

도시재생지역에서 형성된 사회적 자본이 재방문의도에 미치는 영향 - 경험적 가치와 장소 애착의 매개효과 - The Effect of Social Capital Formed in Urban Regeneration Area on Revisit Intention - Mediating Effect of Experiential Value and Place Attachment -

양명, 홍관선

동서대학교 일반대학원 디자인학과

Meng Yang(yangmeng196@126.com), Kwan-Seon Hong(cigahks@naver.com)

요약

최근 들어 관광객유치를 위한 도시 관광재생사업이 점차 증가하고 있다. 따라서 본 논문은 이러한 도시 관광 재생지역의 활성화를 위한 관광객의 재방문 유치의 주요 요인인 사회적 자본에 주목하였다. 구체적으로 관광객과 지역주민 사이에 형성된 사회적 관계의 하나인 '사회적 자본의 형성이 경험적 가치를 지각하게 하여, 장소에 대한 애착을 기반으로 재방문에 이르는 과정'에 대하여 살펴보았다. 연구 결과, 사회적 자본 형성이 재방문에 영향을 미치는 것에 있어, 경험적 가치와 장소 애착이 각각 매개하며, 사회적 자본을 기반으로 한 '경험적 가치가 장소 애착을 함양시키는 과정' 또한 매개 함을 볼 수 있었다. 이는 도시 관광재생지역에서 관광객들의 활발한 재방문을 유도하기 위해서는 관광객과 지역민(지역상인) 간의 유대가 중요한 요소임을 의미한다. 이에 본 연구는 이 같은 결과를 바탕으로 하여 도시 관광재생지역에서의 관광객 유치를 위한 방향성과 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 도시재생지역 | 사회적 자본 | 경험적 가치 | 장소 애착 | 재방문의도 |

Abstract

Recently, urban tourism regeneration projects to attract tourists are gradually increasing. Therefore, this paper focuses on social capital, which is a major factor in attracting tourists to revisit for revitalization of such urban tourism areas. Specifically, it looked at one of the social relations formed between tourists and local residents, 'the process of revisiting based on attachment to the place by making the formation of social capital perceive empirical value'. As a result, you can see (insert result). This means that the bond between tourists and local residents is an important factor in inducing tourists to revisit actively in the urban tourism regeneration area. Therefore, this study presented implications for academic and practical work based on these results.

■ keyword : | Urban Regeneration Space | Social Capital | Experiential Value | Place Attachment | Revisit Intention |

I. 서론

1. 연구의 배경

최근 다양한 국가 및 도시에서 도시재생사업을 추진하고 있다. 이는 우리나라 또한 마찬가지인데, 다양한 지역에서 도시재생(urban regeneration)이 진행되었으며, 현재도 진행되고 있는 곳이 많은 실정이다. 도시재생사업 시행 초기에는 거주민들의 주거 환경 개선과 보수에 목적을 두었으나, 최근에는 여기에 그치지 않고 관광객 유치 위한 도시 관광재생사업이 추진되는 경향이 점차 증가하고 있는 추세이다. 또한 시행 초창기엔 '관광'을 염두해 두지 않았다 하더라도, 도시재생사업 이후 환경 개선 등이 이루어지면서 관광객 방문이 늘고 있는 사례도 적지 않다. 최재우(2018)에 따르면, 2014년 13개의 도시재생 선도지역의 총 239개의 세부사업 순위를 살펴보면 관광, 역사·문화, 주민역량강화 순으로 순위가 나타남을 볼 수 있는데, 이는 관광이 도시재생에서의 핵심 매개체의 역할을 맡고 있다는 결과라 볼 수 있다[1]. 대표적으로 서울시 용산구 해방촌, 연남동 경의선 책거리 및 숲길공원, 성수동 수제화거리, 상암동 문화비축기지 등이 그 예인데, 서울시에서는 도시재생사업의 유형을 역사와 관광, 문화예술특화지역을 포함한 근린재생형과 경제기반형으로 분리하여 도시재생사업을 시행하고 있다[2]. 특히 한강 내, 선유도의 옛정수공간을 활용한 재활용생태공원인 선유동공원의 경우, 환경놀이 공간 및 디자인 서울 갤러리와 주제정원, 생태기반 및 친수공간, 숲과 조망이 있는 휴식 공간, 200석 규모의 소극장과 부대시설 등이 들어섰다. 해당 지역들은 지역 보전을 기반으로 하여 정체성 확립 및 개발과 관광객 유치가 적극적으로 이루어졌고, 이를 통해 주민 삶의 질 향상과 더불어 지역 이미지 발전이 제고되었다[3].

그런데 이러한 도시재생사업을 통한 관광객 유치 모두 성공적인 것만은 아니다. 위에 기술한 예시 이외에도 이화동 벽화마을이나 부산 감천마을, 전주의 한옥마을과 용산구 해방촌, 서울 성수동과 같이 유명세를 타며 많은 관광객들이 유치되는 곳이 있는가 하면, 그렇지 못한 곳도 있기 때문이다.

이렇듯 관광을 염두로 한 도시재생지역의 경우 관광

객의 방문에 관광도시로서의 성패가 갈릴 수 있다. 따라서 본 연구에서는 도시재생관광지의 관광객 방문의 성패의 키가 될 수 있는 변수들인 사회적 자본과 경험적 가치 그리고 장소애착 대하여 탐구하여 정리하고, 이러한 특성이 '재방문'에 영향을 미치는지와 미친다면 어떠한 매커니즘으로 영향관계가 형성되는지에 대하여 탐구해 보고자 한다.

사회적 자본이란 금융자본, 물리적 자본, 인적 자본 등으로는 설명할 수 없는 사회관계 내에서 생성된 자본을 이야기하는데[4][5], Fukuyama(1995)에 의하면 사회 또는 사회 일각에서 형성되는 신뢰로 인하여 발생하는 지역사회의 능력이라 정의하였다[6]. 다양한 학자들의 조금씩 상이한 해석과 정의 속에서도 사회적 자본은 사회관계 내에 내재되어 있는 자원의 총합으로[7], 이 문장에 있는 '사회적 자본'에 각주를 이용해서 본 연구에서의 사회적 자본이란 선행연구 등을 통해서 사람과 사람 사이에 형성된 네트워크에 기반 하여 신뢰 그리고 상호호혜성과 같은 문화적 요소를 결합·활용하여 생성된 자본의 형태라는 점에서는 함축적 의미로 정립할 수 있다고 정의하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 필요성

그 간의 도시관광재생사업 연구들에서는 주로 관광지의 물리적 환경 특성에 대한 인식 연구들이 다양하게 진행 되었는데, 물리적 환경 특성에 대한 연구들은 한옥마을, 농촌체험마을, 한옥게스트하우스, 해수욕장등을 대상으로 하여 탐색 되어왔다[8-12]. 뿐만아니라 경험적 가치, 행동의도 등 관련 변수들 간의 영향관계에 대해서도 연구되어왔다[13][14]. 더하여 관광객이 도시재생지역 관광지에 갖는 긍정적인 인식이 해당 장소에 대한 애착과 관련이 높다는 연구들도 수행되어졌다. 특히 장소나 지역에 대한 애착의 경우 단순한 기능적 측면 이상으로 특정 장소에 대한 지속적인 심리적 태도와 경향성이 기반되어 지는 것이기 때문에[15], 해당 지역에 대한 충성도(Yuksel 2010)나 만족(남윤희 2018)등에도 유의미한 영향을 미치며, 재방문에 가장 주요한 선행 변수들임을 보여왔다. 그러나 본 연구에서는 이러한 물리적 특성에서 벗어나[16], 도시재생지역 관광객과 도시재생 지역민과의 사회적 관계인 '사회적 자본'에

집중하여 살펴보려 한다. Stricker et al.(2015)에 따르면 관광객들과 지역 사회 구성원들의 강화된 사회적 유대 관계가 건강이나 웰빙과 같은 개인의 편익을 크게 향상시키며, 이를 넘어서 사회적 자본(social capital) 까지도 형성시키는 것을 볼 수 있었는데, 관광을 통한 사회적 관계 또한 사회적 네트워크를 통하여 사회적 효용성을 강화시키기 때문이다[17]. 또한 사회적 자본을 포함한 사회적 관계는 관광의 지속 가능성을 유지시키기 위한 필수적 요소이자, 관광 욕구를 고취시키는 주요한 선행 요인이라 할 수 있다[18]. 즉 관광 환경에서의 사회적 자본은 사회적 관계를 형성하고자 하는 욕구를 가진 관광객에게 재방문의 의도에 유의미한 변수이자 [19], 향후 관광 욕구 제고에 있어 긍정적 요소임이 분명하다. 그런데 이러한 사회적 자본 형성은 해당 도시 재생지역에서 관광을 통해 경험하게 되는 과정에서 지각되어지는 경험적 가치를 함양시키는데, 사회적 자본이 포함된 긍정적 사회관계가 이를 향상시키기 때문이다[20]. 경험적 가치는 관광 경험에서 의도한 목표의 성취 이외에도, 스토리텔링 등을 경험하는 사이에도 생겨날 수 있으며(Kim, 2015), 관광객의 행동적 반응인 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다[19].

