



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](#)

博士學位論文

제주도와 하이난 방문객의 해양 공간
관광활동 선호도 세분화 연구

-해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치를 매개변수로-

A study on the segmentation of Jeju Island and Hainan
tourists' Preferences for Marine Spatial Tourism Activity

- Focused on the mediating variable of Marine Spatial Amenity
Recognition and Perceptive Value -

濟州大學校 大學院

觀光開發學科

陳 錚

2022年 08月

**A study on the segmentation of Jeju Island
and Hainan tourists' Preferences for
Marine Spatial Tourism Activity**

**-Focused on the mediating variable of Marine Spatial
Amenity Recognition and Perceptive Value-**

CHEN ZHENG

(Supervised by professor Yong-Bok, Choi)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Doctor of Tourism Development

2022. 8.

The thesis has been examined and approved.

Department of Tourism Development
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

제주도와 하이난 방문객의 해양 공간 관광활동 선호도 세분화 연구

- 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치를 매개변수로 -

指導教授 崔 容 福

陳 錚

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2022年 6月

陳錚의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 任和淳 

委 員 鄭丞勛 

委 員 南玗燮 

委 員 朴時四 

委 員 崔容福 

濟州大學校 大學院

2022年 6月

목차

제 1 장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	4
제2절 연구의 범위 및 방법	5
제 2 장 이론적 고찰	8
제1절 해양 관광활동 선호도(Preference of Marine Tourism Activity)	8
1. 해양관광의 개념과 특성	8
2. 해양 관광활동 선호도 유형	12
3. 해양관광에 관한 연구동향	21
제2절 해양 공간 어메니티 인식(Marine Spatial Amenity Recognition)	23
1. 해양 공간 어메니티(Marine Spatial Amenity)	23
2. 해양 공간 어메니티(Marine Spatial Amenity)의 분류 및 평가요소	29
3. 해양 공간 어메니티 인식의 구성요소 측정	51
제3절 지각된 가치(Perceived Value)	54
1. 지각된 가치의 개념 및 의미	54
2. 지각된 가치의 구성차원	62
제4절 태도(Attitude)	72
1. 태도의 개념과 구성	72
2. 관광태도에 관한 선행연구	76
제 3 장 연구 설계	78
제1절 연구대상지	78
1. 제주도	78
2. 하이난	82
3. 제주와 하이난의 공통점	85

제2절 연구 모형 및 가설 설정	86
1. 연구 모형	86
2. 가설 설정	88
제3절 조사 설계 및 자료수집	94
1. 변수의 조작적 정의	94
2. 자료수집 및 분석 방법	99
제 4 장 실증 분석	103
제1절 표본의 일반적 특성	103
1. 인구통계학적 특성	103
제2절 측정항목의 신뢰도 및 타당도 분석	105
1. 탐색적 요인분석	105
2. 확인적 요인 분석	109
제3절 연구 모형 검증	115
1. 회귀 분석	115
2. 매개효과 검증	129
제 5 장 시장 세분화 분석	142
제1절 세분화 분석	142
1. 세분화(Segmentation)의 개념 및 방법	142
2. FIMIX-PLS의 특성	146
제2절 FIMIX-PLS 분석	151
1. 대상지별 세분화 비교분석	153
2. 대상지별 해양관광 STP 분석	180
제 6 장 결 론	183
제1절 연구결과의 요약	183
제2절 연구의 시사점	189
1. 학문적 시사점	189

2. 실무적 시사점	190
제3절 연구의 한계 및 제언	191
참고문헌	192
부록1. 제주도 설문지	242
부록2. 하이난 설문지	246
ABSTRACT	250

표 목차

<표 2-1> 해양관광의 개념	10
<표 2-2> 해양관광과 내륙관광의 비교	10
<표 2-3> 해양수산부 해양관광자원 분류	13
<표 2-4> 제주 및 하이난 해양관광자원의 분류	14
<표 2-5> 공간적 입지 특성에 따른 해양관광 분류체계	16
<표 2-6> 해양관광레저 유형 및 구분	17
<표 2-7> 해양 관광활동 유형	19
<표 2-8> 해양 관광활동 선호도 측정 요인 및 내용	20
<표 2-9>어메니티의 개념	24
<표 2-10> 농촌 및 도시 어메니티의 개념	27
<표 2-11> 어메니티(Amenity) 자원분류	30
<표 2-12> 농촌 및 도시 어메니티의 분류	34
<표 2-13> 어메니티 평가요소에 관한 선행연구	36
<표 2-14> 어메니티의 평가요인 재구조화	37
<표 2-15> 어메니티 평가요소 및 내용	37
<표 2-16> 해양 공간적 어메니티 평가 요소	44
<표 2-17> 해양 공간 관리 및 추진 계획	48
<표 2-18> 제주특별자치도 주요 계획 및 해양 관련 내용	51
<표 2-19> 해양 공간 어메니티 인식의 구성요소	53
<표 2-20> 지각된 가치의 개념	61
<표 2-21> 지각된 가치의 구성차원	66
<표 2-22> 지각된 가치의 구성요소에 대해 선행연구	68
<표 2-23> 지각된 가치 평가요소 및 내용	69
<표 2-24> 지각된 가치의 구성요소 측정	71
<표 2-25> 태도의 개념	73
<표 3-1> 제주도의 관광개발 연혁	78
<표 3-2> 제주 연안 어촌체험마을 현황	80

<표 3-3> 제주 연안 해안누리길 현황	81
<표 3-4> 하이난의 관광개발 연혁	82
<표 3-5> 해양 관광활동 선호도 측정 항목	94
<표 3-6> 해양 공간 어메니티 인식의 구성요소	96
<표 3-7> 지각된 가치(Perceived Value) 측정 항목	97
<표 3-8> 설문지 구성	99
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	104
<표 4-2> 해양 관광활동 선호도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	106
<표 4-3> 해양 공간 어메니티 인식의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	107
<표 4-4> 지각된 가치의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	108
<표 4-5> 해양 관광활동 선호도 확인적 요인분석 요약	110
<표 4-6> 해양 공간 어메니티 인식 확인적 요인분석 요약	111
<표 4-7> 지각된 가치 확인적 요인분석 요약	113
<표 4-8> 해양 관광활동 선호도가 지각된 가치에 미치는 영향	115
<표 4-9> 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치의 관계 검증 결과	117
<표 4-10> 해양 관광활동 선호도가 해양 공간 어메니티 인식에 미치는 영향	118
<표 4-11> 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식의 관계 검증 결과	122
<표 4-12> 해양 공간 어메니티 인식이 지각된 가치에 미치는 영향	123
<표 4-13> 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치의 관계 검증 결과	126
<표 4-14> 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치가 태도에 미치는 영향	127
<표 4-15> 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치와 태도 간의 관계 검증 결과	128
<표 4-16> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 환경성의 매개효과 검증	130
<표 4-17> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 안전성의 매개효과 검증	131
<표 4-18> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 문화성의 매개효과 검증	132
<표 4-19> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 편리성의 매개효과 검증	133
<표 4-20> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 사회성의 매개효과 검증	134
<표 4-21> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 쾌적성의 매개효과 검증	135

<표 4-22> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 해양 공간 어메니티 인식의 매개효과 검증 결과	136
<표 4-23> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 가격적 가치의 매개효과 검증 ..	137
<표 4-24> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 정서적 가치의 매개효과 검증 ..	138
<표 4-25> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 사회적 가치의 매개효과 검증 ..	139
<표 4-26> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 획득 가치의 매개효과 검증	140
<표 4-27> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 검증 결과	141
<표 5-1> 관광시장세분화 지표	143
<표 5-2> FIMIX-PLS에서 선택한 정보 기준 및 성능	149
<표 5-3> 세그먼트(Segments) 결정수 방법(제주도)	152
<표 5-4> 세그먼트(Segments) 결정수 방법(하이난)	153
<표 5-5> 표본의 인구통계학적 특성(제주도)	154
<표 5-6> 인구통계 세분화 표본의 일반적 특성(제주도)	156
<표 5-7> 해양 관광활동 선호도 세분화 빈도분석 통계(제주도)	158
<표 5-8> 해양 공간 어메니티 인식 세분화 빈도분석 통계(제주도)	160
<표 5-9> 지각된 가치 세분화 빈도분석 통계(제주도)	161
<표 5-10> 제주도 해양 관광 세분화 최종 결과	164
<표 5-11> 표본의 인구통계학적 특성(하이난)	165
<표 5-12> 인구통계 세분화 표본의 일반적 특성(하이난)	167
<표 5-13> 해양 관광활동 선호도 세분화 빈도분석 통계(하이난)	170
<표 5-14> 해양 공간 어메니티 인식 세분화 빈도분석 통계(하이난)	172
<표 5-15> 지각된 가치 세분화 빈도분석 통계(하이난)	174
<표 5-16> 하이난 해안 관광 세분화 최종 결과	175
<표 5-17> 제주 해양 관광객의 세분 시장별 특성 요약(FIMIX-PLS)	177
<표 5-18> 하이난 해양 관광객의 세분 시장별 특성 요약(FIMIX-PLS)	178

그림 목차

<그림 1-1> 연구절차 및 연구방법	7
<그림 2-1> 태도의 구조	75
<그림 3-1> 제주올레길 코스	79
<그림 3-2> 제주 핫플레이스 분포	79
<그림 3-3> 제주도 해양용도구역	80
<그림 3-4> 제주 해양공간 이용·개발 및 보전 수요	81
<그림 3-5> 하이난섬 핫플레이스 분포	83
<그림 3-6> 하이난 해양관광 및 과학기술구역 분포	84
<그림 3-7> 연구모형	87
<그림 5-1> Mixture distribution example(혼합물 분포도)	146
<그림 5-2> systematic application of FiMiX-Pls(FIMIX-PLS 시스템의 이용)	147
<그림 5-3> X-Y segment 값 범위	151
<그림 5-4> 제주 해양관광 STP 분석	182
<그림 5-5> 하이난 해양관광 STP 분석	182

제 1 장 서 론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

해양관광지는 세계관광산업에서 가장 빠르게 성장하는 관광 목적지 중 하나이다(Tegar & Gurning, 2018). 경제의 세계화 배경 측면에서, 해양은 세계 정치·경제 질서와 국가 안전 및 발전에 대한 영향력을 점점 더 넓혀가며, 인류의 생존과 개발 공간 확대의 주요 영역이 되었다(Bennett et al., 2021).

전 세계 해안선은 수영, 서핑, 캠핑과 같은 레크리에이션 활동을 위해 매년 수백만 명의 방문객들이 찾아가며(Marzetti et al., 2016), 해양 관광은 해양 산업의 중요한 구성 요소이다. 관광 산업의 발전과 융합이 끊임없이 이루어짐에 따라 해양 관광은 갈수록 세계 각국의 관심을 받고 있으며, 많은 나라와 지역은 해양 관광 사업을 전개함으로써 해양 산업의 발전과 보호를 촉진하고 있다(Liu et al, 2016).

해양과 해안 지역은 관광객들의 방문 가치가 높은 곳이며 해양과 해안 관광은 관광 산업에서 가장 크고 빠르게 성장하는 분야 중 하나이다. 2030년까지 해양 및 연안 관광산업은 850만 명을 고용하여 세계 해양 경제 분야에서 가장 큰 비중(26%)을 차지할 것으로 추정된다(Dwyer 2018). UNEP(2009)에 따르면 유럽인의 60% 이상이 해변 휴가를 선택하고 있으며, 해안 관광은 미국에 80%가 넘는 관광 수입을 제공하고 있다. 중국 해양 정보망에 따르면 2019년 중국 해양산업의 연간 증가치는 3조 5,724억 위안에 이르는데 이 중 해양관광업이 주요 해양산업 증 가치의 50.6%를 차지했다. 2020년 해양관광업은 코로나 19의 영향으로 비교적 큰 충격을 받았지만, 해양관광업은 여전히 해양산업 증 가치의 47.0%를 차지했다. Wang & Zhu(2012)은 21세기 해양관광에 관한 중요성을 인식하고, 해양관광에 더욱 더 많은 연구개발이 이루어져야 하며, 해양관광을 통하여 국부를 창출해야 할 것을 강조한다.

해양관광은 실질적으로 영국에서 시작되었는데, 1730년경 Scarborough와 Brighton에 최

초의 해수욕장이 생긴 것이 세계 해양관광 실천의 시초로 꼽힌다. 현대 해양관광은 19세기 중엽에 형성되었는데, 20세기 중엽에 해양관광이 급부상하면서 규모가 커졌다. 그러나 해외 해양관광의 이론적 연구는 해양관광이 활성화된 20세기 후반에야 속속 등장하기 시작했다(Hall, 2001). 연구 패러다임(paradigm)에 대한 공간 시스템 분석(Place et al., 1998), 해양 관광 자원개발 및 관리(Hall & Jenkins, 1995; Radchenko & Aleyev, 2000; Thiele et al., 2005), 해양 관광자원 평가 및 평가지표 구축(Chaverri, 1989; Morgan, 1999), 해양관광의 환경 및 생물에 미치는 영향(Kuji, 1991; Wong, 1998; Treeck & Schuhmacher, 1997) 등 해양관광 분야에 대한 개발 및 관리에 관한 심층 연구가 이루어졌다.

최근 10여 년간의 경우에는 해양관광에 관한 선행연구에서 소비자의 행동과 선호, 해변의 질, 물리적 특성(수질 및 해안청결도)(Ariza et al., 2014; Lucrezi et al., 2016), 지속 가능한 개발(Nara et al., 2014; Wang et al., 2016), 자연생태계(Ghosh & Datta, 2012; Drius et. al., 2018), 해변의 수용력(Alipour et al, 2007) 등으로 연구가 집중하고 있다.

어메니티의 개념은 19세기 중엽부터 20세기 초엽의 영국 도시·농촌 계획의 생성과 발전에 따라 그 기본 내용을 구체화하는 개념의 하나로서 역사적으로 성숙한 용어이다(Zhang, 2007). 어메니티는 목적지를 방문하는 관광객들에게 매우 큰 역할을 하고 있는데 제대로 관리되고 있는 시설은 관광객들에게 관광지에 대한 긍정적인 인상을 심어주어 관광객들이 재방문이 이루어졌다(Zaenuri, 2012). 현재 한국 국내 어메니티 관광개발은 농촌과 도시경제의 활성화에 중대한 대안이 되고 있고(박재철, 2009) 도시와 농촌 관광 어메니티에 대한 연구가 활발히 수행되고 있다.

해양 및 해안 어메니티에 관한 선행연구를 살펴보면, 内田唯史 등(1995)은 해안 어메니티 가치 평가를 다루었고, 양위주(2007)는 부산 연안역 해양 경관 어메니티에 대한 연구를 수행하였다. 김민수 & 전진호(2016)는 동해안 관광권을 방문하는 관광객들이 즐겁고 쾌적하게 즐길 수 있는 공간을 조성하기 위한 전략으로 관광 서비스 및 시설 등 환경을 개선하고 질적 수준 향상을 통해 관광객과 지역주민이 만족할 수 있는 지역 가꾸기를 실천하자는 어메니티에 대한 지향적 전략을 제시하였다. Hao et al.(2014)은 여가 주택 위주의 어메니티가 풍부한 연안 지역사회의 관광 발전을 위한 지속 가능한 행동에 대한 주민 태도를 파악하는 데 이바지한다고 주장하였다. Ivany et al.(2021)은 경제적 어메니티, 사회문화적 어메니티로 지역사회 기반 관광 해안지역 개발에 관한 연구를 수행하는 등 해양 관광의 발전에 따라 해양

어메니티에 대해 연구도 점점 증가하고 있다. 하지만 해양 관광 개발정책에 대한 논의와 실행 증가와 달리 해양 관광에 대한 중요성을 인식하고 있지만, 해양 관광에 대한 환경의 질을 나타내는 해양 어메니티에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구의 다른 주요 연구 주제인 지각된 가치와 관광활동 측면에서 방문객의 지각된 가치 연구는 1990년대 이후 외국 학자와 기업인들의 공통 관심사로 주목받았던 주제로, 지각된 가치란 개인행동에 영향을 끼치는 제일 기본적인데, 태도·의견·관심·믿음 등을 포괄하는 고위 개념으로 개인의 행동에 대한 설명력이 뛰어난 개념으로 평가받는다(Gallarza & Saura, 2004). 관광 활동은 관광객이 관광 목적지를 인식하고 관광을 실천하는 단계에서 나타나는 행동으로서(김영규 & 박은숙, 2012), 관광객이 의사결정을 할 때 자신이 가지고 있는 성격, 동기, 태도, 학습 등의 영향을 받는 것으로 연구되고 있다(정호찬, 2015). 이에 따라 기업 분야 실무자와 연구자들은 시장세분화, 타겟 시장, 포지셔닝 전략과 같은 마케팅 전략 구축을 위하여 지각된 가치의 차원을 규명하고 측정하는 데 관심이 있다(Gallarza & Saura, 2004). 마케팅 전략(Marketing Strategy)은 전략 마케팅 분야의 개념적 핵심에 놓여 있는 구성체이며 마케팅의 실천에 중심적이다(Morgan et al., 2019). 독특하고 매력적인 지역 이미지와 가치를 형성하여 더 많은 관광객과 지역민, 사업체를 지역에 유치함으로써 지역발전을 계획하려는 지역 마케팅 전략에 관한 연구도 활발히 이루어지고 있다(윤영득, 2014). 연구의 실무적 차원에서 Van et al.(2011)은 해양 관광목적지 방문객을 유치하기 위해 관광 마케팅 전략에서 심리적 동기와 더 가치적인 측면을 조합하여 사용해야 한다고 강조하고 있다.

태도는 사회심리학에서 가장 많이 정의되는 개념으로 학자에 따라 다르게 정의된다. Freedman(1997)은 태도란 특정 사물, 관념 또는 타인에 대한 확고한 것으로 인지, 감정, 행동 성향의 세 가지 성분으로 이루어진 심리적 성향이다. 그의 정의는 태도의 구성 및 특성을 강조한 것으로 자타가 공인하는 좋은 해석이다. 관광학에서 '사후 평가' 또는 '관광 후 평가'의 개념은 관광 현상을 이해하는데 있어서 중요한 연구대상이 되며 관광객의 관광 욕구가 다양화·개성화되고 있는 현대사회에 있어 효과적으로 관광자원을 개발하기 위한 중요한 변인으로 사용하고 있으며 이러한 관광 후 평가의 심리적 변수는 전반적 관광만족, 재방문 의사, 추천 의도 세 가지의 개념으로 구분이 가능하다(고동우, 1998; 김재호, 2014; 최정자, 2014). 이에 따라, 본 연구에서는 제주도과 하이난 해양관광객의 전반적 만족도, 재방문 의사, 추천 의도를 태도의 평가 요소로 포함하여 연구를 진행하였다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 해양 관광활동 선호도가 어떻게 지각된 가치에 영향을 미치는지 그리고 해양 관광활동 선호에 따른 복합 세분화를 통하여 대상지별 관광객에 대한 분석을 하고자 하는 것으로서 아래의 다섯 가지의 세부 연구절차를 통해 규명하고자 한다.

첫째, 선행연구를 통해 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치의 개념 정립 및 요인을 도출하고자 한다.

둘째, 해양 관광활동 선호도가 어떻게 지각된 가치, 해양 공간 어메니티 인식, 그리고 태도에 영향을 미치는지, 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치가 어떻게 태도에 영향을 미치는지, 해양 공간 어메니티 인식 및 지각된 가치가 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 간의 관계를 매개 역할을 하는지 상호적 관계성을 살펴보고자 한다.

셋째, 연구 결과의 일반화를 위해 제주도 방문 한국인 관광객과 하이난을 방문하는 중국 내륙 관광객을 대상으로 해양 공간 어메니티에 대해 인식과 지각된 가치를 면밀히 분석하여 그 차이를 확인하고자 한다.

넷째, 해양 공간 어메니티 인식 및 지각된 가치와 해양 관광활동 선호에 따른 복합 세분화를 통하여 대상지별 관광객에 대한 깊이 있는 분석을 하고자 한다.

다섯째, 분석 결과에 따른 시사점 도출을 통하여 향후 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치 간의 관련성 연구를 이론적 근거를 제공하고 대상지별 해양 관광 마케팅 전략 수립 및 효율적인 사업수행을 위한 이론적 근거 및 기초자료를 제공하고자 한다.

제2절 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 연구의 대상, 공간, 시기의 내용에 따라 대상적 범위, 공간적 범위, 시간적 범위로 나눌 수 있다.

연구의 대상지는 한국 제1의 관광지인 제주도와 중국 제1의 해양관광지인 하이난 섬을 연구 대상으로 삼았다. 두 섬은 한국과 중국의 최남단에 위치하고 있다는 지리적 공통점과 역사와 유배 문화, 따뜻한 기후와 다양한 생태계를 바탕으로 세계인들이 찾는 관광휴양지로 떠오르고 있다는 특징을 가지고 있다. 지난 20여 년 동안 꾸준히 교류해 왔으며, 서로의 공통점과 오랜 협력과 바탕으로 이제는 점차 경제·환경·기술·교육 분야로 확대해 나갈 계획을 가지고 있다. 제주도와 하이난의 해양 공간관리 및 해양 관광 발전 계획 측면상 두 섬의 관광객 인식의 차이점을 살펴봄으로써, 향후 해양관광의 정책을 수립하는데 기초적 자료를 제공한다는 데 의미가 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 제주도에 방문한 한국 관광객과 하이난에 방문한 중국 관광객 대상으로 총체적 해양 관광활동 선호도, 해양 어메니티 인식, 지각된 가치 그리고 관광 후 태도에 관해 조사 연구를 시행한다.

공간적 범위는 제주도와 하이난섬의 해변 공간 전체를 대상으로 하며 시간적 범위는 제주도의 경우 관광 태동 시기라 할 수 있는 1963년 제주도 자유지역 설정 구상 단계부터 현재까지로 문헌 자료를 검토하였으며, 중국 하이난섬의 경우 관광 태동 시기라 할 수 있는 1957년 해남화교여행사 설립된 시점으로부터 현재까지이다. 방문객에 대한 연구조사는 2022년 2월 1일부터 2월 7일까지 예비조사를 시행하였고, 제주 56부, 하이난 55부 유효 표본이 회수되었다. 예비조사 결과 및 응답자 의견을 검토 후 최종 설문지를 설정하였으며, 본 조사는 2022년 2월 24일부터 2022년 3월 10일까지 본 조사를 시행하였다.

연구 방법은 연구의 목적을 달성하기 위해 3단계로 수행하였다(그림 1-1).

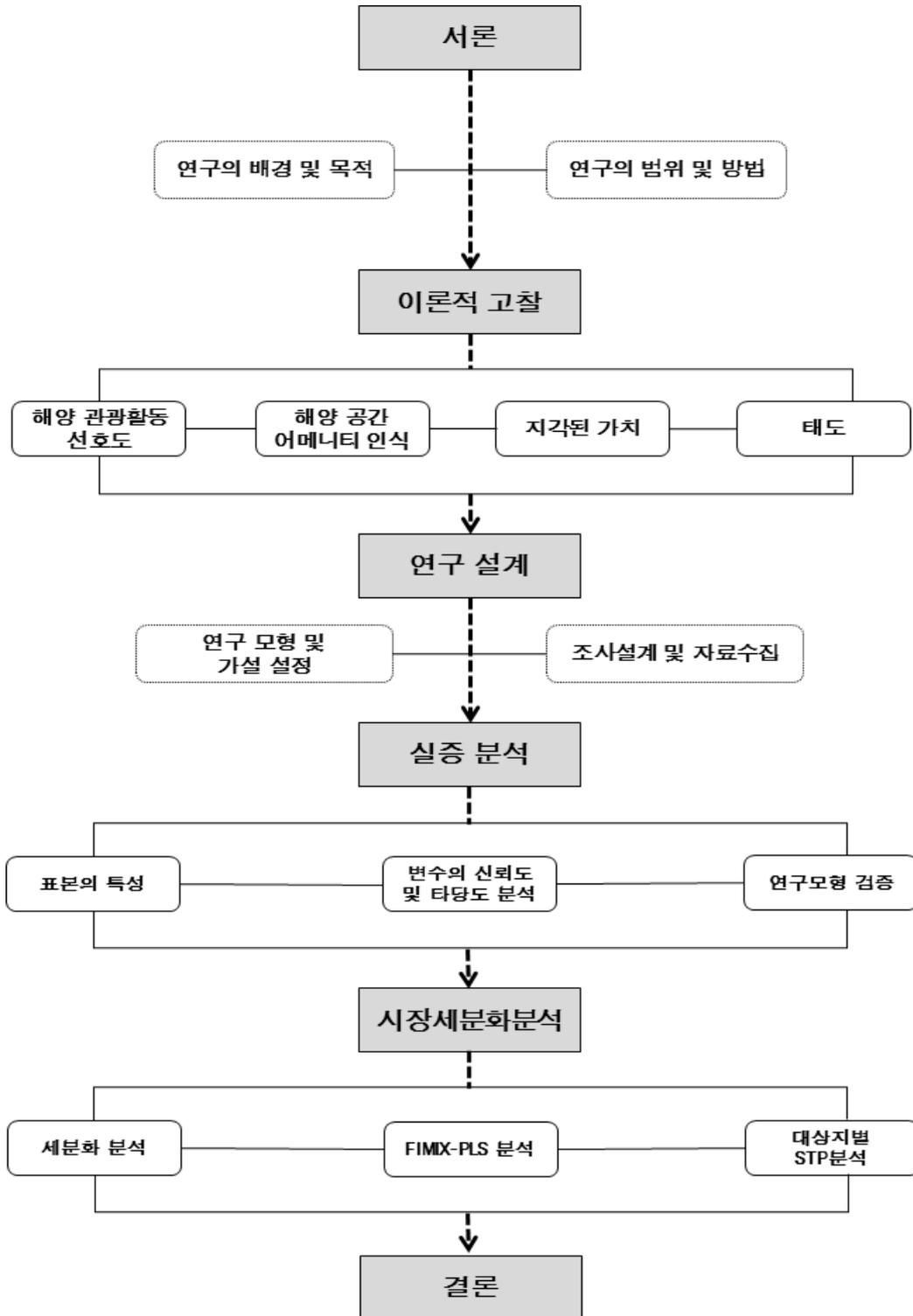
첫째, 각 변수에 대한 이해 및 해양 공간 어메니티 인식의 측정요인과 항목을 정리하기 위한 문헌 고찰을 시행해 해양 관광 활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 태도의 개념 및 특징 등에 대한 선행연구를 탐구하였다.

둘째, 총체적 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 관광태도에 대한 분석을 위해, 제주도에 방문한 한국 관광객과 하이난에 방문한 중국 관광객 대상으로 예비조사와 본 조사를 시행하였다. 예비조사에서 도출되는 측정척도를 위해 요인분석을 시행한

후 확정된 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 관광 후 태도 구성 인자 및 문항을 바탕으로 본 조사를 시행하였다.

셋째, 실증연구를 위하여 수집된 설문조사 결과는 SPSS 25.0 및 SMART-PLS 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 인구통계학적 분석을 위해 빈도 분석을 하였고, 변수에 대한 신뢰도 및 타당도 분석을 통하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 시행하였다. 연구 모델에 대한 검정에 이어, 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 태도 간의 관련성을 살펴보기 위해 다중회귀 분석을 하였으며, 해양 공간 어메니티 인식 및 지각된 가치를 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 추천한 절차를 따라, 위계적 회귀분석을 통해 매개효과를 검증하였다. FIMIX-PLS Segmentation 분석을 통하여 해양 관광 활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치를 복합적으로 세분화 분석을 시행하였다. 분석 결과를 통하여 실무적 적용을 위한 대상지별 마케팅 전략을 수립하였다.

〈그림 1-1〉 연구절차 및 연구방법



출처: 연구자 작성

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 해양 관광활동 선호도(Preference of Marine Tourism Activity)

1. 해양관광의 개념과 특성

해양이란 넓은 외해(外海), 흔히 말하는 바다라는 용어를 과학적으로 쓰는 경우에 사용된다. 또는 넓고 큰 바다라고 표현되고 있다. 그리고 해양을 영어로는 the sea(s), the ocean으로 표현하고 있다. 사전적 의미로는 바다만 포함이 되지만 관광자원을 논할 경우 해안과 연안 및 해상, 바다를 포괄하는 광범위한 개념으로 활용하고자 한다(김성민, 2021). 이러한 의미에서 '해양'의 공간적 범위는 "바다의 경우, 인간의 문화가 미치는 공간인 가운데 해수(海水)든 담수(淡水)든 수심 70cm이상의 물이 있는 곳이다"(이진희 & 한상인, 2006).

