



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



근대문화 유산의 자원매력, 태도, 사회적 지역자본과 장소애착 간의 구조적 관계

The structural relationship among modern cultural heritage resource attraction, attitude, social local capital, and place attachment

이정은* · 서경도**

Lee, Jung-Eun · Seo, Kyoung-Do

* 예원예술대학교 문화예술관광콘텐츠학과 객원교수, marvin@chol.com, 관심분야: 관광개발, 도시재생

** 광주대학교 호텔외식조리학과 부교수, skd96093@hanmail.net, 관심분야: 호텔경영, 식음료경영(교신저자)

요약

본 연구는 근대문화 유산 지역의 자원매력이 태도, 사회적 지역자본과 장소애착 간 구조적 관계를 파악하여 분석결과와 시사점을 제시하였다. 연구방법은 이론연구와 실증연구를 병행하였다. 이론연구는 선행연구를 참고하여 설문지를 구성한 후 최근 2년 이내 서울, 부산, 대구, 대전, 전주, 군산 등 지역에 있는 근대문화 유산에 방문한 경험이 있는 관광객을 모집단으로 인구비례표본추출방식으로 설문조사를 실시하였다. 코로나19로 인해 인터넷조사업체에 의뢰하여 설문대상자를 500명 이상 획득목표로 535부를 획득하여 최종분석에 이용하였다. 통계처리는 SPSS 25.0, AMOS 25.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 검증결과, 매력과 태도 간의 관계에 있어 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 매력과 사회적 지역자본 간의 관계는 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 또한 태도와 장소애착 간의 관계는 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 마지막으로, 사회적 지역자본과 장소애착 간의 관계도 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 독립변수를 관광자원의 매력으로 선행연구에서 인과관계가 있을 것이라고 판단되는 연구개념간 관계를 파악하고자 하였다. 또한 응답자들이 다양화에 맞추고자 표본추출을 통해 응답 원천의 다양화에 노력하였다. 따라서 근대문화 유산지역을 방문한 관광객들이 생각하고 있는 현재 상황을 설명하는데 본 연구는 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 특정한 시간대에 집중조사가 되었기 때문에 시간 차를 두어서 지속적인 연구를 수행이 필요하다.

핵심용어

자원매력,
태도,
사회적 지역자본,
장소애착,
근대문화 유산

ABSTRACT

This study presented the analysis results and implications by identifying the structural relationship between resource attractiveness attitudes, social local capital, and place attachment in the modern cultural heritage area. The research method was a combination of theoretical research and empirical research. In the theoretical study, after constructing a questionnaire by referring to previous studies, a population-proportional sampling method was used to survey tourists who had visited modern cultural heritage sites in Seoul, Busan, Daegu, Daejeon, Jeonju, and Gunsan, etc. within the last two years. An investigation was conducted. Due to COVID-19, it was requested by an internet research company and 535 copies were obtained with the goal of acquiring more than 500 survey subjects and used for the final analysis. Statistical processing was analyzed using SPSS 25.0 and AMOS 25.0 statistical packages. As a result of the verification, a significant positive relationship was formed in the relationship between attractiveness and attitude. The relationship between attractiveness and social local capital was forming a significant positive relationship. In addition, the relationship between attitude and place attachment formed a significant positive relationship. Lastly, the relationship between social local capital and place attachment also formed a significant positive relationship. The purpose of this study was to identify the relationship between research concepts that were judged to have a causal relationship in previous studies as an independent variable as the attraction of tourism resources. In addition, in order to meet the diversification of the respondents, we tried to diversify the source of the response through sampling. Therefore, this study is meaningful in explaining the current situation of tourists who have visited the modern cultural heritage area. Nevertheless, it is necessary to conduct continuous research with a time difference because the survey was conducted in a specific time period.

KEYWORDS

resource attraction,
attitude,
social local capital,
place attachment,
modern cultural heritage

ACCEPTANCE INFO

2021.07.05. 원고 접수
2021.07.22. 1차 수정본 접수
2021.08.02. 2차 수정본 접수
2021.08.06. 3차 수정본 접수
2021.08.10. 최종 수정본 접수
2021.08.10. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

이 연구는 2021년도 광주대학교 교내연구비 지원에 의하여 수행된 것임.

I. 서론

한국 관광자원은 관광목적지에서 경쟁적 위세를 제고하고 지속적인 이익을 창출하는 것은 다양한 전략적 접근 방법을 통해 이룰 수 있고, 동시에 도시들은 자신의 경쟁력과 독특성으로 다른 도시와는 다른 유형과 무형의 문화 콘텐츠를 개발하여 현재와 미래 관광객들에게 그 지역만의 기억시킬 수 있는 관광자원으로 매력을 발전시켜 관광 활동에 주요한 역할로 작용한다. 관광은 이미 알고 있듯이 자신의 지역을 떠나 다른 지역 혹은 국가 등에서 가지고 있는 아름다운 경관이나 문화를 체험하여 얻는 문화 지식의 행위이다. 고전적인 관광의 개념적 틀에서 벗어나서 쇼핑, 레저스포츠를 즐기기 위해 다른 지역에 여행하거나 연수 등 다른 지역에 여행하는 것을 포괄하여 범위는 넓어지고 있다(고승익, 2012). 최근 들어 도시재생이 주목받고 있으며 문화를 통해 지역의 정체성과 다양성을 바탕으로 구조를 변화시켜 문화가 도시민의 삶의 중심이 되는 도시재생이 중요하게 인식되고 있다(박진문, 2012). 불과 몇 년 전만 경제가치를 우선시하여 도시개발을 함으로써 유·무형 자산이 상당 부분이 유실되거나 소실이 되었다는 것은 미디어를 통해서 이미 알려진 사실이다. 근대문화 유산은 지역 도시재생의 소재가 되며 관광에서는 이색적이며 새로운 체험 거리를 제공하고 있다.

태도는 인간 행동을 설명하는 중요한 요인으로 인지적 변화의 세 가지인 특정 행동에 대한 태도, 주관적 규범과 지각된 행동 통제 등을 통해 인간의 행동의도와 행동변화를 설명하고 있다. 행동 주체가 호의적, 비호의적으로 반응하는 자신의 주관적 판단에 따른 행동에 대한 신념 혹은 행동 결과에 대한 전반적인 평가(김지은 등 2014; 윤설민 등, 2014; 이종남·전미향, 2006; Ajzen, 1991; Sparks, 2007)로 정의되기도 하며 특정 행동을 통해 기대되는 결과의 가능성과 그 결과에 대해 자신이 부여하는 선호된 가치평가의 함수관계로 정의되기도 한다(Ajzen, 1991). 또한 특정 대상을 초점으로 하는 것이 아니라 특정 행동에 대해 좋아하는지 혹은 싫어하는지를 평가하는 것으로 정의된다(윤설민 등, 2011). 인간이 어떠한 행동을 수행할 때 긍정적이거나 부정적인 결과가 나타날 것인지 판단한다(김홍범 등, 2012; 심상훈·정경일, 2021). 관련된 연구는 사회적 지역자본은 제도주의적 접근(Coleman, 1988; Fukuyama, 2000), 규범적 접근(Healey, 1998; Innes & Booher, 2003), 경제적 성과와 관련한 사회적 지역자본과 관련한 연구(Knack & Keefer, 1997; Whiteley, 2000), 비경제적 성과와 관련된 연구(Olson, 1982; Ostrom, 1996)가 있다. 관광객이나 지역주민들을 위해 실제적인 개념을 규명하고 대안은 물론 실제적인 개념을 규명하고 대안이 요구되고 있다(김수병·양덕순, 2020; 최길수·정영운, 2014). 진행하는 연구가 기여하고자 하는 최종적인 찾고자 한 목표는 관광객 행동인 만족, 재방문, 애착 등의 관계와 관련한 선행연구를(김주진·신우진, 2020; 안주석·이승곤, 2020; 이정은·김규영, 2018) 근거로 그 의미를 찾고자 했다. 하지만 결과변수에서 애착은 관심, 호의적 감정, 지속적인 행동을 유발하는 것으로 선행적인 특징은 아름다운 경관이나 건축물 외관 등의 시각적인 특징을 통해 가치를 인식하게 될 뿐 아니라 관광지에 대한 특별한 애착을 형성하게 된다(Suntikul & Jachna, 2016). 관광객 개인이 가지고 있는 애착은 관광지를 방문동기로서 작용을 할 뿐만 아니라 동일한 장소의 재방문을 유도하여 만족도를 증진하는 중요한 유인이 된다.