더하여 이러한 경험적 가치가 높게 지각되면, 해당 장소에 대한 애착에도 유의미한 영향을 미치는데[14], 장소 혹은 지역에 대한 애착은 단순히 기능적 측면을 넘어 특정 장소에 대한 변함없는 심리적 태도 및 경향성이 기반되어지기 때문에[15], 개인의 인식이나 감정, 경험 등의 상호작용을 통하여 생겨난 유대관계(Gross & Brown, 2008)인 경험적 가치의 과정이 그 토대가 되는 것이다. 그리고 이러한 장소에 대한 애착은 해당 지역에 대한 충성도(Yuksel et al., 2010) 및 만족(남윤희 외, 2018)등에 긍정적인 영향을 미치며, 충성도 및 만족도는 재방문의 가장 주요한 선행 변수들이라 볼 수 있다[20].

따라서 본 연구는 도시재생지역에서 형성되어진 사회적 자본이 '높아진 경험적 가치가 장소애착에 영향을 미치는' 매개효과를 불러일으켜, 해당지역의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤을 것이라고 예측하였다.

3. 연구의 대상 및 방법

이에 본 연구는 382개의 설문 데이터를 취합하여 SPSS 26.0, SmartPLS 3.3.3을 통하여 검증을 진행하였으며, 이를 기반으로 도시재생지역에서 재방문을 끌어올리기 위해 어떠한 전략이 필요한 지에 대한 방향성과 시사점을 제시하고자 한다.

II. 선행연구

1. 도시재생지역과 사회적 자본

표 1. 도시재생사업의 유형

사업 구분	주요 내용
경제적 재생사업	도시일자리 창출, 경제효과 창출, 기업육성, 지역상권 등
물리적 재생사업	도시공간 및 기반시설 조성, 거주환경개선, 안전 , 환경 등
사회적 재생사업	도시 이미지 확립, 주민역량 강화, 도시거버넌스(협의체, 네트워크 등)
문화적 재생사업	도시 문화관광 활성화 사업(문화예술, 역사전통/관광 등)

(출처: 문화관광연구원, 2017)

도시재생이란, 쇠퇴하는 도시를 경제적, 사회적 그리고 물리적 및 환경적 측면에서 재 정비 하는 것을 의미하는데[21], 쇠퇴한 도시를 재생시킴으로서 지역의 물리적 환경 제고 뿐 아니라, 해당 도시의 사회·경제·문화·생태 환경적 측면의 활성화를 시키는 것에 그 목적이 있다[22]. 특히 많은 정책들에서 쇠퇴한 구도심의 활성화 방안으로 관광을 중심으로 한 문화적 재생사업에 힘을 쏟고 있다[표 1].

이는 단지 도시재생을 통해 생활주거지의 쾌적도를 높이는 것에서 더 나아가, 관광수용태세의 개선과 관광 콘텐츠의 구성 및 지역사회와 관광자원간의 연계를 이루는 등 도시재생사업이 새로운 도시 관광생태계를 형성을 해나가고 있다는 것을 반증한다[23].

즉 기존 물리적 환경 정비를 중심으로 한 도시 정비 사업들은 주로 환경개선이라는 최종 결과물에 집중하였지만, 최근 진행되고 있는 '도시재생사업'의 경우 지속가능한 도시 커뮤니티의 보전과 고양을 위한 과정적 산물에도 주목함을 알 수 있다[24]. 90년대 초반까지만 해도 도시재생은 공간적 혹은 가시적인 정량적 접근만

을 해왔지만, 90년대 이후 도시재생은 장소적·무형적·사회 문화적인 정성적 접근을 보이며, 지역 쾌적성(amenity)과 공동체 결속, 장소 이미지와 같은 요소들이 중요시 되고 있다는 것이다[25]. 이렇듯 문화적인 부분들을 기반으로 한 도시재생이 이루어지며, 여러 지역 사회들에서 풍요로운 도시경계가 확립되어가고 있다. 대표적으로 전주 한옥마을의 경우, 전주시 완산구청의 통계 지표에 따르면, 2013년 방문객의 수가 508만 2,674명으로 문화적 도시재생이 이루어지기 전인 2008년 대비 약 4배 이상 증가 수치를 보이고 있다[26]. 더하여 대구광역시의 김광석 다시 그리기 길의 경우 도시재생사업을 통해 대구의 관광명소가 되기도 하였다. 특히 해당 거리의 내국인 방문객 수는 사업 초기(2014년)에 비해 최근(2019년) 약 5배 이상 상승한 것을 볼 수 있다.

그런데 도시재생사업을 통하여 문화적 도시재생을 표방하는 것이 모두 성공만을 담보하는 것은 아니다. 관광목적지로 도시의 성격이 변화하며, 지역 내 소비증가를 통해 지역사회가 활성화가 되는 것을 목표로 도시 재생 사업을 추진하였지만 그렇지 못한 경우도 발생하기 때문이다(돈의문 박물관 마을)[27].

따라서 본 연구에서는 문화적 도시재생지역에서 관광객의 재방문을 도모할 수 있는 요인 중 하나인 관광객과 지역민 사이의 '사회적 자본'에 대하여 주목하였다. Stricker et al.(2015)에 따르면 여행객과 관광지의 지역 구성원들과의 사회적 유대 관계 강화가 건강과 웰빙 등을 향상시켰고, 더 나아가 사회적 자본까지도 형성하는 것을 보았기 때문이다. 그리고 이렇게 형성된 사회적 자본은 이후 해당 지역을 재방문하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[19].

사회적 자본이란 금융자본, 물리적 자본, 인적 자본 등으로는 설명할 수 없는 사회관계 내에서 생성된 자본을 이야기하는데[4][5], 사회적 자본이라는 표현 자체는 프랑스 정치학자인 Tocqueville이 1934년 미국 방문 후, 미국사회를 서술을 위하여 처음 사용하기 시작한 용어이다[28]. Fukuyama(1995)에 의하면 사회 또는 사회 일각에서 형성되는 신뢰로 인하여 발생하는 지역 사회의 능력이라 정의하였다[6]. 다양한 학자들의 조금씩 상이한 해석과 정의 속에서도 사회적 자본은 사회관

계 내에 내재되어 있는 자원의 총합으로[7], 사람과 사람 사이에 형성된 네트워크에 기반 하여 신뢰 그리고 상호호혜성과 같은 문화적 요소를 결합·활용하여 생성된 자본의 형태라는 점에서는 함축적 의미로 정립 가능하다. 또한 경제학, 경영학, 정치학, 행정학, 교육학 등 다양한 분야에서 지역성장 혹은 발전 간의 관계를 중심으로 연구가 진행되어왔다[29].

한편 지역사회 관광개발과 관련해서도 사회적 자본에 대한 관심이 커지며 다수의 연구가 진행되었는데, 관련 연구들에서는 사회적 자본이 지역이기주의나 갈등 및 주민 상호간의 협력 부족 등과 같은 사회구조적인 문제를 해결하고 지역주민들의 참여, 신뢰를 기반으로 관광 개발 활성화 등에 기여하고 있음을 보여주었다[30][31]. 특히 지역사회 관광 개발 활성화와 관련된 연구들은 지역민들의 삶의 질, 만족도 및 태도와 인식, 지도도 등 비경제적 분야를 중심으로 하여 연구가 진행되어 왔다[32][33].