해양 관광의 기원은 레저 관광업 전반의 발전과 함께하였다. 레저 관광은 기원전 4000년부터 돈과 무역이 등장했을 때 시작됐다(Ritchie et al., 2003). 초기 관광은 로마 시대(기원전 31~16세기)에 절정에 달했다. 로마 시대 모래사장은 레저, 정신적 이완 등 체험의 장으로 모래사장의 상징적 가치가 시와 풍경화에서 표현됐다. 해양관광은 실질적으로 영국에서 시작되었는데, 1730년으로 Scarborough와 Brighton에 최초의 해수욕장이 생긴 것이 세계 해양관광 실천의 시초로 꼽힌다. 19세기 후반 대규모 해안 휴양지가 생겨 해안 지역의 놀이터(Nordstrom, 2004)로 변모했다. 현재 대중관광은 일상생활에 깊이 뿌리박고 있다. 대중 관광은 여러 가지 다른 형태가 있지만, 가장 보편적인 것은 역시 햇빛/해안 관광과 겨울 스포츠 관광(Shaw & Williams, 2000). 현대 해양관광은 19세기 중엽에 형성되었는데 20세기 중엽에 해양관광이 급부상하면서 규모가 커졌다. 해외 해양관광의 이론적 연구는 해양관광 실천에 밀려 20세기 후반에야 속속 등장하기 시작했다. 해양관광에 대하여 개발 및 관리에 관한 심층 연구가 이루어졌다(Liu et al., 2016).

해양관광의 개념을 보면 해양이 소지하고 있는 공간과 역할, 매력성으로 인한 모든 관광 활동을 지칭한다(양희재, 2004). 해양관광은 관광객들이 해변과 해안지역에서 관광행위를 실

천하는 과정에서 경관 감상, 해상·해중에서 체험활동, 생활 체험, 교육, 심신을 휴식할 수 있는 휴양적 레크리에이션활동으로서 관광객들이 목적지에서 관광 활동과 연계된 전체의 행동을 해양관광이라고 할 수 있다(성기만, 2002).

해양수산부에서 밝힌 해양관광이란 ‘자신의 일상생활 장소를 벗어나 섬, 바다, 해변, 어촌 등에서 관광하거나 체류하면서 휴양, 해수욕, 생태 탐방, 낚시, 요트·보트, 수산물 체험, 크루즈 등을 오락하는 행위’를 말한다. 해양레저관광은 국민의 건강·휴양 및 정서생활 향상을 위해 해양과 연안에서 이루어지는 관광활동과 해양 레저·스포츠 활동으로 정의하였다(해양수산발전기본법 제28조). 해양관광은 여행 등의 목적으로 개인이 체험하는 개념이 아닌 ‘정부에서 해양공간의 자연적 특성을 이용하여 경제적 이윤을 창출하는 해양산업의 일환’을 의미한다(양모세 등, 2021).

Orams(2002)은 해양관광은 해양환경(소금을 함유하고 조수로부터 영향을 받는 수역을 말한다)을 중심으로 하는 휴식 활동이나 많은 사람이 그들의 거처를 벗어나 해양환경에 이르는 것을 접대하는 데서 비롯된 일련의 활동이라고 주장했다. Dong(2000)은 해양관광이 일정한 사회경제적 여건에서 해양을 기반으로 정신적·물질적 욕구를 충족시키기 위한 해양 관광·오락·휴가 등의 활동으로 발생하는 현상과 관계의 총합을 말하고 하였다.

신동주 & 신혜숙(2005)은 해양관광은 해안선에 인접한 육지와 바다의 공간에서 해양 레크리에이션 행위의 활동으로 정의하였고, 해양관광은 일상생활을 벗어나 변화를 추구하기 위한 행위이며, 해역과 연안에 접한 단위 지역 사회에서 일어나는 관광목적의 활동이고 직·간접으로 해양공간에 의존하거나 연관된 활동이다(이원일, 2019). 해양관광은 바다를 배경으로 하여 해양스포츠, 레저 활동을 가능하게 하는 해양성 자원을 대상으로 한다(강희석 & 남태석, 2017). 해양관광의 공간적 범위 중 해양은 해변, 해상, 해중 및 해저를 포함하는 것이고 해양관광은 해양과 도서, 어촌, 해변 등을 포함하는 공간에 부존하는 자원을 활용하여 일어나는 관광목적의 모든 활동을 의미하는 것으로 정의될 수 있다(김경래 등, 2015).

강희석 & 남태석(2017)은 해양과 해안권에 포함되는 있는 해양 공간에서 해양관광 자원을 활용하여 일어나는 관광목적의 모든 해양 활동을 의미로 정의하였다. 이렇듯 공간적으로 해양과 해안을 중심으로 이루어지는 해양레저관광은 육지에서 이루어지는 관광과 마찬가지로 일상생활을 벗어나 변화를 추구하기 위한 행위로 해역과 연안을 접한 지역에서 일어나는 관광목적의 활동이며 직·간접적으로 해양공간에 의존하거나 연관된 활동이라 할 수 있다(이종열 & 김수훈, 2010).

〈표 2-1〉 해양관광의 개념

연구자	정의
해양수산발전기 본법 제28조	자신의 일상생활 장소를 벗어나 섬, 바다, 해변, 어촌 등에서 관광하거나 체류하면서 휴양, 해수욕, 생태 탐방, 낚시, 요트·보트, 수산물 체험, 크루즈 등을 오락하는 행위
Dong(2000)	일정한 사회경제적 여건에서 해양을 기반으로 정신적·물질적 욕구를 충족시키기 위한 해양 관광·오락·휴가 등의 활동으로 발생하는 현상과 관계의 총합
성기만(2002)	관광객들이 해변과 해안지역에서 관광행위를 실천하는 과정에서 경관 감상, 해상·해중에서 체험활동, 생활 체험, 교육, 심신을 휴식할 수 있는 휴양적 레크리에이션활동으로서 관광객들이 목적지에서 관광 활동과 연계된 전체의 행동
Oramsl(2002)	해양환경(소금을 함유하고 조수로부터 영향을 받는 수역을 말한다)을 중심으로 하는 휴식 활동이나 많은 사람이 그들의 거처를 벗어나 해양환경에 이르는 것을 접대하는 데서 비롯된 일련의 활동
양희재(2004)	해양이 소지하고 있는 공간과 역할, 매력성으로 인한 모든 관광 활동
신동주 & 신혜숙(2005)	해안선에 인접한 육지와 바다의 공간에서 해양 레크리에이션 행위의 활동
이종열 & 김수훈(2010)	일상생활을 벗어나 변화를 추구하기 위한 행위로 해역과 연안을 접한 지역에서 일어나는 관광목적의 활동이며 직·간접적으로 해양공간에 의존하거나 연관된 활동
김경래 등(2015)	해양과 도서, 어촌, 해변 등을 포함하는 공간에 부존하는 자원을 활용하여 일어나는 관광목적의 모든 활동
강희석 & 남태석(2017)	해양과 해안권에 포함되는 있는 해양 공간에서 해양관광 자원을 활용하여 일어나는 관광목적의 모든 해양 활동
이원일(2019)	일상생활을 벗어나 변화를 추구하기 위한 행위이며, 해역과 연안에 접한 단위 지역 사회에서 일어나는 관광목적의 활동이고 직·간접으로 해양공간에 의존하거나 연관된 활동
양모세 등(2021)	정부에서 해양공간의 자연적 특성을 이용하여 경제적 이윤을 창출하는 해양산업의 일환

출처: 연구자 정리

해양 관광은 내륙관광 보다 안전성을 더 중시하고 내구성이 크게 요구되며, 계절성이 높고 투자비도 크게 요구된다(강희석, 2017).

〈표 2-2〉 해양관광과 내륙관광의 비교

형태	해양관광	내륙관광
안전성	격변하는 해양환경과 더불어 안전이 일차적인 목표임	해양보다 변화가 덜한 내륙 환경 상 관광시설의 안전 우선순위가 떨어짐
시설의 내구성	바다의 파도, 바람 등에 견디기 위한 내구성이 크게 요구됨	육상의 일반적인 상황에서 견딜 수 있는 내구성이 필요
시설 투자비	바다의 환경에서 견디기 위하여 투자비가 크게 요구됨	일반적인 투자비 수준
계절성	기온, 수온 등의 영향을 많이 받아 계절성이 매우 높음	계절성이 있으나, 해양관광만큼 심하지 않음

출처: 강희석. (2017).

해양관광의 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(부산발전연구원, 2004; 신동주 & 손재영, 2007; 김성진, 2010).

첫째, 해양관광은 자연환경에 대한 의존도가 절대적이다. 예를 들어 해수욕은 일정 수준의 수온, 완만한 경사, 백사장 그리고 청정한 해역이 필요하며, 요트나 보우팅 등은 넓고 안정된 수면이, 다이빙은 일정 수심이 있어야 한다.

둘째, 자연생태 및 환경보전에 대한 배려가 있어야 한다. 해양관광이 이루어지는 연안 지역은 육지와 바다가 교차하는 지역으로 환경변화에 민감한 생태계를 갖고 있으며, 인위적 활동 등 폐기물 유입에 취약한 환경구조를 갖추고 있다.

셋째, 접근성에 있어 상당한 제약을 수반한다. 연안은 도시지역으로부터 멀리 떨어져 있으므로 접근성이 열악한 경우가 많고, 특히 도서지역으로의 접근성은 더욱 제한적이다.

넷째, 해양관광은 내륙과 상이한 육역과 해역이 교차하고, 해양이 갖는 특성으로 인하여 내륙관광에 비하여 건강, 보양, 휴양적 경향이 강하다. 이로써 향후 미래 관광이 건강과 개성화의 트렌드에 기인하여 관광의 중심키워드로 부상할 것으로 보인다.

다섯째, 해양관광은 기후와 기상변화에 민감하다. 즉, 관광활동은 바람, 운무, 안개, 태풍 등에 따라 직접적으로 영향을 받기 때문에 이용시기가 한정적이라 할 수 있다. 예를 들어 대부분의 해안 또는 관광활동은 주로 여름철에 이루어진다.

여섯째, 관광 활동의 대상 장소가 평상시 우리가 생활하는 육지가 아니고 바다라는 특수무대인 만큼 당해 해상의 조류 등은 물론이고, 밀물이나 썰물 등 바다의 특성을 이해해야 하며 해상·해중관광을 위해서는 특수한 기술, 장비나 시설이 필요하다. 특히, 노약자 등을 위한 안전시설의 배치가 고려되어야 한다.

마지막으로 해양관광은 레저스포츠 활동을 포함한다. 관광과 레저 및 스포츠 활동이 쉽게 구분되는 육상과는 달리 해양에서는 대부분 관광목적이 레저스포츠 활동을 하는 것으로서 이들을 구분하기가 쉽지 않다. 특히, 해양에서 레저스포츠 활동은 자유롭지 못하고 많은 제약이 따르며, 이를 행하기 위해서는 일정 수준의 전문지식과 시설이나 장비 등이 필요하다.

2. 해양 관광활동 선호도 유형

1) 해양 관광자원 분류

김성진(2010)에 의하면 해양 관광자원은 크게 자연자원과 인문자원으로 구분된다. 자연자원은 자연으로부터 얻어지는 관광대상으로서 주로 경관미와 위락적 기능을 갖는 자원인데, 해수욕장, 천연적인 바다낚시터, 갯벌 및 철새도래지, 해안경관지 등이 이에 속한다. 인문자원은 인간에 의해 만들어지거나 가공된 유·무형의 관광대상을 의미하는데, 이는 다시 사회문화적 자원과 산업자원으로 분류된다. 사회문화적 자원은 한 지역의 생활양식·가치관·문화 등을 반영하는 규범적·문화적·예술적 자원을 의미하며, 산업자원은 산업 활동에 이용되는 시설 중 관광의 소재가 될 수 있는 자원을 의미한다. 인문자원에 포함되는 해양 관광자원으로는 사회문화자원인 해양박물관, 해양 관련 지역축제, 지역 고유의 바다 음식 등이 있고 산업적으로 이용되는 어항, 항만, 마리나 등을 들 수 있다.

김정호(2013)에 따르면 해양관광자원의 유형은 해양생태적, 해양문화적, 해양사회적, 해양산업적, 해양위락적 자원으로 분류할 수 있으며, 농림부(1996)에서는 자연관광자원과 인문관광자원으로 분류하고 있다. 여기에서 자연자원이란 지형, 지질, 경관, 천연자원, 동식물 등의 유형적 관광자원과 기후, 풍토 등의 무형적인 관광자원으로 구성되어 있다. 즉, 자연으로부터 획득되어지는 관광 매력물로서 관광활동인 경관감상, 활동형의 기초가 되는 관광자원을 말한다. 구체적으로 해수욕장, 바다낚시, 철새도래지, 갯벌, 해안절벽, 해안경관지 등이다. 인문관광자원으로는 인간에 의해서 인위적으로 개발되어 즐길 수 있는 유형의 자원과 지역의 축제나 풍어제 같은 무형의 풍습 등이라 할 수 있다. 인문관광자원은 다시 문화적 관광자원, 산업적 관광자원, 위락적 관광자원으로 구분되어지며, 문화적 관광자원은 사적지, 주거지, 도시, 미술공예품, 건축물 등과 같은 유형적 관광자원과 생활, 민속, 종교, 행사, 축제 등과 같은 무형적 관광자원으로 분류할 수 있으며, 산업적 관광자원은 농장, 어장, 공장, 생산시설, 토산품, 특산품 등과 같이 산업과 관련된 생산, 가공, 유통시설이 있고, 어항시설, 항만시설, 어선 접안시설, 여객터미널, 방파제, 친수공간 같은 산업의 기반시설을 이루면서 관광자원의 역할을 수행한 시설을 말한다(신강현, 2020).

Lin et al.(2021)에 의하면 해양관광자원은 해양자연관광자원과 해양인문관광자원으로 나뉜다. 해양 자연 관광 자원으로는 해양 지형 관광 자원, 해양 기후 기상 관광 자원, 해양 수

체 관광 자원, 해양 생물 관광 자원이 있다. 해양지형관광자원은 해안지형관광자원, 심해와 대양지형관광자원으로 구분된다. 해양인문관광자원은 유형자원과 무형자원으로 나뉜다. 유형 해양인문관광자원은 관련 유물·건축물·건축군락·유적 등(침몰선 등 수중유물, 항구, 방파제, 연해·근해 역사문화도시·어촌, 민간신앙·종교건축물, 해전유적, 역사인물유적·역사사건유적, 문화유적, 박물관, 테마파크 등)을 포함한다. 무형의 해양인문관광자원은 문학예술, 민속민 풍, 종교적 신념, 축제행사, 과학지식 등(a. 바다에 관한 시, 사곡, 연극, 소설, 회화, 자수, 조각 등 문학예술작품; b. 민간문예행사, 전통기에, 역사전설, 해양생산행사, 생활양식과 관련된 민간풍습; c. 관광 축제, 문화 축제, 상업 축제, 체육 행사 등)을 포함한다.

Kim(2007)의 연구에 따르면, 해양관광자원별 유형은 해양의 자연자원인 해수욕장이나 해안 경관지 등을 이용하여 경관미와 위락적 기능을 활용하는 자연자원형과 사회문화적·산업 자원을 활용하여 관광활동을 하는 인문자원형으로 나눌 수 있으며 후자는 세부적으로 사회문화적 자원과 산업자원형으로 나눌 수 있다.

해양수산부 2013년 11월 중 실시한 해양관광자원 실태조사 결과, 해양 관광자원은 크게 문화자원, 자연자원, 자원시설 3가지로 구분하였다. 문화자원은 축제, 마을을 포함하였고, 자연자원은 해수욕/산책, 보호구역, 경승지를 포함하였다. 자원시설은 전시/관람시설, 스포츠/체육시설, 숙박/식음시설, 교통시설, 유원/휴양 시설 등을 포함한다.

해양수산부 제시한 해양관광 자원 분류는 다음<표2-3>과 같다.

〈표 2-3〉 해양수산부 해양관광자원 분류

구분		전국	
합계		1,435	
문화자원	축제	130	
	마을	104	
자연자원	해수욕/산책	지역축제	6
		어촌체험마을	104
	보호 구역	전통마을	6
		해수욕장	358
		해안산책로	81
	경승지	천연보호구역	39
해양생태계 보호구역		9	
자원시설	전시/관람시설	습지보호지역(연안)	12
		전망대/조망시설	61
	스포츠/체육시설	일출/낙조/경관도로	31
		전시관	43
		영화/드라마/촬영지	27
숙박/식음시설	낚시터/유어장	90	
	수상레저 사업장	128	
	마리나/요트계류시설	26	
	야영캠핑장/자동차야영장	37	

	교통시설	토속음식/식품	112
		여객선 터미널	44
유원/휴양 시설		유람선 선착장	45
		테마공원/리조트	22
		유원지	16
		어촌휴양지	14

출처: 해양수산부. (2013). 제2차 해양관광진흥기본계획(안).

제주도 해양관광 자원은 크게 자연자원, 인문자원, 산업자원 3가지로 분류하였고, 자연자원은 자연경관 자원 및 생태자원, 인문자원은 역사 자원·생활자원·문화콘텐츠, 산업자원은 산업 경관자원 및 해양경관 자원으로 세분하였다(문순덕 & 김석운, 2021).

하이난의 해양 관광자원에 대해 분류는 크게 자연자원 및 인문자원으로 분류하였고, 자연자원은 지문 경관, 수문 경관, 생물 경관, 기후 기상 경관으로 구분했다. 인문자원은 문화자원, 인공자원, 레저스포츠로 분류하였다(Li et al., 2013). 제주도와 하이난의 해양 관광자원 분류는 차이가 있지만 총체적인 자원유형이 비슷하다.

〈표 2-4〉 제주 및 하이난 해양관광자원의 분류

구분		대상 자원	
제주도	자연 자원	자연경관자원	해안풍경, 해수욕장, 섬, 바다, 해안선, 바위, 일출 및 일몰지
		생태자원	수산자원, 해양생물, 해안육지 식생
	인문 자원	역사자원	역사적 인물, 문화재, 사적, 건축물, 지석묘, 입석, 진성, 연대, 등명대, 유배지, 비석, 건축물, 각종 고문서, 해안동굴진지
		생활자원	음식, 건물, 어법·어구, 마을의례와 신앙, 민요, 고유민속, 해녀, 불턱, 테왁
		문화콘텐츠	축제, 전시관, 문화시설, 예술품
	산업 자원	산업경관자원	특산품, 자원채집·가공·운반시설, 어촌, 어항, 선박, 등대, 해안도로
		해양관광자원	바다낚시, 스낵스쿠버, 크루즈, 요트
하이난	자연 자원	지문경관	모래사장, 모래목욕, 해안지형자원
		수문경관	수온, 수색, 해저감상자원, 해수욕, 바다낚시, 해상레저스포츠
		생물경관	해양 동식물 자원, 녹지자원, 어업자원
		기후·기상경관	온도, 공기 질, 하늘색, 기후 쾌적도, 일출·일몰지, 달감상 등
	인문 자원	문화자원	역사유적지, 전통건축물, 종교유적지, 민속, 축제행사활동
		인공자원	어촌·어항, 해양박물관·전시관, 해양테마관광지, 건축물, 숙박·음식 시설, 교통, 관광서비스, 안전보호 시설, 쓰레기처리 시설, 유람선, 잠수정, 마리나 리조트 등
		레저스포츠	스키, 서핑, 요트, 다이빙, 해저 탐험 등

출처: 연구자 재정리.

2) 해양 관광활동 선호도의 개념 및 구성차원

관광 활동은 관광 욕구를 충족시키기 위한 목표 지향적 행동이며 동시에 소비자 행동의 특정 부분으로써 관광 상품과 서비스의 구매 이용과 직접적인 관련이 있다는 점에서 관광 연구에 있어 간과할 수 없는 부분이다(이귀옥, 2000). 일반적으로 관광객의 활동유형이 다양하고 각 관광객의 여행 의사결정 과정에서 비교평가 및 개인적이나 사회적 차원의 차이 때문에 선호하는 관광활동도 다르다(구자현 & 이상건, 2007).

Goodall(1991)에 따르면, 동기는 행동을 시작하고 만족스러운 행동을 유도하지만, 더 정확한 선택 필터는 의사결정자의 선호도에 의해 행사된다. 동기부여와 같은 개인적 선호는 개인의 호불호를 반영하고 외적 또는 사회적 조건을 반영하는 본질적일 수 있다.

Pearce(1988)는 선호가 동기보다는 더 구체적이며, 여행자들이 어디로 가고 무엇을 하는지에 의해 드러난다고 말했다. 여행객의 선호도에 관한 여러 연구가 있었다. 이러한 연구는 관광객의 선택 행동을 기술하고 예측하는 기술로 관광에 성공적으로 적용된 결합 분석(지정 선호도 방법)을 사용했다(Suh & McAvoy, 2005).

선호도란 사람들은 어떤 대상에 대해 정서적인 판단에 기초해 호의 또는 비호의적으로 반응하는 경향이 있다(염근 & 김인재, 2019). 관광객이 어떤 관광활동에 호의적인 태도를 갖고 있다는 것은 관광활동에 대한 선호가 있다는 것이다. 선호하는 결과는 관광지를 방문하여 관광활동에 참여하는 행동이 이루어진다. 또한 관광객의 관광목적지, 관광활동을 선택할 때의 태도로 개인의 의도, 선호, 목표 등이 형성된다(곽노엽 & 엄서호, 1999).

관광 선호도는 관광객의 성격 특성이 관광 행동에 미치는 영향을 말한다. 성격의 특징은 흥미, 취미, 능력, 기질, 성격을 포함한다. 관광객의 연령, 직업, 학력, 성별, 생활환경의 측면에서 관광 선호에 관한 연구를 수행할 수 있다. 심리학에 따르면, 태도는 선호도에 영향을 미친다(Gao et al., 2020).

해양관광은 일정한 사회경제적 여건에서 해변·해면·도서 등 해양공간을 기반으로 사람들의 정신적·물질적 욕구를 충족시키기 위한 해양관광·레크레이션·휴가 등의 활동으로 발생하는 현상과 관계를 합친 것이다(Dong et al., 2000).

해양관광의 범위를 공간적으로 육지부, 해안지역, 해상·해중지역 등 세 지역으로 구분하였다. 육지부는 해변, 해안선, 암벽, 절벽 등과 같은 지역을 말하며 주로 경관감상 위주의 자원을 말한다. 해안지역은 해수욕장을 위주로 한 활동으로 연안지역에서 해양지역의 활동과 연

계된 지역을 말한다. 해상·해중지역은 요트, 스킨스쿠버, 수영, 세일링, 다이빙 등과 같은 해양스포츠 활동을 통해서 관광활동을 행하는 지역을 의미한다. 해양관광 활동의 종류를 해양성 레크레이션(스포츠형, 레저형, 관광형), 관련활동, 레크레이션 활동으로 구분하고 세부항목으로 나누었다(성기만, 2002 재인용).

해양관광의 종류는 매우 다양하게 분류할 수 있으나, 현재로서는 해양관광의 세부기능을 담아내는 제대로 된 해양관광 분류체계가 정립되어있지 않다. 세계 각국에서 등장하고 있는 해양관광 개념에 부합되는 모든 해양관광 관련 산업군에 직·간접으로 관련되는 기능을 해양공간의 입지적 특성에 따라 분류한 해양관광 분류체계를 다음<표 2-5>와 같다.

〈표 2-5〉 공간적 입지 특성에 따른 해양관광 분류체계

공간	활동유형	해양관광 세분류
해변	체험·활동형 (동적)	마리나(大 中 小), 해양테마파크(大 中 小), 해수욕장, 수산물채취 체험관광, 비치발리볼(Beach volleyball), 어촌체험관광, 해안길 걷기(산책), 해상연날리기, 모래스키, 머드체험관광, 해양생태탐방, 해양산업관광(항만시설, 조선시설, 해중 해저터널개발 견학)
	휴식·관람형 (정적)	해양낚시(해안낚시, 해상선박낚시 등), 해양성 축제, 등대방문, 해양박물관, 해양과학관, 수산먹거리 체험관광, 수족관, 돌고래쇼장, 해변캠핑, 도서(섬) 관광, 모래찜질, 상징물(해변 해중 상징물, 해상분수대 등), 해변야외온천
해중·해저	체험·활동형 (동적)	씨워커(Sea walker), 스킨다이빙(스노클링), 스쿠버 다이빙
	휴식·관람형 (정적)	해저관광잠수정, 해중전망탑, 해중호텔, 해중피쉬파크
해상	체험·활동형 (동적)	해상관광교통(크루즈, 해륙겸용버스, 해상버스 택시 등), 관광위그선(Wing in Ground effect ship), 해양레저스포츠(요트, 그라스보트, 모터 보트, 수상오토바이, 수상스키, 패리세일, 조정, 카약, 카누, 워터슬레드, 수상자전거, 서프보드, 노보트, 웨이크보드, 플라이피쉬), 해양극기훈련(겨울바다수영대회 등), 해상교량관광(해상교량 전망대, 교량 등반 등), 해상항공레저, 해상번지점프, 해상골프연습장
	휴식·관람형 (정적)	해상케이블카, 해상전망대(해중전망대), 해상 해중호텔, 수상관광펜션, 수상레스토랑(카페), 해상경정장, 해상불꽃놀이(해상레이저쇼), 선박축제

출처: 최도석, 유정우, & 최윤찬. (2011).

새만금개발청(2016)은 해양관광레저 유형을 수중형과 수변활용형으로 구분하였으며, 해양관광레저산업의 구성요소를 기반시설, 장비생산, 관광서비스로 구분하였다.

〈표 2-6〉 해양관광레저 유형 및 구분

구분			내용
수중형	유람선	유람선형	-정기 및 장기 유람선 -관광목적의 유람선(크루즈), 전세 유람선
		수륙양용형	-수륙양용버스, 공기 부양정(호버크래프트)
	동력 수상스포츠	동력기구형	-모터보트, 수상오토바이, 세일링 요트 등
		동력기구 연결형	-패러 세일링, 플라잉보드, 웨이크보드 등
	무동력 수상스포츠	소형 선박형	-카약, 카누, 덩기요트, 노보트 등
수변 활용형	수상스포츠 전문단지		-마리나 -단지 형태로 조성하여 다양한 레저스포츠 프로그램 도입 -대도시나 거점 해양휴양지에 입지, 항만과 함께 조성
	물놀이 시설		-해수욕장, 인공해수욕장 등
	낚시 레저		-낚시공원
	해변탐방로, 해안도로		-데크, 폰툰다리 등으로 조성한 관광목적의 탐방로 -해안 경관 조망성이 높은 도로
	교량, 전망시설		-전망대, 관광목적 등대, 교량, 스카이워크 등
리조트		-숙박과 해양레저, 휴양 프로그램을 결합한 해양휴양단지	

출처: 새만금개발청. (2016).

김농오 & 이동신(2012)에 따르면, 해양관광의 유형은 크게 관광형, 스포츠형, 레저형으로 구분했다. 관광형은 주로 정적인 해양관광 활동을 의미하는데, 이는 해안과 해양에서 풍경을 감상하는 해상유람, 크루즈 관광 등이 주류를 이루고 있다. 스포츠형은 주로 바다에서 모험과 스릴을 추구하는 역동적인 관광형태로 세일링, 보우팅, 다이빙 등이 대표적이다. 레저형은 해양보다는 해안에 직접 신체를 접촉하며 체험하는 유형으로 스포츠형에 비해 다소 정적인 해수욕, 생물채집 등이 주된 활동의 예이다.

和達清夫(1987)에 따르면, 해양 관광활동은 이용 장소에 따라 해역으로서는 요트, 모터보트, 제트스키, 파라세일, 서핑, 스쿠버다이빙 등을 구분되었고, 모래사장으로는 일광욕, 모래놀이, 피크닉, 캠핑, 승마, 산책, 낚시, 조개잡기 등을 분류하였다. 바위 및 해안으로서는 갯바위낚시, 조개채취, 해초채취, 조개잡기, 생물 관찰 등 활동을 구성하였다.

