creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000236555

*2008*년 *8*월

박사학위논문

도시마케팅 전략을 위한 해양관광레저스포츠 참여동기, 제약, 도시브랜드와 관광만족의 관계

조선대학교 대학원

체 육 학 과

박 상 규

도시마케팅 전략을 위한 해양관광레저스포츠 참여동기, 제약, 도시브랜드와 관광만족의 관계

Participation Motivation and Limitations and Relationship between City Brands and Tourism Satisfaction in Marine Tourism Leisure Sports for City Marketing Strategys

*2008*년 *8*월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

박 상 규

도시마케팅 전략을 위한 해양관광레저스포츠 참여동기, 제약, 도시브랜드와 관광만족의 관계

지도교수 정 명 수

이 논문을 이학박사 학위신청 논문으로 제출함

*2008*년 *4*월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

박 상 규

박상규의 학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 응 식
위 원 호남대학교 교수 조 현 영
위 원 조선대학교 교수 조 동 진
위 원 동신대학교 교수 김 홍 식
위 원 조선대학교 교수 정 명 수

*2008*년 *6*월

조선대학교 대학원

제 목 차 례

Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 5
3. 연구가설 ····· 5
4. 연구모형 ····· 6
5. 연구의 제한점 ····· 6
6. 용어의 정의 ····· 7

Ⅱ. 이론적배경 ····· 10
1. 해양관광레저스포츠 ····· 10
1) 해양관광레저스포츠의 개념 및 특성 ····· 10
2) 해양관광레저스포츠의 유형 ····· 11
3) 해양관광레저스포츠의 현황 ····· 12
4) 해양관광레저스포츠의 효과 ····· 14
2. 참여동기 ····· 16
1) 욕구 이론 ····· 16
2) 참여동기 ····· 17
3. 제약 ····· 24
1) 레저제약의 개념 ····· 24
2) 레저제약의 유형 ····· 25

4. 도시브랜드 ····· 29
1) 도시브랜드의 개념 ····· 29
2) 도시브랜드 모델 ····· 31
3) 도시브랜드 전략으로서의 장소마케팅 ····· 34
4) 장소마케팅의 유형 ····· 37
5) 도시브랜드 품질의 측정 ····· 39
5. 관광만족 ····· 42
1) 관광만족도 ····· 42
2) 재방문의도 ····· 46
3) 추천의도 ····· 49
4) 관광만족도, 재방문의도, 추천의도와의 관계 ····· 51
6. 도시마케팅 ····· 52
1) 도시마케팅의 개념 ····· 52
2) 도시마케팅의 목표 ····· 54
3) 전략적 도시마케팅 이론 ····· 55
4) 도시마케팅 연구동향 ····· 57

Ⅲ. 연구방법 ····· *60*
1. 조사대상 및 표집방법 ····· 60
2. 연구절차 ····· 62
3. 조사도구 ····· 63
1) 설문지 구성 ····· 63
2) 설문지 타당도와 신뢰도 검증 ····· 65
4. 자료분석 ····· 70

Ⅳ. 결과 ····· 71
1. 유형에 따른 참여동기, 제약, 도시브랜드, 관광만족의 차이 ····· 71
2. 제약이 참여동기에 미치는 영향 ····· 77
3. 참여동기가 도시브랜드에 미치는 영향 ····· 80
4. 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향 ····· 85
5. 분석결과의 요약 ····· 86

Ⅴ. 논의 ····· 87
1. 유형에 따른 참여동기, 제약, 도시브랜드, 관광만족의 차이 ····· 87
2. 제약이 참여동기에 미치는 영향 ····· 95
3. 참여동기가 도시브랜드에 미치는 영향 ····· 97
4. 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향 ····· 101

Ⅵ. 도시마케팅 전략 ····· 102

Ⅶ. 결론 및 제언 ····· 108
1. 결론 ····· 108
2. 제언 ····· 112

참고문헌 ····· 114

<부록 1> 설문지

표 차 례

표 1. 해양관광레저스포츠의 유형 ····· 12
표 2. 해양관광 참여인구 전망 ····· 13
표 3. 여가동기 범주 ····· 19
표 4. 마케팅적 접근과 장소마케팅적 접근 ····· 36
표 5. 장소마케팅 전략의 유형 ····· 38
표 6. 장소마케팅의 이미지 전략 유형 ····· 39
표 7. 관광만족의 제 학자들의 정의 ····· 44
표 8. 도시마케팅의 개념적 요소 ····· 53
표 9. 연구대상자의 인구통계학적 특성 ····· 61
표 10. 설문지의 구성 ····· 65
표 11. 참여동기에 관한 요인분석 결과 ····· 66
표 12. 제약에 관한 요인분석 결과 ····· 67
표 13. 도시브랜드에 관한 요인분석 결과 ····· 68
표 14. 요인별 신뢰도 결과 ····· 69
표 15. 유형에 따른 참여동기의 차이 ····· 71
표 16. 유형에 따른 제약의 차이 ····· 73
표 17. 유형에 따른 도시브랜드의 차이 ····· 74
표 18. 유형에 따른 관광만족의 차이 ····· 76
표 19. 제약이 지적 요인에 미치는 영향 ····· 77
표 20. 제약이 사회적 요인에 미치는 영향 ····· 78
표 21. 제약이 휴식 요인에 미치는 영향 ····· 79
표 22. 참여동기가 다양성과 홍보 요인에 미치는 영향 ····· 80
표 23. 참여동기가 품질 요인에 미치는 영향 ····· 81

표 24. 참여동기가 팩키지 요인에 미치는 영향 ····· 82
표 25. 참여동기가 가격 요인에 미치는 영향 ····· 83
표 26. 참여동기가 참여 요인에 미치는 영향 ····· 84
표 27. 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향 ····· 85
표 28. 가설 검증 결과 ····· 86
표 29. 여수시의 주요 관광개발 사업 ····· 109

<그 림 차 례>

그림 1. 연구모형 ····· 8
그림 2. 동기의 과정 ····· 18
그림 3. 레저제약의 모델 ····· 26
그림 4. 도시브랜드 육각형 모델 ····· 31
그림 5. 도시브랜드 모델 ····· 34
그림 6. 미국 소비자 만족지수 모형 ····· 51
그림 7. 연구절차 ····· 62

ABSTRACT

Participation Motivation and Limitations and Relationship between City Brands and Tourism Satisfaction in Marine Tourism Leisure Sports for City Marketing Strategys

Park, Sang-Gyu
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo
Department of Physical Education
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study was to derive principal marketing factors necessary to establish city marketing strategy and successful city branding to activate marine tourism leisure sports by examining participation motivation and limitations and the effect of city brands on tourism satisfaction.

In order to achieve this purpose, on-site survey was conducted to 734 visitors for marine tourism leisure sports in Yeosu, Jeollanam-do in 2007～2008 and their demographic characteristics, participation motivation, participation limitations, city brands, and tourism satisfaction factors were analyzed. The instrument of study used for the survey was self-administration, and the validity and reliability of questionnaire was tested by sports and tourism marketing professionals(content validity) and pre-survey(basic validity), and

through exploratory factor analysis and internal consistency analysis(construct validity and reliability). Materials analysis was made through technically statistical analysis such as mean and standard deviation. One-way ANOVA and multiple regression analysis were used to test study hypothesis. Finally the following conclusion was drawn.

First, as a result of examining a statistically significant difference in participation motivation associated with participation types in marine tourism leisure sports, the highest perceived motivation was found in scuba diving, followed by sea fishing and travel. and as a result of examining a statistically significant difference in participation limitations associated with participation types in marine tourism leisure sports, the highest perceived limitation was found in travel, followed by sea fishing and scuba diving. as a result of examining a statistically significant difference in the awareness of city brands associated with participation types in marine tourism leisure sports, the highest perceived city brands was found in travel, followed by sea fishing and scuba diving. as a result of examining a statistically significant difference in tourism satisfaction associated with participation types in marine tourism leisure sports, the highest perceived travel satisfaction was found in travel, followed by sea fishing and scuba diving.

Second, as a result of examining the effect of participation limitation on participation motivation of marine tourism leisure sports, the highest statistically significant effect was structural limitation, followed by in-personal and interpersonal limitations.

Third, as a result of examining the effect of participation motivation on city brands of marine tourism leisure sports, the highest statistically significant effect was social limitation, followed by intellectual and rest limitations.

Fourth, as a result of examining the effect of city brands on tourism satisfaction, the highest statistically significant effect was diversity and public relations followed by quality and price factors.

In conclusion, this study analyzed the effects of participation motivation and limitation, and the effect of city brands on tourism satisfaction associated with participation types of marine tourism leisure sports. All research hypotheses were partially or entirely adopted and these study results empirically supported the relationship between factors derived from previous researches. Above all, the focus should be on the improvement of service quality offered to visitors to enhance their satisfaction at marine tourism leisure sports and induce their revisit. Marketing mix strategy is also necessary to formulate the methods for diversity and public relations of facilities and programs perceived by marine tourists and price reduction. Furthermore, this study found that in the marine tourists group, participation limitation factors were not divided into in-personal and interpersonal ones, but were acted as one factor.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

지방자치제 실시 이후 본격적인 지방화 시대를 맞이하여 지방자치단체가 가장 우선시 하는 과제는 재정자립도의 확보라 할 수 있을 것이다. 재정구조를 건실하게 하기 위해서는 중앙정부에 의존하기 보다는 자체적으로 수익증대를 위한 지역경제 활성화에 노력하여야한다. 이에 지방자치단체장들은 관광을 지역발전의 중요한 전략산업으로 여기고 관광산업에 대한 관심과 투자를 증대하고 있다. 왜냐하면 관광산업은 정치, 경제, 사회, 문화 등 다방면에 파급효과가 크며, 경제적 효용성으로 국제수지개선, 고용과 주민의 복리증진, 지역경제 활성화 등 지방의 재정자립도 증대에 강한 기대효과를 가져오고 있기 때문이다.

최근 들어 지방자치단체에서 수입증대를 위해 기업체에서 사용하는 마케팅기법을 많이 활용하는데 그 중 하나가 도시마케팅이라는 개념이다. 지구촌은 점점 세계화, 지방화, 개방화로 무한경쟁시대를 맞고 있으며 국가간, 지역간 경쟁이 날로 심화되는 가운데 가장 효과적인 경쟁수단으로 도시마케팅을 통한 도시브랜드화를 인식하고 국제환경에서 살아남기 위해서는 강력한 글로벌 브랜드의 필요성이 절실히 요구되고 있는 실정이다. 지방자치단체의 도시(지역)브랜드 강화는 지역민의 자긍심뿐만 아니라 고향을 떠난 사람을 다시 찾게 만들고 나아가 해당지역에서 생산되는 농수산물, 공산물 등의 가치 제고로 매출증대와 애향심 고취 등 연관 산업에 대한 파급효과가 증대되기 때문이다.

산업정책연구원(2004)의 국가브랜드 가치순위와 국내기업의 브랜드 가치순위 조사결과에 의하면 미국이 3조 2,188억 달러로 1위, 독일이 1조 7,518억 달러로 2위, 일본이 1조 775억 달러로 3위, 다음으로 프랑스,

영국 순으로 나타났으며, 한국은 3,737억 달러로 12위를 나타냈다. 국내 기업 브랜드 가치는 삼성전자가 21조7,796억 원으로 1위, SK 텔레콤이 8조1,936억 원으로 2위, 현대자동차가 6조5,013억 원으로 3위를 나타내었다. 이들의 브랜드 가치는 유형의 자산이 아니라 무형의 자산적 가치를 나타내고 있다.

우리나라도 지난 88서울올림픽과 2002월드컵의 성공적 개최로 기존의 정적이고 안정적 이미지에서 생동감과 활기가 넘치는 역동적 이미지인 Korea Sparkling으로 탈바꿈하여 국가 이미지 전환의 계기가 되고 있으며, 동남아를 비롯한 각국에서 한국문화에 대한 관심이 고조되고 있다. 이러한 관심은 한류열풍으로 파급되어 우리나라의 정치, 경제, 사회 등 국가 전반적인 분야에 긍정적인 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 문화관광 분야에서 관광목적지로서의 국가브랜드 형성으로 경쟁력이 강화되고 있다.

특정 관광목적지가 관광시장에서 지속적인 수익을 창출하는 가장 강력한 원천은 관광목적지로서 경쟁적 우위를 확보하는 것이다. 경쟁적 우위를 확보하는 방법은 다양한 전략적 접근을 통하여 이루어질 수 있다. 관광목적지의 경우에는 방문객 만족을 통해 방문경험이 있는 고객들의 지속적인 방문을 확보하는 것으로, 이는 강력한 이미지를 가진 파워 관광목적지 브랜드의 개발에 의해 관광객들의 높은 브랜드 애호도를 구축함으로써 실현될 수 있을 것이다(김철원・이석호, 2001).

관광목적지로서 국가나 도시가 보유하고 있는 매력물이나 관광대상을 하나의 브랜드가치로 보고 접근하는 마인드가 필요하다는 것이다.

해양관광레저스포츠를 통한 국가 브랜드향상을 가져온 관광선진국들의 동향을 보면 관광개발 전략에 있어서 관람과 탐방위주의 관광에 대한 지속적인 개발전략을 추진하면서도 윈드서핑, 요트, 다이빙, 카약, 바다낚시 등의 해양스포츠와 같은 활동성 관광의 선호경향에 초점을 맞추어 개발 전략을 추진하고 있다. 특히 덴마크, 스웨덴, 노르웨이 등의 유

럽 해양 국가는 관광과 스포츠를 연계하여 해양스포츠관광을 활성화 시키는데 성공하였고 영국, 미국, 스페인, 독일, 괌, 브라질, 태국, 싱가포르, 필리핀 등의 대표적인 국가들도 그러한 본보기가 된다(Delpy, 1998).

정부에서는 21세기 '신 해양시대'를 맞아 국가 경쟁력도 이제는 해양경영 여부에 좌우되고 해양 공간은 육지를 대신할 인류 생활의 중심지로서 새로운 기능을 수행하는 시대적 상황에 비추어 볼 때, 3면이 바다인 천혜의 여건을 이용하여 해양지식과 해양관광을 활발히 개발하여 국가 경쟁력을 높여야 된다고 주장하고 있다(해양수산부, 2000).

정부도 이러한 시대적 흐름에 따라 1999년 7월 해양개발기본계획(해양한국21)수립 기본방침을 확정하고 2004년에 '2010 해양수산발전 추진계획', '2030 해양수산 비전'등의 내용을 담고 있는 '해양수산발전 기본계획'을 확정해 많은 투자를 할 계획이다(해양수산부, 2004). 이러한 법제도적인 내용을 기초로 개발계획 및 개발진행이 되고 있는 사업으로는 2016년 300억 달러의 외자를 유치하여, 전남도내 서남해안에 인구 50만명 규모의 관광과 레저, 휴양이 복합된 신도시를 건설하려고 하는 'J 프로젝트'와 2020년까지 신안・무안・목포권에 22조원을 투입해 관광・쇼핑・건강・레저단지와 물류 인프라를 조성하고 지역산업기반을 고도화하며, 신재생에너지단지를 설립하고자 하는 '국제기업도시' 목표의 'S 프로젝트' 및 2012 여수해양엑스포 유치를 위한 '여수오션리조트 특구사업'은 2008년 완공을 목표로 하는 국내 최대의 해양관광레저단지 건설을 위한 국가사업이다(세계일보, 2005).

이제는 해양관광・해양레저스포츠가 시대적 요구에서 비롯하고 있다는 것은 인식하고 시장논리에 비추어 볼 때 당연한 결과라고 할 수 있다. 이러한 계획에서 해양관광과 관련된 세부적인 추진 내용으로 해양수산부(2006)는 '바다- 삶의 질 향상이 보장되는 국민 생활의 공간으로 조성'하기 위해 해양레저・스포츠 기반조성을 하나의 주요 전략사업으로 육성하고자 노력하고 있으며, 문화관광부(2005)는 레저스포츠인구

1000만 명 시대를 대비하여 시설과 안전을 위한 기준을 마련하고 지역 특성에 맞는 레저스포츠 특구지정과 행정·재정적 지원을 위한 '레저스포츠진흥법'을 제정 하고자 노력하고 있다.

해양관광의 학문적 추이를 보면 고영완(2005), 소훈(2005), 윤영선(2005), 김재현(2006)은 해양리조트 방문객을 대상으로 한 연구에서 소비행동에 따른 서비스품질과 이미지간의 관계를 규명하여 효과적인 마케팅믹스 전략의 필요성을 제시하였으며, 김성귀(1998), 신동주(2002), 신혜숙(2005), 함도웅(2005), 박철수·차성기(2006)는 우리나라의 레저산업은 내륙을 중심으로 치우쳐 있어 환경 및 산림훼손에 따른 현실을 지적하고 해양관광산업의 개발에 필요성과 방향을 제시하였다. 이재곤(2005)은 해양관광 매력요인에 대한 중요 요인 및 매력 요인 평가를 통해 개발 가능성이 높은 해양관광 활성화를 위한 시사점을 제시하였다. 이덕순(2004), 지삼업(2004)은 자연 환경요인과 입지적 특성이 대중화에 있어 어떠한 형태로 영향을 미치며, 문제점은 무엇인지를 연구하여 해양스포츠 문화정립과 인프라구축의 다양화를 위한 기초 자료를 제시하였다.

이와 같이 국내 해양관광·해양스포츠레저와 관련된 연구 분야는 정책적인 분야, 소비자의 소비패턴을 통한 시장세분화, 서비스를 통한 마케팅믹스 분야 등에서 많은 연구가 활발히 진행되어지고 있으나, 해양관광 개발 계획을 수립하는데 필요한 거시적인 차원에서 도시를 분석하고 도시 환경에 적합한 표적시장을 선택하여 도시의 경쟁력 향상과 브랜딩을 통한 이미지 쇄신 등에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 각각의 도시가 가지고 있는 포지셔닝이 있지만 우리나라 여수시가 가지고 있는 해양지역적 특성과 상품으로서의 가치가 중대하다고 평가하여 여수시를 표적시장으로 하는 도시마케팅 전략을 수립하기 위한 차별화적 전략을 수립하기 위하여 여수를 찾는 해양관광, 레저, 스포츠 관광객을 대상으로 참여동기, 제약, 도시브랜드와 관광만족을 분석 규명할 필요성이 제기되고 있다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 시대적 상황과 도시가 가지고 있는 지리적 특성을 고려하여 기업에서 활용되어지고 있는 마케팅 기법을 도시마케팅에 도입함으로써 차별화된 접근방법을 활용하여 도시에 대한 자산 가치와 이미지를 높임으로써 지역경제 활성화와 고용창출효과를 기대할 수 있는 마케팅 효과를 얻을 수 있을 것으로 사료하여 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 해양관광레저스포츠와 참여동기 및 제약요인과 도시 브랜드간의 관계를 알아보고자 한다. 둘째, 도시(지역)의 특징을 고려한 관광마케팅 믹스요소가 무엇인지 알아보고자 한다. 셋째, 도시마케팅을 위한 도시브랜드 품질을 향상하기 위한 관광마케팅 믹스요소의 방향을 제시하고자 한다.

3. 연구 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

[*가설 1*] 해양관광레저스포츠 유형에 따라 참여 동기, 제약, 도시브랜드, 관광만족에는 차이가 있을 것이다

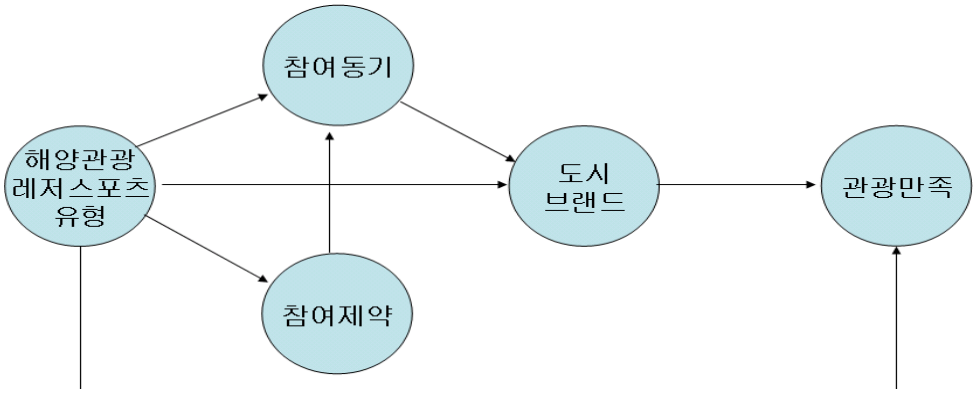
[*가설 2*] 해양관광레저스포츠 참여 제약은 참여 동기에 영향을 미칠 것이다

[*가설 3*] 해양관광레저스포츠 참여 동기는 도시 브랜드 인지에 영향을 미칠 것이다

[*가설 4*] 도시 브랜드는 관광만족에 영향을 미칠 것이다

4. 연구 모형

본 연구는 도시마케팅 전략을 위한 해양관광레저스포츠의 참여 동기 및 제약과 도시브랜드, 관광만족간의 관계를 분석하기 위하여 〈그림 1〉과 같은 관계구조모형을 제시하였다.



<그림 1> 관계구조모형

5. 연구의 제한점

본 연구는 제한된 범위 즉, 연구 도시와 대상자의 수 및 표집 방법으로 인하여 다음과 같은 연구의 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 도시 및 해양관광레저스포츠 참여자들의 표집에 있어서 국내의 여수로 한정하였기 때문에 연구결과를 전국적인 결과로 확대 해석 하는데 제한이 있다.

둘째, 본 연구에서는 연구대상에 있어서 각 유형별(관광, 레저, 스포츠)로 해양관광레저스포츠 종목을 해양관광, 바다낚시, 스쿠버다이빙으로 한정하였다.

셋째, 본 연구에서 다루고 있는 해양관광레저스포츠 참여자의 참여 동기, 참여 제약, 도시 브랜드, 그리고 관광만족 등의 연구 변인들 간의 인과관계를 규명하는데 잠재적인 영향변인을 통제하지 못했다.

6. 용어의 정의

1) 해양관광레저스포츠

해양관광레저스포츠란 해양과 해안 및 도서에서 이루어지는 모든 레크레이션 활동을 창출하는 관광 및 레저, 스포츠 활동의 모든 범주를 포함하는 것으로, 3가지 유형 즉, 해양관광 유형으로 유람관광(이하'여행'), 해양레저 유형으로 바다낚시, 해양스포츠 유형으로 스쿠버다이빙을 연구 대상으로 선정하였다.

2) 참여동기

동기(motive)는 어떤 목적을 향하여 특정한 행동을 취하도록 유도하는 요인으로서 소비자의 동기는 단순히 심리적 요인뿐 아니라 사회 문화적 요인에 의해 영향을 받는다. 본 연구에서 동기는 해양관광레저 참여자가 해양관광레저스포츠 활동에 직접 참여하는데 영향을 미치는 내적 및 외적 요인으로서 지적, 사회적, 휴식요인으로 구성하였다.

3) 제약

제약이란 사회 심리적 의미에서 개인의 행동을 제한하는 힘으로 경험되는 내적인 심리 상태나 특성 또는 성격과 외적인(대인 및 상황적) 환경을 의

미하며(Lewin, 1951), 본 연구에서 제약이라 함은 해양관광레저스포츠에 참여를 억제 또는 방해하는 것으로 개인내적·대인요인과 구조적요인으로 구성하였다.

4) 도시 브랜드

브랜드란 개념은 상품서비스에 국한되지 않고 정치, 정부, 자선기관, 스포츠 팀, 공공설비, 미디어 개인, 심지어 도시 주, 국가까지도 경쟁자로부터 차별화를 갖고자 '브랜딩'에 힘을 기울인다(이태숙, 2006). 도시브랜드는 '도시가 가지고 있는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 타 도시와의 차별화를 위한 유·무형의 상품의 가치가 함축된 상태라고 정의할 수 있다. 본 연구에서 도시 브랜드라 함은 제품 및 서비스 브랜드와 달리 관광객이 경험하는 도시이미지와 서비스품질임을 감안하여 다양성과 홍보, 품질, 팩키지, 가격, 참여요인으로 구성하였다.

5) 관광 만족

관광만족은 관광객이 관광활동을 위해 지불한 경제적, 실리적, 사회적 모든 비용에 비해 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도를 말한다. 즉 관광객의 방문전 기대와 방문 성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 소비자 태도이며 심리적 상태의 개념이다(고동우, 1998). 본 연구에서 만족요인은 관광목적지의 만족도, 재방문의도, 추천의도를 포함하여 정의하였다.

6) 도시마케팅

도시마케팅(city marketing)이란 도시를 일종의 장소(place)상품으로 인식하고 다른 도시들과의 경쟁적 관점에서 마케팅을 해야 한다는 것이다(강승규, 2006). 본 연구에서는 연구대상지인 전라남도 여수시를 위한 도시마케팅(특히, 관광마케팅믹스요인)으로 한정하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 해양관광레저스포츠의 이해

1) 해양관광레저스포츠의 개념 및 특성

해양관광이란 해안선에 인접한 육지와 바다에서 해안과 해양에서 휴양 및 레크레이션을 하는 활동을 목적으로 일상 생활권을 벗어난 여행 활동으로 정의할 수 있다. 이태우(1996)는 해양관광은 바다 조망미(眺望美)와 더불어 해안스포츠, 레저활동을 가능하게 하는 해양성 복합자원을 대상으로 하며, 기온, 해풍, 맑은공기, 바다색깔, 주위환경, 촌락형태 등을 대상으로 한 활동이 해양관광이라고 정의하였다. 즉, 해양이 가지고 있는 영역과 역할, 해양이 가지고 있는 매력성으로 인한 모든 해양관광객의 해양 관광 활동을 해양관광레저스포츠라 할 수 있다. 그러나 해양지역과 분명히 관계되는 연안의 활동 등을 배제한 체 해양관광을 엄격히 규정하는 것은 불가능하다.

해양 관련형 관광형태는 여러 가지를 들 수 있는데 수족관 및 해양박물관, 해변에서 이루어지는 각종게임, 일광욕, 산책, 사이클링, 수산물시장, 쇼핑 등 매우 다양한 활동을 포함한다(이종훈, 1998). 따라서 해양관광레저스포츠란 해양과 해안 및 도서에서 이루어지는 모든 레크레이션 활동을 창출하는 관광 및 레저, 스포츠 활동의 모든 범주를 포함하며 본질적 특성은 다음과 같다.

첫째, 자연조건에 의존도가 높다. 즉, '해양'이라는 자연환경의 의존도가 절대적이다. 대부분의 해양레저 활동은 역동적인 해양의 자연조건을 다양한 방법으로 즐기기 위한 활동이라 할 수 있다. 예를 들어, 스쿠버다이빙을 즐기기 위해서는 일정한 수중시야가 확보되어야 하며, 해수욕

을 즐기기 위해서는 일정 수준의 수온이 확보되어야 하며, 넓은 해수욕장과 완만한 수심이 유지되어야 한다.

둘째, 지역어민과의 마찰이다. 지역어민의 삶의 터전으로 인식되고 있는 해양은 관광객과의 마찰로 인해 분쟁의 소지가 높다. 공유수면을 지역주민이 오랫동안 생계수단으로 이용하고 있기 때문이다. 예를 들어, 오랫동안 지역어민의 양식과 채집을 위해 이용되어 온 장소에 스쿠버다이버의 출현으로 인해 해산물의 권리로 인한 분쟁이 발생할 수 있으며, 레저보트 등의 항해가 양식장과 어구를 손상하게 하는 일이 빈번히 발생하기 때문이다.

셋째. 해양 환경의 문제이다. 해양레저 목적지로서 연안지역은 육지와 해양이 교차하는 지역으로서 환경변화에 민감한 생태계를 이루고 있으며 육지의 폐기물 배출지로서 매우 취약한 구조를 가지고 있다. 예를 들어 여름 남해에 빈발하는 적조로 인해 해수의 탁도가 증가하여 해양관광객이 대폭 감소하고, 원유 유출 사고로 인하여 서해의 해변이 폐쇄되었으며, 캐나다의 일부지역에서는 산성비로 인해 연어의 개체수가 줄어들어 바다 낚시객이 크게 감소하였고 약600여개의 숙박시설이 문을 닫았던 예를 들 수 있다.

2) 해양관광레저스포츠의 유형

해양관광레저스포츠의 유형을 살펴보면 단순히 경관감상을 하거나 해변에서 일광욕을 하는 등의 휴식적 위주의 활동으로부터 모험성이 강한 스쿠버다이빙까지 다양한 형태가 존재한다. 최근에 레크레이션 활동 자체가 다양화, 개성화, 복잡화되어 가는 경향을 반영하듯이 해양은 그야말로 참여자의 욕구와 원하는 활동량에 따라 다양한 레크레이션을 제공하는 공간임을 알 수 있다(엄서호, 2003).

정석중・이미혜(2004)는 해양관광레저 활동의 종류를 〈표 1〉과 같이 세분화하였다.

표 1. 해양 관광레저스포츠의 유형

구분	유형	종목	세부종목
해양 의존형	스포츠형	보팅	서핑, 윈드서핑
		요트와 보트	세일링요트, 카누, 제트스키, 모터보트 등
		다이빙	스노클링, 스쿠버다이빙 등
		고무보트, 패러세일링, 수상스키, 수상오토바이 등	
	휴식·휴양형	해수욕	바다수영, 물놀이, 일광욕 등
		조간대수렵	조개잡이 등 해변동식물 채취
		바다낚시	해안낚시, 암벽낚시 등
	유람형	해상유람	관광유람선, 여객선, 크루즈 등
	경관관람형	해중경관감상	관광잠수정, 해중전망대 등
해양 연관형	해변스포츠, 레크레이션활동, 해변축제, 이벤트참여 등		
	해안경관조망, 낙조감상 등		
	해양문화탐방: 어촌민속전시관, 어촌역사유적지답사 등		
	갯벌생태체험, 철새관찰		
기타	연수·회의·연구·교육 등의 방문, 어항·어장관람, 수산물시장 쇼핑, 각종음식점방문 등		

자료: 정석중・이미혜(2004).

3) 해양관광레저스포츠의 현황

현대사회에서 해양관광레저스포츠는 한정된 일부 사람들만이 참여하였던 과거와는 달리 친(親)해양 정서와 수영교육의 보급으로 자연스럽게 가족레저공간으로 자리매김하고 있다.

미래의 관광환경은 육지중심의 환경에서 벗어나, 해양의 다양한 자원체험 중심의 활동으로 변모하며 요트 소유(My Yacht)시대가 도래

할 것으로 예상된다. 10-20대 청소년은 갯벌을 중심으로 한 생태관광(Eco-tour)이 활성화 되고 있으며, 30-40대는 바다낚시, 스쿠버다이빙, 세일링 등의 해양스포츠관광의 공간으로 이용하고 있으며, 50-60대는 크루즈와 장기체류형의 공간으로 이용되는 등 해양관광이 증가하고 참여구조도 다변화 세분화 되어가고 있다.