지역별 주요한 과제 중 하나는 지역 자산의 재활용을 통해 소도시 중심의 지역재생 차원의 효과와 가치에 대한 인식으로 변화하고 있다. 더욱이 역사적으로 삼국, 중세, 근세 시대의 문화유산은 학습과 여행 등으로 익숙하지만 근대문화 유산은 상대적으로 자원으로서 본격적으로 활용한 것은 지역마다 차이가 있다. 서울, 부산, 대구, 대전 등 주요 도시의 구도심 지역에 존재하고 있는 근대, 현대 자원의 의미와 지역 문화유산을 활용하려는 방안 제시가 요구된다. 근대문화 유산이 많은 관심을 가지며 이와 관련한 다양한 관점에서 의미에 대해서 생각해 볼 필요가 있다. 더욱이 관광목적지로서 근대문화 유산의 의미성과 활용이 가능한가에 대한 본질적인 문제를 파악하여 그 결과와 그 의미를 제공할 필요가 있다. 따라서 구도심 지역의 근대문화 유산이 다양하게 존재하여 다양하게 활용이 가능한 만큼 지역에서 근대문화 유산 지역의 자원 매력력 태도, 사회적 지역자본과 장소애착 간에 나타난 관계를 파악하여 나타난 결과의 의미에 대해서 고찰할 필요성이 있다.

II. 이론적 배경

1. 근대문화 유산

근대문화 유산은 보편적으로 1876년 개항부터 1945년 해방까지의 시기 동안 당시 시대의 문화를 반영하고 있어 상징적인 가치를 지닌 유·무형의 문화유산을 의미하지만, 법적인 정의는 없다(문화재청, 2006). 근대문화 유산의 경우 현재와 같이 주목을 받기 전에는 일제강점기를 대변하는 식민주의를 상징했으며, 해방 이후에는 그 장소에 거주하였던 지역주민들의 삶과 지역문화가 축적된 다양한 의미를 보유한 장소이다(정찬영·이훈, 2019). 관광자원이 되기까지 이를 둘러싸고 여러 담론이 형성되어 경쟁해왔다. 현재 문화소비론의 담론이 우세하며 근대 건축물이 역사적 문화자산으로 주목받기 시작했다(박수현, 2016). 근대문화 유산도 근대 시기의 많은 역사와 가치를 지니고 있으므로 관광 자원화를 통해 현대인이 우리의 근대 역사를 이해하고 올바른 가치관을 확립하며 근대문화 유산과 함께 공존해 가는 방안이 필요하다는 것이다(송주연·김남조, 2018; 정민섭·박선희, 2006).

2. 관광목적지 매력

관광목적지 매력은 방문객들에게 관광지 방문 동기를 부여하고 이들을 끌어들이는 요인(pull factor)이라는 점에서 관광객 행동 연구에서 중요하게 다루어져 왔다(김남현·최옥희, 2020; 목현정·이태희, 2019; Mayo & Jarvis, 1981) 관광지 매력성은 관광지 경쟁력에 있어 중요한 요소 중 하나(Formica & Uysal, 2006)로 관광객들의 기대와 욕구를 얼마나 만족시킬 수 있는가에 대해 관광객이 인지한 가치로 정의될 수 있다(Cracolici & Nijkamp, 2009; Kim & Lee, 2002). 관광지 매력을 측정하는 요인들에 대한 국내외에서 다양한 연구들이 이루어져 왔다. 관광객의 입장에서 시설, 가격, 서비스, 교통편의, 역사성, 문화성, 자연환경, 경관, 활기 등의 요소로 평가할 수 있다(고선희·박은숙, 2011; 양리나 등, 2015; Cheng et al., 2013; Gartner, 1989; Hu & Ritchie, 1993). 따라서 관광객들의 관광욕구를 충족시킴으로써 관광지로서의 매력을 유지하고 이를 향상하기 위해서는 관광지를 비롯하여 이에 수반되는 관광시설과 서비스를 전략적으로 평가하고 관리하는 것이 필수적이다. 그동안 관광지 매력을 측정하는 요인들에 대한 국내외에서 다양한 연구들이 이루어져 왔다(Jacobsen et al., 2019). 김흥렬과 허중욱(2012)은 관광지로서의 전통시장 매력을 편리성, 고유성, 신기성 등의 요인들을 중요도와 성취도를 통해 평가하고자 하였으며, 윤아영 등(2017)은 선행연구를 참고하여 이슬람교도 관광객들의 관광 매력도 측정요인들로 관광시설, 인프라, 경제성, 국민성, 자연자원을 주요 측정요인들로 제시하였다. 또한, IPA를 통해 관광지의 매력성 평가를 시도한 연구들도 이루어졌다(강영애 등, 2011; 오상훈·고계성, 2005; 장윤정·이승일, 2008). 한편, 관광지의 매력성은 관광객의 관광지 방문 의사결정에 있어 결정적인 역할을 할 뿐만 아니라, 관광객의 주관적 가치평가를 통해 관광지에 대한 태도를 형성하고 이는 행동의도를 가늠하는 중요변수가 된다(김정수, 2019; 윤정현, 2007). 따라서, 관광객은 관광지의 매력성에 의해 방문을 하며 이러한 경험은 향후 행동에 영향을 끼치며(오민재, 2018), 선행연구들은 관광지에 대한 이미지와 관광동기를 나타내는 관광지 매력성이 관광객의 만족, 재방문 의도, 충성도 등 향후 태도 형성과 행동에 유의한 영향을 끼친다는 것을 보여주었다(손일락, 2019; Buhalis, 2000; Lee, 2009; Nasir et al., 2020). 따라서 매력은 방문객들에게 관광지 방문 동기를 부여하고 관광목적지에서 흡인요인이라고 할 수 있다.

3. 태도

태도(attitude)는 인간의 행동에 영향을 끼치는 중요한 심리적 요인으로, 개인이 무엇을 선택하거나 어떤 특정한 행동을 하는 동기에 대한 이유와 설명을 제공한다(배민영·정지연, 2021; 유동숙·홍경완, 2014; 이명식·김창수, 2012; 황희정·최영희, 2016). 예를 들어 소비자의 태도와 행동의도의 관계를 연구한 오상훈 등(2013)은 일반적으로 소비자는 태도와 관련해서 다음의 2가지 행동 패턴을 보인다고 밝히고 있다. 구체적으로 소비자가 어떤 대상에 대해 소유하는 심리적 태도가 긍정적인 경우에는 그 대상에 대해 접근하는 행동을 보일 가능성이 크고, 심리적 태도가 부정적일 경우에는 그 대상에 대해 회피하는 행동을 보일 가능성이 크다(김진옥·김남조, 2015; 박순애, 2001; 이경찬·김남조, 2016). 지금까지의 연구결과를 바탕으로 판매담당자의 행동 가능성을 고려하여 볼 때, 소비자의 감정형성과 행동 패턴을 유형화하고, 특정 상품에 대한 소비자의 태도 형성 과정과 정보에 대한 소비자의 반응 예측을 가능하게 하는 데 도움이 될 것으로 판단된다. 관광분야에서 태도는 방문객이나 관광객들이

가지는 관광목적지에 대한 태도, 지역의 관광개발에 대한 태도를 비롯하여 관광산업에 대한 그 지역주민의 태도 등으로 구분해서 생각할 수 있다(김보경·양위주, 2018). 그중에서도 관광객의 관광목적지에 대한 태도는 그 관광목적지가 얼마나 매력이 있는지에 대한 긍정적 또는 부정적인 평가로 정의된다. 관광목적지를 선택하는 의사결정과정에서 행위에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다(윤정현, 2007; 이경찬·김남조, 2016; Zhu & Deng, 2020). 나아가 관광객이 지각하는 관광목적지에 대한 태도는 관광지 재방문 의도 및 구전의도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나고 있다(류성욱 등, 2014; Kim et al. 2013). 따라서 태도는 관광객이 가지게 되는 호의적·비호의적 감정적인 행동을 의미한다고 볼 수 있다.

