다.

III. 연구방법

1. 측정도구 및 설문지 구성

관광지 선택속성은 Var & Loftus(1977), 권오주(2000), 김홍렬·윤설민(2008), 정병웅 외(2009), 박종진(2012), 한상겸(2015), 劉飛鵬(2013), 蔡道成(2013), 張穎超(2020) 등의 연구를 기반으로 선택속성을 추출하고, 설문지를 구성하여 총 27개 항목으로 구성하였다. 본 연구의 설문지는 Likert 5점 척도로 1점은 ‘전혀 만족하지 않는다’에서 5점은 ‘매우 만족한다’로 측정하였다. 본 조사에 들어가기 전 관광 분야의 전문가들에게 측정문항들이 적합한지를 의뢰하여 검토하였고, 연구자가 중국어로 번역한 후 중국인들을 대상으로 예비조사를 실시하여 어렵거나 의미가 힘든 문장들을 수정해서 보완하여 설문지로 최종적으로 사용하였다. 응답자의 특성과 관련 11개 문항(성별, 연령, 가정 월소득, 방문횟수, 방문목적, 결혼 여부, 교육수준, 직업, 체류한 기간, 동반자, 정보 원천)은 명목·서열·등간·비율척도로 측정하였다. Martilla & James의 전통적 IPA 중에 중요도와 만족도 상호 독립하지 않은 문제점을 최소화하기 위해 중요도 문항을 먼저 배치하고 인구통계학적 문항과 전반적 만족도를 넣고 다시 만족도를 묻는 방식으로 구성하였다.

2. 조사설계 및 분석방법

본 연구는 최근 2년 동안 쑤야시를 방문한 경험이 있는 중국인들을 대상으로 중국 설문조사 회사(問卷星)를 통해서 2021년 8월 30일~9월 12일까지 설문조사를 진행하였다, 총 269부의 설문지를 수집하였고, 그중 응답이 불성실한 24부를 제외한

245부를 유효표본으로 사용하였다. 본 연구를 위해 수집된 자료를 SPSS 23.0을 이용하여 표본의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 관광지 선택 속성의 중요도-만족도 간의 차이를 보하기 위해 대응표본 T-test분석을 실시하였고, Deng의 수정된 IPA에서 상대적 중요도를 도출하기 위해 만족도를 자연로그(ln)로 변경한 후 편상관분석을 실시하여 전반적 만족과의 편상관계수(PCC)를 도출하여 IPA 그리드를 작성하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 연구의 응답자들은 남성 150명(61.2%), 여성 95명(38.8%), 연령대는 41~50세 92명(37.6%)으로 주를 차지하였다. 결혼 여부는 기혼 196명(80%), 교육수준은 고졸 152명(62%)으로 가장 많다. 월평균 소득은 10,001~15,000위안과 5,001~10,000위안이 각각 88명(35.9%)과 68명(27.8%)으로 가장 많다. 직업은 자영업 100명(40.8%), 회사원 65명(26.5%)으로 가장 많다. 방문횟수는 2회 165명(67.3%)으로 1회 80명(32.7%)보다 두 배 정도 많은 것으로 나타났고 방문목적은 친구, 연인이나 가족 만남은 84(34.3%)로 거의 표본의 1/3을 차지하였다. 표본의 인구통계학 및 일반적 특성은 <표 3>에 제시하였다.

〈표 3〉 표본의 인구통계학 및 일반적 특성

구분	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)			
성별	남성	150	61.2	결혼 여부	미혼	47	19.2			
	여성	95	38.8		기혼	196	80			
연령	21~30세	66	26.9		교육 수준	기타	2	0.8		
	31~40세	46	18.8	고졸		152	62			
	41세~50세	92	37.6	전문대졸		71	29			
	50~60세	33	13.5	대졸		11	4.5			
	60세이상	8	3.3	대학원졸	11	4.5				
	가정 월소득	5,000위안 이하	14	5.7	직업 (군인, 경찰 포함)	자영업	100	40.8		
5,001~10,000위안		68	27.8	회사원		65	26.5			
10,001~15,000위안		88	35.9	공무원		30	12.2			
15,001~20,000위안		55	22.4	학생		18	7.3			
20,00위안 이상		20	8.2	기타		32	13.1			
방문 횟수	1회	80	32.7	체류 한 기간	당일	9	3.7			
	2회	165	67.3		1박2일	93	38			
방문 목적	친구, 연인이나 가족 만남	84	34.3		2박3일	84	34.3			
					3박4일	38	15.5			
					4박5일	8	3.3			
				5박6일 이상	13	5.3				
				혼자	72	29.4				
	경치 감상 및 기분전환	80	32.7	동반 자	친구/동료	66	26.9			
				가족/친지	56	22.9				
				연인	51	20.8				
				해상 실크로드 문화 체험	81	33.1	정보 원천	광고 (TV,라디오,신문)	81	33.1
							입소문	78	31.8	
홈페이지	86	35.1								
합계		245	100	합계		245	100			

2. 신뢰성 및 타당성 분석

쑤야시 관광지 선택속성의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 Varimax 회전 방식에 의해 직교 회전을 실시하고 탐색적 요인분석을 실시하였다. 쑤야시 관광지의 선택속성에 대한 요인추출은 주성분 분석을 사용하였고, 요인수의 결정은 고유치가 1.0이상, 요인 적재량이 0.4이상의 3 3 개 문항을 추출하여 각 요인별로 의미를 부여하였다. 쑤야시 관광지의 선택속성에 대한 분석결과 총 분산설명력은 67.636%이며, KMO값은 0.911이고, Barlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=4237.923(df=351, p<.000)$ 로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 관광지의 선택속성에 대한 분석 결과 추출된 총 3 3 개 문항은 고유치가 1.0이상 5개의 요인이 도출되어, 각각 ‘관광자원’, ‘관광환경

및 부대시설', '관광 상품', '관광지 인지', '관광 비용'로 명명하였다. 선택속성의 각 요인에 대한 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 <표 4>에 제시하였다.

〈표 4〉 선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	선택속성	요인 적재량	공통성	고유값 (분산%)	Cronbach's α
요인1 관광자원	자연경관	0.69	0.711	2.152 (7.971)	0.780
	문화	0.51	0.584		
	인문 경관	0.70	0.798		
요인2 관광상품	축제	0.67	0.738	2.268 (8.400)	0.78
	쇼핑센터	0.64	0.605		
	테마파크	0.56	0.688		
	관광기념품	0.83	0.726		
요인3 관광환경 및 부대시설	기후	0.59	0.53	5.394 (19.979)	0.913
	사회 치안	0.68	0.665		
	숙박 시설	0.76	0.664		
	식사	0.74	0.682		
	도시교통	0.73	0.681		
	안내 시스템	0.61	0.599		
	주민 친절성	0.52	0.57		
	위생	0.72	0.69		
	가이드 태도	0.64	0.595		
요인4 관광비용	낙하산 비용	0.78	0.691	4.488 (16.621)	0.881
	모터보트 비용	0.81	0.709		
	유람선 비용	0.81	0.736		
	관광지 입장료	0.59	0.626		
	공연 입장료	0.66	0.604		
	특산품 가격	0.64	0.568		
요인5 관광지인지	지명도	0.87	0.775	3.96 (14.667)	0.919
	매체 홍보	0.86	0.765		
	다른 관광지와의 차별성	0.81	0.706		
	다양한 프로그램	0.87	0.782		
	인지도	0.87	0.774		

요인추출은 주성분 분석, 요인회전 : Varimax 회전 이용 KMO: 0.911, Bartlett's 근사 χ^2 : 4237.923(df=351, p=0.000), 총분산설명력=67.636%

3. 대응표본 T-검정

첫째, 썬야시 관광지에 방문횟수 1회인 관광객을 대상으로 대응표본 T-검정결과, 만족도 평균값은 3.40, 중요도 평균값은 3.84이다. 대응표본 T-test결과, 관광지의 선택속성에 대한 27개 항목 중에 23개 항목이 유의하고, 이 중의 19개 항목이 I-P가 양수인 것으로 나타나 썬야시 관광지를 1회 방문한 관광객은 만족스럽지 못하게 느끼고 있는 항목이라고 알 수 있다.

둘째, 방문횟수 2회인 경우에 만족도 평균값은 3.48이었고 중요도 평균값은 3.81이다. 대응표본 T-검정결과, 관광지의 선택속성에 대한 27개 항목 가운데 21개 항목이 유의하고, 나머지 자연경관, 문화, 축제, 쇼핑센터, 테마파크, 공연입장료 등 6개 항목은 만족도와 중요도 간에 차이가 없다. 유의하게 나타난 21개 항목 중 지명도, 매체 홍보, 다양한 프로그램, 인지도 등 4항목 외에 다른 17개 항목은 기대에 미치지 못한다는 것으로 나타났다.

셋째, 1회 관광객과 2회 관광객으로 실시한 대응표본 T-검정결과를 비교한 결과, ‘자연경관’, ‘테마파크’, ‘공연 입장료’ 등 3개 항목은 방문횟수 1회인 관광객에 대해서 중요도 만족도 간에 차이가 유의하게 나타나는 반면 방문횟수 2회인 관광객에 대해서 차이가 없었다. 그리고 ‘다른 관광지와의 차별성’은 2회 관광객 경우에 유의하게 나타나는 반면 1회 관광객 경우에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 첫 방문자의 경우에는 ‘자연경관’, ‘테마파크’, ‘공연입장료’를 중요하게 인지하지만, 2회 방문자에는 이미 경험한 바가 있으므로 중요하게 인식을 하지 않다는 반면, 재방문자는 다른 관광지와의 차별성에 더 중요하게 인지하기 때문이라고 해석할 수 있다. 방문횟수 1/2회인 관광객을 대상으로 각각 실시한 대응표본 T-test결과는 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 만족도와 중요도의 차이 비교 (방문횟수 : 1 / 2 회)

문항	방문횟수 : 1 회					방문횟수 : 2 회				
	중요도 (I)	만족도 (P)	대응 차이		Deng의 IPA	중요도 (I)	만족도 (P)	대응 차이		Deng의 IPA
	평균	평균	I-P	t	PCC	평균	평균	I-P	t	PCC
자연경관	4.51	4.34	0.18	2.40*	-0.175	4.10	4.08	0.02	0.75	0.092
문화	4.15	3.81	0.15	1.48	0.093	3.77	3.72	0.06	0.96	-0.031
인문경관	4.26	4.00	0.64	5.15***	0.152	4.02	3.84	0.18	3.723***	0.160
축제	3.75	3.63	0.13	1.29	-0.032	3.91	3.84	0.07	1.22	0.059
쇼핑센터	3.86	3.85	0.01	0.12	0.049	3.91	3.82	0.09	1.68	-0.049
테마파크	4.04	4.00	0.29	2.84**	-0.076	3.93	3.84	0.10	1.92	-0.063
관광기념품	3.76	3.45	0.31	2.79**	-0.011	3.91	3.79	0.12	2.05*	0.019
기후	4.24	4.03	0.21	2.15*	0.076	3.99	3.79	0.20	3.76***	-0.019
사회치안	4.39	2.86	1.53	13.23***	-0.098	3.99	2.78	1.21	18.18***	-0.025
숙박시설	4.35	3.92	0.43	4.05***	0.075	4.00	3.79	0.21	3.21**	-0.006
식사	4.34	2.51	1.83	17.15***	0.032	4.05	2.59	1.46	15.47***	-0.029
도시교통	4.38	3.85	0.53	4.99***	0.215	3.96	3.81	0.15	2.95**	-0.050
안내시스템	4.26	3.85	0.41	4.25***	0.201	3.86	3.73	0.13	2.71**	0.076
주민친절성	4.19	3.70	0.49	4.50***	-0.170	3.96	3.84	0.12	2.04**	0.030
위생	4.49	3.87	0.61	5.86***	0.213	4.05	3.82	0.23	4.62***	0.067
가이드태도	4.34	2.61	1.73	15.33***	0.061	4.10	2.68	1.42	22.10***	0.187
낙하산비용	4.01	2.58	1.44	13.49***	-0.231	3.76	2.68	1.09	13.65***	0.033
모터보트비용	3.97	2.50	1.48	14.43***	0.302	3.86	2.51	1.35	22.27***	-0.099

유람선비용	3.97	2.45	1.53	14.09***	0.247	3.85	2.50	1.35	24.02***	0.115
관광지입장료	4.14	3.69	0.45	4.41***	0.208	4.02	3.88	0.13	2.80**	0.035
공연입장료	3.94	3.56	0.38	3.31***	0.018	3.79	3.76	0.03	0.52	0.127
특산품가격	4.01	2.15	1.86	15.48***	-0.027	3.87	2.52	1.35	15.01***	-0.150
지명도	2.65	4.38	-1.73	-15.14***	-0.155	3.31	3.96	-0.65	-7.62***	-0.062
매체홍보	2.63	4.44	-1.81	-17.45***	0.323	3.30	4.04	-0.74	-9.33***	0.029
다른관광지 와의차별성	2.56	2.43	0.14	1.46	-0.108	3.18	2.50	0.69	9.74***	0.024
다양한 프로그램	2.60	4.38	-1.78	-14.87***	-0.017	3.26	3.96	-0.70	-7.55***	0.091
인지도	2.58	4.30	-1.73	-14.62***	-0.103	3.27	3.98	-0.70	-8.29***	0.052

1)* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4. IPA결과

1) Deng의 수정된 IPA 결과비교:1회/2회

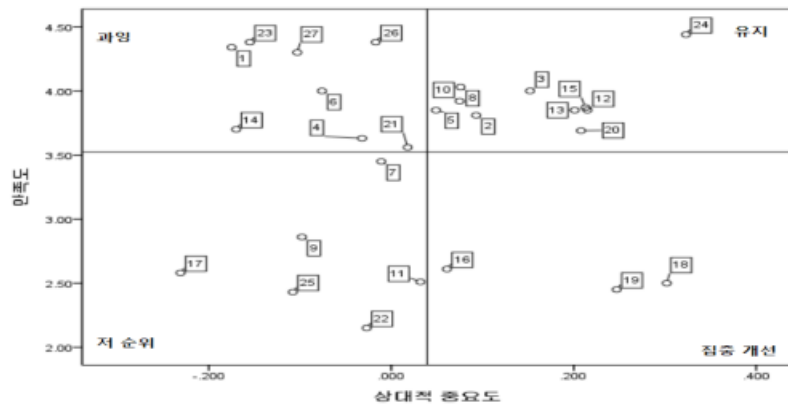
첫째, 1회/2회 관광객의 항목별 분석결과, 1회 관광객 상대적중요도 평균값은 0.039, 만족도 평균값은 3.52이고 2회 관광객 관광객의 상대적중요도 평균값은 0.023, 만족도 평균값은 3.48이다. 이를 교점으로 해서 IPA 매트릭스를 설정하였다. 그 결과는 <그림 2>, <그림 3>에 나타나고 있고, 이를 정리한 것이 <표 6>이다.

첫째, 문화, 쇼핑센터, 기후, 숙박시설, 도시교통 등 항목은 1회 관광객 경우에 '유지'에 속하였지만 2회인 경우에 '과잉'에 속하는 것으로 나타났다.

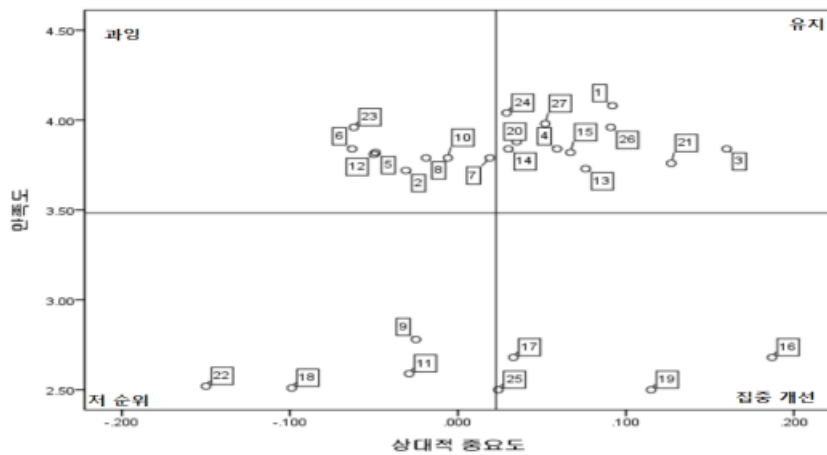
둘째 자연경관, 축제, 주민 친절성, 공연입장료, 다양한 프로그램, 인지도 등 항목은 1회 관광객 경우에 '과잉'에 속하였지만 2회 관광객 경우에 '유지'에 속하는 것으로 나타났다.

셋째, 낙하산 비용, 다른 관광지와의 차별성 등 항목은 1회 관광객 경우에 '저 순위'에 속하였지만 2회 관광객 경우에 '집중 개선'에 속하였고 모터보트 비용은 1회 관광객 경우에 '집중 개선'에 속하였지만 2회 방문객 경우에 '저 순위'에 속하는 것으로 나타났다.

넷째, 관광기념품 항목을 1회 관광객 경우에 '저 순위'에 속하였지만 2회 관광객 경우에 '과잉'에 속하였다. 비교분석을 통해 1회 방문자와 2회 방문자의 선택속성의 중요도-만족도 매트릭스간에 차이가 있다는 것을 확인하였다.



〈그림 2〉 방문횟수:1회



〈그림 3〉 방문횟수:2회

<표 6> Deng의 수정된 IPA결과 비교(1-2회)

사분면	방문횟수 : 1 회	방문횟수 : 2 회
제I사분면	현상 유지(10개 항목)	현상 유지(11개 항목)
높은 중요도, 높은 만족도 현상유지	2, 3, 5, 8, 10, 12, 13, 15, 20, 24	1, 3, 4, 13, 14, 15, 20, 21, 24, 26, 27
제II사분면	과잉 노력(8개 항목)	과잉 노력(8개 항목)
낮은 중요도, 높은 만족도 과잉 노력	1, 4, 6, 14, 21, 23, 26, 27	2, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 23
제III사분면	저 순위 (6개 항목)	저 순위 (4개 항목)
낮은 중요도, 낮은 만족도 저 순위	7, 9, 11, 17, 22, 25	9, 11, 18, 22
제IV사분면	집중 개선(3개 항목)	집중 개선(4개 항목)
높은 중요도, 낮은 만족도 집중 개선	16, 18, 19	16, 17, 19, 25

1=자연경관, 2=문화, 3=인문경관, 4=축제, 5=쇼핑센터, 6=테마파크, 7=관광기념품, 8=기후, 9=사회치안, 10=숙박시설, 11=식사, 12=도시교통, 13=안내시스템, 14=주민친절성, 15=위생, 16=가이드태도, 17=낙하산비용, 18=모터보트비용, 19=유람선비용, 20=관광지입장료, 21=공연입장료, 22=특산물가격, 23=지명도, 24=매체홍보, 25=다른관광지와차별성, 26=다양한프로그램, 27=인지도

V. 결론 및 시사점

본 연구는 쏘야시 방문한 1/2회 관광객의 관광지 선택속성의 차이를 알아보기 위하여 Deng의 수정된 IPA를 실시하였고 관광객 인식의 차이와 개선 사항에 관한 결론 및 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 쏘야시 관광지 선택속성의 중요도와 만족도 간의 차이를 알아보기 위해 1회/2회 관광객을 대상으로 각각 대응표본 T-test를 실시하였다. 1회/2회 관광객으로 실시한 대응표본 T-검정결과를 비교한 결과, ‘자연경관’, ‘테마파크’, ‘공연입장료’의 3개 항목은 방문횟수 1회인 관광객에서는 중요도가 만족도보다 큰 차이가 있는 것으로 나타나 반면에 방문횟수 2회인 관광객에 대해서 차이가 없다. 한편 ‘다른 관광지와의 차별성’은 2회 관광객 경우에 유의한 반면 1회 관광객 경우에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 처음 쏘야시를 방문한 관광객은 자연경관, 테마파크, 공연입장료 등 3개 항목에 대해 중시하지만 만족하지 못하고 있고, 2회 관광객은 쏘야시 관광지와 다른 관광지의 차별성을 중요하게 생각한다고 해석할 수 있다.

둘째, 쏘야시 방문한 1/2회 방문객 선택속성 인식의 차이 알아보기 위하여 각각 Deng의 수정된 IPA 실시하였고 비교분석을 실시하였다. 우선 문화, 쇼핑센터, 기후, 숙박 시설, 도시교통 등 항목은 1회 관광객 경우에 ‘유지’에 속하였지만 2회인 경우

에 '과잉'에 속하였다. 따라서 이들 항목은 쑤아시 방문 경험이 없는 관광객을 유치하는 항목이라고 해석될 수 있으므로 유지 관리하며 더 많은 관광객을 끌어들 수 있다.

셋째, 자연경관, 축제, 주민 친절성, 공연입장료, 다양한 프로그램, 인지도 등 항목은 1회 관광객 경우에 '과잉'에 속하였지만 2회 관광객 경우에 '유지'에 속하였다. 따라서 이들 항목은 쑤아시 방문객 중 가장 큰 비중을 차지한 재방문자를 유지한 항목이기에 유지관리해야 쑤아시 관광지 재방문을 높일 수 있다.

넷째, 낙하산 비용, 다른 관광지와의 차별성 등 항목은 1회 관광객 경우에 '저 순위'에 속하였지만 2회 관광객 경우에 '집중 개선'에 속하였고 모터보트 비용은 1회 관광객 경우에 '집중 개선'에 속하였지만 2회 방문객 경우에 '저 순위'에 속하였다. 쑤아시는 중국 유일한 열대 해안 관광도시로서 특색 프로그램(낙하산, 모터보트)에 대한 감독을 강화하고 만족도를 높이야 하며 쑤아시의 우세를 충분히 발휘해야 하고 쑤아시 특색 관광도시로 발전해야 재 방문을 높이고 관광시장에 도움이 될 수 있다는 점을 시사한다고 할 수 있다. 한편 쑤아시의 특색을 지닌 관광상품을 개발시켜야 다른 관광지와의 차별성을 높일 수 있다.

다섯 번째, 관광기념품 1회 관광객 경우에 '저 순위'에 속하였지만 2회 관광객 경우에 '과잉'에 속하였다. 따라서 관광기념품은 모든 관광객에 대해서 거의 중요하지 않아 관광기념품에 대한 투입을 감소해야 한다.

본 연구는 최근 2년 동안 쑤아시를 방문한 1/2회 관광객을 대상으로 Deng의 IPA를 실시하였다. 분석 결과를 통해 1회, 2회 관광객이 같은 항목에 대한 인식의 차이가 있다는 결론을 밝혔다. 예를 들면 문화, 쇼핑센터, 기후, 숙박 시설, 도시교통 등 항목은 1회 관광객 경우에 중시하지만 2회 관광객 경우에 중시하지 않는다. 그 이유는 2회 관광객이 이들 항목을 한 번 체험해 보기 때문에 다른 항목에 더욱 중시한다. 따라서 1회, 2회 관광객 인식의 차이를 밝혀 제시한 방안이 더욱 효율성이 있다고 할 수 있다.

본 연구는 劉(2013), 蔡(2013), 張(2020) 등의 전통적 IPA를 이용한 쑤아시 관광지 서비스품질에 관한 연구와 달리 방문횟수에 따른 각각 전통적 IPA의 문제점을 많이 개선할 수 있는 Deng의 수정된 IPA를 이용하여 연구를 진행하였다. 실증 분석을 통해 관광지 방문횟수 또는 방문경험에 따른 관광지 선택속성이 차이가 있다는 것을 확인하였다는 데 의의가 있다. 그리고 본 연구는 劉(2013), 蔡(2013), 張(2020) 등의 분석 결과와 실무적 시사점 간에 비교한 결과, 위생과 도시교통은 '집중 개선'에 속하였지만 본 연구에서는 '유지'에 속하였다. 따라서 현재 쑤아시 관광지는 위생, 도시교통 등은 많이 개선하였다는 것을 확인하였다. 그리고 식사, 사회치안 등 항목은

선행연구에서 '집중 개선'에 속하였고 본 연구에서도 '집중 개선'에 속하였다. 따라서 식사 환경 나쁘고 사회치안 불안전 등 문제점은 지금까지 개선되지 않다는 것을 의미한다.

본 연구의 싼야시 관광객을 1회와 2회 방문객으로 구분하여 Deng의 수정된 IPA로 세분화하여 비교분석하고, 이를 통해 싼야시의 재방문자를 증가시키기 위한 실무적인 방안을 제안하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 한계점은 동반자 유형에 따라서 중요도가 다를 수 있는데 이를 분석하지 못했다. 그리고 본 연구의 표본 중에 기혼자 수가 미혼자 수에 4배 정도 많았다. 하지만 최근 미혼자 수도 많아 향후 연구에서 대상자의 혼인 상태를 확인해서 고르게 분포될 수 있도록 해야 한다. 또한 Covid-19로 인하여 중국인만 연구대상으로 하였다는 점이다. 싼야시는 국제 관광지로 적극적으로 개발할 예정이어서 향후 연구에서 중국뿐 아니라 외국인 관광객을 더 많이 확보해 조사하면 새로운 가치 있는 연구 성과가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

-
- 김경자(2021). IPA분석을 활용한 배달앱 이용고객의 선택속성에 관한연구: 연령대 차이를 중심으로. *관광경영연구*, 25(3), 43-62.
- 김경희(2013). IPA분석을 활용한 한식 레스토랑 선택속성에 관한 연구- 한, 중, 일 비교 -. *외식경영연구*, 16(5), 125-146.
- 김영진(2012). IPA를 활용한 수학여행 선택속성에 관한 연구 - 남·여학생간의 차이를 중심으로 -. *관광경영연구*, 16(4), 37-52.
- 김정매·이원옥(2020). 관광동기에 따른 문화유산 관광도시 선택속성의 중요도-만족도 분석: 전주한옥마을 사례를 중심으로. *MICE관광연구(구컨벤션연구)*, 20(2), 163-185.
- 김홍렬·윤설민(2008). 국내외 신희여행목적지 포지셔닝 및 선택에 영향을 미치는 관광지 속성에 관한 연구. *관광연구*, 23(1), 275-293.
- 고민석(2013). 노인요양병원 입원환자가 지각하는 의료서비스품질 평가-Kano 모델에 근거한 Revised IPA를 활용. *보건의료산업학회지*, 7(1), 133-144.
- 권오주(2001). 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구. 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 남은경·이승곤(2018). 수정 IPA를 활용한 역사문화 관광지 선택속성 평가 연구: 대가야 역사문화 관광지 고령군 관광객을 대상으로. *관광연구저널*, 32(7), 171-182.
- 박종진(2012). 도시관광 선택속성이 참여의사에 미치는 영향에 관한 연구-당일여행과 숙박여행 선호 집단의 영향력 차이를 중심으로. *관광경영연구*, 16(3),

141-160.