그러나 본 연구에서는 관광 개발 활성화를 위하여 가장 본질적인 관광객 유치와 관련하여 '재방문'을 위하여 중요한 변수로서 사회적 자본을 다루며, 지역민과 관광객 간의 소통과 신뢰를 통한 사회적 관계로 인하여 생성되는 사회적 자본의 긍정적인 역할에 대하여 탐구하였다. 앞서 언급하였듯 관광객이 관광 장소의 지역민과 생성한 사회적 자본은 관광 동기(Ryglova et al., 2017)와 외로움 감소(Melon et al., 2018)와 같은 여행 만족을 넘어 향후 행동의도 및 관광 욕구, 더하여 관광의 지속가능성 등(이윤주 외, 2020)을 통하여 재방문에 유의미한 변수로 자리매김하기 때문이다[18].

따라서 본 연구에서는 기존에 도시재생지역관련 연구에서 다루어지지 않았던 '사회적 자본'을 토대로 하여 해당 변수가 관광객의 관광의지 고취에 어떠한 의미가 있는지에 대하여 고찰할 것이다.

2. 경험적 가치와 장소 애착

최근 사회문화적 경제성장과 더불어 사회문화적 수준이 향상되며 사람들은 경험 자체를 즐기고 소비하게 되었다[34]. 최근 소비자들은 참여와 체험을 통해 얻는 경험 위주의 소비에 높은 만족을 얻고 있는데[9], 이는 여행과 같은 관광상품에서도 마찬가지이다. 상품이나

서비스를 경험하는 그 과정에서 장소에 대한 태도가 형성되기 때문이다. 이렇듯 소비자의 긍정적인 경험 그 자체와 그러한 과정에서 얻어지는 만족감은 구매의도 및 추천의도에 높은 영향을 미칠 수 있다[35].

본 연구에서는 관광객들이 관광지의 지역구성원들과 관계 맺으며 겪게 되는 다양한 경험들이 사회적 자본을 형성 할 것으로 보았는데, 그러한 긍정적인 경험은 그들이 지각하는 경험적 가치에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

경험적 가치(experiential value)란 제품의 사용 혹은 서비스의 체험 등을 통하여 갖게 되는 선호로[36], 기능이나 성능과 같은 물리적인 가치가 아닌 구입 혹은 이용과정에서 얻게 되는 감정적인 가치라 볼 수 있다[37]. 그리고 이러한 감정적 가치는 특정 장소나 여행지 방문의 경험을 통해서도 얻어질 수 있다[13].

또한 사람들은 자신에게 특별한 장소나 방문지에 대한 이전의 좋은 기억이나 감정 등을 매개로하여 정서적인 유대감과 의미를 부여하기도 하는데, 그러한 장소와 사람 간의 감정적 유대 혹은 결속이 장소에 대한 애착을 끌어올린다[38]. Hernandez et al.(2007)은 장소 애착이 인간적 측면과 장소적 환경의 측면이 결합되어진 개념이라 보았으며, 안정감과 편안함을 느끼게 해주는 특별한 지역에 대해 가지는 정서적인 유대라 하였다. 또한 관광 관련 연구들에서는 다양한 탐구들을 통하여 관광객들의 행동을 폭넓게 이해하고, 자원 관리에도 도움이 될 수 있는 개념이 바로 장소애착이며[39], 특정한 장소에 대한 귀속감과 충성도, 지연성 및 지역 사회 애호도 등으로도 표현되어지고 있다고 하였다[40]. 그리고 이러한 장소에 대한 애착은 행동의도에도 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있는데[41], 이는 지속적 재방문 및 주변 지인들에게 방문을 추천 할 수 있다는 것을 의미한다[13].

지금까지 살펴본 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 도시재생지역에서 형성된 사회적 자본이 사람들의 경험을 통한 긍정적 지각인 '경험적 가치'에 긍정적인 영향을 미치며, 이렇게 형성되어진 긍정적인 경험적 가치에 대한 태도나 기억은, 도시재생관광지역에 대한 감정적 유대 혹은 결속을 기반으로 해당 장소에 대한 '장소 애착'에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단하였다.

즉 본 연구에서는 '사회적 자본'을 기반으로 하여 형성된 경험적 가치가 장소 애착을 매개하는 그 과정이 관광객들의 행동 양상에 미치는 긍정적 영향에 대하여 탐구할 것이다.

3. 재방문의도

어떠한 행동에 대한 의도는 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 뒤, 이후 행동으로 실행하려는 개인의 의지 혹은 신념으로 정의 될 수 있으며, 목적을 성취하기 위하여 실행할 계획이다[42]. 이는 방문 의도 또한 마찬가지인데, 특히 관광산업에서 재방문의도는 관광지에서의 모든 단계에서 가장 중요한 현상이자 지표라 할 수 있다[43].

한편 소비자들의 장소에 대한 '애착'은 재방문 혹은 지속적인 방문으로 이어질 수 있는데[13], 만족감 없이는 애착이 생겨날 수 없으며, 만족감은 재방문에 가장 중요한 선행 변수 중 하나이기 때문이다. 마케팅 관련 연구들에서는 재구매를 가장 중요한 주제들 중 하나로 인식하고 있는데, Oliver(1980)에 의하면 재방문 의도 자체가 소비자가 이후에도 지속적으로 관계 유지를 할 것인가에 대한 의지나 신념을 가지고 있는지를 보여주는 지표이기 때문이다.

그런데 Jepson et al.(2019)에 의하면 해당 관광지에 대한 재방문 의지를 고취시키는 것에 있어 사회적 관계를 포함한 관광경험은 매우 중요하다고 하였다. 즉 관광에서 향후 행동의도와 관광 욕구에 영향을 주는 것은 관계적 속성이라는 것임을 알 수 있다[17].

이를 선행연구를 통해 살펴보면, 전형진 외(2011)의 연구에서는 여행을 기반으로 형성된 지각된 가치는 만족과 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였고[44], 김명민(2018)의 연구 결과도 이와 유사한 결과를 도출 하였는데, 구체적으로, 관광객의 긍정적 경험적 가치가 긍정적 애착으로 이어지고, 이는 호의적인 행동의도로 이어짐을 보였다[45].

이에 본 연구는 도시재생지역에서 생성된 관광객과 지역민들의 사회적 관계를 통하여 발생된 '사회적 자본'이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

III. 설문지 구성 및 가설 설정

1. 설문지 구성

이 논문 설문지의 측정 도구를 얻기 위해 도시재생 지역의 사회자본에 관한 논문을 분석했습니다. 도시재생지역 사회자본을 측정하는 주제로 피인용도가 높은 해외논문의 측정 도구 구성을 분석한 후에 마찬가지로 4가지 측정목표로 재분류됩니다.

본 연구에서는 측정항목을 구성하기 위하여 다음과 같은 절차를 거쳤다. 먼저 선행연구를 바탕으로 도시재생관광지의 사회적 자본, 경험적 가치, 장소 애착, 재방문의도를 운영적으로 정의하고 세부요인과 측정항목을 도출하였다. 사회적 자본은 '도시재생지역의 금융자본, 물리적 자본, 인적 자본등 으로는 설명할 수 없는 사회관계 내에서 생성된 자본을 이야기하는데'로 정의하고 '구조적 자본', '인지적 자본', '관계적 자본'를 측정항목으로 도출하였다(Chow et al.,2008; Van Den Hooff et al.,2009; Macke, Vallejos et al.,2010; 노종범,2016). 경험적 가치는 '도시재생지역의 사용 혹은 서비스의 체험 등을 통하여 갖게 되는 선호도'로 정의하고 '심미성', '유회성', '유익성', '서비스 우수성'를 측정항목으로 도출하였다(Hirschman et al.,1982; Holbrook,1994; Keng et al.,2007; Mathwick et al.,2001; Wang et al.,2010; Yuan and Wu,2008). 장소 애착은 '도시재생지역의 인간적 측면과 장소적 환경의 측면이 결합되어진 개념이라 보았으며, 안정감과 편안함을 느끼게 해주는 특별한 지역에 대해 가지는 정서적인 유대라 하였다'로 정의하고 '장소 정체성', '장소의존성'을 측정항목으로 도출하였다(Gross et al.,2008; Kyle et al.,2005; Williams et al.,1989; Williams et al.,1995; Yuksel et al.,2010). 재방문의도는 '도시재생지역의 관광객과 지역민 다시 방문하고자 하는 직접적·간접적 의사'로 정의하고 '재방문의사'를 측정항목으로 도출하였다(Boulding et al.,1993; Keng et al.,2007; Oliver,1993; Moore et al.,1994). 다음으로 도출한 측정항목에 대하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 본 조사 전에 20명의 도시재생지역의 관광객과 지역민을 대상으로 실시하였으며, 측정항목의 내용타당성을 검증하였다. 사전조사 결

과를 바탕으로 문항의 언어적 표현의문제점이 지적된 경험적 가치의 '유익의 가치', '서비스의 가치'를 각각 '유익성'과 '서비스 우수성'으로 수정하였다. 이상의 과정을 통하여 최종적으로 확정된 측정항목은 [표 3]과 같다. 측정에는 리커트 5점 척도가 적용되었다.