4. 사회적 지역자본

사회적 지역자본은 학문 영역에 따라 다르게 사용되고 있지만, 사회과학 영역에서는 주로 사회구성원들이 공동의 목표를 달성하기 위해 효율적으로 활용이 가능한 자산(김형주·전인오, 2017; 김미성, 2021; 최기조, 2009; Coleman, 1988)으로 설명한다. Leonardi et al.(1993)은 사회적 자본은 신뢰, 규범, 네트워크 등과 같은 사회조직의 특징과 관련되며, 사회구성원의 상호이익을 위해 조정과 협력을 가능하게 함으로써 경제적, 정치적 효율을 높이는 것이라 정의하였고, Watson & Papamarcos(2002)은 개인에게 이로운 협력적 관계의 네트워크로서 기업 경쟁 우위 역할을 하는 것으로 정의하였다. 이렇듯 연구자들은 사회자본의 결정적 원천으로 네트워크에 초점을 맞추고 있다(박희봉, 2009). 사회적 유대, 가치시스템, 가까운 관계에서 당사자 간의 행동을 촉진하는 것으로 밝혀졌다(Beugelsdijk & Schaik, 2005; Lin et al., 2001). 한편, 사회적 지역자본에 대한 구성 차원은 다양한 접근법이 있지만, 대체로 구조적, 인지적, 관계적 자본의 3가지 차원에서 논의되고 있다(김미숙·홍관수, 2013; 김형주·전인오, 2017; 이상건·윤유식, 2011; 한나영·배상욱, 2016; Luo & Ye, 2019; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Son, 2015; Tsai & Ghoshal, 1998). 첫째, 구조적 자본은 행위자 간의 연결방식(김형주·전인오, 2017; Nahapiet & Ghoshal, 1998)을 의미하는 것으로, 관계의 형태, 안정성 등을 말한다. 따라서 시스템이나 네트워크 자체와 관련한 사회적 자본으로서 구성원들은 필요한 정보와 자원을 파악한다(Yua et al., 2013). 둘째, 인지적 자본은 조직이 추구하는 비전과 목표(Tsai & Ghoshal 1998)로 공통의 신념, 행동규범, 가치관 등을 공유하는 것으로 파악할 수 있다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 따라서 공동체의 공유된 자원을 이해하고, 비슷한 목적과 가진 관광객들에게 긍정적인 행동을 하게 한다(Jones & Taylor, 2012). 셋째, 관계적 자본은 구성원 간의 상호작용을 통해 형성되는 인간적인 관계 및 신뢰(김형주·전인오, 2017; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Tsai & Ghoshal, 1998), 관계의 강도, 관계의 내재성, 신뢰 및 몰입(Granovetter, 1985)을 의미한다. 즉 신뢰, 밀접함, 몰입 등은 거래에서 발생하는 친밀한 상호작용을 기반으로 하며(Kale et al., 2000), 이를 통해 구성원들은 강한 결속을 갖는다(Jones & Taylor, 2012) 결국 사회적 자본은 여러 가지 의미로서 파악할 수 있지만, 사회구성원들이 공동의 목표를 달성하기 위해 효율적으로 활용이 가능한 자산이다.

5. 장소애착

지역을 방문한 관광객들에게 도시의 특정 관광지인 특정한 장소에 대해 감정적이고 심리학적인 것 외에 물리적이고 기능적 필요성 인식에서 시작된다고 하였다(김동근, 2011). 현대 사회에서 시대가 변화함에 따라 관광객들의 독특한 환경과의 관계성을 분석하고 발전시킴으로써 독특한 장소에 대한 감정적인 유대감이 생기고(Brocato, 2006; Lee, 2001). 이병훈(2011)은 관광객이 관광지에서 체험을 통해 생기는 장소에 대한 애착이 포함한 장소가 가지고 있는 독특한 차별적 측정이며, 독특한 장소에 대한 의미가 내재 된 공간으로서 관광객이 체험을 통해 장소를 이해하는 가치를 부여함으로써 장소의 생성이 된다고 하였다(윤유식·전영주, 2007; 최인호·임은미, 2008). 신현식과 김창수(2011)는 관광지역에 대한 관광객이나 지역의 주민들이 가지고 있는 행동적 경향이 있거나 심미적 태도로 관광객이 장소에 대해 느끼는 애착이라고 정의하였다. 관광객과 독특한 장소나 지역에서 보이는 결속, 정서적인 유대감이라고 정의하였다(Ryan, 2005). 장소애착의 구성요소에 대해서는 일반적인 관광객의 태도로 파악하고자 하였으며 각각의 구성요소는 행위적 요소, 정서적, 인지적 3개의 구성요소로 구성하였다(Williams & Roggenbuck, 1989). Lee(2009)는 장소애착 구성요소를 사회적 결속, 정서적 애착, 장소의존, 장소정체성으로 구성하여 확인적 요인분석을 시행하였으며, 최열과 임하경(2015)은 장소애착을 장소애착근성, 장소의존성, 장소정체성으로 구분하여 결정요인을 분석하였다. 제상호(2015)는 장소애착의 구성요인을 장소사회 연결성, 장소정체성, 장소애정성 등 3개의 요인으로 구성하여 결과체험과 정서적 연대에 유의한 관련성 있음을 확인하였다. 김정현(2017)은 장소애착이 최종적으로 결과변수로써 활용하였다. 대부분 많은 장소에

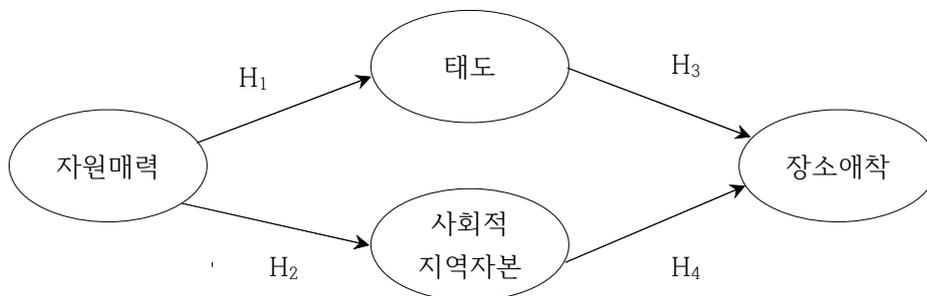
착과 관련한 선행연구에서는 단일한 요인으로 대부분 선행변수 혹은 매개변수보다는 결과변수로서 대부분 활용되어 유의한 결과를 제시하고 있다. 따라서 장소애착은 관광객이 장소나 지역에서 보이는 결속, 정서적인 유대감 더 나아가 장소에 대한 집착 등으로 표현(Chiu et al., 2014)하고 이해할 필요가 있다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

근대문화 유산 지역의 자원매력이 태도, 사회적 지역자본과 장소애착 간 구조적 관계를 파악하고자 한다. 나타나고자 하는 결과의 의미를 제시하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설설정

① 가설 1(H₁): 관광목적지 매력과 태도와 관계

매력과 관련하여 고찰하여 보면 목적지 정보의 관점에서 고찰한 것이 많다. 매력성은 정보 제공자의 물리적 속성 혹은 특성에 초점을 두고 있는데, 결과적으로 광고 수익률에 높은 영향을 미친다고 하였다(Erdogan, 1999). 정보의 매력성은 고객에게 긍정적인 태도를 보이면서 구매에 영향을 미친다고 하였다(Till & Busler, 2000). 윤정현(2007), 윤성욱 등(2008), 오민재(2018), 김재훈 등(2021)의 연구결과에서 공통으로 나타나고 있는 것은 대상은 다르지만, 연구대상의 매력에 따라서 고객의 태도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다. 이러한 관계로 볼 때 다음과 같이 가설 1(H₁)을 설정할 수 있다.

가설 1(H₁): 관광목적지의 매력성은 태도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

② 가설 2(H₂): 관광목적지 매력과 사회적 지역자본과 관계

관광목적지의 매력과 사회적 지역자본과의 관계와 관련하여 MICE 참가자들이 목적지 매력에 사회적 자본에 유의한 관련성이 있으며 더욱 참가자들의 가치에 관련성 있다(Rintamaki et al., 2006). 이러한 논리로 파악한다면 곽춘려와 이희승(2013)은 한국 관광의 매력이 관광활동 가치에 유의한 관련성이 있다고 하였으며 이은지 등(2015)도 선행연구에서 나타난 결과의 논리를 받아들여 가설을 설정하였으며 목적지로서 매력이 사회적 가치와 유의한 관계가 있다는 것을 재확인하였다. 이러한 논리를 본다면 다음과 같이 가설 2(H₂)를 설정할 수 있다.