作田岩穂(1987)는 해양관광 활동유형을 해양 의존적 활동과 해양 연관적 활동으로 구분하고 있다. 해양 의존적 활동이란 전부 혹은 일부가 해역에서 이루어지는 활동을 의미하며, 해양 연관형 활동이란 해안에서 특별히 활발하게 이루어지는 활동을 말한다. 해양 의존형 해양 관광은 활동성에 따라 운동형, 휴양형, 유람형으로 구분할 수 있다. 운동형 활동에는 수상스키, 요트 및 보트, 윈드서핑, 제트스키, 스쿠버다이빙, 스노클링 등이 포함된다.

장병권(2002)은 해양관광을 활동유형에 따라 해양의존형 활동과 해양연관형 활동으로 분

류하였으며, 해양의존형 활동은 역동성에 따라 다시 관광형, 레저형, 스포츠형으로 분류하였다. 레저형은 주로 해변가를 중심으로 하는 휴식과 레저를 겸하는 것으로 해수욕, 파도타기, 모래찜질, 낚시, 갯벌체험 등이 여기에 속하며, 스포츠형은 활동성 해양관광으로 모터보트, 요트, 수상스키, 스쿠버다이빙, 윈드서핑 등의 해상 스포츠 활동이 포함된다.

이상춘 등(2004)은 해양관광을 해양성 위락 유형 연구의 관점에 따라 해안관광, 해양성관광, 해양위락 등으로 다양하게 사용하고 있으나, 해양관광 활동유형은 크게 해안지역에서의 관광활동(해변산책 등), 대중 레저형 활동(해수욕 등), 스포츠형 활동(요트, 보트 또는 세일링)의 3가지로 구분할 수 있다고 하였다.

김예림 & 성종상(2016)은 해양관광요소가 있는 공간으로 마리나, 요트, 유람선, 윈드서핑, 스노클링, 제트스키, 테우체험, 해안산책길, 원담길, 올레길, 모래사장길, 발담길, 해안도로길, 공공·민간·주민이 공간 및 프로그램을 제시하였고, 강희석 & 남태석(2017)은 해양관광활동 유형을 레저스포츠형, 휴양오락형, 자연경관유람형, 생태체험형 4가지로 분류하였다.

해양 관광은 해안 지대 및 연안 근해에서 발생하는 다양한 관광, 레저, 레크리에이션 지향 활동을 포함한다. 여기에는 관광 관련 개발(숙박업, 식당 및 음식 서비스, 명소 및 여가 주택)과 해안 및 해양 관광 개발을 지원하는 인프라(예: 소매업, 교통 허브, 마리나, 활동 공급자)가 포함된다. 또한 오락 보트, 해안 및 해양 생태 관광, 크루즈, 수영, 오락 낚시, 스노클링, 다이빙과 같은 관광 활동도 포함된다(Hall, 2014).

해양 관광 활동은 새를 관찰, 물고기와 고래를 관찰, 풍경을 관찰, 다른 동물/곤충 관찰, 식물 관찰, 수영, 일광욕, 사이클링, 러닝, 산책, 걷기, 스노클링, 스쿠버 다이빙, 낚시, 스피어 낚시, 해상 스포츠(스케일링, 수상스키, 카약), 식물의 장식적 사용, 연체동물/크러스타션의 사용, 조용함, 휴식, 과학적 지식 보급 활동, 관광, 전시회 등을 포함한다(Drius et al., 2019).

Orams(2002)는 해양관광을 활동형, 자연형, 사회·문화형, 특정 이벤트형 4가지로 구분하고 있고, 김준(2008)은 해양관광분야 중 섬 관광유형을 스포츠형, 휴양체험형, 유람형, 관람형 등으로 구분하였다. 이상춘 & 여호근(2001)은 해양경관감상, 수상스포츠형, 해양축제 구경, 미식 추구, 지식 추구, 승선 유람, 친수 놀이, 해변 기구놀이, 해변스포츠로 분류하였고, 김성귀(2010) 및 최광웅 (2021)은 해양스포츠형, 해양경관형, 바다낚시형, 해수욕형, 역사문화형, 생태체험형 등으로 분류하였다.

〈표 2-7〉 해양 관광활동 유형

구분	활동유형	
作田岩穂(1987)	해양의존형(운동형, 휴양형, 유람형), 해양연관형(해안관광활동)	
和達清夫(1987)	해역	요트, 모터보트, 제트스키, 파라세일, 서핑, 스쿠버다이빙 등
	모래사장	일광욕, 모래놀이, 피크닉, 캠핑, 승마, 산책, 낚시, 조개잡기 등
	바위 및 해안	갯바위낚시, 조개채취, 해초채취, 조개잡기, 생물 관찰 등
이상춘&여호근 (2001)	경관 감상	해양경관 감상, 해안선 드라이브, 해안선 산책
	수상스포츠	요트, 모터보트·수상스키·카누타기, 다이빙
	해양축제 구경	해양 축제, 해양 이벤트, 해양 전망탑에서의 구경
	미식 추구	해안가에서 식사, 바닷가가 보이는 곳에서 식사, 해산물 먹기
	지식 추구	해양관련 세미나, 교육, 회의 참석
	승선 유람	유람선 타기, 여객선 타기, 승합형 요트타기
	친수 놀이	모래쌓기, 자갈을 이용, 조개·물고기 잡기
	해변 기구놀이	모형보트 무선조작, 모형비행기 무선조작
	해변스포츠	해변에서 배구하기, 비치볼 놀이
Orams(2002)	활동형	윈드서핑, 낚시, 스쿠버 다이빙, 수상레저류, 해수욕
	자연형	자연경관감상, 조개잡이 등
	사회·문화형	전통축제, 지역축제, 어촌역사유적, 박물관 등
	특정 이벤트	바다낚시대회 등 해양활동 관련 대회
이상춘 등(2004)	스포츠형 활동(요트, 보트 또는 세일링), 대중 레저형 활동(해수욕 등), 해안지역에서의 관광활동(해변산책 등)	
김준(2008)	스포츠형	서핑, 윈드서핑, 요트, 보트, 다이빙 등
	휴양체험형	해수욕, 고기·조개잡기, 음식, 낚시, 갯벌, 칠새보기 등
	유람형	유람선, 크루즈 등
	관람형	지역축제, 전시관, 사적지, 어촌 및 경관, 답사 등
김예림 & 성종상 (2016)	마리나, 요트, 유람선, 윈드서핑, 스노클링, 제트스키, 테우체험, 해안산책길, 원담길, 올레길, 모래사장길, 발담길, 해안도로길, 공공·민간·주민이 공간 및 프로그램	
강희석 & 남태석 (2017)	레저스포츠형	다이빙(스킨스쿠버), 카누, 모터보트, 제트스키, 윈드서핑, 수상스키, 요트, 바다 레프팅, 해변스포츠(비치발리볼, 해변축구, 해변족구, 씨름)
	휴양오락형	건강랜드(해수탕, 머드시설 등), 배낚시(배, 잔교, 양식장), 해양주체공원 및 놀이시설, 유흥오락시설, 해수욕, 해변캠프, 해양축제참가, 해변트래킹, 시식
	자연경관유람형	크루즈여행, 유람선 관광, 전망대, 해양경관지 감상, 어항 및 항만 방문, 해저관광(잠수정, 해저 전망대), 일출·일몰 감상, 무인도서 탐방
	생태체험형	갯벌체험, 생태공원 해양체험, 해양체험 학습장, 칠새도래지 탐방, 염전체험, 죽방체험 해양박물관, 어촌 유적지, 어촌숙박 체험
김성귀, 2010: 최광웅, 2021	해양스포츠형	마리나, 레저잠수 등 해양스포츠 활동
	해양경관형	해양경관이 수려한 지역
	바다낚시형	바다낚시 관련 활동 및 시설 중심
	해수욕형	해수욕장 중심발달
	역사문화형	역사적 고적, 문화유적 등이 중심
	생태체험형	도서의 각종 동식물생태중심활동

출처: 선행연구 바탕으로 재구성.

본 연구는 선행연구를 통해 해양은 해안과 연안 및 해상, 바다를 포괄하는 광범위한 개념으로 정의하였고 해양 관광은 해안선에 인접한 육지와 해양공간에서 모든 자연 자원, 인문 자

원, 산업자원과 해양 레크레이션 행위를 하는 활동이라고 정의하였다. 해양 관광활동 선호도란 해양 관광객이 해양 레크레이션 행위를 하는 활동을 선택할 때의 태도로 개인의 의도, 선호, 목표 등이 형성된다. 본 연구의 해양 관광활동 선호 유형은 해양관광자원 및 해양관광활동 유형에 따라 자연경관 감상형, 인문경관 관람형, 레저스포츠형, 체험형, 쇼핑·맛집형 5가지로 구성하였다. 구체적인 내용은 다음<표 2-8>와 같다.

〈표 2-8〉 해양 관광활동 선호도 측정 요인 및 내용

구분	내용	참고자료
자연경관 감상형 Natural landscape viewing type	1) 해안 산 및 오름 감상 2) 일출 및 일몰 등 경관 감상 3) 해안도로 경관 감상 4) 하구 등 해안지형 감상	和達清夫(1987), 作田岩穂(1987), 이상춘 & 여호근(2001), Orams(2002), 장병권(2002), 이상춘 등(2004), 김성귀(2010), Li & Li(2008), 최도석 등(2011), Li et al.(2013), 새만금개발청(2016), 김예림 & 성종상(2016), 강희석 & 남태석(2017), Drius et al(2019), 문순덕 & 김석운(2021), 최광웅 (2021)
인문경관 관람형 Humanistic landscape viewing type	1) 역사적 건축물 등 유적지 관람 2) 어촌 및 어항 관람 3) 수족관 등 테마관광지 관람	
레저스포츠형 Leisure sports type	1) 요트 및 유람선 등 승선체험 2) 서핑 등 수상 레포츠 체험 3) ATV 등 해변 레포츠 체험 4) 잠수 및 해저트레킹 체험	
체험형 Experience type	1) 온천 및 스파 체험 2) 해수욕장 체험 3) 해변 축제 등 행사 활동 체험 4) 낚시 체험 5) 고품격 해양리조트 방문체험	
쇼핑·맛집형 Shopping & restaurant type	1) 수산물 등 관광상품 쇼핑 2) 해변가 음식점 체험 3) 해변가 카페 체험	

출처: 연구자 작성

3. 해양관광에 관한 연구동향

해양 또는 해안 관광의 연구 방향은 지리학이 주류를 이룬다. 1960, 1970년대 연구 패러다임(paradigm)을 공간 시스템 분석이라고 한다. 이 시기 공간분석 기술이 발전하고 시스템 이론이 소개됐다. Place et al.(1998)는 이 시기 지리학자들이 관광에 이바지한 공로가 공간모델과 응용연구 등 실증적 연구와 함께 관찰, 기록, 합성, 모델링 등을 통해 관광 현상을 표현하고, 해양관광의 공간 관계와 해안의 본질을 설명한 경험적 연구라고 기술했다.

Pearce(1979)는 관광 지리는 전통적인 형태의 공급과 수요의 공간 패턴을 연구하고 휴양지 지리와 관광객 이동, 관광 영향을 실증분석 차원에서 연구한다고 설명했다. 공간이란 지리학에서 제1의 공간, 즉 물질적, 실재하는 공간, 제2의 공간, 즉 지리학에서 비유적인 공간인 구조(structure)와 기구(agency)의 상호작용 관계보다는 경관, 지형에 관한 연구에 치중하는 공간이다.

1980년대 Johnston(1986)은 여행 기획, 마케팅, 기술 서비스 등 응용연구에 대한 학자들의 공헌을 언급했다. 학자들이 이론적 모델을 만드는 데 그치지 않고 실생활의 문제 해결에 관심을 끌게 됐다는 의미다. 1990년대 급진주의 연구, 예를 들면 세계화, 현지화, 성별과 식별, 포스트모더니즘, 포스트 식민주의, 지속가능한 연구 등이다. 많은 사회학자가 여행지의 사회적 관계, 사회적 갈등을 연구한다. 관광학 연구는 90년대 등장한 새로운 문화 지리(new cultural geography)와 함께 더 넓은 사회적 배경에 놓여 있다.

해양관광에 관한 학자들의 연구 공헌은 관광 연구 사상의 변화와 함께 변화한다(Johnston et al., 1991). 이러한 사상에는 시스템 연구, 공간 분석, 정량 모형 연구, 행동주의, 휴머니즘, 응용 지리, 급진주의가 포함된다. 새로운 사상이 낡은 사상을 완전히 대체한 것이 아니라 관광 연구에서 전통적인 연구 방법과 새로운 방법은 학자들에 의해 활용되고 있다(Echtner & Jamal, 1997).

Micallef & William(2002)은 해변 관리를 위한 이론적 전략 고려사항에 관한 연구를 통하여 해변과 해수욕 관련 레크레이션관리는 통합적인 연안 지역관리의 요소로서 중요성을 강조하고 해변과 해안관리와 관련된 핵심적인 요소로 분석, 계획, 관리 및 모니터링으로 보고 차원 분석에 대하여 논의하였다. 해변 및 해수욕장 관리전략의 차원 분석 적용은 실제적 차원, 공간적 차원, 시간적 차원, 양적 차원, 질적 측정 등으로 구분하였다.

Araujo et al(2006)는 브라질 Pernambuco 주의 Tamandare 해변(9km)의 고체 폐기

물의 비용과 편익에 관하여 연구하여 해변 청소 서비스를 실시하여 미관, 위생 및 환경적 편익의 창출을 보고하였다.

최근 10여 년간 해양 및 해안관광에 관한 선행연구에서 소비자의 행동과 선호, 해변의 질, 물리적 특성(수질 및 해안청결도)(Ariza et al., 2014; Lucrezi et al., 2016), 지속가능한 개발(Nara et al., 2014; Wang et al., 2016), 자연생태계(Ghosh & Datta, 2012; Drius et. al., 2018), 수용력(Alipour et al, 2007) 등으로 집중하고 있다.

해안 지역, 특히 대도시 중심가에 근접한 지역은 오락, 관광 및 주거 개발에 점점 더 많은 연구의 초점이 되고 있다(Gurran & Blakley, 2007; Crawford et al., 2013). 어메니티 중심의 인구 성장과 경관 변화는 전 세계 해안 개발의 주목할 만한 특징이다(Curran et al., 2002). 어메니티 이주는 종종 탈도시화 과정과 관련이 있다(Johnson et al., 2005). 시골 목적지의 어메니티 중심 인구 성장은 기후, 경치, 도심, 야생, 문화적 풍요, 야외 재창조 등과 같은 인지된 높은 자연 어메니티 요소와 관련이 있다(Deller et al., 2001). 수역은 놀이와 경치의 가치로 인해 어메니티 이주자들에게 주요한 매력 중 하나이다. 수변과 물에 대한 접근은 어메니티 이주민들에게 매우 중요하다. 그 결과 해안 지역은 가장 매력적인 목적지 중 하나이다. 해안 개발과 관련된 인구 증가와 이주 행동은 사회 및 생태적 풍경 변화뿐만 아니라 토지 이용 변화에 이바지한다(Gosnell & Abrams, 2011).

역사적으로 세계 중요 도시들은 해안에서 멀지 않은 곳에 있는데, 이 지역은 해양과 수산 자원의 잠재력이 있을 뿐만 아니라 지역, 섬, 대륙 간의 무역을 쉽게 하기 때문이다. 다양한 생물다양성과 환경이 풍부해 해안 및 해양자원은 경제적·생태적 가치가 높다(Santi & Suib, 2017).

제 2 절 해양 공간 어메니티 인식(Marine Spatial Amenity Recognition)

1. 해양 공간 어메니티(Marine Spatial Amenity)

어메니티(Amenity)의 사전적 의미는 어떤 지역의 기후, 환경, 장소 따위가 주는 쾌적성, 아름다운 경관과 그 속에 살고 있는 사람들의 따뜻함을 포함하는 쾌(快), 미(美), 청(靑), 감(感)으로 표현될 수 있다. 영국의 도시계획가 William Halford는 어메니티를 단순히 하나의 성질이 아니라 복수의 가치를 지닌 총체적인 카탈로그라고 정의하고, 전체로서의 쾌적한 상태를 말한다고 주장하였다(국어사전).

어메니티(Amenity)는 종합 쾌적성, 환경보전, 청결, 친근감, 좋은 인간관계, 인격성, 공생 등의 여유(경제성, 문화성 등), 평온(안전성, 보건성 등), 정감(환경성, 쾌적성 등) 이라고 하는 다양한 가치 개념에서 접근할 수 있으며, '인간이 살아가는데 필요한 종합적인 쾌적함'이라고 할 수 있다. 즉, 인간과 환경의 만남에서 일어나는 공간적 특성에서부터 심미성에 이르기까지 매우 다양하고 복합적인 개념을 지니고 있다. 최근에는 가치 지향적 어메니티에 대한 관심이 커지면서 시장접근방식이 논의되고 있고, 공공재적 가치개념에 따라 직접지불제의 대상으로 확대되고 있다(위키백과).

Amenity의 어원은 '기쁜', '쾌적한' 감정을 뜻하는 라틴어 아모에니타스(Amoenities) 또는 '사랑하다'라는 의미를 가진 아마레(Amare)에서 파생되었다 한다(이재준 & 황기원, 1998). William Halford(1959)는 어메니티를 단순히 하나의 성질을 말하는 것이 아니라 복수의 가치를 지닌 총체적인 쾌적한 상태로 '있어야 할 것이 있어야 할 곳에 있는 것'으로 정의, '장소 특수적 효용, 가치'(Tolley & Diamond, 1982), '장소 특수적 재화나 서비스'(Gottlieb, 1995) 등 장소의 특수적 측면의 정의, '지역 내, 지역 간 입지 요소'(Boarnet, 1998) 등의 개념 정의가 이 분류에 속한다.

박두희(1996)는 시장가격으로 평가할 수 없는 것을 포함한 생활환경으로 자연, 역사적 문화재, 거리, 풍경, 지역문화, 커뮤니티의 연대, 인정, 지역 공공서비스(교육, 의료, 복지, 범죄방지 등), 교통의 편리함 등을 어메니티의 내용으로 삼고 있다. 그 구체적인 내용은 국가와 시대에 따라 다르지만 살기 좋은 또는, 쾌적한 주거환경을 구성하는 복합적 요인을 총칭하고 있다고 할 수 있다.

어메니티는 ‘생활환경의 쾌적함’(酒井憲一, 1998), ‘쾌적한 환경, 인간의 삶에 없어서는 안 될 상쾌함 등으로서 일상생활에서 느끼고·보고·듣고·맛보는 종합적인 개념’(임형백, 2001), ‘자연경관의 창조와 관련된 쾌적한 환경’(일본 환경청), ‘쾌적재(快適財), 공공서비스’(Clark, 2002), ‘사람이 사물, 환경에 대해 긍정적으로 느끼는 쾌적성’(삼성경제연구소, 2003), ‘쾌적한 질로서 기후, 국면, 장소, 상황 등을 말함 사람의 안전, 즐거움, 편리를 위해 제공되는 것’(Oxford, Cobuild, 2006) 등 환경적 측면의 쾌적성 개념으로 정의했다.

OECD(2002)에서는 어메니티를 단순히 ‘쾌적한 환경’이라는 의미보다는 지역의 정체성을 반영하는 요소들로서 ‘사회구성원에게 휴양적, 심미적 가치를 제공하는 자원’이라는 의미로 해석하였다. ‘환경·장소적 가치, 또는 그 요소로서 자연과 인간의 조화를 도모하고자 하는 도시 및 지역계획의 본래의 역할과 철학 요소’(김선희 등, 2007), ‘심미적 효과뿐만 아니라 정(혹은 부)의 경제 효과를 발생시키는 특정한 장소적 여건이나 환경’(김현호 & 오은주, 2007), ‘인간과 환경의 교감에서 긍정적 감흥을 불러일으키는 장소의 속성이나 인간의 심리적 상태를 지칭하는 생활환경의 종합적 쾌적성’(손경숙, 2009), ‘매력적이고 기분 좋은 요소. 이런 요소 들은 한 지역의 흡인력을 높여 사람과 기업의 관람과 이전을 촉진’(Nieole, 2010) 등 장소의 속성이 더 중요하다는 개념을 나타냈다.

일본에서는 어메니티를 단순히 쾌적성을 의미하는 단어로 사용하고 있지만 본래의 의미는 ‘적합한 장소에 적합한 것(환경이나 시설 또는 인간의 태도)이 있음’이라는 의미이다(지식백과).

〈표 2-9〉어메니티의 개념

구분	정의
Hall Ford(1959)	있어야 할 것이 있어야 할 곳에 있는 것으로서 총체적인 환경의 질
Cullingworth(1964)	정의하는 것 보다는 인식하는 쪽이 쉬운 것
Tolley & Diamond(1982)	장소 특수적 효용, 가치
Gottlieb(1995)	장소 특수적 재화나 서비스(good or service)
Boarnet(1998)	지역내, 지역간 입지요소(inter or intra regional location factors)
酒井憲一(1998)	생활환경의 쾌적함
대한국토도시 계획학회(2001)	인간이 기분 좋다고 느끼는 경제적 가치를 지닌 사회의 발전수준에 따라 달리 정의되는 총체적인 환경
임형백(2001)	쾌적한 환경, 인간의 삶에 없어서는 안 될 상쾌함 등으로서 일상생활에서 보고·듣고·느끼고·맛보는 종합적인 개념
일본 환경청	자연경관의 창조와 관련된 쾌적한 환경
OECD(2002)	경관, 역사, 문화적 요소를 포함해 자연, 인위적인 것이든 지역에 존재하는 모습들로 사회, 경제적인 가치를 지니며 효용을 제공하는 것
Clark(2002)	쾌적재(快適財), 공공서비스
삼성경제연구소(2003)	사람이 사물, 환경에 대해 긍정적으로 느끼는 쾌적성

강원발전연구원(2004)	소비자에게 즐거움이나 기쁨을 제공하여 효용을 창출하는 가치자원
Oxford & Cobuild(2006)	쾌적한 질로서 장소, 상황, 국면, 기후 등을 말함 사람의 편리, 즐거움, 안전을 위해 제공되는 것
김선희 등(2007)	환경·장소적 가치, 또는 그 요소로서 자연과 인간의 조화를 도모하고자 하는 도시 및 지역계획의 본래의 역할과 철학 요소
김현호 & 오은주(2007)	심미적 효과뿐만 아니라 정(혹은 부)의 경제 효과를 발생시키는 특정한 장소적 여건이나 환경
손경숙(2009)	인간과 환경의 교감에서 긍정적 감흥을 불러일으키는 장소의 속성이나 인간의 심리적 상태를 지칭하는 생활환경의 종합적 쾌적성
Nieole(2010)	매력적이고 기분 좋은 요소. 이런 요소 들은 한 지역의 흡인력을 높여 사람과 기업의 관광과 이전을 촉진
Mulligan & Carruthers (2011)	사람들의 생활과 일을 끌어당기는 상품과 서비스

출처: 선행연구 바탕으로 재정리

② 농촌 및 도시 어메니티의 개념

어메니티(Amenity)는 본격적으로 등장하기 시작한 것은 영국의 ‘도시계획법’(Town and Country Planning Act)부터이다. 이 법은 도시 전역을 대상으로 열악한 지역의 환경개선을 겨냥하기보다는 교외 주택지의 주거환경개선을 겨냥하는 한계가 있었다. 그 후 1967년 ‘공중 어메니티법’(Civic Amenities Act) 및 1974년 ‘도시·농촌 어메니티법’(Town and Country Amenities Act)이 제정됨으로써 도시공간의 질을 개선하기 위한 보다 포괄적인 공간계획의 원리이자 수단으로 어메니티가 활용되기 시작하였다(김현호 & 오은주, 2007; 구선아 & 장원호, 2020).

농촌 어메니티(Rural Amenity)는 서구 농촌의 재구축과 농촌 부흥의 중요한 산물 중의 하나이다. 1960~70년대 서양의 시골은 후생산주의 단계에 들어서면서 농촌에 내재한 생산 가치, 특히 농업과 목축업의 가치가 점차 쇠퇴해졌으며, 이와 동시에 농촌의 소비 가치, 예를 들면 미학, 휴식, 레저 등의 가치가 날이 갈수록 뚜렷해졌다(Cortes-Vazquez, 2017).

농촌진흥의 발전에 따라 농촌 환경의 질과 인프라가 끊임없이 향상되고, 농촌이 서로 다른 집단(노후, 휴식, 요양, 미적과 농촌 생활의 추구 등 목적)에 매력을 느껴, 농촌 어메니티에 대한 깊은 연구가 필요했다(Xue, 2020).

사전적 의미에 따르면 농촌 어메니티는 하나의 시골이 편안함과 즐거움을 느끼게 하는 특성을 말한다. 학술적으로 Argent 등 농촌 어메니티는 한 곳의 전체 환경에 대한 매력, 그리고 이곳의 매력적인 특징이나 시설 두 가지 의미를 포함하고 있다(Argent et al., 2007).

농촌 어메니티는 자연 경관, 야외쉼터에 가까운 운동, 문화의 풍부성 및 시골의 느낌(Abrams

et al., 2012)에 나타나며, 농촌 어메니티가 한 가정을 특정 지점으로 끌어들이 수 있는 어떤 특징으로 날씨, 경관, 공공서비스, 공공시설, 낮은 범죄율, 의료조건 등을 말한다(Partridge, 2010).

어메니티를 바탕으로 한 농촌의 발전은 다음과 같은 4가지 특징을 가진다. 첫째, 생산 가치가 아닌 농촌자원과 환경의 소비 가치를 강조하면 농촌의 자연환경, 문화유산, 인프라, 공공서비스 등의 공급과 질을 향상하는데 도움이 된다(Green et al., 2005). 둘째, 관광, 노후, 요양 등 서비스산업의 발전을 끌어내고, 농촌경제의 성장경로를 확장시켜 농촌의 다목적, 다목적 발전을 실현하는 데 도움이 된다(Pezzini & Wojan, 2002). 셋째, 이주민 및 관광객 유치로 통해 농촌경제에 새로운 투자와 소비를 창출함으로써 농촌의 활력을 복돋울 수 있다(McGranahan et al., 2011). 넷째, 농촌 어메니티는 공공물건의 속성과 외부성을 가지고 있어 지역주민에게 직·간접적인 이점을 주고 행복감과 삶의 질을 높일 수 있다(OECD, 1999).

김현호 & 오은주(2007)는 농촌어메니티는 인구집중지구 이외의 지역으로서 반(半)자연 환경이 지배적인 지역의 야생지, 경작지 경관, 역사적 기념물, 문화적 전통을 포함해 자연적이든, 인위적이든 광범위하게 존재하는 모습으로 정의할 수 있다. 또한, 어느 곳이나 존재하는 것이 아니라, 특정한 지역에서 나타나는 고유한 것이며, 한번 없어지면 다시 되돌릴 수 없는 비가역성을 지닌 것으로 정의할 수 있다.

전영욱(2003)은 농촌어메니티는 단순히 쾌적한 환경이라는 의미보다는 농촌지역의 정체성을 반영하는 요소로서 사회구성원들에게 경제적, 사회적 가치를 제공하는 자원으로 정의할 수 있다. 즉, 농촌지역에 존재하는 생태계, 생물종 다양성, 농촌경관, 농촌공동체, 고건축물의 독특한 문화와 전통 등의 농촌 고유의 가치와 정체성을 보여주는 유·무형의 자원들을 의미한다. 특히, 농촌어메니티를 단순히 쾌적한 환경이라는 의미보다 농촌지역 사회구성원들에게 경제적·사회적 가치를 제공하는 자원으로 보고 있다.

19세기 이래, 도시화와 공업화가 급속히 추진되는 시대를 배경으로 서구의 도시경제는 급속한 발전과 더불어 도시 확장에 의한 환경악화, 자원고갈, 범죄율 상승의 부정적인 문제에 직면하여 최초의 도시 어메니티 사상을 낳게 되었다(Shang & Yang, 2017). 미국 지리학자 Ullman(1954)은 최초의 어메니티 사상을 제시하며 사람들이 생활거점을 도시에서 자연 환경이 비교적 좋은 지역으로 옮길 때 도시민들의 관심이 편리하고 고품질의 생활과 욕구가 지속적으로 나타나는 것을 볼 때, 선진국의 어메니티 영역에서의 탐색을 개척할 수 있을 것이

라고 하였다.