해양수산부(2000)에 따르면 2010년에는 국내의 연간 해양관광인구는 전체 관광의 31.4%인 1억1천만 명이 참여할 것으로 예상하고 있으며, 이중 해수욕이 8천3백만 명, 바다낚시 8백만 명, 해양스포츠 참여객이 6백만 명이 될 것으로 예상하고 있다.

표 2. 해양관광 참여인구 전망

구분	1997년	1998년	2000년	2003년	2010년
인구(천명)	45,991	46,430	47,280	48,430	50,620
1인당 연평균 관광참여횟수	6.9	6.5	6.9	7.1	7.3
총관광참여횟수(천명)	317,337	301,795	326,232	343,853	369,526
해양관광참여횟수(천명)	74,143	72,129	84,404	92,060	116,431
백분율(%)	(23.4)	(23.9)	(25.9)	(26.8)	(31.4)
해수욕	56,579	55,042	63,643	68,741	83,080
바다낚시	5,200	5,059	5,849	6,578	8,658
해양레저스포츠	1,034	1,006	1,574	2,394	6,368
해양연관형(어촌관광 등)	11,330	11,022	13,338	14,347	18,325

자료: 해양수산부(2000).해양한국21.

이명권・박찬돈・이두진(2001)에 따르면 바다낚시에 참여하는 인구는 약 300만 명으로 추산하고 있으며, 이중 프로 낚시인과 바다낚시를 취미로 하는 사람이 약 50만 명이며, 이중 전문 낚시인은 약 10만 명이 되는 것으로 추산하고 있다. 남성 참여자가 여성 참여자보다 약 2~3배가 많으며 연령별로는 30대와 40대가 가장 많은 것으로 나타났다.

박상규(2007)는 우리나라의 스쿠버다이빙 참여 인구를 약 30만 명으로 추산하고 있으며, 미국의 경우 320만 명, 일본은 220만 명이 참여하는 것으로 예상하고 있어 외국에 비해 우리나라에서 상대적으로 발전가능성이 많을 것으로 보고 있다. 국내에서는 15개 교육단체가 활동중이며, 강사자격 소지자는 약 4천 명으로 예상하고 있다. 여성 참여객은 약 20%정도이며, 연령별로는 30대가 가장 많고 40대, 20대 등 다양한 연령층이 참여하는 것으로 보고 있다.

4) 해양관광레저스포츠의 효과

현대사회의 신 동력으로 인식되고 있는 해양관광레저스포츠는 지역사회 및 국가의 경제, 사회·문화에 미치는 영향이 매우 크다. 또한 이용되는 시설과 면적이 다양하고 활동 반경이 매우 넓다는 점이다.

(1) 경제적 효과

오늘날 관광부문에서 스포츠가 차지하는 비중과 관련하여, Delpy(1998)는 북미의 전체 관광객들 중 25%가 스포츠관광에 참여하거나 스포츠관광과 관계가 있다고 보고하였다. 그리고 영국의 경우 Leisure Consultants(1992)는 7백만 국내관광객 중에 거의 과반 수 이상이 스포츠 활동에 참여하고 있는 것으로 보고했으며 그들의 관광 지출이 7억5천만 달러에 이른다고 하였다. 과거 20면 동안 미국의 스포츠산업은 25번째의 산업에서 11번째의 산업으로 발전하였고 그 배경에는 스포츠관광이 크게 기여하였으며 미국의 스포츠관광은 450억 달러의 산업으로 발전하였다고 한다.

해양 레저스포츠 및 해양성 이벤트 또는 이를 통하여 관광객들의 리조트 등지의 숙박 등을 통한 장기 체류형 관광이 늘어날 경우, 그 지역에 소비

하는 지출에 의한 경제유발로 지역사회는 그만큼 이익을 챙길 수 있다는 말이다. 예를 들어 부산에서 열리고 있는 '부산바다축제'의 경우, 1997년 한 해의 수익이 255억 원에 달한다는 사실은 해양 레저스포츠 이벤트의 경제적 가치가 어느 정도인지 알게 해준다(여천수, 2004).

이처럼 해양 레저관광이 활성화됨으로써 해양 레저스포츠 기구산업을 포함하여 부산 지역에서만 가져올 수 있는 경제적 효과에 대해 지삼업(1997)은 고용유발효과 2만 5천명을 비롯하여, 지역소득효과 6천 6백억 원, 간접효과 3천 5백억 원 등 약 1조 1백억 원에 달하며, 해양 레저스포츠 관광산업과 이에 관련된 기구 등의 산업, 경제적 가치들은 상당히 매력 적일 수 있다고 밝힌다.

해양레저이벤트를 개최하기 위해서는 해양레저 시설을 건설하고 운영해야 하는 일이 전제 되어야 하는데 이는 경제적인 면에서 건설 및 운영에 따른 자본 투자 효과를 기대할 수 있다. 또한 주변 지역의 자산가치를 증대시키는 파급 효과를 기대 할 수도 있다.

그리고 해양관광레저 관련시설은 관련 이벤트 행사 후 지역주민의 스포츠와 레저 활동에 크게 기여를 하게 된다. 이미 해양레저가 대중화된 지역의 경우, 큰 규모의 해양관광레저 이벤트는 정부의 지원을 받기 쉽고, 이것이 개발 또는 재개발의 촉매가 되어 직·간접적으로 상당한 파급효과를 일으킬 수 있는 것이다. 여기에 관광객의 유치, 또는 기업 참여에 따른 입장료, 숙박, 식비, 기념품, 각종 임대료, 관련 보험 상품의 판매 등의 연속적 파급효과가 유발된다(여천수, 2004).

(2) 사회·문화적 효과

해양관광레저는 사회 문화적 효과가 크다. 한철언(2001)은 해양관광레저를 통해 전원과 도시의 토지이용, 지역주민의 사기양양, 문화적 이해, 전통의 보전과 혁신의 기회를 제공할 수 있다고 하였다. 수백만의 관

광객들이 여가활동을 즐기기 위해 도심 외곽지역으로 이동하면서 어촌과 연안의 토지 이용에 긍정적 영향을 미치게 된다.

오스트리아는 1960년 이후 농업 종사자가 절반으로 줄어 지역 경제 활성화를 위해 농장 공동체를 구성하여 관광객 유치를 위한 도보 혹은 자전거 여행 프로그램을 개발하고 가이드 서비스를 제공하는 노력을 기울이고 있다(Davidson, 1992). 또한 영국 웨일즈 지방의 농부집단이 서로 결탁해 세 가지 스포츠(골프, 모형비둘기 사냥, 트레킹)프로그램을 개발하여 관광명소로 만들어졌으며, 한국은 2002년부터 제주도를 골프 투어지역으로 개발하기 위하여 각종 세금감면 혜택을 부여한 바 있다.

반면 해양관광레저산업의 시설확충과 빈번한 관광객의 방문에 따라 해양 수질문제, 연안 및 도서의 난 개발로 인한 환경파괴 문제, 동식물의 보호 등의 문제는 크게 위협을 받게 된다. 따라서 환경보호단체, 동물보호단체 등과 같은 시민단체가 결성되어 해양관광레저 개발측과 충돌을 갖게 됨으로 심각한 사회문제를 유발하기도 한다.

해양관광레저를 통해 얻을 수 있는 사회·문화적 효과는 다방면에 걸쳐 복합적인 내용이 해당된다. 해양활동의 증가로 해양 활용에 대한 국가적 관심을 갖게 할 수 있으며 바다의 중요성에 대한 가치관이 형성될 수 있어 바다를 통한 교육적 가치가 증대 될 수 있다. 또한, 레저문화의 형태에 있어서도 해양영상(사진), 해양예술(수중미술), 해양수중관람, 수중호텔 및 레스토랑 의 형성 등 각종 해양 문화를 발굴하고 창조하여 해양중심의 레저문화를 보급하고 형성할 필요가 있을 것이다.

2. 참여동기

1) 욕구 이론

욕구이론은 '인간의 행동은 그들에 내재하는 욕구에 의해 유발 된다'고 보

는 견해가 가장 설득력 있는 동기이론 중의 하나이다. 대부분의 경우 잠재되어 있던 욕구가 활성화 되면 어떤 행동이 유발되기 때문에, 욕구가 동기유발의 근원이며 Murray, H. A.의 사회적 욕구론과 Maslow, A. H.의 욕구계층론이 대표적 욕구이론에 해당된다.

욕구란 '인간이 생리적 및 심리적으로 행복하기 위하여 충족되어야 하는 기본적인 조건들이다'라고 마케팅 용어사전은 정의한다. 이러한 조건들이 충족되지 않은 상태는 긴장을 유발시키고, 이 긴장된 상태를 해소하려는 행동이 동기를 형성한다, 즉 1차적 욕구가 나타나는 것이다. 권혜숙(2002)은 2차적 욕구를 '인간이 성장하면서 생기는 사회적 욕구를 말하며, 여러 사람과 같이 하는 것을 좋아하는 친화적 욕구와 권력, 지위, 명성 등의 사회적 지위에 관한 것과 신뢰성, 편의, 능률, 경제성, 호기심 등의 일반적인 자기적 욕구가 있다고 말하면서, 이러한 욕구는 1차적 욕구보다 동기를 주는 힘이 약하다'라고 하였다.

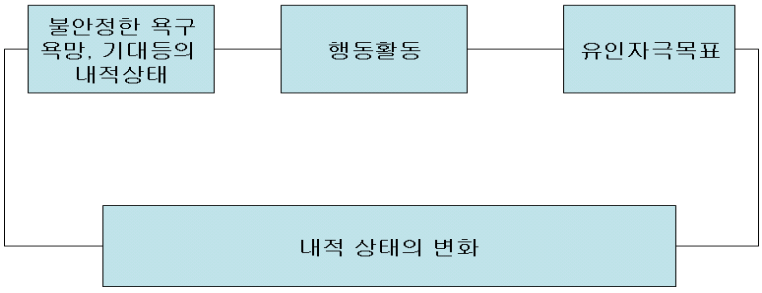
Murray(1964)는 '욕구란 불만족 상태를 조금 더 만족한 상태로 변화시키기 위한 방법을 생각해 내게 하고, 그 방법대로 행동하도록 하는 인간 두뇌에 내재하는 추진력이라고 정의' 하였으며, Maslow(1954)는 욕구위계설을 통해 생리적욕구(physiological needs), 안전욕구(safely needs), 소속감과 사랑욕구(belonging and love needs), 존중욕구(esteem needs), 자아실현욕구(self-actualization needs)를 말하였으며, 이외에도 욕구와 이해하려는 욕구인 인지적욕구(cognitive needs)와 미적으로 기쁨을 느끼는 심미적 욕구(aesthetic needs)를 말하였다.

이상의 개념들을 종합해 보면, 욕구란 인간의 기본적 성격이며, 유기체 재부의 불균형 상태를 회복하려는 긴장의 존재로서 인간 행동을 유발하는 원천이라고 할 수 있다.

2) 참여동기

동기란 간단히 말해 개인이 보여주는 노력의 방향과 강도로 정의 될

수 있다(Sage, 1977). 즉, 노력의 방향이란 한 개인이 어떠한 상황을 찾거나 그 상황에 접근하는 것으로 매력을 느끼는 것을 말한다. 노력 동기의 강도는 어떤 상황에 참여하여 지속하는 행동과도 관계된다. 따라서 스포츠 이벤트에 참여하는 사람들의 참여동기를 연구하는 것은 스포츠 참여 방향과 목적을 이해하고 지속행동을 예측하는 중요한 자료가 될 것이다.



<그림 2> 동기의 과정(류정무, 이강헌, 1990)

야외 레크레이션의 동기에 대한 연구는 1960년대부터 활발히 수행되어 오고 있으며 오늘날에는 새로운 영역으로 확대되어 연구되고 있다(노경아, 1994). 1970년대에는 레크레이션에 대한 행태적 접근 방법에 의한 연구들이 소개되었는데 Tinsley & Kass(1978), Ragheb & Beard(1983)등에 의하여 잠재적 동기의 목록이 개발되고 여가 활동에 참여하는 참여동기의 중요성이 검증되었고 여가의 잠재적 동기를 범주화하여 규명하려는 노력이 계속되었다.

Crompton(1979)은 심리적 동기는 개인의 사회적 환경에 따라 발생되는 욕구로 문화적 배경에 따라 다를 수도 있음을 지적하고, 사회·심리적 동기로 현실도피, 자기탐구와 평가, 휴식, 지위 복귀, 친분관계 증진, 사회적 교류촉진의 7개 항목을 제시하였다. Ragheb & Beard(1983)는 여가동기의 측정을 위해 학생들을 대상으로 한 연구 결과 지적

(intellectual)요인, 사회적(social)요인, 인지적효능(competence-mastery)요인, 휴식적(stimulus-avoidance)요인의 4가지 발견하였다.

표 3. Ragheb & Beard 여가동기 범주

항 목	내 용
지적 요인 (Intellectual Factors)	학습, 탐험, 발견, 창조
사회적 요인 (Social Factors)	대인관계, 우정
인지적 효능 요인 (Competence-Mastery Factors)	성취, 도전, 극복, 경쟁
휴식적(자극회피) 요인 (Stimulus-Avoidance Factors)	휴식, 회피

자료: Ragheb & Beard(1983).Measuring Leisure Motivation.

Vallerand, Pellettier, Blais, Senecal & Vallieres(1992) Pelletier, Fortire, Vallerand, Tuson & Briere(1995)는 내적동기와 외적동기, 무동기를 추가하여 3분류에 의한 동기접근이 시도되고 있다고 하였다. 이와 같이 동기를 스포츠 활동 및 관람 현장에 적용하여 분류하면 다음과 같다.

(1) 내적동기(Intrinsic Motivation)

내적동기는 자신의 관심과 운동에 대한 자신의 능력 그리고, 최적의 도전을 숙달하려고 하고, 추구하고, 행하려 하는 타고난 특성이라고 하였다(Deci & Ryan, 1985). 일반적으로 개인이 어떤 외부 보상 없이 순수한 즐거움을 위해 스스로 활동에 참여하여 노력 할 때, 그 개인은 내적으로 동기화 되었다고 말할 수 있다.

Festinger(1957)는 어떤 자극에 불일치 또는 부조화 때문에 오는 동기를 내적동기라 하면서 불일치한 심리의 조화가 보상을 받으면서 접근행동이 나타난다고 하였다. Deci & Ryan(1987)은 능력에 대한 개인의 내적욕구와 자기결정으로 어떤 보상을 받지 않고도 동기가 발생한다면 이것을 내적동기라고 하면서 순수한 즐거움과 흥미로 나타난다고 하였고, Harter(1981)는 어떤 것을 선호, 도전, 호기심, 숙련, 숙달로 정의 하였다.

따라서 스포츠 참여자는 그들의 스포츠에서 더 많은 것을 경험하고 때로는 흥미와 만족을 추구하거나 또는 그 자체의 행동을 함으로써 유능감의 향상되는 기쁨 때문에 스포츠에 참여하는 것을 내적으로 동기화 되었다고 할 수 있을 것이다. 한편 스포츠 소비자의 스포츠 참여 혹은 관람 동기는 복잡하고 다양하다. 스포츠 소비자의 참여 혹은 관람 욕구가 높아지면 이를 충족시키기 위한 프로그램이나 제품을 탐색하고 구매행동을 보이게 된다. 주관적인 동기(motive)라 하고, 동기가 활성화 되어 긴장을 유발하는 과정을 동기부여(motivation)라 할 수 있다.

동기는 소비자로 하여금 어떤 목적을 향하여 특정한 행동을 취하도록 유도하는 상태이며, 특정한 반응에 구체적인 방향을 제시하는 내적요인으로 볼 수 있을 것이다. 또한 소비자의 구매동기는 단순히 심리뿐만이 아니라 사회 · 문화적인 요인 등에 의해서도 영향을 받는다는 것을 간과해서는 안 될 것이다. 따라서 특정한 동기가 항상 동일한 장소나 상황에서 소비자에게 똑같은 행동을 자극한다고 할 수 없으며, 스포츠 소비에 있어서 다양한 동기가 복합적으로 나타날 수도 있다. 한편 이재우(2002)는 동기 특성을 다음과 같이 논하고 있다.

첫째, 행동의 원동력 동기는 욕구나 충동의 성질을 가지고 있기 때문에 유기체는 이러한 욕구를 감소하거나 제거하거나 강화시킬 수 있는 행동을 일으키게 된다. 욕구가 생기면 그것을 충족시킴으로써 에너지를 제공해주기 때문에 강도를 올려주기도 한다.

둘째, 행동의 활성화 동기는 소비행동을 활성화 시키는 역할을 한다.

목적의 수준에 따라 달성을 위한 노력의 정도는 다양하여 특정 목적을 성취하기 위하여 사용되는 에너지의 차이는 동기에 의해서 설명할 수 있는데 동기의 이러한 특성을 활성화(arousal)라고 한다.

활성화된 행동의 강도차이는 자아실체와 생존에 밀접하게 관련된 요구로서 생리적 욕구, 안전성욕구, 다른 사람으로부터 인정을 받고자 하는 욕구 및 지위에 대한 요구 등이 포함된 중심적 욕구와 중심적 요구를 충족시키는 대안에 대한 선호도를 나타내는 주변적 욕구로 구분된다. 구체적인 마케팅 활동은 소비자들의 중심적 요구보다는 그들의 선호도를 나타내는 주변적 요구에 영향을 끼친다.

셋째, 정서적 흥분 동기는 목적달성을 위한 정서적인 흥분을 일으킨다. 어떤 욕구에서 동기가 형성되면 심리적인 긴장상태를 가져오게 된다.

이때의 감정 상태를 여러 가지로 부르고 있으나 일반적으로 정서(情緖)라고 부른다. 정서도 생리적 동기 및 심리적 동기와 마찬가지로 행동을 활성화시키고 방향을 결정한다. 또한, 정서는 동기유발 행동에 의해서 수반될 수도 있다. 어떤 행동이 즐거울 것 이라는 점을 알기 때문에 그러한 행동을 하는 경우처럼, 정서는 경우에 따라 목적이 될 수도 있다. 비록 목적을 달성하기 위해서 지나치게 집착하는 바람에 행위 당시에 느끼는 정감에 초점을 맞추지 못했더라도 동기유발 된 대부분의 행동은 어느 정도 정감적이거나 정서적인 부수물을 갖는다.

넷째, 동기는 행동의 방향을 결정한다. 즉 통제할 수 없는 선천적인 본능에 의한 행동의 결정보다는 배고픔이나 갈증과 같은 기본적인 욕구를 충족시키기 위하여 구체적인 행위를 하게 된다. 특히 인지적 관점에서는 소비자가 목적을 설정하고 이것을 성취하기 위하여 제품의 상대적 유용성을 평가하는데 매우 의식적으로 조정한다는 점을 강조한다.

이러한 동기의 방향 지시적 측면은 소비자가 추구하게 될 기본적인 욕구나 목적을 규정해 주며, 그 목적을 성취시켜 줄 수 있는 수단으로서 제품을 파악하게 하고 제품의 평가기준에 영향을 끼친다.

다섯째, 목표선택과 결과에 작용 동기유발이 된 사람의 내적인 에너지 변화에서 생기는 긴장을 감소시키기 위한 행동을 결정하는 힘을 유의성이라고 하는데 이러한 유의성은 행동을 적극적으로 일정한 방향으로 이끌어갈 뿐만 아니라 소극적으로 피하게 하는 원인이 될 수도 있다.

동기가 가진 이러한 특성들은 동기가 스포츠와 관련하여 참여와 관람을 위한 스포츠 종목을 선택하는 이유와 참여나 관람의 정도, 지속 원인 등에 관한 연구에 이론적인 배경을 제시하며, 동기유발 요인에 관한 심층적인 연구는 소비행동의 이해라는 관점에서 마케팅 전략수립에 의미 있는 역할을 할 것이다.

(2) 외적동기(Extrinsic Motivation)

외적 동기는 인간의 사회화 현상에서 자연적 또는 내적동기가 아닌 것에서 요구 되는 가치, 태도와 같은 많은 행동이라 할 수 있다. 또 내적동기가 아닌 어떤 동기가 목적의 수단으로 이용되거나 외부의 압력과 간섭으로 이루어진 행동을 외적동기에 의한 행동이라고 한다. 또 활동자체 추구를 위한 것이 아니라 결과의 수단으로서 참여하는 다양한 인간행동을 말한다(Deci, 1975).

최근에는 Deci & Ryan(1985), Ryan & Connell & Grolnick(1990)은 자기결성의 역할에 따라 외적동기의 또 다른 유형을 제시하였다. 그래서 자결성이 낮은 수준으로 외적조정(external regulation), 투입(introjection), 동일시(identification)로 분류할 수 있다.

외적조정의 동기유형은 타인에 의해 물질적 보상 또는 강조된 제약 같은 외적자원에 의해 조절된 행동을 말한다(Deci & Ryan. 1985). 다시 말하면 개체의 반응이 다를 사람의 보상에 의해 부과된 행동을 외적조정이라고 한다.

외적동기는 타인으로부터 관심을 받거나 칭찬받기 위하여 행하는 외적조정의 동기와 외적이유 때문에 운동에 참여하였지만, 나중에는 그

가치들이 무가치한 형태로 내면화되는 투입의 동기와 운동자체를 좋아하기보다는 다른 목적을 성취하기 위하여 참여하는 동일시의 동기로 분류 될 수 있다(이광수, 2003).

(3) 무동기(Amotivation)

동기의 마지막 형태는 학습된 무기력(무력감)의 개념과 매우 유사하다(Abramson & Seligman & Teasdale, 1978). Deci & Ryan(1985)에 의하면 주위상황이 개체에게 주어진 자결성에 의한 행동이 아니거나 능력이 부족하면 무관심, 냉담을 수반하는 행동을 무동기 상태라고 한다. 동기가 없는 사람은 그들의 활동과 결과 사이에 우발성(contingency)과 제어(control)의 부족감을 경험한다. 그들은 내적으로 동기화된 것도 아니고 외적으로 동기화된 것도 아니다. 이러한 현상은 개인이 수행에서 계속적으로 부정적 피드백 현상이 인지되거나 반복적으로 실패를 하거나 결과에 대한 기대가 없을 때 나타나는 경우이다.

Vallerand, Pellettier, Blais, Senecal & Vallieres(1992)는 스포츠 동기검사 질문지(SMS)에서 무동기를 가진 개인은 그들의 행동과 행동결과 사이에 어떤 기대도 할 수 없는 상황이라고 정의하였고, 스포츠 참여를 왜 계속해야하는지, 또는 어떤 좋은 이유들을 더 이상 인지하지 못할 때 그들은 스포츠 참여를 중단하기 쉽다고 하였다. 이와 같은 것을 종합하여 보면 첫째, '능력부족' 으로 인한 무동기이며, 둘째, '전략미흡'에 의한 무동기이다. 셋째는 '노력회피'에 의해 초래된 것이며, 넷째. '무기력 신념'으로 성취해야 할 과제가 너무 어렵기 때문에 자신이 노력을 해도 도움이 되지 않는다고 생각하는 것이다.

3. 제약

1) 레저제약의 개념

Crawford & Godbey(1987)는 사회, 심리학적으로 볼 때 내적인 심리상태, 태도, 성격, 그리고 개인의 행동을 이끄는 외적인 환경들을 의미하는 것으로 참여제약을 정의 하였으며, Jackson(1988)은 특정한 행동에 참여하지 못하는데 대한 일련의 이유들로 레저제약을 정의하였다.

레저제약에 관한 과거 연구에 있어서는 사회경제적 특성이나 레저 활동들과 관련된 항목들을 일상적으로 분석하여 단순히 장애의 좁은 영역에 포함시키는 것이 일반적인 경향이었다. Crawford, Jackson & Godbey(1991)는 이전의 장애에 관한 모델들이 과거지향적(process-oriented)이라기보다는 정적(static)이었기 때문에 여가장애의 본질에 대한 이해가 제한되어져 왔다고 주장했다.

이는 여가에 참여하는 사람들은 순차적이고 위계적 일련의 장애를 성공적으로 극복해나가지만, 활동에 참여하지 않는 사람들은 참여를 통해 발생할 수 있는 장애들을 경험하게 됨을 인식하지 못했음을 뜻한다. 즉 여가제약에 대한 초기의 개념화 및 경험적 증거에 의한 관점을 이용하여 과거에 밝혀내지 못한 가정과 주제를 비평적으로 조사 연구하려는 움직임을 볼 수 있으며, 또한 단일변인에 의한 분석보다는 총체적이고 집합적인 집단차원의 경험적 연구가 많이 수행되고 있다.

선행연구들이 레저제약의 접근방법에서 시간, 돈, 교통수단 등에 대해 부분적으로 시도한 반면 최근 연구들은 개념적이고 방법론적인 불일치 문제에 대해 주로 관심을 가지고 있음을 알 수 있다.

다시 말해 여가 학자들은 최근 몇 년 동안 레저참여의 제약요인에 관해 많은 관심을 보여 왔으며, 여가제약을 보다 명확하고 신뢰 있게 조사할 수 있는 연구의 틀을 발전시키기 위한 노력의 일환으로 이에 관한

경험적 연구가 많은 학자들의 노력에 의해 발표되고 있다.

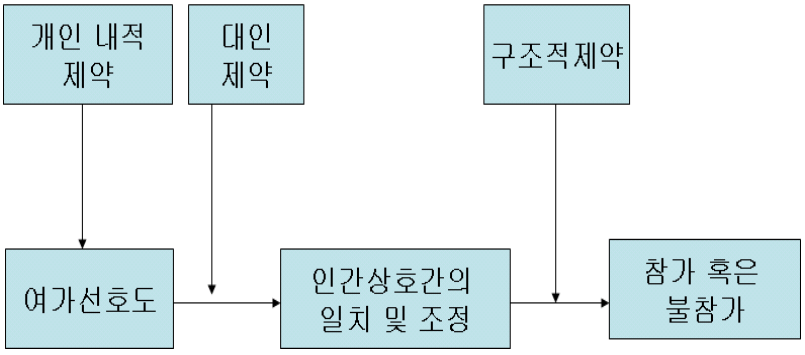
특히, 레저 학자들의 주 관심사가 되고 있는 영역은 제약의 개념에 대한 이해증진, 구속되어지는 여가의 국면에 대한 문제, 장애경험과 관련된 변인들의 분석, 레저제약에 대한 이론적 틀과 모델의 구축, 여가제약 측정과 관련된 항목이 내용과 논의의 범주 등이다. 그리고 제약요인의 분석과 측정에 있어서 개선이 함께 해야 한다는 점 등을 강조하고 있다.

전통적으로 레저제약에 관한 연구들은 주로 흥미부족, 시설, 시간, 비용, 능력, 지식, 기회 등에 초점을 두고 조사되어 왔으나, 최근에는 몇 가지 다른 유형의 장애들이 다양한 방식으로 여가활동의 의사결정 과정에 다양한 시점에 걸쳐 영향을 미치는 것으로 제안되고 있다. Jackson(1990)은 기존 연구들의 문제점에 대해 다음과 같이 지적하고 있다. 첫째, 비 참여집단은 오직 두 개의 유형만이 존재하고 있는 것으로 간주하고 있다. 둘째, 참여를 원하지 않는 사람들의 욕구부족에 대한 설명을 조직 흥미부족이라는 변인 하나로만 설명하고 있으며, 또한 흥미부족을 표현하는 모든 개인들은 다른 제약요인에 의해서는 영향을 받지 않을 것이라고 가정하고 있다. 셋째, 제약은 선호와 참여 가운데서 오직 방해만 하는 즉 전형적으로 참여에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보여져 왔다는 점 등을 들고 있다. 즉, 여가에 대한 제약은 기술이나 관심부족과 같은 내부기저 요인일수도 있고, 시설이나 프로그램과 같은 외부적 요인일수도 있다. 특히 여성의 경우 여가에 대한 제약은 객관적인 경험과 주관적인 감성 모두를 고려하는 것이 중요하다.

2) 레저제약의 유형

Crawford & Godbey(1987)는 레저제약이 레저 의사결정과정에 존재하며, 개인의 레저선호와 참여의 관계에 영향을 미치는 요인을 개념적으로 구분함으로

써 제약의 근본적인 원인을 내재적(intrapersonal), 대인적(interpersonal), 구조적(structural)인 세 가지의 측면으로 분류하여 레저제약모형을 설명하였다. 이처럼 레저제약에서 가장 중요한 발견 중의 하나는 인간의 여가를 결정짓는 행동에 제약적인 요인이 어떻게 개입됐는가에 대한 복잡한 일련의 모델에 대한 연구들이 계속 발전되어 오고 있다는 점이다. 즉, 경험적 자료에만 의지하려는 이전의 이론적 연구에서 벗어나려는 시도가 시작된 것이며, 이는 레저제약의 구조를 보다 깊이 이해할 수 있게 하였으며, 이론적 토대 위에서 경험적 결과를 해석하려는 희망을 갖게 해주는 사실들이라 할 수 있다. 예를 들면, Crawford, Jackson and Godbey(1991) 등은 과거 여가제약의 본질을 이해하는 것은 제한적일 수밖에 없다고 주장하면서 다음과 같은 새로운 모델을 제시하고 있다.



〈그림 3〉 레저제약의 모델(Crawford, Jackson and Godbey,1991)

기존의 연구들에서는 여가제약의 유형을 한가지로만 규정하고 있었으며, 그것을 Henderson & Stlnaker & Taylor(1988) 등은 개입적(intervening)이라고 표현한 바 있다. 그러나 Crawford, Jackson and Godbey(1991)은 이를 구조적 제약이라고 표현하면서, 이외에도 개인의 내면적인 그리고 인간상호간의 제약요인이 별도로 존재한다고 주장하였다. 즉 이들은 레저제약에 대한 영역을 보다 구체적으로 구분하고 이에 대한 사고를 확대하고자 하였으며, 또한 여러 가지 다른 유형의 제

약 요인의 존재가능성을 밝히고자 하였다.

(1) 내재적 제약(intrapersonal limitations)

개인의 내적인 제약은 여가를 좋아하는 것과 레저에 참여하는 것 사이에 끼어 있는 상황보다는 여가를 좋아하는 마음과 상호 작용하는 개인의 심리적인 상태와 태도를 의미하는 것이다. 예를 들면 스트레스, 우울, 걱정, 레저활동에 대한 적정성에 대한 객관적인 평가 등이 이에 속하며, 여가선호는 이러한 제약이 없어지거나 타협이 이루어질 때 형성된다고 볼 수 있다. 내재적 제약은 사회적인 영향을 받을 수도 있으며, 개인의 심리적인 수준에서 경험하는 것도 있다. 이러한 내재적인 제약에는 여가활동에 관한 이전의 사회화, 자아기술(self-skill), 여가활동에 관한 적절성과 가용성에 관한 주관적 평가, 우울, 불안, 스트레스 등이 있다. Raymore, Godbey, Crawford & von Eye(1993)는 개인이 내적인 장애를 극복하거나 내적인 장애가 없을 때 여가선호가 형성된다고 하였다.