가설 2(H₂): 관광목적지의 매력성은 사회적 지역자본에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

③ 가설 3(H₃): 관광객 태도와 장소애착과 관계

연구개념의 태도와 애착과 관련한 연구는 주로 교육과 관련된 분야에서 연구가 진행되었다. 가상공간 현실에서의 가상 인물을 통한 적극적인 활동은 서적, 애니메이션(animation), 피규어(figurine) 등 적극적 구매 행동에 관련성이 있음을 확인하였다(이규동, 2020). 성영신 등(2004)은 애착의 개념을 관심과 사랑이라는 두 개의 구성요소로 파악하였다. 제품, 서비스, 브랜드에 대한 애착은 지속적, 반복적인 상호작용을 통해 갖게 되는 친밀감, 신뢰감, 애정, 애착 등 정서적인 유대감을 유지하는 역할을 한다고 하였다. 전진호와 이종명(2020)도 인터넷에서 대상에 대한 소비자들의 댓글의 양에 따라 소비자행동에 관련성이 있고 애착행동과 관련이 있다. 이러한 논리를 본다면 다음과 같이 가설 3(H₃)을 설정할 수 있다.

가설 3(H₃): 관광목적지에서 관광객 태도는 장소애착에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

④ 가설 4(H₄): 사회적 지역자본과 장소애착과 관계

사회적 지역자본과 장소애착 간의 관련한 선행연구는 미비하다. 그런데도 사회적 지역자본을 개인이 여러 사회적 관계를 통해 얻을 수 있는 관계적 자산(Lin, 2001)이며 신뢰나 시민참여와 같은 용어(Bourdieu, 1986)로 파악할 수 있다. 사회적 지역자본은 감정적, 사회적 관계가 우호적 자본보다 강하지 않지만 적절한 관계를 유지한 상태에서 필요한 정보를 넓게 교환하고 활용으로 가능하다. 애착은 관광객이 관광목적지에 대해 개인적으로 또는 집단으로 느끼는 심리적 연대감으로 기능적 측면에서의 의존성, 감성적 측면에서의 정체성, 사회적 측면에서의 친분 등으로 구성된다고 하였다. 또한 사회적 지역자본의 구조를 동기, 자본(구조적, 인지적, 관계적), 애착으로 파악하여 자본과 애착 간에 유의한 관계를 있는 것으로 정남호 등(2012)은 파악하였다. 이러한 논리를 본다면 다음과 같이 가설 4(H₄)를 설정할 수 있다.

가설 4(H₄): 관광목적지의 사회적 지역자본은 장소애착에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 매력

매력과 관련하여 다양한 연구가 있으며 연구자의 관점과 대상에 따라서 다르다. 따라서 보편적으로 정의하는 관광목적지 매력 기준으로 Cheng et al.(2013)이 주장한 논리를 그대로 받아들여 본 연구에서도 고유성과 자연적, 경관적, 역사문화적 가치가 결합한 것으로 정의하고자 한다. 따라서 Gartner(1989), Hu & Ritchie(1993), Formica & Uysal(2006), Cheng et al.(2013)의 연구를 근거로 연구목적에 맞게끔 수정·보완하여 4개 문항 단일요인으로 구성하고자 한다. 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 태도

태도는 사람 또는 사물에 대한 태도를 의미하는 것이 아닌 행동에 대한 태도를 의미하는 것이며, 행동의 실행과 관련하여 개인이 가지게 되는 호의적·비호의적 감정으로 정의하고자 한다. Kim et al.(2013), Zhu & Deng(2020)의 연구를 근거로 2개 문항 연구목적에 맞게끔 수정·보완하여 단일요인으로 구성하고자 한다. 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 사회적 지역자본

사회적 지역자본은 개인적 차원에서 집단에서 네트워크의 구성원으로부터 얻을 수 있는 자원의 합으로 정의하고자 한다. 따라서 선행연구인 Nahapiet & Ghoshal(1998), Leonardi(2001), 한나영과 배상욱(2016), Luo & Ye(2019)의 연구를 근거로 연구목적에 맞게끔 수정·보완하여 4개 문항 단일요인으로 구성하고자 한다. 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 장소애착

많은 선행연구 결과를 파악하면 연구관점에 따라서 여러 가지로 표현이 되겠지만, Ryan(2005)의 논리를 받아들여 관광객과 독특한 장소나 지역에서 보이는 결속, 정서적인 유대감으로 정의하고자 한다. 따라서 Ryan(2005), 최열과 임하경(2015), 제상호(2015), 김정현(2017)의 연구를 근거로 연구목적에 맞게끔 수정·보완하여 3개 문항 단일요인으로 구성하고자 한다. 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구에서는 근대문화 유산 지역의 자원 매력이 태도, 사회적 지역자본과 장소애착 간 구조적 관계를 파악하고자 관계를 살펴보고자 한다. 각각의 연구개념을 선행연구를 바탕으로 연구개념 간의 관계를 파악하고자 하며 이를 근거로 구조화된 설문지를 구성 후 실증연구를 하고자 한다.

본 연구를 위한 조사 및 분석은 전국적인 패널 망을 구축한 인터넷 조사업체에 의뢰하여 전국 16개 시도에 거주하는 주요 도시 20세 이상의 성인 남·여를 대상으로 설문조사 실시하였다. 대상자는 표본추출은 인구비례표본추출로 연구대상자를 선별하였으며 그 기준은 국가에서 정기적으로 실시하는 인구주택총조사로 2020년 인구주택총조사를 기준으로 하였다. 인구통계적인 특성 중 연구목적에 적합하다고 판단된 성별, 연령만을 가지고서 인구비례표본추출하여 조사대상 사례수를 선정하였다. 2020년 11월1일부터 2020년 11월30일까지 설문조사를 실시하였다. 실증연구는 코로나19의 팬데믹 현상을 고려하여 최근 2년 이내 서울, 부산, 대구, 대전, 전주, 군산 등 지역에 있는 근대문화 유산에 방문한 경험이 있는 관광객을 대상으로 성별, 연령 기준으로 인구비례표본추출방식으로 설문대상자를 선정하였다. 실증조사는 당초 대면조사를 원칙으로 하였으나 코로나19로 인해 인터넷조사업체에 의뢰하여 조사 가능한 설문지 500부 이상 획득을 목표로 조사대상자를 선정하는 문항을 통해 최종적으로 분석이 가능한 535부를 획득하여 최종분석에 이용하였다.

수집된 데이터의 통계처리는 SPSS 25.0, AMOS 25.0 등 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. 인구통계적인 특징은 빈도분석을 실시하였으며 각 연구개념의 신뢰도 분석은 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하였다. 집중타당성 확인을 위해 분산추출지수(averaged variance extracted: AVE)와 구성개념신뢰성(construct reliability: CR)를 통해서 확인하였다. 측정변수의 타당도 검정을 위해서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 하였으며, 연구개념 간의 관계를 살펴보기 위해서 각각의 개념의 요인 간에는 상관분석을 실시하였다. 최종적으로 제시된 구성개념 간의 관계는 구조방정식으로 상호 인과관계를 파악하였다.

V. 실증 분석

1. 표본의 특성

설문조사에 참여하여 획득하여 유효한 535명의 표본의 특징은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

항목	빈도(명)	비율(%)	항목	빈도(명)	비율(%)
성별			직업		
			자영업	47	8.8
남자	269	50.3	주부	89	16.6
			전문직	99	18.5
여자	266	49.7	직장인	212	39.6
			농축산업	2	0.4
			대학생	44	8.2
			기타	42	7.9

연령			거주지역		
			서울	166	31.1
			부산	39	7.3
29세 이하	93	17.4	대구	33	6.2
30~39세	95	17.8	인천	31	5.8
40~49세	118	22.1	광주	13	2.4
50~59세	125	23.4	대전	12	2.2
60세 이상	104	19.4	울산	10	1.9
			경기	138	25.8
			강원	7	1.3
학력			충북	8	1.5
			충남	13	2.4
고졸 이하	73	13.8	전북	10	1.9
전문대졸	67	12.5	전남	4	0.7
대졸	334	62.4	경북	12	2.2
대학원 졸 이상	60	11.2	경남	30	5.6
			제주	4	0.7
			세종	5	0.9