- 박종찬(2011). 라이프스타일유형에 따른 해양관광지 선택행동에 관한 연구. 호텔관광연구, 13(4), 1-16.
- 박종찬(2012). 해양관광지 방문객의 개인가치에 따른 관광참여 제약요인. 호텔관광연구, 14(1), 17-30.
- 봉미희·한주형(2020). 내국인 관광객의 도시 관광지 선택속성 중요도-만족도 연구:서울지역을 중심으로. 이벤트컨벤션연구, 38(0), 81-100.
- 신형섭(2019). 도시관광지 선택속성에 따른 관광객의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 익산을 방문한 관광객을 대상으로. 호텔관광연구, 21(2), 45-60.
- 엄지영(2022). 개인 가치가 관광지 선택속성에 미치는 영향 연구: Z세대 일본 관광객을 중심으로. 무역연구, 18(1), 343-359.
- 염수길·이재섭(2016). 객관적 지식수준 차이에 따른 도시관광 선택속성의 중요도와 성취도에 관한 연구. 관광레저연구, 28(7), 37-56.
- 오민재·류재숙(2016). 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교: 인천차이나타운의 관광매력성 평가. 관광연구저널, 30(7), 129-142.
- 우하승·윤지환(2022). 전통적 IPA와 수정 IPA를 활용한 휴양형 리조트 서비스품질 분석. 관광연구저널, 36(7), 67-81.
- 원김프영·임은순·류기상(2021). 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성: 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교. 관광학연구, 45(2), 175-195.
- 윤설민·장희숙(2020). 수정된 중요도-성취도 분석을 활용한 지역관광 이미지 평가: 대전 지역을 중심으로. 호텔관광연구, 22(3), 1-14.
- 이동숙·최강화(2020). 한정식 레스토랑의 유형에 따른 고객의 선택속성에 대한 연구: IPA 분석을 기반으로. 관광경영연구, 24(7), 285-307.
- 이재곤·한금희·김정아(2013). 관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행동의도 비교연구: 최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로. 관광연구, 28(3), 269-289.
- 이태원·성행남·권진택(2021). 수정된 IPA 기법을 적용한 오디오북 서비스품질에 관한 연구. 정보시스템연구, 30(4), 329-347.
- 이형래·서용모(2013). 와인전문 레스토랑의 서비스 스케이프, 고객만족 및 재 방문요인에 대한 IPA분석. 외식경영연구, 16(4), 161-184.
- 정병웅·진애니·정유리(2009). 방한 중국인 관광객들의 관광지 선택속성 중요도-만족도 연구. 사회과학연구, 48(2), 165-184.
- 정철·서용석(2010). 국내 관광학연구에 사용된 중요도-성취도 분석(IPA)의 재고찰.

- 관광연구논총, 22(1), 119-137.
- 채예병(2009). 방문경험에 따른 관광지 선택 이미지 중요도·성취도 분석. *관광레저연구*, 21(4), 75-92.
- 최설매(2004). IPA분석에 의한 방한 중국인관광객의 관광지 선택속성과 만족에 관한 연구. 석사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 최용훈(2008). 관광지 선택속성이 관광객 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 최원식·이단·김영중(2021). IPA 기법을 활용한 한우 선택속성에 관한 연구: 연령대와 소득 유형에 따른 차이 분석. *외식경영연구*, 24(2), 103-122.
- 표성수(2009). 중요도-수행도 분석연구의 개성에 관한 연구. *관광학연구*, 33(4), 227-251.
- 한상겸(2015). 인천광역시 도서의 선택속성이 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향-신도, 시도, 모도를 중심으로. *한국도서연구*, 27(2), 51-68.
- Deng, W.(2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S.(1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 1984(14), 39-48.
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 13-17.
- Sanya City Tourism Authority(2019). *Tourism Report*.
- Sanya City Tourism Authority(2021). *Tourism Report*.
- Sundram, S. D., & Gani, A. A.(2022). Importance Performance Analysis (IPA) on Tourism Destination Competitiveness in Mabul Island. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(2), 110-129.
- Var, T. R., Beck, A. D., & Loftus, P.(1977). Destination of Touristic Attractiveness of the Touristic Area in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 15(3), 23-29.
- 蔡道成(2013). 三亞觀光旅遊服務質量調查研究——基於IPA方法. *China Market*, 2013(20), 68-70.
- 陳麗萍(2019). 基於Kano-IPA分析模型的三亞會議酒店服務質量提升研究. Master dissertation. Hainan University.
- 曹雪 & 廖民生(2021). 三亞入境旅遊市場結構分析及發展對策. *Journal of Hainan*

- Institute of Tropical Oceanography*, 28(04),75-85.
- 裴盈盈(2018). 基於顧客感知差異的五星級酒店服務質量分析——以三亞市中心皇冠假日酒店爲例. *China Collective Economy*, 2018(20), 58-59.
- 鞏慧琴(2018). 三亞候鳥遊客行爲特徵分析. *China Circulation Economy*, 2018(34), 89-90
- 康慧(2018). 三亞海洋旅遊產業化分析. *Tourism Overview*, 2018(18), 91-93.
- 劉飛鵬(2013). 基於IPA方法的三亞市遊客滿意度調查研究. *Shaanxi Education*, 2013(7), 231-232.
- 李慧(2015).基於IPA分析法的旅遊諮詢中心遊客滿意度研究——以三亞市爲例. *Enterprise Technology Development*, 34(35), 125-127.
- 李慧(2022). 三亞俄語國家旅遊滿意度分析與提高——基於互聯網的考察. Master dissertation. Hainan University.
- 李惠娟(2019). 三亞遊艇旅遊體驗研究. Master dissertation. Hainan University.
- 林燕華(2019). 基於IPA方法的三亞鄉村旅遊服務質量提升策略研究. Master dissertation. Hainan University.
- 王秋娜(2019). 基於IPA分析的鄉村旅遊遊客滿意度研究——以三亞中廖村爲例. *Vacation Tourism*, 2019(02), 39-41.
- 張穎超(2020). 基於IPA分析方法的三亞遊客滿意度研究. *Guangxi Quality Supervision Guide*, 2020(04), 231-232.

2023년 6월 26일 원고 접수

2023년 7월 16일 수정본 접수

2023년 7월 29일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

북항 재개발지역 워터프론트 관광활성화를 위한 해외사례 연구

A study of overseas cases for waterfront tourism development in Busan north port redevelopment area

배소혜*

Bae, Sohye

Abstract

The study aims to propose and promote sustainable development for Busan North Port Redevelopment and its surrounding city areas. To achieve this objective, the research investigates four different overseas waterfront development areas, including Inner Harbour, Minato Mirai 21, Darling Harbour, and Docklands. Based on these case studies, the following suggestions are put forward: first, there is a need to re-recognise and promote the historical and cultural heritages in Dong-gu and Jung-gu. These assets should be integrated with the local tourism industry to create cultural tourism opportunities. Second, it is crucial to raise awareness of marine leisure and sports among both domestic and international audiences, highlighting these attractions to attract more visitors. Third, ensuring a continuous source of tourism revenue is essential, and this can be achieved through the revitalisation of the North Port tourism industry. Fourth, a collaborative programme involving the entire community should be planned. Opinions from various stakeholders such as public officials, marine port authorities, local organisations, residents, and experts should be gathered to achieve ongoing economic revitalisation in the surrounding area. This study holds significance in contributing to the theoretical expansion through exemplary overseas waterfront development cases and presenting policy measures to enhance the development of Busan North Port Redevelopment.

주제어 : 부산항(Busan port), 북항 재개발(North port redevelopment), 워터프론트(Waterfront), 항만도시(Harbour city)

* 부산대학교 관광컨벤션학과 박사과정, email: sohye.bae@gmail.com

I. 서 론

동서양을 막론하고 선진도시 여부를 구분하는 법 중 하나는 크게 강, 바다, 하천 등의 치수·이수·친수기능을 충분히 발휘하고 있는지 경우를 따져 판단해볼 수 있다. 오래 전부터 선진국에서는 물의 활용을 도시공간 구성에서 중요한 계획으로 취급해 왔으며, 선진도시들은 워터프론트를 화물운송을 위한 경제공간으로 활용하거나, 도시공원 또는 레저 공간으로 활용하는 등 워터프론트의 친수성 가치를 매우 중요하게 여기고 있다(최도석, 2016). 북항 재개발을 통해 낙후되어 있는 북항 일대의 원도심 워터프론트를 부산의 랜드마크로 재창조하는데 온 힘을 쏟음으로써 침체되어 있는 부산의 경제 활성화에 이바지하고 부산이 세계적인 해양 도시로서 거듭날 수 있도록 발판을 마련해야 한다(권태정, 2015).

도심 속의 워터프론트는 그 도시의 경제적 기반 및 공간적 토대를 제공하는 필수 불가결한 역할을 하며, 도시와 자연이 어우러져 유기적인 관계를 지속할 수 있도록 돕는 최상의 요소임에 틀림없다. 그러나 그 동안은 워터프론트를 구성할 때 대부분이 생산기능에 치중하여 물리적 기능 개선만을 다루어왔다(박신자, 2017). 워터프론트는 지역주민 또는 관광객이 언제든지 자유롭게 접근해서 편안한 시간을 보낼 수 있는 휴식공간이 되어야 한다. 더불어 해당 지역의 역사, 문화를 느끼고, 해양스포츠와 같은 액티비티를 동시에 즐길 수 있는 다이나믹한 공간이 되어야 한다. 이에 본 연구는 워터프론트가 효율적으로 이용될 수 있기 위해 고려되어야 할 계획 요소 및 시사점에 대해 고찰하는 것을 목적으로 하며, 이를 위해 항만지역에 워터프론트를 개발한 해외사례를 분석하여 북항 재개발 대상지에 대한 워터프론트의 개발 중요성과 향후 방향에 대해 제언하고자 한다. 본 연구를 통해 부산 북항 재개발지역의 워터프론트가 지역주민과 관광객을 위한 여가·휴식공간으로서 자리매김할 수 있도록 활성화 방안을 제시하여 부산의 고유한 지역정체성 확립 및 관광산업의 발전에 기여할 수 있기를 바란다.

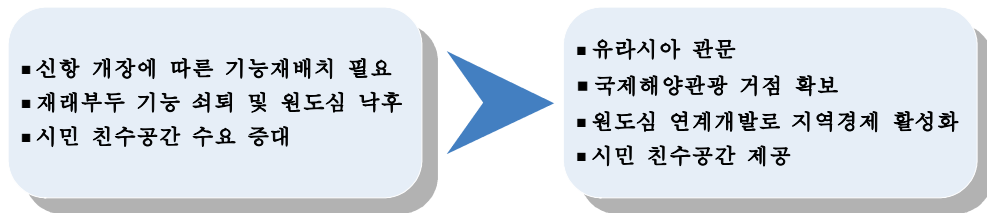
제 1장에서는 항만개발의 필요성에 대해 살펴보고자 한다. 제 2장에서는 부산 북항 재개발의 추진실태와 워터프론트의 이론적 배경에 대해 살펴본다. 제 3장에서는 워터프론트 개발의 해외 성공사례 대상인 미국의 이너하버, 독일의 하펜시티, 일본의 미나토 미라이21, 호주의 달링하버, 영국의 도클랜드에 대한 주요내용 및 관광의 관점에서 바라본 특징을 설명한다. 제 4장에서는 해외 성공사례를 통해 알게 된 정책적 시사점을 부산 북항 재개발 사업에 접목하고, 개발 진행시에 고려되어야 할 위

터프론트의 관광활성화 방안을 정리 및 제시한다. 제 5장에서는 상기 내용을 종합하고 맺음말로 마무리한다.

II. 북항 재개발 추진실태 및 이론적 배경

1. 북항 재개발 워터프론트

북항 재개발 사업은 부산광역시 중구와 동구 일원의 연안국제여객부두, 중앙부두, 제1~4부두를 대상으로 한다. 북항 재개발 사업은 우리나라 최초의 항만재개발사업으로 총 사업비가 8조 5,190억 원에 달하는 대규모의 항만 재개발 사업이다. 총 면적은 1,532,419㎡이며, 사업기간은 2008년을 시작해서 2022년에 마무리하는 것을 목표로 하고 있다. 최근 부산 신항 조성, 해운물류환경의 변화, 해양레저관광수요의 증가 등 재래항만 재정비의 필요성이 대두됨에 따라 2004년에 ‘부산항 재래부두 재개발방안 연구용역’을 시작했다. 2007년에 지역주민과의 설명회, 의견수렴을 거쳐 북항 재개발 마스터플랜을 수립하고 「항만 및 그 주변 지역의 개발 및 이용에 관한 법률」을 제정해 본격적으로 시행되었다. 북항 재개발 사업은 다음과 같은 목표를 가지고 있다. 첫째, 풍부한 워터프론트 및 국제여객·크루즈터미널, 오페라하우스 등 대규모 집객시설 조성을 통해 동남해안관광벨트의 중심이자 체류형 해양관광거점으로 개발한다. 둘째, 해상교통의 중심인 국제여객터미널과 육상교통의 중심인 고속철도 부산역의 연계성을 강화하여 유라시아 관문으로 도약하는 계기를 마련한다. 셋째, 친환경 워터프론트 및 공원 등을 조성하여 시민들에게 여가 및 휴식공간을 제공한다. 마지막으로 도시기능과 항만기능이 조화롭게 어우러진 새로운 항만재개발 모델을 제시한다. 북항 재개발 관련 선행연구는 주민참여를 통한 항만형 도시재생사업 활성화 방안(류동길·박원석, 2010), 친수공간 대관람차 도입 성공사례 분석을 통한 북항 재개발 지역의 랜드마크 개발 연구(이상하·전재균·이춘수, 2019) 등이 이루어져왔다. 중구와 동구는 원도심의 인구감소와 도심쇠퇴, 민간개발의 한계 등 지역적인 문제를 안고도 오랜 시간동안 개발의 사각지대에 있었다. 이번 북항 재개발은 정부가 주도적으로 진행하는 국책사업으로서 지역주민들은 새롭게 지역발전을 유도할 호재로 생각하고 있다. 북항 재개발 사업이 성공적으로 진행될 경우에는 부산 원도심의 침체된 상권을 회복하고, 중구와 동구의 역사·문화관광자원을 활용해 관광객 유치 및 경제적 효과도 함께 얻을 수 있을 것으로 기대된다.



자료: 부산항만공사.

〈그림 1〉 북항 재개발 사업 추진배경

〈표 1〉 북항 재개발 사업현황

사업개요	■ 사업기간: 2008년~2022년
	■ 총사업비: 총 8조 5,190억 원 - 기반시설(부산항만공사, 정부): 2조 388억 원 - 상부시설(민간): 6조 4,802억 원
	■ 사업구역: 중앙부두, 여객부두, 북항 1~4부두
	■ 사업규모: 1,532,419㎡(육지부 401,698㎡/해면부 1,130,721㎡)
도입기능	■ 해양공원 등 친수시설, 항만시설, 상업·업무 등 복합기능
개발목표	■ 국제해양관광 거점 개발
	■ 유라시아의 관문 및 해륙교통의 요충지
	■ 쾌적한 시민 휴식공간 제공
	■ 새로운 항만재개발 모델 제시

자료: 선행연구 조사 후 저자 재정리.

〈표 2〉 북항 재개발 지역 도입기능 및 시설

지역	구분	도입기능	도입시설	면적(㎡)
	해양센터	해양센터	부산항 항만박물관, 역사관, 친수공간 등	13,898
중구	복합도심지구	숙박, 상업, 업무, 거주기능	외국인콘도, 시니어주택, 사무실, 할인점, 비즈니스호텔, 병원 등 복합기능 도입	74,147
	마리나	마리나 시설	클럽하우스, 요트아카데미 등	28,462

중구 / 동구	해양문화지구	랜드마크, 해양문화	오페라하우스, 워터파크, 모뉴먼트 등	178,441
	공공포괄용지	공공수요 대응	학교, 도서관, 소방서, 파출소 등	21,454
	IT·영상·전시 지구	전시, 문화, 운동, 오락, 업무기능	IT전시장, 대기업홍보관, X-스포츠경기장, 복합영상관, 다목적 공연장 등	56,640
	항만시설	항만(터미널)	■ 중구: 연안여객부두, 유람선, 편의시설 등 ■ 동구: 국제여객 및 크루즈 부두 등	100,914
	기타	-	공원/녹지(275,629), 광장(4,874), 도로(167,444), 보행자도로(7,688)	455,635
수로/해수면				342,093
동구	환승센터	환승시설	부산역, 국제여객터미널과 연계 및 교통수단 간의 환승시설	25,709
	상업·업무지 구	업무, 상업기능	금융센터, 쇼핑센터, 프리미엄 아울렛몰, 호텔, 오피스 등	45,855
	복합항만지구	항만, 상업, 숙박, 업무기능	국제여객, 크루즈터미널, 쇼핑센터, 숙박, 전시	153,619
	공공업무지구	부산지방 합동청사	세관일부, 출입국사무소, 검역소 등 공공청사	31,549
	온천시설	온천시설	-	503
	전기공급시설	친환경 에너지시설	변전소 및 열공급설비 부지	3,500

자료: 부산시 중구청



자료: 부산항만공사.

〈그림 2〉 북항 재개발 사업지역 및 친수공원 조감도



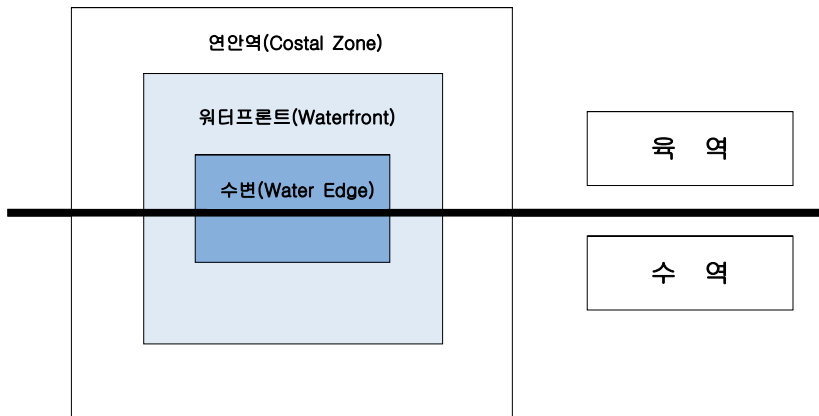
자료: 부산항만공사.

〈그림 3〉 북항 재개발 사업 구역

2. 워터프론트 개념 및 가치

1) 개념

워터프론트(Waterfront)란 물(water)+앞(front)의 합성어로 바다, 호수, 운하, 강 등이 땅과 접해지는 해안가 또는 수변공간을 말한다. 워터프론트는 1980년대 중반부터 일본에서 일반적 단어로 사용되기 시작하였으며, 당시에는 코스탈 에어리아(coastal area), 베이 에어리아(bay area), 리버 프론트(river front), 수제공간, 수제역, 수변, 임해부 등 다양한 유사어로 미디어에 소개되었다. 이 용어들은 현재 연안역, 워터프론트, 수변 등으로 정리되어 대표적으로 사용되고 있다. 더욱 구체적으로 아래의 <그림 4>와 같이 정리할 수 있는데, 연안역은 국토 계획적 수준레벨에서 육역과 수역의 모든 부분을 포함하는 가장 큰 범위라고 할 수 있으며, 워터프론트는 육역과 수역이 맞닿아있는 수변을 포함한 경계부분을 일컫는다(장부림·민동국·전병권, 2019; 최도석, 1998).



〈그림 4〉 워터프론트 개념

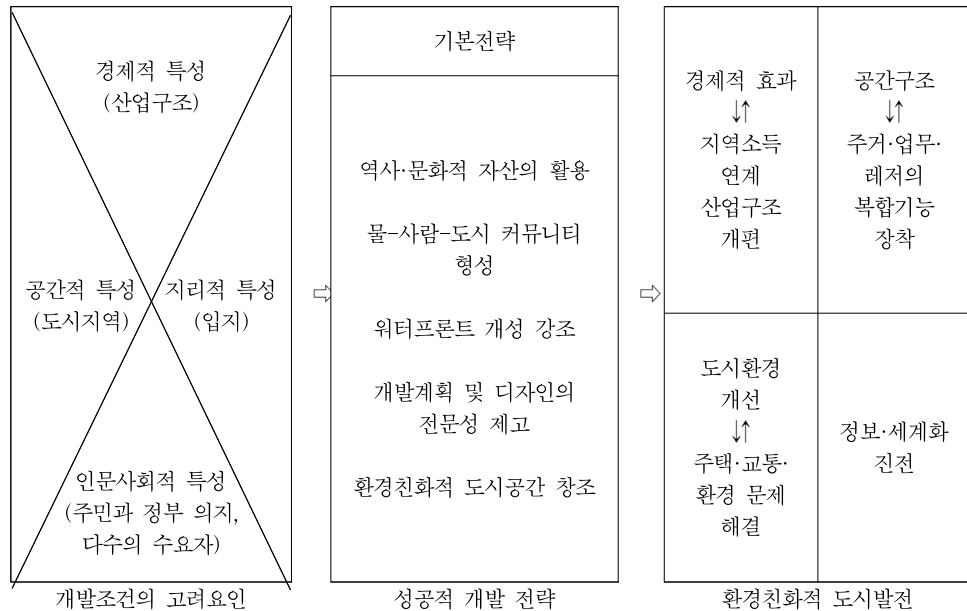
2) 가치

예로부터 워터프론트는 풍부한 자연자원과 운송시스템을 기반으로 하여 항구의 역할과 공업용수의 공급에 이르기까지 도시가 성장하는데 큰 원동력이자 국내·국가 간의 교류를 위한 중요한 거점으로 인식되어 왔다. 특히 최근에 들어 워터프론트는 물류 운송 이외에도 지역경제 활성화, 관광객 유치, 새로운 주거기능 확충, 일자리 창출 기회 등으로 확대되어 지역발전에 중요한 입지로서 자리매김하고 있다(이상윤, 2016). 오늘날의 워터프론트는 지역주민과 관광객에게 수려한 자연경관 및 건강한 삶의 영위를 위한 편의시설 등을 함께 제공함으로써 생산성, 공공성, 역사성, 레저성 등 도시의 잠재적인 기능을 발산할 수 있는 매력적인 오픈스페이스로 대두되고 있다(권영상·조민선, 2011; 서유강·권영상, 2019; Hoyle, Pinder & Husain, 1994).

3) 개발전략

<표 3>은 워터프론트의 효과적인 개발전략과 효과에 대해 나타내고 있다. 워터프론트 개발은 기본적으로 경제적, 공간적, 지리적, 인문사회적 특성을 먼저 고려해야 하며, 더불어 역사적·문화적인 자산을 충분히 활용하고, 물-사람-도시 간의 커뮤니티를 원활하게 형성함과 동시에 워터프론트의 특성 및 개성을 강조하였을 때 지속 가능한 환경친화적 도시공간으로 발전할 수 있으며, 이는 곧 워터프론트를 통한 경제적 효과, 도시의 환경개선, 복합레저공간의 창조, 정보화 및 세계화에 진전할 수 있다.

〈표 3〉 효과적인 워터프론트 개발전략 및 효과



자료: 안형기·박용길(2000).

또한, 베를린 연방 개발기구인 바셔슈타트 유한회사(Wasserstadt GmbH)가 수변 도시의 지속가능한 개발을 위해 기본적으로 지켜야 할 10가지 원칙을 제안하였고, 유엔 어반21(Urban 21)이 2000년 7월에 4일부터 3일간 베를린에서 개최한 세계회의인 'Global Conference on the Urban Future'에서 이를 공식적으로 승인하였다. 내용을 요약하면 아래와 같다.

- 원칙 1 : 물과 환경의 질을 확보해야 함
- 원칙 2 : 워터프론트는 기존에 존재하던 도시의 일부임을 명심하고, 워터프론트 개발 시에는 기존의 도시를 존중하고 수변도시의 특징을 활용하여 교통과 문화의 특별함을 심어줘야 함
- 원칙 3 : 워터프론트는 도시의 역사정체성을 반영하여야 함
- 원칙 4 : 복합적 용도를 우선순위에 뒤야 함
- 원칙 5 : 공공의 이익을 필수조건으로 충족할 수 있도록 이용자의 나이와 소득 등에 관계없이 모든 지역의 주민과 관광객들이 물리적, 시각적으로 편안하게 접근할 수 있도록 하여야 함
- 원칙 6 : 공공과 민간의 상호협력을 통해 진행되어야 한다. 공공기관은 해당 수변도시의 건축계획이 차질 없이 실현될 수 있도록 상호간의 조율을 통해 사회·

문화적 인프라를 제공하고, 민간기관은 시장에 대한 정보를 확보하고 워터프론트의 복합적인 개발안을 제시하며, 계획이 원활하게 진행될 수 있도록 개발 초기부터 참여하여 관련투자자와 기관의 중재를 해야 함

- 원칙 7 : 지역주민과의 교류는 수변도시 개발의 지속가능성을 판가름할 수 있는 중요한 요소이므로, 지역주민은 개발 초기부터 관련정보를 제공받고 함께 토론 및 의사결정에 참여하여야 함
- 원칙 8 : 워터프론트는 한 세대만을 위한 개발이 아닌 장기적으로 진행되는 계획이므로 경제상황과 지자체장의 임기에 관계없이 워터프론트의 개발 목적 및 장래성이 보장되어야 하며. 건축, 예술, 관광 등 모든 분야에서 적합한 전문가가 필요하며 이를 위한 정부의 노력이 필요함
- 원칙 9 : 워터프론트 개발을 위한 진행은 주변 환경과 변화에 따른 유연한 계획이 동반되어야 함
- 원칙 10 : 워터프론트는 전 세계인의 네트워킹을 통해 이익을 얻을 수 있음

Ⅲ. 워터프론트 개발 해외사례

1. 미국 볼티모어 이너하버(Inner Harbour, Baltimore)

1) 주요내용

미국 메릴랜드 주의 볼티모어 이너하버는 1960년대에 진행된 세계 최초의 항만도시 재개발 사업으로 찰스센터(Charles Centre)가 진행하였으며, ‘볼티모어 신드롬(Baltimore Syndrome)’이라고 불릴 만큼 세계적으로 인정받는 모범 성공사례로 손꼽히고 있다. 볼티모어 이너하버의 재개발은 40여년에 걸쳐 수변공간의 공공성 확보 및 문화적 공간을 만들기 위해 사업초기단계부터 일관성을 가지고 진행되었으며, 시간적 흐름에 따른 경제적 상황과 수변공간의 진행상황 등을 적절히 고려하여 소규모 스케일에서 점진적인 재개발과정을 거쳐 긴 시간동안 다양한 문화적 건축 환경뿐만 아니라, 기존의 도시 문맥을 고려하며 추진되었다. 볼티모어 이너하버의 성공적인 사례는 시드니, 보스턴 등 세계에서 손꼽히는 여러 수변도시들의 벤치마킹 대상이 되었으며, 심지어 규모와 문맥이 다른 강, 호수, 운하, 도시수변지역 등 항구가 아닌 곳에도 적용되어 시간이 흐른 오늘 날까지도 개발자, 도시계획가, 학자들에게 중요한 참고사례로 인용되고 있다.