(2) 대인적 제약(interpersonal limitations)

대인적 제약은 내재적 제약을 극복했을 때 도달할 수 있는 단계를 말한다. 이는 동반자들이 인간 상호간의 제약은 각 개인들 간의 인간관계나 상호작용의 결과로 일어나는 변인들을 의미하며, 개인들은 레저활동에 같이 참여할 친구나 파트너를 찾지 못하게 될 때 인간상호간의 제약을 경험하게 되는 것이다. 그러나 일반적으로 개인들은 과거의 연구에서 주로 관심의 대상이었던 구조적 제약을 접하게 된다면 인간상호간의 제약은 극복되어 진다고 주장하고 있다.

Crawford & Godbey(1987)는 이러한 대인적 장애가 동반자를 필요로

하는 공동 여가 활동에 대한 선호와 활동참여 여부에 영향을 미친다고 하였다.

(3) 구조적 제약(structural limitations)

구조적 제약은 여가 선호와 참여 사이에서 방해를 일으키는 요인으로서 대인적 제약을 극복하고 난 후에 느끼는 것이며, 재정적 자원, 취업, 기후, 시간과 기회의 문제 등이 이에 속한다고 할 수 있다. 구조적 제약이 없어지면 레저 참여는 가능하게 되며, 특히 구조적 제약은 개인의 사회적 특권이나 사회경제적 지위와 높은 상관이 있는 것으로 밝혀진 바 있다(박상규, 2001).

김외숙(1991)은 여가활동에 수동적이고 사회계층이 낮은 집단은 여가활동에 참여하지 않는 주요 이유를 흥미 부족이라고 하였고, 능동적인 집단이 여가활동에 참여하지 않는 이유는 시간, 비용, 시설, 비용 등의 구조적인 요인이라고 하였다. Mcguire(1984)는 고학력자일 경우 시간부족으로 인해 여가참여에 제약을 받는다고 하였으며, 교육수준이 높을수록 장애지각 정도가 낮고 교육수준이 낮은 집단이 여가장애를 많이 경험한다고 하였다. 홍성희(1991)는 사회경제적 지위를 구성하는 변수인 소득은 개개인이 이용할 수 있는 자원을 의미하는 지표가 되기 때문에 개인의 여가활동 참여를 예측할 수 있는데 중요한 의미를 지닌다고 하였다. Crawford, Jackson and Godbey(1991)에 의하면 기존의 연구들은 대부분 구조적 제약에 관해 조사를 했으며, 연구 대상들은 여가와 관련된 개인의 내적인 그리고 인간 상호간의 제약을 극복한 집단일 것이라고 주장하고 있다, 이러한 구조적인 요인에 의한 장애의 관점에서 본다면 여가제약이란 여가참여와 여가선호와의 사이에만 매개하는 개념이 아니라 여가 선호의 형성단계부터 여가참여에 영향을 미쳐 여가행동을 제한하는 힘이라 할 수 있다.

4. 도시브랜드

1) 도시브랜드의 개념

현대사회는 글로벌 시대의 경쟁단위로서의 개별국가 개념이 약화되고 대도시를 중심으로 한 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 환경에서 도시브랜드 구축은 경쟁도시와의 차별화를 통해 도시들 간의 경쟁에서 우의를 확보할 수 있는 전략으로 국제화 시대에 도시의 가치를 결정하는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

도시브랜드란 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적 특징, 문화적 자산, 행정 서비스 등 다른 도시와 확연히 차별화하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그들의 결합체라고 정의할 수 있다. 또한 도시에 대한 인지도와 호의적인 이미지를 창출하여 사람과 비즈니스의 유입을 촉발하고 관련 집단과 친화적인 관계를 구축하는 브랜드 요소이다. 또한 도시브랜드는 도시가 그 지역만의 독특한 특색이나 차별화된 이미지 또는 행정 서비스를 거주 시민과 잠재적 고객에게 명확히 인식시키고 경쟁도시로부터 차별화하기 위한 수단이 된다. 따라서 거주시민과 잠재적 고객은 도시 브랜드를 통해 그 도시를 인식하게 되며 이는 도시가 자신의 정체성과 이미지를 표출하는 수단이 될 수 있다.

브랜드는 이미지 마케팅의 대표적 수단이며 도시 경쟁력은 도시브랜드와 이미지에 의해 크게 좌우된다. 도시브랜드는 투자자와 관광객, 소비자의 호의적 판단을 자극하는데 중요한 역할을 하기 때문이다. 표적 소비자들에게 도시가 가진 비교우위 조건들을 지속시키고 전략적으로 노출하여 긍정적인 이미지를 만들어내고, 이것을 통해 수입을 증대시키고 더 좋은 도시를 만들기 위한 노력의 일환으로 도시브랜드 아이덴티티를 통하여 경쟁도시와 상품을 차별화하고 고객 선호도를 높여야 한다(안소민, 2006).

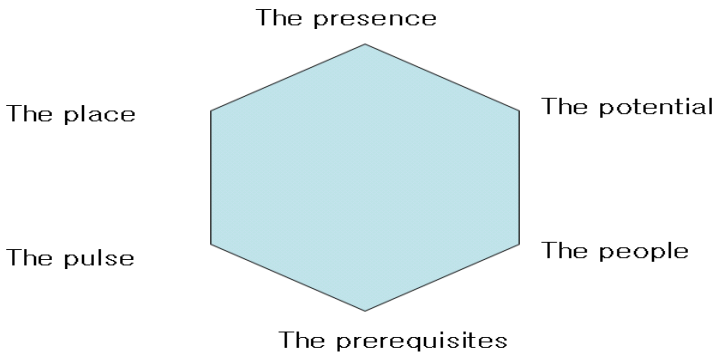
세계적인 브랜딩 기업인 랜도(Landor)사의 마이클은 도시나 국가의 성장과 번영은 외국자본과 우수인력, 관광객 유치 능력에 달려있고, 글로벌 경제가 성숙함에 따라 이런 제한된 자원을 놓고 벌이는 경쟁은 한층 가열되고 있으며, 따라서 강력한 도시브랜드는 해당 도시를 차별화하고 그 곳에 대한 관심과 인식을 높이게 될 것이라고 하였다. 또한 도시브랜드에 대한 인지도를 높이면 외자유치나 우수인력, 관광객유치에 도움이 되며, 갈수록 많은 도시와 국가들이 고유의 브랜드 정체성을 개발, 그것을 홍보하는데 주력하고 차별성을 극대화함으로써 도시가 국가이미지를 제고하게 될 것이라고 전망했다(강승규, 2006).

김유경(2004)은 도시 브랜딩에 있어 주요 자산 요소로 6가지를 꼽고 있다. 첫째, 관광산업을 비롯한 각종 이벤트는 모든 도시 브랜드에 가장 빈번하게 표현되는 요소로 외부 방문객 유치와 지역경제 활성화에 기여한다. 둘째, 도시와 상호 혜택적 차원에서 발전하며 후광효과를 주는 사기업이나 기관으로, BMW와 뮌헨, 코카콜라와 애틀란타, Paris와 로레알 등을 예로 꼽는다. 셋째, 투자 환경 요소로, 오락시설, 인프라의 질, 교육수준, 기업 활동 기회, 첨단기술에 대한 인식, 매력적 환경 등은 도시를 찾는 매력 포인트이다. 넷째, 문화와 유산은 도시 브랜드의 이벤트적 요소를 상승시키는 중요한 자산으로, 브랜드 스토리를 만들어 방문객, 투자자 등에게 도시에 호감도를 높이는 기능을 한다. 다섯째, 도시 정책 요소로, 시민의 삶의 질을 향상시키는 각종 도시 정책이나 리더십은 도시 브랜드를 구성하는 주요 축이다. 범죄 없는 안전 도시를 구축한 Rudolph W. Giuliani 전 뉴욕시장 등은 좋은 사례이다. 여섯째는 사람으로, 해당도시의 출신인, 정치인, 스포츠인의 문화 대명사들은 도시 브랜드의 이미지를 제고할 수 있는 좋은 매개체이다. 아칸소의 클린턴이나 신안의 김대중 대통령, 김해시의 노무현 대통령은 지역브랜드가 활용할 수 있는 가치를 지니게 된다.

2) 도시브랜드 모델

(1) S. Anholt-GMI의 도시브랜드 육각형 모델

S. Anholt-GMI 모델은 도시브랜드 자산을 지수화 함에 있어서 아래와 같은 6P요소를 도시의 중요속성으로 평가하고 있다. 구체적으로는 도시에 거주하는 사람들이 도시에서 중요하다고 생각하는 속성들인 도시의 기후, 오염, 교통, 생활환경, 문화 시설, 법과 질서, 도시에서의 문화생활 등으로 논의되었다.



〈그림 4〉 도시브랜드 육각형 모델(Anholt-GMI,2005)

이러한 속성을 바탕으로 〈그림 4〉와 같은 6가지 차원을 육각형 모형에 적용시켜 도시를 둘러싼 주요 이해관계자의 인식을 평가하였다. 각 항목에 대한 자세한 내용은 다음과 같다.

① The Presence(존재성)

도시의 존재는 국제적 지위와 위상을 말한다. 이는 도시가 지난 30년 동안 문화, 과학 등 도시에 친숙한 대상으로 도시의 친숙성, 유명도, 등 세계적인 도시로서 중요한 기여를 했는지의 여부와 관련된다.

② The Place(장소)

장소는 한 도시가 가지고 있는 물리적 측면에 대한 사람들의 인식을 말한다. 도시를 여행 할때 즈끼는 기분을 포함해서 경치, 기후에 대한 이미지를 말한다.

③ The Potential(능력)

각 도시가 방문객, 비즈니스 및 이주자에게 경제적, 교육적 기회를 제공할 수 있는 능력을 말한다. 그리고 해당 도시에서 사업하기 얼마나 좋은 여건을 가지고 있는지와 높은 수준의 교육을 제공할 수 있는지에 대한 인식을 말한다.

④ The Pulse(약동성)

도시 브랜드의 이미지를 중요한 부분으로 생기 넘치는 도시생활과 같은 요인을 말한다. 그리고 도시가 장·단기 여행자들이 도시를 얼마나 흥미로운 곳으로 생각하는 이미지를 말한다.

⑤ The People(사람)

도시내의 거주자들이 여행자, 투자자들에게 얼마나 친근하게 맞이할 수 있는 이미지를 나타내는 지수로써 주민들이 외부인들에게 대한 친절함과 개방성, 그리고 도시를 편안하게 여행할 수 있는 도시안전성이 포함된다.

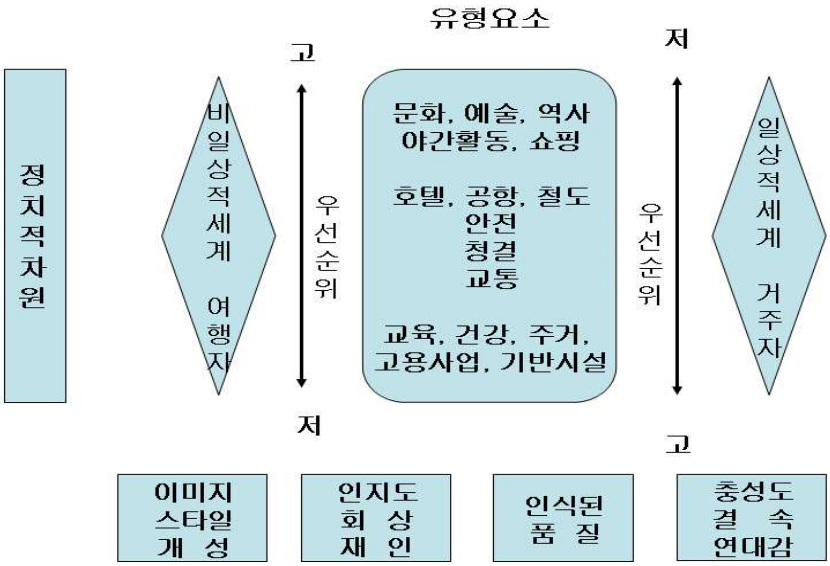
⑥ The Prerequisites(도시기반시설)

도시가 가지고 있는 기본적 인프라의 질에 대하여 어떻게 생각되어지는 이미지를 말한다. 예를 들어 학교, 병원, 대중교통 등 편의시설에 대한 만족감과 같은 인식을 말한다.

이러한 6P 도시 속성 지수를 평가하여 해당 도시에 대한 응답자들의 인식을 표현함으로써 비교도시들의 순위를 부여했다. 그러나 Anholt-GMI社의 조사 결과는 실제 도시의 현재 상태를 반영하는 것이 아니라 이해관계자들의 인식상에서 평가라는 점에서 한계가 있다(서울컨벤션뷰로, 2006).

(2) Parkerson & Saunders의 도시 브랜드 모델

Parkerson & Saunders(2005)는 여행 세분화 모델을 기반으로 '정치적 차원(political dimension)'이라는 변인을 포함시켜 도시 브랜드 모델을 제안하였다. 이 모델은 도시를 유형요소와 무형요소로 나누고, 주요 공증을 도시 내부자와 외부자 관점에서 보아야 한다고 주장하였다. 뿐만 아니라 소비자들 간에 유형요소와 무형요소에 대한 중요도를 다르게 인식하는 점에서 초점을 맞췄다. 예를 들어 여행자들 또는 방문자들은 여행 또는 방문 도시를 선정하는데 도시의 유형적 자산 요소 중에서 문화, 예술, 역사, 쇼핑 등에 우선순위를 부여한다는 것이다. 그러나 도시에서 일상적인 삶을 영위하는 시민들은 교육, 건강, 주거, 고용, 기반시설 등에 우선순위를 둔다. 한편 Parkerson & Saunders(2005)의 도시 브랜드 모델은 도시의 이해집단의 의견을 조화롭게 조정하는 기능인 정치적 차원을 추가함으로써 도시 브랜드 모델만의 특징을 갖는다. 그러나 이 모델은 관념적으로 매우 설득력을 가지고 있지만 모델의 복잡성과 도시 브랜드 모델의 실천적 적용 및 측정의 부분에서 실제 활용에 있어서는 문제점을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 도시가 일반 제품과 서비스 브랜드와 다른 특성을 갖는다는 점을 시사하고 이후 연구들에 관념적 도움을 줬다는 점에서 의의가 있다(서울컨벤션뷰로, 2006).



〈그림 5〉 도시브랜드 모델(Parkerson & Saunders, 2005)

3) 도시브랜드 전략으로서의 장소마케팅

전 세계적으로 각 도시간의 뚜렷한 차별점이 없어지면서 도시브랜딩이 유행처럼 번져나가고 있다. 세계의 경제구조가 산업화에서 정보화로 변해가면서 도시의 기능은 필연적으로 유사해지게 되었고, 이러한 상황하에서 많은 도시들은 이미지를 재창출하고 개선해야 할 필요성을 느끼게 되었다. 따라서 각 도시는 다른 도시가 제공하지 못하는 독특한 가치를 창출해야 하는 상황에 이르렀다(Morgan, Pritchard & Piggott, 2003). 최근에는 도시의 가치가 유형 자산에서 무형자산 기반으로 전환되면서 도시 브랜딩의 중요성이 한층 높아졌다고 할 수 있다.

도시의 특성은 모방할 수 있으나 도시를 총체적으로 나타내는 브랜드는 모방할 수 없는 도시자산이 된다. 도시브랜딩은 브랜드를 활용하여 도시와 관련된 모든 요소들이 하나의 실체로 식별될 수 있도록 만들어

줌으로써 도시의 마케팅 효과를 극대화하는 것을 목표로 한다. 도시브랜딩은 도시 간 차별화를 이룰 수 있는 강력한 자산으로 인식되고 있으며, 이제까지 도시가 가지고 있던 이미지나 실체가 아니라 선호할 수 있는, 또는 촉진이 가능한 가치를 창출해 내는 것이 가장 중요한 과제가 되었다(서구원・배상승 2005). 현제 세계적으로 앞선 도시는 브랜딩의 새로운 추세에 발맞추어 도시가 갖고 있는 개별적인 특징이나 편익을 알리기보다는 도시의 이미지를 창조하여 효과적인 마케팅 전략이 필연적으로 수반되어야 한다.

기존의 장소마케팅의 정의를 살펴보면, Kerns & Philo(1993)은 장소마케팅은 '장소를 관리하는 개인이나 조직이 추구하는 일련의 경제적・사회적 활동을 포함하는 현상이며, 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 매력적으로 보이게 해서 기업가나 투자자와 관광객 및 지역주민들에게 장소를 판촉하는 다양한 방식의 노력이다'고 정의하였으며, 미국마케팅협회(AMA)는 '특정 장소와 관련 있는 제품이나 서비스에 대해 소비자가 긍정적인 태도로 행동하도록 영향을 주기 위해 고안된 마케팅'으로 정의한다.

'장소'를 상품으로 하는 장소마케팅은 일반적인 상품의 마케팅과는 운영논리를 달리한다. 장소는 일상의 삶이 이루어지는 공공 공간이라는 관점에서 공공성 혹은 공동이익이 중요시되는 비영리 조직 마케팅, 사회후생 증진을 목포로 하는 사회마케팅, 이미지마케팅과 같은 개념을 통하여 통합적 장소마케팅 개념으로 발전하였다(Gold & Ward, 1994).

상품인 장소가 이동하여 이윤을 추구하는 것이 아니라, 장소를 가꾸고 이를 홍보하여 소비자를 끌어들이는 즉, '장소성'을 개발하여 이익을 추구하는 전략인 것이다.

일반 마케팅적 접근이 소비자의 욕구충족만을 강조하는데 비해, 장소마케팅은 사업주체의 특성이나 자원의 특성을 바탕으로 둔 소비자 욕구충족을 강조하고 있다. 즉 사업주체가 기존에 나름대로 가지고 있는

특성을 살려 소비자 욕구충족을 위한 전력을 구사해야만 투자비 절감은 물론 개발된 상품의 차별성을 유지할 수 있다는 논리이다.

표 4. 마케팅적 접근과 장소마케팅적 접근

경영개념	배경	초점	수단	목표
마케팅적 접근 (Marketing approach)	소비자욕구 다양화	소비자욕구	마케팅믹스	소비자욕구충족에 의한 이윤추구
장소마케팅적 접근(destination marketing approach)	경쟁심화에 의한 차별화욕구	자원(사업주체)의 특성과 소비자욕구	마케팅믹스	정통성확보를 통한 지속적 경쟁우위

자료: 안소민(2006).

<표 4>는 마케팅과 장소마케팅의 접근 방법에 차이점을 나타내고 있다. 마케팅믹스를 수단으로 사용하지만 배경과 초점, 목표가 다르다는 차이점을 지니고 있다.

장소마케팅을 추진하기 위해서는 정확한 시장 및 지역 현황 조사와 다음과 같은 전략 요소들을 통해 명확한 관광홍보 및 마케팅 전략을 수립해야 한다.

장소마케팅은 장소발전을 촉진하는 전략적 수단의 하나이다. 장소는 성장과 쇠퇴를 순환적으로 반복한다. 장소의 형성과 성장은 여러 가지 다양한 요인의 영향을 받게 되며, 장소가 변화에 적절히 대응하지 못할 때에는 경쟁력를 상실하고 지속발전 가능한 성장을 저해 받아 결과적으로 장소의 가치를 악화시킨다. 즉 장소마케팅은 도시나 관광지와 같은 장소의 생성-성장-쇠퇴의 순환적 매커니즘에 간섭을 가하여 지속적 발전을 추구하려는 행위라 할 수 있다.

현대의 국가와 도시는 차별화를 위해 노력하고 있다. 자신의 장점을 최대한 부각시켜 시장에서 우위를 확보해야 하는 것이다. 장소마케팅의 목표는 장소에 대한 긍정적 이미지를 확보해야 하는 것이다. 현재나 과거의 부정적 이미지로 인해 많은 도시들이 어려움을 겪고 있다. 각각의 도시가 가지고 있는 부정적 이미지는 도시의 단편적인 모습일 뿐이지만, 문제는 부정적인 이미지가 사람들의 인식 속에 각인되어 지속된다는 사실이다. 부정적인 도시의 이미지는 불량한 물리적 환경, 편협하고 제한된 문화적 태도, 사회적 양극화와 불안, 경제적 불황 등과 같은 요소들이 과장되어 나타나는 경향이 있다(Hall, 1998).

장소마케팅의 이러한 부정적 이미지를 탈피하기 위한 도시브랜딩 전략으로서의 기능을 수행해야 하며, 다른 장소와 경쟁하는 가운데 장소의 발전을 목적으로 다른 장소들과 비교하여 자신의 상대적 장점과 단점을 분석하고, 고객의 필요와 욕구를 확인한 다음, 가장 적합한 전략을 시행해야 한다. 그러므로 장소마케팅은 제품기반의 단순한 이용을 촉진하는 광고나 홍보가 아닌, 장소관리자와 이용자 간의 긍정적인 관계구축으로 이해되어야 한다.

4) 장소마케팅의 유형

장소마케팅은 마케팅의 목적, 수단, 주체에 따라 다양하게 논의되고 있다. 기존의 논의들을 살펴볼 때 일반적으로 장소마케팅 전략의 유형은 장소마케팅의 목적, 목표, 주체의 구성방식에 따라 지역경제추구형(경제적 장소마케팅), 지역문화추구형(문화적 장소마케팅), 지역통합추구형(정치적 장소마케팅)으로 나누어 볼 수 있다(이무용, 2003).

표 5. 장소마케팅 전략의 유형

유형		지역경제추구형 (경제적장소마케팅)		지역문화추구형 (문화적장소마케팅)		지역통합 추구형 (정치적 장소마케팅)
		지역재개발 중심형	문화산업 중심형(Ⅰ)	문화산업 중심형(Ⅱ)	지역정체성 중심형	
목적		물리적 재개발을 통한 지역경제 활성화	문화시설 물을 통한 지역경제 활성화	문화관광과 삶의질 프로그램을 통한 지역문화 활성화		주민화합 프로그램을 통한지역 사회통합
타깃	1차	기업	기업	관광객	내부주민	내부주민
	2차	외부주민	관광객	기업	관광객	·
	3차	관광객	외부주민	외부주민	·	·
주체		정부-기업주도형		주민-정부주도형		정부주도형
		정부-기업-전문가 파트너십	정부-기업-전문가 파트너십	정부-문화매개집단-기업 파트너십	정부-문화매개집단-주민 파트너십	정부

자료: 이무용(2003).

또한 장소마케팅에 있어 핵심이 되는 과제는 도시에 대해 주민·투자자·방문객들이 갖고 있던 부정적이거나 불분명한 이미지를 불식하기 위해 새로운 이미지를 창출하거나 특정의 이미지를 강화하는 이미지 전략이다. 장소마케팅이 단순한 판매행위와 구별되는 것은 적극적인 이미지의 창출에 있다(Holcomb, 1993). 그러므로 장소마케팅 전략은 경제적 목적이건, 정치적 목적이건, 문화적 목적이건 간에 공통적으로 지역이미지의 제고를 목표 혹은 수단으로 하게 된다. 따라서 장소마케팅은 지역이미지를 어떠한 방향으로 변화시킬 것인지를 결정하는 이미지 전

략에 따라 <표 6>에서 보듯이 이미지 강화형, 이미지 대체형, 이미지 창출형 세 가지로 구분할 수 있다(이무용, 2003).

표 6. 장소마케팅의 이미지전력 유형

유형	이미지 강화형	이미지 대체형	이미지 창출형
정의	기존에 있던 이미지를 더욱 강화하는 전략	새로운 이미지를 만들어 내는 전략	
기존이미지	긍정적	부정적	부재
고객반응유도	반응강화	반응변화	반응형성
방법	기존 이미지에 역행하지 않는 범위에서 기존 문화인프라와 상품에 대한 재정비 및 판촉에 초점	적극적이고 공격적인 토털 마케팅 전략 수립 이미지 마케팅타깃 선정 및 광범위한 시장조사를 통한 목표시장 선정, 그에 따른 상품개발	

자료: 이무용(2003).

본 연구에서는 위의 지역문화 추구형을 기반으로 도시 브랜드 자산의 품질을 평가하고 이를 통해 여수시의 도시마케팅 전략을 도출하고자 한다.

5) 도시브랜드 품질의 측정

Keller(1993)는 브랜드 자산에 대한 연구가 크게 두 가지 목적으로 진행된다고 주장하였다. 첫째는, 재정적으로 브랜드의 가치를 보다 정교히 측정하

는 것으로 기업 회계의 목적을 가지거나 인수합병 혹은 매각에 유리한 조건을 선점하기 위함이다. 둘째는 마케팅 활동의 생산성을 증가시키기 위한 것으로 브랜드를 전략적으로 관리할 수 있도록 하려는 목적을 갖는다.

한편 기존의 제품 및 서비스 브랜드의 자산 측정 모델은 브랜드 자산을 어떻게 규정하는가에 따라 재무적 관점의 자산측정모델(Simon & Sullivan, 1993; 박문기, 2000)과 소비자 인식적 관점의 브랜드 자산 측정 모델(Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthin A. Rubles, and Neveen Donthu. 1995)로 나눌 수 있다. 재무적 관점의 브랜드 자산은 브랜드에 의해 형성된 기업가치의 상승분 또는 현금흐름의 증가분으로 정의된다. 반면 소비자 인식 기반의 브랜드 자산은 소비자, 유통경로 구성원, 기업의 입장에서 무(無)브랜드 보다 더 높은 매출액과 이윤을 보장해 주며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 줄 수 있는 결집체로 정의된다.

본 연구에서는 인식에 기반을 둔 브랜드 자산 측정 모델(Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993)의 관념적 모델을 바탕으로 본 연구에 적용하고자 한다. 먼저 Aaker(1991; 1996)는 브랜드 자산을 브랜드와 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체이며, 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 주장하였다. 소비자에게는 정보처리 및 해석, 구매 결정에 대한 확신, 사용 만족감 등의 가치를 제공하는 한편, 기업에게는 마케팅 프로그램의 효율성 및 효과, 브랜드 충성도, 가격 및 마진, 브랜드 확장, 유통에 대한 영향력, 경쟁에서의 우위적 지위 등의 가치를 제공한다. 아울러 브랜드 자산의 구성요인을 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 기타 독점적 브랜드 자산이라고 지칭하였다.

Keller(1993)는 브랜드 자산을 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생하는 바람직한 마케팅 효과로, 브랜드와 관련된 마케팅 믹스 활동으로 인한 소비자의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 등의 개성

관계와 연상 특성의 차별적 효과로 정의하였다. Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자들이 특정 브랜드에 알고 있는 정도인 브랜드 지식에 따라 차이가 있으며, 이는 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 분류되는데, 브랜드 인지도는 브랜드 회상과 브랜드 재인으로, 브랜드 이미지는 브랜드 개성의 유형, 호의성, 강도, 독특성으로 구성된다는 것이다. 이 모델의 가장 큰 특징은 브랜드 충성도가 제외되었다는 점이다.

브랜드 자산의 구성요인에 관한 연구들은 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 논의를 기본으로 전개되었지만, 연구자의 연구목적과 관점에 따라 다소 차이를 보인다. 이들의 연구를 종합하면 브랜드 자산의 구성요인은 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도로 구성되며 본 연구에서는 지각된 품질을 중심으로 적용하고자 한다.

지각된 품질은 브랜드 자산의 주요 차원 중의 하나이며, 가격 프리미엄, 가격 탄력성, 브랜드 사용 및 주식 환수와 관련성이 있다. 더욱이 구체적인 기능적 편익 변인을 포함한 다른 주요 브랜드 자산 측정과 높은 관계를 가지고 있다. 따라서 지각된 품질은 다른 브랜드 자산의 구체적인 구성요소에 대한 대용 변인의 역할을 한다. 지각된 품질은 다른 제품군에서도 적용시킬 수 있는 중요한 특성을 가지고 있다. 물론 제품과 서비스 간의 차이가 존재하지만 상대적 차이를 추적하는 것 또한 의미가 있다.

Aaker(1991)는 서비스와 제품간의 품질 차원이 다름을 주장하였다. 첫 번째로 제품 품질은 성능, 외양, 설명서와의 일치성, 신뢰성, 내구성, 서비스, 접합과 끝맺음 처리이다. 두 번째로 서비스 품질은 가시성(tangibles), 신뢰성(reliability), 능력, 반응성, 동감성이다.

한편 Zaithamal(1988)은 지각된 서비스품질을 서비스의 탁월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하며, 소비자들의 평가가 서비스에 대한 소비자의 평가라고 정의하며, 소비자들의 평가가 서비스에 대한 기대와 실제 기능 수준에 대한 지각의 차이라고 주장하였다. 아울러 서비스품질의 차원은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성

(responsiveness), 확신성(assurance), 동감성(empathy)이 있음을 밝혀냈다. 지각되는 품질에 대한 인식이 높다는 것은 브랜드와 관련된 장기간의 경험을 통해 소비자가 브랜드의 차별성과 우수성을 인식하는 것을 의미한다. 그러나 Keller(1993), Park & Srinivasan(1994)은 이미지에 지각된 품질을 포함하고 있다. 이러한 논란이 존재함에도 불구하고 상당수의 연구들(Aaker, 1991; 1996; Yoo, Donthu & Lee, 2000; 여운승・오명열, 2004, 이명식・구자룡, 2003)이 브랜드 자산의 구성요인으로 인식하고 있다. Hankinson(2001)은 도시브랜드에서 제품을 정의하는데 어려움이 따른다고 하였다. 도시브랜드에서 제품은 공공재적 성격과 복합제품적 성격을 가지고 있기 때문이다. 그렇다면 도시 브랜드에서 복합제품적 성격을 연구에 어떻게 반영할 수 있을까? 본 연구에서는 이에 대한 해결책으로 지방자치제 실시 이후 방문객을 고객으로 인식하는, 즉 고객지향의 서비스 품질 향상과 목표설정을 통한 마케팅 믹스에 대한 연구에 초점을 맞췄다. 도시 브랜드서비스에 대한 관광객 만족도 조사가 단순한 서비스에 대한 평가를 넘어서, 그 서비스들의 결과인 도시의 복합 제품적 요소들에 대해 이해관계자인 관광객들이 인지적 평가를 내린 것이기 때문이다.

5. 관광 만족

1) 관광 만족도

(1) 관광 만족의 정의

관광 만족이란 감정에 관한 부분이다. 검토되는 측면에 따라 다양하게 정의 될 수 있으나 함축적으로 정의한다면, 관광 만족이란 방문전의 기

대와 방문 후에 느끼는 관광지 일련의 상품간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이라고 정의할 수 있다. 소비자 만족의 고전적 이론은 기대에 대한 결과를 강조했으며, 최근에는 과정측면을 강조한 연구가 진행되고 있다.