표 3. 설문지 구성

측정변수		문항	출처	척도	문항 수
독립 변수	사회적 자본	구조적 자본	Chow & Chan (2008), Van Den Hooff & Huysman (2009), Macke, Vallejos & Toss (2010)	Likert 5점 척도	21
		인지적 자본			
		관계적 자본			
매개 변수	경험적 가치	심미성	Hirschman & Holbrook(1982), Holbrook(1994), Keng et al.(2007), Mathwick et al.(2001), Wang and Lin(2010), Yuan and Wu(2008)	Likert 5점 척도	21
		유회성			
		유익성			
		서비스 우수성			
매개 변수	장소 애착	장소 정체성	Gross & Brown(2008), Kyle et al.(2004, 2005), Williams & Roggenbuck(1989), Williams et al.(1995), Yuksel et al.(2010)	Likert 5점 척도	12
		장소의존성			
종속 변수	재방문의도	5	Boulding et al.(1993), Keng et al.(2007), Oliver(1993), Moore & Graefel(1994)	Likert 5점 척도	5
인구통계학적 특성		예정	-	-	예정
설문항목 합계					

본 연구를 위한 설문지는 사회적 자본, 경험적 가치, 장소애착, 재방문의도의 각 구성요인의 조작적 정의를 바탕으로 선행연구를 기초로 하여 도출하였다. 설문지 구성은 크게 5개의 영역으로 구분하여 구성하였다.

첫째, 도시재생지역 방문객의 사회적 자본에 대한 설문문항은 3개의 요인과 21개의 세부 설문문항으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점척도를 활용하였다.

둘째, 도시재생지역 방문객의 경험적 가치에 대한 설문문항은 4개의 요인과 21개의 세부 설문문항으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하였다.

셋째, 도시재생지역 방문객의 장소애착에 대한 설문문항은 2개의 요인과 12개의 세부 설문문항으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하였다.

넷째, 재방문 의도는 단일요인으로 구성하였고, 5개의 세부 설문문항으로 만족, 재방문의도, 긍정적인 구전, 추천으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도를

활용하였다.

마지막으로 인구통계학적 특성에 대한 5개 문항을 명 목적도로 구성하여 최종 설문지를 구성하였다.

2. 가설 설정

본 연구는 선행연구 고찰에 따라 다음과 같은 가설을 수립하였다.

그간 도시재생지역에서의 긍정적 효과에 대한 연구는 대부분 물리적 함양에 대해서만 이루어져왔으나, 본 연구에서는 단지 물리적 변화 뿐 아니라, 관광객과 지역민의 긍정적인 상호작용 중 하나인 '사회적 자본' 또한 관광객의 행동의도를 고취시킬 것으로 보았다. Stricker et al.(2015)에 따르면 관광객들과 지역 사회 구성원들의 강화된 사회적 유대 관계가 건강이나 웰빙과 같은 개인의 편익을 크게 향상시키며, 이를 넘어서 사회적 자본(social capital)까지도 형성시키는데, 이러한 사회적 자본은 관광객의 재방문에 있어 유의미한 변수로 확인되었다[18]. 더하여 이러한 사회적 자본 형성은 해당 도시재생지역에서 관광을 통해 경험하게 되는 과정에서 지각되어지는 경험적 가치를 함양시키는데, 사회적 자본이 포함된 긍정적 사회관계가 이를 향상시키기 때문이다[20]. 경험적 가치는 관광 경험에서의 의도한 목표의 성취 이외에도, 스토리텔링 등을 경험하는 사이에도 생겨 날 수 있으며(Kim, 2015), 관광객의 행동적 반응인 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다[19]. 또한 높게 지각된 경험적 가치는 해당 장소에 대한 애착에도 유의미한 영향을 미치는데[22], 장소 혹은 지역에 대한 애착은 단순히 기능적 측면을 넘어 특정 장소에 대한 변함없는 심리적 태도 및 경향성이 기반되어지기 때문에[11], 개인의 인식이나 감정, 경험 등의 상호작용을 통하여 생겨난 유대관계(Gross & Brown, 2008)인 경험적 가치의 과정이 그 토대가 되는 것이다. 마지막으로 이러한 장소에 대한 애착은 해당 지역에 대한 충성도(Yuksel et al., 2010) 및 만족(남윤희 외, 2018)등에 긍정적인 영향을 미치며, 충성도 및 만족도는 재방문의 가장 주요한 선행 변수들이라 볼 수 있다[12].

H1. 도시재생지역의 사회적 자본은 재방문의도에 긍

정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 도시재생지역의 사회적 자본은 경험적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 도시재생지역의 사회적 자본은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 경험적 가치는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 장소애착은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 사회적 자본이 재방문의도에 미치는 영향은 경험적 가치에 의해 매개될 것이다.

H7. 사회적 자본이 재방문의도에 미치는 영향은 장소애착에 의해 매개될 것이다.

H8. 사회적 자본이 재방문의도에 미치는 영향은 사회적 자본에 의하여 '경험적 가치가 장소애착에 영향을 미치는 과정'에 의해 매개될 것이다.

위에서 검증할 가설에 근거하여, 우리는 [그림 1]과 같은 본 연구의 연구 모형을 그려냈다.

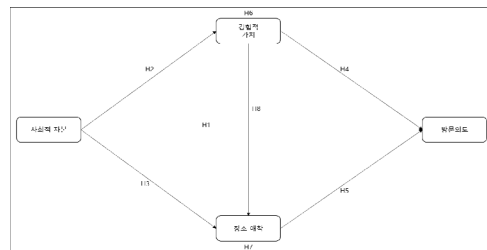


그림 1. 연구모형

IV. 실증분석

1. 연구대상

도시재생지역에서 형성된 사회적 자본은 경험적 가치와 장소 애착을 매개로 재방문의도에 영향을 미치는 메커니즘을 검증하기 위해 2020년 6월 15일부터 7월 29일까지 총 500부의 설문지를 배포하여 400부를 회수하였고, 그 중에 불성실한 응답의 18부를 제외한 후 382부가 최종적으로 연구목적 검증을 위한 자료로 사용되었다. 본 연구의 표본 분포는 중국 베이징을 비롯

한 하북성, 산둥성, 요녕성의 북부지역으로 이루어졌다. 이는 이상윤(2011)의 중국사회문화적 영향의 실증분석의 표본 선정기준에 따라, 문화적 요소를 분석하려면, 베이징을 비롯한 하북성, 산둥성, 요녕성 지역은 중국의 모집단 대표성이 가장 크기 때문이다.

성별로는 남자 155명(40.6%), 여자 227명(59.4%), 연령은 20세 미만 14명(3.7%), 20-29세 163명(42.7%), 30-39세 126명(33.0%), 40-49세 35명(9.2%), 50세 이상 44명(11.5%)으로 분석되었다. 학력은 고졸미만 24명(6.3%), 전문대졸 50명(13.1%), 대졸(재학) 218명(57.1%), 석사 이상(재학) 90명(23.6%)으로 분석되었고, 전공계열로는 철학 2명(0.5%), 경제학 15명(3.9%), 법학 3명(0.8%), 교육학 16명(4.2%), 문학 27명(7.1%), 역사학 2명(0.5%), 이학 7명(1.8%), 공학 19명(5.0%), 농학 6명(1.6%), 의학 9명(2.4%), 관리학 9명(2.4%), 군사학 2명(0.5%), 예술학 222명(58.1%), 기타 43명(11.3%)으로 분석되었다. 직업은 공무원 15명(3.9%), 전문기술직 100명(26.2%), 회사원 42명(11.0%), 교사 74명(19.4%), 학생 66명(17.3%), 서비스업 29명(7.6%), 정년퇴임 16명(4.2%), 기타 40명(10.5%)으로 분석되었고, 직종은 정부기관 21명(5.5%), 전문서비스업 42명(11.0%), 일반기업 72명(18.8%), 학교 143명(37.4%), 금융/부동산업 28명(7.3%), IT산업 5명(1.3%), 사회서비스업 24명(6.3%), 기타 47명(12.3%)으로 분석되었다.