Gottlieb(1994)는 어메니티를 지방 특유의 색깔, 수출할 수 없는 지역 주민이나 보행자(步行者, Pedestrian)를 위한 상품이나 서비스로 정의했다. 지리학자 Smith(1977)는 도시 특유의 쾌적한 주변 거주와 업무를 끌어낼 수 있는 다양한 시설, 환경 여건 등을 도시 어메니티로 꼽았다. 도시녹지, 행사, 술집과 식당, 역사 건축물 등이 그것이다(Glaeser et al., 2006).

경제학적으로 Gyourko & Tracy(1991)는 어메니티를 공기의 질, 교육 수준, 도시 안전성 등 지방의 가격불확실, 비생산적 공공물품이라고 정의했다. Scott(2010)가 생각하는 도시의 어메니티는 노동력이 특정한 도시환경에서 얻는 정신적 만족감을 말하며, 이러한 만족감은 도시 특유의 자연적, 문화적 레저 또는 사회적 분위기에서 비롯된다.

어메니티는 사람들의 생활과 일을 끌어당기는 상품과 서비스(Mulligan & Carruthers, 2011) 등을 포함했으며, 중국학자 Wang(2013)은 도시 어메니티와 불평등 연구에서는 사람이 감각적이고 기분적으로 편안함, 즐거움, 만족을 느끼는 사물, 환경, 사건, 시설 또는 서비스 등으로 정의했다. 이는 최근 전개되고 있는 ‘살기 좋은 지역 만들기’ 혹은 ‘살고 싶은 도시 만들기’의 목표와 전략과도 일맥상통한다고 할 수 있다. 이러한 정의를 종합해 볼 때, 어메니티는 경제적으로나 사회적으로 특유한 가치를 지니고 있으며, 사회 구성원에게 효용을 주는 것으로 이해할 수 있다(김선희, 2011).

〈표 2-10〉 농촌 및 도시 어메니티의 개념

구분	내용	자료
농촌	독특한 자연적 및 인공적 양상으로서 이들은 즐거움이나 기쁨을 제공하는 유익성을 갖고 있음	허기술 (2001)
	농촌지역의 정체성(identity)을 반영하고 있는 요소이면서 각 구성원에게 휴양적, 심미적, 더 나아가 경제적 가치를 제공하는 중요한 자원	이상문 (2001)
	특정 농촌지역 고유의 공간이나 공동체 구성요소(생물종 다양성, 생태계, 지역 고유의 정주 패턴, 경작지 경관, 고건축물, 농촌 지역공동체의 독특한 문화와 전통 등)	김정섭 (2002)
	농촌지역의 정체성을 반영하는 요소로써 사회구성원들에게 사회적, 경제적 가치를 제공하는 자원	전영옥 (2003)
	한 곳의 전체 환경에 대한 매력(Attractiveness), 그리고 이곳의 매력적인 특징이나 시설(Qualities or facilities) 두 가지 의미를 포함하고 있음	Argent et al.(2007)
	인구집중지구 이외의 지역으로서 반(半)자연환경이 지배적인 지역의 야생지, 경작지 경관, 역사적 기념물, 문화적 전통을 포함해 자연적이든, 인위적이든 광범위하게 존재하는 모습	김현호 & 오은주 (2007)
	한 가정을 특정 지점으로 끌어들이 수 있는 어떤 특징으로 날씨, 경관, 공공서비스, 공공시설, 낮은 범죄율, 의료조건 등	Partridge (2010)
	자연경관, 야외쉼터에 가까운 운동, 문화의 풍부성 및 시골의 느낌	Abrams et al.(2012)

	지방 특유색, 수출할 수 없는 지역 주민이나 보행자를 위한 상품이나 서비스	Gottlieb (1994)
	공공시설과 공공관리기관의 직원을 자본과 인력으로 전환시켜 생산하는 계량화되지 않은 복합적인 제품	Luger (1996)
	한 곳 특유의 쾌적하고 쾌적해 주변 거주와 업무를 이끌어낼 수 있는 다양한 시설, 환경 여건 등	Smith (1977)
도시	공기질, 교육수준, 도시안전성 등 지방의 가격불확실, 비생산적 공공물품	Gyourko & Tracy (1991)
	특유의 자연적, 문화적 레저 또는 사회적 분위기	Scott (2010)
	사회적으로나 경제적으로 고유한 가치를 지니고 있으며, 사회 구성원에게 효용을 주는 것	김선희 (2011)
	사람이 감각적이고 기분적으로 편안함, 즐거움, 만족을 느끼는 사물, 환경, 사건, 시설 또는 서비스	Wang (2013)

출처: 연구자 정리

③ 해양 공간 어메니티의 개념

본 연구는 선행연구를 통해 해양 관광은 해안선에 인접한 육지와 해양의 공간에서 모든 자연 자원, 인문 자원, 산업자원과 해양 레크레이션 행위를 하는 활동이라고 정의하였다.

해양 관광지 개발에는 관광객 유치와 어메니티의 두 가지 측면이 논의할 것이다. 더 많은 관광객을 유치하기 위한 관광명소는 관광지의 발전에 큰 영향력을 미치고 있다. 해양 관광지란 자연의 아름다움, 역사 건축물, 지역사회의 문화와 인공명소, 놀이시설 등 독특함과 미적 감각을 갖춘 관광객들이 즐길 수 있는 곳을 말한다(Rossadi & Widayati, 2018).

해양 공간 어메니티는 아직 정확한 개념화가 이루어지지 못하고 있지만, 본 연구는 해안(위키 백과; MEA, 2005), 해안 및 해양 관광(Miller, 1987; Hall, 2001; 김진원 등, 2006; 신동주 & 신혜숙, 2005; 강희석 & 남태석, 2017), 어메니티(OECD, 2002; Clark, 2002; Nieole, 2010; Mulligan & Carruthers, 2011), 농촌 어메니티(허기술, 2001; Argent et al., 2007; Partridge, 2010; Abrams et al., 2012), 도시 어메니티(Gottlieb, 1994; Scott, 2010; Wang, 2013), 섬 관광어메니티(최용복, 2012; 김지인, 2015) 등의 개념을 살펴보고, 해양 공간 어메니티란 사람이 감각적이고 편안함, 쾌적함, 즐거움, 편리함, 만족을 느끼는 해안선에 인접한 육지와 해양 공간에서 모든 자연·인문·사회·경제적 환경, 시설 또는 서비스 등으로 정의하였다.

2. 해양 공간 어메니티(Marine Spatial Amenity)의 분류 및 평가요소

1) 해양 공간 어메니티의 분류

① 어메니티의 분류

어메니티에 기반한 지역발전 전략은 종래의 양적성장에 기반한 발전전략과 달리 '질적 발전'(quality-based development) 전략의 위상을 차지한다. 어메니티가 지역발전에 대한 영향은 직접적 혹은 '적극적 전략'과 간접적 혹은 '소극적 전략'으로 나눌 수 있다(Gottlieb, 1994). 적극적 전략은 어메니티를 경제발전의 수단으로 활용하는 것이며, 소극적 전략은 공간계획의 맥락에 사용하는 것이다.

Blöchliger(1994)는 어메니티는 이용과 편익을 지니므로 이용자에게 매력을 지니는 장소는 희소성에 의해 중요한 가치가 있는데, 이 판단은 타인이 관여하지 못하는 개인의 가치이며 이 때문에 일률적인 가치판단이 힘들다고 주장하였고, 어메니티 자원을 공적 어메니티와 사적 어메니티 그리고, 숲, 하천 등과 같은 자연적인 어메니티와 문화유적, 광장 등과 같은 인공시설을 포함한다.

일본환경청 어메니티연구회(1989)는 어메니티 창출하기 위한 자원과 수단을 문화, 가치의식, 생활 활동, 상업활동, 사회간접자본, 토지이용, 자연조건 등으로 구분하였고, 酒井憲一(1998)은 질의 개념으로 환경, 기후 등과 대인관계를, 사물/사상의 개념으로 자연환경과 역사 환경, 인공환경, 스타일(미관)을 제시하였다. 또한 어메니티를 자연, 미적, 편리, 생명·안전, 개성·종합, 역사·문화 등 6분법으로 분류·제시하였다.

Merriam(1996)은 어메니티를 주거환경, 토지의 매력과 가치, 편안함과 안락함을 제공하는 것, 원만하고 즐거운 사회적 관계로 분류하였고, OECD(1999)는 어메니티의 생성 기원, 존재 형태, 욕구 단계, 재산권 주체, 자원분류 등에 따른 분류가 있다.

농촌진흥청(2004)은 농촌어메니티의 자원발굴을 위하여 어메니티의 성격을 중심으로 인간의 간섭이 없는 자연적 자원, 인간과 자연의 상호작용으로 발생하는 문화적 자원, 인간의 활동으로 만들어지는 사회적 자원으로 구분하여 37종으로 분류한 바 있다.

국토연구원(2007)은 국토 고유의 생태적, 경제적, 문화 심미적 가치를 지닌 자연환경, 생활환경, 역사 문화자원, 농·산·어촌, 국립공원, 댐 및 도로 등 국가기간시설과 그 주변 지역의

유·무형적 국토 자원을 결정짓는 요소들을 국토어메니티 자원으로 분류하였고, Shang & Yang(2017)는 자연·문화·사회의 어메니티 교통 접근성(철도, 고속도로, 공항, 도항 등), 급수, 전력, 교육, 공공교통, 인터넷 시설, 의료시설, 상업시설, 숙박시설, 정부기관, 학교 등의 관광지 시스템 자원도 같이 추출했다.

최영완 & 김영주(2017)는 농산어촌의 어메니티 자원을 공간 특성과 마을 특성에 따른 생태환경자원, 생산환경자원, 생활환경자원 등으로 구분하였다. 그중에 생태환경자원은 동물자원, 식물자원, 경관자원, 수자원 등으로, 생산환경자원은 생산 기반 자원, 농업소득자원, 농외소득자원, 공동생산 활동 자원 등으로, 생활환경자원은 역사 문화자원, 공공시설 자원, 공공복지자원 지역 공동체 자원 등으로 세분하고 있다

Yang et al.(2021)은 매슬로우 욕구 이론에 더해 관광 쾌적함과 기후 쾌적함, 관광객 만족도 이론, 관광 안전 이론 등의 연구간 상관관계를 결합하여 관광수요는 관광객의 생리 욕구, 안전 욕구 및 심리 욕구 3가지 측면으로 구분하였고, 관광객의 어메니티 주관적 지각을 자연환경, 인문환경, 관광안전도 및 관광 사고 환경 등 4가지로 구성하였다.

〈표 2-11〉 어메니티(Amenity) 자원분류

구분		자원분류
OECD (1999)	생성의 기원	-자연적으로 형성된 것 -자연과 인간의 상호작용으로 형성된 것 -인위적으로 형성된 것
	존재의 형태	-점 어메니티, 비점 어메니티
	재산권의 주체	-사유재 어메니티, 공공재 어메니티
일본환경청 어메니티 연구회 (1989)	문화	-공중 도덕심 고양, 진선미의 마음, 평생학습, 지역주민활동
	가치인식	-환경오염 규제, 환경오염방지 및 예방, 건축현장,
	생활활동	-공장 및 철도 이전부지의 환경 친화적 이용, 기술사훈련 및 양성
	상업활동	-공원정비, 도로 등 SOC의 저비, 공공용지의 확보 등
	사회간접자본	-자연환경보전, 도시계획, 토지이용계획 등
사카이겐이치 (1998)	토지이용	-자연환경보전, 도시계획, 토지이용계획 등
	자연조건	-자연환경보전, 도시계획, 토지이용계획 등
	생명·안전 어메니티	-환경오염방지, 재해예방, 도시기반정비, 지역도로, 주택구조
	자연어메니티	-동식물, 풍토와 자연
	역사·문화 어메니티	-문화재의 보전창출, 미술관, 도서관, 컨벤션홀, 변화가, 학교
국토연구원 (2007)	미적어메니티	-도시시설, 녹음, 물
	관리어메니티	-개발억제, 기술개발
	개성·종합 어메니티	-디자인, 보합정비지구, 교육활동
	자연자원	-도시: 기후, 공기, 공원, 하천, 도시경관 등
		-농·산촌: 논, 밭, 임야, 구릉 지, 마을숲, 경관 등
-연안어촌: 바다, 방풍림, 갯벌, 해안 등		
-기타: 도로경관, 댐경관, 녹지, 수변 등		
문화자원	-도시: 축제, 조명, 문화시설, 광장 등	

		-농·산촌: 축제, 전통주택, 역사, 지명, 교류활동 등 -연안어촌: 축제, 명승지, 전통 문화, 전설, 지명 등 -기타: SOC, 갤러리, 역사 문화전시관 등
	사회자원	-도시: 건축물, 가로수, 공공 서비스, 안전, 정보 등 -농·산촌: 특산물, 농업시설, 녹색관광, 정자나무 등 -연안어촌: 항만, 포구, 수산물, 해수욕장 등 -기타: 휴게소, 교량 등
Shang & Yang (2017)	자연자원	-최적 온도, 공기, 식생, 지형(산악, 해양, 섬), 동물종류, 자연보호구역, 농업구역, 하천, 저수지, 폭포, 습지 등
	문화자원	-역사·문화 유적지, 스키장, 보도, 공원, 골프장, 스케이트장, 승마장, 낚시, 야생동물 관람, 미술관, 극장, 축제, 무용·음악 연출 등
	사회자원	-공동체, 녹지, 분위기, 생활 리듬, 가치관, 소속감, 지역민 소양, 수용도, 정부풍조, 종사원 능력, 서비스 수준 등
	시스템자원	-교통 접근성(철도, 고속도로, 공항, 도항 등), 급수, 전력, 교육, 공공 교통, 인터넷 시설, 의료시설, 상업시설, 숙박시설, 정부기관, 학교 등
최영완 & 김영주 (2012)	생태환경자원	-동물자원, 식물자원, 경관자원, 수자원
	생산환경자원	-생산기반자원, 농업소득자원, 농의소득자원, 공동생산 활동자원
	생활환경자원	-역사문화자원, 공공시설자원, 공공복지자원 지역공동체자원
Yang et al. (2021)	자연환경	-온도, 습도, 풍속, 경관, 공기의 질
	인문환경	-관광체험의 질, 가격의 합리성, 서비스의 질, 음식의 다양성 및 특색, 숙박시설의 쾌적도, 오락프로그램의 참여가능성, 상품의 다양성 및 특색, 교통 편리성, 주차공간, 화장실의 편리정도, 휴게시설의 합리성, 특별서비스 시설, 코스 안내, 관광지 환경보로
	관광안전도	-음식안전, 숙박시설의 안전성, 교통안전, 오락시설의 안전성, 안전표지 시설, 응급의료 시설, 관광지 내 혼잡도, 관광지 내 치안 상황
	관광 사교환경	-취미의 공통성, 사교능력 체고정도, 개인능력인정도

출처: 연구자 재정리

② 농촌 및 도시 어메니티의 분류

서양 학자들이 도입한 농촌 어메니티 지표는 주로 기후·자연·휴식·사회·지리 5개 분야에 걸쳐 있다. 이 지표 중 자연적 어메니티가 가장 큰 비중을 차지했고 기후적 어메니티, 휴식적 어메니티, 사회적 어메니티, 지리적 어메니티 등이 뒤를 이었다(Xue, 2020).

허기술(2001)은 농촌어메니티는 독특한 자연적 및 인공적 양상으로서 이들은 즐거움이나 기쁨을 제공하는 유익성을 갖고 있으며, 이들 가치나 유익성은 생산의 가치보다는 오히려 소비자들과 연계되어 있는 가치라고 정리하였다. 이상문(2001)은 농촌어메니티를 자원의 개념으로 보아 농촌어메니티 자원이란 농촌에 존재하는 특징적인 환경과 공동체적 구성요소를 총칭하는 것으로서 농촌지역의 정체성(identity)을 반영하고 있는 요소이면서 각 구성원에게 휴양적, 심미적, 더 나아가 경제적 가치를 제공하는 중요한 자원을 의미하는 것으로 정의하였다.

김정섭(2002)은 농촌어메니티란 특정 농촌지역 고유의 공간이나 공동체 구성 요소들을 총칭하는 용어이며, 생태계, 생물종 다양성, 경작지 경관, 지역 고유의 정주패턴, 고건축물, 농촌 지역공동체의 고유한 문화와 전통 등을 그 예로 들 수 있다고 정의하였고, 박창석 등(2002)은 농촌자원의 분류체계를 자연적 자원(환경자원, 자연 자원), 사회적 자원(시설자원, 공동체 활동, 경제활동), 문화적 자원(역사 자원, 경관자원)으로 구분하고 37개의 농촌자원을 설정하고 있다.

최수명(2002)은 농촌어메니티 자원을 자원으로써 효용성과 가치를 어떤 측면에서 평가하느냐에 따라 분류하였으며, 분류기준은 가치, 시장에서의 유통 가능성, 생산 과정에서의 기타 경제활동과의 관련성, 물리적 분포 형태, 생성의 역사적 과정, 이용수준으로 종합하였으며, 공간적으로는 살티(인문 사회자원), 일티(토지자원), 쉼티(자연환경자원)로 구분하여 제시하였다. 농촌자원개발연구소(2004)에서는 농촌어메니티 자원발굴을 위하여 농촌어메니티 성격을 중심으로 인간의 간섭이 없는 자연적 자원, 인간의 활동으로 만들어지는 사회적 자원으로 구분하여 37종으로 분류한 바 있다.

임창수 등(2006)은 농촌 마을 어메니티 강화 및 저해 요소의 분류체계를 대분류(자연적 자원, 문화적 자원, 사회적 자원), 중분류(환경/자연자원, 역사/문화자원, 시설/경제활동/공동체활동자원), 소분류(강화: 29개, 저해: 16개), 개별요소(강화: 74요소, 저해: 31요소)로 위계화 하였다. 김선희 등(2007)에서는 연안·어촌의 어메니티 자원분류를 타 부분의 자원분류와 균형을 맞추기 위해 자원을 크게 자연자원(자연, 경관), 문화자원(역사, 문화), 사회자원(경제, 공동체)으로 대분류하고, 이를 다시 상품자원과 정체성 자원으로 구분하였다.

농촌진흥청은 농촌어메니티 자원의 분류에 대한 분류지표를 1차 분류는 크게 자연적 자원, 문화적 자원, 사회적 자원의 세 가지로 분류하였다. 또한 2차 분류에서 자연적 자원은 환경관리시설자원·지형자원·수자원·동물자원·수자원·식물자원으로, 문화적 자원으로는 전통자원·경관자원으로, 그리고 사회적 자원은 시설물자원·특산자원·공동체자원으로 총 10가지로 분류하였다.

어메니티 정의의 불명확함 때문에 쾌적성의 내포에 대한 학자의 정의, 즉 쾌적성에 어떤 요소가 포함되는지에 따라 크게 다르게 분류하고 있다. Brueckner et al.(1999)은 파리와 디트로이트 도심의 차이를 연구하면서 어메니티를 자연적 쾌적성, 역사적 쾌적성, 현대적 쾌적성으로 나눠 한 지역의 자연과 역사적 어메니티는 바꾸기 어려우며, 현대적 어메니티(예를 들어 식당, 극장, 공공시설 등)은 현지의 경제적 여건에 영향을 받을 수 있고 하였다. 하버드 경

제학자인 Glaeser et al.(2001)은 네 가지 핵심적인 도시 어메니티를 서비스와 소비시장, 아름다운 도시 이미지와 자연환경, 좋은 공공서비스, 편리한 교통과 통신시설로 꼽았다. Clark(2004)은 어메니티를 자연환경(기후, 습도, 수문, 총체적 자연 매력성 등), 인공시설(도서관, 박물관, 극장, 서점, 식품매장, 자전거 행도 등), 주민의 사회경제적 구조(수입 및 교육 수준, 주민구성 등)과 다양성, 태도, 가치관 등 4가지로 보고 사회분위기의 중요성을 강조했다. 같은 견해를 가진 다른 학자들은 도시 어메니티를 자연환경, 도시공공서비스, 도시기반시설, 환경위생조건, 휴식환경, 사회분위기로 분류했다(Yu et al., 2016).

김병국(1989)은 한국 국내 55개 도시를 대상으로 공공안전, 자연 인구조형, 보건 사회, 주거환경, 교육문화, 경제 등 6개 도시 생활환경 분야에 국한하여 객관적 삶의 질을 분석하였다. 6개 분야를 17개 하위영역으로 나누어 37개 지표로 세분류하고, 안전성(safety), 쾌적성(amenity), 편리성(convenience), 건강성(health)등 4개 기준으로 생활환경을 중심으로 도시 간 삶의 질을 비교하였다. 이러한 4개의 기준은 Liu(1976)의 능률성(efficiency)을 편리성으로 대체한 것이며, 중앙일보(1995, 1997)의 연구에서는 경쟁력 있는 도시보다는 살맛나는 도시 만들기를 주창하며 전국 74개 도시에 대해 편리한 생활, 건강한 생활, 안전한 생활, 경제생활, 문화생활, 교육 복지 등 6개 분야, 36개 지표를 분석하였다.

김용수 & 임원현(1992)은 대구시 주변에 있는 16개소의 공원녹지를 선정하여, 각 공원녹지가 가지고 있는 어메니티 자원을 추출하고, 대분류(자원, 시설), 중분류(자연/문인자원, 정적/동적/기반 시설), 소분류(13종)로 위계화하였으며, 이들 매력 요소들이 이용자들을 끌어 들일 수 있는 매력도, 매력도와 관광위락편익과의 관련성을 조사 분석함으로써, 공원녹지의 어메니티 자원과 인간과의 관계를 해명하고 합리적인 공간 활용방안을 모색하기 위한 자료를 제공하였다.

부산시(1994)는 '부산 어메니티 플랜 종합계획'을 수립하고, 어메니티를 자연자원, 공원·녹지자원, 역사자원, 생활자원, 문화자원 등 5가지로 구분하였고, 박두희(1996)는 공공행정 서비스, 교통·유통, 편익, 안전, 쾌적 등으로 도시 어메니티 수준을 구분하고 있다.

건설교통부(2001)는 어메니티를 광의 및 협의의 개념으로 정의하면서 협의의 어메니티에 해당하는 요소로서 공기와 물, 햇빛, 소리, 녹지, 경관을 제시하였다.

Ma et al.(2018)은 중국 도시 어메니티 평가 지표에 관한 연구는 자연적 어메니티(Natural Amenities), 문화 및 상업적 어메니티(Culture and Business Amenities), 교통 편리 수준(Transportation Amenities), 의료시설(Health Care Amenities), 사회

적 어메니티(Social Amenities) 등 6가지 측면에서 분류했다. 자연적 어메니티는 한 곳에서 더 매력을 느끼는 자연의 속성을 뜻한다(Winters & Li, 2017). 포스트 산업도시(Post-industrial Cities)를 배경으로 도시의 소비와 여가가 중시되면서 전통적인 생산 중심의 도시 발전 모델이 소비 중심의 도시 발전 모델로 바뀌기 시작했다(Currid, 2010). 문화적 어메니티와 여가 소비 시설은 경제 발전의 부속 산물이 아니라 도시 경제 발전의 중요한 동력으로 여겨지기 시작했다(Waal, 2013). 사람들이 도시에서 얻을 수 있는 일이나 생활 서비스의 범위는 한 채라도 자유롭고 편리하게 이용할 수 있는 결과가 크다. 도시 어메니티 중 중요한 구성으로 꼽히는 것이 속도다. 속도와 교통 편의의 중요성은 앞으로 도시를 두 방향으로 이끌 것이다(Glaeser et al., 2004). 의료서비스는 전 세계적으로 신체적·정신적 건강을 위한 중요한 보장 요인으로 꼽히며, 인구 고령화가 심화되면서 의료시설에 대한 수요가 급증하고 있다(Lu, 2013). 노인의 건강 상태가 좋고 나쁨과 질 높은 의료서비스 수준은 그 생활의 질과 행복감의 고저에 중요한 영향요인이다(Dai et al., 2011). 사회적 어메니티는 일반적으로 지역의 사회 안전, 관용도, 문화적 다양성과 주민 자질 등을 가리킨다. 구체적으로는 낮은 범죄율, 지역 주민의 교육 수준, 지방 정부의 서비스와 매너, 공용어 보급 정도 등을 나타낼 수 있다(Wang, 2014).

〈표 2-12〉 농촌 및 도시 어메니티의 분류

구분	내용	자료
농촌	독특한 자연적 및 인공적 양상으로서 이들은 즐거움이나 기쁨을 제공하는 유익성을 갖고 있음	허기술 (2001)
	농촌지역의 정체성(identity)을 반영하고 있는 요소이면서 각 구성원에게 휴양적, 심미적, 더 나아가 경제적 가치를 제공하는 중요한 자원	이상문 (2001)
	특정 농촌지역 고유의 공간이나 공동체 구성요소(생물종 다양성, 생태계, 지역 고유의 정주패턴, 경작지 경관, 고건축물, 농촌 지역공동체의 독특한 문화와 전통 등)	김정섭 (2002)
	농촌지역의 정체성을 반영하는 요소로써 사회구성원들에게 사회적, 경제적 가치를 제공하는 자원	전영옥 (2003)
	자연자원(환경자원, 생태자원), 문화자원(역사자원, 경관자원), 사회자원(시설자원, 경제활동자원, 공동체활동자원)	농촌진흥청 (2004)
	한 곳의 전체 환경에 대한 매력(Attractiveness), 그리고 이 곳의 매력적인 특징이나 시설(Qualities or facilities) 두 가지 의미를 포함하고 있음	Argent et al. (2007)
	인구집중지구 이외의 지역으로서 반(半)자연환경이 지배적인 지역의 야생지, 경작지 경관, 역사적 기념물, 문화적 전통을 포함해 자연적이든, 인위적이든 광범위하게 존재하는 모습	김현호 & 오은주(2007)
	한 가정을 특정 지점으로 끌어들이 수 있는 어떤 특징으로 날씨, 경관, 공공서비스, 공공시설, 낮은 범죄율, 의료조건 등	Partridge (2010)
자연경관, 야외쉼터에 가까운 운동, 문화의 풍부성 및 시골의 느낌	Abrams et al.(2012)	
도시	서비스와 소비시장, 아름다운 도시 이미지와 자연환경, 좋은 공공서비스, 편리한 교통과 통신시설	Glaeser et al.(2001)

자연환경(기후, 습도, 수문, 총체적 자연 매력성 등), 인공시설(도서관, 박물관, 극장, 서점, 식품매장, 자전거 행도 등), 주민의 사회경제적 구조(수입 및 교육 수준, 주민구성 등)과 다양성, 태도, 가치관	Clark(2004)
자연 인구환경, 주거환경, 보건사회, 교육문화, 경제, 공공안전	김병국(1989)
안전성(safety), 건강성(health), 쾌적성(amenity), 능률성(efficiency)	Liu(1976)
건강한 생활, 안전한 생활, 교육 복지, 경제생활, 편리한 생활, 문화생활	중앙일보 (1997)
대분류(자원, 시설), 중분류(자연/문인자원, 정적/동적/기반시설)	김용수 & 임원현(1992)
자연자원, 공원·녹지자원, 역사자원, 생활자원, 문화자원	부산시(1994)
공기와 물, 햇빛, 소리, 녹지, 경관	건설교통부 (2001)
자연환경, 도시공공서비스, 도시기반시설, 환경위생조건, 휴식환경, 사회분위기	Yu et al. (2016)
자연적 어메니티, 문화 및 상업적 어메니티, 교통편리수준, 의료시설, 사회적 어메니티	Ma et al. (2018)

출처: 연구자 정리

도시, 농촌 어메니티의 구성 요인에 대해 선행연구를 살펴보면 위생성, 안전성, 쾌적성, 환경성, 사회성, 문화성 등 요인을 많이 탐구하였다. 구체적인 내용은 다음 <표 2-13>와 같다.