볼티모어 항구는 1729년에 발견된 이후 성장, 쇠퇴, 재개발의 과정을 겪었다. 1950년대 이후 볼티모어는 항만산업의 쇠퇴, 도시의 교외화, 인구감소 등으로 점점 슬럼화되었으며, 도시의 존립에 위기를 느낀 볼티모어시와 지역의 사업가, 정치인들은 도시수변공간을 활용한 대대적인 재개발 계획을 세웠다. 1963년 찰스센터는 220,000평방미터의 버려진 수변공간에 대한 장기적 마스터플랜을 세우고, 수변공간의 소유권 이전, 건물 매입, 그 외 법적인 문제들을 해결하고 <표 4>와 같이 총 10단계의 도시설계과정을 바탕으로 약 40년에 걸쳐 점진적으로 항만재개발사업을 진행하였다(양도식, 2006).

〈표 4〉 이너하버 10단계 도시설계과정

구분	단계	설계 내용
비전제시	①	도시 수변공간의 시민을 위한 공공성에 대한 도시설계개념을 확고
접근용이성	②	기존 다운타운-수변공간의 물리적·시각적 접근성 및 개방성 최대화
건축환경	③	수변지역의 물-사용자 간 물리적·시각적·심리적 연결 극대화
건물 내·외부 활성화	④	복합용도 및 다중용도를 기본으로 한 토지이용계획 및 도시설계
	⑤	수변공간의 역사자원, 건축환경 보존을 바탕으로 한 가이드라인 제시
	⑥	수변 근처의 보행자전용 수변로 확보 및 공공공간 활용 가능한 설계
	⑦	건축물의 높이, 재료, 디자인, 스케일 등 물리적 부분에 대한 설계
	⑧	건물 외부 디자인: 사람중심적, 활동중심적, 이벤트중심적 공간 설계
	⑨	수변공간 재개발의 장기적, 단계적, 점진적, 종합적 도시설계
	⑩	수변공간의 문화적 활성화를 위한 지속적인 이벤트 및 프로그램 개발

자료: Yang(2006).



자료: The Urban Land Institute(1983, p.149, 150).

〈그림 5〉 1963년 볼티모어 마스터플랜(좌), 1973년 수변정비 중 모습(우)



자료: 볼티모어 공식홈페이지.

〈그림 6〉 이너하버 야경(좌), U.S.콘스텔레이션호(우)

2) 관광전략

이너하버는 워터프론트 재개발 과정에서 수변을 따라 형성되어 있는 부두, 건축물과 같은 역사·문화자원을 현대적 용도로 사용할 방법을 모색하는 등 새로운 문화시설 및 건축환경을 조성했고, 이를 통해 볼티모어의 지역정체성과 장소성을 우수한 관광자원으로 탈바꿈시켰다. 이너하버에 수변산책로를 조성하고 메릴랜드 사이언스 센터, 세계무역센터, 컨벤션센터, 쇼핑몰, 호텔, 레지던스, 아쿠아리움, 마리나, 기타 대형 상업시설 등을 유치하였으며, 수변산책로를 따라 형성된 문화시설, 야외공연장 등을 활용하여 크고 작은 축제와 공연을 연중 내내 지속적으로 개최함으로써 사람들의 접근을 유도하고 이너하버가 시민들의 여가·문화생활의 중심지로 자리 잡을 수 있도록 도왔다. 특히, 미국 최초의 군함이자 국제적 규모를 가진 U.S.콘스텔레이션호의 범선 승선이벤트 등을 열어 역사자원을 관광자원으로 활용함으로써 볼티모어의 과거와 현재를 동시에 느낄 수 있도록 하였고, 시민들뿐만 아니라 관광객들의 발길을 끌 수 있는 매력적인 자원으로 재탄생하였다.

2. 독일 함부르크 하펜시티(Hafencity, Hamburg)

1) 주요내용

독일 함부르크에 위치한 하펜시티는 엘베강(Elbe River)를 주변에 2001년을 기점으로 하펜시티유한책임회사에 의해 개발이 진행되었다. 총 사업비는 10.9억 유로(한화 약 1조 4천억원)로 공공자금 약 2.4억 유로(약 3천억 원)가 투입되었으며, 개인펀드는 약 8.5억 유로(약 1조 9백억 원)가 투입되었다. 항구의 수변공간 회복과 수변산책로 약 10.5km를 조성하여 단절되었던 기존도심과 연계하였고, 이를 통해 중심가 인구의 40%를 분산하는 효과를 얻었다. 하펜시티는 효과적이고 지속적인 워터프론

트 활용을 위해 공공기관의 단독 주도가 아닌 지역주민들의 의견이 적극 반영된 개발계획을 설립 및 추진하였으며, 워터프론트 조성 프로젝트가 장기적으로 진행되는 만큼 도시의 변화되는 요건과 개발 수요를 고려하였다.



자료: 하펜시티유한책임회사 홈페이지.

〈그림 7〉 하펜시티 개발 전 모습



자료: 하펜시티유한책임회사 홈페이지.

〈그림 8〉 하펜시티 개발 후 모습

2) 관광전략

오래된 항구의 창고를 거주, 상업, 교육, 문화, 관광이 가능한 복합용도지구로 재생시켜 엘베필하모니 콘서트홀, 국제 유람선 선착장, 국제 해양 박물관 등이 들어선 도시 랜드마크로 조성하였고, 약 2.6ha의 공원과 광장을 조성하고 보행자 도로를 확보함으로써 지역주민들의 여가와 문화공간으로 사용할 수 있도록 하였다. 또한, 계획수립 시 건축물의 평균 높이를 6~7층으로 고도를 제한함으로써 역사·문화자원의 보존과 경관 침해를 최소화 하고 지역성을 살려 관광자원으로 활용하였다.

3. 일본 요코하마 미나토 미라이 21(Minato Mirai 21, Yokohama)

1) 주요내용

일본 요코하마의 미나토 미라이 21은 1981년에 수도권으로의 집중현상을 분산시키기 위해 계획된 수변공원 개발구역이다. 당시 요코하마 시민 약 350만 명 중 65만 명 이상이 일본의 수도인 도쿄로 출퇴근을 함에 따라 요코하마의 도쿄에 대한 도쿄에 대한 의존도는 점점 높아지는 반면 요코하마는 도시의 활력을 점점 잃어갔다. 이러한 문제를 해결하기 위해 요코하마시는 미쓰비시중공업 조선소 재개발 사업을 추진하였고, 기업 본사 유치, 쇼핑·문화센터 유치 등을 통해 요코하마에 일자리를 창출하고 경제를 활성화시키고자 하였다. 0.76km²를 포함한 약 1.86km²의 해변 지역을 대상으로 진행되었으며, 중앙지구(1.41km²), 신코지구(0.41km²), 요코하마역 동쪽 출구지구(0.04km²) 등 총 3개의 영역으로 나뉜다. 총 사업비 약 1조 3천억 엔(한화 약 13조원)이 투입되었다. 공공기관과 민간이 함께 운영하는 비영리단체인 ‘(주)요코하마 미나토 미라이 21’을 설립하여 지역의 비전 공유 및 사업을 추진하고, 1988년에 지역 내 토지소유자들과 ‘미나토 미라이 21 마을 만들기 협정’을 수립하여 공공기관이 기반시설을 건설하고, 민간이 각각의 건물 건설을 담당하는 등 지역주민의 의견이 반영된 균형 잡힌 개발방식을 추진했다. 경관협정에 따라 건물과 옥외공간을 연결하는 가운데 공공공간을 도입하고, 가로와 산책로 등 수변공간과 도심을 연결하는 곳을 구성하였으며, 요코하마 국제여객터미널은 내외부에 오픈스페이스를 만들어 시민들이 자유롭게 활용할 수 있는 공간으로 조성했다.

2) 관광전략

미나토 미라이 21은 1965년에 처음 사업구상안이 발표되었는데, 미쓰비시조선소 이전 등 일부 지역 매립하는 과정에서 착공이 지연되다가 1983년에 첫 삽을 떴다. 이후 10년 동안은 크게 주목받지 못했지만, 1993년에 요코하마의 랜드마크인 70층 규모의 타워를 오픈하면서 요코하마 외 지역에서도 관심을 받기 시작했다. 또한, 미술관, 박물관, 공연장 등 문화시설을 만들고, 항구와 연결되는 수변산책로를 만들어 지역주민과 관광객이 수변에 친숙하게 다가갈 수 있도록 하였으며, 역사적 건축물의 보존과 활용을 통해 요코하마의 아름다운 항구에 역사성을 가미해 타 도시와 차별화된 개성을 창출하고, 다양한 이벤트를 유치함으로써 관광객의 방문을 유도했다. 미나토 미라이 21은 개발과정에서 가장 신경을 쓴 부분은 요코하마가 항구라는 사실을 개발지역의 곳곳에 녹였다는 점이다. 이카렌가 창고는 과거 요코하마에서 중요하게 사용되었던 세관이었지만 개발 초기에만 해도 이 노후화된 창고의 철거 주장이 꾸준히 제기되었다. 그러나 요코하마시는 이를 보존하였고, 현재는 이곳을 상업

시설과 문화공간으로 사용하며 리모델링에 성공하여 관광객들의 꾸준한 발길을 이끌고 있다. 또, 요코하마의 정체성을 살리기 위해 과거에는 있었으나 사라진 ‘조우노 하나 공원’을 2009년에 요코하마 개항 150주년을 기리며 복원하는 등 미나토 미라이 21은 역사·문화유산의 보존·복원을 통한 관광객 유치에 힘쓰고 있다.



자료: Yokohama Minato Mirai 21(2002). 자료: 요코하마시 홈페이지.

〈그림 9〉 미나토 미라이 21 개발 전 모습 〈그림 10〉 미나토 미라이 21 개발 후 모습

4. 호주 시드니 달링하버(Darling Harbour, Sydney)

1) 주요내용

시드니 달링하버는 시민들의 삶의 질을 향상시키기 위해 조성한 수변공간이다. 기존의 달링하버지구는 대단위의 공업지대로서 곡물·방직·석탄 등을 운반하는 선박터미널이 있고, 물자 보급, 이민 등 상업과 경제의 중심지로서 활력을 띤 도시였다. 그러나 19세기 후반에 시설의 노후화와 컨테이너화, 철도 보급 등 운송수단의 변화가 진행됨에 따라 항만의 역할을 상실하게 되었다. 1984년에 정부주도의 강력한 사업 추진으로 Darling Harbour Authority Act가 제정되어 달링하버 개발청(Darling Harbour Authority)에 재개발과 관련된 모든 권한을 부여하고 사업을 추진하였으며, 약 25억 달러(한화 약 2.8조 원)를 투입했다. 달링하버의 워터프론트 개발은 ‘위락형 해양관광 항구의 기능을 담당하는 지역’ 및 “시드니 시민들에게 돌려주자(Return it to the people of Sydney)”라는 목표아래 종합적인 단계적으로 진행하였다. 달링하버 개발 사업은 워터프론트에 대규모의 산책로를 조성하고, 달링하버 어느 지역에서든 워터프론트의 아름다움을 조망할 수 있도록 확 트인 경관을 조성하였으며, 수변과 상업시설의 조화로운 설치를 계획하는 등 지난 150년간 항만운영으로 차단되었던 달링하버 워터프론트를 시민과 관광객들이 적극 활용할 수 있도록 하였다. 특히,

달링하버는 전체부지의 약 50%는 공지로 남겨서 보행자 중심의 공간 창출하고 수변지구는 저층 규모 상업, 문화, 페리어객 시설만을 허용하는 등 경관관리를 통해 세계적인 미항지로 조성하였다.

2) 관광전략

달링하버에는 세계적인 규모의 컨벤션과 전시장이 있으며, 국립해양박물관, 시드니 수족관, 동물원 등이 있어 연간 1,200만 명 이상이 방문하고 있다. 관광객이 달링하버의 수려한 워터프론트 경관을 감상할 수 있도록 수변 산책로를 연결시키고 달링공원과 타워 등 충분한 공공 부지를 확보한 뒤, 디자인적 요소가 가미된 수려한 경관의 쇼핑센터, 호텔, 레스토랑, 카페/바 등 상업시설, 숙박시설을 적절히 배치했다. 달링하버 중앙에는 튼발롱공원이 있는데 이 공원은 항구로 연결되는데, 친수시설로 바다로 향하는 길을 상징하는 프롬나드(Promenade)를 형성함으로써 지역주민과 관광객이 수변산책로를 걷는 즐거움을 느낄 수 있도록 계획하여 이들의 접근성을 높임과 동시에 시각적으로도 쾌적한 환경을 조성하고자 하였다. 더하여 달링하버는 바다와 인접해있는 해양특성을 살려 해양박물관, 수족관, 마리나항의 개발과 함께 다양한 문화축제와 전시회 등을 상시적으로 개최하는 등 관광객 유치에 힘쓰고 있다.



자료: 저스트고(Just go) 국가별 여행정보

〈그림 11〉 달링하버 개발 후 모습

5. 영국 런던 도클랜드(docklands, London)

1) 주요내용

도클랜드는 영국 런던 도심의 템즈강을 끼고 개발되었으며, 기존 런던의 도심기능을 분산하기 위해 상업 및 금융 중심지로 계획했다. 1880년대에 런던 항구가 개방된

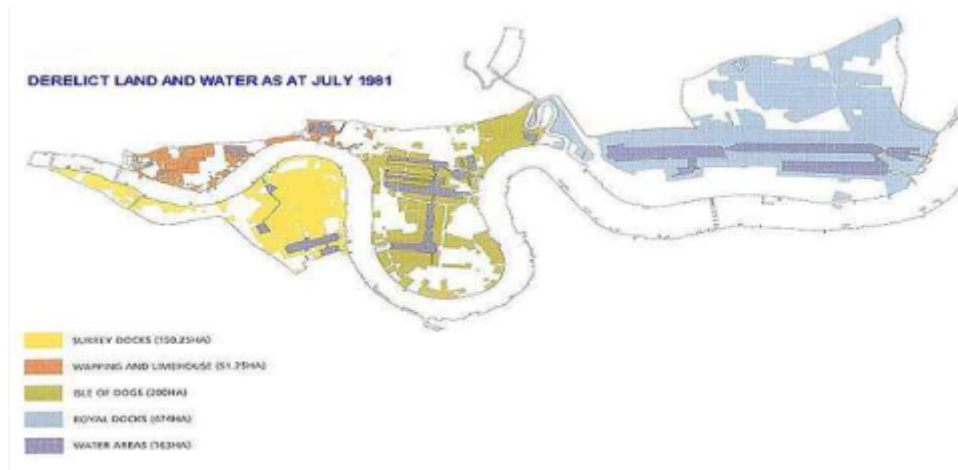
이후 1960년대까지 수상교통의 요지로서 런던 동부의 번성한 항구지역이었으나 세계2차대전 이후 방치·황폐화되었다. 1970-80년대 영국 런던의 도클랜드는 대형 컨테이너 운반선이 정박할 수 있는 충분한 공간이 없었으며, Falk(1993: 23)는 런던의 이 시기를 “1978년의 런던 항구는 과거 왕성했던 수변항구 22개가 무용지물 상태로 있으며, 실업, 격리, 노년인구만이 모이는 버려진 공간”이라고 묘사하였다. 1981년 7월 2일에 영국 환경부장관에 의해 설립된 도시개발회사인 LDDC(London Docklands Development Corporation)는 관료화를 배제한다는 원칙 아래 민간친화적인 인력을 구성하였고, 2001년까지 약 20년간의 장기플랜을 가지고 템즈강 주변의 수변구간을 재개발하여, 쇠퇴하고 볼품없던 항만을 첨단금융지구로 재탄생시킨 후 1998년에 해산하였다. 도클랜드의 템즈강을 중심으로 이어져 있는데 대상 면적이 넓고 내용적 범위가 매우 광범위하여, <표 5>, <그림 12>와 같이 와핑(Wapping), 서리독스(Surrey Docks), 아일오브독스(Isle of Dogs), 로얄독스(Royal Docks)로 총 4개의 지구로 나누어 각각에 맞는 계획을 별로 수립해 개발을 진행했으며, 총 83억 파운드(한화 약 12.2조 원)가 투자되었다.

도클랜드는 정부보조와 토지분양으로 조성된 17억 파운드의 상당부분을 경전철과 도로를 정비하는 등 교통시설에 투입하였다. 경전철은 도클랜드 동서를 가로질러 런던의 도심과 동쪽 끝의 주거지역인 백턴지역까지 이어질 수 있도록 하였고, 이로 인해 경전철로 런던 시내 어디로든 쉽게 접근할 수 있도록 하였다. 또한, 도클랜드는 전통적인 거리와 건물을 보존하는 등의 역사적 경관 보존과 쾌적한 환경을 가진 신규 개발이 조화를 이룰 수 있도록 하였다.

〈표 5〉 도클랜드 사업 지구별 계획요소

사업지구	계획요소
와핑 (Wapping)	■ 고풍스러운 옛 모습을 그대로 살린 전통적인 양식의 건물과 거리들로 조성하고 고급 주택, 사무실, 마리나 시설 등을 배치 ■ 도심 근처 상업지구에 세계무역센터, 호텔, 백화점, 레스토랑 등 배치
서리독스 (Surrey Docks)	■ 중심업무 및 상업지역으로 설정 ■ 중심적인 위치로 민간기업과 자본유치를 위해 세금 인센티브 제공 ■ 카나리와프(Canary Wharf)에 국제금융센터 및 주변에 위락시설 설치 ■ 회의장, 다목적 체육관, 400여실 규모의 호텔, 기업업무용 빌딩을 배치
아일오브독스 (Isle of Dogs)	■ 런던시티공항을 배치로 도클랜드의 관문 역할 및 유럽 각 도시와 연계 ■ 제조시설과 연구소, 배후 주거시설, 비즈니스 파크, 대학교, 대규모 체육관, 호텔, 스포츠센터, 대규모 전시관, 쇼핑센터 등이 모여 있는 전시 센터(Exhibition Centre)로 구성
로얄독스 (Royal Docks)	■ 상업시설, 복합주거시설, 식음료, 레저시설 등을 배치하여 지구 활성화 ■ 해변을 따라 주택과 마리나 등 각종 해양시설 설치

자료: 강하늘(2018).

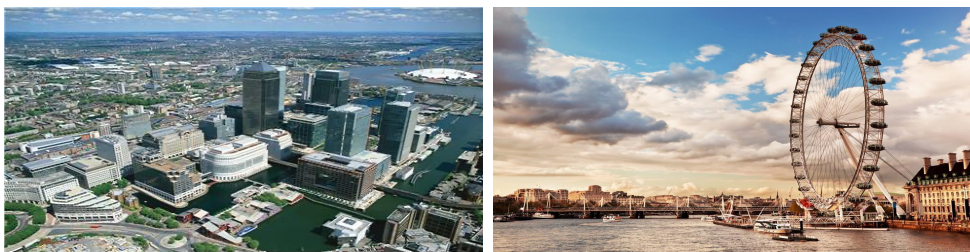


자료: LDDC

〈그림 12〉 도클랜드 개발지역도

2) 관광전략

도클랜드는 고속열차 설치, 최대 규모의 항구와 역사 및 배후주거지, 대형 엔터테인먼트 복합시설 등을 조성하여 런던의 관광경쟁력을 강화하였다. 또한, 역사·문화 자원인 기존의 건물에 대해 보존하도록 노력하는 등 런던이 가지고 있는 전통적 가치를 강조하고, 동시에 신규로 개발하는 모습과도 조화를 이루도록 디자인요소에 접목하는 등 과거와 현재가 공존할 수 있는 공간으로 계획하였다. 역사·문화자원을 예를 들면, 워터프론트 개발사업의 일환으로 Royal Victoria Dock Bridge 옆 수변에 Excel Exhibition Centre를 건설해 해마다 런던보트쇼를 개최하는 등 국제행사장으로 활용하고 있는데 특히 이곳은 런던의 근대역사건축물로 등록되어 있으며, 수변의 오래된 기중기 시설을 제거하지 않고 관광자원으로서 활용하고 있다.



자료: 국토교통부

〈그림 13〉 도클랜드 현재 모습(좌), 랜드마크 런던아이(우)

〈표 6〉 해외사례 종합분석

구분	이너하버	하펜시티	미나토 미라이21	달링하버	도클랜드
개요	· 연도: 1963년 · 규모: 0.22km² · 비용: 약 2.9천억 원 · 기존용도: 항구	· 연도: 2001년 · 규모: 1.57km² · 비용: 약 1.4천억 원 · 기존용도: 항구	· 연도: 1983년 · 규모: 1.86km² · 비용: 약 13조 원 · 기존용도: 매립지	· 연도: 1982년 · 규모: 0.53km² · 비용: 약 2.9천억 원 · 기존용도: 철도	· 연도: 1981년 · 규모: 22km² · 비용: 약 12.7천억 원 · 기존용도: 창고/부두
추진방식	공공+민간	공공+민간	공공+민간+비영리단체	공공+민간	공공
목표	① 수려한 디자인을 통한 이미지 변신 ② 도심 공동화 방지 ③ 수변로 문화공간 조성	① 수변도시 확장 ② 친환경 도시이미지 확립 ③ 일자리 창출	① 조선포 등이 이전한 유흥지에 매립한 토지 추가하여 도심 일체화 ② 친수공간 확보 ③ 경제활성화 및 자립성 강화	① 엔터테인먼트 공간 ② “Return it to the people of Sydney”	① 대규모 용도변환을 통한 도시기능 회복 ② 도심부 업무시설 공급 ③ 지역인구 분산 ④주택난 해소
주요내용	· 세계 최초의 항만 재생 모범성공사례 · ‘볼티모어 신드롬’ · 종합/단계적 개발 · 보행자 중심 · 역사문화 보존 · 생태계 복원	· 장기도시계획 및 진행 · 함부르크 역사 보존 · 지역적 창의성 접목 · 체계적 하천 관리 · 자연환경 보존유지 · 주민과의 커뮤니케이션 활성화	· 역사문화자원 활용 · 높은 수준 도시디자인 · 주변지역과의 연계 · 제도 및 동선 정리	· 특별법 제정 · 달링하버공사 설립 · 올림픽 유치 · 지역커뮤니티 조성 · 수변 접근성 확보 · 시민중심 수변공원 · 오픈공간 조성	· 특별법 제정 · 별도 공사 설립 (LDDC) · 철도도로망 확충 · 업무/상업도시로 도시경쟁력 제고
대표 관광자원	· 포트맥헨리 요새 · B&O 철도박물관 · USS 함대 · 워싱턴 기념탑	· 엘베 필하모니홀 · 성 미카엘 교회 · 창고 거리 · 국제해양박물관	· 랜드마크 타워 · 범선 ‘니혼마루’ · 월드포터즈 · 아카넨카 창고	· 오페라하우스 · 수족관, 동물원 · 파이어몬트 브리지 · 국립해양박물관	· 템즈강 · 런던아이 · 빅벤 · 웨스트민스터 사원

자료: 선행연구 조사 후 저자 재정리.

IV. 북항 재개발 지역 워터프론트 활성화 전략

1. 북항 재개발 지역의 관광자원 개발

1) 역사·문화자원의 보존을 통한 관광자원 개발

부산은 한국전쟁과 피란민의 역사를 고스란히 담은 기쁘고 슬픈 이야기들이 가득한 도시다. 북항 재개발 지역의 관광 활성화를 위해서는 도클랜드와 미라토 미라이 21의 사례와 같이 역사·문화자원의 보존 및 활용을 통해 계획을 수립하는 것이 필요하다. 예를 들어, 6.25 피란민들의 이야기, 우리 조상들의 삶과 희노애락이 담긴 부산의 깊은 역사를 스토리텔링한다면 하나의 관광자원으로서 훌륭한 역할을 수행할 수 있을 것이다. 역사·문화자원을 보존한다는 것은 단순한 보존에 의미가 있는 것이 아니라 후손에게 조상들이 습득한 경험과 그들의 이야기를 물려주는 것과 같다고 생각한다. 따라서 북항 재개발 사업 실행 단계에서 동구와 중구에 남아있는 역사·문화자원의 보존 및 노후화된 자원의 내·외관 리모델링이 필요하며, 부산만이 가지고 있는 피란민의 역사를 가진 장소성을 구현할 수 있는 관광프로그램 개발이 고려되어야 한다.

2) 해양도시 부산의 입지적 특성이 강조된 관광자원 개발

부산은 바다라는 콘텐츠만 가지고도 사람들의 발길을 이끄는 충분히 매력적인 도시이다. 이러한 매력성에 해양 액티비티를 접목해서 모험과 체험관광이라는 이미지를 관광객에게 심어준다면 기존 부산이 가지고 있는 해양 콘텐츠는 더욱 매력적으로 다가갈 수 있을 것이다. 따라서 유람선, 관람차, 해양레저스포츠, 하이킹, 낚시, 야영 등 볼거리와 놀거리를 함께 제공함으로써 부산이 가진 해양관광 특색을 강조하는 등 워터프론트의 해양자원을 다원적으로 활용할 필요가 있다. 현재 북항 재개발 지역에는 크루즈가 들어설 수 있는 국제여객부두가 예정되어 있으며, 재개발지역 중앙 1에서 4부두까지의 일원에 세계적인 해양관광·문화도시 및 지역주민과 관광객이 향후 해양 콘텐츠를 즐길 수 있는 친수공간 제공이라는 목표를 두고 워터프론트 개발이 추진되고 있다. 북항에서의 다양한 워터프론트를 즐기기 위해서는 전망이 가리지 않는 스카이라인 시야확보도 중요함으로 주변의 환경과 어우러진 외관 및 테라스 조성이 개발 시 함께 고려되어야 할 것으로 여겨진다. 더불어 워터프론트의 공공

성을 잊지 않고 지역주민과 관광객의 다목적 친수공간으로 조성하여 북항의 워터프론트를 누구나 찾을 수 있는 편안한 공간으로 조성하여야 할 것으로 사료된다.

3) 정기적인 이벤트 및 프로그램 개발

이너하버와 미나토 미라이21과 같이 해외의 워터프론트 개발성공사례에서 볼 수 있다시피, 북항도 해양콘텐츠를 활용한 365일 누구나 즐길 수 있는 이벤트와 축제를 지속적으로 개최하여 관광객의 관심과 방문을 유도해야 한다. 한 예로, 북항 재개발 사업 완료 후에는 이곳에서 역사적으로 가치가 높은 부산의 도자기를 테마로 하여 매년 도자기 기획전을 열고, 도예·회화 작가 등을 초청하고, 이들에게 작업실을 제공하는 등 국내·외의 도자기 교류전 및 산업도자기 관련 전시와 이벤트 등을 개최할 예정이다. 예술가뿐만 아니라 부산의 도자기에 관심이 있는 시민과 관광객 누구나 참여할 수 있도록 역사교육, 체험 등 시민이 직접 참여할 수 있는 시민친화적 프로그램도 함께 운영할 예정에 있다. 도자기뿐만 아니라 해양과 한국전쟁, 피란의 역사 등을 테마로 한 주요 이벤트 개발이 시급하다.