만족에 대해서 방문과 관광과정에서 기대했던 결과와 지불 비용과의 관계로 살펴보면 방문자는 관광결과가 최초의 기대와 같거나 또는 기대보다 높다고 인지할 때 만족을 하게 되며 결과가 기대보다 낮을 때 불만족을 느낀다.

만족이란 방문과 관광활동과정에서 기대했던 결과와 지불비용 부담을 비교해 봄으로써 나타나는 결과이다. 또한 만족이란 기대와 방문 후 느끼는 성과를 비교할 때 느끼는 감정 상태라고 말할 수 있다. 즉 사전의 기대와 방문 후 지각되는 상품 성과간에 지각된 불일치의 평가 반응으로 소비자 영역, 총괄적 이익, 소비, 특징 있는 행동 등에서 지각된 결과의 평가반응이라고 말할 수도 있다. 만족은 현재 경험하고 있는 것이 기대했던 만큼의 수준인가에 대한 평가이다.

관광객 만족은 관광 상품 속성수준에서의 기대와 실제 혜택과의 주관적인 평가이며 시장 전체뿐 아니라 구매한 상품이나 서비스, 소매상, 쇼핑, 구매행동과 같은 개별행위에서 유도된 감정적 반응이다,

다음의 <표 7>은 연구자들의 관광만족에 대한 정의이다.

만족을 경험의 결과로 간주하는 이론과 평가과정에 초점을 두어 정의하는 이론이 있는데, 변수에 따라 다르게 정의를 내리고 있다 주요한 개념을 살펴보면, 주관적인 심리적 사건 또는 경험에 의해 만들어지는 마음의 상태, 하나의 평가적 반응, 경험에 기초한 평가 등이다. 만족이란 경험적 투입이 만족을 창출하는 판단과정에서 시간이 흐름에 따라 변하는 동적인 현상이라고 말할 수 있다. 다시 말해 소비자 만족이란 고객의 주관적, 평가적 반응이라고 할 수 있는 것이다.

표 7. 관광만족의 제 학자들의 정의

학 자	정 의
Stankey(1972)	방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것
Pizam, Newmann, and Reichel(1978)	관광목적지에 대한 사전 기대와 관광객의 실제 경험간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정영역(관광지 속성)에 대한 관광객 태도의 조합
Dann(1979)	기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태
Iso-Ahola(1980)	참여자로서의 행위의 본질적인 보상에 대한 심리적 혹은 주관적 상태
Lapage(1983)	관광의 생산성을 적절하게 측정한 것
Van Raaij and Franchen(1984)	관광만족은 기대와 실제 성과와의 차이(모순이론과 일치이론)
Noe(1987)	사전 동기 혹은 요구의 충족
Whipple and Thach(1988)	관광서비스와 관광객원에 대한 관광객의 기대와 지각된 성과간의 차이
Brown(1988)	위락활동에 관여한 것으로부터의 실제 결과의 달성 정도, 따라서 위락 활동 참여자의 만족은 달성된 욕구 결과 혹은 편익의 정도에 달려 있음
Chon(1990)	관광객의 자아이미지와 관광목적지 이미지와의 일치정도
Geva, and Goldaken(1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Lounsbury and Polik(1992)	관광객이 자신이 관광경험에 대한 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험 총체에 대한 일종의 태도
Crompton and Love(1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질
Baker and Crompton(2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상대인 경험의 질

자료: 윤동구(2000)

평가적 반응은 느낌이나 감정이다. 평가의 기초는 고객에 따라 다양하게 비교기준, 상품속성, 혜택, 소비결과에 따라 다양해 질 수 있다. 소비자 만족/불만족을 여러 가지로 정의하고 있어 만족/불만족에 대해 일치된 견해가 없으나, 방문 후 지니게 되는 인식적 상태, 즉 인식된 성과로서 그것이 기대와 긍정적으로 불일치되느냐 혹은 부정적으로 불일치되느냐에 따라 만족 혹은 불만족이 각각 초래되게 된다는 것이다.

(2) 관광만족도의 측정

관광객만족의 측정은 직접측정방법과 간접측정방법으로 나눌 수 있다.
직접측정방법은 직접적으로 관광경험에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문하여 관광객 만족을 측정하는 방법이다(김완석・강용주, 1999). 이 방법은 간편하여 목적이 명확하고 소비자가 쉽게 응답할 수 있고 고객만족과 측정치 사이의 관계가 비교적 명확하다는 장점이 있다. 반면, 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있다는 것과 표본선정의 오류, 면접자 오류, 무 응답자 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협받을 수 있다(이유재, 1995).
또 다른 조사방법으로 고객 불평이나 반복구매에 대한 자료 수집을 통한 간접조사방법이 있다. 이 방법은 방문객의 불평이나 재방문에 대한 자료 수집을 통해서 할 수 있다. 만족과 관련이 있는 불평이나 반복구매 행동을 대상으로 하므로 관광객과 관광지 양측 모두에게 중요하다.
그러나 간접측정의 문제점으로는 혼돈효과 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하며 불완전할 수 있다. 즉 관광객 재방문은 관광객만족뿐만 아니라 관광기업이나 관광지의 촉진, 충성과 같은 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 관광객은 이전 방문에 대하여 불만족하지만 다른 관광지를 방문할 수 없거나, 관광지 또는 기업의 특별한 판촉활동으로 해당 관광지를 재방문할 수 있을 것이다. 때문에 간접 측정방법은

만족뿐만 아니라 다른 외적 요인들도 함께 측정하게 된다.

Oliver(1999)는 관광만족의 측정을 방문결정에 대한 만족여부, 목적지 서비스에 대한 방문객 자신의 감정, 관광지 상품 품질에 대한 지각정도, 전반적인 목적지에 대한 만족정도, 방문한 지역과 타 지역과의 비교 등으로 측정할 수도 있고, 서비스 만족, 좋은 기분, 선택 적절성으로 측정하기도 한다. 뿐만 아니라 관광만족은 감정(느낌), 즐거움, 놀라움, 기쁨, 만족 등으로 측정 하였다.

박중환(2007)은 한류열풍과 관련된 드라마 촬영장소 소재지의 상업 서비스의 만족도를 측정하기 위하여 인적, 물적, 시스템적, 그리고 가격만족도를 측정 변수로 활용하였다.

Steward & Hull(1992)은 관광만족 측정에 있어서 측정시기를 중심으로 현장만족도(on-site satisfaction)와 사후만족도(post-hoc satisfaction)의 개념적 구분을 경험적으로 검증하였다. 기존 연구들의 측정방법에 근거하여 사후 만족의 하위요소로 '여행경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도', '재방문의도', '기대충족 정도' 등을 함께 측정하여 그 점수를 합하여 지수화하여 재방문 의도나 추천의도를 만족의 개념에 포함하여 측정하고 있어 이를 본 연구에 적용하고자 한다.

2) 재방문의도

Backman, Uysal, & Sunshine(1995)은 미국 South Carolina Greenvill에서 열린 Freedom Weekend Aloft 참여자의 참여 동기와 만족을 연구하면서 이벤트 참여자의 동기와 만족은 이벤트 첫 참여와, 재방문 여부에 따라 차이가 있음을 밝혀냈다.

이들은 참여자의 재방문 의도 여부에 따라 참여의 주요 동기에 차이가 있음을 알아내고 동기를 요인 분석한 결과 사회화, 가족회합, 독특성과 흥미, 도피, 이벤트 사기성 등 다섯 가지 그룹으로 묶었다. 이를 통해

관광 참여자의 만족은 참여 동기에 따라 달라진다고 강조했다.

Labarbera, Priscilla & Mazursky(1983)는 기대불일치 패러다임에 기초해 참여자의 만족을 연구 했다. 그는 기대단계에서 과거의 경험과 지식, 복수의 규범이 복합적으로 참여자의 기대에 영향을 미치며, 불일치 단계에서는 과거 경험과의 상호작용, 실제 성과와의 불일치를 지각하고, 이는 다시 만족과 재방문 의도에 영향을 미치게 됨을 밝혀냈다. 결국 그는 참여자의 만족은 스포츠 활동 이전의 기대와 스포츠이벤트 참여지에서의 실제성과 그리고 불일치의 세 가지 변수에 의해 설명될 수 있다고 주장했다.

Mathieson & Wall(1992)은 이미지와 실제간의 차이, 다시 말해 기대와 경험간의 차이가 클수록 참여자의 불만족은 커질 것이라고 강조했다. 예컨대 어떤 목적지에 대해 부정적인 이미지를 가진 참여자가 실제 방문해선 그들의 시설, 자원, 문화의 성과를 평가한 결과, 그것이 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합되거나 그 이상이면 긍정적인 불일치를 지각, 만족을 느끼게 될 것이며 그 반대의 경우라면 부정적 불일치를 지각하고 불만족을 느끼게 될 것이라는 것이다.

이훈 & Deborah(1997)는 지역예술축제에 참여한 지역주민과 참여자와 관광객 사이의 참여동기, 축제행사평가, 그리고 만족을 비교 분석했다.

미국의 센트럴 펜실베니아 예술축제를 대상으로 축제 참여자들을 조사해, 지역주민 참여자와 관광객 사이에는 참여 동기에서 순위차이가 있고 지역주민과 관광객 사이에는 축제에 대한 만족도에 있어서도 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다.

지역주민 참여자와 관광객들의 만족수준을 비교했을 때 관광객들이 지역주민 참여자들보다 더 높은 만족을 느끼고 있지만 두 집단의 만족수준은 모두 높은 편이었다고 검증했다. 그 결과 축제에 대한 전반적인 기획에서부터 시장분석을 하거나 행사 프로그램을 마련하는 과정에서 축제 참여집단의 차이를 고려해야할 필요성을 제기하고 있다. 대부분의

상품의 경우에 소비가 이루어지는 시장에서 소비자의 재방문이 이루어지지 않는다면 시장경쟁에서 존속되기는 어려울 것이다. 소비자들의 관여도에 따라 상품의 재방문에 영향을 미칠 것이다.

한편, 소비자의 만족과 재방문 행동과의 관계에 대한 실증연구는 이들의 중요성에 비해 상대적으로 연구가 빈약한 편이라고 할 수 있다. 특히 만족이 재방문 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 더욱 그러하다. 그리고 만족이 재방문 행동에 반드시 정적으로 영향을 미치는가의 여부에 대해서도 아직 논란의 소지가 많다.

그러나 적어도 특별한 경우를 제외하고 불만족한 소비자가 재방문 행동을 적극적으로 행하지는 않을 것이다. 따라서 구매후의 만족이 항상 재방문 행동에 집적적인 영향은 미치지 않는다 하더라도 다양한 형태로 재방문 행동에 영향을 준다는 점에 대해서는 누구도 부인하지는 못할 것이다.

특히 Oliver(1980)의 만족모형 에서도 소비자 만족은 구매후의 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 또한 이들의 영향관계가 검증되었는데 여기서 소비자 만족은 구매의도의 변화에 중요한 결정변수라는 점이 발견되었다. 따라서 위의 모형에서 만족의 재방문 행동에 대한 영향을 직접적으로 나타내고 있지는 않지만 태도는 행동에 있어서 선행변수이므로 소비자만족이 소비자의 재방문 행동에도 영향을 미침을 암시적으로 나타낸다고도 볼 수 있다.

한편 소비자패널을 통한 통시적 조사(longitudinal survey)를 실시한 Labarbera & Mazursky(1989)연구에서 실제적인 재방문 행동을 측정하였는데 여기에서 만족이 재방문 행동에 미치는 영향도 아울러 분석하였다. 이 조사결과에 따르면 소비자의 만족이 재방문 행동과 상당한 유의적 상관관계가 있음이 밝혀졌다.

소비자 만족과 재방문 의사 · 행동과의 관계, 그리고 나아가서 소비자 만족이 직접적으로 재방문 행동을 유발하는데 어느 정도의 영향력을

행사하는가에 대해서는 앞으로 좀 더 심도 깊은 연구가 이루어져야 하지만 이상의 연구들에서 소비자 만족은 재방문 행동에 있어서의 중요한 결정변수 중의 하나라는 점을 알 수 있다.

정강환(1995)은 이벤트 방문자들은 구전을 통한 정보매체에 가장 크게 의존하고 동반형태는 가족동반이 반 정도를 차지함을 파악해냈다. 방문동기에서는 '새로운 것을 보고, 듣는 것을 좋아해서' 와 '축제에 대해 듣고 재미있을 것 같아서' 동기가 가장 우세함을 밝혔다. 이로써 방문자의 행사에 대한 만족도를 높이기 위해선 프로그램 구성이나 마케팅 전략 수립에 있어서 가족 지향적인 요소가 가미되어야 하고 만족한 방문자들의 구전에 의한 축제정보 전달이 중요한 정보매체이므로 방문자의 만족을 높이는 전략은 곧 향후 개최될 행사에의 홍보효과를 높이는 것과 직결된다고 했다.

위의 선행연구에 의한 재방문의도의 개념을 해양관광레저 활동을 위한 목적지에 대입시켜 본다면, 관광지에 있어서 재방문 의도는 새로운 관광객 창출을 위한 노력보다 기존 관광객들의 고정 고객화를 꾀할 수 있는 개념이라고 할 수 있다.

3) 추천의도

추천의도 또는 구전(word of mouth)이라 할 수 있는 추천의도는 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte. Jr의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 커뮤니케이션을 말한다. 보통 식품이나 가정용품 구매에서 확신할 수 있듯이 소비자는 상업광고를 필두로 한 기업의 마케팅 노력보다는 친구나 이웃, 가족 등으로부터의 인적 구전 정보로부터의 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있다. 즉 소비자는 특정한 소비행위와

관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다. 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 기여를 하게 될 수 있다.

이는 해양 레저를 위한 관광지에도 적용할 수 있다. 만일 어느 지역의 해양관광(예를 들어, 요트여행에 대한 높은 서비스와 만족)에 대한 정보를 TV, 인터넷 등의 광고가 아닌 가까운 친구나 가족에게 듣게 된다면 여러 광고들보다 더욱 뛰어난 방문동기를 불러올 수 있으며, 구전의 원천인 대상이 해양관광레저의 만족감에서 기인한 상태라면 그 추천정보는 더욱 더 큰 효과를 가져 올 수 있을 것이다.

이처럼 추천의도가 중요시되고 영향력을 갖게 되는 이유는 다음과 같은 구전정보의 특성에서 찾을 수 있다.

첫째, 타인으로부터의 추천정보는 정보원천의 신뢰성이 크기 때문이다

이는 가족과 친구들에 대해 신뢰감을 가질 뿐 아니라 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지므로 그들이 자신들의 구매행동에 대해 제공하는 충고를 자연스럽게 받아들이게 된다.

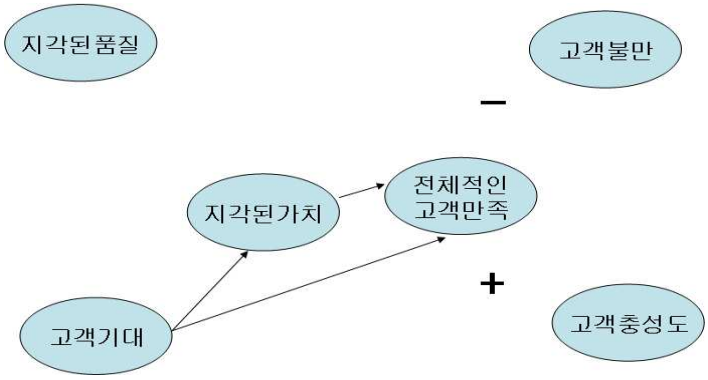
둘째, 구전정보는 일반적인 매스컴과는 다르게 쌍방향적인 특성을 갖기 때문이다. 구전 커뮤니케이션은 비 인적 정보원천, 즉 커뮤니케이션과 달리 대화 도중에 의문사항이 발생하면 질문을 하여 이해하는 등 후속조치가 가능하기 때문에 성공적인 학습상황으로의 전달력이 높다.

셋째, 구전정보의 생생함 때문이다(Gilmore & Pine, 2000). 구전에 의한 정보는 다른 사람들로부터 자신의 경험이 직접 전달되므로 다른 정보원천보다 더 생생하다. 따라서 구전정보는 기억으로부터 보다 쉽게 인출되며 관광객 행동에 대한 영향력이 상대적으로 크다.

위의 선행연구에 의한 추천의도의 개념을 해양관광레저 활동을 위한 목적지에 대입시켜 본다면, 관광지에 있어서 추천 의도는 기존 관광객들의 고정 고객화를 위한 노력보다는 새로운 관광객의 창출을 위한 노력을 위한 개념이라고 할 수 있다.

4) 관광만족도, 재방문의도, 추천의도와의 관계

상품의 구매와 관련된 연구에 있어서 고객의 만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재방문의도에도 영향을 미치는가에 대한 기존 연구들은 대체적으로 만족과 재방문의도 및 추천의도와의 관계는 긍정적이라는 것을 보여주고 있다(Oliver, 1999). 이는 서비스 산업을 대상으로 한 연구들에서도 마찬가지여서 고객 또는 방문객의 만족정도가 재 구매, 혹은 재방문의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재방문의도와 추후 추천의도에도 영향을 미치는 중요 요인으로 정리될 수 있음을 시사하고 있다. 또한 〈그림 6〉의 Fornell, Anderson & Bryant(1996)에 의해서 개발된 미국 소비자 만족지수(American Customer Satisfaction Index)모형에서도 제시하고 있듯이 전체적인 고객만족은 고객의 충성도, 즉 향후 재방문 의도나 추가적인 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.



〈그림 6〉 미국 소비자 만족지수(ACSI) 모형

자료: Fornell, Anderson, & Bryant(1996)

이처럼 만족과 재방문의도 및 추천의도와의 긍정적인 관계는 대체로 기존 연구의 결과에서 보여지고 있다. 그러나 몇몇 연구에서는 다른 요

인들에 의해 만족과 재방문의도, 추천의도와의 관계가 달라질 수 있음을 시사하고 있다. 그러한 요인들로 제시된 개념들 중에 먼저 애호의 기간 정도를 들 수 있다. 애호의 기간 정도가 증가함에 따라 만족이 재방문의도에 미치는 영향은 감소함이 밝혀졌다(Rust & Zahorik, 2003). 다시 말해 만족의 정도가 낮더라도 애호의 기간 정도가 클 경우에는 재방문의도가 높아질 수 있다는 것이다.

최근 많은 연구에서도 위와 같은 연구결과를 보여주고 있다. 함영덕(2000)은 충주국제무술축제 참가자의 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향을 분석한 연구에서 만족 요인이 재구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과 재구매행동에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 보고하였으며. 류충완(2008)은 스포츠이벤트 참가자들의 참여동기에 따른 만족과 재 참가의도, 추천의도에서 유의한 관계를 증명하였다.

따라서 위의 선행연구에 의한 만족도, 재방문의도, 추천 의도는 상호 긍정적인 영향을 보여짐에 따라 본 연구에서는 만족요인에 만족도, 재방문의도, 추천의도를 요인화 하여 적용하고자 한다.

6. 도시마케팅

1) 도시마케팅의 개념

도시마케팅의 개념을 이해하기 위해서는 장소마케팅에 대한 정의를 먼저 이해하여야 한다. 도시마케팅 전략은 종종 장소마케팅 전략과 같은 개념으로 혼용되어 사용되기 때문이다. 하지만 장소마케팅은 국가, 지역, 도시마케팅을 모두 포함하는 개념으로 정확히 말하면 도시마케팅은 장소마케팅의 하위개념이라고 할 수 있다(안소민, 2006).

도시마케팅에 대한 정의를 살펴보면, 서구원・배상승(2005)은 '도시와 관련된 고객에게 가치를 창조하고, 커뮤니케이션하고, 전달하며, 지방자

치단체와 이해관계자에게 이익을 주는 방향으로 고객과의 관계를 달리하는 도시의 기능이자 과정'으로 정의하였으며, 박홍식(2000)은 '도시마케팅은 장소마케팅의 일부로서 도시정부가 주체가 되어 자본, 방문객, 이주민 유치를 위해 도시공간을 판매하고 교환하는 마케팅 활동이며, 도시경영의 하나의 원칙이자 도구'로 정의 하였다.

정우성(2003)은 도시마케팅의 정의를 문화전략과 경제 전략을 포함한 광의적으로 정의하였는데, 이 경우 상대적으로 전략의 수립과 그 하부 목표설정이 중요하다. 구체적으로는 그 핵심주체가 누구인지, 리더십의 정도, 그 지역의 경제·사회·정치적 상황 등이 도시마케팅의 성공여부를 결정하는 중요한 요인이라고 하였으며, 이러한 광의의 도시마케팅 개념적 요소를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 주체로서 도시정부, 민간기업, 일반시민, 비영리부문들과 그들과의 상호작용이다. 둘째, 목표로서 도시의 정체성구축, 지역경제 활성화, 삶의 질제고, 도시의 매력요인개발, 지역주민의 의식제고이다. 셋째, 경쟁자원으로서 문화자원, 수출·경영지원 전략, 새로운 창업지원전략, 사회적 자원 등의 장소적 자원이다. 넷째, 유치대상으로서는 국내외의 관광객, 수출기업이나 제조업, 인적 자원, 투자자본 등이다.

표 8. 도시마케팅의 개념적 요소

주체	목표	경쟁자원	대상
도시정부	도시정체성(이미지) 구축	문화자원	관광객·방문객
민간기업	지역경제 활성화	수출·경영 지원전략	수출기업·제조업
일반시민	삶의 질 제고	자연자원	국·내외의 다른 지역
비영리부문	도시의 매력요인 개발	창업지원전략	투자자본·벤처기업
	지역주민의 의식 제고	사회적자원 (삶의질)	그 지역내외의 주민·인적 자원

자료: 정우성(2003)

2) 도시마케팅의 목표

도시마케팅의 목적은 다른 도시와 차별화된 매력적인 도시를 만드는 것이다. 지역 경제 활성화, 지역문화 창조, 지역사회 통합을 들 수 있고 궁극적으로는 지역주민, 기업, 방문객의 만족도를 높여 많은 사람들이 찾는 도시, 많은 기업들이 투자할 수 있는 도시를 만드는 것이라 할 수 있다. 한편 주택가격, 교육, 치안, 일자리, 문화시설, 교통 등 도시의 주거조건을 구성하는 주거환경과 가치, 공장부지 가격, 교육서비스, 인프라 등 기업투자 환경, 그리고 즐거움, 여가 등 방문객 유치환경과 시민, 투자자, 방문객 등도 도시마케팅의 대상에 포함된다.

도시브랜드 비즈니스가 도시를 상품으로 할 경우는 도시가 가진 자원, 예를 들어 축제, 전통문화, 문화유산 등을 활용하고 소비자를 유인할 수 있는 상품을 개발하는 것이 중요하다(임경수・소진광・이재훈・곽일천, 2001). 또한 도시가 그 지역에 소재한 대학과 제휴하여 인재육성, 평생학습 및 문화계승을 위해 노력하거나 현존하는 시설이나 거리풍경을 전통문화나 산업 등의 발자취가 느껴지도록 보존, 활용, 재건하여 경관이나 브랜드 인프라를 정비해 나갈 필요가 있다.

또한 도시마케팅에서는 도시 전반에 대한 매력을 높이는 것이 중요한 과제가 된다. 도시의 매력을 높이는 데는 도시의 물리적 환경 뿐 아니라 문화, 관광, 삶의 질 등 복합적 요인들이 있다. 도시는 이러한 여러 가지 기능을 동시에 수행한다. 도시마케팅의 목표는 이들 기능이 효율적으로 수행되도록 돕는 데 있다. 즉, 도시마케팅은 공간적 배분에서만 도시를 상품화하는 것이 아니라 지역의 산업, 문화, 자연 등 다양한 자산들에 대해 마케팅하고 브랜드화 하여 거주민 및 방문객, 기업들의 요구(needs)를 만족시키는 통합적 계획이라 보여 진다(유승권, 2006). 즉, 도시마케팅의 궁극적 목표는 도시와 관련된 이해관계자와 효율적 관계를 맺어 경제를 활성화하고 내부고객(주민)의 삶의 질을 향상시키는 것이다.

3) 전략적 도시마케팅 이론

전략적 도시마케팅 계획의 개념은 전략적 마케팅계획에 도시라는 개념을 적용시킨 개념이라 할 수 있는데 도시라는 공간은 기업의 제품이나 서비스와 동일하지 않기 때문에 도시의 전략적 계획과정에 전략적 마케팅에서 차용한 유용한 개념을 적용시키는 것으로 이해하는 것이 바람직하다.

세계화와 지방화 환경과 문화의 가치가 상승하는 시대의 도시경쟁력 향상을 위한 마케팅은 매우 중요하다. 전략적 도시마케팅은 도시간의 경쟁적 인식을 부각시키고 도시경영이라는 시각을 도입시키기에 유용하며 도시 내·외의 기업과 인적 자원을 끌어들이는 그 도시 특유의 장점과 여건을 살릴 수 있는 각종 전략이 필요하다는 상기한 접근들을 포괄할 수 있는 종합적인 시각의 접근으로서 마케팅개념을 도입하는 것이다.

(1) 전략적 계획이론

전략적 계획의 개념은 1970년대 중반부터 불확실해지는 미래상황의 변화에 대응하여 좀 더 미래를 효과적으로 관리하고 계획하려는 기업의 필요에 의해 민간부문에서 시작된 것이다. 이러한 기업의 전략적 계획이 공공부문에 본격적으로 도입되기 시작한 것은 1980년대의 신보수주의의 등장, 지방정부의 재정위기, 작은 정부론, 시장에서의 기업가적 리더십의 강조라는 시대적 상황 하 에서였다. 이러한 전략적 계획은 발달하면서 여러 가지 경로를 거치게 되는데 그 중 공공영역의 전략적 모델의 중심적인 특징이 Harvard 정책모형에서 파생된 SWOT분석이라고 할 수 있다.

이러한 전략적 계획이 전통적인 공공계획과 구분되는 주요한 특징은 다음과 같다. 첫째, 행동·결과·집행 지향적이라는 점. 둘째, 계획과정에서 보다 광범위한 다양한 참여를 중요시 한다는 점. 셋째, 환경에 대

한 정밀 조사를 통해 그 지역공동체가 처한 기회와 위협을 결정하면서, 외부적 맥락에서의 공동체에 대한 이해를 강조한다는 점. 넷째, 동동체의 부분간의 경쟁적인 행동을 포괄한다는 점. 다섯째, 기회와 위협의 맥락에서 공동체의 강점과 약점에 대한 평가를 강조한다는 점이다(L. Kaufman & M. Harvey, 1996).

(2) 전략적 도시마케팅 과정

여기에서는 공공부문에서의 전략적 계획과정을 중심으로 전략적 마케팅에서 차용한 개념을 적용시켜 보기로 한다. 이러한 전략적 도시마케팅 계획은 보통 다음 다섯 단계로 설명이 가능하다.

첫째, 그 도시나 조직 또는 대상사업 등을 대상으로 한 실사단계이다. 이는 현 시점에서 도시의 상황을 정확하게 인식하는 단계로서, 그 도시가 가지는 인구·경제·사회적인 상태를 파악하고 그 도시의 경쟁자를 설정하며, 거시적인 환경을 분석하는 것을 의미한다. 또한 이 단계에서는 마케팅계획이나 프로그램이 집행과정에서 직면하게 될 환경을 분석해야 한다. 이는 해당 조직의 내부(조직의 사명, 목적 및 목표, 문화, 단점과 강점)와 외부(표적고객, 경쟁자, 정치·경제·사회·기술적인 거시환경)의 환경을 분석하는 것이다. 현재의 여러 가지 도시여건과 미래의 기회요인과 위협요인을 파악하는 SWOT분석 역시 이러한 조직의 내·외부의 환경을 진단하는 단계에서 쓰이는 대표적인 개념이다.

둘째, 그 도시의 실사를 바탕으로 한 지역주민이 바라는 지역의 미래상, 즉 비전과 목표의 제시이다. 도시는 하나의 개방적인 유기적 시스템이므로 현 시점에서 그 도시지역의 현황을 정확하게 인식하고 대내외적 환경변화를 예측·고려해 그 환경변화에 적응할 수 있는 도시자체의 목적과 비전을 설정해야 한다.

셋째, 목표달성을 위한 전략을 구체화하는 단계로 전략적 마케팅계획

에서의 전략의 구체화는 바로 표적시장의 확인, 표적시장별 마케팅목표의 설정, 마케팅믹스의 설계 등이다.

넷째, 구체화된 전략의 수행을 위한 행동계획(action plan)의 수립이다. 이 단계는 계획의 전략을 구체적으로 예산, 주체, 객체, 경쟁상대, 제도적 여건 등과 결합시켜 전술적인 실행계획을 수립하는 단계이다.

다섯째, 전략수행과정에서의 실행과 조정이다. 도시라는 공간을 판촉대상으로 하는 도시마케팅은 그 목표의 합의과정부터 실행에 이르는 전 과정에서 다양한 관련 이해관계자들이 주체로 등장하므로 언제든 대립과 갈등을 야기할 수 있다. 도시마케팅의 목표는 단순히 외부의 자원을 끌어들여 그 도시의 경제를 활성화할 뿐만 아니라 그 지역의 이미지 제고, 도시민들의 지역의식 강화에도 있음을 상기 할 때, 이러한 잠재적 갈등을 지역 발전의 원동력으로 전환시키고, 참여와 협력을 이끌어 낼 수 있는 지역 거버넌스적인 제도적 장치 또한 필요하다고 하겠다(정우성, 2003).

4) 도시마케팅 연구동향

도시마케팅에 대한 연구는 미국과 영국에서는 1980년대부터 시작되었으며 한국의 경우 1990년대 후반부터 활성화되기 시작하였다. 도시마케팅 연구는 도시마케팅의 개념, 특성, 도시마케팅의 형성, 전략적 측면, 도시마케팅 및 도시이미지 관련 사례연구 등 주로 정성적 연구(개론연구, 사례분석)가 주를 이루었다. 그러나 이에 대한 비판적 고찰 등으로 인해 통계적 기법을 활용한 실증분석이 증가하고 있는 추세에 있다.

정성적 연구는 도시의 전략적 차원이나 특정 도시의 마케팅 성공사례 등을 중심으로 접근한 경우로 Kearns & Philo(1993), Griffiths(1995), 강인원(1998), 박홍식(2000), 최승범(2004) 등이 대표적인 연구자라고 할 수 있다.

Kearns & Philo(1993)은 장소마케팅의 목표는 '많은 관광객이 장소를 방문하도록 유도하거나 기업가의 자본을 유치하는 것'이라고 하였다. 그러므로 기본적으로 경제적 개념이 내제되어 있으며 지역주민들을 위해 실제로 수행되는 선전도구로서 이용된다고 하였다.