〈표 2-13〉 어메니티 평가요소에 관한 신행연구

구분	도시										농촌							
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱
보건성	●		●	●							●	●						
위생성	●	●		●			●					●	●					
안전성		●	●	●		●	●				●	●	●					
쾌적성	●	●	●			●				●	●		●		●		●	
환경성	●	●		●	●					●	●	●		●				●
편리성		●	●	●	●		●	●	●			●	●	●	●	●		●
경제성				●	●		●			●					●	●	●	
사회성				●	●		●	●	●		●	●	●		●	●	●	●
문화성				●	●		●		●	●	●	●		●				●
역사성				●	●						●	●						●
기능성							●								●			●
심미성								●				●		●	●			●
자연성								●	●									
교육성							●											
건강성						●			●									
능률성						●												

주: ①北九州市(1985), ②동경도(1986), ③김승환(1991), ④이재준(1998), ⑤조영국(2002), ⑥Liu(1976), ⑦중앙일보(1995, 1997), ⑧Yu et al.(2016), ⑨Ma et al.(2018), ⑩Leopold(1974), ⑪최수명(2001), ⑫김정식(2002), ⑬전영미(2000), ⑭Bastian(2002), ⑮박석희(2003), ⑯박창원(2004), ⑰조연희(2004), ⑱한승호(2004) 출처: 신행연구 바탕으로 재정리.

김은자 & 이용환(2007) 및 김지인(2011)는 어메니티에 관한 선행연구를 바탕으로 어메니티의 평가요인을 재구조화하였다.

구체적인 내용은 다음 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 어메니티의 평가요인 재구조화

연구자	내용
김은자 & 이용환(2007)	쾌적성+보건성+위생성+안전성+편리성+기능성=쾌적성 환경성=생태자연환경성 역사성+문화성+사회성+애착=사회문화성 경제성=경제성 심미성+정합성+흥미성+다양성=조화성
김지인(2011)	쾌적성+보건성+위생성+편리성+안전성=쾌적성 경제성=경제성 고유성+다양성=고유성 기능성+정합=기능성 심미성+흥미성=심미성 문화성+역사성=문화성 사회성+애착=사회성 환경성=친환경성

출처: 선행연구 바탕으로 재정리

본 연구는 어메니티에 대해 선행연구 중 출현 빈도가 높은 평가요인 위생성, 안전성, 쾌적성, 환경성, 편리성, 사회성, 문화성 등 평가 내용을 정리하였다.

<표 2-15> 어메니티 평가요소 및 내용

평가요인	내용	선행연구
위생성	주거환경 위생, 공기 및 수자원의 청결	北九州市(1985), 동경도(1986), 이재준(1998), Yu et al.(2016), 전영미(2000)
안전성	안전한 환경, 자연 재해, 교통안전, 범죄안전, 거리의 안전성과 분위기	동경도(1986), 김승환(1991), 이재준(1998), Liu(1976), 중앙일보(1997), 최수명(2001), 김정식(2002), 전영미(2000)
쾌적성	시설 정비현황, 물리적 제반여건, 지역의 쾌적함, 지역의 여유로움과 자연, 주거 밀도, 경관휴양, 자연 입지적 요소, 환 경관리, 주변 자연환경의 양호, 소음경감, 공기의 청결도, 수변과의 접촉, 자연 관찰, 대기의 깨끗한 정도, 안락성, 조용한 정도, 지역의 정숙도	北九州市(1985), 동경도(1986), 김승환(1991), Liu(1976), Leopold(1974), 최수명(2001), 전영미(2000), 박석희(2003), 박창원(2004), 조연희(2004), 김지인(2011)
환경성	지질토양, 경사 등의 보존가치, 쓰레기 분리 수거, 풍부한 녹음, 생활가치, 규제·보호적 요소, 자연자원, 동식물자원, 수자원, 환경의 양호, 생활자원 가치, 자연유산, 자연환경, 자연경관, 개방적 자연하천, 위요된 자연하천, 자연생태의 보전과 복원, 수체계 복원, 환경 적 불량한 요소, 토양	이재준(1998), 조영국(2002), Leopold(1974), 최수명(2001), 김정식(2002), Bastian(2002), 조연희(2004), 김지인(2011)

	오염보 호, 근자연형 유도생물종, 친환경적 물리적 환경, 생태 계요소, 동·식물 서식지 보호, 생물학적 특성, 생태학적 특성, 생명성, 자연지형 훼손의 최소화	
편리성	수변에의 접근도, 교통시설접근성, 주택 규모, 주거 환경, 토지 이용적 요소, 시설 공간적 요소, 편의시설, 주민공동시설, 생활 기반시설, 시설자원, 지역창조자원, 불량시설의 유무, 각종 건축물 유무	동경도(1986), 김승환(1991), 중앙일보(1997), Yu et al.(2016), Ma et al.(2018), 박창원(2004), 한승호(2004)
사회성	주민의식, 인적 자원, 지역주민 환대성, 공동체성과 유지관리능력, 정부정책, 경제수준, 거주자의 특성 등	이재준(1998), 조영국(2002), Yu et al.(2016), Ma et al.(2018), 김정식(2002), 전영미(2000), 박석희(2003), 박창원(2004), 조연희(2004)
문화성	문화적 요소(자원), 전통 건조물, 역사유적지, 전통놀이, 레크레이션 자원, 스포츠 즐길, 문화적 자원을 이용한 문화행사 활동	중앙일보(1997), Leopold(1974), Ma et al.(2018), 최수명(2001), 김정식(2002), Bastian(2002), 한승호(2004), 김지인(2011)

출처: 선행연구 바탕으로 재정리

③ 해양 어메니티

해양 어메니티는 아직 정확한 개념화가 이루어지지 못하고 있다. 본 연구는 해양관광의 공간적 범위 중 해양은 해변, 해상, 해중 및 해저를 포함하는 것이고 해양과 도서, 어촌, 해변 등 어메니티에 관한 선행연구를 탐구하였다.

최용복(2012)는 제주도 5개 부속섬, 하추자도, 비양도, 새섬, 차귀도, 문섬을 대상으로 농어촌지역의 자원관리에 한 방안이 되고 있는 어메니티 개념을 도서지역 자원관리에 적용시켜 5개 섬의 인문사회자원과 문화자원 등을 탐구하였다. 김지인(2012)는 섬과 특성이 유사한 농촌 어메니티에 관한 선행연구를 바탕으로 이론적 틀에 적용하여 섬관광 어메니티의 개념화와 척도개발 연구를 수행하였다. 섬 어메니티의 측정 요인은 '고유성', '기능성', '심미성', '친환경성', '문화성', '사회성' 등 6개 영역으로 구성되었다. 이 연구를 바탕으로 김지인(2015)은 섬관광어메니티 평가요인의 우선순위 연구에서 고유성(고유한 자연환경·볼거리·정서·색채(풍광, 느낌·신비로움), 기능성(해양 관련 자연 체험·해양 스포츠활동·휴양형 활동), 심미성(자유로움 경험·새로운 경험·여유로움 경험), 친환경성(자연환경 보전성, 토산품 친환경성, 자연환경 조화성), 문화 사회성(전통문화 경험, 전통문화 조화, 섬 주민 친절성) 순으로 5개 측정요인과 17개 평가지표를 도출했다.

‘어메니티’는 그 지역을 이용하는 사람들의 즐거움을 위해 그 지역의 인지된 긍정적인 특성에 기여하는 위치의 유형 또는 무형 요소로 식별될 수 있다.

어메니티를 이해하는 가장 중요한 측면은 해변의 어메니티가 해변 이용자의 인식에 달려 있다는 것을 이해하는 것이다. 어메니티의 이러한 인식은 어메니티 목적으로 해변을 관리하는 방법이 해변 사용자에게 의해 주도된다는 것을 의미한다. (1) 누가 해변을 사용하고 어떤 목적을 위해 해변을 사용하는지, (2) 다양한 사용자가 해변을 얼마나 자주 사용하는지, (3) 해변에 대한 사용자의 인식 및 관리 방법, (4) 사용자가 필요로 하는/원하는 서비스가 무엇인지 이해하는 것이 중요하다(Breton et al., 1996). 개별 해변 사용자의 인식에 대한 이해를 얻는 궁극적인 중요성은 특정 위치에 적합한 특정 해변 관리 전략을 구현하는 것이다(Phillips & House, 2009).

예를 들어, 10년 이상에 걸친 여러 방문자 조사 결과가 방문객의 행동과 해변 사용을 이해하는 데 도움을 준 미국 매사추세츠주 크레인 비치에서 실시되는 것과 같은 것, 예를 들어, 방문객들이 고유한 경관과 자연미, 모래와 물의 질, 수질과 같은 해변을 방문하는 이유를 포함한다. 제공된 시설의 종류 및 인근 다른 시설과 비교하여 해변의 청결도(Trustees of Reservations, 2004).

해변 침적물 재활용의 경제적·환경적 효과 및 비용을 평가하기 위한 지리정보시스템 기반 틀은 해변의 기존 오락가치를 계산하는 방법과 해변 보급 후 오락가치의 추정 성장을 포함하여 수질, 해변의 폭과 품질, 혼잡도, 시설/서비스 등 일련의 파라미터를 고려한다(Coastal Sediment Management Workgroup, 2008).

시간이 흐르면서 해변 등급과 분류 시스템은 전체 해변 환경을 구성하는 제한된 수적 요소(예: 수질)에만 초점을 맞춰 보다 포괄적인 해변 환경 보기로 전환했고, 더 많은 요소(예: 수질, 통로, 시설, 서비스, 주변 환경)를 고려해 보다 완전한 해변 품질도를 제공한다(Frampton, 2010).

어메니티 목적을 위한 해변 관리의 맥락에서 해변 유지의 문제는 주로 해변 쓰레기와 그것을 제거하는 데 필요한 해변 청소에 초점을 맞추고 있다. 해양 쓰레기와 해안 쓰레기는 인간 활동의 결과로 해변이나 바다에 나타나는 모든 항목으로 정의된다. 해변의 경우 해변 쓰레기의 대부분을 차지하는 것은 해변 방문객이지만, 바람, 파도, 조수와 같은 물리적 요인도 먼 근원으로부터 해변으로 쓰레기를 운반할 수 있다. 해변에서의 쓰레기의 문제는 해변과 해안 생태계에 해를 끼칠 수 있고 또한 해변의 인식된 편의성 가치의 감소를 초래하는 미학적 저하

를 야기할 수 있다는 것이다(Storrier et al., 2007).

해변 이용객의 안전은 해변 이용 관리의 주요 관심사이다. 이것은 해변과 근해 연안 지역에서의 해변 안전, 특히 수질과 구조대 제공에 대해 다룬다. 여기에는 해변 샤워 및 화장실과 같은 시설과 구조대 및 목욕물 통제, 쓰레기 수집 및 응급처치 지점과 같은 서비스가 포함될 수 있다(Breton et al., 1996).

內田唯史 등(1995)은 해안 자연경관의 접근성(간편함, 가벼움), 친수성(수질), 자연성(만남), 오락성(즐거움 분위기, 사람과의 만남) 등으로 해안 어메니티 가치 평가를 하였고, 양위주(2007)는 부산 연안역 경관 중 장소별 공간적 특성과 해안 경관 요소를 대상으로 해양경관어메니티를 역동성, 안정성, 친숙성 3가지로 구분했다. 뉴질랜드 환경부는 안전, 유산, 공간, 이웃 문제, 이동성 및 접근성, 건강한 환경, 공동체, 경제, 미학, 사회 기반 시설 10가지 해안 어메니티 요소를 확인했다(Hill & Spargo, 1998).

Van et al.(2000)은 해안과 주변의 물리, 화학, 생물과의 상호작용, 해변 이용자의 요구와 견해, 환경 보호 조치 등 해안 시스템의 성격과 동향을 파악해야 한다고 지적했다. 전체적인 해안 관리 방법을 생각할 때, '해안 환경'을 구성하는 서로 다른 비치 시스템 간의 상호작용을 이해하는 것이 중요하다(James, 2000).

Mohamad & Jaafar(2016)는 해양 어메니티 요소 중 숙박시설의 수량, 공공시설의 수량 및 질, 독특한 건축디자인, 공공교통의 수량 및 편리성, 공공 화장실, 병원, 정보센터, 경찰서 등 측면으로 고찰하였고, Parmawati et al.(2017)은 아름다운 자연경관, 환경 청결도, 교통편리, 접근성, 도로의 질, 관광교통의 이용성, 편의시설(공공화장실, 주차 공간 등), 서비스의 질, 관광안내시설 등으로 고찰하였다.

김민수 & 전진호(2016)는 동해안 관광권을 방문하는 관광객들이 즐겁고 쾌적하게 즐길 수 있는 공간을 조성하기 위한 전략으로 관광 서비스 및 시설 등 환경을 개선하고 질적 수준 향상을 통해 관광객과 지역주민이 만족할 수 있는 지역 가꾸기를 실천하자는 어메니티 지향적 전략을 제시하였다. Todd & Bowa(2016)는 수질, 깨끗한 모래사장, 수영 안전성, 경관 환경성, 시설, 해수욕장의 면적, 혼잡도, 공공관리, 폭풍 완충시설, 모래 언덕의 질 등 측면으로 해양 어메니티를 평가했다.

Lozoya 등(2014)은 해변의 지속 가능한 사용을 위해 교육과 정보에 대한 특별한 강조가 필요하다고 주장했다. 그들은 또한 '해수 및 해변 모래의 청결'과 '편안함 및 안전'이 해변과 관련하여 가장 중요한 우선순위라는 것을 발견했다. Maguire 등(2011)은 어려운 접근과 침

입적인 레크리에이션 활동(예: 해변의 차량)이 사람들의 즐거움을 떨어뜨린다고 말했다. 또한, Ariza 등(2008)은 자연적, 관리적, 레크리에이션의 세 가지 주요 기능적 측면으로 분류했다.

Chen & Bau(2016)는 해변 환경의 청결도(수질기준, 폐기물 배출, 해변 청결도), 안전성(물체취급, 해변으로의 안전한 접근, 구조원 및 구조 장비), 해변 보호 및 관리(다양한 용도 관리, 퇴적물 및 서식지 관리, 비상계획, 해수욕장 관리, 지역 가치), 시설 및 서비스(지속 가능한 교통수단, 정보 제공, 주차 공간, 폐기물 처리함 및 재활용함, 화장실 및 샤워 시설) 4가지 측면으로 해양 관광객의 해양 어메니티 인식을 조사하였다. Micicallef 등(2011)은 스페인 안달루시아 지방의 27개 해변에서 해변 이용자들의 만족도를 평가한 결과, 방문객들이 리조트 및 도시 해변의 정보 소통과 가용성에 대해 매우 만족하고 있으며, 외딴 해변과 시골 해변에서는 이 구성요소에 대해 덜 만족하는 것으로 나타났다. 5가지 해변 유형 모두에서 해변 이용자들의 주요 관심사는 안전 관련 정보(안전한 수영 조건, 수질 결과 및 응급처치 정보)의 부족이었다. 마을 해수욕장을 제외한 모든 해수욕장 유형의 관람객들은 수질과 청결에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 멀리 떨어진 해변의 방문객들은 안전, 청결, 시설, 풍경, 수질 등 모든 범주에 걸쳐 전반적으로 가장 만족도가 높았다.

Dodds & Holmes(2019)는 해양 어메니티 평가 중 시설에 대한 만족도는 화장실/탈의실, 환경 교육, 반려견 친화적인 해변 지역, 지정된 수영 구역, 쓰레기/재활용 용기, 장애인을 위한 접근을 포함하는 해변의 시설에 대한 방문객 만족도를 평가하는 데 사용된다. 해수욕장에 대한 만족도는 해수욕장 청결도(해변의 쓰레기)를 포함한 해수욕장에 대한 방문객의 만족도를 평가하는 데 사용된다.

Adnyana et al.(2022)에 따르면, 목적지가 도입되고 판매되기 전에 목적지가 우수해지려면 먼저 유치, 접근성, 편의성, 보조적인 네 가지 주요 측면(4A)을 검토해야 한다. 관광 상품에 대한 관광객들의 4차원(명소, 보조 서비스, 시설, 숙박) 인식이 잊을 수 없는 관광 체험에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Chiu & Ananzeh, 2012; Tukamushaba et al., 2016).

Ricardianto et al.(2019)은 4차원 측면으로 해양 어메니티의 평가요소는 접근성, 편리하게 사용할 수 있는 인터넷, 다양한 여행 패키지, 아름다운 해안경관, 흥미로운 해안 관광지, 문화적 명소와 독특한 풍습, 역사/박물관의 교육성, 흥미로운 역사유적지, 맛이 있는 향토음식, 지역 주민 친절도, 충분한 숙박시설, 충분한 레스토랑, 충분한 휴게소, 이용 가능한

정보 서비스 등을 포함한다.

해안 및 해양자원은 다양한 생물다양성과 환경이 풍부해 경제적·생태적 가치가 높다(Santi & Suib, 2017). 해안과 해양자원은 다양한 생태계 상품과 서비스를 사용자에게 제공한다. 여기에는 수질 관리, 시각 어메니티, 해변 오락 및 배송 채널 정비가 포함된다(Blignaut et al., 2016).

Inskeep(1991)은 숙박시설의 서비스 수준·가격·수량, 식음료의 품질·가격·위생 수준, 쇼핑 시설의 서비스 및 접근성, 그리고 공공시설(도로, 전기와 에너지, 급수시설, 보건시설, 폐수 및 쓰레기 배출, 통신, 운송, 은행 등) 등을 관광 어메니티에 영향을 미치는 요인으로 꼽았고 시설의 편의성, 접근성, 쾌적성, 안전성 등은 해안 관광목적지 어메니티의 중요한 요소라고 하였다(Talib & Sunarti, 2020).

어메니티는 관광객이 관광지에 머무는 동안 시설 제공과 관광객의 활동을 수용하는 것을 목표로 하는 관광 개발에서 가장 중요한 측면이다. 이러한 시설들은 관광객들이 관광지를 방문할 때 고려해야 할 사항 중 하나이다. 시설이 좋다면 관광지가 매력물이 되어 많은 방문객을 끌어들이는 것이다. 반면 시설이 취약할 경우 관광명소는 관람객의 관심과는 거리가 멀어 관광객들은 만족을 얻기 위해 다른 곳을 찾게 된다(Lanzara & Minerva, 2019).

해양 관광은 기후뿐만 아니라 해변의 질과 규모를 포함한 관광지의 자연 자원에 크게 의존한다. 이는 3S(sun, sea, sand) 레저를 찾아 시원한 지역에서 따뜻한 지역으로 이동하는 세계 최대의 국제 관광 흐름에서 입증된다(Rutty & Scott, 2015).

해양의 가치는 환경적(예: 생태학적 중요성, 폭풍 피해에 대한 자연적 완충지) 및 사회경제적(예: 관광, 해양 레저 및 관련 지출, 공공 편의시설) 용어(Schlacher et al., 2008)로 표현될 수 있다. 이에 따라 환경오염이나 집중개발지역 지역사회와 지역사회 내부의 사회문화적 충돌도 해안지역에 해로운 결과를 초래할 수 있다(Gosling 2003).

Harriott(2002)는 해양 관광 관리를 해안관광개발(인구밀도, 건설 활동), 도서 기반 관광 인프라(마리나, 하수 배출, 건설), 해양 기반 관광인프라(폰툰, 계류장, 물고기 먹이), 보트에 의한 피해(정박, 선박 지상, 쓰레기, 폐기물 배출), 수상 활동(잠수, 스노클링, 암초 걷기, 낚시), 야생 동물 상호 작용(새, 거북이 관찰, 고래 관찰)으로 구분하였다.

이진희 & 한상인(2006)은 제주지역에 해양레저관광의 발전 방안을 구축하기 위하여 깨끗한 해상환경, 사계절 이용 가능, 온난한 수온과 파고, 기상악화 시 대체시설, 위험정보 제공, 부대시설, 교통수단 편리성, 저렴한 체류비용, 경험 많은 전문 인력, 보험제공 등 각종 혜택,

지역주민 환대성, 해양레저 기반시설, 장비 대여료 저가, 다양한 해상장비, 다양한 관광자원 및 시설 등 해양레저관광에 대한 중요도와 성취도를 고찰하였다.

Ullah et al.(2010)은 자연 명소(예: 풍경, 기후, 물, 해변, 야생동물, 식물), 문화 명소(예: 역사적, 종교적 또는 특히 전형적인 건축 기념물, 전통 수공예품 또는 기타 경제 상품, 민속, 축제, 매일의 문화, 현대, 특별 요리 등), 교통 시설, 레저시설(숙박시설, 식품, 상점, 유흥시설 또는 그 밖에 등산로 등 관광 활동에 필요한 시설), 중개 시설(여행사, 관광 안내소), 기본 교통 인프라(국제공항, 도로망, 활주로)의 존재, 간단한 출입국 관리 및 통화 규정(국경 통과를 포함한 관광에 중요), 관광객을 위한 개인 안전(범죄, 정치적 불안, 경찰/군인의 괴롭힘으로부터 보호), 상대적으로 낮은 건강 위험(기본 의료 서비스, 전염병 없음), 자연·문화적 특징의 일부 측면으로 해안 경관 평가를 시행하였다. 小寺倫明(2011)은 자연환경, 상업·관광자원, 지역 산업자원, 지역의 역사·문화·사람 등 측면으로 해안지역 경제 활성화를 고찰하였다.

Ma(2012)는 자원 특색, 편리성, 관광 소비, 교통, 기반 시설, 서비스, 위생환경, 오락성 등 측면으로 해안 경관을 평가하였고, Xu(2012)는 해안지형(갯벌, 암탄, 부지환경), 해양(해양생태, 해양환경, 수문), 기상(기후, 풍력, 온도) 등 해양관광 어메니티의 요소로 평가했다.

김지훈 등(2014)은 해양 레저 스포츠시설의 다양성, 위락시설의 다양성, 숙박시설의 다양성, 관광지 주변 환경의 쾌적성, 교통의 편리성, 시설 이용의 편리, 해양레저프로그램 이용료, 풍부한 정보와 예약의 편리, 서비스종사원의 친절, 관광지 경관, 숙박시설의 이용료, 관광지의 분위기, 지역주민의 친절, 패키지상품의 저렴성, 숙박 및 식음료 시설 이용의 편리, 주변 관광지 접근성 등으로 해양관광에 대해 수요자의 가치를 평가하였다. 부창산(2019)은 해양관광지개발 입지선정을 위한 접근성, 개발용이성, 자연환경, 인문환경 4개의 요인으로 대분류 되었으며, 접근성요인은 대중교통 편리성, 근접거리로 소분류 되었고, 개발 용이성요인은 토지이용, 토지매입의 용이성, 투자유치 가능성, 정부 및 지자체지원제도, 인허가절차의 용이성, 주변시설과 조화로 분류하였다. 자연환경요인은 기상·기후, 지형, 수심, 수온, 상징성, 주변자연과의 연계성으로 분류하였다. 인문환경요인은 지역전통축제, 지역특산물, 역사문화프로그램, 주변관광시설과 연계성으로 분류하였고, AHP기법을 활용하여 분석을 실시하였다.

Handaru et al.(2019)은 관광인프라(호텔 및 숙박업소, 레크리에이션 활동, 식당 및 식

품 판매소, 의료, ATM, 쇼핑 소매, 급수시설, 전력공급, 화장실, 어린이 놀이터, 무선 와이
 파이, 폐기물 관리, 간선도로, 시골 쪽 길, 대중교통, 발권 및 주차장, 보안, 지역 문화, 도시
 배치, 인터넷 네트워크, 녹색환경, 동물, 축제), 레크리에이션 스포츠(스노클 잠수, 스쿠버
 다이빙, 보트, 수상스키, 카누 타기, 서핑, 요트 타기, 제트스키, 낚시, 패러세일링, 플라잉
 요가 보드, 바다 워킹, 유리 바닥 보트, 비치 발리, 달리기/마라톤, 해변 축구, 자전거 타기,
 수영) 등 해안관광 어메니티 요소를 평가했다.

〈표 2-16〉 해양 공간적 어메니티 평가 요소

구분		내용
Inskip(1991)		숙박시설의 서비스 수준·가격·수량, 식음료의 품질·가격·위생 수준, 쇼 핑 시설의 서비스 및 접근성, 공공시설(도로, 전기와 에너지, 급수시 설, 보건시설, 폐수 및 쓰레기 배출, 통신, 운송, 은행 등)
内田唯史 등(1995)	접근성	간편함, 가벼움
	친수성	수질
	자연성	만남
	오락성	즐거움 분위기, 사람과의 만남
Breton et al.(1996)		해변 안전, 수질, 구조대 제공, 해변 샤워 및 화장실, 목욕물 통제, 쓰레 기 수집, 응급처치 지점
Hill & Spargo(1998)		안전, 유산, 공간, 이웃 문제, 이동성 및 접근성, 건강한 환경, 공동체, 경제, 미학, 사회 기반 시설
Van et al.(2000)		해안과 주변의 물리, 화학, 생물과의 상호작용, 해변 이용자의 요구와 견해, 환경 보호 조치 등 해안 시스템의 성격과 동향
Harriott(2002)		해안관광개발(인구 압박, 건설 활동), 도서 기반 관광인프라(마리나, 하수 배출, 건설), 해양 기반 관광인프라(폰툰, 계류, 물고기 먹이), 보 트에 의한 피해(정박, 선박 지상, 쓰레기, 폐기물 배출), 수상 활동(잠 수, 스노클링, 암초 걷기, 낚시), 야생 동물 상호 작용(새, 거북이 관찰, 고래 관찰)
이진희 & 한상인(2006)		해상환경, 사계절 이용 가능, 온난한 수온과 파고, 기상악화 시 대체시 설, 위험정보 제공, 부대시설, 교통수단 편리성, 저렴한 체류비용, 경험 많은 전문 인력, 보험제공 등 각종 혜택, 지역주민 환대성, 해양레저 기 반시설, 장비 대여료 저렴, 다양한 해상장비, 다양한 관광자원 및 시설
양위주 (2007)	역동성	침체된/활기있는, 갑갑한/트인, 지루한/흥미있는, 좁은/넓은, 추한/아 름다운, 촌스러운/세련된, 왜소한/웅대한, 단조로운/변화있는
	안정성	불안정적인/안정적인, 혼란스러운/평화로운, 위험한/안전한, 무질서한 /질서있는, 시끄러운/평온한, 초조한/안심되는
	친숙성	친화력낮은/친화력높은, 돌발적인/점진적인, 낯선/친근한
자연환경		기후, 지형, 지질, 동식물 등, 천연기념물
小寺倫明 (2011)	상업·관광 자원	바다, 산, 강의 레저, 온천지, 명소 옛터, 경관, 체험, 견학시설, 관광 (옥내, 실외)시설, 계, 어패류, 산해진미 등 음식, 향토요리
	지역 산업 자원	농림수산, 지역 산업, 지역 특산품 등
	지역의 역사·문화·사람	지역 이벤트, 행사, 유형, 무형 문화재, 산업, 문화유산, 역사상 인물, 모험가, 학자, 지역 주민

구분		평가내용	
양위주, 구본아 (2011)	기능성	시설들이 편리하게 만들어져 있다 시설들이 접근하기 용이하게 되어있다 친수활동 하기 안전하게 되었다	
	상징성	지역의 대표성을 반영한다 지역의 특성을 반영하는 스타일이다 참신하고 독특하다	
Xu(2012)	해안지형	갯벌	모래알의 원도(圓度), 모래알의 지름, 모래사장의 길이 및 너비
		암탄	해식암석(海蝕岩石), 갯밭의 길이 및 너비
		부지환경	임지(林地), 경지(耕地), 구릉지(丘陵地)
	해양	해저생태	해저 경사도, 수중 여울(水下淺灘), 해저 압초
		해양환경	해수 투명도 및 오염도
		해양수문	해류(海流), 조석(潮汐), 파도(波浪)
	기상	기후	일조시수, 맑은 날의 수, 한여름의 주기
		풍력	풍향, 풍속
		온도	해수 온도, 기온
Ma(2012)	자원특색	백사장질, 수질, 경관 미감, 레저 감상성	
	편리성	위치, 식사	
	관광소비	음식 가격, 숙박 가격, 상품 가격	
	교통	공공교통, 관광지 내 교통, 관광코스 합리성	
	기반시설	공공휴게시설, 화장실, 안전 표시, 안내 표시	
	서비스	음식 종류, 해상 오락, 상품	
	위생환경	음식 위생, 숙박 시설 청결도, 관광지 안전성, 쾌적성	
	오락성	다양한 오락 활동, 문화성, 참여가능성	
김지훈 등(2014)	수요자가치	해양레저스포츠시설의 다양성, 위락시설의 다양성, 숙박시설의 다양성, 관광지 주변 환경의 쾌적성, 교통의 편리성, 시설이용의 편리, 해양레저프로그램 이용료, 풍부한 정보와 예약의 편리, 서비스종사원의 친절, 관광지 경관, 숙박시설의 이용료, 관광지의 분위기, 지역주민의 친절, 패키지상품의 저렴성, 숙박 및 식음료시설이용의 편리, 주변 관광지 접근성	
上原拓郎, 峰尾惠人 (2016)	공급서비스	공급서비스	
	조정서비스	기후조정-탄소고정, 국소재해 완화-폭풍우 완화, 폐기물처리, 수질정화-수질정화, 침식방지	
	서식·생육지 서비스	서식 및 생육환경제공, 유전자보전-생물다양성 보전 기반 서비스	
	문화적 서비스	미관적 정보-바람직한 경관 형성, 랙, 관광-레크리에이션(조개잡이 미포함), 랙, 관광-사냥-낚시(조개잡이 포함), 문화적 서비스	
	복수 서비스	복수 서비스	
소국섭 (2015)	자연 관광시설	플랜테이션/식물원, 환경보호시설, 자연체험시설, 해녀체험시설	
	대중 관광시설	대형 놀이공원, 대규모 리조트 단지, 해수욕장 확장, 대형 호텔 단지	
	특별한 관광시설	경마클럽, 협약, 해양 스포츠, 영화 제작 콤플렉스	