2. 북항 재개발 지역경제 활성화

1) 워터프론트 인근 관광산업 활성화

부산의 수려한 바다경관을 활용한 관광산업 활성화, 휴식·여가공간의 제공을 위해 북항의 워터프론트 주변에 호텔, 레스토랑, 상점, 식당, 바, 카페, 전시관 등 지역주민과 관광객이 북항을 찾았을 때 편안하게 즐길 수 있는 충분한 상업시설을 유치해야 한다. 특히 북항은 부산국제여객터미널과 부산역이 인접해 있어 교통의 요지로 손꼽히는 지역이다. 이에 이 주변은 앞으로 상업 및 업무시설은 물론 장·단기 관광객을 수용할 수 있는 숙박시설의 설치도 중요하며, 숙박시설이 향후 재개발 지역의 활성화에 핵심적인 역할을 할 가능성이 크다. 특히, 북항의 상업·업무지역은 현재 45,855㎡로 전체 북항 재개발 대상지역의 부지면적인 1,532,419㎡에서 약 2.99%를 차지하고 있다. 국내 기타 재개발지역의 체류형 숙박시설을 보면 인천내항 1,8부두가 전체 부지면적의 5.07%이고, 거제시 고현항이 2.58%인 것을 감안하면 부산시 북항 재개발 지역의 업무·상업지역은 평균치를 상회하고 있어 부족하지 않은 수준이다. 북항의 상업시설을 활성화시키기 위해 관광객들의 편의시설을 설치하고 면세점을 유치하는 등 해양 및 역사관광자원을 활용한 지속적인 개발로 관광산업을 발전시키려는 끊임없는 노력이 필요하다.

2) 새로운 일자리 및 관광수익 창출

북항 재개발 사업이 성공적으로 진행될 경우 부산을 관광객은 점차 증가할 것이다. 워터프론트의 상업지 개발이 이뤄지면 자연스럽게 새로운 일자리들이 대거 창출될 것인데, 이를 위한 적극적인 상업/관광 시설의 도입이 필요하다. 관광활성화와 더불어 지역주민이 수입원을 얻을 수 있는 다양하고 새로운 일자리가 창출될 수 있어야 할 것이다. 북항 재개발은 해양과 역사·문화의 도시인 부산의 특성을 충분히 살려 지역사회와의 상생을 위해 지속적으로 노력해야 할 듯하다.

3. 전문가 및 지역주민의 적극적인 참여 유도

1) 다양한 분야의 전문가 참여

북항 재개발 사업 초기단계에서부터 항만전문가, 문화예술 분야 전문가, 교수, 지자체 직원 등 각 분야의 전문가를 초청 및 자문을 통해 개발의 환경성, 안정성, 접근성, 경제성과 함께 미래성을 확보하여 워터프론트의 관광활성화 및 경제적 가치를 높여야 한다. 북항 재개발 지역에는 해양비즈니스센터가 들어서는데, 이곳에서는 해양산업과 관련한 세미나, 포럼, 국제 컨퍼런스 등이 개최될 예정이며, 이곳에서 한국 해양과학기술원, 부산경영자총협회, 기타 해양관련 산업의 중소기업 등 민관의 협력 강화를 위한 교류의 장으로 활용할 수 있을 것이라 예상된다.

2) 지속가능한 워터프론트 관광활성화를 위한 지역주민 커뮤니티 구성

북항 워터프론트의 관광이 지속적으로 이루어지려면, 사업추진위원회를 구성하고 지역주민이 주체가 되어 행정기관과 전문가와의 상호 협력이 원활히 이루어져야 할 필요성이 있다. 북항의 관광산업이 자생적으로 진행될 수 있도록 다양한 경로를 통해 동구와 중구의 주민이 지속적으로 참여할 수 있는 커뮤니티가 구성되어야 하며, 지역주민으로부터의 정기적인 의견수렴과 정보교환이 이루어져야 한다. 워터프론트의 지속적인 관광활성화를 위해 마을 만들기, 동구와 중구의 관광관련 교육이 함께 진행되어야 한다.

V. 결론

본 연구는 워터프론트의 해외성공사례를 분석하여 북항 재개발 지역 워터프론트가 관광자원으로서 역할을 다하고 활성화되기 위해 고려되어야 할 요소들과 시사점에 대해 고찰하였다. 해외사례로서 이너하버, 하펜시티, 미나토 미라이 21, 달링하버, 도클랜드를 선정하여 주요내용과 관광분야 활동을 살펴보았으며, 이를 통한 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 동구와 중구의 역사문화유산의 재인식 및 확산을 통해 지역의 관광산업과 결합될 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 지역이 보유하고 있는 역사문화자원의 발굴 및 보전을 통한 지역 콘텐츠의 외연적 확장이 필요하며, 지속적인 콘텐츠 개발 및 홍보를 통해 체험형·채류형 관광의 기반 구축을 통해 지역의 정체성을 확립할 필요성이 있다.

둘째, 동구와 중구는 구도심의 이미지가 강하고, 아직까지 해양 레저·스포츠 산업과의 연계가 부족하나 향후 잠재적 시장가치가 높기 때문에 해양 레저·스포츠에 대한 이미지를 부각시키고 기반 조성 및 국내·외적 인지도 확보가 필요하다.

셋째, 북항 관광산업의 활성화를 통해 지속적인 관광수입원을 확보해야 한다.

넷째, 주변지역과 연계되어 지속적인 경제활성화를 이룰 수 있도록 담당공무원, 해양항만 관계자, 지역단체 및 주민, 전문가의 상시적인 의견수렴으로 마을 전체가 참여하는 공통 프로그램을 기획 및 계획하여야 한다.

앞서 언급한 각국의 워터프론트 해외성공사례에서 보듯이 각국에서는 민간자본 유치에 위한 호텔, 리조트, 마리나, 테마파크 등 수익성이 높은 시설을 조성함으로써 관광산업 활성화를 이끌고, 더불어 공원, 공연, 운동시설 등의 시설을 조성함으로써 시민과 관광객이 자유롭게 도심 속의 워터프론트를 활용할 수 있도록 공공성이 강조된 개발을 하고자 힘쓰고 있다.

북항의 콘텐츠 개발은 도심 워터프론트의 가치를 대폭 발휘할 수 있는 중요한 요소이므로 동구와 중구의 역사자원 및 해양자원을 활용한 사업계획 및 지속적인 개발이 필요하다. 더불어 북항 워터프론트 이용자를 수용할 수 있는 건축 내·외부 공간이 활용되어야 함으로 개발초기단계부터 고려되어야 할 필요성이 있다.

본 연구는 해외의 항만 개발 성공사례들을 분석함으로써 북항 재개발 지역 워터프론트의 실질적인 관광 활성화 방안들을 제언하였음에도 국내사례에 대한 충분한 자료 확보와 일반화에 대한 근본적인 한계를 가진다. 향후 연구에서는 국내 워터프

론트 개발 사례와의 비교연구를 통한 개선방향 제시가 필요하다. 또, 관광객, 지역주민 또는 전문가를 대상으로 북항 재개발지역의 활용에 대한 실증연구를 통해 타당성 검토가 수행된다면 본격적인 논의 및 폭 넓은 연구가 이루어질 것으로 기대한다. 북항 워터프론트는 관광객뿐만 아니라 부산시민들을 위한 장소적 기반을 제공함으로써 오랫동안 소외되어왔던 이곳을 북항 재개발을 통해 도시 일상과 활기를 담은 부산의 정서적 랜드마크로 발돋움해야 할 것으로 보인다. 중구와 동구에서 가지고 있는 부산시 역사의 유구함과 함께 바다를 끼고 있는 아름다운 항만도시로서 친환경적이고 건강한 관광활동을 촉진하고, 북항 재개발 지역의 워터프론트 구역이 부산시의 허파이자 시민공원으로서 다양한 역할을 수행 할 수 있기를 기대해 본다.

참고문헌

- 강하늘(2018). 저성장 시대의 거제시 도시계획수립 방향과 과제. 박사학위논문. 부산대학교 대학원.
- 권영상·조민선(2011). 수변공간 활성화를 위한 도시계획 및 설계방향. 안양: 건축도시공간연구소.
- 권태정(2015). [부산 원도심 워터프론트 재창조 모델 개발]개발이익 공유형 도시재창조 모델 통해 국제해양도시 중심지형 워터프론트 조성. 부산발전포럼, 155, 42-55.
- 박신자(2017). 도시 친수공간 활성화를 위한 공간계획에 관한 연구-안양천을 중심으로-. 한국공간디자인학회 논문집, 12(6), 163-172.
- 서유강·권영상(2019). 내륙 수변공간 활성화를 위한 해외사례 분석-일본 유후인 긴린, 슬로베니아 블레드, 오스트리아 할슈타트 호수를 중심으로-. 한국도시설계학회지 도시설계, 20(2), 77-96.
- 안형기·박용길(2000). Water-Front 개발을 통한 환경친화적 도시발전전략-강릉지역을 중심으로-. 한국정책과학학회보, 4(2), 116-139.
- 양도식(2006). 볼티모어항구의 수변공간 재개발. 국토, 118-127.
- 양도식(2006). 포스트모던 도시수변공간의 문화적 사용을 위한 도시설계과정 분석-볼티모어 항구 문화 도시수변공간 사례를 중심으로-. 서울도시연구, 7(3), 65-86.
- 이상운(2016). 재해대응형 워터프론트 개발과 건축. 건축, 61(1), 14-19.
- 이상하·전재균·이춘수(2019). 부산 북항 재개발 지역의 랜드마크 개발에 관한 연구-친수공간 대관람차 도입 성공사례를 중심으로-. 관광레저연구, 31(1), 401-416.
- 이종훈(2010). 워터프론트 그리고 항만친수공간. 해양국토21, 7, 161-174.

- 장부림·민동국·전병권(2019, 11월). 목포 항만시설과 연계한 워터프런트 계획 연구. 한국주거학회 학술대회논문집, 한국주거학회 추계학술발표대회. 중앙대학교 흑석캠퍼스, 서울.
- 정규식·김영·서익진(2011). 수변 재생을 통한 도시 재생의 사례도시 비교분석. 도시 행정학보, 24(4), 267-298.
- 최도석(2016). 서부산 미래가치 창조를 위한 낙동강 친수개발-낙동강 환경·역사·문화 공존의 리버 프론트(River Front) 창출해야. 부산발전포럼, 157, 6-19.
- Breen, A., & Rigby, D.(1996). *The New Waterfront*. New York: McGraw-Hill.
- Falk, N.(1993). Waterside Renaissance: a step by step approach. In White et al.(Eds.), *Urban Waterside Regeneration: problems and prospects* (pp. 22-30). London: Ellis Horwood.
- Harencity Hamburg(2017). Themes Quarters Projects.
- Hoyle, B. S., Pinder, D., & Husain, M. S.(1994). *Revitalizing The Waterfront: International Dimensions of Dockland Redevelopment*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Yang, D.(2006). Waterfronts: Spatial Composition and Cultural Usse. Ph.D. Thesis. University College London.

[참고 웹사이트]

- 볼티모어 개발회사 <http://baltimoredevelopment.com/>
볼티모어 공식홈페이지 <https://baltimore.org/>
부산광역시청 <http://www.busan.go.kr/>
부산항만공사 <http://www.busanpa.com/>
요코하마 도시개발국 <http://www.city.yokohama.lg.jp/>
요코하마시청 <https://translate-en.city.yokohama.lg.jp/>
저스트고 <http://www.justgo.kr>
하펜시티유한책임회사 <http://www.hafencity.com/en/home.html>

2023년 7월 3일 원고 접수

2023년 7월 24일 수정본 접수

2023년 7월 29일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

테마파크 이용객들의 재방문의도의 선행요인에 대한 연구

A study for the antecedents of intention to revisit for theme park user

문준호*

Moon, Joonho

Abstract

The purpose of this study is to investigate influential attributes of intention to revisit in the context of theme park business. The dependent variable is intention to revisit. The determinants are instagramability, brand attitude, and ride attractiveness. For the data collection, this research uses Amazon Mechanical Turk. The number of observation is 555. The main tool of this study is survey. So as to test the research hypotheses, this research implemented multiple linear regression analysis. The results indicate that instagramability, brand attitude, and ride attractiveness are positively associated with intention to revisit. The results of this study could provide implications for the managers of theme park business.

**주제어 : 테마파크(Theme park), 재방문의도(Intention to revisit),
인스타그램빌리티(Instagramability), 브랜드태도(Brand attitude),
놀이기구 매력성(Ride attractiveness)**

* 강원대학교 교수, e-mail: joonhomoon0412@gaill.com

I. 서 론

테마파크는 관광객들이 많이 이용하는 다중 놀이시설의 하나이며 여러 가지 시설을 이용할 수 있는 특성이 있다고 볼 수 있을 것이다. 테마파크는 사진을 찍고 추억을 쌓는 장소이며 최근의 동향 중 인스타그램버릴리티에 적합한 장소로 볼 수 있다. 인스타그램버릴리티는 이용객들이 자신의 사회연결망 계정에 자신의 일상을 공유하는 특성을 지칭하며 테마파크의 방문은 개인의 즐거운 경험을 사회연결망을 통하여 공유한다는 점에서 인스타그램버릴리티에 많이 이용되는 특성이 있다고 볼 수 있다 (Breithut, Hebermehl, Bethmann & Wirth, 2021; Mendes, 2021). 이러한 특성이 있음에도 불구하고, 관광영역의 선행연구들은 인스타그램버릴리티에 대한 탐구를 미미하게 수행하였다고 볼 수 있다. 이와 같은, 격차를 해소하기 위하여 본 연구는 인스타그램버릴리티를 주요인으로 이용하여 연구를 진행하고자 한다.

본 연구는 재방문의도를 종속변수로 이용하여 연구를 진행하고자 한다. 재방문의도는 기존의 연구에서 많이 사용된 요인으로 지속적인 이용객들의 방문은 테마파크 운영기업의 매출을 증가시키는 데 있어서 핵심적인 역할을 한다(김영남, 2020; 유영진, 2018; 이상석·이지은, 2020; 장동동·민보영, 2019). 또한, 본 연구는 브랜드태도를 다른 독립변수로 이용하여 연구를 수행하고자 한다. 테마파크는 다양한 브랜드를 이용하여 마케팅 활동을 하는 특성이 있으며 선행연구는 테마파크의 브랜드는 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 한다고 주장한다(이서요·이태희, 2018; 최서우·최승담, 2015). 이에 대한 측면을 고려하여, 본 연구는 브랜드 관련 요인을 포함하여 연구를 수행하고자 한다. 브랜드 태도는 전반적인 브랜드를 평가하는 소비자들의 입장을 대변하는 요인으로 선행연구에서 활발하게 다루어지고 있기 때문에 본 연구는 브랜드태도를 주요인으로 활용하여 연구를 수행코자 한다(배기완·하윤실, 2016; 최형민·이형룡, 2011; 황희곤·정희정, 2011). 추가로, 본 연구는 놀이기구 매력성을 주요인으로 이용하여 연구를 수행하고자 한다. 테마파크 이용객들은 다양한 놀이기구를 이용하여 매력적인 놀이기구는 테마파크에서 이용객들을 유인하는 가장 핵심적인 시설의 하나로 볼 수 있다(김용일, 2014; 장효진·김영재, 2018). 또한, 고영대(2023)는 테마파크 이용객들에게 놀이기구는 강렬한 경험을 남기는 매력물로 작용한다고 주장하였다. 이러한 특성을 고려하여 본 연구는 놀이기구 매력성을 재방문의도의 결정요인으로 이용하여 연구를 진행하고자 한다.

이를 종합하여 보면, 본 연구의 목적은 테마파크 이용객들의 재방문의도를 확인하

는 것이다. 재방문의도에 대한 선행요인으로 본 연구는 인스타그램버릴리티, 브랜드 태도, 놀이기구 매력성을 이용하였다. 실제로, 기존연구가 인스타그램버릴리티와 관련된 테마파크 이용객들의 특성을 미진하게 탐구하였다는 점을 보완하였다는 측면에서 본 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 이와 관련된 내용을 바탕으로 본 연구는 테마파크 경영자들에게 이용객들에게 관한 정보를 제공하여 보다 이용객들을 많이 유치할 수 있는 서비스를 제공하도록 하고자 한다.

II. 문헌적 고찰 및 이론적 배경

1. 테마파크 관련 선행연구

테마파크는 놀이기구 및 다양한 볼 것을 제공한 실내외 공간을 지칭한다(윤설민·이태희, 2012; 조은숙, 2022). 선행연구는 다양한 영역에서 테마파크 관련 연구를 진행하였다. 윤설민·이태희(2012)는 체험에 관련된 부분이 이용객들이 테마파크 이용에서 역점을 두는 부분이라 주장하였고 이혁진·류재숙(2007)은 테마파크 서비스스케이프가 경쟁우위를 창출하는데 핵심적인 요인으로 작용한다고 주장하였다. 오민재(2015)와 조은숙(2022)는 테마파크의 혼잡지각이 이용객들의 전반적인 서비스 평가에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며 최서우·최승담(2015)과 이서요·이태희(2018)는 테마파크의 브랜드 경영이 경쟁우위 창출에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한, 고영대(2023)는 테마파크의 이용객들이 가장 중요하게 생각하는 요인들이 탈 것이라고 주장하여 이와 관련된 배치 및 순서가 이용객들의 긍정적이 서비스 경험을 만드는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 이와 같이, 테마파크 관련 다양한 연구결과가 기존문헌에 의하여 제시된 것을 확인할 수 있다.

2. 재방문의도

재방문의도는 이용객들이 특정 장소에 다시 방문하고자 하는 정도를 지칭하며 지속적인 이용객들의 방문은 기업의 수익 증대에 핵심적인 영향을 미치기 때문에 다수의 선행연구는 이에 관한 탐구를 활발하게 수행하여 왔다(박세환·유영진, 2019; 유영진, 2018; 이상석·이지은, 2020). 또한, 재방문의도는 고객충성도를 나타내는 하나의 대표적인 지표이다(김영남, 2020; 장동동·민보영, 2019). 곡지평·김명중·유승동

(2019)은 관광객들을 대상으로 관광지 이미지의 영향을 파악하기 위하여 재방문의도를 종속변수로 이용하여 연구를 수행하였으며 김주연(2018)은 카페방문객들을 대상으로 재방문의도에 영향을 미치는 요인을 탐구하였다. 김동규·한진욱·이재권(2019)은 볼링장 이용객들을 대상으로 재방문의도에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구결과를 제시하였다. 이성용·김호석(2019)는 스페인 레스토랑 방문객들을 대상으로 재방문의도를 회귀귀변수로 이용하여 연구를 실시하였다. 또한, 이수진·한진수(2020)은 호텔 이용객들을 대상으로 재방문의도를 관심 요인으로 이용하여 연구를 시행하였고 이려정·김병용(2013)과 이려정(2014)은 테마파크 이용객들의 특성을 탐구하기 위하여 재방문의도를 종속변수로 이용하여 연구 결과를 제시하였다.

3. 재방문의도의 결정요인에 대한 고찰

1) 인스타그램버릴리티

인스타그램버릴리티는 소비자가 특정 상품을 소비하는 모습을 자신들의 사회연결망 계정에 게시하고자 하는 의도를 지칭한다(Breithut et al. 2021; Mendes, 2021). 현대인들은 자신들의 모습에 관한 내용을 사회연결망 시스템을 통하여 게시하는 것에 대하여 가치를 부여하며 인스타그램에 올릴 수 있는 내용이 있는 상품에 대하여 긍정적인 태도를 형성하는 특성이 있다(Huang, Obracht-Prondzynska, Kamrowska-Zaluska, Sun & Li, 2021; Mendes, 2021). Agustina, Rachmahani, Husna & Widita(2020) 과 Tarigan, Wijaya & Marbun(2020)은 인스타그램버릴한 내용이 커피전문점 이용객들의 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼, 인스타그램버릴리티는 중요한 요인으로 자리를 잡고 있지만, 국내 문헌들은 이와 관련된 탐구를 미진하게 수행하였다.

2) 브랜드태도

브랜드태도는 소비자들이 특정 상품 및 대상에 대하여 내리는 평가를 지칭하여 긍정적인 태도는 긍정적인 평가로 간주된다(배기완·하윤실, 2016; 최형민·이형륵, 2011; 황희곤·정희정, 2011). 선행연구들은 브랜드태도가 소비자들의 의도에 영향을 미치는 주요한 요인임을 실증적으로 제시하고 있다. 이서요·이태희(2018)는 테마파크 이용객들을 대상으로 브랜드 태도를 주요인으로 활용한 연구결과를 제시하였다. 안광호·이지은·전주언(2009)는 광고를 통한 브랜드태도가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 장병주·윤대균·송석호(2011)는 부티크호텔 이용객들을

대상으로 브랜드태도가 충성도 형성에 유의한 영향을 주는 측면을 밝혔으며 김태희·이보라·손은영(2009)과 최형민·이형룡(2011)은 커피전문점 이용객들을 대상으로 브랜드태도의 소비자 의도에 대한 영향을 확인하였다.

3) 놀이기구 매력성

놀이기구 매력성은 시설에 대한 이용객들이 내리는 긍정적인 평가로 정의될 수 있으며 이와 같은 시설의 매력성은 이용객들의 긍정적인 의도 형성에 중요한 역할을 한다(오재신, 2012; 차재관·정은성·홍경화, 2020). 이와 비슷한 맥락으로, 고영대(2023)는 테마파크 이용객들에게 가장 강렬한 인상을 남기는 것은 놀이기구라고 주장하였다. 기존 문헌들은 이와 관련된 연구결과를 제시한다. 이성용·김호석(2019)은 스페인 레스토랑 이용객들을 대상으로 시설의 매력성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 점을 밝혔으며 임진영·장설·정경일(2018)은 생태관광주체공원 방문객들을 대상으로 시설의 매력성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 주는 점을 확인하였다. 인성호·김미정·정경일(2018)은 펜션이용객들을 대상으로 시설의 매력성이 소비자들의 재방문의도를 높이는데 핵심적인 역할을 하는 점을 검증하였다.

위의 선행연구를 종합하여 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

가설1: 인스타그램머빌리티는 테마파크 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

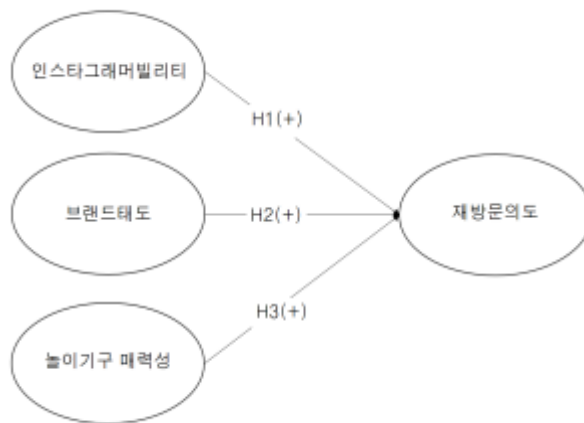
가설2: 브랜드태도는 테마파크 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 놀이기구매력성은 테마파크 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

도출된 가설에 따라 본 연구의 모형은 <그림 1>에 나타났다. 본 연구는 재방문의도를 종속변수로 선정하였다. 재방문의도에 영향을 미치는 요인으로는 인스타그램머빌리티, 브랜드태도, 놀이기구 매력성이 제시되어 있다. 모든 독립변수들은 종속변수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정되었다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

본 연구의 주요 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도 (1=매우 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)를 이용하여 진행하였다. 본 연구는 놀이기구 매력성과 인스타그램머빌리티 측정을 위하여 기존의 문헌을 참고하고 설문 문항을 도출한 후 관광경영 영역의 전문가 3인과 측정 문항에 대한 협의를 통하여 측정항목을 도출하였다. 브랜드태도는 선행연구를 참고하여 측정 문항을 도출하였으며 소비자들이 가지고 있는 테마파크 브랜드에 관한 전반적인 평가로 정의하였다(장병주 외, 2011; 최형민·이형룡, 2011). 인스타그램머빌리티의 정의는 테마파크에서 인스타그램에 포스팅할 수 있는 사진 및 영상을 얻을 수 있는 효용의 정도로 정의하였다(Mendes, 2021). 브랜드태도는 테마파크 브랜드에 대하여 가지고 있는 이용객들의 태도로 정의 하였다(배기완·하운실, 2016; 최형민·이형룡, 2011; 황희곤·정희정, 2011). 놀이기구 매력성은 설문참여자간 인식하는 놀이기구의 매력정도로 정의하였다(이성용·김호석, 2019; 임진영 외, 2018). 마지막으로, 재방문의도는 이용객들이 테마파크를 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하였다(김주연, 2018; 이수진·한진수, 2020; 장동동·민보영, 2019).

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 Amazon Mechanical Turk (<https://www.mturk.com>)을 이용하여 자료를 수집하였다. 자료수집은 2022년 2월 18일부터 2월 22일까지 실시하였다. 우선, 본

연구는 669부의 자료를 수집하였으며 자료 수집에 있어서 테마파크 이용경험이 있는 설문 참여자들만을 유효한 표본으로 이용하였다. 그 결과 114부의 설문을 제외하고 자료 분석에 이용하였고 최종적으로 555부의 설문을 이용하여 데이터 분석에 이용하였다. 수집된 데이터를 분석하기 위하여 본 연구는 빈도분석을 통하여 본 설문 참여자들의 인구통계학적 정보를 도출하였다. 탐색적 요인 분석(임계치:KMO 수치 0.7와 Bartlett's χ^2 의 p값 0.01)을 기준으로 측정 문항들의 타당도를 확인하였다(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010). 추가로, 탐색적 요인 분석에서 적재값 0.5, 아이겐 값 1을 기준으로 요인을 도출하였다(Hair et al., 2010). 본 연구는 신뢰도 분석의 기준으로 Cronbach's α 값 0.7을 이용하였다(Hair et al., 2010). 본 연구는 상관관계분석을 실시하고 평균과 표준편차를 계산하여 연구에 이용된 주요 변인들의 특성을 파악하였다. 가설검증을 하기 위하여 본 연구는 다중선행회귀분석을 하였다. 다중회귀분석의 종속변수는 재방문의도이고 독립변수는 인스타그램비리티, 브랜드태도, 놀이기구 매력성을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

<표 1>은 표본의 특성이다. 전체 표본의 수는 555부이다. 남성은 241명 여성은 314명이다. 나이를 보면, 20대 이하가 139명, 30대는 221명 40대는 112명, 50대는 53명 60대 이상은 30명으로 나타났다. 테마파크 연 이용빈도를 보면, 1회 이하가 187명, 1-2회는 273명. 3-5회는 72명 5회 이상은 23명으로 나타났다. 월 가구 소득을 살펴보면, 2,000불 이하가 97명, 2,000-4,000불이 143명, 4,000-6,000불이 120명, 6,000-8,000불이 76명, 8,000-10,000불이 37명, 10,000불 이상이 82명으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

항목	빈도	구성비(%)	항목	빈도	구성비(%)
성별			연 이용빈도		
남성	241	43.4	1회 이하	187	33.7
여성	314	56.6	1-2회	273	49.2
			3-5회	72	13.0
월 가구 소득			5회 이상	23	4.1
2,000불 이하	97	17.5	연령		
2,000-4,000불	143	25.8	20대 이하	139	25.0
4,000-6,000불	120	21.6	30대	221	39.8
6,000-8,000불	76	13.7	40대	112	20.2
8,000-10,000불	37	6.7	50대	53	9.5
10,000불 이상	82	14.8	60대 이상	30	5.4
합계	555	100	합계	555	100

2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

〈표 2〉는 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석의 결과이다. 모형의 적합도에 있어서 KMO 수치는 0.8 이상으로 나타났다. Bartlett's χ^2 값은 또한 유의한 것으로 나타났다($p < .01$). 탐색적 요인 분석 결과는 이로부터 통계적 유의함을 확인하였다. 신뢰도 분석 수치를 살펴보면, 모든 Cronbach α 의 값이 0.7 이상의 수치를 보인다. 다음으로, 도출된 요인 적재치들은 모두 임계치 0.5 이상으로 확인되었다(Hair et al., 2010). 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과 본 연구는 4개의 요인을 도출하였으며 각각의 요인에는 브랜드태도, 재방문의도, 놀이기구 매력성, 인스타그램빌리티의 명칭을 부여하였다.