Griffiths(1995)는 도시마케팅 문화전략의 유형을 정치적 우선순위의 차이 및 문화영역에 대한 개념 그리고 공간적 강조점의 차이에 따라 주민통합모델, 문화산업모델, 선진주의형 모델로 나누었다. 주민통합모델은 도시지역주민의 삶의 질 활성화를 통해 도시의 정체성 회복 및 소속감, 애향심 등을 확립하여 주민과 지역사회의 통합을 이루려는 모델이며, 문화산업모델은 도시의 기반산업이 쇠퇴할 경우 이를 대체할 새로운 문화산업 개발을 통해 도시회생의 수단으로 삼는 모델이다. 도시선전주의모델은 도시의 긍정적 이미지 부각에 초점을 두고 기업 고객을 유치하려는 모델유형이다.

강인원(1998)은 도시마케팅을 정책적 측면과 전략적 측면에서 파악하여, 도시마케팅 전략 계획과정을 구상단계, 구체화단계, 실행단계로 나누었다. 박홍식(2000)은 도시마케팅은 기업의 상업적 마케팅과는 다른 측면이 적지 않으나 도시간 경쟁과 구체적 경쟁시장 형성, 고객의 등장 등의 이유로 정부부문의 마케팅 개념과 기법의 도입이 점차 높아질 것이라고 하며 세계화 시대에 도시간 경쟁은 고객과 시장개념을 적용시키고 있어 과거의 행정위주의 정부가 아닌 다른 대응이 필요함들 주장하였다.

최승범(2004)은 안성시의 '안성마춤 한우'와 남사당 '바우덕이축제', 이천시의 '이천 도자기축제'를 대상으로 사례분석을 통해 지역마케팅 성공사례로 지역축제를 통해 지역의 정체성을 최대한 표출할 수 있는 독특한 아이템을 통해 저비용으로 고 효율성을 가진 브랜드개발을 하였다고 평가하였다.

실증분석을 통한 도시마케팅의 국내 사례로는 박경애(2004), 김정헌

(2004), 서운석(2006)등이 대표적 연구라 할 수 있다.

박경애(2004)는 국가이미지를 중심으로 도시이미지 구성요소를 개발하여 서울·경기, 대구·경북의 대학생을 대상으로 대구·경북지역이 더 보수적이고 경제적 수준이 낮은 점을 인식하는 것으로 나타났다.

김정헌(2004)은 '지역이미지 제고를 위한 CI구축 및 PR전략'을 통해 발전된 지방정부를 실현하려는 대구시는 CI전략시스템 구축과 프로그램의 적용전략, 이미지개발 디자인의 체계화, 새로운 차원의 행정모색, 지역이벤트 및 컨벤션산업의 활성화, 공동브랜드 이미지의 고급화, 판매증진 및 관리전력 등이 요구된다고 하였다.

서운석(2006)은 '서울의 도시이미지 구성요인의 영향관계에 관한 연구'에서 서울시의 적극적 후원과, 한류를 이용한 문화마케팅의 활용, 서울시의 역동적이고 진취적인 IT강국의 면모 과시, 서울 고유의 전통이미지를 반영한 문화축제와 이벤트 상품개발을 통해 동북아에서 경쟁력을 갖춘 도시가 될 수 있음을 주장하였다.

이상의 선행연구를 통해 도시마케팅 관련 연구는 개론적 연구가 먼저 진행되었으며, 이 후 사례연구와 실증연구를 병행한 연구가 비슷한 시기에 진행되어 왔으며, 최근에는 통계기법을 활용한 실증연구가 증가하고 있는 상황이다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 해양관광레저스포츠 참여자를 대상으로 해양관광레저스포츠의 참여동기, 제약, 도시 브랜드 그리고 관광 만족간의 관계를 실증적으로 규명하여 도시마케팅 전략 수립을 위한 자료를 제시하는데 그 목적이 있다. 이를 규명하기 위하여 인구통계학적 특성과 참여유형, 참여동기, 제약, 도시브랜드와 관광만족에 관한 내용을 중심으로 연구방법을 설정하였으며, 연구대상 및 표집, 연구절차, 조사도구, 통계처리 방법은 다음과 같다.

1. 연구대상 및 표집방법

본 연구의 대상자는 2007년 8월~2008년 2월 중 전라남도 여수시 연안 및 해안지역에서 해양관광레저스포츠(해양관광형:유람여행, 해양레저형:바다낚시, 해양스포츠형:스쿠버다이빙)를 목적으로 방문중인 관광객을 모집단으로 선정하였으며, 표본추출은 비확률적표집방법(non-probability sampling) 중 하나인 유목적적 표집방법(purposeful sampling)을 이용하였다.

표집방법은 본 연구자와 대학(원)생으로 구성된 설문조사원들이 여수시를 직접 방문하여 본 연구의 목적과 의의를 설명하고 설문지에 자기평가기준법을 이용하여 응답토록 하였으며, 회수된 설문지 중 설문응답이 불성실하거나 누락된 설문지는 자료의 신뢰성이 떨어진다고 판단되어 설문지 64부를 제외한 총 734명을 연구대상으로 선정하였다.

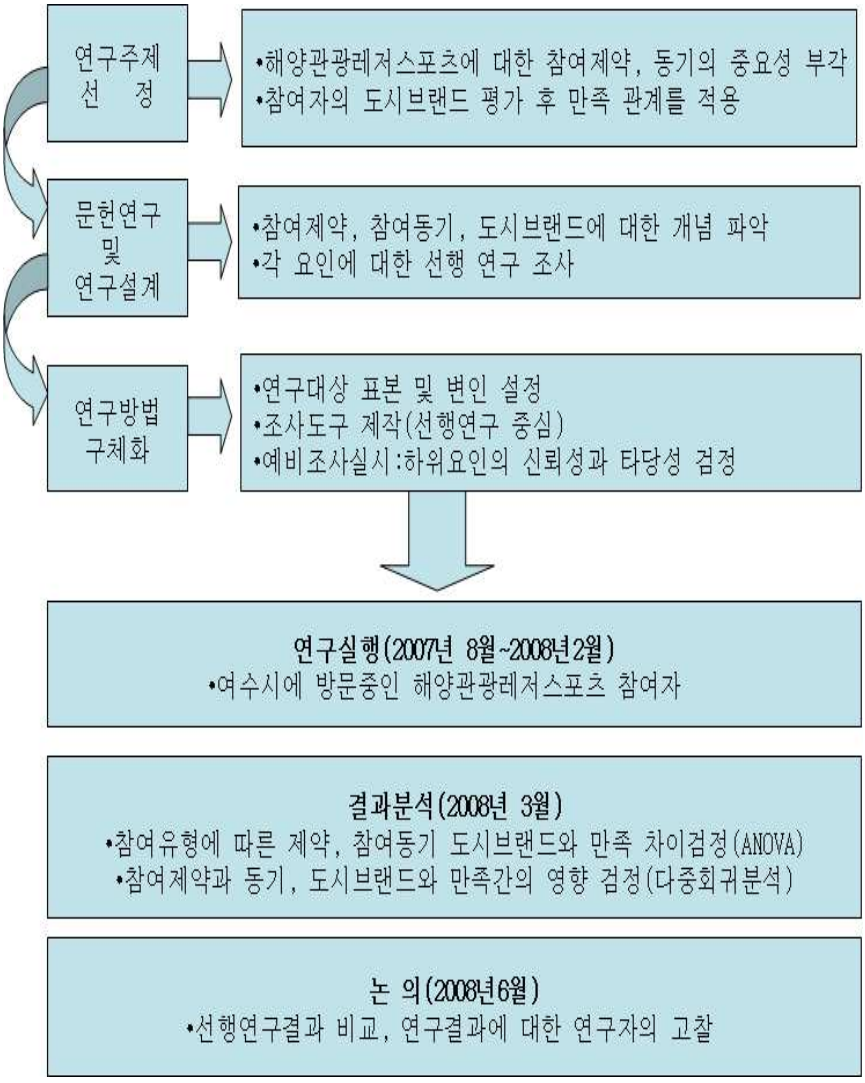
본 연구에 대한 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 10 >과 같다.

표 9. 연구대상의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	퍼센트(%)
유형	해양유람관광	304	41.4
	바다낚시	257	35
	스쿠버	173	23.6
성 별	남	494	67.3
	여	240	32.7
연 령	20대 이하	182	24.8
	30대	184	25.1
	40대	254	34.6
	50대 이상	114	15.5
결 혼	기혼	467	63.6
	미혼	267	36.4
학 력	고졸	203	27.7
	대졸(재)	436	59.4
	대학원(재)	46	6.3
	기타	49	6.7
직 업	전문직	106	14.4
	관리직	50	6.8
	사무직	63	8.6
	서비스직	67	9.1
	근로직	50	6.8
	자영업	174	23.7
	주부	41	5.6
	학생	124	16.9
	기타	59	8.0
소 득	200만원 이하	146	19.9
	201-300만원	247	33.7
	301-400만원	173	23.6
	401-500만원	82	11.2
	501만원 이상	86	11.7

2. 연구절차

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구절차는 <그림 7>과 같다.



<그림 7> 연구 절차

3. 조사도구

1) 설문지 구성

본 연구에서 사용될 조사도구는 설문지(questionnaire)로서 이론적 배경에 기초하여 본 연구에서 사용된 조사도구를 연구변인에 따라 개발하였다. 개발된 설문지는 예비조사를 통해 설문지의 타당도와 신뢰도를 확보하고, 조사내용의 적합성 확보를 위하여 선행연구에서 검증된 조사도구 내용을 바탕으로 연구대상과 연구특성에 맞게 수정·보완하였으며, 모든 설문 문항은 자기평가기입법(self-administration method)으로 작성되고 회수되었다.

본 연구에서 사용된 설문지는 인구통계학적 특성, 참여동기, 제약, 도시 브랜드, 관광만족에 관한 문항으로 <표 11 >과 같이 구성하였으며, 응답결과의 일관성을 통해 객관성을 유지하기 위하여 5단계 척도(5 Likert scale)로 응답하도록 하였다.

(1) 참여동기

해양관광레저스포츠 참여자의 참여동기를 측정하기 위하여 Iso-Ahola & Allen(1982)이 개발한 참여동기 설문지를 이철화(1995)에 의해서 우리나라 실정에 맞게 재구성하였고 정호권(2005), 김형용(2004), 김성수(2001)등이 사용한 설문지를 연구목적 및 연구 상황에 적합하게 수정 및 보완하였다. 하위변인으로는 지적, 사회적, 휴식의 3개요인 9개 문항으로 구성되어 있다.

(2) 제약

해양관광레저스포츠 참여자의 제약 요인을 측정하기 위하여 김영호(1996)의 '한국형 레저 진단도구의 모형개발'에서 개발한 '레저장애척도'를 활용으로 박상규(2001), 김형용(2004)이 재구성한 제약 요인 문항을 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하였다. 선행연구에서는 제약요인으로 개인내적요인과 대인요인, 구조적요인 등 3개 요인으로 분류되었으나 본 연구의 하위변인으로는 개인내적·대인요인과 구조적요인으로 2개 요인 총 9개 문항으로 구성되었는데 이는 본 연구의 대상인 해양관광과 스쿠버다이빙, 바다낚시에 참여하는 활동은 가족, 친구, 동호회 등 타인과 함께 이루어지는 활동의 특성상 개인내적요인과 대인요인이 요인분석결과 하나의 하위변인으로 작용하게 되는 것으로 해석된다.

(3) 도시브랜드

도시브랜드에 대한 요인은 Keller(1993), 임지원(2007)의 도시브랜드 품질에 근거한 설문지를 수정 및 보완하였다. 하위변인으로는 다양성과 홍보, 품질, 팩키지, 가격, 참여의 5개요인 17개 문항으로 구성되어 있다.

(4) 관광만족

Oliver(1999), Eggert & Ulaga(2002), Fornell, Anderson, & Bryant(1996), Rust & Zahorik(2003), 함영덕(2000), 류충완(2008)의 선행연구에서 만족과 재방문의도 및 추천의도와의 유의한 관계가 증명되었다. 따라서 본 연구에서 관광만족 요인은 만족도, 재방문의도, 추천의도로 구성된 3개 문항을 포함하고 있다.

표 10. 설문지의 구성

변인	구 성 내 용	문 항 수
인구통계학적 특성	유형, 성별, 나이, 소득	8
참여동기	지식습득, 호기심, 휴식	9
제약	시간, 가족, 동료	9
브랜드 인지	광고, 친절, 가격, 참여가능, 주민	17
관광만족	만족도, 재방문의도, 추천의도	3
계		46

2) 설문지의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 설문지는 선행연구를 토대로 연구변인 및 항목을 도출하였으며 설문지는 스포츠마케팅 및 관광마케팅 전문가로 구성된 전문가집단이 각 설문지의 연구변인 및 항목에 대한 적절성과 대표성을 중심으로 내용타당도(Content validity)와 구성타당도를 검증하였다. 또한 본 조사를 통한 자료분석에서는 연구가설을 통계적으로 검증하기 전 탐색적 요인분석을 통한 구성타당도와 각 연구변인 내 항목 간 내적 일관성을 분석하는 Cronbach's α 분석을 통해 설문지의 신뢰도를 확보하였다.

표 11. 참여 동기에 관한 요인분석

항 목	요인1 (지적)	요인2 (사회적)	요인3 (휴식)
새로운 지식습득	**.737**	.098	.028
자신의 능력시험	**.665**	.312	.001
신체적 기량과 건강	**.655**	.053	.192
호기심 만족	**.618**	.172	.198
소속감을 느끼기 위해	.077	**.872**	.006
새로운 친구의 만남	.364	**.665**	.088
타인과의 우호증진	.159	**.627**	.348
휴식을 위해	.171	.055	**.895**
스트레스 해소를 위해	.107	.180	**.857**
고유값	2.001	1.770	1.742
분산 %	22.237	19.663	19.357
누적 %	22.237	41.900	61.257

<표 11>에 나타난 바와 같이 참여동기 요인은 3개 하위변인으로 추출되었고, 지적요인은 .737~.618, 사회적요인은 .872~.627, 휴식요인은 .895~.857로 나타났으며, 61.257%의 분산 설명력이 있는 것으로 나타났다.

표 12. 제약에 관한 요인분석 결과

항 목	요인1 (개인내적 및 대인)	요인2 (구조적)
친구(동료)가 모험심이 없어서	**.811**	-.001
배 멀미를 하기 때문에	**.739**	.008
같이 할 동료가 없어	**.736**	-.002
친구(동료)가 시간이 없어	**.694**	.130
바다에 대한 공포심	**.684**	.060
내성적 성격으로	**.669**	-.041
친구(동료)의 경제적 여유	**.641**	.111
시간이 없기 때문	-.096	**.844**
목적지까지 접근이 불편	.187	**.808**
고유값	3.597	1.401
분산 %	39.970	15.568
누적 %	39.970	55.537

<표 12>에 나타난 바와 같이 제약 요인은 2개 하위변인으로 추출되었고, 내적 및 대인요인은 .811～.641, 구조적요인은 .844～.808로 나타났으며, 55.537%의 분산 설명력이 있는 것으로 나타났다.

표 13. 도시브랜드에 관한 요인분석 결과

항 목	요인1 (다양성과홍보)	요인2 (품질)	요인3 (팩키지)	요인4 (가격)	요인5 (참여)
광고매체	**.739**	.044	.358	.027	-.068
광고홀륭	**.715**	.164	..256	-.135	.209
상품다양	**.644**	.232	-.204	.020	.322
기회다양	**.564**	-.015	.120	.291	.147
지역주민 태도	.017	**.783**	.182	.078	-.049
종사원 친절	.078	**.634**	.093	.237	.211
관광지 우수	.436	**.560**	.075	.245	-.065
숙박 음식 우수	.266	**.471**	-.416	.344	.354
팩키지 상품저렴	.011	.424	**.677**	-.002	.217
공동마케팅 가능	.268	.033	**.669**	.182	.261
연계된 대표기업	.327	.057	**.588**	.199	.165
팩키지로 편리	.148	.406	**.507**	-.056	.368
물가 저렴성	.042	.209	.020	**.790**	-.040
시설요금 저렴	-.077	.346	.060	**.724**	.129
여행사상품 저렴	.396	-.127	.254	**.585**	.110
축제관람 가능	.104	-.026	.255	.028	**.808**
이벤트참여 가능	.207	.156	.243	.118	**.718**
고유값	2.477	2.188	2.172	1.925	1.827
분산 %	14.573	12.868	12.774	11.323	10.748
누적 %	14.573	27.442	40.215	51.538	62.286

다음으로 도시브랜드는 <표 13>에 나타난 바와 같이 5개 하위변인으로 추출되었고, 다양성과 홍보요인은 .739～.564, 품질요인은 .783～.471, 팩키지요인은 .677～.507, 가격요인은 .790～.585, 참여요인은 .808～.718로 나타났으며, 62.286%의 분산 설명력이 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 조사도구의 타당도와 요인 분류를 바탕으로 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 14>와 같이 변인 및 하위변인별 신뢰도가 적합한 것으로 나타났다.

표 14. 참여동기, 제약, 도시브랜드 요인별 신뢰도 분석 결과

구분	하위변인	문 항 수	신뢰도
참여동기	지적	4	.652
	사회적	3	.663
	휴식	2	.790
제약	개인내적 및 대인	7	.836
	구조적	2	.553
도시브랜드	다양성과 홍보	4	.696
	품질	4	.682
	팩키지	4	.754
	가격	3	.630
	참여	2	.685
관광만족		3	.801

이상의 해양관광레저스포츠 참여집단의 참여동기, 제약, 도시브랜드, 관광만족에 관한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 본 연구의 설문조사도구가 적합한 타당도와 신뢰도(Cronbach's α = .553～.836)를 가진 조사 도구임을 확인하였다.

4. 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 먼저 SPSS Ver. 12.0 Window Program을 이용하여 전산처리 하였다.

첫째, 설문지의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 검증하였다.

둘째, 해양관광레저스포츠 참여집단의 참여 유형에 따른 참여동기, 제약, 도시브랜드, 관광만족의 평균차이를 검증하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 제약과 참여동기, 도시브랜드와 관광만족간의 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 이용하였으며 모든 분석에서의 통계적인 유의수준은 α〈 .05 수준으로 설정하였다.

IV. 결 과

1. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 참여동기, 제약, 도시브랜드, 관광만족의 차이

1-1. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 참여동기의 차이

연구가설 1-1. '해양레저스포츠 유형에 따라 참여동기에는 차이가 있을 것이다'라는 가설을 검증하기 위해 참여유형에 따른 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

표 15. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 참여동기의 차이

구 분	집단	N	M	SD	F	유의확률
지적 동기요인	여행	304	3.15	.60	56.93	.000
	낚시	257	3.32	.64		
	스쿠버	173	3.74	.45		
사회적 동기요인	여행	304	3.19	.62	18.18	.000
	낚시	257	3.15	.71		
	스쿠버	173	3.50	.52		
휴식 동기요인	여행	304	3.90	.86	6.50	.002
	낚시	257	4.14	.76		
	스쿠버	173	4.00	.57		

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

해양관광레저스포츠 유형에 따라 참여동기의 하위변인인 지적 동기요인은 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=56.93, p<.001), 스쿠버 참여집단(3.74±.45)이 낚시 참여집단(3.32±.64)과 여행 참여집단(3.15±.60)보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 사회적 동기요인도 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=18.18, p<.001), 스쿠버 참여집단(3.50±.52)이 여행 참여집단(3.19±.62)과 낚시 참여집단(3.15±.71)보다 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 휴식 동기요인도 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=6.50, p<.01) 낚시 참여집단(4.14±.76)이 스쿠버 참여집단(4.00±.57)과 여행 참여집단(3.90±.86)보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 스쿠버에 참여집단은 집단이 지적 동기요인과 사회적 동기요인을 가장 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 낚시에 참여하는 집단은 휴식 동기요인에 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1-1. '해양레저스포츠 유형에 따라 참여 동기에는 차이가 있을 것이다'라는 가설은 채택되었다.

1-2. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 제약의 차이

연구가설 1-2. '해양레저스포츠 유형에 따라 제약에는 차이가 있을 것이다'라는 가설을 검증하기 위해 참여유형에 따른 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 <표 16>과 같다.

해양레저스포츠 유형에 따라 제약의 하위변인인 개인내적·대인제약요인은 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=58.45, p<.001), 여행 참여집단(2.51±.61)이 스쿠버 참여집단(2.25±.67)과 낚시 참여집단(1.94±.58)보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 구조적 제약요인(F=43.33, p< .001)도 해양관광레저스포츠 참여 유형에 따라 통계적으로 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데 여행 참여집단(3.39±.89)이 스쿠

버 참여집단(3.37±.87)과 낚시참여집단(3.05±.87)보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

표 16. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 제약의 차이

구 분	집단	N	M	SD	F	유의확률
개인내적·대인 제약요인	여행	304	2.51	.61	58.45	.000
	낚시	257	1.94	.58		
	스쿠버	173	2.25	.67		
구조적 제약요인	여행	304	3.39	.89	43.33	.000
	낚시	257	3.05	.85		
	스쿠버	173	3.37	.87		

***p< .001

이상의 결과에서 여행에 참여집단은 집단이 개인내적·대인제약요인과 구조적 제약요인이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1-2. '해양레저스포츠 유형에 따라 제약에는 차이가 있을 것이다'라는 가설은 채택되었다.

1-3. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 도시브랜드의 차이

연구가설 1-3. '해양레저스포츠 유형에 따라 도시브랜드에는 차이가 있을 것이다'라는 가설을 검증하기 위해 참여유형에 따른 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

표 17. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 도시브랜드의 차이

구 분	집단	N	M	SD	F	유의확률
다양성과 홍보요인	여행	304	2.82	.60	24.27	.000
	낚시	257	2.83	.60		
	스쿠버	173	2.47	.52		
품질 요인	여행	304	3.05	.56	9.70	.000
	낚시	257	2.93	.58		
	스쿠버	173	2.81	.61		
팩키지 요인	여행	304	2.77	.57	37.81	.000
	낚시	257	2.57	.60		
	스쿠버	173	2.30	.50		
가격 요인	여행	304	2.89	.59	22.90	.000
	낚시	257	2.63	.56		
	스쿠버	173	2.58	.52		
참여 요인	여행	304	2.84	.69	39.44	.000
	낚시	257	2.47	.66		
	스쿠버	173	2.36	.46		

***p< .001

해양관광레저스포츠 유형에 따라 도시브랜드의 하위변인인 다양성과 홍보요인은 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=24.27, p<.001), 낚시 참여집단(2.83±.60)이 여행 참여집단(2.82±.60)과 스쿠버 참여집단(2.47±.60)보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 품질 요인도 해양관광레저스포츠 유형에 따라 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=9.70, p<.001), 여행 참여집단(3.05±.56)이 낚시 참여집단(2.93±.58)과 스쿠버 참여집단(2.81±.61)보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

팩키지 요인도 해양관광레저스포츠 유형에 따라 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=37.81, p<.001), 여행 참여집단(2.77±.57)이 낚시 참여집단(2.57±.60)과 스쿠버 참여집단(2.30±.50)보다 높다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 가격 요인도 해양관광레저스포츠 유형에 따라 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=22.90, p<.001), 여행 참여집단(2.89±.69)이 낚시 참여집단(2.63±.56)과 스쿠버 참여집단(2.58±.52)보다 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 참여 요인도 해양관광레저스포츠 유형에 따라 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데(F=39.44, p<.001) 여행 참여집단(2.84±.69)이 낚시 참여집단(2.47±.66)과 스쿠버 참여집단(2.36±.46)보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 여행에 참여집단은 집단이 품질 요인, 팩키지 요인, 가격요인, 참여 요인에 가장 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 낚시에 참여하는 집단은 다양성과 홍보 요인이 높은 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1-3. '해양레저스포츠 유형에 따라 도시브랜드에는 차이가 있을 것이다'라는 가설은 채택되었다.

1-4. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 관광만족의 차이

연구가설 1-4. '해양레저스포츠 유형에 따라 관광만족에 차이가 있을 것이다'라는 가설을 검증하기 위해 참여유형에 따른 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

표 18. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 관광만족의 차이

구 분	집단	N	M	SD	F	유의확률
관광만족 요인	여행	304	3.34	.72	11.06	.000
	낚시	257	3.27	.67		
	스쿠버	173	3.04	.62		

***p< *.001*

해양관광레저스포츠 참여 유형에 따라 관광만족요인(F=11.06, p<.001)은 통계적으로 평균의 차이가 있는 것으로 나타났는데 만족 요인은 여행 참여집단(3.34±.72)이 낚시 참여집단(3.27±.67)과 스쿠버 참여집단(3.04±.62)보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

따라서 연구가설 1-4. '해양레저스포츠 유형에 따라 관광만족에는 차이가 있을 것이다'라는 가설은 채택되었다.

2. 해양관광레저스포츠 제약이 참여동기에 미치는 영향

연구가설 2. '해양레저스포츠 제약이 참여동기(지적, 사회적, 휴식요인)에 영향을 미칠 것이다'라는 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

2-1. 해양관광레저스포츠 제약이 지적 요인에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 지적요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 19>와 같으며, 회귀식의 전체 설명력 R^2는 4.8%로 나타났다.

표 19. 해양관광레저스포츠 제약이 지적 요인에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	참여동기(지적요인)				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
내적 및 대인 제약요인	-.048	-1.321	.187	.048	.045
구조적 제약요인	.219	6.033	.000		
Constant		.113	.000		

***p< .001

즉, 해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 지적요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 구조적 제약요인(β=.219, t=6.033,

p<.001)에서 참여동기의 하위변인인 지적요인에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구가설 2-1. '해양관광레저스포츠 제약은 참여동기의 하위변인 지적 요인에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 부분 채택되었다.

2-2. 해양관광레저스포츠 제약이 사회적 요인에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 사회적요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 20>과 같으며, 회귀식의 전체 설명력 R^2은 8%로 나타났다.

표 20. 해양관광레저스포츠 제약이 사회적 요인에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	참여동기(사회적요인)				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
내적 및 대인 제약요인	-.081	-2.256	.024	.080	.077
구조적 제약요인	.279	7.823	.000		
Constant		23.890	.000		

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

즉, 해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 사회적요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 개인내적・대인제약요인(β=-.081, t=-2.256, p< .05)과 구조적 제약요인(β=.279, t=7.823, p<.001)은 참여동기의 하위변인인 사회적 요인에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

따라서 연구가설 2-2. '해양관광레저스포츠 제약은 참여동기의 하위변인 사회적 요인에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 채택되었다.

2-3. 해양관광레저스포츠 제약이 휴식 요인에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 휴식요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 21>과 같으며, 회귀식의 전체 설명력 R^2은 13.8%로 나타났다.

표 21. 해양관광레저스포츠 제약이 휴식 요인에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	참여동기(휴식요인)				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
내적 및 대인 제약요인	-.300	-8.675	.000	.138	.135
구조적 제약요인	.252	7.299	.000		
Constant		30.566	.000		

***p< .001

즉, 해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 휴식요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 구조적 제약요인(β=.252, t=7.299, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 개인내적·대인제약요인(β=-.300, t=-8.675, p< .001)순으로 나타나 연구가설 2-3. '해양관광레저스포츠 제약은 참여 동기의 하위변인 휴식 요인에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 채택되었다.

3. 해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드에 미치는 영향

연구가설 3. '해양레저스포츠 참여동기가 도시브랜드(다양성과 홍보, 품질, 팩키지, 가격, 참여요인)에 영향을 미칠 것이다'라는 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

3-1. 해양관광레저스포츠 참여동기가 다양성과 홍보에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 다양성과 홍보요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 22>와 같다, 회귀식의 전체 설명력 R^2은 .03%로 나타났다.

표 22. 해양관광레저스포츠 참여동기가 다양성과 홍보요인에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	도시브랜드(다양성과 홍보요인)				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
지적 동기요인	-.048	-1.127	.260	.003	-.001
사회적 동기요인	-.013	-.294	.768		
휴식 동기요인	-.005	-.125	.901		
Constant		19.220	.000		

즉, 해양관광레저스포츠 참여 동기요인의 하위변인인 지적 동기요인(β=-.048, t=-1.127, p>.05), 사회적 동기요인(β=-.013, t=-.294, p>.05), 휴식 동기요인(β=-.005, t=-.125, p>.05)은 도시브랜드의 하위변인인 다양

성과 홍보요인에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 연구가설 3-1. '해양관광레저스포츠 참여동기는 도시브랜드의 하위변인 다양성과 홍보요인에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 기각되었다.

3-2. 해양관광레저스포츠 참여동기가 품질에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 품질 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 23>과 같으며 회귀식의 전체 설명력 R^2는 3.3%로 나타났다.

표 23. 해양관광레저스포츠 참여동기가 품질에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	도시브랜드(품질 요인)				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
지적 동기요인	-.055	-1.290	.197	.033	.029
사회적 동기요인	.179	4.212	.000		
휴식 동기요인	.057	1.450	.148		
Constant		16.538	.000		

***p< .001

즉, 해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 품질 요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 사회적 동기요인(β=.179, t=4.212, p<.001)이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 지적 동기요인(β=-.055, t=-1.290, p>.05)과 휴식 동기요인(β=.057, t=1.450, p>.05)

은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 3-2. '해양관광레저스포츠 참여동기는 도시브랜드의 하위변인 품질에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 부분 채택되었다.

3-3. 해양관광레저스포츠 참여동기가 팩키지에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 팩키지요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 24>와 같으며, 회귀식의 전체 설명력 R^2은 5.2%로 나타났다.

표 24. 해양관광레저스포츠 참여동기가 팩키지에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	도시브랜드(팩키지)				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
지적 동기요인	-.166	-3.959	.000	.052	.048
사회적 동기요인	.146	3.486	.001		
휴식 동기요인	-.158	-4.074	.000		
Constant		21.498	.000		

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

즉, 해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 팩키지요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 지적 동기요인(β=-.166, t=-3.959, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 휴식 동기요인(β=-.158, t=-4.074, p<.001), 사회적 동기요인(β=.146, t=3.486, p<.01)순으

로 나타나 연구가설 3-3. '해양관광레저스포츠 참여동기는 도시브랜드의 하위변인 팩키지에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 채택되었다.

3-4. 해양관광레저스포츠 참여동기가 가격에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 가격요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 25>와 같으며, 회귀식의 전체 설명력 R^2는 4%로 나타났다.

표 25. 해양관광레저스포츠 참여동기가 가격에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	도시브랜드(가격요인)				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
지적 동기요인	-.184	-4.374	.000	.040	.036
사회적 동기요인	.162	3.844	.000		
휴식 동기요인	-.086	-2.211	.027		
Constant		21.256	.000		

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

즉, 해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 가격요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 지적 동기요인(β=-.184, t=-4.374, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 사회적 동기요인(β=.162, t=3.844, p<.001), 휴식 동기요인(β=.-.086, t=-2.211, p<.05) 순으로 나타나 연구가설 3-4. '해양관광레저스포츠 참여동기는 도시브랜드의 하위변인 가격에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 채택되었다.