구분		내용
임근욱, 이혁진 (2015)	시설 편의성	관광시설(숙박, 음식점 등)이 깨끗해서 주민과 종사원이 친절해서 음식걱정을 할 필요 없어서 신변이 안전한 지역이어서 관광지로 선택하는 데 마음이 편해서 일정에 비해 경비가 적절해서 숙박시설을 쉽게 구할 수 있어서
	여가문화활동	여행 외의 즐길거리(쇼팽) 있어서 야간 즐길거리(술, 노래)가 좋아서 독특한 문화 즐길 수 있어서 축제/이벤트 체험하고자
	자연활동	가볼만 한 곳이 많아서 훌륭한 자연경관이 많은 곳이어서 레포츠(골프, 등산) 활동기회가 많아서
	친숙성	일정상 마땅한 곳이 없어서 접근성(차량이용) 용이해서 적당한 시간을 두고 여행해왔기 때문에
Chen & Bau (2016)	해변 환경의 청결도	수질기준, 폐기물 배출, 해변 청결도
	안전성	물채취급, 해변으로의 안전한 접근, 구조원 및 구조 장비
	해변 보호 및 관리	다양한 용도 관리, 퇴적물 및 서식지 관리, 비상계획, 해수욕장관리, 지역 가치
	시설 및 서비스	교통수단, 정보 제공, 주차 공간, 폐기물 처리함 및 재활용함, 화장실 및 샤워 시설
Todd & Bowa(2016)		수질, 깨끗한 모래사장, 수영 안전성, 경관 환경성, 시설, 해수욕장의 면적, 혼잡도, 공공관리, 폭풍 완충시설, 모래 언덕의 질
권대곤 & 이정 (2016)	체험성 요인	교육프로그램의 적절성 체험프로그램의 적절성 각종 행사와 이벤트의 다양성 관광지내 원활한 동선 정보제공능력(안내관, 관광정보 등)
	친숙성	마을주민의 친절성 관광지의 접근성 마을분위기와외의 조화성
	다양성 요인	관광지의 복잡도 지역 특산품의 구매 용이성 관광지의 신뢰성 관광지의 청결도
	경관성 요인	관광지 주제의 일관성 자연성 및 생태성(바다, 산)과의 조화성 문화적 매력성
	서비스 요인	식사, 음료 가격 적절성 편의시설(휴식공간, 화장실 등)적절성 마을방문 비용의 적절성
Mohamad & Jaafar(2016)		숙박시설의 수량, 공공시설의 수량 및 질, 독특한 건축디자인, 공공교통의 수량 및 편리성, 공공 화장실, 병원, 정보센터, 경찰서 등
Parmawati et al.(2017)		아름다운 자연경관, 환경 청결도, 교통편리, 접근성, 도로의 질, 관광교통의 이용성, 편의시설(공공화장실, 주차 공간 등), 서비스의 질, 관광안내시설 등

구분	내용	
Handaru et al.(2019)	관광인프라	호텔 및 숙박업소, 레크리에이션 활동, 식당 및 식품 판매소, 의료, ATM, 쇼핑 소매, 급수시설, 전력공급, 화장실, 어린이 놀이터, 무선 와이파이, 폐기물 관리, 간선도로, 시골 쪽 길, 대중교통, 발권 및 주차장, 보안, 지역 문화, 도시 배치, 인터넷 네트워크, 녹색환경, 동물, 축제
	레크리에이션 스포츠	스노클 잠수, 스쿠버 다이빙, 보트, 수상스키, 카누 타기, 서핑, 요트 타기, 제트스키, 낚시, 패러세일링, 플라잉 요가 보드, 바다 워킹, 유리 바닥 보트, 비치 발리, 달리기/마라톤, 해변 축구, 자전거 타기, 수영
곽강희(2019)	문화성	개인적 관심, 해양자원에 대한 지식 획득, 얌에 대한 욕구, 지역자원에 대한 높은 관심
	일탈성	스트레스 해소, 일상의 변화 추구, 여유와 환기
	친교성	지인들과 시간공유, 파트너십 강화, 친구와의 여행
	고유성	독특하고 흥미로운 유래, 보유한 주변경관감상, 차별성을 확인하기 위해서
안지윤 & 양위주 (2020)	자연자원	해수욕장 수, 해안둘레길 길이(해안누리길), 해안선 길이 해양보호구역 수
	문화자원	지역축제 수, 문화재 수, 어촌체험마을 수, 개방 등대 수 박물관(전시/관람관) 수
	법정 관광지	관광지 지정 개소 수, 관광특구 지정 개소 수, 관광단지 지정 개소 수
	숙박시설	관광숙박업 객실 수, 어촌 민박 수
	교통시설	대중교통 접근성, 시티투어버스 운영 유무, 크루즈터미널 수
	레저스포츠	낚시어선 수, 수상레저사업장 수, 수중레저사업장 수, 마리나 계류선석 수, 해양레저스포츠 체험교실 수, 낚시터 수
	안전 및 정보	해양관광 안전사고 발생건수, 해양경찰 수, 관광경찰 유무, 관광안내소
	수문경관	해수의 질, 해수의 온도, 해상 활동 적합성, 해양 및 하천 감상성, 휴게해역 가치, 해물의 맛
	지문경관	해수욕장의 수량, 해안선의 길이, 모래사장 쾌적성, 해식지형 경관 가치, 과학고찰 가치
	생물경관	해양생물 종류, 식생의 종류, 산림율
Li(2021)	천문기후	공기의 질, 기후 쾌적도, 관광 최적기, 피서지 가치, 해와 달과 별의 감상 가치, 기상재해발생빈도
	인문경관	역사유적지의 문화가치, 종교유적지의 관람가치, 건축시설의 관람가치, 지역 민속의 매력도, 민간 축제활동의 매력도, 관광상품의 매력도
	환경	주민 생활환경의 질, 쓰레기 처리시설, 담수 자원, 환경 수용력
	사회경제	지역 경제수준, 정부 정책 지지도, 관광산업정책, 주민태도, 사회 치안, 인지도
	관광기반 시설	음식 숙박 시설, 오락시설, 쇼핑 시설, 관광지 집중율, 안전성, 종사원 전문성, 서비스 수준
	관광객	구성, 규모, 국가별 관광객 수량, 소비 욕구
	접근성	도시 간의 거리, 교통 소요 시간과 비용
	주변관광지와의 관계	주변 관광지와의 차이성, 비수기·성수기의 일치성, 시장개발 잠재력, 주변 관광지와의 거리, 경쟁 및 협력 관계
	친환경성	자연 요소와 심리적 안정감
	쾌적성	환경조절시스템의 조절
이정아 & 조정형 (2021)	접근성	목적지 도달의 용이성
	개방성	공간의 개방적 레이아웃
	사회적 교류	사회적 상호작용과 환경적 응력
	공적 공간	시민간의 교우적 공간
	사적 공간	개별성과 개인의 욕구
	영역성	상징적 소유의 물리적 공간

출처: 연구자 정리

해양 관광 진흥 기본계획(해양수산부, 2014), 해양 공간 기본계획(해양수산부, 2019), 해양레저관광 활성화 대책(관계부처 합동, 2019) 등 법정 계획에서 제시한 해양 공간 중 해변, 해상, 해중 및 해저를 포함하는 추진계획을 정리하며 다음<표 2-17>과 같다.

〈표 2-17〉 해양 공간 관리 및 추진 계획

구분	추진내용
<p>해양수산부 (2014). 제2차 해양 관광 진흥 기본계획.</p>	<p>○ 해수욕장 매력도 증진을 위한 시설개선 및 콘텐츠 확충 - 자연해안 복원 및 해변방파림 조성 등 배후 도로·상가시설과의 완충구역 확보 - 수상레저기구 운용구역과 물놀이 구역을 구분하고 레저선박 계류장, 진출입로 등 레저활동 지원시설 확충</p> <p>○ 안전하고 쾌적한 해수욕장 환경 조성을 위한 관리 강화 -관계기관 간 협업을 통한 안전관리의 효율성 제고를 위해 종합 상황실 운영, 통신 장비 확충 등 추진 -해파리 방지망 등 안전시설을 확충·개량하고 이안류, 해파리, 태풍 등 위험정보 제공을 위한 전광판·방송부이 설치 확대 -수질검사·백사장 관리를 강화하고 영·유아 및 장애인 등 관광취약 집단의 이용 활성화를 위한 시설개선</p> <p>○ 해수욕장 웹 사이트개선 및 모바일 앱 개발 등 다각적 홍보 지원 -해수욕장 정보사이트의 콘텐츠 현행화 및 서비스 고도화를 추진하고 해양관광포털(바다여행) 등 유관 사이트와 연계 추진(14) -해수욕장 이용 및 주변 맛집·숙박 정보 제공을 위한 모바일 앱 개발 등 다각적 홍보 실시(15)</p>
<p>해양수산부 (2014). 제2차 해양 관광 진흥 기본계획.</p>	<p>○ 연안휴유지를 활용한 국민여가·휴양시설 조성 -연안 휴유지를 개발하여 부담 없이 체류형 관광을 즐길 수 있도록 저가형 숙박시설 등 친서민형 기반시설 조성</p> <p>○ 해양레저·관광 지역 특화 시설사업 추진 -해양레저·관광시설 조성사업 추진방안 수립(14)을 통해 시설별·권역별 도입 기준을 마련하고 지자체 신규 수요조사를 통해 사업 추진</p> <p>○ 친수연안 조성 사업 추진 -기후변화 등 연안환경 변화에 적극 대응하고 국민의 다양한 연안 수요 충족을 위한 신 개념의 연안정비사업 추진 - 연안의 질적 환경 개선을 위해 단순 침식방지에서 친수연안 공간 조성을 동시에 실현 할 수 있는 다목적 연안정비사업으로 전환 -보전가치가 있는 자연 바닷가를 연안완충구역으로 지정하여 친수연안정비, 해안림 조성 등 보전·관리계획 수립 시행 -아름답고 쾌적한 연안공간 조성을 위해 새로운 「해양경관 관리 제도」를 마련하여 시행 - 안전하고 조화로운 해양디자인에 대한 이해와 활용을 위한 해양경관디자인 관리 지침 마련 및 관련규정 신설 등</p> <p>○ 해안 도보여행 활성화 기반 조성 -해안누리길의 편의시설과 안내판 설치 등 시설개선 및 팸투어 실시, 모바일 서비스 제공 등 홍보를 통한 활성화 지속 추진 -등대, 해수욕장 등 주변 해양관광자원과 연계한 관광루트를 개발하고, 안전펜스, CCTV 설치 등 이용자 안전 증진 도모 -해안누리길에 대한 전반적 재평가를 통해 노선별로 개발·활용 등급을 부여하고 이에 따른 지원전략 수립 -해안 도보여행 지원센터'를 지정하고 이를 통해 여행자에게 각종 편의 서비스 제공 -해안누리길 인근 편의점, 민박집 등을 지원센터로 지정하고 짐 보관, 센터 간 운송 서비스, 노선·숙박·맛집 안내 등을 제공</p>

	바다관광	<ul style="list-style-type: none"> ○ 생태관광 활성화 <ul style="list-style-type: none"> -해양생태관광 활성화 기반 조성 -해양생태관광 콘텐츠 개발 -해양생태관광 정보서비스 강화 ○ 해양레저스포츠 저변 확대 <ul style="list-style-type: none"> -해양레저스포츠 체험프로그램 확대 -전국해양스포츠제전의 위상 제고 및 각종 대회 개최 -레저낚시의 대중화 기반 조성 -해중레저의 대중화 기반 조성 ○ 마리나산업 고도화 <ul style="list-style-type: none"> -마리나산업 육성 기반 마련 -한국형 레저선박 개발 지원 -요트관광 콘텐츠 개발 및 이용 편의 강화(해양경관, 먹거리, 축제, 유적지 등과 연계한 지역특화 관광상품 개발로 마리나간 이동 요트관광 활성화 유도) -마리나항만 등 레저선박 계류시설 확충 ○ 해양문화자원 발굴 및 산업화 지원 <ul style="list-style-type: none"> -유·무형 해양문화자원 발굴 -해양역사유적, 해양역사문화공간, 전통축제, 전통 어로문화, 음식문화 등 해양문화자원에 대한 복원과 체험상품 개발 등 추진 -해양문화 콘텐츠산업 육성 -해양문화엑스포 개최 추진 ○ 해양문화시설 확충 <ul style="list-style-type: none"> -국립해양박물관 운영 고도화 -지역별로 차별화된 해양문화시설 조성 ○ 해양문화도시 브랜드 개발 <ul style="list-style-type: none"> -지역별 관광 특화 전략 수립 지원 -연안도시 축제를 통한 해양문화관광 활성화 추진 ○ 어촌의 관광자원화 <ul style="list-style-type: none"> -어촌체험마을 확대 조성 -어촌관광 서비스 품질 제고 -어촌경관 개선사업 추진 -수산물 먹거리 관광의 활성화 ○ 테마가 있는 연안 조성 <ul style="list-style-type: none"> -해안테마마을 조성 -등대를 해양문화공간으로 조성 -해양디자인대전 개최 ○ 섬관광 활성화 <ul style="list-style-type: none"> -섬관광 기반 정비 -연안해상교통 여건 개선을 통한 섬관광 접근성 제고 -환경친화적인 무인도서 이용·개발을 통한 관광·휴양지 조성 -무인도서 현황도 및 GIS기반 정보관리시스템 개발
관계부처 합동 (2019). 해양레저관 광 활성화 대책	섬관광	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경관, 생태, 역사·문화 등 섬의 고유한 특징을 활용하여 섬 관광을 해양관광의 대표 콘텐츠로 육성 <ul style="list-style-type: none"> -생태관광, 체험활동, 해양레저 등 개별 섬의 자연적인 환경과 보유관광자원에 따라 특징적인 콘텐츠를 부각하는 테마섬 조성 -유휴시설을 활용한 음식점형 어시장 운영, '바다에서 식탁까지' 체험상품 개발 등 섬 대표 수산물을 관광 콘텐츠로 활용 -관광 인프라가 충분한 거점 섬을 중심으로 주변 유·무인도서를 연결하는 권역 단위의 섬 연계 관광코스 개발
	해수욕장	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해수욕 중심에서 해양레저, 휴양, 힐링, 캠핑 등 이용행태 변화에 따라 특색 있는 해수욕장 육성 <ul style="list-style-type: none"> -(테마해수욕장) 반려동물 동반, 서핑 전용 등 개별 해수욕장 특성강화 및 해수욕장 평가 분야를 체험 등 콘텐츠 분야로 확대

		- (이용환경개선) 민간기업, 지역주민 참여 하에 해수욕장 시설개선을 추진하고, 지자체·환경·소방 협업을 통한 안전한 이용환경 조성
	해안 누리길	○ 아름다운 경관과 자연, 해양문화·인물·역사에 대한 이야기를 담아 다른 도보 여행길과 차별화 도모 - (테마노선) 해양역사·인물·문화 등의 테마가 뚜렷한 노선을 매년 1개 이상 개발하여 지정하고, 섬 둘레길 등 신규 노선 확대 - (대표노선지정) 경관 우수성, 연계 스토리, 테마 등 콘텐츠 요소와 투자 및 운영 계획을 심사하여 '올해의 해안누리길' 선정·지원
	낙시 환경·문 화 조성	○ (환경개선) 낙시터 환경 관리를 통한 쾌적한 낙시환경 조성 - 비관리 낙시터에 퇴적된 낙추, 쓰레기 등을 수거하고, 쓰레기통 및 화장실 설치 등 환경정화 및 환경오염 방지 사업 추진 ○ (기반조성) 낙시 정보제공 및 낙시 활성화를 위한 인프라 구축 - 낙시터 정보 안내 낙시기법 소개, 낙시여행기 및 낙시정책 공유 등 다양한 낙시정보 제공을 위한 낙시정보종합포털(낙시누리) 운영 - 낙시 포인트인 지자체별 인공어초 조성 정보 공개 추진 - 수산자원 남획 및 해양환경 오염을 예방하고, 인근 해양관광 자원과 연계하여 낙시와 휴양을 동시에 즐길 수 있는 콘텐츠 마련 ○ (산업육성) 중국('13. 9.3천억), 일본('15. 1.3조원) 등의 낙시용품 산업대비 위축된 국내 산업 진흥을 위한 맞춤형 활성화 추진 - 국내 낙시용품 제조업체 수출 활성화 및 해외 마케팅을 위해 해외 바이어 초청 및 국제낙시박람회 참가 지원 등 추진 ○ (안전교육) 선주·선원 대상 현장 맞춤형 교육을 확대하고, 구명뗏목, 선박자동식별장치 장착 의무화 등 낙시배 안전기준 강화 추진 - 안전검사를 받지 않는 해에는 별도 낙시어선 안전검사(부식·파공 등 선체검사, 기관시험 등 점검) 의무 실시 추진 ○ (문화개선) 안전하고 건전한 낙시 의식 함양을 위한 홍보 등 추진 - 낙시인 대상 수산자원 보호 홍보·캠페인, 어린이 낙시체험교실 운영, 낙시업자 법정 의무교육 확대 등 지속가능한 낙시 문화 조성
해양수산부 (2019). 제1차 해양공간기 본계획(20 19-2028). 해양공간 관련 법정계획 현황	해양공간 관리	해양수산발전기본계획, 연안정비기본계획, 공유수면매립기본계획, 무인도서종합관리계획, 해안권발전종합계획, 해양조사 기본계획
	해양환경 · 생태계 보전	해양환경종합계획, 환경관리해역기본계획, 해양생태계보전및관리계획, 습지보전기초계획, 습지보전기본계획, 공원기본계획, 문화재기본계획
	수산자원	수산업어촌 발전 기본계획, 기르는어업발전기본계획, 수산자원관리기본계획, 어장관리기본계획, 어촌종합개발사업계획, 어항개발계획, 낙시진흥기본계획, 어장이용개발계획
	광물자원 및 에너지	골재수급기본계획, 해양심층수기본계획, 해저광물자원개발기본계획, 에너지기본계획, 신재생에너지 기본계획, 전력수급기본계획, 전원개발사업 실시계획, 에너지산업융복합단지기본계획 및 조성계획
	해상교통	항만기본계획, 항만재개발기본계획, 마리아항만기본계획, 신항만건설기본계획, 국가해사안전기본계획, 해양산업클러스터개발계획
	해양관광 · 레저	관광개발기본계획, 해수욕장기본계획, 수상레저안전관리계획, 수중레저활동 기본계획

출처: 연구자 재정리

제주특별자치도 제2차 제주국제자유도시종합계획(2012-2021) 및 제주특별자치도 도시기본계획 (2015~2025) 중 연안 생태, 환경, 안전, 경관시설 등 관련 관리 계획은 다음<표 2-18>과 같다.

〈표 2-18〉 제주특별자치도 주요 계획 및 해양 관련 내용

구분	연안지역 전략	주요내용(연안관련)
제2차 제주국제 자유도시 종합계획 (2012~2021)	세계환경수도 사업	▶ (세계환경수도사업) 연안환경자원보전과 가치제고를 위해 환경정책 및 제도정비 추진
	정주체계개선	▶ (성장·개발 관리) 정주체계 관련 계획으로 ①토지이용 및 도시개발, ②읍·면 및 도서지역개발, ③주거와 건설, ④지역균형발전과 관련하여 세부 사업 추진
	연안환경 자산 보전, 연안오염관리	▶ (환경분야) 환경 분야에 대하여 ①자연환경자산보전, ②환경네트워크체계구축, ③야생동식물관리활용, ④환경오염관리, ⑤자원순환형 인프라 구축과 관련한 세부 사업 추진 - (연안오염관리) 생태적 안정성과 생산성을 높이기 위해 오염총량 관리제, 갯녹음현상 관리, 비점오염원 관리사업 추진 - (생물종 다양성 보전) 생태적으로 가치가 있는 자원에 대해 보전지역 설정 및 관광연계콘텐츠개발 - (꽃자왈 및 중간간지) 자연환경 우수지역의 국·공유화 매수사업 추진 - (유네스코 자연환경자산 보전) 지속적 모니터링 및 연구사업, 지정 보전 대상 지역의 통합적 관리
	해상풍력 단지 건설	▶ (에너지부문) 해상풍력단지 건설사업으로 탄소 녹색성장의 국가비전 실현을 위한 신재생에너지 허브 구축
	해양수산·관광 산업 발전, 도약	▶ (해양·관광 부문) 생태자원을 기반으로 해양수산, 해양관광, 항만산업의 보전기반 이용사업 추진
	연계형 항만개발 사업 추진	▶ (연계형 항만개발사업) 배후지역과 연계한 항만개발을 위해 항만별 기능 특성화 및 연계 강화 사업을 수립
제주특별자치도 도시 기본계획 (2015~2025)	경관위해 시설물의 관리	▶ (토지이용계획) ①청정 공존도시 구현과 ②광역권의 균형적, 합리적 토지수요 배분 및 ③여건변화에 따른 계획조정의 전략으로 토지이용계획을 수립
	해안변 접근성 개선 및 친수공간 조성	▶ (생태녹지계획) 해양 생태 핵심지역으로서 해안선 및 바다를 청정 환상 해양축으로 설정 - 청정 환상해양축은 해안변이 보유하고 있는 우수한 경관 자원 및 자연자원, 해안생태계의 보존 및 회복, 훼손방지를 위한 축으로 설정
	해안 생태 이미지의 보전	▶ (경관계획) 경관권역, 경관축, 경관거점을 설정하여 도 전체의 관점에서 거시적으로 경관을 보전·관리 및 형성할 방법을 제시 - (해안경관축) 해안선으로부터 500m, ①경관위해시설물의 관리, ②해안변 접근성 개선 및 친수공간 조성, ③해안 생태이미지의 보전

출처: 해양수산부. (2021). 제주특별자치도 해양공간관리계획. 96.

3. 해양 공간 어메니티 인식의 구성요소 측정

본 연구는 어메니티(Frampton, 2010; 김민수 & 전진호, 2016; Santi & Suib, 2017; Blignaut et al., 2016; Talib & Sunarti, 2020; Ivany et al., 2021)에 관한 구성요소 및 내용을 바탕으로, 해양 공간적 어메니티 평가요소(内田唯史 등, 1995; 김지인, 2011; Ma, 2012; Xu, 2012; Handaru et al., 2019; 안지윤 & 양위주, 2020; Li, 2021), 해양 관광지의 특성 등 관련 선행연구를 통해 해양 공간 어메니티 인식의 구성요소를

안전성, 쾌적성, 환경성, 편리성, 사회성 6가지로 구성하였다.

해양관광진흥기본계획(해양수산부, 2014), 해양레저관광 활성화 대책(관계부처, 2019), 해양공간기본계획(해양수산부, 2019) 및 제주특별자치도 해양공간관리계획(해양수산부, 2021) 중 해안누리길 및 해수욕장의 이용안전 관리 계획에 따라 해양 공간 어메니티 인식의 안전성은 ① 해안에 범죄 및 재해 등의 위험으로부터 안전한가?, ② 오락시설이나 해상 레저스포츠(요트, 보트, 스킨 등)를 이용할 때 안전한가?, ③ 해수욕장에 충분한 구조시설이 있는가?, ④ 비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가?, ⑤ 해안도로 이동시 교통환경은 안전한가? 5개 항목을 구성하였고, 연안 생태 환경 및 해수욕장 환경 관리 계획에 따라 해양 공간 어메니티 인식의 쾌적성은 ① 공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가?, ② 해안 지역에 불쾌한 냄새(해초, 생선 썩은 냄새)는 없다고 생각하는가?, ③ 해안 숙박시설이 청결하고 위생적인가?, ④ 해안 관광지 내 관광객은 혼잡하지 않다고 느끼는가?, ⑤ 해수욕장 이용 시 해충(모기, 진드기, 해파리 등)에 대한 걱정은 없는가? 5개 항목을 구성하였으며, 환경성은 ① 해안 자연환경은 잘 보전되어 있는가?, ② 해변 건축물 등 시설물은 친환경적으로 조성되어 있는가?, ③ 해안 관광지에 환경적 불량요소(폐수, 자연잔해, 쓰레기 등)는 없는가?, ④ 해수욕장 내 해안 지형은 훼손되지 않고 잘 보존되어 있는가? 4개 항목으로 구성하였다.

연안관광지 및 해수욕장의 인프라 시설 법정 관리계획에 따라 해양 공간 어메니티 인식의 편리성은 ① 해수욕장에 편의시설(공공화장실, 샤워실, 휴게시설 등)은 충분한가?, ② 해안 관광지 주변 음식시설(식당, 카페, 편의점 등)은 충분한가?, ③ 해안관광지에 관광안내시설(안내표시, 지도 등)은 충분한가?, ④ 해안관광지 주변 버스, 택시 등 공공교통은 잘 이용할 수 있는가?, ⑤ 해안관광지에서 와이파이(WIFI)를 편리하게 이용할 수 있는가? 5개 항목을 구성하였으며, 해안 어촌마을 체험서비스 및 연안 유·무형문화재 체험프로그램 관리계획에 따라 해양 공간 어메니티 인식의 사회성은 ① 지역 주민들은 친절하고 반갑게 관광객을 맞이한다고 느끼는가?, ② 지역 주민들은 해안의 역사나 문화에 대해 잘 알고 있다고 생각하는가?, ③ 현지 지자체 등 관리기관은 해안 또는 해양관광을 적극적으로 지원하고 있는가? 3개 항목을 추출하였으며, 문화성은 ① 해양문화를 직접 경험할 수 있는가?, ② 지역전통건축물 및 역사유적지 등을 직접 경험할 수 있는가?, ③ 해변 문화축제 등 행사활동을 직접 경험할 수 있는가?, ④ 해상 레저스포츠 활동을 직접 경험할 수 있는가? 4개 항목을 추출하였다.

해양 공간 어메니티 인식의 구체적인 구성요소는 다음(표 2-19)과 같다.