2. 분석방법 및 측정도구

2.1 분석 방법

본 연구는 도시재생지역에서 형성된 사회적 자본이 경험적 가치와 장소 애착을 매개로 재방문의도에 영향을 미치는 실증연구를 바탕으로 하고 있으며, 측정모형(외부모형), 구조모형(내부모형)을 검증하기 위해 사회과학 분야에서 널리 사용되고 활용되는 통계 프로그램인 SPSS 26.0, SmartPLS 3.3.3을 사용하여 다음과 같은 순서로 분석하였다. 첫째, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의 및 선행연구에서 검증되고 제시된 측정도구를 바탕으로 측정모형의 내적 일관성의 신뢰도 분석과 내용적 타당성, 구성개념 타당성, 집중타당성의 확인적 요인분석을 실시한다. 둘째, 본 연구에서 사용된

표본은 독립변수와 종속변수, 매개변수가 모두 단일원천을 대상으로 조사하였으므로 동일방법편의에서 자유롭지 못해, 오류가 발생할 가능성이 있다. 따라서 동일방법편의의 오류를 줄이기 위해 단일요인 검증법(Harman's One Factor Test)을 실시하여 사후검증을 실시하였다. 셋째, 본 연구에서 활용된 독립변수, 종속변수, 매개변수가 상관관계 및 판별타당성의 유무를 검증하고, 연구가설을 검증하기 위해 구조모형 분석(내부모형)을 실시하였다.

2.2 측정도구

1) 사회적 자본

본 연구는 도시재생지역에서 형성된 사회적 자본을 측정하기 위하여 Macke, Vallejos & Toss (2010)의 연구에서 개발된 21개 문항의 측정도구를 번역하여 본 연구에 맞게 수정·완벽하였고[46], “나는 일반적으로 이 지역주민(상인)들과 매우 좋은 네트워크를 맺고 있다”와 “나는 이 지역 주민(상인)들에 대한 유대감을 가지고 있다” 등의 항목으로 측정하였다. Chow & Chan (2008)의 연구에서 제시되었듯이, 인지적, 관계적, 구조적 사회적 자본의 요인구조를 사용하여 이를 측정하였다. 도시재생지역 사회적 자본의 구조적, 인지적, 관계적 문항의 신뢰도는 모든 0.7 이상으로 보여주었다. 측정도구는 Likert 5점 척도[1=전혀 그렇지 않다-5=매우 그렇다]에 의해 설정하여 측정하였다. 따라서 사회적 자본의 하위차원들이 독립적인 관계가 아닌 서로 상호보완적인 관계이기 때문에 본 연구에서 사회적 자본을 분석하는 데 통합적 관점의 2차 요인모형을 사용하였다.

2) 경험적 가치

본 연구는 경험적 가치를 측정하기 위하여 Yuan & Wu(2008)가 개발한 설문문항을 측정도구로 사용하였다[47]. 구체적으로 살펴보면, 심미성 5문항, 유희성 6문항, 유익성 5문항, 서비스 우수성 5문항으로 구성되었고, 전체 21문항을 활용하여 본 연구의 필요성에 맞게 수정·보완하였다. 신뢰도는 0.7 이상으로 보여 주고 있다. 구체적으로 “이곳은 주변경관이 아름답다”와 “이곳을 방문하는 것만으로도 즐겁다” 등의 항목으로 이루어

졌다. Yuan and Wu(2008)의 연구에서 제시되었듯이, 심미성, 유희성, 유익성, 우수성의 요인구조를 따라 설문지를 구성하였다[47]. 측정도구는 Likert 5점 척도 [1=전혀 그렇지 않다-5=매우 그렇다]에 의해 설정하여 측정하였다. 따라서 경험적 가치의 하위차원들이 독립적인 관계가 아닌 서로 상호보완적인 관계이기 때문에 본 연구에서 경험적 가치를 분석하는 데 통합적 관점의 2차 요인모형을 사용하였다.

3) 장소 애착

본 연구는 장소 애착을 측정하기 위하여 Yuksel et al.(2010)이 개발한 측정도구를 사용하였다. 구체적으로 살펴보면 장소 정체성 7문항, 장소 의존성 5문항을 활용하여 본 연구의 필요성에 맞게 수정·보완하였다. Yuksel et al.(2010)의 연구에서 검증되고 제시된 신뢰도는 0.7 이상으로 보여 주고[48], “나에게 있어 이곳은 의미 있는 장소이다”와 “이곳은 내가 시간을 보내기에 최고의 장소이다” 등의 항목으로 이루어졌다. Yuksel et al.(2010)의 연구에서 제시되었듯이, 장소정체성, 장소 의존성의 요인구조를 따라 설문지를 구성하였다[48]. 측정도구는 Likert 5점 척도[1=전혀 그렇지 않다-5=매우 그렇다]에 의해 설정하여 측정하였다. 따라서 장소 애착의 하위차원들이 독립적인 관계가 아닌 서로 상호보완적인 관계이기 때문에 본 연구에서 장소 애착을 분석하는 데 통합적 관점의 2차 요인모형을 사용하였다.

4) 재방문의도

본 연구는 재방문의도를 측정하기 위하여 Moore & Graefe(1994)가 개발한 측정도구를 사용하였다[49]. 구체적으로 살펴보면 5문항으로 구성하였고, 신뢰도는 0.7 이상으로 보여 주고 있으며 본 연구의 필요성에 맞게 수정·보완하였다. 재방문의도는 “나는 다음에 다시 이곳을 방문할 것이다”와 “나는 주변 사람들에게 이곳에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다” 등의 항목으로 이루어졌다. Moore & Graefe(1994)의 연구에서 제시되었듯이, 방문의도의 요인구조를 따라 설문지를 구성하였다[49]. 측정도구는 Likert 5점 척도[1=전혀 그렇지 않다-5=매우 그렇다]에 의해 설정하여 측정하였다.

3. 연구결과

3.1 신뢰성

신뢰성은 구성개념에 해당되는 문항 간의 내적 일관성과 응답자들 간의 응답일치성을 측정하는 것을 의미한다. 이는 Cronbach's Alpha의 값이 0.6~0.9 사이에 가까울수록 측정문항과 응답자 간의 내적 일관성 및 응답일치성이 높다는 것을 의미하며, 반대로 0.6 이하 혹은 0에 가까워지는 경우에는 측정문항들 간의 내적 일관성과 응답일치성이 낮다는 것을 의미한다[50].

본 연구에서 활용된 독립변수, 종속변수, 매개변수들의 신뢰성 검증결과는 [표 4]과 같다. 각 연구변수 측정 문항들의 신뢰도 값은 최저 0.907에서 최고 0.965의 값을 보였으며, 대체적으로 높은 신뢰성을 보였다.

표 4. 신뢰성 분석

변수		문항	Cronbach's Alpha	제거 문항	
사회적 자본		구조적 자본	0.926	0.942	없음
		인지적 자본		0.907	없음
		관계적 자본		0.927	없음
경험적 가치		심미성	0.935	0.945	없음
		유희성		0.936	없음
		유익성		0.965	없음
		우수성		0.938	없음
장소 애착		장소 정체성	0.906	0.954	없음
		장소 의존성		0.947	없음
방문의도		5	-	0.944	없음

3.2 타당성

본 연구는 동일방법편의에서 자유로울 수 없으므로 사후검증을 실시하기 위해 단일요인 검증법(Harman's One Factor Test)을 분석하였다. 요인 1로 지정하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 전체분산의 32.75%를 설명하는 것으로 나타났다.

[표 5]에서 집중타당성 분석의 모형 적합도를 살펴보면 R²은 사회적 자본에 의한 경험적 가치의 설명력 0.453, 장소애착 0.697, 방문의도 0.794로 나타나, 높은 설명력을 가졌다고 볼 수 있다. R²은 사회적 자본에 의한 경험적 가치 0.832, 장소애착 0.377, 방문의도 0.003이고 경험적 가치에 의한 장소애착 1.032, 방문의도 0.213이며, 장소애착에 의한 방문의도는 0.377로 나타나 설명력에 크게 기여한 것으로 볼 수 있다(신권, 2018). Q²=0.377(경험적 가치), 0.631(장소애착),

0.645(방문의도)로 나타났으며 이는 0보다 크게 나타나면 측정모델의 예측적 적합성이 확보되었다고 볼 수 있다(신건권, 2018). 또한 AVE(평균분산추출값) 0.5 이상, C.R(합성신뢰도)값은 0.7 이상으로 나타나 개념 타당성이 확보된 것으로 나타났다[50].