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용한 근대문화 유산 지역의 자원매력이 태도, 사회적 지역자본과 장소애착의 개념의 타당성과 신뢰성 검증을 시행하였다. 연구개념의 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 시행하였으며 신뢰성 분석은 또한 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성 검정을 통해 신뢰도계수 값을 제시하였다. 측정변수의 타당성과 신뢰성분석에 대한 결과는 <표 2>와 같다. 연구개념에 따른 각각 13개 항목에 대하여 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으며 요인분석의 결과는 KMO=.862, Bartlett구형성=3045.385, df=78, p=.000으로 나타났다. 본 연구에서의 21개 항목의 총 분산설명력은 70.641%인 것으로 나타났다. 각각의 변수들의 요인 적재치 최소값이 .532에서 최고 .873으로 나타나 기준타당성, 내용타당성, 구성타당성 등을 검증하였다. 또한 신뢰성 검증을 위해 내적일관성 검정을 실시하여 신뢰도계수 값을 제시하였다. 또한 개념타당성은 구성개념신뢰성과 평균분산추출 지수를 계산하였다. 이론적으로 개념신뢰도는 .7 이상, 분산추출지수는 .5 이상으로 나타나면 측정모형으로 적합하다고 할 수 있다(김계수, 2007). 내적 일관 정도를 알려주는 신뢰성 계수 값이 .6 이상으로 기준(Hair et al., 2009)으로 하였으며 본 연구에서는 모든 요인에 대한 신뢰도 계수가 .842 이상으로 나타나 내적 일관성을 확보하였다. 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2=271.579$, df=59, GFI=.921, AGFI=.878, NFI=.912, CFI=.921, RMR=.042, 표준화계수의 유의성을 판단하기 위한 CR(t값)절대값이 1.96보다 높아 유의수준에 못 미치는 변수는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 또한 개념타당성에 있어서도 통계적 기준으로 개념신뢰도는 .7 이상 분산추출지수 .5 이상으로 나타나 측정모형이 적합하다고 판정하였다. 측정변수의 탐색적 요인분석 요인분석 결과 요인적재량은 보통 .3, .4, .5기준(강현철, 2013)으로 하지만 본 연구에서 .5 이상 기준으로 하였다. 확인적 요인분석을 판단한 결과 결과값이 들이 상이하고 통계적 지수로 제시된 기준이상으로 정해진 지수는 없다(최창호·유연우, 2017). 그러나 일부 지수가 현저히 낮게 측정이 되어 제거해서 2차분석이 필요하다고 판단할 수도 있으나 측정개념에서 꼭 필요한 항목이기 때문에 제거없이 분석하였다. 따라서 나타난 측정변수의 탐색적, 확인적 요인분석 결과를 종합적으로 판단하면 측정변수들은 타당한 것으로 판단된다.

〈표 2〉 측정변수에 대한 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석

요인명	측정변수	요인 적재량	표준 오차	t	a	AVE	CR
매력	방문한 관광목적지는 자원의 고유성이 있다	.568	.570	13.056	.844	.592	.850
	방문한 관광목적지는 자원의 환경적 특징이 있다	.842	.824	19.765			
	방문한 목적지는 자원의 경관적 특징이 있다	.873	.843	21.073			
	방문한 목적지는 역사문화적 특징이 있다	.919	.809	-			
태도	방문한 지역을 관광하는 것에 대하여 좋게 생각한다	.780	.809	8.982	.700	.554	.711
	이 지역은 관광지로 좋은 곳이다	.865	.673	-			
사회적 지역자본	이 지역을 통해 근대문화 유산에 관심이 생겼다	.722	.708	11.402	.774	.574	.781
	이 지역과 같은 자원을 통해 새로운 일에 시도하겠다	.798	.773	12.161			
	이 지역에서 새로운 사람들과 접촉하는 계기가 되었다	.640	.683	11.427			
	이 지역의 자원은 새로운 도전이다	.644	.574	-			
장소애착	다른 지역보다 이같은 지역에 관심이 많이 간다	.854	.745	17.120	.843	.645	.845
	다른 지역보다 이같은 지역을 방문한 것에 만족한다	.828	.866	19.190			
	이같은 지역이 다른 지역보다 중요하다	.745	.794	-			
Eigen Value	5.204	1.668	1.272	1.039			
Variance	40.029	12.834	9.783	7.995			
Total Variance	40.029	52.863	62.646	70.641			

KMO=.826, Bartlett 구형성=2577.719, df=190, p=.000
 $\chi^2=271.579$, df=59, GFI=.921, AGFI=.878, NFI=.912, CFI=.921, RMR=.042

주: 모든 요인적재량은 $p < .01$ 수준에서 유의함.

3. 상관관계 분석

연구의 가설을 검증하기에 앞서 각 변수의 관련성을 살펴보기 위해 본 연구의 연구단위인 근대문화 유산 지역의 자원매력, 태도, 사회적 지역자본, 장소애착의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson 상관관계 분석을 실시하였으며 결과는 〈표 3〉과 같다. 분석결과 자원매력, 태도, 사회적 지역자본, 장소애착 간의 관계는 상호 유의한 관계를 형성하고 있다.

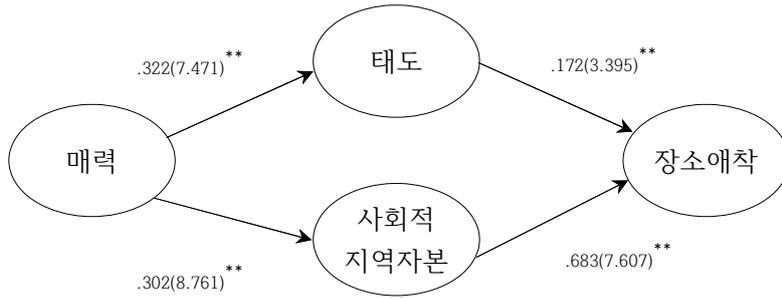
〈표 3〉 상관관계분석

항목	평균	표준편차	매력	태도	사회적 지역자본	장소애착
매력	3.236	.756	1			
태도	3.370	.725	.327**	1		
사회적 지역자본	3.437	.607	.505**	.395**	1	
장소애착	3.786	.647	.383**	.332**	.533**	1

** $p < .01$

4. 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 근대문화 유산 지역의 자원매력이 태도, 사회적 지역자본과 장소애착 간 구조적 관계에 대한 가설 검증 결과는 〈그림 2〉와 같다. 본 연구의 연구모형의 적합도는 $\chi^2=130.108$, df=50, $p=.000$, CMIN/DF=2.602, RMR=.029, GFI=.963, TLI=.958, CFI=.969, AGFI=.933으로 나타나고 있어 연구모형의 적합성을 판단하는 각각의 지수를 종합적으로 판단하면 적합한 모형으로 나타나고 있다.



$\chi^2 = 130.108$, $df = 50$, $p = .000$, $CMIN/DF = 2.602$, $RMR = .029$, $GFI = .963$, $TLI = .958$, $CFI = .969$, $AGFI = .933$

() 앞의 값은 경로계수이며, () 는 CR값을 나타냄. ** $p < .01$

<그림 2> 검증결과 모형

연구 개념인 근대문화 유산 지역의 매력이 태도, 사회적 지역자본과 장소애착 간 구조적 관계의 가설 검증 결과는 <표 4>와 같다. 매력과 태도 간의 관계에는 .322(7.471)로 나타나 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 매력과 사회적 지역자본 간의 관계는 .302(8.761)의 분석결과를 보이고 있어 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 또한 태도와 장소애착 간의 관계는 .172(3.395)로 나타나 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 마지막으로 사회적 지역자본과 장소애착 간의 관계는 .683(7.607)으로 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 종합적으로 살펴보면 본 연구에서 설정한 모든 가설은 채택이 되었다.