〈표 2-19〉 해양 공간 어메니티 인식의 구성요소

평가요소	내용	관련선행연구
안전성 Safety	1) 해안에 범죄 및 재해 등의 위험으로부터 안전한가? 2) 오락시설이나 해상 레저스포츠(요트, 보트, 수상 스키 등)를 이용할 때 안전한가? 3) 해수욕장에 충분한 구조시설이 있는가? 4) 비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가? 5) 해안도로 이동시 교통환경은 안전한가?	Ullah et al.(2010), Mahony et al.(2012), Ma(2012), 임근욱 등(2015), 강희석(2017), Cheng(2017), 해양수산부(2014, 2019, 2021), 안지윤 등(2020)
쾌적성 Comfort	1) 공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가? 2) 해안 지역에 불쾌한 냄새(해초, 생선 썩은 냄새)는 없다고 생각하는가? 3) 해안 숙박시설이 청결하고 위생적인가? 4) 해안 관광지 내 관광객은 혼잡하지 않다고 느끼는가? 5) 해수욕장 이용 시 해충(모기, 진드기, 해파리 등)에 대한 걱정은 없는가?	Leatherman(1997), Davies et al.(2000), Xu(2012), Ma(2012), 권대곤 등(2016), Anfuso et al.(2017), Drius et al.(2019), 해양수산부(2014, 2019, 2021), 이정아 등(2021)
환경성 Environmental	1) 해안 자연환경은 잘 보전되어 있는가? 2) 해변 건축물 등 시설물은 친환경적으로 조성되어 있는가? 3) 해안 관광지에 환경적 불량요소(폐수, 자연잔해, 쓰레기 등)는 없는가? 4) 해수욕장 내 해안 지형은 훼손되지 않고 잘 보전되어 있는가?	Harriott(2002), 上原拓郎 等(2016), Liu et al.(2017), Anfuso et al.(2017), Drius et al.(2019), Merli et al.(2019), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)
편리성 Convenience	1) 해수욕장에 편의시설(공공화장실, 샤워실, 휴게시설 등)은 충분한가? 2) 해안관광지 주변 음식시설(식당, 카페, 편의점 등)은 충분한가? 3) 해안관광지에 관광안내시설(안내표시, 지도 등)은 충분한가? 4) 해안관광지 주변 버스, 택시 등 공공교통은 잘 이용할 수 있는가? 5) 해안관광지에서 와이파이를 편리하게 이용할 수 있는가?	Ullah et al.(2010), Mahony et al.(2012), 김진훈 등(2014), 소국섭(2015), Anfuso et al.(2017), Handaru et al.(2019) 해양수산부(2014, 2019, 2021)
사회성 Sociality	1) 지역 주민들은 친절하고 반갑게 관광객을 맞이한다고 느끼는가? 2) 지역 주민들은 해안의 역사나 문화에 대해 잘 알고 있다고 생각하는가? 3) 현지 지자체 등 관리기관은 해안 또는 해양관광을 적극적으로 지원하고 있는가?	小寺倫明(2011), 김지인(2015), 임근욱 등(2015), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)
문화성 Cultural	1) 해양문화를 직접 경험할 수 있는가? 2) 지역전통건축물 및 역사유적지 등을 직접 경험할 수 있는가? 3) 해변 문화축제 등 행사활동을 직접 경험할 수 있는가? 4) 해상 레저스포츠 활동을 직접 경험할 수 있는가?	Ullah et al.(2010), 小寺倫明(2011), Mahony et al.(2012), 김진훈 등(2014), 김현철(2020), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)

출처: 연구자 작성

제 3 절 지각된 가치(Perceived Value)

1. 지각된 가치의 개념 및 의미

가치는 일반적인 의미에서 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 파악된다. 또한 가치는 우리가 일상생활에서 크고 작은 일들에 관한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이며 개인의 행동에 관한 판단을 끌어내는 기준이 된다. 지각된 가치에 대한 정의는 광범위한 분야에서 다양하게 제시되고 있다. 기본적으로 지각된 가치는 경영학에 기반을 둔 상업적인 측면에서 고개의 의사결정과정을 분석하기 위해 도입된 개념이다(김현철 & 정기환, 2018).

가치는 추상적이고 하나 이상의 의미를 갖고 있지만(Dodds et al., 1991; Lai, 1995; Woodruff, 1997), 보편적 의미의 가치 개념은 '개인이 가지고 있는 확고한 믿음이나 인간의 삶에 긍정적인 선(善)이면서 바람직한 것(Rockeach, 1973)'이며 이를 개인가치라고 한다. 경제학이나 마케팅 분야에서는 소비 가치, 고객가치, 지각된 가치가 관심의 대상이 되어왔다. 소비가치는 개인가치를 달성하기 위한 바람직한 방법들에 관한 주관적 신념을 의미하는 것이며, 사람들은 사회적 교류, 경제적 교환, 소유 및 소비를 통해서 개인의 가치(목표)를 얻게 된다(Sheth et. al., 1991). 따라서 여행하는 것은 개인의 즐거움을 얻기 위한 것처럼 소비 가치는 본질적으로 개인가치를 얻기 위한 수단으로 보고 있다(Lai, 1995).

Zeithaml(1988)가치의 의미는 다음의 4가지로 정의되고 있다.

(1) 가치 중 수익 성분은 눈에 띄는 내부 특성, 외부 특성, 지각 품질, 기타 관련성이 높은 추상적 개념을 포함한다(Nevado-Pena, 2019). 비록 많은 고객이 제품의 품질(내부 특성)을 가치 수익의 주요 부분으로 삼지만, 전반적으로 가치 수익을 측정하는 것은 포장, 색상 등 외부 특성과 제품이나 기업의 신뢰, 편의, 이미지 등 한 차원 높은 추상적 이익을 포함한다(Rahman et al., 2020). 또한 제품의 내부 속성 자체가 고객이 느끼는 가치와 직접적으로 관련되지 않을 수 있지만, 이들은 제품의 외부 특성이나 심지어는 고객 개인이 지각하는 추상적인 이익까지도 투영하여 구현될 수 있다(Ronda et al., 2018).

(2) 지각 가치에는 화폐 원가와 비화폐원가가 포함된다(Garcia-Fernandez et al., 2018). 고객은 제품이나 서비스받기 위해 화폐와 기타 자원(시간, 에너지, 노력)을 바친다

(Steg et al., 2018). 가격지각 수준이 높은 일부 고객은 화폐가치를 줄이는 것이 지각 가치를 높이는 중요한 것은 지각 가치를 높이는 것이고, 가격지각 수준이 낮은 고객은 시간·정신적 지출을 줄이는 게 지각 가치를 높이는 것이다(Graciola et al., 2020).

(3) 외부적 특성은 '가치 신호'로 수익과 원가 사이에서 고객이 신경 쓰는 저울질 대신 어느 정도 신경 쓸 수 있다(Diallo et al., 2015). 제품 가치를 평가할 때, 고객은 제품을 구성하는 여러 요소에 대한 인지능력이 제한되어 있으며(Sullivan & Kim, 2018), 대다수 고객은 가격과 수익을 진지하게 생각하지 않고, 암시적으로 항상 외부의 암시인 '무심코'에 의해 가치에 대한 자신의 이미지를 형성하고, 그들은 이미 얻은 정보에 대해서만 소량 가공하여 구매행위를 한다(Cheng, 2017). 신뢰하는 브랜드를 중복으로 구매해 외부 가치 암시를 이용해 선택 과정을 간소화한다(Qian & Xu, 2019).

(4) 가치 감성 인식은 고객이 평가에 의존하는 참조시스템, 즉 평가에 의존하는 배경이다(Gao & Wu, 2013). 예를 들어 구매 장소, 구매 시기, 소비 시간과 장소에 따라 고객이 느끼는 가치에 대한 지각이 다르다. 고객이 가치를 역동적으로 지각한다는 의미다(Itani et al., 2019).

1970년대 이래로, 기업은 끊임없이 제품 중심, 품질 중시, '고객 지향', '고객 만족과 충성', 90년대까지 고객의 지각된 가치 개념을 제시하는 고객 측면의 경쟁을 끊임없이 변화시켰다. 고객의 지각된 가치 연구는 1990년대 이후 외국 학자와 기업인들의 공통 관심사로 드러났고, 이는 기업들이 끊임없이 경쟁우위를 추구한 합리적이고 당연한 결과이다. 마이클 포터는 '경쟁우위'라는 책에서 '경쟁우위는 결국 기업이 고객을 위해 만들 수 있는 가치에서 나온다'라고 지적했다. Woodruff(1997)도 '고객의 지각된 가치가 다음 경쟁우위의 원천'이라고 지적했다. 기업이 고객에게 뛰어난 가치를 제공하는 능력은 1990년대 가장 성공적인 경쟁전략 중 하나로 꼽힌다. 자원을 고객의 지각된 가치로 최대한 효율적으로 전환하는 것이 핵심 경쟁력을 구축하는 밑거름이 될 것이다. 고객의 지각된 가치이론은 기업 마케팅뿐 아니라 핵심 경쟁력 구축에도 새로운 아이디어와 방법을 제공한다. 따라서 고객에게 우수한 지각된 가치를 제공하는 것이 기업의 경쟁우위의 근본이며, 고객의 지각된 가치에 기반 한 기업의 핵심 경쟁력을 육성하는 것은 기업발전에 중요한 현실적 의의가 있다.

기존의 가치에 관한 연구는 광범위한 개념으로 가치개념은 거래 가치(거래가격)로 표현된 경제적 차원과 상품선택에 영향을 미치는 인지적이고 이성적인 심리적 차원으로 연구되어 왔다(손병모 & 이한, 2011).

일반적으로 가치(value)란 특정 개인이 스스로 중요하다고 생각하고 자기 삶과 행동의 지침으로 삼는 지속적인 신념으로서 의사결정과 행동 선택 및 우선순위를 결정하는 데 있어 기여역할을 하는 요인을 의미한다. 모든 개인은 일련의 가치를 가지고 있으며, 개인 고유의 가치는 의식·무의식으로 태도나 행동에 영향을 미치므로, 개인의 가치를 알면 그 개인의 행동을 설명하고 예측하는 데 도움이 된다(Hyun, 2001; Schwartz, 2005; 박혜영, 2017; 윤정현, 2018:). 개인은 하나의 가치만을 가지는 것이 아니라 다양한 가치들로 구성된 가치체계를 가지고 있고(이숙정 & 한은경, 2013; 구명진 등, 2015), 개인별로 상대적 중요도가 다른 복수의 각 가치가 개인의 태도나 행동에 동시에 작용(윤정현, 2018b)할 수 있다.

이유재(1988)는 가치란 일반적인 의미에서 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 파악된다. Holbrook(1999)은 가치는 구매된 제품에 있는 것도 아니고 선택한 브랜드에 있는 것도 아니고 소유하고 있는 대상 안에 있는 것도 아니며 단지 소비 경험에서 온다고 하였다. 소비 경험은 제품과 이용자 사이의 상호작용으로부터 생겨나는 것이기 때문에 경험으로서 가치의 개념은 제품에서 얻는 효용과 제품과의 상호작용을 통해서 얻은 사회적 중요성이라는 두 가지 개념을 모두 포함해야 한다고 설명하고 있다. 마케팅 전략적 차원에서 이 같은 지각된 가치의 의미가 반영된 가치사슬, 가치 창출 등의 개념이 제시되고 있다(Hansen & Birkinshaw, 2007; Smith & Colgate, 2007).

소비자에 대한 가치 지각의 개념은 두 가지 측면에서 설명할 수 있다. 첫째, 가치를 평가하는 일반적 척도인 비용-편익의 경제적 측면의 가치 평가이다. Monroe(1990)는 가치란 소비자가 제품을 구매할 때 지불한 비용 대비 제품의 품질과 효용의 상쇄 정도로 지각한다고 하였다. 즉, 소비자들은 제품이나 서비스 구매에 대하여 자신들이 얻는 것과 제공해야 하는 것을 비교하여 가치가 “있다” 또는 “없다”라는 판단하며, 이러한 구매가 가치 있는 경험이 되기를 기대하는 것이다(주영환, 2007). 둘째, 소비자의 인지구조 또는 심리모형을 구성하는 가치는 경제적인 측면 하나만이 아닌 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다(Mathwick et al., 2001). Chaudhuri & Holbrook(2001)은 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치의 두 가지 영역으로 분류하였다. 실용적 가치는 제품 및 서비스 획득의 합리성에 초점을 맞추었으며, 쾌락적 가치는 소비자가 구매한 물품이나 서비스가 특별하거나, 상징적 의미를 갖거나 감성적 자극 또는 그것이 주는 이미지에 대한 전체적인 감정이라고 하였다.

지각된 가치는 행동 의도를 예측하는 데 있어 가장 주요한 지표의 하나로서 소비자 행동 및 마케팅 분야에서 널리 사용됐다. 초창기 연구에서 지각된 가치는 고객이 상품이나 서비스로

부터 지각하는 총체적인 합으로 개념화되었으며 이러한 총체적인 가치는 곧 금전적인 가치로 인식되었다. 이후, Zeithaml(1988), Dodds(1991), Monroe(1990)은 총체적인 가치에 대한 인식은 획득 및 거래 가치의 가중치라고 하였다. 즉 가치란 무엇을 주고 무엇을 얻었는지 상품의 유용성에 기반을 둔 소비자의 전반적인 평가로서, 구매자가 지불한 가격에 대한 희생 대비 상품을 통해 얻을 수 있는 품질이나 효용 간에 교환관계로 여길 수 있다.

Bolton & Drew(1991)는 지각된 가치에 대해 '매우 추상적인 것이며 고객의 관점에서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미'로 접근하였고, 이경옥 등(2001)은 '개인이나 집단이 암시적 또는 묵시적으로 바라는 것으로 모든 행동 양식, 수단, 목표를 선택하는 데 영향을 주는 것'으로 보았다. Hankinson(2005)은 지각된 가치를 '소비자가 특정의 상품 또는 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 편익에 지불한 비용 사이의 가치'라고 정의하였으며 김기호(2012)는 '자신이 지급한 서비스 가격에 대비한 고객들이 받는 혜택 또는 전반적인 효용'이라고 하였다.

고객 가치는 '모든 마케팅 활동의 근본적 토대'가 된다. 특히 지각된 가치는 소비자 행동의 예측 변수로 이론적 틀과 실무적 전략 제안의 중요한 화두가 되어 왔다(Pihlstrom & Brush, 2008; 황미진, 2014). 그러므로 지각된 가치란 지각된 서비스품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생 간의 교환을 의미한다(조명환 & 고한익, 2012).

고객의 지각된 가치는 고객이 제품이나 서비스의 이익을 감지하면 제품이나 서비스를 취득할 때 치러야 하는 비용을 뺀 제품이나 서비스의 효용성을 주관적으로 평가하는 것이다. 제품이나 서비스가 갖는 가치에 대한 고객의 특정 인식을 구현함으로써 일반적인 의미의 제품이나 서비스의 객관적 가치와 차별화한다. 고객의 지각 가치는 고객이 양수할 수 있는 가치라는 주관적 인식의 결과로 받아들여진다(Lu, 2013).

Day(1990)는 지각된 가치를 고객이 지각한 편익과 고객이 지각한 비용 간의 차이를 나타내는 것으로 정의하였고, Monroe(1990)는 구매 고객이 인지하는 가치는 제품 구매 시 지불한 비용 대비 얻게 되는 품질과 효용의 상쇄 정도를 의미한다고 하였다.

경영학 분야에서 가치(value)는 가격으로 개념화할 수 있고, Zeithaml(1988)은 소비활동에서 얻는 것과 잃는 것을 참작 해 해당 제품과 서비스의 효용에 대한 전반적 평가라고 지각된 가치를 정의했다. 따라서 지각된 가치를 '내가 주는 것 대신에 내가 얻는 것', 즉 상쇄 효과(trade-off)에 근거한 제품 또는 서비스 효용에 대한 평가로 설명된다(Zeithaml et al., 1996; 최용복 등, 2012; 유순호 & 안대희, 2019).

Sheth et al.(1991)은 지각된 가치를 더욱 광범위한 이론적 틀로서 제시했는데 소비자의 선택을 복수의 소비 가치 차원들의 기능으로 간주하였고, 이러한 차원들이 선택적 환경들에서 다양하게 이바지를 한다고 말하였다. 지각된 가치는 소비자의 인식과 행동 과정에서 준거점이 되어 소비 행동을 설명하는 중요한 역할을 한다(신혜원 등, 2016).

이정규 & 반정화(2002)는 지각된 가치는 결정을 내리는 순간 작용하는 판단기준이자 개인행동에 대한 판단기준이라 하였고, 지각된 가치에 관한 연구는 소비자행동 분야 및 마케팅 영역에서 활발히 연구되고 있으며, 최우선으로 고려해야 할 영향요인으로 여겨지고 있다(오익근, 2011).

지각된 가치는 사람들에게 동기를 유발하는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것이다(박숙진, 2011). Holbrook et al.(1985)은 가치는 하나의 상호 상대주의적 선호 경험으로 개인이 어떤 대상과의 상호작용을 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물 혹은 사건이 될 수 있다고 한다. 즉, 가치는 의도한 결과를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 두 가지 결과의 측면으로 인식될 수 있는데, 이는 인간 행동에 대한 보상의 이중성을 의미하는 것으로서 하나는 무엇인가를 획득하기 위하여 행동을 수행하는 것과 다른 하나는 '좋아하기' 때문에 행동하는 것을 구분하는 것이다. 이용하는 것에 대해서 개인이 지닌 지속적인 신념을 말한다고 하였으며(진귀연 등, 2010), 소비자가 특정 상품이 제공하는 속성에서 도출하는 개인적인 혜택을 말한다(박종희 & 진이환, 2007; 박숙진, 2011).

Kotler et al.(2006)는 지각된 가치에 대해 소비자가 특정 재화나 서비스를 소비하면서 얻는 편익과 그 소비를 위해 지불하는 비용 사이의 차이라고 설명하면서 일반적인 소비자는 품질에 대한 평가를 통해 가치를 인지하게 된다고 밝혔다. 비슷한 맥락에서 Dodds(1991)는 소비자는 소비 활동에서 얻는 지각된 이익과 비용 지불이란 지각된 희생의 상충 작용(trade-offs)을 통해 가치를 인식하게 된다고 주장했다. 또는 간단히 지각된 비용과 지각된 편익 사이의 교환을 지각된 가치라고도 한다(Lovelock, 2000).

고객가치가 기업의 관점에서 고객에 대한 기업의 가치를 의미하는 것으로 주로 마케팅에서 적용되지만, 지각된 가치는 고객의 관점에서 기업에 대한 고객의 가치를 의미하는 것으로 주로 구매 결정에 적용된다(Hou & Tang, 2008).

주현식 등(2008)은 비용과 편익, 서비스에 대한 가격평가와 가격에 대한 서비스 평가로 정의하였으며, 이미혜(2009)는 가능한 경쟁 대안을 고려한 상태에서 이벤트에 대한 서비스

품질의 경제성, 우수성 및 효율성, 편리성에 대한 전반적인 평가라고 정의하였다.

관광학에서도 지각된 가치의 개념은 다양한 이유로 인해 정확한 개념으로 도출되지 못하였으나 박시사 등(2009)은 관광가치(tourism values)란 심리학·사회학·철학·문화인류학·경제학 등 여러 학문 분야에서 다양하게 연구되어 인간의 삶과 행동양식 등에 커다란 영향을 미치는 것으로 간주하였으며 Zeithaml(1988)이 제시한 개념을 기초로 하여 상품의 효용에 대한 전반적인 평가를 지각된 가치에 대해 가장 보편적인 정의로 받아들여지고 있으며, 서비스에 대한 지각된 가치는 고객에 따라 달라질 수 있는 특징을 갖고 있다.

지각된 가치를 관광 분야에 적용해 본다면 전반적인 관광 서비스를 얻기 위해 지불된 금전적·비금전적 노력과 지불된 것에 대비되는 편익의 차이 정도를 지각된 가치로 해석할 수 있으며, 이러한 지각된 가치는 관광목적지 선택에 있어서 중요한 개념이자 관광객의 행동을 도모하는 판단 기준이 된다는 점에서 의의(윤설민 & 이충기, 2012)가 있으며, 서비스공급자와 거래관계에서 소비자에게 목적 동기를 부여하고 행동과 판단 과정을 안내하는 신념으로 해당 지역에서 제공하고 있는 관광상품에 대한 투자 비용과의 차이 정도의 의미이다(김지훈 & 양길승, 2017; 정윤희 & 오치욱, 2017).

관광학 분야에서는 지각된 가치를 '화폐적 가치'의 한 개 차원으로 개념화 한 연구(Murphy et al., 2000; Kashyap & Bojanic, 2000; Tam, 2000)가 많은 편이다. 하지만, 최근에는 관광학 분야에서도 다차원 개념을 적용하여 연구하는 추세이며, 관광 분야에 적합한 지각된 가치 측정척도를 개발하는 연구가 다수 이루어졌다(Petric & Backman, 2002; Babin & Kim, 2001).

Sanchez et al.(2006)은 구매한 여행상품의 지각된 가치는 여행자들이 상품을 구매한 후의 평가를 의미하는 것으로 이것은 곧 여행상품에 대한 지각된 가치는 여행사에 대한 지각된 가치와 등식이 성립된다는 것을 의미한다고 하였다. 고객의 지각된 가치는 고객이 자신의 상품 사용을 통해서 얻고자 했던 목적이나 욕구를 바탕으로 둔 것이며 구매했거나 사용했던 상품의 요소나 상품 요소의 성과, 그리고 상품 사용의 결과에 따른 고객의 지각된 선호도나 평가를 말하는 것이다(Woodruff, 1997; Chen, 2010;). 따라서 지각된 가치는 제품이나 서비스 그 자체가 본질적인 가치를 가지는 것이 아니라(연승호 & 엄서호, 2004) 받은 서비스에 대한 편익과 서비스를 받기 위해 낸 비용을 비교하여 심적으로 느끼는 상태로(Ettinger, 1998) 정의할 수 있다.

관광객의 지각된 관광가치에 대한 정의는 단일차원에서 다차원 속성에 이르기까지 다양한

관점에서 설명된다(Williams & Soutar, 2009). 학자마다 그 개념을 정의하는 데 있어 약간의 차이는 있으나, Lee et al.(2007)는 지각된 관광가치란 관광객이 관광상품을 구매한 이후 갖게 되는 심리적·정서적 평가로서 체험, 교류, 문화, 친절성 등을 포함하고 관광을 위한 시간적·금전적 대가에 대하여 관광소비자가 느끼는 만족감의 크기에 따라 결정되는 것으로서 관광 결과의 유용성(또는 효용성)을 의미한다(오상훈, 2008). 따라서 지각된 관광가치는 관광객이 관광을 경험함으로써 얻은 결과물의 하나로서 관광지의 이미지나 서비스품질, 매력성 등에 대한 개인의 주관적 인지 또는 느낌 정도로 개념화할 수 있다(Martin & Bosque, 2008).

김상현 & 오상현(2002)은 관광객이 느끼는 기분이나 감정 및 흥미 등의 경험적 소비 가치와 관광객이 정보처리 과정에서 느끼는 이성적인 소비 가치가 합쳐진 개념이라고 하였으며, 이명구(2014)는 관광객이 여행상품에 대하여 내리는 전반적인 평가라고 지각된 관광가치의 개념을 정의하였다.

지각된 관광가치와 태도는 관광객의 경험을 통해 느끼는 반응이나 생각으로 개인이 지각하는 가치나 신념과 결부될 때 행동에 대하여 큰 영향으로 작용하고 있으므로 지각된 가치와 태도는 관광객들의 향후 행동을 예측하는 연구의 주요 주제로 다루어지고 있다(김가령, 2014).

손병모 & 이한(2011)은 지각된 관광가치란 관광객이 관광목적지를 방문할 때 지불한 돈이나 시간 노력 등에 비해서 느낄 수 있는 비용적인 가치수준이라고 정의하였고, 최승순(2012)은 방한 중국 관광객의 관광지 방문에 대한 감정적, 경제적 가치에 대한 평가라고 정의하였다.

Chen & Chen(2010)은 관광지 방문에 대한 즐거움과 행복감 등 지각된 가치의 주요 요인으로 파악하였으며 이는 관광객의 만족도에 많은 영향을 미친다는 결과로 주장하였다(Chiang & Jang, 2006; Gallarza & Gil Saura, 2006).

송학준(2012)과 정윤희 & 오치욱(2017)은 구매한 서비스나 관광상품 및 물품 등 소비에 대한 지각 가치 요인으로 관광객이 느끼는 흥미, 기분, 감정 등은 상징적 의미를 갖게 된다고 언급하였고, 이는 특별하면서 긍정적으로 인식하게 된다고 주장하였다.

지각된 가치는 개인행동에 영향을 미치는 가장 기본적인 것이며, 관심·태도·믿음·의견 등을 포함하는 상위 개념으로 개인의 행동에 대한 설명력이 우수한 개념으로 평가 받는다(Gallarza & Saura, 2004). 이에 따라 마케팅 실무자와 연구자들은 시장세분화, 상품 차별화, 포지셔닝 정책과 같은 마케팅 전략 수립을 위하여 지각된 가치의 차원을 밝히고 측정하

는데 관심이 있다(Gallarza & Saura, 2004).

〈표 2-20〉 지각된 가치의 개념

개념	연구자
고객이 지각한 편익과 고객이 지각한 비용간의 차이를 나타내는 것	Day(1990)
고객이 인지하는 가치는 제품 구매 시 지불한 비용 대비 얻게 품질과 효용의 상쇄 정도	Monroe(1990)
소비자는 소비 활동에서 얻는 지각된 이익과 비용 지불이란 지각된 희생의 상충 작용(trade-offs)을 통해 가치	Dodds(1991)
매우 추상적인 것이며 고객의 입장에서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미	Bolton & Drew(1991)
상품 사용을 통해서 얻고자 했던 목적이나 욕구를 바탕으로 둔 것이며 구매했거나 사용했던 상품의 요소나 상품요소의 성과, 그리고 상품 사용의 결과에 따른 고객의 지각된 선호도나 평가	Woodruff(1997), Chen(2010)
'내가 주는 것 대신에 내가 얻는 것', 즉 상쇄효과(trade-off)에 근거 한 제품 또는 서비스 효용에 대한 평가	Zeithaml et al.(1996), 최용복 등(2012), 유순호 & 안대희(2019)
제공받은 서비스에 대한 편익과 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용을 비교하여 심적으로 느낌	연승호 & 업서호(2004)
지각된 비용과 지각된 편익사이의 교환	Lovelock(2000)
개인이나 집단이 암시적 또는 묵시적으로 바라는 것으로 모든 행동양식, 수단, 목표를 선택하는데 영향을 주는 것	이경옥 등(2001)
관광객이 느끼는 기분이나 감정 및 흥미 등의 경험적 소비가치와 관광객이 정보 처리 과정에서 느끼는 이성적인 소비가치	김상현 & 오상현(2002)
소비자가 특정한 상품 또는 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 편익에 지불한 비용사이의 가치	Hankinson(2005)
비용과 편익, 서비스에 대한 가격평가와 가격에 대한 서비스평가	주현식 등(2008)
관광을 위한 시간적 금전적 대가에 대하여 관광소비자가 느끼는 만족감의 크기에 따라 결정되는 것으로서 관광결과의 유용성	오상훈(2008)
관광지의 이미지나 서비스품질, 매력성 등에 대한 개인의 주관적 인지 또는 느낌 정도	Martin & Bosque(2008)
서비스품질의 경제성, 우수성 및 효율성, 편리성에 대한 전반적인 평가	이미혜(2009)
관광지 방문에 대한 즐거움과 행복감	Chen & Chen(2010)
관광객이 관광목적지를 방문할 때 지불한 돈이나 시간 노력 등에 비해서 느낄 수 있는 비용적인 가치수준	손병모 & 이한(2011)
관광객이 관광상품을 구매한 이후 지불한 비용에 대해 관광객이 인지하는 서비스 효용에 대한 전반적인 평가	이명구(2014), 안성기 등(2017)
관광객이 느끼는 흥미, 기분, 감정 등은 상징적 의미	송학준(2012), 정윤희 & 오치욱(2017)
관광 과정에서 소비자가 받는 서비스에 대한 소비자의 평가	박준범 등(2019)

출처: 연구자 정리

2. 지각된 가치의 구성차원

가치의 측정은 가치의 원천에 관한 것으로서 가치를 평가 대상인 객체에서 찾는 경우와 평가의 주체인 소비자가 주관적으로 부여한다고 보는 경우로 구분된다. 주로 유형재를 대상으로 이루어진 가치에 관한 초기 연구에 의하면 평가 대상인 객체(object)에서 가치의 근원을 찾고 있는데, 제품의 가치는 이를 구성하고 있는 속성의 품질과 제품의 가격에 의해 결정되는 것으로 보았다. 상품의 가치는 본질적으로 상품 그 자체가 가지고 있다는 견해는 '가치는 일차원이고 이는 비용에 대한 혜택의 순 비율로 설명될 수 있다'라는 이론적 배경이 되는 부분이다. 이와 같은 관점은 가치 연구에서 가장 전통적이고 실리적이며 실용주의적 접근이다 (Sinha & Desarbo., 1998; Sweeney et al., 1999). 가치를 단일차원으로 보는 경우는 가치의 개념을 충실하게 반영시킬 수 있으며 측정이 비교적 쉽다는 점을 들 수 있다. 관광 분야에서도 관광을 위해 지불하는 비용과 이에 따라 얻게 되는 혜택의 관점에서 관광객의 지각된 가치가 단일차원으로 측정된 연구도 많이 찾아볼 수 있다(Tam, 2000; 이미란 & 주현식, 2005; 이혜련, 2006; 양성수 등, 2009; 김기호, 2011).