표 5. 타당성 분석

변수		β	S.D	T	P	AVE	C.R
사회적 자본	관계적	0.928	0.008	115.084	0.000	0.871	0.953
	인지적	0.951	0.006	168.062	0.000		
	구조적	0.920	0.011	86.697	0.000		
방문의도	방문의도1	0.886	0.014	62.027	0.000	0.819	0.958
	방문의도2	0.936	0.008	119.587	0.000		
	방문의도3	0.913	0.021	43.244	0.000		
	방문의도4	0.907	0.012	75.354	0.000		
	방문의도5	0.884	0.017	50.494	0.000		
경험적 가치	심미성	0.892	0.012	74.253	0.000	0.837	0.954
	우수성	0.933	0.008	115.534	0.000		
	유익성	0.940	0.007	135.390	0.000		
	유희성	0.894	0.012	71.602	0.000		
장소애착	장소의존성	0.954	0.007	136.747	0.000	0.914	0.955
	장소정체성	0.959	0.006	168.941	0.000		

3.3 상관관계 및 판별타당성 분석

상관관계 분석은 구조모델의 가설검증 앞서 구성개념 간의 상관관계 유무를 분석하기 위한 전제를 의미한다. 구성개념 간의 상관관계 분석 결과, 경험적 가치와 방문의도($r=0.845$), 사회적 자본($r=0.674$), 장소애착($r=0.831$)이고 방문의도와 사회적 자본($r=0.619$), 장소애착($r=0.861$)이며, 사회적 자본과 장소애착($r=0.622$)으로 나타났다. 모든 연구변수들 간에 상관관계 있는 것으로 나타났다[50].

판별타당성은 Fornell and Larcker (1981)의 연구에서 제시된 기준과 방법에 따라 분석하였다. 평균분산추출값(AVE)과 연구변수들의 구성개념들 간 상관계수의 제곱 값을 비교하였으며 (Fornell and Larcker, 1981), AVE값이 상관계수의 제곱 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 판단한다[50][51]. [표 6]에서 보는 바와 같이 변수 간의 상관계수 중 가장 큰 값은 0.845(경험적 가치와 방문의도)이며, 이것의 제곱인 결정계수는 0.714(0.845×0.845)인데 비해 가장 작은 평균분산추출값(AVE)은 0.905로 0.714보다 높은 값을 가

지고 있기 때문에 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다[50][51].

표 6. 상관관계 및 판별타당성 분석

	M	S.D	경험적 가치	방문의도	사회적 자본	장소애착
경험적 가치	3.6909	0.73826	0.915			
방문의도	3.7681	0.78230	0.845	0.905		
사회적 자본	3.5399	0.72265	0.674	0.619	0.933	
장소애착	3.6300	0.79452	0.831	0.861	0.622	0.956

1. **p<0.01, *p<0.05 수준에서 유의함.
2. 대각선으로 괄호 안에 진하게 표시된 부분은 분산추출지수(AVE)값임.
3. 대각선 아래는 구성개념 간 상관관계임.

3.4 가설검증

본 연구는 가설을 검증하기 위해 SmartPLS의 PLS-SEM 구조방정식 분석을 실시하였다. PLS-SEM은 기존 사용되어온 CB-SEM보다는 이론적 탐색을 실시하거나 선행연구가 많지 않은 가설을 검증하는 데 예측성이 매우 강하게 나타난다. 또한 CB-SEM은 상관행렬을 바탕으로 최우도법을 이용하여 이론적 확인할 때 주로 사용되는 반면, PLS-SEM은 최소자승법을 이용하여 이론적 탐색을 할 때 가장 높은 예측성을 보여 준다[52]. 또한 모델적합도는 PLS-SEM에서 그대로 CB-SEM의 모델적합도를 사용할 경우, 연구모형의 예측적 적합성에 부정적인 영향을 미치므로 PLS-SEM에서는 R^2 , f^2 , Q^2 의 모델적합도를 사용해야 한다. R^2 은 모델의 설명력을 의미하(0.2 이상 높은 설명력)고 f^2 은 설명력에 기여하는 정도를 의미하(0.2 이상 높은 기여도)며 Q^2 은 예측적 적합성(0보다 크면 예측적 적합성이 있다)을 의미한다[53].

가설1은 도시재생지역의 사회적 자본이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 2는 사회적 자본은 경험적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설3은 사회적 자본은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설4는 경험적 가치가 재방문의도에유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설5는 장소애착이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 6 경험적 가치가 장소애착에 미치는 영향 역시 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 따라서 앞선 결과들을 살펴보면, 가설1을 제외하고 가설2-6는 채택된 것으로 나타났다.

표 7. 구조모델 분석

경로			β	T	P		
사회적 자본	→	방문의도	0.033	0.679	0.495	-0.053	0.138
사회적 자본	→	경험적 가치	0.674	19.369	0.000	0.605	0.736
사회적 자본	→	장소애착	0.755	18.262	0.000	0.672	0.839
경험적 가치	→	방문의도	0.402	5.838	0.000	0.275	0.538
장소애착	→	방문의도	0.505	7.064	0.000	0.365	0.642
경험적 가치	→	장소애착	0.755	18.262	0.000	0.678	0.536
매개효과			간접효과	직접효과	총-효과	하한선	상한선
사회적 자본→경험적 가치→방문의도			0.271	0.033	0.684	0.178	0.369
사회적 자본→장소애착→방문의도			0.057			0.002	0.108
사회적 자본→경험적 가치→장소애착→방문의도			0.257			0.183	0.329

모델적합도=R²=0.353, f²=0.212, Q²=0.80

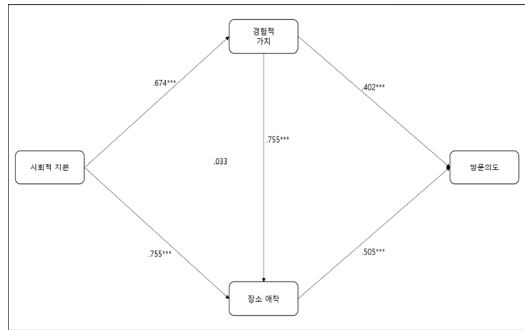


그림 2.

다음으로 경험적 가치와 장소애착이 도시재생지역의 사회적 자본과 재방문의도의 관계를 매개한다는 가설7, 가설8을 검증하기 위해서는, 부트스트래핑(Bootstrapping)의 바이어스 수정법(Bias-Corrected Method)을 사용하여 5,000개의 표본을 반복적으로 추출하여 추정하였다. Bias-Corrected의 접근법은 부트스트랩 추정치의 비대칭성을 더욱 엄밀하게 반영해서 신뢰구간(현대적 통계추정법)의 상한값과 하한값을 통해서 매개모형의 타당성 및 적합성을 결정하는 방법이다[50]. 부트스트래핑에서 간접효과가 통계적으로 유의미하기 위해서는 95% 신뢰구간 상한값과 하한값 사이에 0이 존재하지 않아야 된다[50][54].

매개변수인 경험적 가치는 도시재생지역 사회적 자본과 재방문의도의 관계에서 유의미한 매개역할을 하므로 가설7은 채택되었다. 구체적으로 사회적 자본이 재방문의도에 미치는 총효과($\beta=0.684$) 중, 직접효과는

$\beta=0.033$ 이고, 간접효과는 $\beta=0.271$ 로 나타나 가설6은 채택되었다. 이는 도시재생지역의 사회적 자본이 높아지게 되면 방문객의 경험적 가치가 높아지기 때문에 최종적으로 경험을 다시 하기 위한 재방문의도로 이어진다는 것을 의미한다.

매개변수인 장소애착은 도시재생지역 사회적 자본과 재방문의도의 관계에서 유의미한 매개역할을 하므로 가설7은 채택되었다. 이는 도시재생지역의 사회적 자본이 높아지게 되면 방문객의 장소애착이 높아지기 때문에 최종적으로 장소를 다시 가고 싶어 하기 때문에 재방문의도로 이어진다는 것을 의미한다.