<표 4> 가설검증 결과분석

경로		경로계수	표준화 경로계수	t	채택여부
매력	→ 태도	.322	.410	7.471**	채택
매력	→ 사회적 지역자본	.302	.554	8.761**	채택
태도	→ 장소애착	.172	.194	3.395**	채택
사회적 지역자본	→ 장소애착	.683	.533	7.607**	채택

$\chi^2 = 130.108$, $df = 50$, $p = .000$, $CMIN/DF = 2.602$, $RMR = .029$, $GFI = .963$, $TLI = .958$, $CFI = .969$, $AGFI = .933$

** $p < .01$

V. 결론

본 연구는 구도심 지역은 도시재생 지역으로 근대문화 유산이 다양하게 존재하는 만큼 이러한 지역에서 근대문화 유산 지역의 매력이 태도, 사회적 지역자본과 장소애착 간 구조적 관계를 파악하고자 한다. 구도심 지역의 근대문화 유산의 매력이 태도와 어떠한 인과관계가 있는지, 매력과 사회적 지역자본과 어떠한 영향 관계가 있으며 근대문화 유산에 방문한 관광객들은 태도는 장소애착에 유의한 관계를 파악하고자 하였다. 마지막으로 사회적 지역자본과 장소애착 간의 인과관계를 파악하였다. 자원 매력, 태도, 사회적 지역자본, 장소애착 간 인과관계를 파악하기 위하여 각각 연구개념은 문헌연구를 통해 도출하였다. 연구개념 간의 인과관계인 가설을 도출을 위한 기초적 단계에서는 이론연구를 하였다. 실증연구는 이론연구를 근거로 설문지를 도출하여 실증조사를 하였다. 실증연구는 코로나19의 팬데믹 현상을 고려하여 최근 2년 이내 서울, 부산, 대구, 대전, 전주, 군산 등 지역에 있는 근대문화 유산에 방문한 경험이 있는 관광객을 대상으로 성별, 연령 기준으로 인구비례표본추출방식으로 설문대상을 선정하였고 코로나19로 인해 인터넷조사업체에 의뢰하여 2020년 11월1일부터 2020년 11월30일까지 설문조사를 실시하였다. 실증연구를 위해 수집된 데이터의 기초분석과 가설 검증은 통계프로그램인 SPSS 25.0와 AMOS 25.0을 통해 확인하였다.

가설에 대한 검증결과와 그 의미는 다음과 같다. 첫째, 가설 1(H₁): 관광목적지의 매력성은 태도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.의 가설의 검증 결과 유의한(+) 영향 관계를 보이고 있다. 나타난 결과에서 보듯이 근대문화 유산은 근대라는 시간대와 독특한 자원의 특성이 있는 관광목적지인 지역별 근대문화 유산에 대해 긍정적으로 평가하여 관광자원의 매력은 관광태도에

대하여 유의한 관계를 형성한다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 가설설정의 근거가 되었던 선행연구인 Erdogan(1999), Till & Busler(2000), 윤정현(2007), 윤성욱 등(2008), 오민재(2018), 김재훈 등(2021)에서 나타난 결과에서 확인하면 방문과 소비대상의 매력이 태도에 유의한 결과를 나타나고 있으며 그 전제로 한 가설설정 및 검증에서 연구결과를 지지하고 있다. 따라서 관광목적지 매력은 방문객들에게 관광지 방문동기를 부여하고 끌어들이는 요인이라는 점에서 본다면 방문 후 관광객의 자원에 대하여 긍정적인 평가를 하고 있다. 현재 많은 지역에서 도시재생 지역 내 근대화 유산이 존재하기 때문에, 자원 자체의 매력성은 물론 주변 지역까지 매력성 있는 자원으로 조성하는 것이 방문객들에게 긍정적인 평가는 물론 이후 행동의도에 유의한 관계를 형성할 수 있으리라고 판단된다.

둘째, 가설 2(H₂): 관광목적지의 매력성은 사회적 지역자본에 정(+)의 영향이 있을 것이다.의 가설의 검증 결과 유의한(+) 영향 관계를 보이고 있다. 가설설정의 근거가 되었던 Rintamaki et al.(2006), 박춘려와 이희승(2013), 이은지 등(2015)의 연구 결과를 지지하고 있었다. 나타난 결과에서 보듯이 관광목적지에서 자원의 매력이 지역으로부터 얻을 수 있는 사회적 가치인 사회적 지역자본 간에 유의한 관계를 형성한다고 볼 수 있다. 따라서 관광자원의 매력은 방문객들의 관광욕구를 충족시킴으로써 관광지로서의 매력성을 유지하고 이를 향상하게 시키기 위해서는 관광지 자체는 물론 사회적 지역자본인 관광시설과 서비스를 전략적으로 평가하고 관리하여 목적지 가치를 평가, 판단하는데 긍정적인 형성되는 것으로 판단된다.

셋째, 가설 3(H₃): 관광목적지에서 관광객 태도는 장소애착에 정(+)의 영향이 있을 것이다.의 가설의 검증 결과 유의한(+) 영향 관계를 보이고 있다. 이러한 결과는 가설설정의 근거가 되었던 성영신 등(2004), 이규동(2020), 전진호와 이종명(2020)의 선행연구 결과를 지지하고 있었다. 나타난 결과에서 보듯이 관광목적지에 대해서 긍·부정적인 판단하는 태도는 관광목적지인 장소애착인 관광객이나 적극적인 행동적 경향으로 만족, 재방문, 긍정적 구전, 추천에 영향을 미칠 수 있다. 물론 목적지의 긍·부정적인 판단의 기준은 목적지와 주변 자원의 유인의 매력성이 목적지로서 장소애착에 유의한 관계가 사료된다.

넷째, 가설 4(H₄): 관광목적지의 사회적 지역자본은 장소애착에 정(+)의 영향이 있을 것이다.의 가설에 대한 검증결과 유의한(+) 영향 관계를 보인다. 가설설정의 근거가 되었던 정남호 등(2012)의 선행연구결과를 지지하고 있었다. 나타난 결과에서 생각해볼 수 있는 문제는 사회적 지역자본과 장소애착 간의 관계는 미비한 가운데 관계를 파악하였다. 관광목적지 지역사회 자원의 조직, 구성, 네트워크 등은 자원 매력성을 증진하여 장소애착을 증가시키는 데 주요한 역할을 한다고 판단된다.

지역별 가지고 있는 문제를 해결하는 방법의 하나가 관광목적지로서 자원의 가치 및 특성을 어떻게 부각하게 시키며 장소의 의미성을 부여하는 것이 과제이다. 서울, 부산, 대구, 대전의 대도시와 전주, 군산 등 중소도시에 구도심에 산재하여 있는 근대화 유산이 도시재생과 결합하여 많은 변화를 추구하고 있다. 도시재생을 통해 쇠퇴지역의 경제적·사회적·물리적·환경적 도시회복력 강화와 삶의 질적 증진을 가져다줄 수 있는 수단 중 하나가 관광과 관련한 활동이다. 구도심은 과거 조사지역에서 확인하면 지역의 성장 원동력은 물론 근대화 유산이 남아있어 지역사회와 함께하고 있다. 그러나 구도심이 안고 있는 인구감소와 건축물 및 기반시설의 노후화, 도시기능 상실의 해결을 위한 방안을 모색할 필요성이 있다. 이러한 것을 해결하는 방안 중 하나로서 지역 내 있는 근대화 유산의 관광목적지로서 자원화는 물론 의미화된 장소의 의미를 부여할 필요가 있다(이정은, 2020). 그리고 여러 사람을 통해 TV, 신문, 인터넷, SNS 등을 통해서 더 의미가 두드러지고 있다. 근대화 유산이 주로 구도심 있으며 자원의 이국적인 특수성 이외에 나타나는 것이 없으므로 목적지로서 자원의 매력이 부각하게 시켜야 하는 것이 선행되어야 할 조건이다. 이를 더해서 자원의 공간적인 매력은 이국적인 요소 외에 관광목적지의 매력적인 요소는 이국적인 요소로 갖추어져 있다고는 하지만 이를 더해 먹거리, 살거리, 즐길거리 등을 통해 지역을 돋보이게 할 수 있는 시설이 갖추어진다면 관광목적지로서 장소애착이 되는 결과를 낼 것으로 판단된다. 자원과 주변 시설을 비롯한 수용태세 시설 등이 조화롭게 조성된다면 관광목적지의 매력은 더욱더 증가할 것이며 이에 더해서 기초자치단체, 지방정부에서 목적지 인력, 운영, 서비스 등의 업무수행이 부가적으로 시행이 된다면 문화유산의 효과적이며 효율적으로 관리 및 문제해결이 가능할 것으로 생각된다. 이러한 문제해결은 지역구성원들이 공동의 목표를 달성하기 위해 효율적으로 활용이 가능한 자산으로 지역의 가치와 부가적인 이익을 지속해서 가져다줄 수 있을 것이다. 결국 구도심 개발, 도시재생이 가지고 있는 지역의 경제가치 변화, 환경 문제 해결은 사회적 지역자본을 구성하는 한 부분으로 공동의 목표를 달성하기 위해 효율적으로 활용하도록 하는 인식 변화의 필요성이 있다. 특히 여러 지역에서 보유하고 있는 근대화 유산이 1876년 개항부터 1945년 해방까지의 대부분 자원이 포함되어 있다. 본 연구를 통해 이 시기가 역사적으로 일제강점기 시기와 중첩되는 것이 있어 지역 내 있는 것이 꺾끄러운 측면이 있을 수가 있으나, 역사적인 사실 혹은 문화적으로 학문적으로 보존할 가치가 있는 만큼 지속 가능한 관광을 위한 자원으로 관리할 필요성이 있다고 직간접적으로 주장할 수 있다.