〈표 2〉 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명 (α)	측정항목	요인 적재량	고유값 (설명된 분산)
브랜드태도 ($\alpha = .900$)	테마파크 브랜드는 (부정적이다-긍정적이다)	.783	8.257 (48.568)
	테마파크 브랜드는(매력적이지 않다-매력적이다)	.775	
	테마파크 브랜드는(호의적이지 않다-호의적이다)	.818	
	테마파크 브랜드는(나쁘다-좋다)	.806	
	테마파크 브랜드는(중요하지 않다-중요하다)	.667	
재방문의도 ($\alpha = .928$)	나는 테마파크를 다시 방문할 것이다.	.843	1.878 (11.048)
	나는 테마파크에 한 번 더 가고 싶다.	.787	

	나는 테마파크에 재방문의도가 있다.	.842	
	나는 테마파크를 다시 한 번 갈 것이다.	.861	
놀이기구 매력성 ($\alpha = .862$)	테마파크는 멋진 놀이기구가 있다.	.790	
	테마파크는 좋은 놀이기구가 있다.	.758	1.483
	테마파크는 외관이 멋진 놀이기구가 있다.	.652	(8.722)
	테마파크는 흥미로운 놀이기구가 있다.	.732	
인스타그램 빌리티 ($\alpha = .813$)	테마파크는 인스타그램을 위한 사진을 찍기 좋다.	.678	
	테마파크는 인스타그램을 위한 사진에 적합하다.	.640	1.013
	나는 인스타그램을 위한 사진을 테마파크에서 얻었다.	.850	(5.961)
	테마파크에서 나는 인스타그램을 위한 사진을 찍었다.	.809	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy = .926

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 6610.590 $p < .01$, Total variance explained = 74.299%

3. 상관관계분석 및 가설 검증 결과

<표 3>은 상관관계분석 및 기술통계의 결과이다. 재방문의도의 평균은 4.14 표준편차는 0.97이며 인스타그램빌리티의 평균은 4.03 표준편차는 0.91로 나타났다. 브랜드태도의 평균은 4.37 표준편차는 0.69이며 놀이기구 매력성의 평균은 4.38, 표준편차는 0.67로 나타났다. 상관관계를 살펴보면, 재방문의도는 인스타그램빌리티($r=.491$), 브랜드태도($r=.531$), 놀이기구($r=.541$) 매력성과 양의상관관계를 가지고 있으며 인스타그램빌리티는 브랜드태도($r=.470$), 놀이기구매력성($r=.426$)과 양의상관관계를 가지고 있다. 마지막으로 브랜드태도는 놀이기구매력성($r=.683$)과 양의상관관계를 가지고 있다.

〈표 3〉 상관관계 분석 결과

	평균	표준편차	1	2	3	4
1.재방문의도	4.14	0.97	1			
2.인스타그램빌리티	4.03	0.91	.491*	1		
3.브랜드태도	4.37	0.69	.537*	.470*	1	
4.놀이기구매력성	4.38	0.67	.541*	.426*	.683*	1
5.긍정적 감정	2.92	1.13	.712*	.431*	.341*	.691*

Note: * $p < .05$

<표 4>는 다중선형회귀분석의 결과다. 두 모형의 F값으로부터 다중선형회귀분석 모형이 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다($p < .05$). 검증 결과를보면, 인스타그램빌리티($\beta=.285$, $p < .05$), 브랜드태도($\beta=.313$, $p < .05$), 놀이기구매력성($\beta=.395$, $p < .05$)은 재방문의도에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 확인할 수 있다. 통제 변인을 보면,

나이($\beta=-.080$, $p<.05$)과 이용빈도($\beta=.206$, $p<.05$)가 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 종합하여보면, 제시된 세 개의 가설이 모두 채택된 것을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 다중선형회귀분석 결과

변수	모형1 $\beta(t\text{-value})$	모형2 $\beta(t\text{-value})$	가설검증결과
상수항	-.111(-0.49)	-.416(-1.65)*	
인스타그램비리티	.285(7.10)*	.254(6.27)*	채택
브랜드태도	.313(4.79)*	.329(5.15)*	채택
놀이기구매력성	.395(5.95)*	.443(6.82)*	채택
성별		-.125(-1.93)	
고용상태		.048(0.55)	
이용빈도		.206(5.06)*	
나이		-.080(-2.81)*	
월가구소득		-.002(-0.14)	
F-value	122.72*	54.11*	
R ²	.4005	.4422	

Note: * $p<.05$, 종속변수: 재방문의도

V. 결 론

본 연구는 테마파크 재방문의도에 대한 결정요인을 탐구하는 것을 주된 목적으로 진행되었다. 연구의 결과를 살펴보면, 인스타그램비리티, 긍정적인 브랜드태도, 놀이기구 매력성은 테마파크 재방문의도를 높이는데 유의한 역할을 하는 요인임을 확인할 수 있었다. 통제 변인을 살펴보면, 이용빈도가 높을수록 더 높은 재방문의도를 보이는 것을 확인할 수 있었으며 나이가 젊을수록 테마파크에 재방문의도가 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다.

본 연구는 몇 가지 이론적 의의가 있다. 기존의 연구는 테마파크 이용객과 관련하여 인스타그램비리티에 대한 연구결과를 미미하게 제시하였다고 볼 수 있다(오민재, 2015; 이려정, 2014; 이서요·이태희, 2018; 조은숙, 2022). 이러한 측면을 보완하기 위하여 본 연구는 테마파크 이용객들을 대상으로 재방문의도를 종속변수로 이용하여 인스타그램비리티를 독립변수로 이용하여 유의한 영향을 미치는 점을 확인하였다. 또한, 본 연구는 브랜드태도 및 놀이기구 매력성을 이용하여 재방문의도에 영향을 미치는 측면을 확인하였으며 이는 기존의 연구결과를 뒷받침하는 결과라는 측면에 있어서 본 연구의 외부타당도라고 볼 수 있을 것이다(김태희 외, 2009; 최형민·

이형룡, 2011).

본 연구는 몇 가지 실무적 시사점을 가지고 있다. 테마파크 경영자들은 본 연구의 결과를 고려하여 경영전략을 수립할 수 있을 것이다. 우선, 테마파크 경영자들은 사진이 잘 나올 수 있는 공간을 이용객들에게 제공할 수 있도록 기업의 자원을 할당할 필요가 있다고 볼 수 있다. 다음으로, 테마파크 경영자들 브랜드태도를 개선시킬 수 있는 마케팅활동을 펼칠 필요가 있을 것이다. 대표적으로, 기업의 사회적 책임활동과 같은 측면에 기업의 자원을 집중하여 이용객들이 더욱 긍정적인 브랜드태도를 형성할 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 테마파크 경영자들은 보다 매력적인 놀이기구를 제공하는 측면에 투자할 필요가 있을 것이다. 또한, 테마파크 경영자들은 위의 세 가지 측면 중 놀이기구매력성이 가장 재방문의도에 강력한 영향을 미치는 측면을 고려하여 기업의 제약된 자원을 보다 효율적으로 배분할 수 있도록 하는 측면도 고려해 볼 필요가 있을 것이다. 나이가 젊은 소비자들의 재방문의도가 높다는 측면을 고려하여 젊은 층들을 위한 마케팅 활동을 실시하여 기업의 매출을 증가시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 외국인들을 대상으로 연구를 진행하였다는 점에서 한계를 가지고 있다고 볼 수 있다. 향후 연구는 내국인들을 대상으로 연구결과를 도출할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 본 연구는 재방문의도의 선행요인으로 세 가지 요인만을 고려하였다는 점에 있어서 한계점을 갖는다고 볼 수 있다. 향후 연구는 보다 다양한 요인을 고려하여 연구를 수행하여 결과를 도출할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

-
- 고영대(2023). 테마파크 이용객 만족도 극대화를 위한 최적의 놀이기구 이용순서를 결정하는 알고리즘 개발. 호텔관광연구, 25(4), 15-26.
- 곡지평·김명중·유승동(2019). 관광지 이미지가 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 관계: 내국인 및 외국인 방문객의 조절효과 검증. 호텔경영학연구, 28(8), 231-243.
- 김동규·한진욱·이재권(2019). 불링장의 서비스스케이프가 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 28(1), 571-583.
- 김영남(2020). 관광지 방문객의 지각된 가치, 관광지 이미지, 만족, 재방문의도 간 구조적 관계: 제주관광지를 중심으로. MICE 관광연구, 20(3), 7-29.
- 김주연(2018). 개인 커피전문점의 선택속성이 고객의 신뢰, 장가지향성, 만족 그리고 재방문의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 14(4), 7-19.

- 김용일(2014). 테마파크 방문객의 놀이기구 관여도에 따른 지각된 대기시간의 효과적인 관리방안에 관한 연구. *관광연구*, 29(1), 139-159.
- 김태희·이보라·손은영(2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로. *호텔경영학연구*, 18(1), 171-185.
- 박세환·유영진(2019). 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(9), 181-194.
- 배기완·하운실(2016). 체험마케팅의 요소가 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한식뷔페 레스토랑을 중심으로. *MICE 관광연구*, 46, 157-179.
- 안광호·이지은·전주연(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 20(5), 67-89.
- 오민재(2015). 테마파크 방문객의 혼잡지각, 감정반응, 태도 간의 구조적 영향관계 분석. *관광연구저널*, 29(12), 49-60.
- 오재신(2012). 컨벤션센터 선택속성이 참가자만족에 미치는 영향과 도시이미지·매력성의 조절효과: 상하이 컨벤션센터를 중심으로. *국제지역연구*, 16(1), 353-378.
- 유영진(2018). 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향: 패스트푸드점을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(12), 319-331.
- 윤설민·이태희(2012). 테마파크에서의 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향관계: 체험마케팅 관점을 중심으로. *관광레저연구*, 24(2), 289-308.
- 이려정(2014). 이용객 혼잡지각이 쾌락적 가치와 재방문 의도에 미치는 영향: 국내 E 테마파크를 중심으로. *관광레저연구*, 26(2), 223-242.
- 이려정·김병용(2013). 테마파크의 서비스스케이프와 지각된 위험, 감정, 재방문 의도 간 구조적 관계. *관광레저연구*, 25(5), 147-167.
- 이상석·이지은(2020). 서비스 공정성이 재방문의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 38, 69-80.
- 이서요·이태희(2018). 테마파크 스토리텔링, 브랜드태도, 만족도 및 사후태도 간의 영향관계 분석: 에버랜드를 방문한 20 대 방문객을 중심으로. *관광연구저널*, 32(6), 123-136.
- 이성용·김호석(2019). 스페인 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 15(2), 97-113.
- 이수진·한진수(2020). 호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향:

- 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 29(2), 109-124.
- 이혁진·류재숙(2007). 테마파크의 서비스스케이프가 이용자 만족에 미치는 영향. 관광연구저널, 21(2), 5-18.
- 인성호·김미정·정경일(2018). 펜션서비스스케이프가 고객가치 및 재방문의도에 미치는 영향 연구: 태안펜션 및 춘천펜션을 중심으로. 관광연구저널, 32(1), 47-58.
- 임진영·장설·정경일(2018). 제주도 생태관광주제공원의 서비스스케이프가 중국인 관광객들의 방문만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 32(8), 5-19.
- 장동동·민보영(2019). 체험경제이론을 중심으로한 테마파크 체험, 몰입, 러브마크, 재방문의도 및 추천의도간 영향 연구: 한·중 관광객을 대상으로. MICE 관광연구, 19(3), 133-152.
- 장병주·윤대균·송석호(2011). 부티크 호텔의 브랜드 가치가 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회지, 24(2), 817-835.
- 장효진·김영재(2018). VR 테마파크 어트랙션< VOLT> 체험 연구. 애니메이션연구, 14(1), 132-147.
- 조은숙(2022). 테마파크의 혼잡지각에 따른 방문객의 행동의도 연구: 확장된 계획행동이론의 적용. 관광연구저널, 36(2), 93-107.
- 차재관·정은성·홍경화(2020). e 스포츠 관광시설의 서비스스케이프, 고객경험과 충성도의 영향관계 분석. 호텔관광연구, 22(3), 29-42.
- 최서우·최승담(2015). 테마파크 서비스의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: Pine II & Gilmore 의 체험경제이론을 중심으로. 관광연구논총, 27(3), 61-82.
- 최형민·이형룡(2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-브랜드 국적의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 35(3), 243-266.
- 황희곤·정희정(2011). 전시주최자 SNS 의 커뮤니케이션 효과가 브랜드이미지 및 만족도에 미치는 영향 연구. MICE 관광연구, 29, 143-162.
- Agustina, I. A., Rachmahani, H., Husna, N., & Widita, A.(2020). Interior Virtual Enhancement: Using Augmented Reality to Elevate Visitor Experience on Café as an Instagrammable Place. Available at SSRN 3807702.
- Breithut, J., Hebermehl, W., Bethmann, S., & Wirth, K.(2021). Understanding forest pictures on social media-A method to grasp nonverbal dimensions of human-nature relationships. *Environmental Sociology*, 7(4), 338-350.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R.(2010). *Multivariate Data*

Analysis (7th Ed), Pearson-Prentice Hall.

- Huang, J., Obracht-Prondzynska, H., Kamrowska-Zaluska, D., Sun, Y., & Li, L.(2021). The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, 103977.
- Mendes, S.(2021). The Instagrammability of the runway: Architecture, scenography, and the spatial turn in fashion communications. *Fashion Theory*, 25(3), 311-338.
- Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P.(2020). The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102-111.

2023년 7월 20일 원고 접수

2023년 7월 30일 수정본 접수

2023년 8월 14일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

도시 문화관광의 지각된 가치가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향*

: 서울 송파 문화관광을 중심으로

The effect of perceived value of urban culture tourism on satisfaction and behavioral intention :Focusing on Songpa cultural tourism in Seoul

국중남** · 변재문***

Kuk, Jung-Nam · Byun, Jae-Mun

Abstract

Songpa-gu is an area that has Seoul's largest amusement park called Lotte World, Lotte World Tower where you can shop, and Hanseong Baekje Historic Site where you can feel the history of Korea. Therefore, in this study, the effect of perceived value on tourism satisfaction and behavioral intention was verified for a valid sample of 383 people who experienced Songpa cultural tourism. Therefore, it was found that deviant, educational, emotional, economic, and aesthetic values, which are perceived sub-variables derived by referring to previous studies, affect satisfaction and behavioral intention. However, only the sub-variable, aesthetic value, was rejected. In other words, it seems necessary to develop meaningful programs by stimulating the emotions of tourists without providing a unique aesthetic experience. In addition, tourism satisfaction has been confirmed to have a mediating effect in the relationship between perceived value and behavioral intention. In other words, it is to give meaning to all values perceived as tourism satisfaction and seek the most positive direction for Songpa cultural tourism.

주제어 : 도시문화관광(Urban culture tourism), 지각된가치(Perceived value), 관광만족(Tourism satisfaction), 행동의도(Behavioral intention), 송파문화관광(Songpa cultural tourism)

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정·보완하여 작성되었음

** 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: cook1002@hanmail.net

*** 교신저자: 세종대학교 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: jaemun.byun@sejong.ac.kr

I. 서 론

최근 들어 도시문화관광이 다른 관광형태보다 관광객들에게 더 많은 관심을 받으면서 증가추세에 있으며 세계적인 관광행태의 변화 트렌드는 보는 관광 위주에서 체험형 관광의 행태로 바뀌고 있다. 더불어 경관 등의 관람 형태에서 문화·교육위주의 관광의 형태로 전환되고 있는 것을 알 수 있다(박철호, 2002). 나아가 MZ세대의 등장과 함께 삶과 일의 질을 추구하는 사회 인식으로 보강되고 있어 관광에 대한 수요는 꾸준한 증가 속에 있다. 또한, 2019년 말 발생한 COVID-19 사태는 팬데믹(pandemic)의 선언으로, 관광산업은 심각한 침체기를 맞이 했었고, 4차 산업혁명 중요한 변혁기로 인해 관광산업이 새로운 환경에 직면하게 되었다.

이에 박민하(2019)는 도시의 문화적인 포용성에 대한 연구에서 사람들이 관광의 사회적 관계에 접근하고, 통합될 수 있는 범위를 의미한다고 하였고, 김경희(2019)는 문화적 도시재생을 통한 관광 활성화란 문화 인식은 지역주민의 공연과 문화 그리고 예술 활동이 활성화 될 것이고, 지역의 긍정적 이미지 형성과 증진에 기여 할 것이라고 하였다. 이에 송옥방(2020)은 서울의 경우 관광객에게 제공해야 하는 최소한의 요구조건을 충족시키고 있다고는 하지만, 관광객에게 감동시킬 수 있는 문화관광 자원이 부족하다고도 지적하였다. 이는 도시문화 관광의 연구가 빈약하다는 것이며, 지역별 관광객들의 다양한 욕구가 꾸준히 증가하고 송파지역 문화관광의 특화된 연구 또한 지속적으로 요구되고 있다.

송파구 관광지는 서울을 방문하는 관광객의 23.6%를 점하고 있으며 한국 여행의 주요 방문지 상위 10곳 중에 포함된 곳이다(최단아·김면, 2017). 서울 최대의 놀이 공간이 있는 롯데월드와 쇼핑할 수 있는 롯데월드타워를 중심으로 서울시가 2012년 3월 15일 잠실 관광특구로 지정한 곳이며 또한 한국의 역사를 느낄 수 있는 2000년 한성백제유적지를 가지고 있는 지역이다. 최단아·김면(2017)은 송파구의 지역이 가진 역사문화자원의 활용과 경험보다는 롯데월드와 롯데월드타워 등, 주변 위락시설의 즐거운 요소와 쇼핑에 집중되어 있다고 했다. 다른 지역도 가질 수 있는 쇼핑과 즐거운 요소보다 송파구만의 특성을 가질 수 있는 지역의 차별화된 문화관광으로 특화전략을 세워야 한다. 역사문화자원을 활용한 지역문화 콘텐츠를 제공하여 관광을 상품화하는 것이다(최단아·김면, 2017). 이에 문화관광 콘텐츠 개발은 송파 문화관광지인 잠실 관광특구의 활성화와 한성백제유적지의 개발과 함께 연계 프로그램의 필요성이다.

이는 잠실관광특구와 한성백제유적지가 현대와 과거의 복합적인 문화관광지로서 여건은 나쁘지 않지만 그 활용도는 이용가치가 아주 미미하다는 것이다. 이유로는 첫째, 잠실관광특구와 한성백제유적지는 현재 문화유산 관광지로서 공식적인 연계 관광프로그램을 찾기가 쉽지 않다는 것이다. 둘째, 조선시대와 근현대 중심의 역사 문화자원은 활용되고 있지만, 송파의 2000년 한성백제 유산관광은 아직까지 이에 대한 인식은 많이 부족하고 활용은 미비한 상태라고 볼 수 있다(송옥방, 2020; 정산설, 2018). 셋째, 롯데월드타워를 중심으로 편중되어있는 한계점을 논했다(이아름·이태희·최동석, 2016).

연구의 목적으로는 송파관광지를 도시 문화관광으로의 활성화와 한성백제유적지, 자체 나름의 특화된 개발프로그램의 필요성과 롯데 월드타워의 편중된 관광을 2000년 한성백제 유적지가 위치해 있는 한성백제 왕도길과 그 외 관광지까지를 연계한 패키지 관광(Package Tour)형식의 관광프로그램 개발이다. 이는 문화 관광객의 유치 경쟁 심화에서 관광객이 관광지 방문을 통해 형성되는 지각된 가치에 대한 관심을 증가시키고, 이러한 관심은 송파 관광지에 대한 그 가치를 높이기 위한 연구들이 활발하게 이루어지는데 기여할 수 있다(손병모, 2011).

이에 본 연구에서는 도시의 복합문화 관광지로써 송파 잠실관광특구와 한성백제 문화유산을 관광한 관광객들을 대상으로 관광 후 지각된 가치가 만족도와 행동 의도에 대해 미치는 지각적 가치의 학술적 참고자료를 제시, 송파 문화 관광지의 위상을 제고 하는 데 일조하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 도시 문화관광

도시 자체가 관광목적지로 부각되기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 서구에서는 90년대 후반에 오면서 도시가 관광을 통하여 도시만의 정체성과 경제 부흥의 목적을 달성할 수 있다고 인식하기 시작하였으며, 문화유산을 풍부하게 갖고 있는 유럽이나 미주를 중심으로 도시관광에 대한 이론이나 논의가 활발하게 이루어져 왔다(장양례·윤유식, 2018; Florian, 2002; Pearce, 2001). 도시관광은 나라를 대표하는 상품이며, 많은 여행사들은 상품의 하나로 대표적인 도시를 위주로 하여 패키지 여행(package tours) 상품을 판매하고 있다(Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner,

2006). 그러한 도시관광에서 문화관광은 관광의 한 형태로서 문화적인 접촉을 통해 문화적인 체험을 하는 것으로 타 지역의 정치, 경제, 사회, 문화, 예술 등 사회 전반에 관한 폭넓은 이해를 촉진하는 방법이다. 관광객들도 문화관광목적으로 타 도시를 방문하여 지적인 욕구를 충족시킴과 아울러 교류를 통해 상호 간의 신뢰를 증진하는 것으로 인식하기 시작하였다. 또한, 생활양식이나 전통적인 행동 양식을 접하고 체험하는 것이라고 정의할 수 있다(박철호, 2002). 이에 자신이 경험했던 문화를 통해 새로운 지식과 경험 및 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이라고 말할 수 있다(이장주, 2001). 한편, 한국관광공사(2020)는 도시 문화관광유형을 예술관광과 유산관광, 엔터테인먼트관광, 종교관광, 음식 관광, 축제 관광 그리고 종족 체험 관광으로 나누었다.

2. 지각된 가치

상품과 서비스에 대한 고객의 사후평가적 인식으로 정의되는 지각된 가치(perceived value)는 마케팅 분야에서 고객 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요변수로서(손병모, 2011; Cronin Jr., Brady, & Hult, 2000; Eggert & Ulaga, 2002; Parasuraman & Grewal, 2000; Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004), 제품차별화(Heskett, Sasser Jr., & Schlesinger, 1997), 포지셔닝 전략(Kotler & Keller, 2009) 등을 위해 사용되어 왔다. 관광분야의 경우에도 이러한 이유는 관광객의 지각된 가치가 관광만족과 재방문의사에 미치는 영향이 크기 때문이다(손병모, 2011). 지각된 가치의 핵심은 소비활동을 하는데 있어 “어떤 비용을 치르고 무슨 혜택을 받았느냐?”이다. 따라서 지각된 가치는 비용을 치르고 상품과 서비스를 소비하면서 발생하는 이득과 희생의 거래관계(trade-off)를 설명해주는 유용한 관계가 된다(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). 지각된 가치의 정의는 소비자와 문화에 따라 다르다는 점, 그리고 시간에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다(Parasuraman, 1997). Berry & Yadav(1996)는 현대 소비자들에게서 느낄 수 있는 현저한 구매동기는 가치라고 주장하였다. 즉 관광 서비스에 대한 고객의 지각된 가치란 관광을 이용하기 위하여 관광지에 이르기까지 지불된 제 비용과 관광지를 방문하여 특정한 서비스를 제공받는 순간의 지불비용에 상응하는 제공 품질에 대한 고객의 비교로 볼 수 있다(김오성 · 황향희 · 정호권, 2009). 이처럼 지금까지 지각된 소비자 효용과 희생에 대비되는 인지된 심리적 가격, 편익, 적합함 그리고 질 등이 다양하게 정의되어 왔다.

3. 관광 만족

관광 만족은 관광전의 기대와 실제 경험 간 차이로 관광객이 기대했던 느낌보다 높은 성취로 관광객이 가졌던 기대감을 충족하는 것으로 정의하고 있다(윤태환 · 전재균, 2009). Mannell & Kleiber(1997)는 만족도 개념은 대응하는 동인(motives)과 요구(need)의 합치로부터 얻어지는 결과로 인식되며, 요구 만족(need satisfaction)은 요구, 추진력(drivers), 또는 동기(motive)에 대한 충족결과로 나타난 것으로서 개념화된다고 하였다. 관광 만족에 대한 학자들의 정의는 크게 2가지로 구분할 수 있는데, 첫째, 동기와 욕구의 관계를 중시하며 관광 행위의 결과물로 정의하는 것이며(고미영 · 양성수, 2021), 둘째 만족도를 행위에 대한 평가의 의미로 파악하는 것이다(장호찬 · 라선아, 2008). 만족도가 중요한 이유는 만족도가 높은 관광지는 타인에의 추천과 재방문으로 연결되어 향후 더욱 많은 방문객을 유치할 수 있고, 긍정적인 이미지를 창출하기 때문이다(고미영 · 양성수, 2021).

Mannell & Iso-Ahola(1987)은 관광만족도는 관광객 자신이 관광 경험의 모든 것에 대한 긍정적 감정이나 태도, 인지의 평가 결과가 관광 후 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 것을 관광 후에 느끼는 감정의 상태로 인지하였다. 관광 만족의 측정항목은 Churchill Jr.(1979), 고한익(2010), 박선심(2016), 신형섭(2019) 등이 사용한 설문 항목인 나의 결정에 만족, 다른 관광지에 비해 서비스 만족, 기대했던 수준에 대한 비용 만족, 기대했던 수준에 대한 관광 상품의 내용과 서비스 수준 만족, 기대했던 수준에 대한 부대시설 만족, 기대했던 수준과 비교 시 홍보 및 정보제공 적절, 다른 관광지에 비해 시설 만족 등으로 선정하였다(고한두 · 김월호, 2023).