3-5. 해양관광레저스포츠 참여동기가 참여에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 참여요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 26>과 같으며, 회귀식의 전체 설명력 R^2는 2.2%로 나타났다.

표 26. 해양관광레저스포츠 참여동기가 참여에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	도시브랜드(참여요인)				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
지적 동기요인	-.120	-2.828	.005	.022	.018
사회적 동기요인	.056	1.310	.191		
휴식 동기요인	-.085	-2.155	.031		
Constant		19.220	.000		

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

즉, 해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 참여 요인에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 지적 동기요인(β=-.120, t=-2.828, p<.05)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 휴식 동기요인(β=-.085, t=-2.155, p<.05)순으로 나타났으며, 사회적 동기요인(β=.056, t=1.310, p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 3-5. '해양관광레저스포츠 참여동기는 도시브랜드의 하위변인 참여에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 부분 채택되었다.

4. 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향

연구가설 4. '도시브랜드가 해양관광레저스포츠의 관광만족에 영향을 미칠 것이다'라는 가설 검증을 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

표 27. 도시브랜드가 해양관광레저스포츠 관광만족에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	관광만족				
	β	t	유의확률	R^2	Adj. R^2
다양성과 홍보요인	.275	7.778	.000	.383	.379
품질 요인	.388	11.163	.000		
팩키지 요인	-.044	-1.172	.242		
가격 요인	.156	4.650	.000		
참여 요인	-.014	-.388	.698		
Constant		5.266	.000		

***p< .001

도시브랜드가 해양관광레저스포츠 관광만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 27>과 같으며, 회귀식의 전체 설명력 R^2은 38.3%로 나타났다.

즉, 도시브랜드가 해양관광레저스포츠 만족에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 품질 요인(β=.388, t=11.163, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 다양성과 홍보요인(β=.275, t=7.778, p<.001), 가격(β=.156, t=4.650, p<.001) 순으로 나타났으며, 패키지요인(β=-.044, t=-1.172, p>.05)과 참여요인(β=-.014, t=-.388, p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 4. '도시브랜드는 관광만족에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 부분 채택되었다.

5. 분석결과의 요약

본 연구는 해양관광레저스포츠 참여객의 제약과 참여동기, 도시브랜드와 관광만족간의 영향관계를 실증 분석하였다. 분석결과는 <표 28>과 같다.

표 28. 가설검증 결과

가설	경로	채택유무
H1-1	유형 → 참여동기	채택
H1-2	유형 → 제약	채택
H1-3	유형 → 도시브랜드	채택
H1-4	유형 → 관광만족	채택
H2-1	제약 → 지적요인	채택
H2-2	제약 → 사회적요인	채택
H2-3	제약 → 휴식요인	채택
H3-1	동기 → 다양성과 홍보	기각
H3-2	동기 → 품질	채택
H3-3	동기 → 팩키지	채택
H3-4	동기 → 가격	채택
H3-5	동기 → 참여	채택
H4	도시브랜드 → 관광만족	채택

참여동기가 도시브랜드의 하위요인인 다양성과 홍보에 미치는 영향을 제외한 모든 가설에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

V. 논의

해양관광레저스포츠 관광객의 참여유형에 따른 참여동기 및 제약, 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구는 해양관광레저스포츠 관광객에 대한 실증적 설문조사에 따른 일원변량분석 및 회귀분석을 통해 연구가설을 검증하였으며 도시마케팅 전략 수립을 위한 주요 변수를 도출하였다. 따라서 본 장에서는 해양관광레저스포츠의 유형, 참여동기 및 제약, 도시브랜드 및 관광만족 요인 사이의 관계를 선행연구에 기초하여 심층적으로 비교 분석하고 도시마케팅 전략 수립을 위한 논의를 제시하고자 한다.

1. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 참여동기, 제약, 도시브랜드, 관광만족의 차이

1-1. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 참여동기의 차이

해양관광레저스포츠 유형에 따라 참여동기에 차이를 검증한 결과 지적 동기와 사회적 동기, 휴식 동기에 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

스쿠버에 참여하는 집단이 참여동기의 하위변인인 지적 동기(M=3.74)와 사회적 동기(M=3.50)요인에서 가장 높게 지각하는 것으로 나타났는데 이는 지적 동기요인의 지식습득, 자신의 능력시험, 기량과 건강유지, 호기심의 동기를 충족시키기 때문으로 실제 스쿠버 다이빙은 자격증 과정인 C-card를 이수해야만 활동할 수 있는 제도적 장치가 마련되어 있기 때문이다. 이 자격과정은 수중에서의 물리적 환경과 신체의 변화에 대한 이해와 수중기술을 습득하여야 하는 과정으로 호기심과 모험

심, 건강상태가 양호하지 않으면 참여가 어렵기 때문으로 지적 동기요인이 가장 높게 나타났다.

사회적 동기요인인 소속감, 새친구와의 만남, 타인과의 우호 증진 등의 동기요인을 스쿠버에 참여하는 집단이 여행과 바다낚시에 참여하는 집단보다 높게 지각하는 것으로 나타났는데 이는 가족중심의 여행 집단이나 혼자서도 참여가 가능한 바다낚시 집단에 비해 새로운 사람과의 만남이나 1박이상의 숙박이 이루어지는 체류형의 스쿠버 활동의 특성으로 인해 나타난 결과로 해석되어 진다. 이와 같은 결과는 선행연구결과와 유사함을 보여주고 있는데 김준(2007)은 윈드서핑, 수상스키, 요트에 비해 스쿠버에 참여하는 집단이 유능성과 성취감 등의 재미요인에 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 최정도・문태영(2006)의 연구결과에서도 스쿠버에 참여하는 집단이 요트나 윈드서핑에 참여하는 집단보다 여가몰입, 생활만족, 신체적 자아효능감이 높다는 결과를 보여주고 있다.

휴식 동기요인은 바다낚시에 참여하는 집단이 가장 높게 지각(M=4.14)하는 것을 나타났는데 이는 바다낚시에 참여하는 집단이 휴식과 스트레스 해소를 가장 높게 지각하기 때문이다. 이는 바다낚시의 특성상 인적이 드문 외딴섬이나 무인도 같은 곳을 활동 장소로 선호하기 때문에 탁 트인 조망과 맑은 공기를 접할 수 있고, 관광지에서의 타인과의 접촉, 특히 어촌 주민과의 마찰이 적기 때문이다. 또한 어류의 입질을 통해 얻는 스릴과 즐거움은 타 스포츠에서는 얻을 수 없는 독특한 매력을 제공해 줌으로서 스트레스를 해소하는데 가장 좋은 매력을 가진다고 할 수 있다.

여행에 참여하는 집단은 타 집단에 비해 대체적으로 참여동기를 낮게 지각(M=3.15, M=3.19, M=3.90)하는 것으로 나타났으며, 휴식요인에 가장 높게 지각(M=3.90)하는 것으로 나타났다.

즉, 스쿠버에 참여하는 집단은 지적호기심과 사회적 대인과의 우호관계 등에 참여동기를 갖고 있으며, 바다낚시와 여행에 참여하는 집단은 휴식에 높은 참여동기를 갖는 것으로 나타났다.

1-2. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 제약의 차이

해양관광레저스포츠 유형에 따라 제약에 차이를 검증한 결과 내적 및 대인 제약과 구조적 제약에 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여행에 참여하는 집단이 제약의 하위변인인 내적·대인제약요인(M=2.51)과 구조적 제약요인(M=3.39) 모두에서 타 집단에 비해 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

이는 개인내적제약요인인 배 멀미, 바다에 대한 공포감, 내성적 요인과 대인 제약요인인 친구의 시간과 경제력, 모험심등으로 인해 참여에 가장 많은 제약을 받고 있는 것으로 해석되며, 구조적 제약요인인 시간과 접근성의 불편 등이 타 유형에 비해 가장 높게 지각하는 결과로 해석된다. 하지만 바다낚시에 참여하는 집단은 제약을 가장 낮게 지각(M=1.94, M=3.05)하는 것으로 나타났는데 이는 바다낚시의 활동 특성상 혼자서도 활동이 가능하다는 점과 시간과 경제력를 갖춘 집단이 참여한다는 점에서 개인내적·대인제약과 구조적 제약을 극복하는 것으로 해석할 수 있다.

김준(2007)의 해양스포츠 참여집단의 지속행동에 미치는 연구에서 참여빈도가 높은 해양스포츠 참여자일수록 제약이 감소한다는 결과와 동일함을 알 수 있는데, 바다낚시와 스쿠버에 참여하는 집단이 여행에 참여하는 집단보다 활동 빈도가 높기 때문인 것으로 해석할 수 있으며, 제약의 하위변인 중 구조적제약에서만 유의한 차이점을 보인 김준(2007)의 연구결과는 본 연구와 다른 결과를 보여주고 있는데 이는 해양스포츠 참여종목을 윈드서핑, 수상스키, 요트와 스쿠버에 참여하는 집단으로 분류하여 본 연구의 대상과 다르기 때문으로 해석 할 수 있다.

스쿠버에 참여하는 집단은 여행 집단에 비해 제약을 낮게 지각(M=2.25, M=3.37)하는 것으로 나타났다. 이는 스쿠버 집단이 동호회나 클럽(숍)을 위주로 활동하고 있기 때문에 개인내적·대인제약과 구조적 제약을 낮게 인식하는 것으로 사료되며, 여행 집단에 비해 스쿠버 집단이 강한 참여동기를 가진다는 점(김준, 2007; 최정도·문태영, 2006)에서 Kanfer(1994)의 여

가 동기에 대한 강렬한 지각은 제약을 감소시킨다는 연구결과와 같다고 해석할 수 있다.

본 연구에서는 해양관광레저스포츠에 참여하는 관광객을 대상으로 이루어졌는데 바다낚시와 스쿠버에 참여하는 집단이 동료나 배 멀미, 부끄러움 등의 개인내적·대인제약을 극복하고 시간이나 접근의 어려움 등의 구조적 제약을 극복하기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것으로 해석된다.

1-3. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 도시브랜드 인지의 차이

해양관광레저스포츠 유형에 따라 도시브랜드 인지의 차이를 검증한 결과 다양성과 홍보, 품질, 팩키지, 가격, 참여요인에 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여행에 참여하는 집단이 품질(M=3.05), 팩키지(M=2.77), 가격(M=2.89), 참여(M=2.84)요인에서 타 집단에 비해 도시브랜드를 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 다양성과 홍보(M=2.82)요인에서 바다낚시에 참여하는 집단(M=2.83)과 거의 유사한 결과를 나타내고 있어 여수시의 도시브랜드 인지에는 여행에 참여하는 집단이 바다낚시와 스쿠버에 참여하는 집단보다 도시브랜드를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

이는 여수시가 영취산 소백산맥이 남해로 향해 완만히 뻗어 아름다운 반도로 형성되었으며, 많은 섬과 긴 해안선 등 천혜의 해양관광 자원을 보유하고 있으며, 905.87㎞의 리아스식 해안선과 14.1℃의 연중 온화한 기온, 2,423시간의 연일조량 등 해양관광을 위한 최적의 자연환경을 갖추고 있기 때문이며, 이 외에도 해상펜션과 같은 이색 숙박시설을 비롯해 돌산갓김치, 서대회, 참장어와 금풍쉥이 생선 등 이색 향토 음식이 잘 발달되어 있으며, 년 중 관광객을 유인하기 위한 다양한 축제(향일암 일출제, 영취산진달래축제, 여수거북선대축제, 여수국제청소년축제, 거문도백도은빛바다축제, 여수국제범선축제)가 개최되며, 2012 여수세계박람회의 유치로 인해 해양관광이 더욱 활성화 될 것으로 사료된다.

바다낚시에 참여하는 집단은 다양성과 홍보(M=2.83)요인에서 도시브랜드를 높게 인지하는 것으로 나타났는데 이는 여행에 참여하는 집단(M=2.82)과 거의 같은 결과를 보여주고 있다. 이는 다양성과 홍보요인인 도시 광고와 상품 및 기회의 다양성을 타 집단에 비해 높게 지각하는 것으로 여수시는 317개(연륙도서3, 유인 46, 무인 268)의 도서에 산재해 있는 유명 낚시 포인트인 유・무인도를 포함한 많은 섬들과 풍부한 어족 자원, 그리고 바다낚시를 위한 도시홍보가 잘 이루어져 있음을 보여주는 결과로 해석할 수 있다.

스쿠버에 참여하는 집단은 도시브랜드의 하위변인인 5가지 모든 요인에서 타 집단에 비해 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났는데 이는 스쿠버 활동에 필요한 여수시의 도시 인프라가 매우 열악함을 보여주는 결과이다. 이러한 결과는 여수시의 317개의 도서 중 스쿠버 활동이 가능한 섬은 거문도, 삼부도, 간여, 작도를 비롯해 불과 4~5곳에 지나지 않고 있으며, 이곳도 유어장(遊漁場)[1]으로 지정된 곳은 거문도 1곳에 그치고 있어 풍부한 해양자원과 어족자원을 보유하고 있으면서도 지역어민과의 마찰과 관련법규의 미비로 인해 스쿠버 참여 집단에게 도시브랜드 인지가 매우 낮게 나타나고 있는 결과이다.

정명수・박상규(2007)가 스쿠버다이버의 활성화를 위해 주장한 바와 같이 낚시어선업법(제2조 제1호)과 유선 및 도선사업법(제2조 제1호)의 개정과 투자를 통한 원스톱(one-stop)서비스를 제공하여 편리성을 제공하여야 한다는 결과는 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있다. 즉, 여수시의 도시브랜드를 여행에 참여하는 집단이 타 집단에 비해 가장 높게 지각하고 있으나 모든 요인에서 비교적 높지 않은 결과를 보여주

1) 유어장은 공동어장의 일정 해역을 해양관광지로 지정해, 입어료를 내고 수중사냥을 할 수 있도록 만든 새로운 해양레포츠 공간으로서, 단순한 수산물 채취공간이 아닌 온몸으로 체험하는 관광지라 할 수 있다. 제주도는 애월, 온평, 거문여, 지귀도, 대정 등의 유어장이 체험여행지로 각광받고 있고, 유어장에는 샤워 및 탈의실, 화장실, 콘도 등 필요한 시설들이 갖추어져 있습니다.

고 있다(M=2.82, M=3.05, M=2.77, M=2.89, M=2.84). 또한 바다낚시나 스쿠버에 참여하는 집단도 모든 요인을 비교적 낮게 지각하는 것으로 나타나 여수시의 도시브랜드 향상을 위한 방안이 필요한데 본 연구에서 적용한 지각된 품질 외, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도에 대한 연구가 필요하다.

Keller(1993)는 브랜드 인지도는 의사결정과정에 중요한 역할을 하는데, 개성브랜드 개발이 비록 단순 노출로 인한 자극이 부족하더라도 더 효과적이라고 주장하였으며, 최초로 진입한 브랜드. 즉, 선도자 브랜드가 후발 브랜드에 비해 시장우위를 접할 수 있으며 효용이 높다고 주장하고 있다.

김유경(2000)은 브랜딩 연상을 구성하는 요인으로 정감, 열정, 세련, 성실을 밝혀내고 이것은 Aaker(1996)가 제시한 Big5와는 다른 우리나라의 독특한 요인인, 정감이 존재한다는 사실을 입증하였다. 이것은 관광마케팅에서도 중요한 요인으로 작용하여 관광만족을 구성하는 중요요인이라 할 수 있다.

Aaker(1996)는 브랜드 충성도가 가격프리미엄과 시장점유율에 밀접한 관계가 있다고 주장하는데 이를 위해서는 고객관리나 회원제도등을 통해 높일 수 있다는 주장이다.

따라서 도시브랜딩을 위해서는 지각된 품질의 향상 방안과 더불어, 해양관광의 선도적 브랜드 개발로 브랜드 인지도를 향상시켜야 하며, 브랜드 연상의 요인인 '정감'을 적극 활용해야 한다. 이는 전라남도민의 브랜드 개성과도 관계가 깊고 '훈훈한 정'은 남도민의 최고의 자산이기도 하기 때문이다. 또한 브랜드 충성도를 위해서는 숙박, 음식, 관광시설 등을 연계하여 사용할 수 있는 할인쿠폰 도입과 여행바우처(Voucher)[2]를 이용하는 관광객을 위한 여수시의 적극적인 마케팅 방안

2) 여행을 자주 가기 어려운 저소득 근로자를 위하여 2005년부터 정부가 여행경비 중 일부를 부담하는 제도이다. 월소득 250만 원 이하의 근로자에게 여행경비의 40%를 지원하여 근로자 복지를 향상시키고 국내 관광산업을 활성화하기 위함이다.

이 논의되어야 할 것이다.

1-4. 해양관광레저스포츠 유형에 따른 관광만족의 차이

해양관광레저스포츠 유형에 따라 관광만족의 차이를 검증한 결과 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여행에 참여하는 집단이 여수시의 관광만족요인에 가장 높게 지각(M=3.34)하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 바다낚시(M=3.27)와 스쿠버(M=3.04)에 참여하는 집단 순 이였다. 이러한 결과는 연구가설 3과 같은 결과를 보여주고 있는데, 도시브랜드 인지는 관광만족에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

여행에 참여하는 집단이 경험하는 여수시는 년 중 온화한 기후로 관광활동에 큰 장애를 받지 않으며 특히, 겨울에 경험하는 따뜻한 남해의 기후는 멀리 제주도를 가지 않고 경험할 수 있는 좋은 지리적 환경을 지니고 있기 문이다. 또한 난대성 식생으로 인해 이국적인 분위기를 연출하고 영취산과 종고산의 경취는 멀리 가지 않고도 다도해의 전경을 조망할 수 있다.

특히, 여수시의 해산물을 중심으로 발달한 다양한 음식문화는 남도 맛의 절정이라 할 수 있으며, 전라도의 훈훈한 인심이 느껴지는 정겨움과, 사투리 또한 좋은 관광거리를 제공하고 있다. 따라서 여행에 참여하는 관광객의 만족도가 타 집단에 비해 가장 높게 나타났다.

바다낚시에 참여하는 집단은 여수의 지리적 환경, 특히 내해(內海)적 성격이 강한 여수의 자연환경에 가장 만족하고 있다. 이는 여수시의 가막만(灣)이 동・서쪽으로는 돌산과 화양면으로 둘러 쌓여 있으며, 남쪽으로는 개도와 금오도가 위치하고 있어 강한 바람이나 파도에도 큰 영향을 받지 않고 활동을 할 수 있기 때문이다. 하지만 스쿠버에 참여하는 집단은 이러한 내해(內海)적 환경에도 불구하고 지역어민과의 분쟁과 낚시인과의 마찰로 인해 가막만(灣)에서의 활동이 거의 이루어 지지 않고 있다. 따라서 스쿠버에 참여하는 집단은 연안의 풍부한 자연환경을 이용하지 못하고 있으며,

이로 이해 관광만족도를 낮게 지각하는 것이다. 이와 같은 결과는 상품이나 서비스를 제공받는 순간부터 발생되는 심리상태로 이는 지각된 품질과 교환 가치가 만족에 영향을 준다(Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; 김동훈, 2004; 하수영, 2005)는 결과를 지지하고 있다. 권정택(2001)은 관광만족을 크게 비용만족, 서비스만족으로 분류하여 본 연구에서 여행에 참여하는 집단이 도시브랜드 인지에 가장 높게 인지하는 결과와 같은 것으로 나타났다.

즉, 여수에서 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단의 관광만족은 여행(M=3.34), 바다낚시(M=3.27), 스쿠버(M=3.04)에 참여하는 순으로 나타났으나, 비교적 높지 않게 지각하는 것으로 나타나 여수시의 해양관광의 만족도 향상을 위한 방안이 제시되어야 할 것이다. James & Barry(2003)는 관광마케팅 믹스에서 기존의 소비자 상품마케팅을 위한 4P에서 물리적 환경(physical environment), 구매 과정(purchasing process), 패키징(packaging), 참여(participation)가 추가된 8P의 필요성을 주장하였다. 이는 관광마케팅은 기존의 마케팅믹스와 차별화된 전략을 제시하고 있는데 관광마케팅에서는 주 상품이 재화(goods)가 아닌 환대(hospitality)와 서비스(service)에 있기 때문이며, 공간에서 이루어지는 시스템적 교환현상으로 하나의 유형상품이 아닌 유·무형의 서비스와 공간(도시)이 상품이 되기 때문으로 8P의 중요성을 강조한다. 따라서 여수시의 관광만족 향상을 위해서는 기존의 4P 상품, 유통, 가격, 촉진에서 4P가 추가된 전략을 사용하여야 한다.

물리적 환경이란 상품의 판매가 이루어지며 생산과 소비가 되는 장소이다. 즉, 상품 판매를 위한 다양한 환경(인터넷, 여행사, 리포트 스위트)이 조성되어야 하며 상품이 소비되는 관광지의 이색적인 숙박업소, 호텔발코니의 이국적인 경관, 지역 특산물을 사용한 이색 음식개발 등의 환경 조성이 필요하다.

구입과정이란 관광 참여동기와 목적지를 결정하는 방식을 의미하는데, 이는 관광 상품은 자동차나 가구 등을 구매할 때와는 다르게 복잡성과 시의 적절함 등을 신중히 논하기 때문이다.

팩키징은 모든 여행상품은 각각의 다른 상품 공급자들로부터 제공되는 상이한 상품들로 구성되기 때문에 상호보안적인 상품들을 묶음으로서 고객들의 요구와 필요를 충족시키고 각 상품의 호소력이 증대된다. 적적하게 묶인 상품들은 고객에게 증가된 편안함과 가치를 제공하고, 안전성을 제공하며 저렴한 가격과 타인과의 만남을 제공하는 사회적 혜택을 제공한다.

참여는 판매자, 중계자와 고객들을 포함하는 판매거래에 관여한 모든 사람을 의미하는데 이는 판매자와 구매자 사이의 상호작용에 의해 여행상품의 질이 결정되며, 구매자의 인식은 구매 후 재 구매행동과 추천행동 등 반복거래에 크게 영향을 미치기 때문이다.

따라서 여수시의 관광만족 향상을 위해서는 인터넷과 매스미디어를 활용한 해양관광 동기를 조성하고 이국적 경관과 분위기를 조성해야하며, 시장세분화를 통해 참여동기에 의한 시설과 인프라가 조성되어야 한다. 팩키징을 통해 여행사에서 쉽게 여수의 관광 상품의 구매가 가능해야 하며, 관광객을 도시홍보에 서포터로 활용할 수단이 마련되어야 한다. 이를 위해서는 재방문을 유도할 수 있도록 관계마케팅의 강화(시홈페이지를 통한 쿠폰 발급 등)나 여행사의 인센티브 도입 등이 마련되어야 한다.

2. 해양관광레저스포츠 제약이 참여동기에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 제약이 참여동기(지적, 사회적, 휴식적요인)에 미치는 영향을 검증한 결과의 논의는 다음과 같다.

2-1. 해양관광레저스포츠 제약이 지적 요인에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 지적요인에 미치는 영향을 분석한 결과 구조적 제약에서 참여동기의 지적요인에 유의한 영향($p<.001$)을 미치는 것으로 나타났는데, 구조적 제약요인인 '시간부족'과 '접근의 불편함'이 지적 동기인 '지식습득', '능력시험', '기량건

강', '호기심'에 관계가 있는 것으로 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 구조적 제약이 지적 동기에 저해요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있는데, 개인내적·대인제약은 지적동기에 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단이 개인내적 및 대인적 제약을 낮게 지각(여행=2.51, 스쿠버=2.25, 낚시=1.94)하고 있는 결과(김준, 2007)를 지지하고 있다.

2-2. 해양관광레저스포츠 제약이 사회적 요인에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 사회적 요인에 미치는 영향을 분석한 결과 개인내적·대인제약($p<.05$)과 구조적 제약($p<.001$)에서 참여동기의 사회적 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 제약이 사회적 요인인 '소속감'과 '새 친구와의 만남', '우호증진'에 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 사회적 동기가 도시 방문을 위한 유인요인으로 작용할 수 있다는 것으로 해석이 가능하다.

2-3. 해양관광레저스포츠 제약이 휴식 요인에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 제약이 참여동기의 하위변인인 휴식 요인에 미치는 영향을 분석한 결과 개인내적·대인제약($p<.001$)과 구조적 제약($p<.001$)에서 참여동기의 휴식 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 제약이 휴식 요인인 '휴식'과 '스트레스 해소'에 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 휴식 동기가 도시 방문을 위한 유인요인으로 작용할 수 있다는 것으로 해석이 가능하다.

제약이 참여동기에 미치는 영향을 분석한 결과 참여동기의 하위변인인 지적동기와 개인내적 및 대인 제약을 제외한 모든 관계에서 영향이 검증되었는데 개인내적·대인제약과 구조적 제약은 시대 흐름에 따라 자연 감소가 될 수 있다.

가처분소득의 증가와 노동시간 감소로 인한 여가의 확대로 구조적 제약요인이 감소할 것이며, 수영장의 증가로 인해 친수(親水)인구가 늘어나고 있고 이로 인하여 미래의 해양스포츠 인구가 증가할 것이며, 또한 친해양(親海洋)정서로 인해 막연한 공포의 대상이였던 바다가 국민의 여가의 대상이 되어 개인내적 제약을 감소하고 있으며, 20~30대를 중심으로 만들어진 인터넷동호회가 점차 세대 간의 장벽을 넘어서고 있으며 이러한 클럽이나 동호회 문화가 특히, 대인적 제약요인을 감소할 수 있을 것이다.

선행연구에서도 유사한 결과를 보여주고 있는데, 정호권(2005)은 골프에 참여하는 대상으로 한 연구에서 제약(내재적, 인간 상호간, 구조적요인)이 참여동기(내적동기, 무동기, 외적동기)에 부분적으로 영향을 미치고 있음을 증명하였고, 박상규(2001)는 제약(개인내적, 대인적, 구조적)이 행위의도와 실제 행위에 부분적으로 영향을 미치는 있다고 하여 본 연구의 제약이 참여동기에 영향을 미치고 있는 결과를 지지하고 있다.

고수민(1998)은 교사들의 여가활동과 참여동기 및 제약의 연구에서 구조적제약인 시간부족이 전체적으로 여가의 참여를 제약하고 있다고 보았는데 이러한 결과는 선행연구인 김성규(1997), 김영철(1992), 경대호(1986)의 연구 결과와 일치하고 있다.

3. 해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드(다양성과 홍보, 품질, 팩키지, 가격, 참여)에 미치는 영향을 검증한 결과의 논의는 다음과 같다.

3-1. 해양관광레저스포츠 참여동기가 다양성과 홍보에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 다양성과 홍보에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 참여동기가 도시의 다양성과 홍보와는 통계적으로 관계가 없는 것으로 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 특정 목적(해수욕, 낚시 또는 스쿠버)을 가지고 목적지에 방문하기 때문에 도시의 다양성과 홍보에는 별 관심을 보이지 않고 있는 것으로 해석할 수 있다.

3-2. 해양관광레저스포츠 참여동기가 품질에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 품질에 미치는 영향을 분석한 결과 사회적 동기요인에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적 동기요인인 소속감, 새친구, 우호증진이 품질 요인인 지역주민의 친절, 종사원의 환대, 관광지와 상품의 우수성과 밀접한 관련이 있다는 것으로 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 목적지에서 소속감과 새 친구를 만나거나 우호증진을 위한 기대를 갖고 있으며 이러한 기대를 위해서는 도시의 품질 요인을 높일 수 있어야 할 것이다.

3-3. 해양관광레저스포츠 참여동기가 팩키지에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 팩키지에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 요인에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 참여 동기요인 지적, 사회적, 휴식 동기요인이 팩키지 요인인 관광상품의 팩키지화와 요금의 저렴성, 공동마케

팅과 도시의 연계기업과 밀접한 관련이 있다는 것으로 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 목적지에서 교통, 시설, 숙박 및 음식점과의 연계(팩키지)를 통해 편리와 인하된 요금을 제공받기를 원하고 있으며, 그 도시와 관련이 있는 기업이 도시관광 활성화를 위해 지방자치단체와 연계를 통해 관광객유치를 위한 홍보 및 마케팅 활동에 적극 동참하여 방문객에게 기업이미지 향상과 함께 도시발전에 기여할 수 있어야 할 것이다.

3-4. 해양관광레저스포츠 참여동기가 가격에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 가격에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 요인에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 참여 동기요인 지적, 사회적, 휴식 동기요인이 가격 요인인 물가와 시설이용의 저렴성, 여행사의 저가 요금이 밀접한 관련이 있다는 것으로 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 목적지에서 저렴한 가격을 통해 서비스를 제공 받기를 원하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 여행사의 저렴한 관광상품을 통해 도시 방문을 원하고 있음을 알 수 있는데 여수시는 지리적으로 우리나라 남해안의 중심에 위치하고 있어 수도권에서는 교통비가 높게 지출되고, 해양관광을 위해서는 선박을 이용해야 하므로 교통비의 증가로 접근의 어려움을 느낄 수 있다.

바다낚시나 스쿠버에 참여하는 집단은 육지에서 섬으로 섬에서 포인트까지 이동하는 비용을 추가로 지불해야 한다. 따라서 해양관광에 참여하는 집단은 교통비의 비중이 높고 이는 해양관광을 활성화하는데 장애요인으로 작용하고 있다. 이에 해양관광을 활성화하기 위해서는 관광객에게 선박 이용요금을 인하하고 여행사의 상품 팩키지로 저가의 상품이 개발 되어야 할 것이며, 전남도에서 추진 중인 연륙·연도교 사

업[3]은 해양관광객에게 비용을 인하하는 등의 효과로 관광객 증대에 큰 역할을 할 것이다.

3-5. 해양관광레저스포츠 참여동기가 참여에 미치는 영향

해양관광레저스포츠 참여동기가 도시브랜드의 하위변인인 참여에 미치는 영향을 분석한 결과 지적 동기요인와 휴식 동기요인에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 참여 동기요인 지적, 휴식 동기요인이 축제관람이나 이벤트 참여와 밀접한 관련이 있다는 것으로 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 목적지에서 지적, 휴식 동기를 위해 다양한 축제와 이벤트를 지지 하는 것으로 해석할 수 있는데 여수시는 향일암 일출제, 영취산진달래축제, 여수거북선대축제, 여수국제청소년축제, 거문도백도은빛바다축제, 여수국제범선축제가 매년 개최되며, 2012 여수세계박람회의 개최로 인해 도시 이벤트가 더욱 활성화 될 수 있을 것이다.