본 연구는 독립변수를 관광자원의 매력으로 선행연구에서 인과관계가 있을 것으로 판단되는 연구개념 간 관계를 파악하고자 하였고 지역재생과 구도심 자원의 활용이 화두가 되면서 이와 같은 지역에 관광목적지로서 방문한 관광객들을 대상으로 파악한 실증연구로서 현재를 파악하여 고찰하였다는 점에 의의가 있다고 판단된다. 응답자들이 다양화에 맞추고자 표본추출을 통해 응답 원천의 다양화에 노력하였다. 그런데도 특정 시간대에 집중 조사가 되었기 때문에 시차를 두어서 지속적인 연구는 물론 지역주민과 관련한 연구도 함께 수행한다면 분석 결과에 대한 의미를 한번 더 고찰하는 계기 될 것이다.

참고 문헌

- 강영애 · 민용기 · 김남조(2011). IPA를 이용한 국립공원 생태관광프로그램의 매력성 분석: 자연생태 및 역사문화 프로그램을 중심으로. *관광연구논총*, 23(1), 147-168.
- 강현철(2013). 구성타당도 평가에 있어서 요인분석의 활용. *대한간호학회지*, 43(5), 587-594.
- 고선희 · 박은숙(2011). 관광지 매력성이 지각된 가치 및 충성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(7), 467-477
- 고승익(2012). 제주 근대문화유산의 다크투어리즘 활성화 방안. *제주관광학연구*, 15, 47-63
- 곽준려 · 이희승(2013). 한국관광의 매력속성과 관광예약이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(4), 323-346.
- 김계수(2007). *New AMOS 16.0 구조방정식 모형분석*, 서울: 한나래.
- 김남현 · 최옥희(2020). 도시관광 매력 장소로서의 여행자 거리 관광 정체성이 관광 만족에 미치는 영향: 경주시 황리단길 중심으로. *호텔관광연구*, 22(3), 15-28.
- 김동근(2011). 단기 주거에서의 장소애착에 대한 연구. *한국도시설계학회지*, 12(5), 79-90.
- 김미성(2021). 소비자의 사회적 책임이 사회적 자본과 지속적 협력소비에 미치는 영향: 플라마켓 참여자를 대상으로. *문화산업연구*, 21(1), 31-40.
- 김미숙 · 홍관수(2013). 조직공정성이 사회적 자본과 지식공유에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 26(5), 1123-1148.
- 김보경 · 양위주(2018). 해양관광목적지의 방문가치가 방문객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 대안매력도의 조절역할. *관광학연구*, 42(7), 121-137.
- 김수병 · 양덕순(2020). 사회적 자본이 지역문화관광 성과에 미치는 영향연구: 저지문화예술인마을을 중심으로. *MICE관광연구*, 20(2), 45-69.
- 김재훈 · 백립정 · 한진수(2021). SNS 관광 인플루언서의 전문성과 매력성이 방문의도에 미치는 영향: 고객 태도의 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 30(1), 103-115.
- 김정수(2019). 관광지 매력성과 참여수준의 상관성 분석. *한국의식산업학회지*, 15(2), 151-163.
- 김정현(2017). 축제참여의 마음챙김이 정서적 연대와 장소애착에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김주진 · 신우진 (2020). 관광지에 대한 선택 속성 및 만족도와 관광객 행동의도 간 영향관계 연구: 전라북도 남원관광단지를 사례로. *한국지역개발학회지*, 32(1), 143-166.
- 김지은 · 손재민 · 김미라 · 최혜선(2014). 중국 수출용 아웃도어 웨어 개발을 위한 중국 소비자의 한류에 대한 태도 및 착용실태 조사: 중국인 관광객을 대상으로. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 614-624.
- 김진욱 · 김남조(2015). 아웃도어레크리에이션의 자연매력성이 태도와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구논총*, 27(1), 75-97
- 김형주 · 전인오(2017). 사회적 기업가정신에 대한 사회적 자본의 매개효과가 사회적 성과에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 12(5), 55-66.
- 김홍범 · 윤진영 · 이재형(2012). 해외여행의 위험지각과 주관적 규범이 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 합리적 행동이론의 적용. *호텔관광연구*, 14(1), 67-81
- 김홍렬 · 허중욱(2012). 문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계 연구. *관광연구*, 25(6), 141-155.
- 류성욱 · 한상희 · 이상호(2014). 관광목적지 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계: 부산방문 중국인 관광객을 대상으로. *관광연구논총*, 26(4), 3-22.
- 목현정 · 이태희(2019). 관광지 매력성 스토리텔링이 러브마크에 미치는 영향관계 연구: 서울지역 고궁을 중심으로. *관광연구저널* 33(2), 63-76.
- 문화재청(2006). *근대문화유산 보존 및 활용사례*
- 박수현(2016). 근대문화유산 관광의 진정성에 대한 고찰: 국내 다크투어리즘의 발전 방향. *여가관광연구*, 25, 37-55.
- 박순애(2001). 지속가능한 발전과 시민참여: 태도와 행동의 관계에 따른 전략적 접근. *도시행정학보* 14(2), 67-92.
- 박진문(2012). 계층분석법에 의한 지역문화자원 활용 도시재생 연구. 경원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박희봉(2009). *사회자본*, 서울: 조명문화사.