4. 행동의도

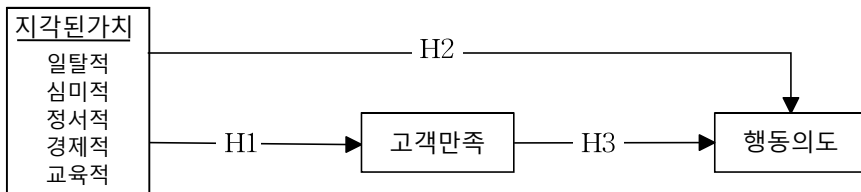
행동 의도는 다양한 사회적 행동을 예측하고 설명하는데 중요한 결정인자이다(Ajzen, 1980). 사람들이 행동하려는 시도와 노력에 대한 것으로 나타나 다음의 행동으로 일어나게 될 확률이 매우 높기에 이것을 측정하여 다음 행동을 예측할 수 있다고 한다(Norman, Clark, & Walker, 2005). 김월호(2020)는 SNS 관광정보에 대한 공감은 관광 행동 의도에 긍정적 영향을 준다고 제시하였다. 본 연구에서 행동의도를 관광객이 보고, 느끼고, 체험한 관광 활동에 대하여 만들어진 태도 변화를 통해 재방문, 추천 의도, 구전효과를 유발하게 하는 신념이라 정의하였다. 행동 의도의 측정항목은 김주진 · 신우진(2020), Baker & Crompton(2000), Cronin Jr. et al.(2000), Kozak & Rimmington(2000), Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996) 등이 사용한 설문 항목

을 본 연구의 성격에 맞도록 수정하여 사용하였다. 변수 측정을 위해 관광지를 다음에도 계속 방문, 가족과 함께 재방문, 가격이 관광지 방문계획에 다소 부담스럽더라도, 아는 사람들에게 적극적으로 권유, 관광지에 대해 긍정적으로 구전하고, 관광지에 대한 것을 지인들에게 자랑, 관광지에서 오랜 체류 의도 등으로 선정하였다.

III. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 송파구 문화 관광지를 체험한 관광객을 대상으로 도시 문화관광의 지각된 가치가 관광 만족, 행동 의도에 미치는 구조적인 영향 관계를 검증하고자 선행 연구 등의 결과를 바탕으로 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다(김려, 2020; 임춘례, 2011; 전형규·강인호·조원섭, 2010; 전형진·박시사·정철, 2011).



〈그림 1〉 연구모형

1) 지각된 가치와 고객만족 간의 관계

Eggert & Ulaga(2002)의 연구에서는 지각된 가치는 만족도에 유의한 정(+)적인 영향 관계가 있음을 확인하고, 만족도와 지각된 가치 간에 밀접한 관계가 있다는 결론에 도달하였다. 지각된 가치는 고객의 만족도와 행동 의도를 이끄는 선행 변수로서 관광 분야에서 의미 있는 연구대상이다(김경희·이선민, 2016). 안해연·이양희·박대환(2012)의 연구에서는 템플 스테이의 관광 체험에 있어 관광 만족, 추천 의도, 재방문 의도 등에 미치는 영향에 대한 실증하였으며, 결국은 모두 밀접한 영향관계로 검증되었다. 전형진 외(2011)의 연구에서는 흔히 관광지에서의 만족은 재방문 의도, 긍정적 구전을 포함한 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시해 주고 있다. 이같이 지각된 가치를 김려(2020), 민지숙(2017), 최윤영·이수범(2018) 등의 연구를 기초로 일탈적, 심미적, 정서적, 경제적, 교육적 가치 등의 하위변수 5개를 바탕

으로 지각된 가치는 관광 만족에 미칠 것을 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 송파 문화관광의 지각된 가치가 관광만족도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 일탈적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 심미적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 정서적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 경제적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 교육적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다

2) 지각된 가치와 행동의도간의 관계

지각된 고객가치는 재구매 의도와 고객 만족에 직접적이고 긍정적인 효과가 있으므로 나타났다(Oh, 1999). 임명재·임미라(2010)는 관광축제의 지각된 서비스 품질은 방문객의 태도에 영향을 미치고, 관광 태도는 행동 의도에 영향을 미치는 일련의 과정의 검토에서 영향 관계가 있으므로 나타났다. 문수정(2009)은 우리나라 기업의 친화적환경 활동에 대한 구매자 인식이 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. 조광행(1997)은 지각된 서비스, 상품 가치 질은 고객 만족에 대해서, 고객 만족은 고객 호감도에 대해서 유의한 정(+)영향을 미친다고 주장하고 있다. 3가지 서비스의 평가 변수 또는 그 조합에서 고객의 행동 의도에 직접적인 유의한 영향을 미치는 정도가 다른 것으로 나타났다(Rust & Oliver, 1994). 이같이 지각된 가치와 관광객 행동 의도의 영향 관계에서 선행 연구들을 바탕으로 지각된 가치는 관광객 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 송파 문화관광의 지각된 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 일탈적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 심미적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 정서적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 경제적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 교육적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 관광만족과 행동의도간의 관계

관광 국가에 대해 긍정적이고 호의적인 이미지를 갖고 있으면 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 관광객의 행동의도까지 큰 영향을 줄 수 있다. 임

화순·고계성(2013)은 미륵도를 방문한 관광객의 만족도, 방문 동기가 행동 의도에 미치는 영향을 파악하였고, 이종주(2013)는 전통마을 방문객 만족 요인이 전반적인 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 관광만족도는 관광 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(정경희, 2011). 방한 중화권 관광객 대상으로 관광만족도가 추천 의도와 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 만족도의 영향력은 추천 의도에 더 큰 것으로 나타났다. 추천 의도와 재방문에 대한 영향에서 이용 가치가 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이 같이 선행연구들의 관광만족도와 관광객 행동 의도의 영향 관계 연구들을 바탕으로 관광만족도는 관광객 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 송파 문화관광의 관광만족도가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 가치, 만족도, 행동의도간의 관계

지각된 가치는 마케팅 분야에서 고객만족과 충성도에 긍정적 영향을 미치는 중요한 변수다(손병모, 2011; Cronin Jr. et al., 2000; Eggert & Ulaga, 2002). Plangmarn, Mujtaba, & Pirani(2012)는 노르웨이 관광객을 대상으로 동기와 가치의 영향관계를 규명하였고, Lo & Lee(2011)는 홍콩 볼런티어 관광객을 대상으로 동기와 가치의 영향관계를 밝혔으며, Nwankwo, Hamelin, & Khaled(2014)는 럭셔리 여행상품 구매자를 대상으로 동기와 가치의 영향 관계를 규명하였다. 또한, 선행연구에서는 가치-만족도-행동의도 간의 영향관계를 규명하였다(Eid, 2015; Williams & Soutar, 2009). 이러한 영향관계에 대하여 Eid(2015)는 무슬림관광객을 대상으로, Pandža Bajs(2015)는 크로아티아 관광객을 대상으로 각각 규명하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 독립변수와 종속변수 사이에서 독립변수의 결과인 동시에 종속변수의 원인이 되는 변수로 지각된 가치는 관광만족에 영향을 미치고 그 관광만족은 행동의도에 영향이 미칠 것으로 판단하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4(H1,H3) : 송파 문화관광의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향은 관광만족에 의해 매개효과가 있을 것이다.

2. 연구대상 및 표본설계

연구대상은 서울 송파 문화관광지를 체험한 국내 관광객 남·여 410명을 대상으로 하였다. 본 조사 실시 전에 대학생 10명의 사전 예비조사를 통해 설문지를 수정 보

완하였다. 이에 잠실관광특구(2곳), 한성백제 왕도길(2곳) 그 외 관광지(1곳) 등에서 유동성 있게 내국인 관광객을 대상으로 설문지를 배포하고 자기 기입식으로 조사를 실시하였으며 기간은 2022년 9월 10일부터 10월 4일까지 25일간 실시하였다. 응답한 총 405부 설문지 중 유효 표본 총 383부(93.4%)를 최종적으로 이를 토대로 통계프로그램 SPSS Ver. 25로 필요한 통계처리를 하였다.

측정 도구는 지각된 가치와 관광만족도 및 행동 의도의 문항들은 선행연구자들의 항목을 기초로 <표 1>에 제시한 바와 같다. 즉, 지각된 가치 22문항과 관광만족 5문항, 행동 의도 4문항 그리고 일반적 특성 11문항 등 총 42문항으로 구성하였다.

〈표 1〉 설문지의 구성 및 출처

구분	측정 지표	문항 수	척도	자료 출처
지각된 가치	일탈적	I.1-5	Likert 5점 척도	김려(2020), 김오성 외(2009), 민지숙(2017), 임춘례(2011), 최윤영·이수범(2018), Berry & Yadave(1996), Parasuraman(1997)
	심미적	I.6-10		
	정서적	I.11-14		
	경제적	I.15-18		
	교육적	I.19-22		
관광 만족	만족도	II. 5		양성수·박시사·조성진(2009), 양작강(2020), Oliver(1999), Fornell(1992)
행동 의도	행동 의도	III. 4		김려(2020), 송옥방(2020), Zeithaml et al.(1996)
일반적 특성	인구 통계 변수	IV. 11	명목 척도	
합계				42 문항

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 연구가설의 정립 및 각각의 변수가 그 목적에 부합하고, 통계의 측정과 분석을 위해 선행 연구를 토대로 하여 각 변수들을 아래<표 2>와 같이 조작적으로 정의하였다.

〈표 2〉 조작적 정의

측정 척도	문항수	척도	조작적 정의
지각된 가치	22		Parasuraman(1997)는 소비자와 문화 그리고 시간에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 정의, Berry & Yadav(1996)는 현대 소비자들에게서 볼 수 있는 현저한 구매동기는 가치라고 주장. 22문항
관광 만족도	5	Likert 5점 척도	김동준·홍동표(2013)는 만족을 제공받은 제품과 서비스가 고객의 기대와 욕구를 충족시키는 정도로 정의, Fornell(1992)은 고객이 느낀 경험에서 창출되는 긍정적인 정서가 고객만족이라고 함. 5문항
행동 의도	4		고동우(2006), Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml(1993), Fridgen(1991) 등을 종합하여, 선행연구를 토대로 본 연구에서는 재방문의도, 추천의도, 구전의향 등을 포함하여 행동의도라고 정의. 4문항

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성 및 관광 행태적 특성

본 연구를 위한 표본의 특성을 파악하기 위해 실시한 빈도분석 결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 표본의 일반적 특성 (N=383)

구 분		빈도 (명)	%	구 분		빈도 (명)	%
성별	남자	196	51.2	학력	고등학교 재학 및 졸업	73	19.1
	여자	187	48.8		전문대 재학 및 졸업	84	21.9
연령	9세 이하	56	14.6		대학교 재학 및 졸업	167	43.6
	30-39세	91	23.8		대학원 재학 및 졸업	36	9.4
	40-49세	80	20.9	결혼	이혼	119	31.1
	50-59세	89	23.2	여부	기혼	264	68.9
	60세 이상	67	17.5		학생	21	5.5
소득	100만원 미만	29	7.6	직업	주부	43	11.2
	100만원~200만원 미만	98	25.6		공무원	13	3.4
	200만원~300만원 미만	119	31.1		사무직	71	18.5
	300만원~400만원 미만	69	18.0		전문직	49	12.8
	400만원~500만원 미만	30	7.8		서비스업	105	27.4
	500만원 이상	38	9.9		자영업	34	8.9
	고등학교 졸업 이하	23	6.0		기타	47	12.3

2. 송파 관광의 행태적 특성

송파 관광의 행태적 특성은 <표 4>와 같다. 관광의 동반자 유형은 친구, 연인이 152명(39.7%)으로 가장 많았고, 관광을 하게 된 정보의 원천은 인터넷으로 177명(46.2%)으로 1위였으며 불편 사항으로는 관광 정보의 부족이 121명(31.6%)였으며 다음으로는 해설사나 가이드의 필요성이 98명(25.6%)이므로 한성백제 유적과 잠실 관광특구의 전문성 있는 해설의 필요라 할 수 있다.

<표 4> 송파 관광의 형태적 특성

(N=383)

구 분		빈도 (명)	%	구 분		빈도 (명)	%
동반 자 유형	혼자	41	10.7	정보 원천	인터넷	177	46.2
	친구/연인	152	39.7		친구, 가족, 친지	132	34.5
	부부	69	18.0		TV, 라디오	16	4.2
	가족/친지	98	25.6		신문, 잡지	16	4.2
	단체(여행사/동호회/직장)	10	2.6		기타	42	11.0
기타		13	3.4	관광정보의 부족		121	31.6
동반 자수	2명 이하	146	38.1	불편 사항	프로그램 운영 부실	57	14.9
	3~4명	179	46.7		교통편, 접근성	62	16.2
	5~6명	44	11.5		가이드의 필요성	98	25.6
	7명 이상	14	3.7		숙박시설	25	6.5
방문 형태	송파문화관광만의 목적	120	31.3	기타		20	5.2
	다른 목적과 겸한 방문	263	68.7	합 계		383	100.0

3. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

전체 문항의 평균이 높을수록 지각된 가치의 수준이 높음을 의미한다. 변수의 측정을 위하여 총 21개의 문항의 신뢰도와 타당도 분석 결과<표 5>는 다음과 같이 나타났다. , KMO 측도는 .917, Bartlett의 구형 검증 결과는 $\chi^2=6522.059(df=528, p<.000)$ 로 유의한 것으로 도출되었다.

1) 지각된 가치에 대한 신뢰성 및 타당성 측정

타당도를 저해하는 일탈적 3개, 심미적 2개, 정서적 2개, 경제적 1개, 교육적 2개 문항들을 제외한 결과 <표 5> 상단을 살펴보면, 모집단의 정규성 그리고 타당한 척도인지를 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 보면 .933으로써 타당성이 입증되었다. Bartlett's의 구형성 검정결과 근사카이제곱 값은 2386.004($p<.001$)로 본 조사도구와 같이 요인분석을 실시해도 무방한 것으로 나타났다. 하위영역의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 높게 나타났다.

〈표 5〉 지각된 가치, 관광만족, 행동의도의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	문항	요인 적재량	고유 값	분산 설 명력(%)	Cronbac h's α	
지각된 가치 ^a	경제적	가격대비 적합한 체험을 제공함	.770	2246	18,717	.813
		비용대비 많은 편익을 제공함	.768			
		경제적 가치가 있다고 생각함	.723			
	심미적	독특하고 고유한 분위기가 매력적임	.814	2083	17,357	.828
		나의 미적 체험을 즐겁함	.739			
		색다른 체험의 기회를 제공	.583			
가치 ^a	정서적	나의 느낌은 좋다.	.824	1808	15,067	.788
		나를 즐겁게 한 것 같다.	.756			
	일탈적	관광 중 평소와 다른 느낌을 가짐	.782			
		체험동안 시간 가는 줄 몰랐다.	.735			
	교육적	나의 역사관을 새롭게함	.842	1579	13,160	.792
		나의 지식을 풍부하게함	.697			
관광만족 ^b		체험에 대해 전반적으로 만족.	.865			
		선택한 나의 결정에 만족.	.851			
		좋은인상을 오래 기억.	.844			
		서비스(안내, 편의시설) 만족	.822			
		주변시설에 대해 만족.	.809			
행동의도 ^c		지인들에게 본 체험을 추천	.880	2,894	72,350	.871
		재 방문하여 체험에 참여할 것임	.867			
		긍정적으로 이야기 할것임.	.836			
		비용부담에도 다시 방문 할것임.	.818			

a) 총설명력 77.63, KMO=.933, Bartlett의 구형성검증결과=2386.004, 자유도: 66, $p<.001$ b) 총설명력 18.72, KMO=.858, Bartlett의 구형성검증결과=1086.554, 자유도:10, $p<.001$ c) 총설명력 72.35, KMO=.829, Bartlett의 구형성검증결과=750.481, 자유도: 6, $p<.001$

2) 관광만족에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

총 5문항으로 구성된 관광 만족 척도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 5> 중반과 같다. 분석 결과를 살펴보면, 모집단의 정규성을 확인하기 위해 KMO(Kaiser -Meyer-Olkin)을 보면 .858로써 타당성이 입증되었다. 관광 만족의 고유치는 2.246 으로 약 18.72%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보아 본 조사 도구는 타당한 하위 요인으로 구성된 것으로 나타났다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값은 관광 만족 .893이며 .6 이상으로 각 문항 간의 내적 일치도는 높은 편이다.

3) 행동의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

총 4문항으로 구성된 행동 의도 척도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 5> 하단과 같다. 분석 결과를 살펴보면, 모집단의 타당한 척도인지를 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 보면 .829로써 타당성이 입증되었다. 본 조사도구는 타당한 하위요인으로 구성된 것으로 나타났다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값은 행동 의도 .871로 나타났다. 하위영역의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 연구에 필요한 신뢰도 수준을 충분히 확보하고 있음이 확인된다.

4. 관련변인 간의 상관관계

지각된 가치와 관광 만족 그리고 행동 의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 다음의 <표 6>과 같다. 먼저, 지각된 가치의 하위요인인 일탈적, 심미적, 정서적, 경제적, 교육적 가치 등의 상관관계를 살펴보면, 관광 만족, 행동 의도와 정적(+)인 상관관계가 모두 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 지각된 가치, 관광만족, 행동의도 간의 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6	7
1. 일탈적	1						
2. 심미적	.627**	1					
3. 정서적	.591**	.635**	1				
4. 경제적	.569**	.659**	.573**	1			
5. 교육적	.580**	.653**	.562**	.635**	1		
관광만족	.589**	.663**	.640**	.702**	.625**	1	
행동의도	.595**	.639**	.672**	.705**	.635**	.744**	1

**p<.01

5. 다중회귀분석

1) 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향

지각된 가치의 하위 변수들이 관광 만족에 미치는 요인을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>와 같다. 모형의 설명력은 약 61.3%($R^2=.613$)로 나타났다고, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=121.870$, $p<.001$). 모두 관광만족에 정적

(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서 제시한 연구 가설 H1 : 송파문화관광의 지각된 가치가 관광 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 모두 채택되었다.

〈표 7〉 관광만족에 미치는 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t	VIF	R ²	F
		B	표준오차 β				
	(상수)	.660***	.130	5.061			
관광만족	일탈적	.080*	.039	.092	2.060	1.974	
	심미적	.136**	.043	.158	3.134	2.513	
	정서적	.206***	.042	.219	4.896	1.972	121.870***
	경제적	.302***	.042	.337	7.209	2.150	
	교육적	.111**	.039	.132	2.830	2.131	

Durbin-Watson=2.074

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향

지각된 가치의 하위 변수들이 행동의도에 미치는 요인을 살펴보면〈표 8〉, 모형의 설명력은 약 63.0%(R²=.630)로 나타났고, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=131.125, p<.001). 일탈적, 정서적, 경제적, 교육적 가치 등은 행동 의도에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 하지만 심미적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서 제시한 연구 가설 H2 : 송파문화관광의 지각된 가치가 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분 채택되었다. 즉 하위변인인 H2-2 : 심미적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

〈표 8〉 행동의도에 미치는 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t값	VIF	R ²	F
		B	표준오차 β				
	(상수)	.196	.140	1.406			
행동의도	일탈적	.093*	.042	.098	2.231	1.974	
	심미적	.065	.046	.070	1.410	2.513	
	정서적	.298***	.045	.289	6.608	1.972	131.125***
	경제적	.334***	.045	.339	7.438	2.150	
	교육적	.144***	.042	.156	3.426	2.131	

(B=.065, $p>.05$). Durbin-Watson=1.899* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

6. 변수간 매개효과분석

지각된 가치와 행동 의도의 관계에서 관광 만족의 매개 효과를 분석한 결과는 다음의 <표 9>와 같다. 즉, 지각된 가치가 1단계에서 관광 만족에 ($B=.825$, $p<.001$), 2단계에서는 행동 의도에 유의한 영향력을($B=.911$, $p<.001$), 미쳤고 매개변수인 관광만족($B=.377$, $p<.001$) 또한 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9> 변인의 매개효과

투입 변인 단계	독립변인	B	표준오차	β	t	R ²	F
지각된가치 ⇒관광만족	지각된 가치	.825***	.034	.776	24.018	.601	576.873***
지각된가치 ⇒행동의도	지각된 가치	.911***	.037	.782	24.525	.611	601.486***
지각된가치⇒행동의도 관광 만족 ↗	지각된 가치	.600***	.055	.515	10.849	.658	367.950***
	관광만족	.377***	.052	.345	7.262		

*** $p<.001$

V. 결론 및 시사점

본 연구는 도시를 위주로 한 문화관광이 고부가가치의 관광산업으로 대두되면서 송파 문화관광의 지각된 가치, 만족도, 행동 의도 등에 미치는 영향관계를 검증하여 시사점을 제시하고자 한다.

먼저 학문적 시사점으로 첫째, 도시 문화관광에 있어서 그 지각된 가치가 크면 클수록 만족도에 미치는 영향은 커지며 행동 의도에 미치는 영향도 커지는 것으로 밝혀졌으며 송파문화관광의 지각된 가치가 질적인 향상으로 그 값어치를 높인다면 문화관광의 산업화로서 송파 문화관광의 지각된 가치의 자원을 상품으로 개발하고, 세계적 흐름의 문화와 이해를 바탕으로 관광산업의 기반을 제공할 수 있는 것이다. 이는 단일산업으로서 부가가치가 높고, 고용 창출의 효과, 지역주민의 여가 기회 제공 등이 있다. 박철호(2002)는 문화, 환경적 영향으로는 송파지역주민의 생활의 질 개선과 함께 환경의 보호와 보존을 가져오는 결과를 낳게 되는 것이라고 했다.

둘째, 연구에서 관광만족은 도시문화관광의 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향 관계에 있어서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 실증분석의 결과는

만족도 개선에 집중해야 한다는 것을 알 수 있다. 그것은 최근 도시 문화관광은 다른 관광형태보다 관광객들에게 더 많은 관심을 받으면서 전 세계적으로 증가추세에 있으며, 도시문화 관광에 대한 관광객들의 목적지선택과 방문을 유인 할 수 있는 노력들이 다각적으로 필요해 보인다. 해당 설문항들의 점수가 높을수록 해당 영역의 특성이 높은 것으로 간주하고, 전체 문항의 평균이 높을수록 관광 만족의 수준이 높음을 의미했다.

셋째, 본 연구에서 행동 의도는 소비자가 반복적으로 계속 방문할 가능성으로 볼 수 있으며 마음과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 것을 의미한다. 또한 재방문 의도는 고객이 미래에도 그 관광지 및 서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 할 수 있다. 종속변수인 행동 의도는 다음에도 역시 송파 문화 관광지를 방문 하겠다, 다음에 더 자주 찾겠다, 추가비용이 더 들더라도 다시 이용하겠다, 다른 방문객에게 추천하겠다. 등의 4개 항목으로 연구에 맞게 수정하여 도시문화관광의 지각된 가치가 행동 의도에 대한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 재방문, 구전효과, 추천 의도 등을 포함하여 행동 의도라고 하였다. 이어 연구 검증 결과를 종합하여 볼 때 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수가 있다.

첫째, 전문성으로 송파의 관광객들은 한성백제유적지가 위치해 있는 한성백제 왕도길은 생소하고 잠실 관광특구에 대한 이해는 많이 부족한 편으로 앞으로 좀 더 체계적인 활성화와 개발을 하려 한다면 연구에서도 나타났듯이 한성백제의 유산관광이나 롯데월드 중심의 현대관광에 전문성을 갖춘 가이드나 해설사의 필요성이 확인 되었다. 둘째, 홍보의 중요성으로 일반적 사항에서 관광의 형태는 송파문화관광을 체험 할 수 있는 정보 원천으로 송파문화관광의 형태에서 분석된 바로는 인터넷 검색이 가장 많았으며, 다음으로는 친구나 가족 순이었고 지자체의 역할은 기대치에 미치지 못했다. 불편 사항으로도 역시 홍보와 관련된 관광 정보의 부족이 가장 많았다. 또한, 많은 관광객을 유치하는 데에는 홍보의 힘이 크다는 것이 확인되었다. 셋째, 연계성과 접근성으로 한성백제 유적의 과거와 롯데월드타워 중심의 현대관광의 조화를 송파지역만의 문화관광의 콘텐츠에 맞게 활성화하고 개발하는 것이 필요한 시점이라는 것이 부각 되었으며, 관광지에 접근성의 불편함은 잠실 관광특구, 한성백제 유적지, 그 외 송파 관광지까지를 패키지 관광(Package Tour)형의 관광코스로 개발하고 순환 버스 운행을 고려해 봄 직하다. 이는 송파문화관광의 지각된 가치의 높임이며 상관관계의 만족도 및 행동 의도가 높아질 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 대부분 측정항목의 설문 항목만으로 자기 기입식 설문지(Self-reporting) 방식으로 측정되었기 때문에 응답자의 올바르고 객관적 응답을 이끌어 내기에는 문제가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 사례분석이나 참여자

관찰법 및 인터뷰 등에 관한 객관적 자료를 활용할 필요성이 있어 보인다. 둘째, 본 연구는 송파문화관광의 좀 더 확실하고 깊이 있는 연구를 위해 조사대상자의 선정에서 국내 관광객만을 선정하였다. 차후 연구의 폭을 넓히기 위해서라도 해외 관광객에 대한 연구를 함께 수행해야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 고동우(2006). 관광자의 친환경태도와 행동의 관계에 대한 위협소구 환경광고의 영향. *관광학연구*, 30(2), 139-160.
- 고미영·양성수(2021). 윌니스 관광객의 관광 동기, 만족도, 행동 의도 간의 구조적 관계 분석: 서귀포 치유의 숲 방문객을 중심으로. *관광학연구*, 45(8), 173-188.
- 고한두·김월호(2023). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치, 자기효능감, 관광 만족 및 행동 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 35(1), 5-24.
- 고한익(2010). 외국인 관광객의 관광지 서비스 품질, 지각된 가치가 자기효능감 및 만족에 미치는 영향. 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 김경희(2019). 문화적 도시재생을 통한 관광 및 건설 활성화 방안: 부천시 도시재생 사례를 중심으로. 석사학위논문. 중앙대학교 예술대학원.
- 김경희·이선민(2016). 농촌체험의 체험요인이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향-채류기간의 조절효과. *농촌지도와 개발*, 23(1), 1-14.
- 김동준·홍동표(2013). 호텔 브랜드 이미지, 고객 만족, 충성도 간의 구조관계 연구. *호텔리조트연구*, 12(2), 181-198.
- 김려(2020). 전통 문화체험 지각된 가치, 태도, 만족, 행동 의도에 관한 연구. 석사학위논문. 전주대학교 대학원.
- 김오성·황향희·정호권(2009). 스포츠 관광의 인지된 가치와 선택 행동과의 관계. *관광레저연구*, 21(4), 129-146.
- 김월호(2020). SNS 관광 정보의 공감과 확인이 관광 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 32(1), 93-113.
- 김주진·신우진(2020). 관광지에 대한 선택 속성 및 만족도와 관광객 행동의도 간 영향관계 연구: 전라북도 남원관광단지를 사례로. *한국지역개발학회지*, 32(1), 143-166.
- 문수정(2009). 기업의 환경친화적 활동에 대한 소비자 인식과 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 기업을 중심으로. 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 민지숙(2017). 미쉐린 가이드 레스토랑의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족, 행동 의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

- 박민하(2019). 도시의 문화적 포용성에 대한 연구. '홍대앞'을 중심으로. 박사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 박선심(2016). 관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 박사학위논문. 동신대학교 대학원.
- 박철호(2002). 안양지역 도시문화관광개발에 관한 연구. 여행학연구, 16, 67-85.
- 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 관광연구, 26(1), 201-228.
- 송옥방(2020). 서울 도시관광 선택속성이 전반적 만족도에 미치는 대칭 및 비대칭 영향 분석: 방한 경험이 있는 중국 현지인을 중심으로. 관광레저연구, 32(3) 41-56.
- 신형섭(2019). 도시 관광지 선택속성에 따른 관광객의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 익산을 방문한 관광객을 대상으로. 호텔관광연구, 21(2), 45-60.
- 안해연 · 이양희 · 박대환(2012). 템플스테이체험관광이 관광만족, 추천의도 및재방문 의도에 미치는 영향. 관광학연구, 36(9), 73-91.
- 양성수 · 박시사 · 조성진(2009). 녹차 인식, 지각된 가치와 관광 만족 간의 관계. 관광학연구, 33(1), 95-112.
- 양작강(2020). 중국인의 한국 관광 동기와 관광 이미지가 만족도 및 행동의도 간에 미치는 영향 연구: 중국 관광객을 중심으로. 박사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 윤태환 · 전재균(2009). 관광목적지의 이미지와 브랜드 개성의 관계에 관한 연구. 관광레저연구, 21(1), 65-85.
- 이아름 · 이태희 · 최동석(2016). 도시관광 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(3), 93-105.
- 이장주(2001). 21세기 문화산업 육성을 통한 실업 문제와 지역 갈등 해소방안에 관한 연구. 문화관광연구, 3(1), 77-99.
- 이종주(2013). 전통마을 방문객 만족요인이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 아산 외암 마을을 대상으로. 한국콘텐츠학회논문지, 13(3), 402-413.
- 임명재 · 임미라(2010). 관광축제 지각된 서비스 품질, 태도, 행동의도간의 관계분석. 한국콘텐츠학회논문지, 10(6), 460-470.
- 임춘례(2011). 의료관광 유형에 따른 의료관광 서비스 품질이 인지된 가치 및 만족도와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서비스산업연구, 8(3), 97-113.
- 임화순 · 고계성(2013). 관광지 방문객의 방문동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 경남 통영시 미륵도를 중심으로. 관광연구저널, 27(2), 289-302.