이중 매개변수인 경험적 가치 및 장소애착은 도시재생지역 사회적 자본과 재방문의도의 관계에서 유의미한 이중 매개역할을 하므로 가설8은 채택되었다. 구체적으로 사회적 자본이 재방문의도에 미치는 총효과($\beta=0.684$) 중, 직접효과는 $\beta=0.033$ 이고, 간접효과는 $\beta=0.257$ 로 나타나 가설8은 채택되었다. 이는 도시재생지역의 사회적 자본이 높아지게 되면 방문객의 경험적 가치가 증가되어 장소애착이 높아지기 때문에 최종적으로 경험적 가치를 느끼고 장소를 다시 가고 싶어 하기 때문에 재방문의도로 이어진다는 것을 의미한다.

V. 결론

1. 연구요약

본 연구는 도시재생지역에서 관광객과 지역민 사이에 형성된 사회적 자본이 해당 지역의 재방문의도에 미치는 영향에서 중요한 요인이 되는 경험적 가치와 장소애착에 대하여 탐구하였다. 연구결과, 가설 1을 제외한 가설 2번-9번 모두가 지지되었음을 확인할 수 있었다. 가설별로 지지된 내용을 정리하여보면 아래와 같다.

첫 번째 가설인, 사회적 자본이 재방문의도에 미치는 영향은 유의하지 않았는데, 이는 도시재생지역에서 관광객이 지역민들과 사회적 자본을 형성 하는 것 그 자체만으로는 재방문의도에까지 다르지 못하는 것이다. 즉 본 연구에서 제시하고 있는 재방문의도에 주요 요인인 '경험적 가치'와 '장소 애착' 없이는 해당 장소에 재방문할 의향이 생기지 않는다는 것이다. 즉 가설 2-3이 지지된 것을 보면 알 수 있듯 사회적 자본의 구축은 경험적 가치와 장소애착을 높게 지각하게 하였고, 이렇게 높게 지각된 경험적 가치와 장소애착은 재방문의도에 유의미한 영향을 미침을 알 수 있었다(가설 4-5 지지). 또한 높게 지각된 경험적 가치는 도시재생관광지역에 대한 감정적 유대 혹은 결속을 기반 하여 해당 장소에 대한 장소애착에도 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다(가설 6 지지).

더하여 지역민과 관광객 사이에 단단하게 맺어진 사회적 자본이 이후 관광객을 재방문 하게하는 그 기저에는 '경험적 가치'와 '장소 애착'이 있음을 알 수 있었는데, 두 변수가 각각 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 보였다(가설 7-8지지). 뿐만 아니라 사회적 자본이 관광객의 재방문을 고취시키는 것에 '사회적 자본'을 기반으로한 경험적 가치가 장소애착에 영향을 미치는 과정'이 그 기저에 있음을 보여, 사회적 자본이 재방문의도에 영향을 미치는 매커니즘에 대하여 확인할 수 있었다.

2. 시사점

2.1 학문적 시사점

지금까지 도시재생지역 관련 연구에서 탐구한 '사회적 자본은' 대부분 지역민의 삶의 질이나 만족도 및 태

도와 인식, 지지도 등 비경제적 분야를 중심으로 하여 연구가 이루어져왔다[32][33]. 그러나 본 연구에서는 관광 개발 활성화의 가장 근본적 목적인 관광객 유치와 관련하여[22] 재방문에 이유가 될 수 있는 주요 변수로써 '사회적 자본'을 다루었다. 이에 본 연구는 아래와 같은 의의를 갖는다.

첫째, 사회적 자본과 같은 사회적 관계가 관광의 지속가능성을 유지시켜 줄 수 있는 필수적 요소이자, 관광 욕구 고취를 위한 주요 선행 요인(이윤주 외, 2020)임을 확인 하였다는 점이다[18]. 또한 본 연구는 해당 변수가 재방문에 영향을 미치는 전반적인 매커니즘에 대하여도 조사하였는데, 연구결과는 흥미롭게도 단순히 사회적 자본만으로는 재방문에 까지 이를 수 없음을 보여주었다. 즉 사회적 자본이 매우 주요한 변수이긴 하나, 해당 요인의 상승만으로 관광 산업의 성공이 담보되는 길은 아니라는 것이다.

둘째, 본 연구에서 제시한 '경험적 가치'와 '장소애착' 없이는 사회적 자본도 유의미하지 못하다는 것을 밝혀내었다는 것에 의미가 있다. 연구 결과에서 볼 수 있듯이 경험적 가치와 장소애착이 각각 재방문의도를 매개하였으며, '사회적 자본을 기반으로한 경험적 가치가 장소애착에 영향을 미치는 과정' 또한 그러함을 알 수 있었다. 이는 높게 형성된 사회적 자본은 소비자의 참여나 체험에서 고취되는 경험적 가치, 장소와 사람간의 유대를 통해 갖게 되는(Holbrook, 1994) 장소애착이 그 기저에 깔려 있다는 것을 보여주는데, 이를 통해 사회적 자본이 재방문의도에 영향을 미치는 과정에 대하여 알 수 있었다[36].

2.2 실무적 시사점

최근 들어 소비자들은 참여나 체험을 통해 얻는 경험 위주의 소비에서 높은 만족감을 얻고 있다[13]. 이는 관광 산업에서도 마찬가지인데, 이용과정에서 얻게 되는 감정적 가치 또한 중요하게 여겨지기 때문이다. 이에 본 연구는 도시재생지역에서 성공의 키가 되는 소비자들의 재방문을 판가름하는 요인으로 '사회적 자본'을 제안하였고, 연구 결과 사회적 자본이 그 키가 될 수 있음을 확인하였다. 본 연구는 궁극적으로 관광재생지역에서의 관광객 유치를 위한 방향성과 시사점을 제시하였

다고 했는데, 이 연구 표본조사는 중국의 도시들로 구성돼 있기 때문에 중국의 재생도시 관광지에 대한 학술적·실무적 시사점을 준다.

첫째, 도시재생지역의 경우 특정 테마를 위주로 조성되는 경우가 많다(전주 한옥 마을, 대구광역시 김광석길). 이에 많은 관광객들은 해당 테마에 대한 높은 관심을 가지고 관광지에 방문하는데, 이러한 관심이 충족되기 위해선 도시 곳곳의 설명을 위한 보조 도구도 필요하지만, 지역상인들의 특정 테마에 대한 명확한 지각이 중요할 것이라 생각된다. 관광객들은 많은 순간 지역상인들과 접촉을 하게되고, 그들을 통해 정보를 얻는 상황 또한 다수이다. 이러한 과정에서도 사람과 사람사이 '사회적 자본'이 형성되는데, 이에 대한 적절한 대응이 사회적 자본 고양에 큰 도움이 될 것이라 여겨진다.

둘째, 연구를 통해 살펴보았듯 사회적 자본 형성은 경험적 가치와 장소애착이 주요한 변수로 작용한다. 이에 도시재생지역은 관광객들이 자연스러운 체험에 키오스크나 AI가 아닌 '휴먼터치'를 활용하면 유용할 것이라 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 최재우, "문화관광 상품화를 위한 도시재생 사례 연구," *Tourism Research*, Vol.43, No.3, pp.209-228, 2018.
- [2] 서울특별시, *2025 서울시 도시재생 전략계획*, 2018.
- [3] 석군봉, 안혜신, "공공디자인 측면에서의 도시재생 실행에 관한 연구," *조형디자인연구*, 제22권, 제3호, pp.169-184, 2019.
- [4] J. S. Coleman, *Foundations of social theory*, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- [5] M. Woolcock, "Social capital and economic development toward a theoretical synthesis and policy framework," *Theory and Society*, Vol.27, No.2, pp.151-208, 1998.
- [6] F. Fukuyama, *Trust: The Social Values and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press, 1995.
- [7] J. S. Coleman, "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, Vol.94, pp.95-120, 1998.
- [8] 김수현, "농촌체험마을의 물리적 환경이 지각된 가치, 만족에 미치는 영향," *관광레저연구*, 제30권, 제6호, pp.43-62, 2018.
- [9] 문윤식, *공공환경디자인을 통한 생태관광 브랜드 가치가 미치는 브랜드태도 및 행동 의도에 관한 연구: 서산버드랜드를 중심으로*, 한양대학교, 석사학위논문, 2015.
- [10] 성혜진, 김주향, "한옥 게스트하우스의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: NPS(순추천고객지수)의 조절효과를 중심으로," *관광레저연구*, 제26권, 제6호, pp.209-226, 2014.
- [11] 윤여현, *경관디자인이 관광지 이미지 및 추천의도에 미치는 영향: 해운대 해수욕장 경관을 중심으로*, 부경대학교, 석사학위논문, 2010.
- [12] 이현찬, 양위주, "야간경관의 도심가로 공공 디자인이 도시 이미지에 미치는 영향: 부산광역시 서면을 대상으로," *동북아관광연구*, 제12권, 제1호, pp.113-133, 2016.
- [13] 박용진, "전통시장 방문객의 경험적 가치와 장소애착과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," *이벤트컨벤션연구*, 제14권, 제1호, pp.137-156, 2018.
- [14] 백경미, "관광이벤트 경험적 가치와 행동의도 관계연구," *이벤트컨벤션연구*, 제11권, 제2호, pp.53-69, 2015.
- [15] R. Feldman, "Settlement-identity: Psychological bonds with home places in a mobile society," *Environment and Behavior*, Vol.22, No.2, pp.183-229, 1990.
- [16] 남윤희, 류시영, 이상경, "세계문화유산 관광지 장소 애착과 방문만족 및 추천의 도에 관한 연구 : 수원화성 방문객을 대상으로," *관광경영연구*, 제22권, 제6호, pp.17-31, 2018.
- [17] W. Hillman, "Grey Nomads travelling in Queensland, Australia: Social and health needs," *Ageing and Society*, Vol.33, No.4, pp.579-597, 2013.
- [18] 이윤주, 박창환, 이훈, "여행을 통한 사회적 관계의 연구동향 분석 및 개념적 재구성," *한국관광학회*, 제44권, 제8호, pp.55-78, 2020.
- [19] H. Kim, S. Lee, M. Uysal, J. Kim, and K. Ahn, "Nature-based tourism: Motivation and Subjective well-being," *Journal of Travel & Tourism*