- 배민영 · 정지연(2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향: 방역수준의 조절효과를 중심으로. *관광연구논총*, 33(2), 113-137.
- 성영신 · 한민경 · 박은아(2004). 브랜드성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티몰입에 따른 차이비교. *한국심리학회지: 소비자광고* 5(3), 15-34.
- 손일락(2019). 관광목적지 매력성이 목적지 만족에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 28(4), 285-294.
- 송주연 · 김남조(2018). 근대문화유산관광지의 객관적 진정성, 체험, 실존적 진정성, 만족 간의 영향관계: 인천 개항장 문화지구를 중심으로. *관광연구*, 33(5), 48-66.
- 신현식 · 김창수(2011). 지역축제 스토리텔링이 방문객의 장소애착과 행동의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 35(5), 277-295.
- 심상훈 · 정경일(2021). 자연테마관광의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제와 체험요소가 관광 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 35(2), 37-56.
- 안주석 · 이승곤(2020). 고궁 관광경험품질, 지각된 가치, 태도 및 행동의도 간의 구조적 관계: 복식체험의 조절효과를 중심으로. *관광연구저널*, 34(9), 5-19.
- 양리나 · 김시중 · 김문규(2015). 지역축제 매력성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *국토지리학회지*, 49(2), 147-159.
- 오민재(2018). 문화관광형 전통시장의 매력성과 지각된 가치, 태도, 행동의도의 영향 관계. *관광연구저널*, 32(3), 81-96.
- 오상훈 · 이유라 · 정규철(2013). 해양관광 참여제약이 관광객 태도에 미치는 영향. *관광학연구*, 37(2), 163-185.
- 오상훈 · 고계성(2005). IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가: 제주섬의 사례. *관광연구*, 19(3), 45-58.
- 유동숙 · 홍경완(2014). 확장된 계획행동이론을 적용한 농촌관광의 행동의도 연구: 계획행동이론에 즐거움 각성차원을 매개로. *관광연구저널*, 31(3), 65-80.
- 윤설민 · 신창열 · 이충기(2014). 확장된 계획행동이론을 통한 자원봉사자의 행동의도 분석. *관광학연구*, 38(5), 253-276.
- 윤설민 · 오선영 · 하진영(2011). 지역축제 방문객의 지각된 가치, 만족도, 태도, 그리고 행동의도 간 영향관계 분석: 안동탈춤페스티벌 방문객 사례. *호텔관광연구*, 13(4), 82-97.
- 윤성욱 · 황경미 · 서미옥(2008). 매력성이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향: 고객성, 종업원 성, 제품유형의 조절효과를 중심으로. *마케팅논집*, 16(2), 33-56.
- 윤아영 · 정남호 · 구철모(2017). 방한 무슬림 관광객이 지각한 목적지 매력 속성, 가치, 재방문 의도 간의 관계: 온라인 관광정보 유용성의 조절효과를 중심으로. *관광연구저널*, 31(7), 67-82.
- 윤유식 · 전영주(2007). 전시·컨벤션 방문태도에 따른 가치평가와 전시·컨벤션산업 애착도에 관한 연구. *호텔관광연구*, 9(2), 191-205.
- 윤정현(2007). 일본의 관광 매력성, 관광태도 및 행동의도 간의 관계에 관한 연구. *일본근대학연구*, (17), 221-234.
- 이경찬 · 김남조(2016). 지체장애인과 비장애인 간 관광심리 및 행동 과정에 대한 모델 비교 연구: 개인가치, 심리적 임파워먼트, 사회적 지원 및 관광행동 간의 관계를 중심으로. *관광학연구*, 40(3), 35-53.
- 이규동(2020). 캐릭터에 대한 태도, 대인 교류, 경쟁심, 신체 활동과 주의 전환이 모바일 증강 현실 게임 사용자의 애착에 미치는 영향. *한국융합학회논문지*, 11(4), 143-149.
- 이명식 · 김창수(2012). 국가이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광학연구*, 36(1), 157-178.
- 이병훈(2011). 농촌관광마을의 스토리텔링 구현을 통한 장소성 확보. 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이상건 · 윤유식(2011). 호스피탈리티기업의 사회적 자본과 조직성과의 관계에 관한 연구. *관광연구*, 26(3), 311-337.
- 이은지 · 김인신 · 현성협(2015). 컨벤션행사의 추구혜택이 아이덴티티 매력도를 통한 사회적 가치 및 고객시민행동에 미치는 영향. *관광연구*, 30(2), 211-230.
- 이정은(2020). 도시재생 지역의 문화향수, 체험, 문화지역, 행위 의도 간의 인과관계. *Tourism Research*, 46(2), 305-331.
- 이정은 · 김규영(2018). 관광목적지의 자아일치성이 기능적 일치성, 애착, 관계의 질 및 행동의도간 관계. *관광레저연구*, 30(4), 97-116.
- 이종남 · 전미향(2006). 호텔 종사원이 지각하는 유머 감각이 직무 스트레스와 이직 성향에 미치는 영향. *문화관광연구*, 8(1), 85-106.
- 장윤정 · 이승일(2008). IPA 분석을 이용한 문화관광지 매력성에 관한 연구: 전통공연을 중심으로. *관광레저연구*, 20(4), 103-121.
- 전진호 · 이종명(2020). 댓글의 양과 품질이 소비자의 태도에 미치는 영향: 관여와 애착의 영향 분석. *마케팅논집*, 28(4), 19-40.
- 정남호 · 한희정 · 구철모(2012) 소셜 미디어에서 정보공유를 위한 애착의 매개역할: 사회적 자본이론 관점. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(4), 101-123.
- 정민섭 · 박선희(2006). 근대문화유산의 관광자원화 방향에 관한 연구. *MICE관광연구*, 6(3), 29-50.
- 정찬영 · 이훈(2019). 관광객의 집단지역과 장소정체성 형성에 관한 현상학적 연구: 군산시 근대문화유산을 중심으로. *관광연구논총*, 31(4), 97-120.
- 제상호(2015). 농촌체험마을에서 마음챙김이 장소애착과 체험의 질, 정서적 연대에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.

문.

- 최기조(2009). 사회적 자본이 지역발전에 기여하는 역할에 관한 연구. 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최길수·정영운(2014). 지역단위의 사회적자본 측정에 관한 연구. *지역정책연구*, 25(1), 1-22.
- 최열·임하경(2015). 장소애착 인지 및 결정요인 분석. *도시계획학회*, 40(2), 53-64.
- 최인호·임은미(2008). 스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구. *관광학연구*, 32(4), 411-429.
- 최창호·유연우(2017). 탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 15(10), 103-111.
- 한나영·배상욱(2016). 사회적 자본이 직무만족을 매개로 협력행동에 미치는 영향에 관한 연구. *인적자원관리연구*, 23(4), 81-100.
- 황희정·최영희(2016). 해양생태관광 제약요인 분석: 관광제약, 태도, 그리고 행동의도를 중심으로. *관광연구논총*, 28(1), 133-158.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Beugelsdijk, S., & Schaik, T. A.(2005). Differences in social capital between 54 western European regions. *Regional Studies*, 39(8), 1053-1064.
- Bourdieu, P.(1986). The forms of capital. In J. Richardson (Eds.), *Handbook of Theory and Research for The Sociology of Education* (pp. 241-258), New York, NY: Greenwood.
- Brocato, E. D.(2006). Place Attachment: an Investigation of Environments and Outcomes in Service Context. The University of Texas at Arlington, Ph.D dissertation.
- Buhalis, D.(2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang, L. M.(2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H.(2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications. *Tourism Management*, 40(February), 321-329.
- Coleman, J. S.(1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95-S120.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P.(2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Erdogan, B. Z.(1999). Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Formica, S., & Uysal, M.(2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430.
- Fukuyama, F.(2000). *Social capital and civil society*. IMF Working Paper.
- Gartner, W.(1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Granovetter, M. S.(1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(2009). *Multivariate Data Analysis*, (7th eds), New York, NY: Prentice-Hall.
- Healey, P.(1998). Collaborative planning in a stakeholder society. *The Town Planning Review*, 69(1), 1-21.
- Hu, Y., & Ritchie, B.(1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Innes, J. E., & Booher, D. E.(2003). *The impact of collaborative planning on governance capacity*. IURD Working Paper Series.
- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E.(2019). Hot spot crowding and over-tourism: antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76(May), 53-66.
- Jones, T., & Taylor, S. F.(2012). Service loyalty: accounting for social capital. *Journal of Service Marketing*, 26(1), 60-75.
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H.(2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21(3), 217-237.
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y.(2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: the differences between high-and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.

- Kim, S. S., & Lee, C. K.(2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Knack, S., & Keefer, P.(1997). Does social capital have an economic payoff? a cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288.
- Lee, C. C.(2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229–232.
- Lee, J.(2009). Investigating the Effect of Festival Visitors’s Emotional Experience on Satisfaction, Psychological Commitment and Loyalty. Texas A&M University, Ph.D Dissertation.
- Leonardi, R., Nanetti, R. Y., & Putnam, R. D.(2001). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lin, N.(2001). Social capital. In L. Nan (Eds.), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action* (pp. 19–30), New York, NY: Cambridge University Press.
- Lin, N., Cook, K., & Burt, R. S.(2001). *Social Capital: Theory and Research*, New Yoek, NY: Aldine De Gruyter.
- Luo, Y., & Ye, Q.(2019). Understanding consumers’ loyalty to an online outshopping platform: the role of social capital and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5371.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P.(1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Service*, Boston, MA: CBI Publishing.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S.(1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A.(2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454.
- Olson, M. H.(1982). New information technology and organizational culture. *MIS Quarterly*, 6(Special Issue), 71–92.
- Ostrom, E.(1996). Crossing the great divide: coproduction, synergy, and development. *World Development*, 24(6), 1073–1087.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T.(2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34(1), 6–24.
- Ryan, R.(2005). Exploring the effect of environmental experience on attachment to urbannatural areas. *Environment and Behavior*, 37(1), 3–42.
- Sparks, B.(2007). Planning a wine tourism vacation? factors that help to predict tourist behavioural intentions to actions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
- Suntikul, W., & Jachna, T.(2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52(February), 276–286.
- Till, B. D., & Busler, M.(2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchaseintent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Tsai, W., & Ghoshal, S.(1998). Social capital and value creation: the role of intra firm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476.
- Watson, G. W., & Papamarcos, S. D.(2002). Social capital and organizational Commitment. *Journal of Business and Psychology*, 16(4), 537–552.
- Whiteley, P. F.(2000). Economic growth and social capital. *Political Studies*, 48(3), 443–466.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W.(1989). Measuring place attachment: some preliminary results. Papers presented at National Parks and Recreation, Leisure Research Symposium, San Antonio, October 5–8.
- Yua, Y., Hao, J. X., Dong, X. Y., & Khalifad, M.(2013). A multilevel model for effects of social capital and knowledge sharing in knowledge intensive work teams. *International Journal of Information Management*, 33(5), 780–790.
- Zhu, H., & Deng, F.(2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID–19 containment in China: mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3514.