- 장양례·윤유식(2008). 문화 관광지 선택속성에 대한 세분 시장별 여행만족도에 관한 연구: Fisher's Z값을 활용한 조절 효과를 중심으로. *대한지리학회지*, 43(6), 938-950.
- 장호찬·라선아(2008). *관광행동론*. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.
- 전형규·강인호·조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치 만족, 행동의도 간에 관계 연구. *관광연구*, 25(3), 271-292.
- 전형진·박시사·정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향-제주 패키지 상품 이용객을 대상으로. *관광학연구*, 35(7), 275-297.
- 정경희(2011). 독거노인의 생활실태 및 정책과제. *보건복지 Issue & Focus*, 72, 1-8.
- 정산설(2018). 문화유산관광의 경관 체험 영향력 비교분석: 덕수궁을 중심으로. 석사 학위논문. 한양대학교 대학원.
- 조광행(1997). 소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 서강대학교 대학원.
- 최단아·김면(2017). 역사문화자원을 활용한 지역관광 활성화 방안. *문화와융합*, 39(6), 61-92.
- 최윤영·이수범(2018). 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 한국 와인너리를 중심으로. *관광연구저널*, 32(1), 169-184.
- 한국관광공사(2020). <https://knto.or.kr/index>
- Ajzen, I.(1980). Understanding attitudes and predictiing social behavior. *Englewood cliffs*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Berry, L. L., & Yadav, M. S.(1996). Capture and communicate value in the pricing of services. *MIT Sloan Management Review*, 37(4), 41-51.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Churchill Jr., G. A.(1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing*

- research*, 28(3), 307-319.
- Eggert, A., & Ulaga, W.(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Eid, R.(2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International journal of tourism research*, 17(3), 249-260.
- Florian, B.(2002). The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience. In T. Hauben, M. Vermeulen & V. Patteeuw(Eds), *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fridgen, J. D.(1991). Dimensions of tourism, the Educational Institute of the American hotel & Motel Association. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 235-253.
- Heskett, J., Sasser Jr. W. E., & Schlesinger L.(1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K.(2009). A framework for marketing management. In *Upper Saddle River*, NJ: Pearson Education.
- Kozak, M., & Rimmington, M.(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Lo, A. S., & Lee, C. Y.(2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism management*, 32(2), 326-334.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E.(1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A.(1997). A social psychology of leisure. State College, PA: Venture Publishing.
- Norman, P., Clark, T., & Walker, G.(2005). The theory of planned behavior, descriptive norms, and the moderating role of group identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(5), 1008-1029.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M.(2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.

- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Oh, H.(1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal of hospitality management*, 18(1), 67-82.
- Pandža Bajs, I.(2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Parasuraman, A.(1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, 154-161.
- Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Pearce, D. W.(2001). The economic value of forest ecosystems. *Ecosystem health*, 7(4), 284-296.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M.(2012). Cultural value and travel motivation of European tourists. *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W.(1994). Video dial tone: The new world of services marketing. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 5-16.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y.(2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Williams, P., & Soutar, G. N.(2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

2023년 7월 27일 원고 접수

2023년 8월 12일 수정본 접수

2023년 8월 15일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

호텔 교대 근무 직원의 만족도를 고려한 스태프 스케줄링

A mathematical model for shift worker scheduling problem in hotel considering satisfaction

류희준*

Ryu, Hee-Jun

Abstract

The efficient management of hotel worker personnel is important since it involves a huge portion in its operations. However, the burnout and turnover rates of workers are very high due to dissatisfaction with the irregular and unequal schedules, despite the continuous improvement in the treatment of shift workers. This means that changes in policy do not significantly contribute to improving worker satisfaction, which shows the necessity of the strategies to prevent the turnover of workers. Therefore, this study aims to propose a strategy for the staff scheduling of workers that considers the fairness in the shift distribution among workers and the individual preference for shift work by using the linear programming. An interview about the preferences for shift work is conducted that targeted the employees of a hotel in Korea to enhance the practicality of the model. The effectiveness and applicability of the developed mathematical model are verified by deriving a deterministic schedule for a worker via the system parameters that were obtained based on the interview in the numerical experiment. Compared to the conventional schedule, the derived schedule shows an improvement in the deviations in the number of shifts assigned to workers and a reflection of the personal preferences. This can raise the shift worker's satisfaction, which will decrease intention on burnouts and turnover. It will consequently facilitate on managing human resources in hotels.

주제어 : 호텔산업(Hotel industry), 직업 만족도(Job satisfaction), 스태프 스케줄링(Staff scheduling), 수리모델(Mathematical model)

* 세종대학교 석사과정, e-mail: ryuheejune@sju.ac.kr

I. 서 론

기업들은 하루 24시간으로 서비스 시간을 설정하거나 영업시간을 연장하는 등 경쟁력 확보를 시도하고 있으며, 시간 외 서비스에 대한 고객 수요가 증가함에 따라 근무시간의 유연성을 요구해 왔다. 이에 따라 근무의 배치는 근로조직에 있어서 중요한 요소가 되고 있으며, 야간 근무와 교대 근무로 구성되는 새로운 근로체계 형태가 증가하고 있다(Martins, Amaro, & Silva, 2021; Ritonja, Aronson, Matthews, Boivin, & Kantermann, 2019). 과거에는 교대 근무가 주로 제조업에서 발견되었지만, 세계화와 정보기술의 발달로 인해 교대 근무의 범위가 소매업과 서비스업으로 확대되었다(Harrington, 2001). 한국 노동연구원이 2019년 정규직 10인 이상 기업(샘플 3,414개)의 근로시간 실태를 조사한 결과, 모든 산업에 대한 교대제 시행률은 평균 29.7%(한국고용노동교육원, 2022)였다.

교대 근무는 휴일과 상관없이 24시간 운영되는 호텔 사업에서 매우 중요하다. 최근에는 프론트 데스크 서비스와 함께 부가적인 서비스에 대한 고객의 요구를 수용하기 위해 객실 내 식당, 바, 수영장, 체육관과 같은 부대 시설을 24시간 개방하는 호텔이 늘어나고 있다. 이에 따라 호텔 직원의 교대 근무 비율이 높고, 야간 근무 없이 연속 주간 근무, 교대 야간 근무, 격일제(24시간) 근무, 고정 야간 근무 등 다양한 형태의 교대 근무가 존재하고 있다. 외국인 관광객 증가로 인한 국내 호텔 사업의 성장 또한 주목할 만하다. COVID-19 팬데믹으로 인한 출입국 규제 전인 2019년에, 한국에 온 외국인 입국자의 수는 1,700만 명이 넘는다. 이 경우 호텔과 호텔 종사자에 대한 수요가 크게 증가하는 것은 당연한 일이다. 한국호텔업협회에서 발표한 국내 관광숙박업 현황을 보면 2017년 1,844개였던 관광숙박업소는 2021년 2,364개로, 객실은 18만 9,557개에서 21만 7,525개로 증가했다(한국호텔업협회, 2022). 통계청 경제활동인구조사(KOSTAT)에 따르면 호텔을 포함한 숙박 및 음식 서비스업 종사자 수는 2011년 185만 명에서 2019년 9월 311만 명으로 8년 만에 약 70% 증가했다(국가통계포털, 2022). 따라서, 숙박 및 음식 서비스 산업의 교대 근무 비율은 높아지는 추세이며, 호텔 교대 직원의 수는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

한편, 교대 근무는 생체리듬 시스템과 환경 동기화기 사이의 불일치를 유발하고 정상적인 생체 리듬의 유지에 방해한다(Folkard, Minors, & Waterhouse, 1985). 이것은 직원들이 피로감, 졸음, 불면증, 방향 감각 상실, 소화 장애, 과민성, 정신적 민첩성 감소 및 업무 효율성 감소의 조합인 "제트래그(Jet Lag)"를 경험하게 한다. 이

러한 단기적인 위험 외에도 교대 근무는 뇌졸중, 심혈관질환, 대사증후군, 위장질환과 같은 신체장애(Pietroiusti, Neri, Somma, Coppeta, Iavicoli, Bergamaschi, & Magrini, 2010)와 수면장애, 우울증과 같은 정신질환(Driesen, Jansen, Kant, Mohren, & van Amelsvoort, 2010)과 관련이 있는 것으로 알려져 있다. 교대근무자는 또한 가족과 사회로부터 고립될 수 있다. 대부분의 가족 및 사회 활동은 일반 인구의 주간 중심적인 리듬에 기초하기 때문에 교대 근무자는 그러한 활동에 참여하기가 어렵다. 이는 결국 직장에서의 만성 스트레스에서 파생되는 장기적인 현상인 번아웃으로 이어지고, 높은 번아웃은 높은 이직률에 기여한다(Abu-Bader, 2000). 이 직률은 낮은 급여, 과중한 업무량, 낮은 수준의 조직 정의로 인해 발생하며, 이는 직무만족도를 떨어뜨리는 요인이기도 하다(Lambers, Robinson, & Ribas-Carbo, 2005). 이러한 부정적인 상황을 예방하는 방법은 여러 가지가 있지만 가장 기본적인 방법은 직원의 직무만족도를 높이는 것이다. 조직은 직원의 성과에 적합한 적절한 급여 및 승진 기회를 제공하고 직무만족도를 향상시키기 위해 직무 자율성을 보장해야 한다. 급여, 일정, 평가 및 승진이 결정되는 방식과 같은 다양한 요소를 포함하는 프로세스의 공정성을 명확히 하는 것도 매우 중요하다(Tyler, 1989).

호텔 직원들은 서비스를 감정을 배제한 채 제공해야 하므로 직원 간 뿐만 아니라 고객과의 갈등도 생길 수 있어 감정노동의 비중이 높다. 직원이 제공하는 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 직원이 받는 스트레스는 고객에게 직접적인 영향을 미치므로 기업의 단기적인 성과뿐 아니라 호텔의 장기적인 이미지에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 그러므로 호텔 직원이 지각하는 직무 스트레스를 규명하고 양질의 서비스를 고객에게 제공 가능한 환경의 조성은 중요히 다뤄져야 할 문제이다. 직원의 이직은 호텔에 새 인력 모집, 교육 비용을 발생시키고, 조직성과에 부정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 직원이 가지고 있던 고객 정보 단절로 해당 고객은 기대한 서비스를 제공받지 못해 고객충성도에 부정적인 영향을 미치게 될 수 있다. 따라서 직원의 과도한 직무 스트레스를 예방해 직무성과의 향상과 동기를 통한 주인의식의 제고로 이직 의도를 낮춰 보다 양질의 서비스를 고객에게 제공할 수 있어야 한다. 이렇듯 인적 자원의 의존성이 높은 호텔에서 직원들이 과도한 스트레스를 받게 되면, 서비스의 질에 부정적인 영향을 미치게 되는 것은 자명한 사실이다. 그러므로 고객의 니즈 파악에 앞서 내부고객인 각 직원들이 선호하는 근무 교대 시간을 파악해 일정에 반영하여 만족도를 제고하고자 하는 연구가 필요하다.

호텔 교대 근무자의 직업 만족도에 대한 중요성에도 불구하고, 호텔 교대 근무자의 만족도 제고를 위한 스케줄링 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 한국 호텔의 제한된 인적 자원 내에서 직원의 직무 만족을 극대화하는 것을 목표로 하

는 정수 프로그래밍을 이용한 최적화된 교대 일정 수립 전략을 제시한다. 교대 스케줄링 문제(Shift Scheduling Problem)는 많은 교대조와 다양한 직급 및 다중 기술의 많은 수의 작업자가 관련된 경우 복잡한 정수 프로그래밍 문제로 간주된다. 호텔은 직원의 직무 만족도가 중요하다는 점을 고려할 때 다양한 변수가 있는 복잡한 작업장이다. 따라서 교대 분배의 공정성, 교대 근무에 대한 직원의 선호도 및 개별 상황을 고려해야 한다.

이 논문의 구성은 다음과 같다. 제2장은 근무 당번표 작성 프로그램 연구 소개와 다양한 산업에서의 적용한 연구 결과를 소개하고 있다. 제3장은 실제 호텔 근무 경험에 있는 실무자 대상으로 심층 인터뷰를 통해 구성한 교대 직원의 근무 당번표를 작성할 때 고려해야 하는 점과 연구에서 고려한 가정사항에 대해서 소개한다. 제4장에 소개된 근무 상황을 바탕으로 총 만족도를 최대화하며 형평성을 유지할 수 있는 수리모형을 만들고, 제5장은 CPLEX 등 최적해를 도출할 수 있는 패키지 프로그램을 이용하기 위해서 제안된 수리적 모형을 어떻게 변형해야 하는지에 대해 제안하고 있다. 제 6장은 제안된 모형 및 변형에 대한 검증이며 마지막으로 제 7장은 결론 및 향후 연구 과제로 구성돼 있다.

II. 이론적 배경

1. 스태프 스케줄링

본 연구에서 제안하는 방법은 최적의 일정을 도출할 때 각 직원의 선호도, 공정성, 상황 등을 고려한다. 노동 의존도가 높은 산업의 인적 자원 관리는 운영 및 비용 관련 관점에서 매우 중요하다. 스케줄링은 조직에서 인적 자원을 효과적으로 관리하기 위해 사용하는 핵심 지원 의사 결정 시스템이다 (Hulshof, Kortbeek, Boucherie, Hans, & Bakker, 2012). 따라서 다양한 목표를 가진 직원 관리에 대한 수많은 연구가 다양한 산업에서 수행되었다. Taylor & Huxley(1989)는 잠복 근무를 최소화하기 위해 경찰관 교대 근무를 할당하는 문제를 고려한 연구를 발표했다. 제안된 최적화 기반 의사 결정 지원 시스템은 시간별 경찰관 수요를 예측하고, 적용 범위를 최대화하기 위한 일정 초안을 작성하며, 사람의 요구를 충족하도록 미세 조정할 수 있다. 정수 탐색 절차를 사용한 결과는 수요가 높을 때 25% 더 많은 순찰을 사용할 수 있는 솔루션을 생성했으며 연간 1,100만 달러의 비용을 절약했다. Yang, Yan, &

Chen(2003)은 항공사 승무원 스케줄링 문제에 대한 유연한 관리 전략을 제안했다. 그들은 항공사가 직원 공급 유지 관리를 효과적으로 관리하도록 하는 모델을 개발했다. 직원 공급의 전체 유지 보수를 최소화하는 일정은 각 시간대의 모든 요구 사항과 수요를 충족시켰다. Xu & Wang(2021)은 콜센터 직원의 주말 휴무 일정의 공정성 문제에 대한 연구를 수행했다. 그들은 최적화 절차를 복잡하게 만드는 조합 구조를 관리하기 위해 EABC(Enhanced Artificial Bee Colony) 알고리즘을 제안했다. 결과는 알고리즘이 적용하여 대규모 문제에 대한 공정성을 극대화하는 데 적합한 솔루션을 제공한다는 것을 보여주었다. Alsheddy & Tsang(2011)은 현장 인력의 올바른 위치에 적합한 작업자를 할당하는 최적의 일정을 제안했으며, 교대 근무와 공정성에 대한 직원의 선호도도 고려했다. 직원들이 교대 근무에 대한 선호도를 표현하고 일정 프로세스에 참여할 수 있는 권한을 부여하여, 유연성을 제공하는 권한 부여 일정 모델이 제안되었다. 이것은 직원의 개별 만족도를 반영한 일정 구성에 큰 기여를 했다. Park & Ko(2022)는 보강 과정에서 비정규직의 평균 결근률을 고려한 건설회사의 총인건비를 최소화하는 수학적 모델을 제시했다. 선형 프로그래밍은 비정규직 직원의 평균 결근률을 고려한 결정론적 직원 일정을 도출하는 데 활용되었다. 그 결과 필요한 직원을 하루 평균 약 46.6명에서 45명으로 줄일 수 있었다.

2. 교대근무자의 근무 스케줄링

Van den Bergh, Belien, De Bruecker, Demeulemeester, & De Boeck(2013)는 교대 일정, 휴일 일정 및 여행 일정을 포함하는 세 가지 주요 직원 일정 부분을 정의했다. 교대 근무 일정에는 한 명의 작업자가 하루에 한 교대조에만 할당되는 제약조건이 포함된다. 교대 근무 일정 문제(Shift Scheduling Problem)는 특정 노동 규정과 조직의 규칙 및 정책을 준수해야 한다. 따라서 다양한 산업 분야에서 교대 근무 일정 문제에 대한 연구가 수행되고 도입되었다. Mabert(1979)는 일일 위크로드가 불확실한 상업 은행의 인코더 인력의 교대 근무 스케줄링 절차에 대한 연구를 수행했다. 이 연구는 예측 오류가 있을 때 다양한 볼륨 요구를 충족하기 위해 기회 제약 모델을 제시했다. 결과적으로 이 모델은 가장 낮은 인건비를 얻는 일정을 제공했다. Özder, Özcan, & Eren(2019)은 천연 가스 복합 화력 발전소의 인력 능력을 고려하여 작업자의 일정 문제를 해결했다. 그들은 정수 프로그래밍을 사용하여 인사 작업량의 공정성 수준을 극대화하는 적절한 월별 교대 일정을 만들려고 노력했다. 그 결과, 새로운 교대 근무 일정으로 섰다운 시간이 53시간에서 4시간으로 단축되어 83,790,000달러 상당의 비용이 절감되었다. Shuib & Kamarudin(2019)은 발전소의 주요 기준과 조건을 만족하는 근무 교대 일정을 도출 방법을 연구했다. 이 연구는

이진 정수 목표 프로그래밍(Binary Goal Programming) 모델을 구성했으며, 직원의 휴일 선호도를 반영하는 것을 목표로 했다. MATLAB은 이 모델을 해결하는 데 사용되었으며, 필요한 수와 교대 근무 구성, 직원의 휴일 선호도를 기반으로 최적의 일정을 생성했다. 그 결과 직원의 휴일 선호에 대한 만족도는 37.21% 증가하여 기존 준비 일정 기준 43.02%에서 80.23%로 상승했다. Dahmen, Rekik, Soumis, & Desaulniers(2020)는 다양한 부서에 대한 근무 일정을 구성하는 데에 인건비를 최소화하는 모델을 설계했다. 문제를 해결하기 위해 Integrated Heuristic(IH), Time Decomposition Heuristic(TDH) 및 Time-Space Decomposition Heuristic(TSDH)의 세 가지 휴리스틱을 사용하는 정수 프로그래밍 모델이 제안되었다. Soukour, Devendeville, Lucet, & Moukrim(2012)은 공항 보안 서비스에서 직원 일정 문제를 연구했다. 이 연구는 탐욕 알고리즘(Greedy Algorithm)과 전역 할당 알고리즘(Global Assignment Algorithm)을 사용하여 일정을 구성했다. 초과 근무 및 직원의 불만족은 도출된 솔루션으로 최소화되었다.

III. 문제상황

본 연구는 서울특별시에 위치한 3성급 호텔의 상황을 상정했으며, 서울특별시의 3성급 이상 호텔에서 20년 이상 근무한 전문가와의 심층 인터뷰를 통해 문제상황을 구체화했다. 한국호텔업 협회가 발표한 자료에 따르면, 2022년 말 기준 서울특별시의 3성급 호텔은 58개이며, 평균 객실 수는 135개, 직원 수는 26명이므로 본 연구에 문제상황에도 해당 자료를 반영했다. 대개 호텔들의 체크인 시간은 14시부터 18시 사이이지만 그 외의 시간대에도 프런트 데스크에서는 체크인이 가능해야 하며, 모든 고객 편의 시설의 안내를 위한 직원의 상주가 필요하므로 직원의 근무시간은 24시간이 된다. 업무 교대는 일반적으로 아침과 밤에 일을 시작하는 2 종류로 나뉘며, 본 연구에서 문제상황으로 설정한 호텔은 출근 시간과 퇴근 시간대에 따라 4종류의 교대 근무가 존재한다. 근무 당번표를 작성하기 위해 호텔은 보통 월말에 다음달 각 일자별 직원의 희망휴일 및 근무 선호도를 받는다. 일반적으로 근무 당번표는 수기로 작성되기 때문에 직원의 한 달 전체의 휴일은 반영할 수 있지만 근무조 선호사항과 저녁 근무 후 휴일을 모두 반영하지는 못하고 근무 효율성을 위한 제약들을 모두 만족시키지 못하는 경우가 많은 현실이다.

근무 당번표 작성시에 고려해야 할 사항은 다음과 같다.

- 1) 근무 조에는 D1(Day1), D2(Day2), D3(Day3), N(Night)이 있으며, 휴무는

O(Off), 휴가는 V(Vacation)으로 표시한다.

2) 아침 교대 근무는 오전 7시, 오전 8시, 오전 9시에 시작하는 D1, D2 및 D3를 포함한 3교대가 있으며 교대 근무는 각각 9시, 10시, 9시간 동안 지속된다.

3) 저녁 교대 근무는 N으로 한가지이며 오후 6시에 시작하여 13시간 지속된다.

4) 직원은 하루에 한 근무조에 배정받아야 하며, 아침 교대 근무를 한 직원은 당일 저녁 교대 근무에 투입될 수 없다.

5) 저녁 교대 근무를 한 직원은 다음날 아침 교대 근무에 투입될 수 없으며, 근무 후 2일은 휴무(Off)를 보장한다.

6) 관리 직급 6명과 팀장 직급 6명은 오전 근무 시간대에 무조건 각각 2명 이상 상주해야 한다. 신입 직원은 근무조별로 2인 이하로 포함되어야 한다.

7) 모든 직원은 법정 근로시간을 준수해야 한다.

8) 각 직원의 근무조 선호도를 최대한 반영하되, 배정 형평성을 고려하여 일정이 구성된다.

9) 근무-휴일-근무 혹은 휴일-근무-휴일 구조는 직원의 근무 만족도를 저하한다.

10) 각 근무조는 최소로 필요한 인원수가 정해져 있다.

호텔 직원의 근무 당번표 작성 시스템을 구축할 시 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다. 1) 근무 당번표 작성은 관리 직원 중 한 명이 월말에 담당하여 진행하는데, 작업에 소요되는 시간과 비용을 절감할 수 있다. 2) 직원 각자의 원하는 휴일 및 근무조를 형평성 있게 반영할 수 있다. 3) 수기로 작성하는 근무 당번표에서 지켜지지 못했던 근무 배정 관련 복잡한 제약식들을 모두 반영할 수 있다. 요약하자면, 이 연구는 시설 작업자의 요구 사항, 실용성 및 적용 가능성을 동시에 충족하는 일정을 도출한다.

IV. 수리모형

수리모형에서 사용되는 결정변수는 다음과 같다.

$Y_{d,s,n}$: 직원 n 이 d 일에 교대 근무에 배정되면 1, 그렇지 않으면 0.

$Penalty_n$: 직원 n 의 근무 일정이 연속적으로 할당되지 않으면 증가.

수리모형에서 사용되는 상수는 다음과 같다.