- Marketing, Vol.32, pp.76-96, 2015.
- [20] X. Fu, X. Lehto, and O. Park, "What does vacation do to our family? Contrasting the perspectives of parents and children," *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol.31, No.4, pp.461-475, 2014.
- [21] 김태현, 김주리, "도시재생이 관광수용태세와 도시관광 활성화 및 관광객만족도에 미치는 영향 - 서울 명동 지역 사례를 중심으로," *동북아관광연구*, 제13권, 제4호, pp.91-113, 2017.
- [22] 한국문화관광연구원, *도시재생에서 역사문화콘텐츠 활용의 쟁점 및 정책지원방안 연구*, 2017.
- [23] 한국문화관광연구원, *도시재생 추진에 따른 도시관광 정책 방안 연구*, 휴먼컬처아리랑, 2016.
- [24] 우첸, 홍관선, "근대산업유산의 재활용과 도시재생 디자인에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제3호, pp.129-137, 2017.
- [25] 정은혜, "도시재생을 통한 도시관광 논의: 서울로 7017을 사례로," *한국도시지리학회지*, Vol.21, No.1, pp.53-64, 2018.
- [26] 김주영, 허선영, 문태현, "전주 한옥마을의 도시재생 사업이 지역변화에 미친 영향," *한국지역지리학회지*, Vol.23, No.1, pp.106-117, 2017.
- [27] <http://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?year=2018&no=299732>
- [28] P. A. Wilson, "Building Social Capital: A Learning Agenda for the Twenty-first Century," *Urban Studies*, Vol.34, No.5, pp.745-760, 1997.
- [29] S. Beugelsdijk and T. Van Schaik, "Social capital and growth in European regions: an empirical test," *European Journal of Political Economy*, Vol.21, No.2, pp.301-324, 2005.
- [30] 조록환, *농촌관광사업 지역의 사회자본이 주민참여에 미치는 영향*, 서울대학교 농업교육학과, 박사학위 청구논문, 2003.
- [31] 윤유식, 박덕병, "농촌관광마을 지역주민의 사회자본이 농촌관광개발 효과 인지에 미치는 영향 분석," *관광학연구*, Vol.32, No.2, pp.193-211, 2008.
- [32] 박용순, *사회적 자본이 농촌관광마을에서 주민통합과 삶의 질 만족에 미치는 영향*, 경기대학교, 박사학위 논문, 2008.
- [33] 윤유식, "농촌관광마을 사회자본에 따른 관광개발태도 및 관광개발 지지도에 관한 연구," *농촌관광연구*, 제16권, 제3호, pp.41-61, 2009.
- [34] 정윤희, 이종호, "경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계," *경영학연구*, 제38권, 제2호, pp.523-553, 2009
- [35] 이은지, 강병서, "점점서비스품질이 고객가치와 고객성가에 미치는 영향에 관한 연구," *대한경영학회 학술발표대회 발표논문집*, pp.382-397, 2010.
- [36] M. B. Holbrook, "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience," *Service quality: New directions in theory and practice*, Vol.21, No.1, pp.21-71, 1994.
- [37] 박현지, 박중환, 이정실, 김영하, "신뢰와 만족을 매개로 한 바일 관광정보 서비스의 특성 경험가치, 사의도에 관한 관계분석," *한국호텔외식관광경영학회*, 제20권, 제1호, pp.245-265, 2011.
- [38] 고동완, 황금희, "문화유산관광 해설에서 장소애착의 역할과 효과," *관광학연구*, 제39권, 제2호, pp.151-166, 2015.
- [39] C. A. Warzecha and D. W. Lime, "Place Attachment in Canyonlands National Park: Visitors' Assessment of Setting Attributes on the Colorado and Green Rivers," *Journal of Park & Recreation Administration*, Vol.19, No.1, pp.59-78, 2001.
- [40] 한지훈, *여가활동 관여도와 장소애착, 만족도, 장소로열티의 구조 관계연구*, 경희대학교, 박사학위논문, 2011.
- [41] 신현식, 김창수, "지역축제 스토리텔링이 축제매력성과 방문자 만족에 미치는 영향," *Korean Journal of Tourism Research*, 제26권, 제3호, pp.225-244, 2011.
- [42] 서철현, "지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 청도 소싸움 축제를 중심으로," *Korean Journal of Tourism Research*, 제16권, 제2호, pp.7-23, 2001.
- [43] 임화순, 남윤섭, "외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제2호, pp.298-307, 2017.
- [44] 전형진, 박시사, *정철 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향*, 한국관광학회 학술대회 발표논문집, pp.297-307, 2011.

- [45] 김영민, *여행소비자의 경험적 가치가 긍정적 감정, 관광지 애착 및 행동의 도에 미치는 영향*, 세종대학교, 석사학위논문, 2018.
- [46] J. Macke, R. V. Vallejos, and E. D. Toss, "Building inter-organizational social capital instruments to evaluate collaborative networks," *iBusiness*, Vol.2, No.1, pp.67-71, 2010.
- [47] Y. H. E. Yuan and C. K. Wu, "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.32, No.3, pp.387-410, 2008.
- [48] A. Yuksel, F. Yuksel, and Y. Bilim, "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty," *Tourism management*, Vol.31, No.2, pp.274-28, 2010.
- [49] R. L. Moore and A. R. Graefe, "Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users," *Leisure sciences*, Vol.16, No.1, pp.17-31, 1994.
- [50] 신권권, *SmartPLS 3.0 구조방정식 모델링*, 청람출판사, 2018.
- [51] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [52] T. Ramayah, J. A. Yeap, N. H. Ahmad, H. A. Halim, and S. A. Rahman, "Testing a confirmatory model of Facebook usage in SmartPLS using consistent PLS," *International Journal of Business and Innovation*, Vol.3, No.2, pp.1-14, 2017.
- [53] C. M. Ringle, S. Wende, and J. M. Becker, *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS Gmb, 2015.
- [54] A. F. Hayes, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, NY: Guilford Press, 2017.

저 자 소 개

양 명(Meng Yang)

정회원



- 2007년 8월 : 중국 후베이공업대학교 디자인학과(석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 동서대학교 디자인학과(박사과정)

〈관심분야〉 : 경관디자인, 환경디자인, 도시재생

홍 관 선(Kwan-Seon Hong)

정회원



- 1993년 : 국민대학교 조형대학 건축학과 학사
- 1995년 : 국민대학교 대학원 건축학과 석사
- 2014년 : 국민대학교 대학원 건축학과 박사
- 2001년 ~ 현재 : 동서대학교 디자인학과 교수

인학과 교수

〈관심분야〉 : 공간정보분석, 도시재생, CPTED