참여동기가 도시브랜드에 미치는 영향을 분석한 결과 도시브랜드의 하위변인인 다양성과 홍보요인을 제외한 모든 관계에서 부분적으로 영향이 검증되었으며, 이러한 결과는 선행연구에서도 유사한 결과를 보여주고 있다. 정호권(2006)은 저렴한 비용으로 인해 참여제약을 감소시켜 더 많은 골프관광에 참여할 수 있다는 주장을 하여 골프관광지에 대한 도시브랜드(특히, 가격)를 강화해야 한다는 주장이며, 김철우(2004)는 스포츠관광 참여동기와 속성평가와 지각된 가치와 만족, 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 증명하여 스포츠관광 유형별 목적지 선호속성에 따른 지역특성에 기반을 둔 차별화된 마케팅의 필요성을 시사하고 있다. 하수영(2005)은 스포츠관광의 선택속성 및 만족구조에 관한 선행 연구에서 서비스가치와 시설이미지

3) 전남도에서 2020년까지 총사업비 12조 3천억 원의 도내 총 103곳의 연장 115.5km의 육지와 섬, 섬과 섬을 잇는 사업으로 여수는 고흥을 잇는 교량이 건설된다.

를 매개변인으로 서비스품질에 직·간접적으로 영향을 받으며, 서비스품질이 고객만족도에 가장 영향을 미치고 있으며 이러한 결과는 재방문의도에도 유의한 영향을 미치고 있음을 증명해 본 연구의 참여동기가 도시브랜드 인지에 영향을 미친다는 인과관계는 지지받는 것으로 나타났다.

4. 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향

도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향을 분석한 결과 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 도시브랜드의 하위변인인 다양성과 홍보, 품질, 가격요인이 관광만족에 밀접한 관련이 있다는 것으로 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단은 목적지에서 도시홍보와 다양성, 지역주민과 종사원의 친철과 서비스, 물가와 상품의 저렴성에 대하여 직접적으로 관광만족을 느낀다는 것이다.

하지만 도시브랜드의 하위변인인 팩키지와 참여는 관광만족에 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 해양관광레저스포츠에 참여하는 집단이 아직은 팩키지화 되어있는 상품이 없기 때문에 이에 대한 평가가 이루어지지 않은 것으로 해석된다. 참여가 관광만족에 유의한 영향을 미치지 않는 이유도 해양관광에 참여하는 집단은 외딴 섬이나, 무인도에서 조망을 관람하거나 해수욕, 조개잡이 같은 체험형관광활동을 선호하며, 바다낚시와 스쿠버 등 스포츠 활동에 목적을 두고 있기 때문에 상대적으로 축제나 이벤트에 별다른 흥미를 갖지 않는 것으로 해석이 가능하다.

따라서 여수시는 해양관광레저스포츠에 대한 타겟 마케팅을 실시하기 위해서는 위와 같은 해양관광레저스포츠 참여객의 속성을 전제로 한 마케팅을 실시하여야 한다. 관광객의 만족은 재방문 의도나 추천의도에 유의한 관련이 있다는 선행연구의 결과(Oliver, 1999; Eggert & Ulaga, 2002; Fornell, Anderson, & Bryant, 1996; Baker & Crompton, 2000; 함영덕,2000; 류충완, 2008)를 토대로 관광만족은 관광객 수, 참여 횟수에 깊은 관련이 있으며 이는 무엇보다 지역경제 및 연관 산업에 영향을 미치는 것으로 인식하여야 한다.

VI. 도시마케팅 전략

본 연구의 목적인 여수시의 도시마케팅 전략을 개발하고자 여수시의 해양관광레저스포츠에 참여중인 관광객을 대상으로 한 본 연구의 결과를 분석·논의하였으며, 이를 근거로 도시마케팅의 중요한 요소인 마케팅믹스 8P의 중요 요소인 상품, 가격, 유통, 촉진, 물리적환경, 구입과정, 패키징, 참여의 요인별 여수시의 해양관광레저스포츠 관광활성화를 위한 보다 구체적인 도시마케팅 전략을 제시하고자 한다.

1. 환경친화적인 상품전략*(Product)*

여수지역은 해양관광의 성공을 위한 자연적환경이 매우 우수함에도 불구하고 상품개발과 활성화를 위한 전략이 매우 부족한 실정이다. 해양관광의 가장 큰 장점은 자연 친화성에 있다. 이는 골프나, 스키 등과는 달리 해양스포츠에 참여하는 많은 관광객이 자연그대로의 환경을 중심으로 활동이 이루어지기 때문이다. 또한 대규모의 산림을 파괴하거나 인공구조물(골프장, 스키장 등)을 건립하지 않고도 많은 관광객을 유치할 수 있다는 장점은 지속발전가능한 관광산업의 핵심 전략이다.

본 연구의 대상인 바다낚시, 스쿠버를 비롯한 서핑, 해수욕 등은 무동력 활동으로 대기공해를 유발하지 않으며, 자연을 파괴하는 공사로 인해 지역민과의 마찰도 극히 발생하지 않는 장점을 지닌다. 하지만 여수는 전국의 낚시인들이 가장 선호하는 활동 지역이며, 스쿠버 다이버에게도 많은 섬과 풍부한 어족자원, 타 도시와의 접근성의 비교우위에도 불구하고 이들만을 위한 시설이나 상품이 매우 부족한 실정이며 이는 곧 관광만족을 높게 지각하지 않는 결과를 보이고 있다.

따라서 여수시는 가막만의 내해(內海)적 장점을 최대한 극대화하고 바

다낚시, 스쿠버 이외에도 서핑, 워터스키, 요트, 스노클링의 활동 가능한 지역을 별도 지정하고 각 종목별 편의시설(탈의실, 샤워장, 장비보관소)의 도입이 필요하다. 이를 위해서는 지역 환경단체와 시민단체의 동의를 구하고, 지역어민과의 대화를 통해 해수면의 공공성(公共性)을 알려 관광객과의 마찰을 사전에 차단하도록 해야 할 것이다.

또한 국내관광전문가와 해양스포츠 전문가가 참여한 친환경 해양관광 유형과 종목에 따른 당일, 1박2일, 2박3일 등의 상품을 개발하여야 한다.

2. 다양한 경로를 통한 유통전략*(Place)*

유통과정은 판매자에게 상품을 어떻게 고객에게 판매할 것인가를 결정하도록 한다. 이는 도시라는 상품의 특성 상 어떻게 도시의 관광객을 유치할 것인가 하는 문제이다. 관광객입장에서는 여수시의 관광상품을 편리하게 구매할 수 있는 경로를 의미한다. 이를 위한 방안으로

첫째, 국내여행사를 통한 판매활성화가 이루어져야 한다. 국내에는 국내여행업체 4138개, 일반여행업체 776개 등 총 10474개(문화관광부, 2007)의 여행사가 운영되고 있지만 이곳에서 취급하는 여수 관광상품은 거문도・백도의 1일 유람관광코스가 거의 유일한 실정이며 스쿠버나, 바다낚시 등을 위한 상품은 전혀 개발이 되어있지 않고 있다. 따라서 여수시에서는 국내의 관광전문가와 해양스포츠전문가가 참여하여 개발한 관광 상품을 여행사를 통해 판매가 이루어지도록 해야 할 것이며 여행사를 위한 인센티브제도가 도입 되여야 한다.

둘째, 숍(shop)을 통한 상품 판매가 가능해야 한다.

스쿠버, 바다낚시 등 SIT(Special Interest Tourist)관광객은 클럽이나 동호회를 중심으로 활동이 이루어지는 특징을 가지고 있다. 이는 계속적인 교육과 정보의 습득, 활동의 편리성, 단체로 이루어지는 활동의 특성에 의한 것으로 이곳을 통하여 상품판매가 가능하도록 해야 하고, 또

한 여행사와의 연계 방안도 가능할 것이다. 이를 위해서는 교통, 선박, 숙박, 음식 등이 연계된 상품의 팩키징이 우선되어야 한다.

3. 선박이용요금 인하를 통한 가격전략*(Price)*

해양관광 참여객은 육지의 연안 뿐 아니라 선박을 이용하여 원거리에 위치한 유·무인도를 선호한다. 이는 탁 트인 조망과 남해의 수려한 풍광 뿐 아니라 특정목적을 위해 먼 바다로 나가야 하기 때문에 필수적으로 선박을 이용하여야 하며, 이로 인해 육상관광객보다 많은 교통비를 지불하고 있다.

현재 우리나라에서는 섬 거주민을 위해 정기노선의 경우 선박 승선료를 인하하는 제도(여객선 최고운임제 지원법)를 마련하여 운영하고 있다. 이는 주민증록상 거주자에게 아무리 먼 거리라고 하더라고 요금을 5천원으로 한정하는 제도로 추가비용은 정부와 지방자치단체에서 지원해주는 제도이다. 해양관광 활성화는 지역경제 활성화에 크게 기여하며, 지역특산물의 홍보 등 많은 장점을 가지고 있다. 따라서 해양관광 활성화를 위해서는 섬 관광객에게 선박 승선료의 일부를 여수시에서 지원하여 관광객에게 교통비의 부담을 줄여 관광만족도를 향상시키고 재방문을 유도할 수 있도록 해야 한다.

4. 브랜드 캠페인을 통한 촉진전략*(Promotion)*

여수시는 '2012세계박람회'를 유치하여 이를 위해 많은 홍보와 캠페인 활동을 벌이고 있다. 특히 T.V를 통해 많은 홍보를 하고 있어서 이는 국민들에게 해양과 여수의 관계를 인식하게 하는 좋은 기회로 작용하고 있으며, '살아있는 바다, 숨 쉬는 연안-풍부한 자원 보전과 미래지향

적 활동'을 주제로 열리는 세계박람회를 통해 도시정체성 확보에 좋은 기회를 가지고 있다. 도시를 상품으로 인식하고 개발하는 도시마케팅 전략에서 도시이미지와 인지도에도 긍정적인 영향을 미친다. 도시브랜딩을 통한 판촉프로그램으로는 서울시의 'Hi! Seoul', 안성시의 '안성마춤', 함평군의'나비와 곤충', 부천시의 '만화영상의 도시-부천' 등을 꼽을 수 있는데, 이러한 캠페인은 도시정체성을 확립하고 이미지를 브랜드화하여 '명품도시'를 위한 전략으로 사용된다. 따라서 여수시는 세계박람회를 기회로 만들어지는 '해양여수'의 이미지를 지속적인 브랜드 캠페인을 통해 도시를 브랜딩하는 촉진전략이 필요하다.

5. 차별화를 통한 물리적 환경전략*(Physical environment)*

관광상품은 제품과는 달리 특정 장소, 공간에서 생산과 소비가 동시에 일어나는 특성을 가진다. 제품의 경우, 그 제품 속성에 관심을 갖게 되지만 관광상품의 경우 관광지의 환경이나, 서비스의 수준, 호텔 객실이 인테리어 등 주위의 환경에 더 집중하게 된다. 관광상품에서 물리적 환경은 반복거래를 보장받는데 특히 중요한 역할을 한다.

호텔 발코니에서 보이는 연안의 폐그물과 폐스티로폼의 방치로 인한 오염된 환경이나, 샤워시설이 구비되지 않거나 쓰레기가 방치된 해수욕장, 낙서가 되어있는 섬의 바위 등은 관광객의 경험을 방해하는 물리적 환경의 좋은 예이다. 예를 들어 일본의 시라가와(白川鄕)마을은 세계문화유산이자 자연보존형 전통마을인데 합장건축양식이라는 독특한 지붕양식으로 된 초가마을로 이 마을은 주변의 관광시설과 연계하여 이벤트를 개최하는 등 전통마을의 브랜드 이미지 관리에 세심한 노력을 기울여 일본의 대표적 명소가 되었으며, 우리나라의 경우 성읍민속마을이나 안동하회마을이 차별화된 환경전략으로 국내의 대표 관광지이다.

따라서 여수시는 도시미관이 상품의 질을 결정하는 중요 요소임을 인

식하여 타 해양도시와는 차별화된 도시환경을 조성하여야 할 것이다.

6. 여행바우처를 대상으로 한 구입과정전략(*Purchasing process*)

구입과정이란 관광객의 심리적 동기와 관광목적지를 선정하는 과정이다. 지속적인 도시홍보는 잠재고객에게 관광동기를 부여할 수 있으며, 여행바우처제도는 이러한 관광동기를 행동으로 실천할 수 있는 좋은 수단이 된다. 하지만 현재 홍보부족과 사용절차 등의 정보 부족으로 인해 이를 이용하는 근로자는 극히 저조한 실정이며 이들을 위한 타겟마케팅을 실천하는 관광도시조차 없는 실정이다. 따라서 여수시는 여행바우처를 이용하는 근로자를 위한 다양한 정보와 이들이 사용하는 국민관광상품권이나 콘도상품권, 호텔숙박권 등이 편리하게 유통되도록 해야 한다.

7. 참여유형별 패키징전략(*Packaging*)

관광상품은 각기 분리된 상품들을 하나의 다발로 패키지화하여 통상 거래된다. 호텔, 음식, 관광지 및 교통 서비스 등이 이에 해당되는데 현재 주로 국외여행과 제주도에 한정되어 팩키지 여행상품이 개발 되어 있는 실정이며, 여수의 경우 거문도·백도 관광상품이 개발되어 있지만 1일상품과 유람관광객을 위한 상품에 지나지 않고 있다. 하지만 해양관광 참여객은 스쿠버다이빙, 바다낚시, 섬 등산, 오지체험을 위한 모험관광에 이르기까지 다양화되고 있어 이들을 위한 상품의 팩키징이 이루어져야 할 것이다. 예를 들어 참여유형에 따라 바다낚시나 스쿠버 참여객을 위해 선박대여와 숙박, 음식, 장비임대를 패키징할 수 있으며, 장소에 따라서는 같은 섬에 있는 시설을 하나로 팩키징 할 수 있을 것이다. 팩키징의 최대 장점은 소비자에게 이것저것 살펴야하는 불편함을

해소하는 편리를 제공하며, 가격 인하가 가능하여 많은 관광객을 유치할 수 있다는 것이다.

8. 시 홈페이지를 통한 참여전략*(Participation)*

참여전략은 관광객에게 관광상품의 질을 결정하게 하는 중요한 수단이다. 충성고객을 위한 기업의 우수고객프로그램이나 제안이나 충고를 경영에 적극 반영하는 기업의 모습은 고객의 충성도를 향상시키는 중요 수단으로 작용한다. 예를 들어 할인마트의 경우 자사 홈페이지에 영수증의 응모권을 통해 경품을 지급하는 행사를 정기적으로 유지하는데 이러한 경우 충성고객을 확보할 수 있으며 재구매 효과를 가지기 때문이다. 따라서 여수시는 인터넷 홈페이지를 적극 활용해야 한다. 현재 관광지에 대한 기초정보제공으로 한정되어 있는 홈페이지를 관광객의 제안이나 충고를 받아들여 시정에 적극 반영하고 지속적인 이벤트를 통해 쿠폰이나 숙박권 등을 제공하여 여수를 재방문할 수 있는 기회를 제공할 수 있도록 해야 한다. 이는 관광산업은 반복거래에 크게 의존하기 때문이다.

Ⅶ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 최근 지방자치단체와 국가, 또는 도시가 많은 관심을 갖고 있는 도시발전을 위한 도시마케팅에 필요한 결론을 도출하여 지역 특성에 맞는 도시브랜딩을 목표로 하고 있다. 이는 해양관광레저스포츠의 도입과 발전이 지역발전에 기여함은 물론 유무형의 파급효과가 타 관광산업에 비해 크며 가시적이기 때문이다.

특히, 지방자치단체에서 개발하는 해양관광 활성화 전략은 지역개발을 위한 산업적 인프라가 충분하지 않은 지자체나 도시정부가 지역의 자연환경과 관광 연관 산업의 장점을 최대한 활용한다면 타 산업에 비해 쉽게 지역개발 및 지역 경제 활성화를 도모할 수 있으므로 이에 관심을 보이는 지방자치단체가 점점 증가하고 있다.

해양관광레저스포츠를 통해 지역개발 및 지역 경제 활성화 수단으로 활용하려는 지방자치단체 대부분이 해양관광의 파급효과를 극대화할 수 있는 마케팅 노력은 미흡한 실정이며 무엇보다 해양레저스포츠 인프라 확보의 경제성을 확보할 수 있는 접근이 부족한 실정이다. 즉, 해양관광활성화가 지역에 유·무형의 파급효과를 증대시킬 수 있는 도시마케팅 연구가 절실한 실정이나 스포츠마케팅 및 관광분야에서 해양관광레저스포츠 특히, SIT(Special Interest Tourist)에 대한 종합적 연구와 이들을 위한 특화된 시설 등이 매우 부족하다.

전라남도 여수시는 '2012 세계박람회'유치를 계기로 해양관광 도시를 위해 다음과 같은 관광개발 사업을 진행 중이다.

표 29. 여수시의 주요 관광 개발 사업

화양지구 관광·레저 단지	위치	화양면 장수 일원
	면적	9,989천㎡
	사업기간	2003~2015년
	사업비	1조 5,031억 원
	도입시설	골프장(36홀), 마리나, 스포츠전지훈련 센터, 호텔 및 콘도 , 스파, 산악레저월드, 세계민속촌 등
오션 리조트 특구	위치	여수시 소호동 일원
	면적	120,941㎡
	사업기간	2004~2010
	사업비	4,312억 원
	도입시설	관광호텔, 콘도 컨벤션센터, 워터파크 등
시티파크 리조트 특구	위치	여수봉계동 일원
	면적	1,163천㎡
	사업기간	2004~2009
	사업비	900억 원
	도입시설	호텔, 골프장
낭도 관광지 조성	위치	여수시 화정면 사도리 낭도리 일원
	면적	827천㎡
	사업기간	2000~2012
	사업비	1,124억 원
	도입시설	돔빌리지, 수상호텔, 리조트 및 콘도, 마리나, 해양공원, 유네스코기념공원, 테라피 가든

여수시는 이와 같은 관광개발 사업 외, 마리나 시설 추가 확충을 위해 웅천지구와 박람회부지에 시설 도입을 진행 중이며, '테마 섬' 개발을 위해 낭도, 백야도, 상·하화도 공원 등의 조성을 2008년까지 총 3,151억 원의 사업비를 투입할 예정이다. 또한, 관광객 편의시설 확충을 위해 여수시 관내에 관광시설물(종합안내판, 관광지 설명판, 안내표지판, 전망 좋은 곳)의 설치와 보수를 위해 3.9억 원을 2010년까지 투입할 예정이다.

하지만 사업의 대부분이 일반관광객을 위한 시설과 인프라에 치중하고 있어, 해양관광도시를 표방하는 여수시의 특화된 해양관광사업이 부족한 실정이다.

주요 사업에서 본 연구 대상으로 선정한 바다낚시객과 스쿠버다이버를 위한 시설과 인프라에 대한 방안이 매우 미약한 실정이다. 예를 들어 바다낚시객을 위해 인공 수상낚시터를 개발하거나 스쿠버다이버를 위해 수중공원을 조성하는 등이 좋은 예라 할 수 있다. 해양SIT 참여객은 재방문 활동과 비용 지출액이 높아 일반관광객과 차별화가 되는 만큼, 이들에 대한 표적마케팅을 위한 여수시의 노력과 방안이 필요하다.

이에 본 연구에서는 해양관광레저스포츠의 관광행동을 분석하는데 있어 해양관광레저스포츠 참여객의 참여동기 및 제약, 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향을 검증하여 해양관광레저스포츠 활성화를 위한 도시마케팅 전략 수립에 필요한 주요 마케팅 변인을 도출하고 성공적인 도시브랜딩을 위한 목적으로 수행되었다.

본 연구의 목적 달성을 위해 2007~2008년 해양관광레저스포츠를 위해 전라남도 여수시에 관광활동중인 734명을 대상으로 인구통계학적 특성, 참여동기, 제약, 도시브랜드 및 관광만족 요인을 분석하기 위해 현장 설문조사(on site survey)를 실시하였다. 설문조사에 사용된 조사도구는 자기평가기입법에 의한 설문이였으며, 설문지의 타당성과 신뢰도는 스포츠 및 관광마케팅 전문가에 의한 내용타당성을 확보한 이후 사전조사를 통해 조사에 사용할 설문지의 기초 타당성을 확보하였으며 탐색적 요인분석과 내적 일관성 분석을 통해 구성타당도와 신뢰도를 검증하였다. 자료 분석은 평균 및 표준편차 등의 기술통계 분석을 통해 자료 특성을 파악하였으며 연구가설을 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)과 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 해양관광레저스포츠 참여유형에 따라 참여 동기에 통계적으로 유의한 차이를 검증한 결과 스쿠버, 바다낚시, 여행 순으로 참여 동

기를 높게 지각 하는 것으로 나타났으며, 해양관광레저스포츠 참여유형에 따라 제약에 통계적으로 유의한 차이를 검증한 결과, 여행, 바다낚시, 스쿠버 순으로 제약을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 해양관광레저스포츠 참여유형에 따라 도시브랜드 인지에 통계적으로 유의한 차이를 검증한 결과 여행, 바다낚시, 스쿠버 순으로 도시브랜드를 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 해양관광레저스포츠 참여유형에 따라 관광만족에 통계적으로 유의한 차이를 검증한 결과 여행, 바다낚시, 스쿠버 순으로 관광만족을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 해양관광레저스포츠 제약이 참여 동기에 미치는 영향을 검증한 결과 구조적 제약, 개인내적·대인제약 순으로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

셋째, 해양관광레저스포츠 참여 동기가 도시브랜드 인지에 미치는 영향을 검증한 결과 사회적 동기, 지적 동기, 휴식 동기 순으로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

넷째, 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향을 검증한 결과 다양성과 홍보, 품질, 가격요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

결론적으로 해양관광레저스포츠 참여유형에 따른 참여동기 및 참여제약, 도시브랜드가 관광만족에 미치는 영향을 분석한 본 연구에서는 모든 연구가설이 부분 또는 전체적으로 채택되었으며 이러한 연구결과는 선행연구에서 도출된 연구변인간의 관계성을 실증적으로 지지해 주고 있었다. 무엇보다 해양관광레저스포츠 관광객의 만족도를 높이고 재방문을 유도하기 위해서는 관광객에게 제공되는 서비스품질 향상에 주력해야 하며, 해양관광객이 인식하는 시설과 프로그램의 다양화 및 홍보, 가격인하 방안이 필요한데 이를 위해서는 마케팅믹스 전략이 필요하다. 또한 본 연구에서는 해양관광 참여집단은 제약요인을 개인내적제

약과 대인제약으로 구분하지 않고 하나의 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

2. 제언

본 연구에서는 해양관광레저스포츠의 참여와 목적지, 관광만족 구조를 분석하여 이론적 체계화를 시도하였으며, 해양관광레저스포츠의 관광만족구조를 도출하였다. 본 연구결과 및 결론을 토대로 후속연구에서 지속적으로 이루어져야 할 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 국내 해양관광목적지의 브랜드 가치는 행정구역별로 다르게 나타날 수 있으므로 질·양적인 조사방법을 통하여 보다 정교하게 다루어져야 할 것이다. 해양관광레저스포츠 참여자들은 접근성과 서비스가치, 가격 등의 속성을 고려하는 만큼 국내 해양관광 참여자들의 특성을 반영하여 목표시장을 선정하고 도시마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

둘째, 해양관광레저스포츠 참여자들에게 도시브랜드가 중요하게 인식되는 만큼 향후, 연구에서는 도시브랜드자산 구성요인을 알아보기 위한 심층적인 연구가 필요하다. 이는 본 연구에서는 다루어 지지 않은 도시의 이미지나 개성 등, 방문객 입장에서의 도시브랜드 구성요인을 파악하여 도시이미지 관리는 물론 해양관광 사업자에게 실제적으로 필요한 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 국내 해양관광레저스포츠의 활성화를 위해 노력중인 도시 간 또는 국가 간의 비교연구가 필요 하다. 이는 지방정부나, 국가기관의 정책관리자나 기획자에게 실증적인 도움을 줄 뿐 아니라 도시 간 중복투자

로 인한 경쟁력 약화, 사업의 중복투자로 인한 지방 세정 부담 등의 문제를 사전 예방할 수 있으며, 이러한 연구는 객관적인 비교평가와 국제경쟁력 측정평가 등에도 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

넷째, 도시마케팅 전략 수립을 위한 해양관광레저스포츠 연구에서는 체육학과 관광학의 학계 간 공동 연구 및 연계가 절실히 필요하다. 이는 해양관광레저스포츠가 스포츠와 관광이 결합되어 운영되는 시스템적 사회현상이기 때문에 이를 어느 한 분야로 한정하거나 타 학문에 대한 이해부족에서 발생할 수 있는 문제점으로 깊이 있는 연구가 불가능하기 때문이다.

마지막으로 해양관광레저스포츠가 향후 국가경제 및 도시 활성화에 미치는 효과를 고려해 볼 때 해양스포츠와 해양관광 전문 인력의 양성과 대학 교육의 질적 향상이 반드시 선행되어야 할 것이며, 해양을 테마로 진행 중인 'J 프로젝트'와 'S 프로젝트', '2012 여수세계박람회'의 성공을 위한 보다 종합적인 도시마케팅 전략 수립이 필요하다.

참고문헌

강승규(2006). 도시(지역) 브랜드 관리모델 구축에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 서강대학교 영상대학원 .

강인원(1998). 도시마케팅에 관한 연구, 지역사회발전 연구, 23(1), 175-195

경대호(1986). 중등교사의 여가횰동 실태에 관한 조사연구. 미간행 석사학위논문. 충북대학교 대학원.

고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

고수민(1998). 교사들의 여가활동 참여와 여가제약에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 대학원.

고영완(2005). 해양리조트 서비스품질 만족도가 여행객이미지와 구전의도에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 16(3). 1017-1025.

권정택(2001). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 대구대학교 대학원.

권혜숙(2002). pop 마케팅 용어정리. 서울: 형설출판사.

김동훈(2004). Brand equity 구성요소가 제품구매에 미치는 과정에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.

김성귀(1998). 어촌지도 활성화 방안에 관한 연구. 한국해양수산개발원.

김성규(1997). 광역시 대학생의 여가활동과 여가장애의 관계. 미간행 석사학위논문. 학국체육대학교 대학원.

김성수(2001). 성인의 스포츠 참여화 생활 만족도. 미간행 석사학위논문. 한국교원대학교 교육대학원.

김영철(1992). 중등교육의 건강관리 및 스포츠활동 실태에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 충북대학교 교육대학원.

김영호(1996). 한국형 레저 진단도구의 모형개발. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

김완석・강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구.

한국소비자학회, 9(4), 63-81.
김외숙(1991). 도시기혼여성의 여가활동참여와 여가장애. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.
김유경(2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. 광고연구, 9, 29-53.
김유경(2004). 도시브랜딩. 서울: 오리콤 브랜드 저널, 20, 1-3.
김재현(2006). 해양스포츠 유인서비스가 스포츠공헌기대감에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 17(2), 799-808.
김정헌(2004). 지역이미지 제고를 위한 CI 구축 및 PR전략. 한국행정논집, 16(3), 573-604
김준(2007). 해양스포츠 참여자의 재미요인, 참여제약이 몰입도 및 참여 후 지속행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 부산대학교 대학원.
김철우(2004). 스포츠관광의 참가동기, 관광지 속성평가가 재참가 및 전환 의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.
김철원・이석호(2001). 문화관광축제 육성방안. 서울: 한국관광연구원.
김형용(2004). 레저스포츠 참여동기 및 제약과 재미(Fun)의 관계. 미간행 박사학위논문. 국민대학교 대학원.
노경아(1994). 시민농원의 이용동기 및 만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.
도미경(2004). 국내 해양관광개념 및 개발방안에 관한 연구. 문화관광연구, 6(1), 137-157
류정무・이강헌(1990). 스포츠심리학. 서울: 민음사.
류충완(2007). 스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.
문화관광부(2005). 스포츠산업비전2010 (부제 : SPO-BIZ 2010).
문화관광부(2007). 관광동향에 관한 연차보고서.
박경애(2004). 국가이미지를 응용한 도시이미지 연구: 대구시를 중심으로. 한국지역지리학회지.
박문기(2000). 기업 브랜드 자산 가치의 측정에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 중앙대

학교 대학원.
박상규(2001). 레저스포츠의 참여동기에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 호남대학교 대학원.
박상규(2007). 스쿠버다이빙 안전을 위한 교육과정 개선 방안. 한국여가레크레이션학회지, 31(2), 65-77.
박중환(2007). 우리나라 주요 영화, 드라마 촬영지의 한류 시장별 관광객원 이미지 분석 및 관광객원화 전략 연구. 관광학연구, 31(2), 145-164.
박철수・차성기(2006). 국내 해양성 레저스포츠 활용과 발전과제에 관한 분석. 한국스포츠리서치, 17(3), 61-72.
박홍식(2000). 도시마케팅의 전략과 의미. 중앙행정논집, 14(2), 115-134.
산업정책연구원(2004). 2004국가브랜드 가치순위. 2004. 11.10.인용: http;//ips.or.kr
서구원・배상승(2005). 도시마케팅. 서울: 커뮤니케이션북스.
서운석(2006). 서울의 도시이미지와 구성요인의 영향관계에 관한 연구: 중국대학생을 중심으로. 서울학연구, 26, 203-226.
서울컨벤션뷰로(2006). 도시브랜드 육성 및 컨벤션 방안에 관한 연구.
세계일보(2005). “남해의 보석”이 빛나기 시작했다. 11월30일.
소훈(2005). 해양 스포츠 참여 유인 요인과 만족도에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 16(16), 1097-1195.
신동주(2002). 해양관광개발을 위한 정책개선방안. 문화관광연구, 4(2), 445-458
신혜숙(2005). 해양관광의 활성화 방안에 관한 연구. 호텔경영학연구, 14(3), 257-272.
안소민(2006). 도시마케팅 전략에 있어 디자인 혁신이 도시브랜드 제고에 미치는 영향에 관한 연구 :청계천 복원사례를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.
엄서호(2003). 관광상품 가치지각에 관한 연구. 관광학연구, 27(4), 219-234.
여운승・오명열(2004). 브랜드자산과 그 구성요소들간의 관계에 관한 연구. 마케팅연구, 19(4), 155-184.
여천수(2004). 해양 레저스포츠 관광산업의 발전전략. 미간행 석사학위논문. 영남대학교 교육대학원.
유승권(2006). 도시마케팅의 이해. 서울: 한솜미디어.

윤동구(2000). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

윤영선(2005). 해양레저스포츠 참여자의 인식도, 관심도 및 재구매의 관계. 한국여가레크레이션학회지, 29, 354-364.

이광수(2003). 모험스포츠 참가자의 참여동기, 스포츠몰입, 참여 후 행동과의 관계. 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.

이덕순(2004). 해양관광지의 입지적 특성차이가 이용행태에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 호텔관광연구, 16, 219-233.