N : 직원의 수, $n \in N$

D : 날짜 집합, $d \in D$

HD : 공휴일 집합, $hd \in HD$

S : 오프와 휴가를 제외한 교대 집합, $s \in S$

O : 오프와 휴가 집합

$C_{s,n}$: 직원 n 이 교대 근무 s 에 할당될 때 만족도 집합

NV_n : 직원 n 의 휴가 개수

V_n : 직원의 휴가일 집합, $n \in N$

$\min Daytime_d$: 주간 근무에 할당되는 최소 직원 수, $d \in D$

$\max Daytime_d$: 주간 근무에 할당되는 최대 직원 수, $d \in D$

$ndS1_d$: D1 시프트에 배정되어야 하는 최소 인원, $d \in D$

$\min S2_d$: D2 시프트에 배정되어야 하는 최소 인원, $d \in D$

$\max S2_d$: D1 시프트에 배정되어야 하는 최대 인원. $d \in D$

$ndS4_d$: 야간근무 시프트에 배정되어야 하는 최소 인원, $d \in D$

$DDEV$: 하루 전체 직원의 최대/최소 수 격차

$HDDEV$: 직원 간의 근무일 수의 최대/최소 격차

$S4DEV$: 직원 간의 공휴일 근무일 수의 최대/최소 격차

$NDEV$: 직원 간의 야간 근무일 수의 최대/최소 격차

수리모델은 다음의 수식으로 구성된다.

$$\text{Maximize } \sum_{d \in D} \sum_{s \in S} \sum_{n \in N} Y_{d,s,n} * C_{s,n}$$

Subject to

$$\begin{aligned} \text{Penalty}_n = & 10 \cdot \sum_{d \in DM3} \sum_{s \in O} Y_{d,s,n} + 10 \cdot \sum_{d \in DM3} \sum_{s \in O} X_{d+3,s,n} \\ & + \sum_{d \in DM3} \sum_{s \in DS} Y_{d+1,s,n} + \sum_{d \in DM3} \sum_{s \in RS} Y_{d+2,s,n} \end{aligned} \quad (1)$$

$$| \text{Penalty}_n - \text{Penalty}_{n'} | \leq 2, \quad \forall n, n' \in N (n \neq n') \quad (2)$$

$$\sum_{d \in W_t} (ST_1 \cdot X_{d,1,n} + ST_2 \cdot X_{d,2,n} + ST_3 \cdot X_{d,3,n} + ST_4 \cdot X_{d,4,n}) \leq \text{laborhour}, \quad \forall t \in T, \forall n \in N \quad (3)$$

$$\sum_{d \in D} Y_{d,s,n} = 1, \quad \forall s \in S, \forall n \in N \quad (4)$$

$$Y_{d,1,n} + Y_{d,2,n} + Y_{d,3,n} \leq 1, \quad \forall n \in N, \forall d \in D \quad (5)$$

$$Y_{d,s,n} + Y_{d,4,n} \leq 1, \quad \forall d \in D, \forall s \in DS, \forall n \in N \quad (6)$$

$$Y_{d,4,n} + Y_{d+1,s,n} \leq 1, \quad \forall d \in D, \forall s \in DS, \forall n \in N \quad (7)$$

$$\sum_{s \in ds} \sum_{n \in sn} Y_{d,s,n} \geq \min SN_d, \quad \forall d \in D \quad (8)$$

$$\sum_{s \in ds} \sum_{n \in cn} Y_{d,s,n} \geq \min CN_D, \quad \forall d \in D \quad (9)$$

$$\sum_{n \in nn} Y_{d,s,n} \leq \max NN_s, \quad \forall d \in D, \forall s \in S \quad (10)$$

$$\sum_{n \in N} Y_{d,4,n} \geq ndS4_d, \quad \forall d \in D \quad (11)$$

$$\sum_{s \in O} Y_{d+1,s,n} + \sum_{s \in O} Y_{d+2,s,n} \leq 2 \times Y_{d,4,n}, \quad \forall d \in D, \forall n \in N \quad (12)$$

$$Y_{30,4,n} \leq \sum_{s \in O} Y_{31,s,n}, \quad \forall n \in N \quad (13)$$

$$\sum_{d \in V_n} Y_{d,6,n} = NV_n, \quad \forall n \in N \quad (14)$$

$$\sum_{n \in N} \sum_{s \in RS} Y_{d,s,n} - \sum_{n \in N} \sum_{s \in RS} Y_{d',s,n} \leq NDEV, \quad \forall d, d' \in D (d \neq d') \quad (15)$$

$$\sum_{d \in D} Y_{d,s,n} - \sum_{d \in D} Y_{d,s,n'} \leq DDEV, \quad \forall s \in RS, \forall n, n' \in N (n \neq n') \quad (16)$$

$$\sum_{d \in HD} Y_{d,s,n} - \sum_{d \in HD} Y_{d,s,n'} \leq HDDEV, \quad \forall s \in RS, \forall n, n' \in N (n \neq n') \quad (17)$$

$$\sum_{d \in D} Y_{d,4,n} - \sum_{d \in D} Y_{d,4,n'} \leq S4DEV, \quad \forall n, n' \in N (n \neq n') \quad (18)$$

$$\sum_{n \in N} \sum_{s \in DS} Y_{d,s,n} \leq \max Daytime_d, \quad \forall d \in D \quad (19)$$

$$\sum_{n \in N} \sum_{s \in DS} Y_{d,s,n} \geq \min Daytime_d, \quad \forall d \in D \quad (20)$$

$$\sum_{n \in N} Y_{d,2,n} \leq \max S2_d, \quad \forall d \in D \quad (21)$$

$$\sum_{n \in N} Y_{d,2,n} \geq \min S2_d, \quad \forall d \in D \quad (22)$$

$$\sum_{n \in N} Y_{d,1,n} = ndS1_d, \quad \forall d \in D \quad (23)$$

$$Y_{d,s,n} \in \{0, 1\}, \quad \forall d, s, n \quad (24)$$

목적식은 총 만족도의 합을 최대화 하는 것이다. 각 작업자의 교대 근무에 대한

선호도를 기반으로 한다. 제약식 (1)는 패널티를 의미한다. 인터뷰 결과, 근무 교대가 휴무 또는 휴가 사이에 있으면 직무 만족도가 낮아지기 때문에 제약이 필요하다. 일반적으로 근무일의 패턴은 주 4일 또는 5일 연속 근무하고 휴식을 취하는 것이며, 교대 직원의 경우 근무일과 비근무일을 혼합하는 것보다 위와 같은 패턴을 선호한다. 따라서 특정 작업자가 연속 3일 이내에 근무하도록 할당 된 경우, 혹은 격일로 근무를 하게 되는 경우 패널티가 추가로 할당된다. 제약식 (2)는 모든 직원에 대해서 패널티의 횟수 편차가 일정 범위 안에 있도록 제약한다. 제약식 (3)은 국내의 법정 근로시간이상 근무하지 않도록 제약하기 위해 설정됐다. 제약식 (4)-(7)은 근무 배치의 현실성을 위한 제약이다. 제약식 (4)는 직원이 무조건 교대 근무 중 하나에 배치되어야 함을 의미한다. 제약식 (5)는 직원이 주간 근무 세 교대 중 하나에만 배정될 수 있음을 보여준다. 제약식 (6)은 직원이 주간 교대에 배정 된 경우 동일한 직원이 해당 일의 야간 근무에 다시 할당 될 수 없음을 보장한다. 제약식 (7)은 야간 교대 후 주간 근무 교대 동안 해당 직원을 교대 근무에 배정할 수 없음을 나타낸다. 제약식 (8)과 (9)는 주간 교대 근무에 최소 수의 관리직 및 팀장 직원이 포함되어야 함을 나타낸다. 제약식 (10)은 각 교대에 배정될 수 있는 신입 직원의 수를 제한하는데 사용된다. 제약식 (11)은 야간 근무에 할당되어야 하는 최소 직원 수를 보장한다. 제약식 (12) 및 (13)은 야간 근무 후 휴식일을 보장한다. 그리고 제약식 (14)는 일정을 구성하기 전에 조사를받을 각 직원의 휴가를 나타낸다. 제약식 (15)-(18)은 공정한 업무 분배를 위한 제약이다. 제약식 (15)는 하루 전체 작업자 수의 편차를 제한한다. 제약식 (16) 및 (17)은 휴일을 포함한 직원 간의 근무일 수의 편차를 제한하는데 사용된다. 제약식 (18)은 직원 간의 야간 교대 횟수의 편차가 제한적임을 의미한다. 제약식 (19)-(23)은 하루에 각 교대 근무에 할당된 작업자 수를 제한한다. 제약식 (19)와 (20)은 주간 근무조 동안 할당 할 수 있는 직원 수를 제한하는 반면, 식 (21) 및 (22)는 D2 근무조에 할당되는 직원 수를 제한한다. 제약식 (23)은 D1 교대조에 대한 작업자 수를 설명한다. 마지막으로, 제약식 (24)는 의사결정변수가 이진결정 변수임을 의미한다.

V. 예제

모델의 정확성과 효과를 검증하기 위해 본 연구에서는 서울특별시의 한 3성급 호텔에서 2022년 10월에 작성된 근무표와 CPLEX로 동일한 스케줄 구성 조건에 공정성과 을 위한 제약을 적용하여 작성한 근무표를 비교했다. 호텔에는 관리 직원은 1,

2, 7, 10, 14, 20번으로 6명, 팀장은 6, 8, 11, 12, 16, 22로 6명, 신규 직원 3, 4, 5, 21, 23, 24로 6명, 나머지 일반 직원 8명으로 구성된 26명의 직원이 있다. 그리고 교대에는 D1, DA, DAY, NIGHT의 4가지 유형이 있다. 휴일은 1, 2, 3, 8, 9, 10, 15, 16, 22, 23, 29, 30일이다. 두 버전에 공통으로 적용되는 상수 값은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 수식에 적용되는 상수 값

상수	값
<i>LDM</i>	31
<i>LCD</i>	5
<i>laborhour</i>	52
$\min SN_d$	2
$\min CN_d$	2
$\max NN_s$	2
$\min Daytime_d$	10
$\max Daytime_d$	14
$ndS1_d$	6
$\min S2_d$	0
$\max S2_d$	2
$ndS4_d$	4
<i>DDEV</i>	3
<i>HDDEV</i>	3
<i>S4DEV</i>	1
<i>NDEV</i>	1

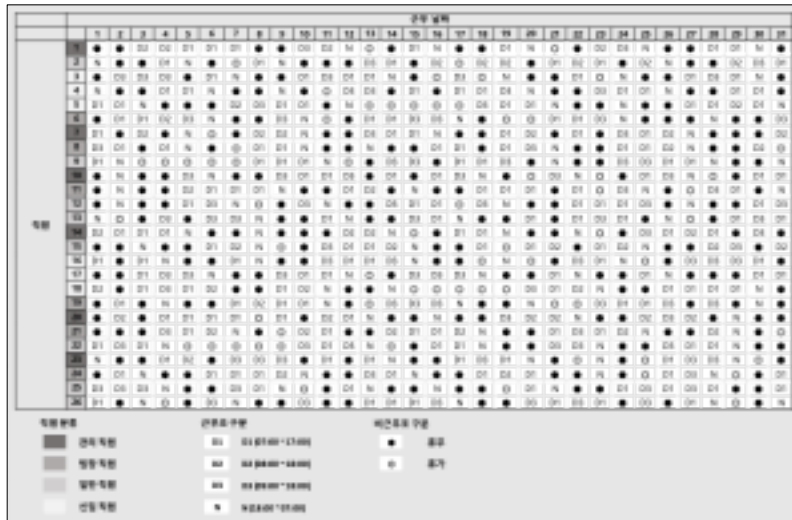
직원별 희망 휴가일은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 직원별 희망 휴가일

직 원	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
휴 무 일	13, 21	7, 21	16, 18, 23	11	13, 14, 15, 16, 17	11, 19, 20	6	7, 31	3, 4, 5, 6, 7, 12	20, 23, 28	23, 27	8, 17	2, 27	15, 23	9, 19	18, 20, 25	13	15, 16, 17, 18, 19	13, 21, 22	8	9, 31	5, 6, 7, 8, 9, 14	22, 25, 30	25, 29	10, 19	4, 29

기존의 일정은 시행착오 방식을 통해 스케줄 책임자가 직접 생성하며, 한달 일정

나 필수 제약 조건으로 적용하면 프로그램이 작동하기에 너무 과도할 수 있으므로 해당 경우가 발생하는 횟수의 편차를 조절하였다. 기존 일정의 근무-휴일-근무 혹은 휴일-근무-휴일 구조 패턴은 총 97건이며, 직원당 평균 1.85회 발생했다. 그러나 새로운 일정의 연속 작업 패턴은 총 46건, 직원당 1.11번 발생한다. 결과적으로 새로운 일정이 기존 일정에 비해 야간 근무 후 휴일 보장, 선호 근무 할당 횟수 편차 감소, 연속 작업 패턴 측면에서 향상됨을 보여준다.



〈그림 2〉 Cplex로 작성한 근무 할당표

VI. 결 론

본 연구에서는 호텔의 교대 근무자의 번아웃과 이직 문제를 해결하기 위해 근로 분배의 공정성과 직원의 교대 선호를 고려함으로써 직무만족도를 극대화하는 스케줄링 전략을 제안했다. 이 논문의 기여는 다음과 같다. 첫째, 이 논문은 직무 만족도를 극대화하기 위해 직원이 선호하는 근무일을 반영하고 선호하는 근무조가 직원에게 할당되는 편차를 최소화하는 수학적 모델을 제안했다. 결과 분석에서 볼 수 있듯이 제시된 수리 모델은 직원별 각 교대 근무조에 할당되는 횟수 편차를 약 15% 감소 시켰다. 이는 작업자 만족도 향상에 크게 기여할 수 있다. 둘째, 이 논문은 이전 연구에서 최적화 목표로 간주하는 요소를 다수 고려하는 수학적 모델을 제안했다. 이 모델은 목적 함수에 대한 직원의 교대 선호도를 반영하여 직원의 직무 만족도를 극대화했다. 또한 제약을 통해 총 근로시간, 야간근무시간, 휴일 근무일수 등 직무만

족도에 영향을 미치는 요인의 격차를 줄여 근로 분배의 공정성을 추구했다. 또한 모델에서 각 직원의 직위 및 휴가와 같은 개인적인 상황을 고려하여 현실성을 반영했다. 셋째, 본 연구는 교대 근무자와 관련된 사회문제를 수학적 모델 기반 최적화 알고리즘을 이용하여 해결 방안을 제시하였다. 이 연구의 배경은 정부가 교대 근무자의 근무 환경을 개선하기위한 법률을 제정하는 등 노력했음에도 불구하고 직업 만족도는 크게 향상되지 않았다는 것이다. 그러나 이 연구는 운영 관점에서 이 문제를 개선할 수 있을 것으로 기대된다. 직원의 직업 만족도 향상에 초점을 맞춘 수학적 모델은 직원에게 이전보다 더 만족스러운 일정을 제공하여 호텔 교대 근무자의 대우를 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로, 이 연구는 직원의 수를 늘리지 않고 최적화된 일정을 효율적으로 도출했다. 이 논문은 호텔의 추가 비용 없이 직원의 직업 만족도를 높일 수 있는 효과적인 일정을 제시했다. 또한 일정을 도출하는데 필요한 시간이 프로그램으로 6시간 이상에서 약 5분으로 크게 단축되었다. 이 연구의 모델은 일정을 만드는 데 필요한 노력과 시간을 모두 줄일 수 있다.

이 논문은 현재 모델보다 직무 만족도를 높이고 업무 분배의 공정성을 고려한 직원 스케줄링 연구로 확장 될 수 있을 것으로 기대된다. 먼저, 장기적인 일정을 도출하는 연구를 설계하면 더 나은 일정을 만들 수 있다. 이 연구에서 제안된 모델은 길이를 한 달로 제한하는 일정을 도출한다. 즉, 이전 달과 다음 달은 모델에서 고려되지 않는다. 본 연구에서는 야간 근무 후 2 일 휴무를 보장해야 한다는 제약이 있지만, 전월 마지막 날 야간 근무를 하더라도 해당 월의 일정에는 반영되지 않는다. 장기간의 일정을 도출하기위한 추가 연구는 보다 현실적인 모델을 도출할 것으로 기대된다. 추가적으로, 직무 만족도 향상 측면에서 직원의 업무 패턴 선호도를 고려한 일정 도출에 대한 향후 연구가 필요하다. 해당 연구는 규칙적인 루틴을 제공하여 직원의 피로를 개선하고 새로운 일정에 대한 만족도를 높이는 데 기여할 것으로 기대된다. 결론적으로, 교대 근무자의 높은 소진과 높은 이직률을 개선하기 위해 더 나은 일정을 도출하기 위해 여러 측면에서 직원의 만족도에 영향을 미치는 다양한 요소를 고려한 향후 연구가 진행될 것으로 기대된다.

참고문헌

-
- 국가통계포털(2022). <https://kosis.kr>.
 한국고용노동교육원(2022). <https://www.keli.kr>.
 한국호텔업협회(2022). http://www.hotelskorea.or.kr/datacenter/index_1.php?code=1.
 Abu-Bader, S. H.(2000). Work satisfaction, burnout, and turnover among social workers in Israel: A causal diagram. *International Journal of Social Welfare*, 9(3), 191-200.

- Alsheddy, A., & Tsang, E. P.(2011). Empowerment scheduling for a field workforce. *Journal of Scheduling*, 14, 639-654.
- Dahmen, S., Rekik, M., Soumis, F., & Desaulniers, G.(2020). A two-stage solution approach for personalized multi-department multi-day shift scheduling. *European Journal of Operational Research*, 280(3), 1051-1063.
- Driesen, K., Jansen, N. W., Kant, I., Mohren, D. C., & van Amelsvoort, L. G.(2010). Depressed mood in the working population: associations with work schedules and working hours. *Chronobiology international*, 27(5), 1062-1079.
- Folkard, S., Minors, D. S., & Waterhouse, J. M.(1985). Chronobiology and shift work: current issues and trends. *Chronobiologia*, 12(1), 31-54.
- Harrington, J. M.(2001). Health effects of shift work and extended hours of work. *Occupational and Environmental medicine*, 58(1), 68-72.
- Hulshof, P. J., Kortbeek, N., Boucherie, R. J., Hans, E. W., & Bakker, P. J.(2012). Taxonomic classification of planning decisions in health care: a structured review of the state of the art in OR/MS. *Health systems*, 1, 129-175.
- Lambers, H., Robinson, S. A., & Ribas-Carbo, M.(2005). Regulation of respiration in vivo. In H. Lambers & M. Ribas-Carbo(Eds.), *Plant respiration: from cell to ecosystem*(pp.1-15). Dordrecht: Springer.
- Mabert, V. A.(1979). A case study of encoder shift scheduling under uncertainty. *Management Science*, 25(7), 623-631.
- Martins, D., Amaro, S., & Silva, S.(2021). The importance of shift work: The hospitality sector. *Journal of Tourism & Development= Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 36, 233-243.
- Özder, E. H., Özcan, E., & Eren, T.(2019). Staff task-based shift scheduling solution with an ANP and goal programming method in a natural gas combined cycle power plant. *Mathematics*, 7(2), 192.
- Park, C. H., & Ko, Y. D.(2022). A Practical Staff Scheduling Strategy Considering Various Types of Employment in the Construction Industry. *Algorithms*, 15(9), 321.
- Pietroiusti, A., Neri, A., Somma, G., Coppeta, L., Iavicoli, I., Bergamaschi, A., & Magrini, A.(2010). Incidence of metabolic syndrome among night-shift healthcare workers. *Occupational and environmental medicine*, 67(1), 54-57.
- Ritonja, J., Aronson, K. J., Matthews, R. W., Boivin, D. B., & Kantermann, T.(2019).

- Working Time Society consensus statements: Individual differences in shift work tolerance and recommendations for research and practice. *Industrial health*, 57(2), 201-212.
- Shuib, A., & Kamarudin, F. I.(2019). Solving shift scheduling problem with days-off preference for power station workers using binary integer goal programming model. *Annals of Operations Research*, 272(1-2), 355-372.
- Soukour, A. A., Devendeville, L., Lucet, C., & Moukrim, A.(2012). Staff scheduling in airport security service. *IFAC Proceedings Volumes*, 45(6), 1413-1418.
- Taylor, P. E., & Huxley, S. J.(1989). A break from tradition for the San Francisco police: Patrol officer scheduling using an optimization-based decision support system. *Interfaces*, 19(1), 4-24.
- Tyler, T. R.(1989). The psychology of procedural justice: A test of the group-value model. *Journal of personality and social psychology*, 57(5), 830.
- Van den Bergh, J., Beliën, J., De Bruecker, P., Demeulemeester, E., & De Boeck, L.(2013). Personnel scheduling: A literature review. *European journal of operational research*, 226(3), 367-385.
- Xu, Y., & Wang, X.(2021). An artificial bee colony algorithm for scheduling call centres with weekend-off fairness. *Applied Soft Computing*, 109, 107542.
- Yang, T. H., Yan, S., & Chen, H. H.(2003). An airline maintenance manpower planning model with flexible strategies. *Journal of Air Transport Management*, 9(4), 233-239.

2023년 8월 6일 원고 접수

2023년 8월 16일 수정본 접수

2023년 8월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2023년 현재까지 41권 연구논문을 발간해왔으며, 호텔·관광분야에 있어서 각종 프로젝트를 수행해 왔고, 또한 관련 분야의 다양한 세미나를 개최하고 있다.

『호텔관광경영연구』연구논문집 발행·투고 기준에 관한 통합규정

1989년 12월 1일 제정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
2011년 12월 16일 개정, 2023년 8월 1일 8차 개정

I. 『호텔관광경영연구』연구논문집 발행규정

제1조(목적)

- ① 이 규정은 세종대학교(이하“본교”라 한다) 관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

- ① 본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

- ① 본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

- ① 본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행일은 매년 2월 말일, 8월 말일로 한다. 단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

- ① 편집위원회는 편집위원장, 부편집장, 편집위원 등 15명 이하로 구성하며, 필요에 따라 편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.
- ② 부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.
- ③ 편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.
- ④ 편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

- ① 본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)
- ② 자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회의 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여

야 한다.

- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회가 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 본교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 본교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

- ① 연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 출판원에 의뢰한다.
 - 1) 연구소장 명의의 발간신청서(별지 제1호 서식)
 - 2) 게재를 원하는 논문원고
 - 3) 심사평(별지 제2호 서식) 3명이상
 - 4) 논문집 표지 도안
 - 5) 판권원고

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 원고파일을 제출하여야 되며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교

정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원에서 지지 않는다.

- ③ 연구논문집에 수록하는 논문은 본문과 외국어의 요지와 참고주석이 반드시 있어야 한다.
- ④ 원고의 채택여부 및 게재순서는 편집위원회의 결정에 따른다.

제14조(판권)

- ① 연구논문집의 발행인은 연구소장이 되며, 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권수와 호수, 발행인, 편집부, 발행처, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

- ① 논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

II. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

본 연구논문집 투고자는 창의적인 자세로 연구논문을 작성하여야 하며, 이를 준수하지 않을 시 해당자에게는 본 학회 편집위원회가 정한 제재를 따른다.

1. 본 학회의 논문게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.
 - ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
 - ② 다른 매체에 게재한 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
 - ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.
2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.
 - ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최소 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
 - ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최소 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.
3. 편집위원회는 최초논문 투고 시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유 없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.
 - ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

III. 투고양식

제1조(원고제출)

- ① 연구논문의 전체분량은 B5(편집양식 참조) 20쪽 이내로 한다.
- ② 원고의 표지에는 논문제목(국·영문), 저자이름(국·영문), 저자의 소속기관 및 직위, 이메일주소 등을 명기한다.
- ③ 저자 표기는 *로 구분하여 각주로 처리하고, 각주 내용으로는 소속기관 및 직위가 포함되며, 연락처와 E-mail 주소를 명기한다.
- ④ 공동저자의 경우 제1저자 *로, 제2저자 **로, 제3저자 ***로 각각 표시하며 제4저자 이상일 경우 *를 추가적으로 붙여서 구분한다. 교신저자 명기 필요성이 있을 경우 * 다음 ‘교신저자’로 표기하고 소속과 직위를 명기한다.
- ⑤ 제출된 원고는 편집위원회 주관 하에 소정의 심사를 거쳐 게재여부를 결정하며, 그 과정에서 편집위원회는 저자에게 수정을 요구 할 수 있다.
- ⑥ 원고는 다음의 편집양식에 의거하여 반드시 컴퓨터(한글 hwp 2007이상)로 작성하고 이메일로 제출한다.

관광산업연구소 공식메일주소: sju.tiri@gmail.com

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
예 : 안중윤(1993)에 의하면 …… ; 안중윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
 - 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee

et al.(2007)', '(Lee et al., 2007)'과 같이 인용한다.

2. 본문의 내용에 설명을 부연하기 위한 내용주(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.¹⁾), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, '호텔관광경영연구' 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의 성을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.
 - ① 단행본의 경우: 김홍운(1985). 한국관광지리(개정판). 서울: 형설사.
 - ② 학술지의 경우:
이영란·김형곤·오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. 관광학연구, 03(108), 213-232.
 - ③ 학위논문의 경우:
오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
 - ④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우
이영진·김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. 학술연구발표 논문집 I, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문발표대회. 용평리조트, 강원도.
 - ⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체
하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: 주나남출판.
 - ⑥ 보고서의 경우
한국관광공사(1999). 국민해외여행 실태조사. (보고서 99-2).
 - ⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사
Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.
 - ⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체

Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.

Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.

㉑ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract(Keyword), 국문요지(열쇳말), 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉑의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, <그림1>) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(✓) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용전개의 명확성					
연구방법의 적합성					
문헌연구 및 인용의 적합성					
결론 및 연구제안의 타당성					
새로운 이론개발(혹은 실무분야) 공헌도					

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

- ① 무수정 게재가()
- ② 수정 후 게재가()
- ③ 수정 후 재심()
- ④ 게재불가()

[게재여부 판정기준]

※ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정한다.

무수정 게재가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문 - 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 '무수정 게재가'로 판정
수정 후 게재가	- 연구방법, 분석내용 결론 등에 다소의 잘못이 발견되어 적어도 얼마간의 수정노력이 가해져야하는 논문, 혹은 방법·내용상의 하자가 없더라도 문장표현상의 잘못이 많이 발견되는 논문, 연구문제·가설·연구방법·결과해석상 적지 않은 오류가 발견되어 수정 노력을 요하는 논문은 '수정 후 게재가'로 판정한다.
수정 후 재심	- 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문
게재 불가	- 연구문제, 가설, 연구접근 방법상 치명적인 오류가 발견되어 본인의 수정노력에 관계없이, 본 연구소의 학문적 기준에 맞지 않는, 혹은 게재로 인해 호텔관광경영연구의 품위를 손상시킬 수 있다고 판단되는 논문

관 광 산 업 연 구 소 장

심사판정표

심사자 판정결과				최종판정
유형	심사위원A	심사위원B	심사위원C	
1	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가
2	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 게재가	
3	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 게재가
4	무수정 게재가	무수정 게재가	게재 불가	
5	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
6	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
7	무수정 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
8	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
9	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
10	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심
11	무수정 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
12	수정 후 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
13	수정 후 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
14	수정 후 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
15	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
16	무수정 게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
17	수정 후 게재가	게재 불가	게재 불가	
18	수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
19	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
20	게재 불가	게재 불가	게재 불가	

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

본인(공동저자 포함)은 금번 투고된 원고가 연구윤리 규정과 준수 의무 1조 (타인표절 금지, 자기표절 금지, 중복게재 금지)를 충실히 준수하였으며, 만약 이를 위반한 경우 제2조에 명시된 제재조항을 감수할 것임을 서약합니다.

20

서약자	제1저자	성명	(인)
	제2저자	성명	(인)
	제3저자	성명	(인)

호텔관광경영연구 편집위원회.연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

편집위원장	고영대(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
부편집장	황진수(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편집위원	한희섭(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	이충훈(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	이슬기(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	최충범(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	오용희(대진대학교 산업경영공학과)
	송병덕(경희대학교 산업경영공학과)
	노인준(Penn State University)
	서광립(University of Hawai'i at Mānoa)
편집간사	고영관(세종대학교 관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제41권 제2호

2023년 8월 30일 인쇄

2023년 8월 31일 발행

발행인 : 고영대

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 광개토관 502호

논문투고 메일: sju.tiri@gmail.com