이명권・박찬돈・이두진(2001). 가족낚시를 위한 바다낚시시설의 계획에 관한 연구. 신업기술연구논문집, 3(2), 145-156.

이명식・구자룡(2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호작용에 관한 연구. 소비문화연구, 6(3), 99-123.

이무용(2003). 장소마케팅 전략에 관한 문화 정치론적 연구. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 경영논집, 29(1-2), 145-168.

이재곤(2005). 해양관광 매력요인에 관한 실증적 연구. 관광정책학연구, 11(2), 43-61.

이재우(2002). 브랜드 가치 평가방법에 관한 연구.

이종훈(1998). 제주도의 국제관광지개발에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

이철화(1995). 도시 미혼여성의 스포츠활동 참여동기와 만족도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

이태숙(2006). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도 개발. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.

이태우(1996). 부산지역의 해상관광 발전에 관한 연구. 부산광역시의회 현안과제 연구보고서.

이훈 & Deborah L. Kerstetter(1997). 방문자들의 예술축제 경험과 평가분석: 지역주민 참가자와 관광객 비교연구. 한양대학교 관광연구소, 9, 145-156.

임경수・소진광・이재훈・곽일천(2001). 지방정부의 혁신. 경원대학교 출판부.

임지원(2007). 지방자치단체의 경쟁력 강화를 위한 도시브랜드전략. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.

정강환(1995). 지역활성화를 위한 이벤트 관광전략에 관한 연구. 지역개발논업, 7, 213-224.

정명수・박상규(2007). 스쿠버 다이버의 사고 예방을 위한 교육과정 개선 및 활성화 방안. 한국사회체육학회지, 30. 165-175

정석중・이미혜(2004). 해양관광론. 서울: 대왕사.

정우성(2003). 대도시정부의 도시마케팅전략 비교연구. 미간행 석사학위논문. 서울시립대.

정호권(2005). 레저스포츠 활동의 제약요인과 참여동기 연구. 미간행 석사학위논문. 강원대학교 대학원.

지삼업(1997). 2008년 하계올림픽 부산 유치를 위한 개별성과 통합성의 문제. 부산대학교논문집, 2(2), 71-83.

지삼업(2004). 해양스포츠 대중화를 위한 자연적 환경요인 분석. 한국스포츠리서치, 15(6) 949-969.

최승범(2004). 도시의 지역마케팅 사업의 성공요건: 안성・이천의 사례를 중심으로. 한국공공관리학보, 18(1), 81-115.

최정도・문태영(2006). 해양스포츠 참여정도에 따른 여가몰입과 생활만족 및 자아효능감의 관계. 한국체육학회지, 45(3).

표영희(1997). 기혼여성의 가족생활주기와 여가활동과 여가제약과의 관계. 미간행 박사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

하수영(2005). 스포츠관광객의 선택속성 및 만족구조. 미간행 박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

한철언(2001). 21C 스포츠관광. 서울: 백산출판사.

함도웅(2005). 권역별 레저시설의 활용을 통한 해양 레저시설 사용의 효율적 정책 방안. 한국사회체육학회지, 25, 441-453.

함영덕(2000). 지역축제이벤트관광의 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

해양수산부(2000). 해외관광진흥을 위한 종합계획수립연구.

해양수산부(2000). 해양한국21.

해양수산부(2004). 해양수산발전 기본계획 연동계획.

해양수산부(2006). '06년도 해양관광진흥 세부실천계획(안).

홍성희(1991). 주부의 여가활동과 여가제약 요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity, Free Press.

Aaker, D. A.(1996). Building Strong Brands, New York: Free Press.

Abramson, L. Y. & Seligman, N. E. P, & Teasdale, J. D.(1978), Learned helplessness in humans: Critique and raformulation. Journal of Abnormal Psychology, 87.

Anholt-GMI(2005). City Brand Index, GMI

Backman. K. & Uysal. M. & Sunshine. K. M.(1995). Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities. Festival Management & Event Tourism. 1.

Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A longitudinal analysis of the impact of service of change on customer attitudes. Journal of marketing, 55(1), 1-9.

Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthin A. Rubles, and Neveen Donthu.(1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. Journal of Advertising, 24(3).

Crawford, D. W., & Godbey, G.(1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. Leisure science, 9.

Crawford, D. W., Jackson, E. L., and Godbey, G.(1991). A Hierarchical model of leisure constraints. Leisure Science. 13(4).

Crompton, J. L.(1979). Motivation and pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6.

Davidson, R.(1992). Tourism in Europe. London: Pitman.

Deci, E. L.(1975). Instrinsic motivation. New York: Plenum Press.

Deci, E. L. & Ryan, R. M.(1985). Instrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.

Deci, E. L. & Ryan, R. M.(1987). The support of autonomy and the control of

behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 53. 1024-1037.

Delpy, L.(1998). An Overview of Sport Tourism : Building Toward of Framework. Journal of Marketing, 4(1).

Festinger.(1957). A theory of cognitive dissonance. Evantion. IL: Row & Peterson.

Fornell, C. Anderson, J. C. & Bryant. B. E.(1996). The American Customer Satisfaction Indes : Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, 60.

Gilmore, D. & Pine, B. J.(2000). The Experience Economy : Work is Theater & Every Business a Stage. Boston, M. A. : Harvard Business Press.

Gold, J. R. & Ward, S. V.(1994). Place Promotion : The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions. John Wiley.

Griffiths, R.(1995). Cultural Strategies and New Model of Urban Intervention. Cities, 12(4), 253-265.

Hall, S.(1998). Urban Geography. Routledge.

Hankinson, G.(2001). Location Branding - A study of the Branding Practices of 12 English Cities. Journal of Brand Management, 9(2), 127-142.

Harter, S.(1981). A Model of instrinsic mastery motivation in children : Indivisual difference and developmental change. In A. Collins, (Ed.), Minnesota symposium on child psychology, 14, 214-255. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Henderson, K. A. Stlnaker, D. & Taylor, G.(1988). The relationship between barriers to recreation and gender-role personality traits for women. Journal of Leisure Research, 20.

Holcomb, B.(1993). Revisioning Place: De and Re Construction the Image of the Industrial City. G. Kerns, & Philo, C. (eds). Selling Place : the City as Cultural Capital, Past and Present, Pergamon Press, 133-134.

Iso-Ahola, S. E., & Allen(1982). The dynamics of leisure motivation : The effects of outcome on leisure needs. Research Quarterly for Exercise and Sport, 53(2).

Jackson, E. L.(1988). Leisure constraints. A survey of past research. Leisure science, 10, 2.

Jackson, E. L.(1990). Variation in the desire to begin a leisure activity: Evidence of antecedent constraints? Journal of Leisure Research, 22.

James, B. & Barry, R.(2003) Marketing & Selling the Travel Product.

Kanfer, R.(1994). Motivation in N, Nicholson(Ed.). The Blackwell Dictionary of Organizational behavior : Oxford UK: Blackwell Publishers.

Keller, L. K.(1993). Conceptualizing, Measureing, and Managing Customer- Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, Jan.: 7.

Kerns, G. & Philo, C.(1993). Selling Place: the City as Cultural Capital, Past and Present, Pargamon Press : Oxford, 2-3.

L. Kaufman & M. Harvey. (1996). Planning Theory. Cambridge : BLACKWELL Publisher Inc., 323-343.

Leisure Consultants(1992). Activity holidays : The groeth market in truism. Suffolk, Great Britain : Author.

Lewin, K.(1951). Field Theory in Social Science. New York : Harper. 4.

Labarbera, Priscilla, A. & Mazursky, D.(1983). A longitidinal assessment of consumer satisfaction : The dynamics aspect of the cognitive process. Journal of Marketing Reseach, 20, 393-404.

Maslow, A. H.(1954). Motivation and personality, New York: Harper & Row. pp.80-106.

Mathieson, A. & Wall, G.(1992). Tourism : Economic, physical and social impact. New York : Longman.

Mcguire, Francis A.(1984). A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. Leisure Science, 6.

Morgan N. J. & Pritchard, A. & Piggott, R.(2003). Destination Branding the role of the stakeholder : The case of New Zealand. Journal of Vacation Marketing, 9(3), 285-299

Murray, E. J.(1964). Motivation and Emotion, New Jersey: Prentice-Hall.

Oliver, R. N.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of

satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.

Oliver, R. L.(1999). Whence costomer Loyallty. Journal of Marketing, 63, 33-44.

Park, S. C. & Srinivasan, V.(1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research, 31(2), 271-288.

Parkerson B. & Saunders J(2005). City Branding : Can compatative Analysis of Hong Kong as International conference destination in Southeast Asia. Tourism Management, 21, 643-648.

Pelletier, L. G., Fortire, M. S., Vallerand, R. J. Tuson, K. M., & Briere, N. M(1995). Towards a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sport : The sport motivation scale(SMS). Journal of sport & Exercise Psychology, 17.

Ragheb & Beard.(1983). Measuring Leisure Motivation. Journal of Leisure Research, 3, 219-227.

Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., & von Eye. A.(1993). Nature and Process of Leisure Constraints: An empirical test. Leisure Science, 15, 99-113.

Rust, R. T. & Zahorik, A. J.(2003). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market share. Journal of Retailing, 79(2), 193.

Ryan, R. M., Connell, J. P., & Grolnick, W. S.(1990). When achievement is not intrinsically motivated: A theory of self-regulation in school, In A. K. Boggino & T. S. Pittman (Eds.), Achievement and motivation : A social-development perspective, New York : Cambridge University Press.

Sage, G. H.(1977). Instruction to motor behavior : A neuropsychological approach(2nd ed.). Reading, MA : Addison-Wesley.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W.(1993). The measurement and determinants of brand equity : A financial approch. Marketing Science, 12(1), 28-52.

Steward, W. P. & Hull, R. B.(1992). Satisfaction of What? Post Hoc vs. Real-Time

Consruct Validity. Leisure Science, 14.

Tinsley and Kass.(1978). Leisure Activity and need Satisfaction : A Replication Extension. Journal of Leisure Research, 10(3).

Vallerand, R. J., Pellettier, L. G., Blais, N. M. Senecal, C. & Vallieres, E. F.(1992). The academic otivation scale : A measure of instrinsic, extrinsic and amotivation in education. Educational and Psychological Measurement, 52.

Yoo Bonghee, Naveen Donthu, & Lee Sungho(2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

Zaithamal, V. A.(1988). Consumer perception of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

해양관광(유람)에관한 설문지

본 설문지는 해양관광레저를 위한
여수에 관한 연구입니다.
본 연구는 무기명으로 학술연구로만
사용되며 **옳고 틀린 답이 없으니**
귀하의 솔직한 생각을 성의껏 빠짐없이
기입해 주시기 바랍니다.
바쁘신 중에도 시간을 할애 해주셔서
대단히 감사합니다.

해양관광레저스포츠란? 해양, 연안 및 도서(섬)에서 이루어지는 모든 레크레이션 활동을 창출하는 관광(유람여행), 레저(바다낚시), 스포츠(스쿠버)활동의 모든 범주를 포함하는 것.

광주광역시 동구 서석동 375번지
연 구 자: 박 상 규
전 화: 011) 642-9501
메 일: fin4@naver.com

Ⅰ. 귀하의 일반 사항에 대한 질문입니다. ( )안에 번호 표기 바랍니다.

1-1. 해양관광에 ***1*년 중 몇 회 정도** 여행 하십니까?( )

① 1-4회 ② 5-8회 ③ 9-12회 ④ 13회 이상

1-2. 해양관광을 **여수에서 *1*년 중 몇 회 정도** 하십니까?( )

① 1-2회 미만 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7회 이상

2. 귀하의 거주지는?( )

① 여수시 ② 기타 지역

3. 귀하의 성별은?( )

① 남 ② 여

4. 귀하의 연령은?( )

① 10-20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

5. 귀하의 교육은?( )

①고졸이하 ②대학재학/졸업 ③대학원재학/졸업 ④기타

6. 귀하의 직업은?( )

①전문직 ②관리직 ③사무직 ④서비스직 ⑤근로직 ⑥자영업 ⑦주부 ⑧학생 ⑨기타

7. 귀하의 결혼 여부는?( )

① 기혼 ②미혼

8. 귀 가정의 평균 월수입은? ( )

① 200만원이하 ② 201~300만원 ③ 301~400만원 ④ 401~500만원 ⑤ 501만원 이상

Ⅱ. 다음은 해양관광레저스포츠 참여동기와 제약에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '✔'표기를 하십시오.

1. 귀하의 해양관광 참여동기는 무엇입니까?					
문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 새로운 지식을 얻고 싶어서	①	②	③	④	⑤
2. 나의 호기심을 만족시키기 위해	①	②	③	④	⑤
3. 다른 사람과의 우호를 증진하기 위해서	①	②	③	④	⑤
4. 소속감을 느끼고 싶어서	①	②	③	④	⑤
5. 다른 사람들을 새롭게 만나고 싶어서	①	②	③	④	⑤
6. 신체적인 기량과 건강을 유지하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
7. 나의 능력을 시험해 보고 싶어서	①	②	③	④	⑤
8.스트레스와 긴장을 해소하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
9. 신체적 정신적 휴식을 찾고 싶어서	①	②	③	④	⑤
2. 귀하의 해양관광 참여 제약(억제, 방해)은 무엇입니까?					
1. 시간이 없기 때문에	①	②	③	④	⑤
2. 활동장소까지 가기가 힘들기 때문에	①	②	③	④	⑤
3. 나는 내성적이여서 새로운 활동에 참여하기 어려워	①	②	③	④	⑤
4. 같이 할 동료가 없어서	①	②	③	④	⑤
5. 바다(물)에 대한 공포심이 있어서	①	②	③	④	⑤
6. 배 멀미를 하기 때문에	①	②	③	④	⑤
7. 나와 함께 할 사람이 모험심이 없어서	①	②	③	④	⑤
8. 나와 함께 참여 할 사람이 시간이 없어서	①	②	③	④	⑤
9.나와 함께 할 사람이 금전적 여유가 없어서	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 해양관광을 위한 여수의 도시브랜드에 대하여 어떻게 평가하십니까?					
문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 여수는 관광레저 상품이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
2. 숙박 ,음식 등의 상품이 우수하다	①	②	③	④	⑤
3. 물가(비용)는 저렴하다	①	②	③	④	⑤
4. 관광레저시설의 이용요금이 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
5. 저렴한 가격에 여수의 관광상품을 취급하는 여행사가 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 다양한 축제 등으로 방문할 기회가 많다.	①	②	③	④	⑤
7. 여수는 관광지가 우수하다	①	②	③	④	⑤
8. 여수 광고를 다양한 매체를 통해 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 여수 광고는 타 지방 광고에 비해 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤
10. 교통과 숙박의 패키지(묶음)로 요금이 싸다.	①	②	③	④	⑤
11. 팩키지(묶음) 관광상품으로 방문이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
12. 공연 및 이벤트의 참여가 가능하다	①	②	③	④	⑤
13. 축제 등의 프로그램에 관람이 가능하다 .	①	②	③	④	⑤
14. 종사원의 서비스 수준이 훌륭하다	①	②	③	④	⑤
15. 지역주민이 관광객에게 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
16. 여수의 관광을 위해 연계된 대표 기업이 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 관광 기업(호텔, 선박 등)간의 공동마케팅으로 방문이 용이하다	①	②	③	④	⑤
18. 여수의 해양관광 활동에 만족 한다	①	②	③	④	⑤
19. 해양관광 활동을 위해 여수에 다시 오고 싶다.	①	②	③	④	⑤
20. 해양관광을 위해 다른 사람에게 여수를 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

-감사합니다.

바다낚시에관한 설문지

본 설문지는 해양관광레저를 위한
여수에 관한 연구입니다.
본 연구는 무기명으로 학술연구로만
사용되며 **옳고 틀린 답이 없으니**
귀하의 솔직한 생각을 성의껏 빠짐없이
기입해 주시기 바랍니다.
바쁘신 중에도 시간을 할애 해주셔서
대단히 감사합니다.

해양관광레저스포츠란? 해양, 연안 및 도서(섬)에서 이루어지는 모든 레크레이션 활동을 창출하는 관광(유람여행), 레저(바다낚시), 스포츠(스쿠버)활동의 모든 범주를 포함하는 것.

광주광역시 동구 서석동 375번지
연 구 자: 박 상 규
전 화: 011) 642-9501
메 일: fin4@naver.com

Ⅰ. 귀하의 일반 사항에 대한 질문입니다. ( )안에 번호 표기 바랍니다.

1-1. 바다낚시에 ***1*년 중 몇 회 정도** 참여 하십니까?( )

① 1-4회 ② 5-8회 ③ 9-12회 ④ 13회 이상

1-2. 바다낚시를 **여수에서 *1*년 중 몇 회 정도** 하십니까?( )

① 1-2회 미만 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7회 이상

2. 귀하의 거주지는?( )

① 여수시 ② 기타 지역

3. 귀하의 성별은?( )

① 남 ② 여

4. 귀하의 연령은?( )

① 10-20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

5. 귀하의 교육은?( )

①고졸이하 ②대학재학/졸업 ③대학원재학/졸업 ④기타

6. 귀하의 직업은?( )

①전문직 ②관리직 ③사무직 ④서비스직 ⑤근로직 ⑥자영업 ⑦주부 ⑧학생 ⑨기타

7. 귀하의 결혼 여부는?( )

① 기혼 ②미혼

8. 귀 가정의 평균 월수입은? ( )

① 200만원이하 ② 201~300만원 ③ 301~400만원 ④ 401~500만원 ⑤ 501만원 이상

Ⅱ. 다음은 해양관광레저스포츠 참여동기와 제약에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '✔'표기를 하십시오.

1. 귀하의 바다낚시 참여동기는 무엇입니까?					
문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 새로운 지식을 얻고 싶어서	①	②	③	④	⑤
2. 나의 호기심을 만족시키기 위해	①	②	③	④	⑤
3. 다른 사람과의 우호를 증진하기 위해서	①	②	③	④	⑤
4. 소속감을 느끼고 싶어서	①	②	③	④	⑤
5. 다른 사람들을 새롭게 만나고 싶어서	①	②	③	④	⑤
6. 신체적인 기량과 건강을 유지하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
7. 나의 능력을 시험해 보고 싶어서	①	②	③	④	⑤
8.스트레스와 긴장을 해소하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
9. 신체적 정신적 휴식을 찾고 싶어서	①	②	③	④	⑤
2. 귀하의 바다낚시 참여 제약(억제, 방해)은 무엇입니까?					
1. 시간이 없기 때문에	①	②	③	④	⑤
2. 활동장소까지 가기가 힘들기 때문에	①	②	③	④	⑤
3. 나는 내성적이여서 새로운 활동에 참여하기 어려워	①	②	③	④	⑤
4. 같이 할 동료가 없어서	①	②	③	④	⑤
5. 바다(물)에 대한 공포심이 있어서	①	②	③	④	⑤
6. 배 멀미를 하기 때문에	①	②	③	④	⑤
7. 나와 함께 할 사람이 모험심이 없어서	①	②	③	④	⑤
8. 나와 함께 참여 할 사람이 시간이 없어서	①	②	③	④	⑤
9.나와 함께 할 사람이 금전적 여유가 없어서	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 바다낚시를 위한 여수의 도시브랜드에 대하여 어떻게 평가하십니까?					
문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 여수는 관광레저 상품이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
2. 숙박 ,음식 등의 상품이 우수하다	①	②	③	④	⑤
3. 물가(비용)는 저렴하다	①	②	③	④	⑤
4. 관광레저시설의 이용요금이 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
5. 저렴한 가격에 여수의 관광상품을 취급하는 여행사가 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 다양한 축제 등으로 방문할 기회가 많다.	①	②	③	④	⑤
7. 여수는 관광지가 우수하다	①	②	③	④	⑤
8. 여수 광고를 다양한 매체를 통해 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 여수 광고는 타 지방 광고에 비해 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤
10. 교통과 숙박의 패키지(묶음)로 요금이 싸다.	①	②	③	④	⑤
11. 팩키지(묶음) 관광상품으로 방문이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
12. 공연 및 이벤트의 참여가 가능하다	①	②	③	④	⑤
13. 축제 등의 프로그램에 관람이 가능하다 .	①	②	③	④	⑤
14. 종사원의 서비스 수준이 훌륭하다	①	②	③	④	⑤
15. 지역주민이 관광객에게 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
16. 여수의 관광을 위해 연계된 대표 기업이 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 관광 기업(호텔, 선박 등)간의 공동마케팅으로 방문이 용이하다	①	②	③	④	⑤
18. 여수의 바다낚시 활동에 만족 한다	①	②	③	④	⑤
19. 바다낚시를 위해 여수에 다시 오고 싶다.	①	②	③	④	⑤
20. 바다낚시를 위해 다른 사람에게 여수를 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

-감사합니다.

스쿠버다이빙에관한 설문지

본 설문지는 해양관광레저를 위한
여수에 관한 연구입니다.
본 연구는 무기명으로 학술연구로만
사용되며 **옳고 틀린 답이 없으니**
귀하의 솔직한 생각을 성의껏 빠짐없이
기입해 주시기 바랍니다.
바쁘신 중에도 시간을 할애 해주셔서
대단히 감사합니다.

해양관광레저스포츠란? 해양, 연안 및 도서(섬)에서 이루어지는 모든 레크레이션 활동을 창출하는 관광(유람여행), 레저(바다낚시), 스포츠(스쿠버)활동의 모든 범주를 포함하는 것.

광주광역시 동구 서석동 375번지
연 구 자: 박 상 규
전 화: 011) 642-9501
메 일: fin4@naver.com

Ⅰ. 귀하의 일반 사항에 대한 질문입니다. ( )안에 번호 표기 바랍니다.

1-1. 스쿠버다이빙에 ***1*년 중 몇 회 정도** 참여 하십니까?( )

① 1-4회 ② 5-8회 ③ 9-12회 ④ 13회 이상

1-2. 스쿠버다이빙을 **여수에서 *1*년 중 몇 회 정도** 하십니까?( )

① 1-2회 미만 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7회 이상

2. 귀하의 거주지는?( )

① 여수시 ② 기타 지역

3. 귀하의 성별은?( )

① 남 ② 여

4. 귀하의 연령은?( )

① 10-20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

5. 귀하의 교육은?( )

①고졸이하 ②대학재학/졸업 ③대학원재학/졸업 ④기타

6. 귀하의 직업은?( )

①전문직 ②관리직 ③사무직 ④서비스직 ⑤근로직 ⑥자영업 ⑦주부 ⑧학생 ⑨기타

7. 귀하의 결혼 여부는?( )

① 기혼 ②미혼

8. 귀 가정의 평균 월수입은? ( )

① 200만원이하 ② 201~300만원 ③ 301~400만원 ④ 401~500만원 ⑤ 501만원 이상

Ⅱ. 다음은 해양관광레저스포츠 참여동기와 제약에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '✔'표기를 하십시오.

1. 귀하의 스쿠버다이빙 참여동기는 무엇입니까?					
문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 새로운 지식을 얻고 싶어서	①	②	③	④	⑤
2. 나의 호기심을 만족시키기 위해	①	②	③	④	⑤
3. 다른 사람과의 우호를 증진하기 위해서	①	②	③	④	⑤
4. 소속감을 느끼고 싶어서	①	②	③	④	⑤
5. 다른 사람들을 새롭게 만나고 싶어서	①	②	③	④	⑤
6. 신체적인 기량과 건강을 유지하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
7. 나의 능력을 시험해 보고 싶어서	①	②	③	④	⑤
8.스트레스와 긴장을 해소하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
9. 신체적 정신적 휴식을 찾고 싶어서	①	②	③	④	⑤
2. 귀하의 스쿠버다이빙 참여 제약(억제, 방해)은 무엇입니까?					
1. 시간이 없기 때문에	①	②	③	④	⑤
2. 활동장소까지 가기가 힘들기 때문에	①	②	③	④	⑤
3. 나는 내성적이여서 새로운 활동에 참여하기 어려워	①	②	③	④	⑤
4. 같이 할 동료가 없어서	①	②	③	④	⑤
5. 바다(물)에 대한 공포심이 있어서	①	②	③	④	⑤
6. 배 멀미를 하기 때문에	①	②	③	④	⑤
7. 나와 함께 할 사람이 모험심이 없어서	①	②	③	④	⑤
8. 나와 함께 참여 할 사람이 시간이 없어서	①	②	③	④	⑤
9.나와 함께 할 사람이 금전적 여유가 없어서	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 스쿠버다이빙을 위한 여수의 도시브랜드에 대하여 어떻게 평가하십니까?					
문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 여수는 관광레저 상품이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
2. 숙박 ,음식 등의 상품이 우수하다	①	②	③	④	⑤
3. 물가(비용)는 저렴하다	①	②	③	④	⑤
4. 관광레저시설의 이용요금이 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
5. 저렴한 가격에 여수의 관광상품을 취급하는 여행사가 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 다양한 축제 등으로 방문할 기회가 많다.	①	②	③	④	⑤
7. 여수는 관광지가 우수하다	①	②	③	④	⑤
8. 여수 광고를 다양한 매체를 통해 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 여수 광고는 타 지방 광고에 비해 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤
10. 교통과 숙박의 패키지(묶음)로 요금이 싸다.	①	②	③	④	⑤
11. 팩키지(묶음) 관광상품으로 방문이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
12. 공연 및 이벤트의 참여가 가능하다	①	②	③	④	⑤
13. 축제 등의 프로그램에 관람이 가능하다 .	①	②	③	④	⑤
14. 종사원의 서비스 수준이 훌륭하다	①	②	③	④	⑤
15. 지역주민이 관광객에게 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
16. 여수의 관광을 위해 연계된 대표 기업이 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 관광 기업(호텔, 선박 등)간의 공동마케팅으로 방문이 용이하다	①	②	③	④	⑤
18. 여수의 스쿠버다이빙 활동에 만족 한다	①	②	③	④	⑤
19. 스쿠버다이빙을 위해 여수에 다시 오고 싶다.	①	②	③	④	⑤
20. 스쿠버다이빙을 위해 다른 사람에게 여수를 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

-감사합니다.

감사의 글

아직 가보지 못한 미지의 세계에 대한 동경과 설레임과 같은 마음으로 시작했던 박사 학위 논문을 마무리하며 '감사의 글'을 접하고 보니 바쁘게 살아왔던 대학원 생활이 주마등처럼 떠오릅니다. 항상 도전과 여행을 통해 삶의 의미를 찾기 위해 살아온 지난 10여 년 동안 바다와 산, 대학과 가정의 공간속에서 학문에 대한 열정과 흥미를 잃지 않도록 노력해 왔던 지난 시간들이 저에게는 '인생 최고의 유익한 경험' 이였습니다. 이제 그러한 삶과 배움의 터전을 하나로 통합하여 삶속에서 배움을 실천하는 학자와 선생의 길로 인도해 주시고 배움의 과정에서 지지와 격려를 보내 주신 모든 분에게 감사의 말씀을 드리고자 합니다.

먼저 스물다섯 대학생으로 시작해 서른여덟 박사과정 동안 앞만 보고 달려온 저에게 힘들고 많은 것을 잃어버린 시간이었지만 인생 전체를 볼 때 가장 큰 발전과 발돋움의 기간이었습니다. 이러한 개인적인 발전과 성취는 근시안적 사고와 현실에 안주하려는 저의 태도와 행동을 보다 진취적이고 미래지향적인 긍정적 방향으로 변화할 수 있도록 도와주시고 열과 성을 다해 세심한 지도를 아끼지 않았던 정명수 교수님의 가르침이었으며 이는 평생을 두고 보답해도 부족함이 없는 스승의 모습이었습니다.

그리고 바쁘신 일정에도 귀중한 시간과 정성을 다해 저의 학위논문 심사위원직을 허락하시고 소중한 피드백과 건설적인 방향을 제시해 주신 심사위원 교수님께 감사를 드립니다. 특히, 학위논문의 세심한 지도를 아끼지 않으신 김응식 교수님, 변함없는 격려를 주신 조동진 교수님, 넉넉한 웃음으로 답해 주신 김홍식 교수님, 그리고 세심한 관심과 애정을 행동으로 보여 주시고 인도해 주신 조현영 교수님께 진심으로 감사를 드립니다.

또한 대학원 과정 중 격려의 말씀과 한량없는 가르침을 주신 이규성 교수님, 원영두 교수님, 위승두 교수님, 김홍남 교수님, 윤오남 교수님, 송채훈 교수님, 이경일 교수님, 안용덕 교수님, 서영환 교수님, 그리고 이계행 교수님께 감사를 드립니다.

그리고 지난 14년 동안 저를 가족처럼 여기시고 좋은 일, 슬픈 일을 함께 고민하고 지도해주신 서인규 교수님, 정헌웅 교수님과 자신의 일처럼 배려와 학문적 조언을 아끼지 않았던 나의 친구 정문석에게 감사드리며, 지난 7년간 겸임교수직을 허락하시고 많은 도움과 배려를 해주신 백용균 교수님, 최성훈 교수님께 진심으로 감사 드립니다.

무엇보다 어려운 환경속에서도 인내와 헌신으로 학자로서 발걸음을 내디딜 수 있게 지지해준 사랑하는 아내 나윤경에게 이 논문을 바치며 사랑과 감사의 마음을 전합니다. 언제나 딸 해지화의 건강과 성장을 위해 격려와 지원을 아끼지 않았던 모든 가족들에게 감사의 마음을 전합니다. 대학원 생활동안 훌륭한 안식처를 제공해 주신 박경준, 박남진 숙부님과 양택동 외숙부님, 동생 상재, 누님들의 격려에도 감사드립니다. 또한 외손녀의 건강을 위해 고단함을 토로하지 않으시고 헌신하신 장모(조영순)님께 그 동안 보내주신 수고와 사랑에 감사드립니다.

마지막으로 생전에 오늘이 있기까지 한없는 인내하심과 사랑하심 그리고 자식의 장래를 위해 자신의 생명과 몸을 아끼지 않으신 자랑스런 나의 아버지(故 박남선)와 매일 새벽 기도로 제 아내와 딸의 건강을 기원하시는 어머니(양말순)께 끝없는 감사를 드리며 이 논문을 바칩니다.

2008년 6월

박 상 규

저작물 이용 허락서

학 과	체육학과	학 번		과 정	박 사
성 명	한 글: 박 상 규 한 문: 朴 商 奎 영 문 : Park, Sang-Gyu				
주 소	광주광역시 서구 상무2동 879번지 명지아파트 102동 2001호				
연락처	E-MAIL : fin4@naver.com				
논문제목	한글 : 도시마케팅 전략을 위한 해양관광레저스포츠 참여동기 및 제약, 도시브랜드와 관광만족의 관계 영문 : Participation Motivation and Limitations and Relationship between City Brands and Tourism Satisfaction in Marine Tourism Leisure Sports for City Marketing Strategy				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 조건부 동의( ) 반대( )

2008년 8월 일

저작자: 박 상 규 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하