지각된 가치는 소비자 행동의 근원인 경제적인 요소와 심리적인 측면에서 발전된 것으로 (Gallarza & Saura, 2004), 이를 구성하는 차원으로는, 기능적 가치와 정서적 가치 (Sanchez et al., 2006), 실리적 가치와 쾌락적 가치(Hirschman & Holbrook, 1982; Babin & Kim, 2001), 화폐적 가치와 비화폐적 가치(Zeithaml, 1988) 등이 공통으로 언급되었다. 앞서 언급한 대로, 가치 개념은 최초에 화폐적 가치에 기초한 개념이었으나 (Duman & Mattila, 2005), 시간비용, 탐색비용, 심리적 비용 등과 같은 비화폐적 가치의 중요성이 강조되면서(Zeithaml, 1998; Duman & Mattila, 2005) 실리적 가치 개념은 확대되었다.

지각된 관광가치를 구성하는 하부요인은 연구자마다 연구목적에 따라 조금씩 다르게 나타난다. 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 보는 연구(Chiu et al., 2014; Park & Ha, 2016), 획득 가치(acquisition value)와 거래가치(transaction value)(Lee et al., 2019), 사용가치(in-use value), 상환가치(redemption value)(Morar, 2013) 등으로 보는 연구, 감성적 가치(emotion value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(function value)인 성과/품질과 기능적 가치(function value)인 가격/가치로 보는 연구(Kim et al., 2011) 등이 있다. Christie et al.(2012)은 지각된 비용을 금전적 비용과 비금전적 비용으로 구분하였다.

Margin(2014)은 혜택을 경제적, 기술적, 서비스 그리고 사회적 혜택으로 구분하였으며, 비용을 경제적 비용으로 구분하였다.

Sheth et al.(1991)는 지각된 가치 모형을 정립하여, 지각된 가치의 다섯 종류의 가치를 제안하였으며, 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치 등으로 구분하였다.

관광객의 지각된 가치를 감성적 가치, 기능적(효용적) 가치, 사회적 가치 등을 주요 요소로 꼽았으며(Sweeney & Soutar, 2001; San & Del, 2008; 김기호 & 정기환, 2010; 전형진 등, 2011, 김판영 & 김문성, 2010; 이태희 등, 2011; 최미선 & 오민재, 2019), 이 같은 선행연구들은 공통으로 기능적 가치와 감성적(쾌락적) 가치를 지각된 관광가치의 핵심 요소로 지목하고 있다. 보통 효용적 가치는 소비자가 희생된 비용이나 시간, 노력만큼 얻게 되는 욕구의 충족으로 정의된다. 또 쾌락적 가치는 이러한 비용, 시간 노력을 통해 얻는 즐거움, 신기성 등과 같은 긍정적 감성 정도를 통해 측정할 수 있다(전형규, 2008).

Williams & Soutar(2009)는 가치모델(PERVAL)을 관광 분야에 적용하여 지각된 가치의 구성 요소들을 서비스 질이 포함된 기능적 가치와 사회적, 정서적, 그리고 신기성 가치 등으로 보았다. 국내 연구로는 국내 관광지 대상의 연구에서 비용 가치, 감성 가치, 기능 가치(이태희 등, 2011)로 구분하였다. 이충기 등(2008)은 한국방문 일본인 방문객을 대상으로는 획득 가치, 금전적 가치, 감정적 가치로 구분하였으며, 서현 등(2008)은 카지노 방문객을 대상으로는 사회적 가치 및 거래가치 추가로 구성하였다. 최승순(2012)은 방한 중국 관광객의 관광지 방문에 대한 감정적, 경제적 가치에 대해 평가하였다.

최병길(2012)은 제주 관광객의 지각된 관광가치를 기능적 가치(functional value), 금전적 가치(monetary value), 시간 및 노력가치(time and effort value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 신기성 가치(novelty value) 등 5가지 요인으로 분류했다.

Lee et al.(2007)은 관광객의 지각된 관광가치가 감정적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 총체적 가치(overall value)의 3가지 형태로 구성되어 있다고 하였고, 주영환(2007)은 지각된 관광가치를 해당 제품과 서비스를 이용하기 위해 관광객이 지불한 비용에 대한 금전적 가치, 이용에 따른 즐거움에 대한 쾌락 가치, 대인 관계에 대한 사회적 가치로 정의하였다.

고선희 & 박은숙(2011)은 방한 일본인 관광객의 지각된 가치를 기능적 가치 및 상징적 가치로 분류하였고, 지각된 가치의 비용은 금전적 가격과 비금전적 가격으로 구성된다(Um

et al., 2006). 지각된 가치의 혜택은 정서적 측면과 기능적 측면의 두 가지로 구분하거나 (Cengiz & Kirkbir, 2007), 기능적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치, 감정적 가치, 조건적 가치 등 5가지로 구분하고 있다(Ledden et al., 2007; 송학준, 2012).

지각 가치는 경제적 가치, 시간적 가치, 노력 가치, 위험에 대비한 가치, 편리성에 대비한 지각된 가치에 비해 행동에 대한 목표 달성에 대한 보상 가치를 느끼게 될 때 관광 태도 형성에 영향을 미치게 되므로 중요한 개념이다(양길승 & 이경수, 2012).

지각된 관광가치의 측정은 관광 경험을 위해 소비되는 금전적, 비금전적 제반 지불 비용을 고려해야 한다. 즉, 특정 관광에 대한 지각 가치에는 관광 서비스를 이용하기 위하여 현지에서 지불된 금전적 비용은 물론, 관광지에서 체류하는 동안의 시간과 같은 비금전적 가치도 반영되어야 한다(김동훈, 2005).

윤보영 & 김판영(2008)은 지각된 가치를 여행상품 가치, 문화적 가치, 상담원 가치, 가격 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 차원으로 제시하였고, 김기호 & 정기한(2010)의 연구에 의하면, 해양관광지를 체험한 여행객의 지각된 가치를 금전적인 비용뿐만 아니라 시간적 가치, 생활 재충전의 가치를 두고 고객 만족 간의 영향 관계를 규명하고자 하였다. 최종필(2011)은 리조트의 해양스포츠 여행객들에게 지각된 가치(감정적, 획득적, 금전적, 사회적)가 서비스품질과 고객 만족에 미치는 영향 관계를 밝히기 위해 접근하였으며, 양승필 & 광영대(2010)는 생태관광 매력 속성 중심으로 지각된 가치를 '노력 대비', '비용 대비', '시간 대비', '타 체험 대비'로 도출하여 만족도에 미치는 영향 관계를 제시했다.

김기호(2011)는 도서 관광객의 지각된 관광가치를 물리적 가치, 금전의 가치, 지각된 서비스, 노력의 희생 가치, 시간의 가치 등 차원으로 구분하였다. Williams & Soutar(2009)는 모험관광에 관한 연구에서 신기성 가치를 추가로 제시하였으며, Lee et al.(2018)은 산악관광지에 관한 연구에서 생태적 가치를 포함하였다.

Lee et al.(2007)는 DMZ 가치를 기능적, 감정적, 총체적(overall) 가치로 분류하였다. 이충기 등(2008) 및 주현식(2017)은 관광객의 지각된 가치를 감정적, 획득적, 금전적 가치로 분류한 것으로 나타났고, Wiedmann et al.(2007)의 연구에서 제시된 명품브랜드의 가치 차원을 토대로 명품브랜드의 지각된 가치를 금전적 가치, 기능적 가치, 개인적 가치, 사회적 가치의 4개 하위차원을 구성하였다.

장대선 & 윤정현(2019)은 관광 관련 경험, 학습, 정보, 구전, 욕구 등과 같은 다양한 원천을 통해 순화 가치, 성숙 가치, 생활 가치, 정신적 가치, 경제적 가치, 조화가치, 관계 가치

등 7개 요인으로 추출하였다.

Fang & Yang(2012)은 제품 가치지각, 가격지각, 서비스 가치 등 3가지 측면에서 지각된 관광가치를 검토하였으며, Liu et al.(2010)는 태산과 고궁 관광 유산을 대상으로 문화·생태·경제·사회 등 4가지 측면을 연구하여 관광객 지각의 영향을 분석하였다.

관광지 지각 가치의 영향 요소는 시설과 서비스뿐만 아니라 자연·경제·사회·문화·정치 등의 요소도 지각 가치에 영향을 주는 중요한 요소이다. 관광지 지각 가치의 속성에는 관광유인물(자연·문화자원), 인프라 및 관광시설, 휴게시설, 운동시설, 전반적인 분위기, 관광 정보, 가격, 자연과 사회 환경, 활동, 서비스의 질, 안전, 사회적 교류, 주민 태도, 정치·경제적 요인 등 다양한 편의성이 포함된다(Zhang et al., 2012).

김인신 & 조민호(2011)는 제주올레길 도보 관광객의 지각된 관광가치를 행복감, 즐거움, 편안함, 성취감, 나 자신의 소중함, 자연동화, 자연의 소중함 등 항목으로 조사하였으며, 조록환 & 이정은(2016)은 치유관광 서비스품질의 지각된 가치는 치유시설, 치유환경, 비용·서비스로 명명하였다. Ledden et al(2007)은 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치, 감정적 가치, 조건적 가치로 구분하였고, 생태관광객 지각된 관광가치 연구에 Xia & Chen(2015)는 '서비스 가치(관광지 종사원 친절한 태도; 신속한 서비스 제공; 종사원 관광객에게 도움 제공)', '기능적 가치(표지판은 눈에 잘 띄고; 주차장, 화장실, 휴게 공간 좋다, 충분한 정보제공)', '환경적 가치(관광지 건축이 주변 생태환경 잘 어울림; 생태환경에 심한 훼손 없다; 환경이 깨끗하고 아름답다)', '감성적 가치(자극적, 모험적, 신기적)', '가격적 가치(투자한 돈, 시간, 노력 등 가치가 있다)' 등 5개 요인 15개 측정항목으로 분류였으며, Zhang & Wu(2019)는 환경가치, 기능 가치, 서비스 가치, 정서 가치, 브랜드 가치, 가격 가치 등 6가지 요인으로 연구하였다. Wang et al.(2014)는 습지 공원 방문객 대상으로 지각된 가치를 서비스 가치(Service Value), 교육 가치(Education Value), 특색 가치(Characteristics Value), 환경 가치(Environmental Value), 가격 가치(Cost Value), 관리가치(Management Value) 등으로 구분하였다.

〈표 2-21〉 지각된 가치의 구성차원

구성차원	연구자
기능적 가치와 정서적 가치, 실리적(utilitarist) 가치와 쾌락적(hedonic) 가치, 화폐적 가치와 비화폐적 가치	Hirschman & Holbrook(1982), Zeithaml(1988), Sanchez et al.(2006), Babin & Kim(2001)
기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치	Sheth et al.(1991)
기능적 가치(효용적 가치), 사회적 가치, 감정적 가치	Sweeney & Soutar(2001), San & Del(2008), 김기호 & 정기환(2010), 전형진 등(2011), 김판영 & 김문성(2010), 최미선 & 오민재(2019)
금전적 가치, 기능적 가치, 개인적 가치, 사회적 가치	Wiedmann et al.(2007)
감정적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 총체적 가치(overall value)	Lee et al.(2007)
금전적 가치, 쾌락 가치, 사회적 가치	주영환(2007)
기능적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치, 감정적 가치, 조건적 가치	Ledden et al.(2007), 송학준(2012)
획득가치, 금전적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 및 거래가치	서현 등(2008)
획득 가치, 금전적 가치, 감정적 가치	이충기 등(2008), 주현식(2017)
여행상품 가치, 문화적 가치, 상담원 가치, 가격 가치, 사회적 가치, 감정적 가치	윤보영 & 김판영(2008)
효용적 가치, 감성적(쾌락적) 가치	전형규(2008)
기능적 가치와 사회적, 정서적, 신기성 가치	Williams & Soutar(2009)
물리적 가치, 금전의 가치, 지각된 서비스, 노력의 희생가치, 시간의 가치	김기호(2011)
행복감, 즐거움, 편안함, 성취감, 내 자신의 소중함, 자연동화, 자연의 소중함	김인신 & 조민호(2011)
감성적 가치(emotion value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(function value)인 성과/품질과 기능적 가치(function value)인 가격/가치	Kim et al.(2011)

기능적 가치(functional value), 금전적 가치(monetary value), 시간 및 노력가치(time and effort value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 신기성 가치(novelty value)	최병길(2012)
경제적 가치, 시간적 가치, 노력 가치, 위험에 대비한 가치, 편리성에 대비한 지각된 가치	양길승 & 이경수(2012)
사용가치(in-use value), 상환가치(redemption value)	Morar(2013)
경제적, 기술적, 서비스 그리고 사회적 혜택; 그리고 경제적 비용	Marglin(2014)
서비스가치(Service Value), 교육가치(Education Value), 특색가치(Characteristics Value), 환경가치(environmental value), 가격가치(Cost Value), 관리가치(Management value)	Wang et al.(2014)
효용적 가치(utilitarian value), 쾌락적 가치(hedonic value)	Chiu et al.(2014), Park & Ha(2016)
서비스 가치, 기능적 가치, 환경적 가치, 감성적 가치, 가격적 가치	Xia & Chen(2015)
시설, 환경, 비용·서비스	조록환 & 이정은(2016)
감정적 가치, 기능적 가치, 인식적 가치	김현철 & 정기한(2018), 오은비 등(2019)
순화가치, 성숙가치, 생활가치, 정신적 가치, 경제적 가치, 조화가치, 관계가치	장태선 & 윤정현(2019)
상황적 가치, 감정적 가치, 인식적 가치	황윤영(2019)
획득가치(acquisition value)와 거래가치(transaction value)	Lee et al.(2019)
순화가치, 성숙가치, 생활가치, 정신적 가치, 경제적 가치, 조화가치, 관계가치	장태선 & 윤정현(2019)
환경가치, 기능가치, 서비스 가치, 정서가치, 브랜드가치, 가격가치	Zhang & Wu(2019)
기능적 가치, 환경적 가치	박근영 등(2020)
정서적 가치, 인지적 가치	이일주 등(2020)
기능적 가치, 정서적 가치	류재숙 등(2020)
정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치	곽초 & 원철식(2021)

출처: 연구자 정리

〈표 2-22〉 지각된 가치의 구성요소에 대해 선행연구

구분	지각된 가치																			
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱	⑳	
기능적	●	●	●	●	●	●				●	●				●		●	●	●	
사회적	●	●	●	●	●	●	●			●	●	●							●	
정서적	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●					●		●	
인식적	●		●																	
상황적	●																			
조진적			●																	
금전적				●	●	●	●	●			●	●			●		●		●	
개인적				●																
획득적							●	●							●					
거래						●	●	●							●					
효용적								●	●					●						
신기성									●			●								
노력										●		●								
시간											●									
서비스												●			●					
물리적																				
교육적												●								
쾌락적					●			●					●							
브랜드																	●	●		
환경적													●		●		●	●	●	
감성적												●			●					

주: ①Sheth et al.(1991), ②San & Del(2008), ③Ludden et al.(2007), ④Wiedmann et al.(2007), ⑤주영환(2007), ⑥송학준(2012), ⑦서현 등(2008), ⑧주현식 (2017), ⑨진현규(2008), ⑩Williams & Soutar(2009), ⑪Kim et al.(2011), ⑫최병길(2012), ⑬Wang et al.(2014), ⑭Park & Ha(2016), ⑮Xia & Chen(2013), ⑯Lee et al.(2019), ⑰Zhang & Wu(2019), ⑱류계숙 등, 2020, ⑲박근영 등, 2020, ⑳곽초 & 원철식, 2021. 출처: 연구자 정리.

〈표 2-23〉 지각된 가치 평가요소 및 내용

평가요인	내용	선행연구
기능적 가치	관광지 선택한 것은 편리함을 느끼게 해줌, 지불한 비용대비 좋은 가치 제공, 투여한 시간 대비 좋은 가치, 높은 수준의 서비스 제공, 질적 수준, 기대수준과 비교 만족한 인적 서비스 및 물리적 서비스, 유용성, 훌륭한 프로그램, 명확한 안내 표시, 충분한 관광정보 제공, 주차장·화장실·휴게 시설 등의 만족, 기대한 만큼의 품질을 갖추었음, 기대수준의 효과성, 비용·시간·노력적 효율성, 교통편리, 음식·숙박 시설 만족도, 편의 제공, 경제적 이익, 독특한 체험, 관광활동이 학업·생활·업무에 영향	고선희 & 박은숙(2011), 이태희 등(2011), 최병길(2012), 김현철 등(2016), Xia & Chen(2015), 박정애 등(2018), 오은비 등(2019), 최민재 & 오민재(2019), 류재숙 등(2020), 박근영 등(2020), 광초 & 원철식(2021)
정서/감정적 가치	기분이 좋아짐, 즐거움, 편안함, 방문 가치, 기쁨, 매력적인 여행, 오래 기억, 행복감, 스트레스 해소, 삶의 활력에 도움, 여유로움, 지루하지 않음, 불쾌하지 않음, 생각했던 관광이미지와 유사, 타인에게 나의 좋은 인상 심어줌, 특별한 사람으로 느끼게 해줌, 다인관계 향상시킴, 내게 긍정적 감정을 제공함, 일상의 타출, 안정감, 욕구 충족, 자극적, 모험적, 매력적, 자신감, 새로운 경험	석강훈(2008), 이태희 등(2011), 전형진 등(2011), 강병철(2012); 최병길(2012), 최승순(2012), 김지희 등(2012), 남은경&이승곤(2015), Xia & Chen(2015), 김현철 등(2016), 김창규(2016), 이후석 & 오민재(2016), 선셋별(2017), 주현식(2017), 박정애 등(2018), 오은비 등(2019), Zhang & Wu(2019), 이일주 등(2020), 류재숙 등(2020), 광초 & 원철식(2021)
금전/가격적 가치	적합한 상품 제공, 지불비용에 대한 가치, 적절한 이용가격, 저렴한 가격, 경제적, 가격 대비 유용함, 가격을 고려할 때 좋은 선택, 가격 대비 만족함, 차별화된 관광, 적합한 상품 제공, 적절한 가격에 좋은 서비스 제공	석강훈(2008), 이태희 등(2011), 전형진 등(2011), 강병철(2012), 최병길(2012), 최승순(2012), Wang et al.(2014), 김창규(2016), 박정애 등(2018)

획득가치	좋은 수준의 서비스 제공, 돈의 가치, 양질의 서비스 조건, 전체적인 관광품질이 좋았음, 관광코스는 지루하지 않게 잘 구성	석강훈(2008), 강병철(2012), 주현식(2017)
사회적 가치	좋은 인상, 대인관계 향상, 특별한 사람, 타인 관계의 편안함, 새로운 사람을 만나는 계기, 자부심, 자랑함, 자존심 향상, 사회적 지위 향상	석강훈(2008), 전형진 등(2011), 최병길(2012), 김창규(2016), 이후석 & 오민재(2016), 최미선 & 오민재(2019)
인식적 가치	새로운 체험, 새로운 경험, 환경 관심, 관광지의 매력이 명확함, 정체성이 분명함, 독창적으로 발전, 타 관광지와 차별성이 뚜렷함, 호기심으로 선택, 생각하던 이미지와 유사, 프로그램을 훌륭하였음, 시간을 투자할 가치, 유용함, 두려움이 때로는 재미있음, 새로운 정보, 자극적, 호기심, 문화 관심	김현철 등(2016), 엄지영(2016), 선셋별(2017), 황윤영(2019), 오은비 등(2019), 이일주 등(2020)
효용적 가치	소비한 돈·시간·노력에 비해 관광지의 제품과 서비스는 가치가 있었음, 적당한 돈·시간·노력을 들어 원하던 것을 관광지에서 체험할 수 있었음, 소비한 돈·시간·노력에 비해 이 관광지를 잘 선택, 돈·시간·노력이 들었지만 원하는 욕구를 채울 수 있었음, 돈·시간·노력이 들었지만 원하는 최대한 성과를 거두었음, 소비한 돈·시간·노력에 대비 원하는 욕구의 충족, 체험의 가치, 제품과 서비스의 가치, 다양한 체험	전형규(2008), 전형규 등(2010), 류성욱 등(2014), 남은경 & 이승곤(2015), 사일(2017)
환경적 가치	서비스 시설과 생태환경을 잘 어울림, 생태환경의 보존, 관광지 내 깔끔하고 아름다움, 지역 특색이 뚜렷함,	Wang et al.(2014), Xia & Chen(2015), Zhang & Wu(2019), 박근영 등(2020)
품질 가치	호텔·식사·관광일정 등이 잘 구성, 일정에 맞게 운영되었음, 기대했던 만큼의 품질을 제공, 전반적으로 품질이 좋았음, 상품의 질, 좋은 서비스 제공, 종사자의 전문성, 종사자의 친절성, 새로운 독특한 경험	전형진 등(2011), 김창규 (2016), 이후석 & 오민재(2016)

출처: 연구자 정리

본 연구는 선행연구를 통해 해양 관광의 지각된 가치는 관광객이 해안 및 해양 관광 지역 자연·인문·사회자원 관람 시 또는 관람 후 서비스효용에 대한 전반적 주관평가로 정의하였고 가격적 가치(price value), 정서적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 획득가치(acquisition value) 4가지 차원으로 구성하였다. 구체적인 내용은 다음<표 2-24>과 같다.

〈표 2-24〉 지각된 가치의 구성요소 측정

평가요소	내용	관련선행연구
가격적 가치 Price value	<ol style="list-style-type: none"> 1) 지불한 비용 대비 충분한 가치가 있다. 2) 다른 관광지와 비교하여 해안관광은 가격에 상응하는 가치를 제공하였다. 3) 적절한 가격에 좋은 서비스를 제공하였다. 4) 적절한 비용을 지불할 의사가 있다. 5) 지불한 돈에 비해 가치가 있다. 6) 시간과 노력에 비해 가치가 있다. 	전형규 등(2010), 이태희 등(2011), 최승순(2012), 김창규(2015), 주현식(2017)
정서적 가치 Emotional value	<ol style="list-style-type: none"> 1) 해안관광은 내게 색다른 즐거움을 제공하였다. 2) 해안관광은 나에게 새로운 경험을 제공하였다. 3) 해안관광은 정서적 안정감을 주었다. 4) 해안관광은 나에게 만족감을 주었다. 5) 해안관광은 스트레스 해소에 도움을 주었다. 6) 해안관광은 일상 탈출 기회를 주었다. 	이태희 등(2011), 주현식(2017), 이일주 등(2020), 오은비 등(2019)
사회적 가치 Social value	<ol style="list-style-type: none"> 1) 해안관광은 새로운 사람들을 만나는 계기를 제공해 주었다. 2) 해안관광은 사회생활에서 나를 돋보이게 하였다. 3) 해안관광이 사회적 관계에서 우월감을 주었다. 4) 해안관광은 나에게 자부심을 느끼게 해주었다. 	최별길(2012), 김창규(2016) 광초&원철식(2021)
획득가치 Earned value	<ol style="list-style-type: none"> 1) 해안관광은 전체적으로 관광품질이 좋았다. 2) 해안관광지의 코스는 지루하지 않게 잘 구성 되었다. 3) 해안관광지를 통하여 기대했던 관광목적을 달성하였다. 4) 관광지를 통하여 수준 높은 서비스를 경험할 수 있었다. 	강병찬(2012), 주현식(2017), 최효(2019), 유춘운(2020)

제 4 절 태도(Attitude)

1. 태도의 개념과 구성

태도는 사회심리학에서 가장 많이 정의되는 개념으로 학자에 따라 다르게 정의된다. 대표적인 개념은 다음과 같은 세 가지인데, Allport(1935)는 행동주의의 영향을 받아 태도를 심리적, 신경적 준비상태로 인식하고 있으며, 경험을 통해 조직되어 상황에 대한 개인의 반응에 영향을 미친다고 하였다. 그의 정의는 태도 형성에서 경험의 역할을 강조한다.

Krech(1948)는 태도를 자신이 살고 있는 세계의 어떤 현상에 대한 동기 과정, 감정 과정, 지각 과정에 대한 지속적인 조직이라고 생각한다. 그의 정의는 과거의 경험을 무시한 채 현재의 주관적 경험을 강조하고, 사람을 사고하고 능동적으로 사물을 구성하는 개체로 보는 인지파의 이론적 주장을 반영한 것이다. Freedman(1997)은 태도란 특정 사물, 관념 또는 타인에 대한 확고한 것으로 인지, 감정, 행동 성향의 세 가지 성분으로 이루어진 심리적 성향이라고 하였다. 그의 정의는 태도의 구성 및 특성을 강조한 것으로 자타가 공인하는 좋은 해석이다.

태도는 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념이라 할 수 있는데, 태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이기 때문에 관광객은 형성된 태도에 의해 행동에 영향을 미치게 된다. 또한 태도란 개인의 지각적·감정적·인식적 측면에서 어떤 대상에 대하여 가지는 개인의 내적 상태로서 그 대상에 대해 반응할 준비가 되어 있는 심리적, 감정적 상태를 말한다(이학식 등, 2010). 또한 태도는 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나로서 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 유용하게 사용되고 있다(박진호 & 김건휘, 2018).

Carmichael(2000)은 태도(Attitude)란 어떤 사람이 특정 대상에 대해 갖게 되는 우호적 또는 비우호적으로 학습된 선유경향(predisposition)으로 그 사람의 행동에 대한 전반적인 방향을 결정한다. 선유경향에 대해서는 학자들 간의 표현에 대한 차이가 있으나 특정 대상에 대한 어떤 생각이나 느낌 또는 지각이나 행동의 양식이라고 할 수 있다. 또한, 태도는 어떤 심리적인 대상이나 호의적이거나 적대적으로 느끼는 감정, 또는 외적 사물 및 상황에 대한 반응에 영향을 주는 정신적인 상태로 정의하기도 한다(Bettinghaus & Cody, 1987).

태도는 종종 습관이나 가치 등의 개념과 혼용되고 있다. 습관은 학습되고 지속성을 지니며 규칙화된 행동의 패턴을 일컫는 반면, 태도는 그 자체가 행동을 나타내는 것으로 인식되며, 여러 개의 세부 요소를 포함한 분화된 개념이다. 이 같은 태도의 개념화는 다 차원적 관점의 구조적 접근법과 단일 차원적 관점의 개념적 접근법으로 나눌 수 있다. 구조적 접근법은 “개인의 인지적, 감정적, 행동적 측면에서 어떤 대상물에 대하여 감지하고 반응할 준비가 되어있는 정신적, 심리적 상태”를 말하며, 개념적 접근법은 개인이 주관적·감정적 요소에 국한하여 측정된 것으로 감정적 요소만을 태도로 간주한다(김병용, 2016).

태도(Attitude)는 주로 개인의 욕구를 충족시켜 줄 대상에 대하여 부여하는 지각된 가치로부터 개발되지만, 관광객은 여러 가지 원천으로부터 나오는 정보와 영향을 지각하여 태도를 형성 하는데, 자아 이미지, 개인적 욕구 구조와 가치 체계, 퍼스널리티, 여타의 신념과 태도 등과 같은 내부적 영향요인을 근거로 하여 영향과 정보를 지각하며 그러한 지각의 대상에 대한 일반적 태도를 형성하는 심리적 과정을 거친다(류인평 & 김영주, 2011).

〈표 2-25〉 태도의 개념

연구자	개념
Allport(1935)	심리적, 신경적 준비상태로 인식
Krech(1948)	자신이 살고 있는 세계의 어떤 현상에 대한 동기 과정, 감정 과정, 지각 과정에 대한 지속적인 조직
Freedman(1997)	특정 사물, 관념 또는 타인에 대한 확고한 것으로 인지, 감정, 행동 성향의 세 가지 성분으로 이루어진 심리적 성향
Bettinghaus & Cody(1987)	어떤 심리적인 대상이나 호의적이거나 적대적으로 느끼는 감정, 또는 외적 사물 및 상황에 대한 반응에 영향을 주는 정신적인 상태
Carmichael(2000)	어떤 사람이 특정 대상에 대해 갖게 되는 우호적 또는 비우호적으로 학습된 선유경향(predisposition)으로 그 사람의 행동에 대한 전반적인 방향
이학식 등(2010)	개인의 지각적·감정적·인지적 측면에서 어떤 대상에 대하여 가지는 개인의 내적 상태
김병용, 2016	개인의 인지적, 감정적, 행동적 측면에서 어떤 대상물에 대하여 감지하고 반응할 준비가 되어있는 정신적, 심리적 상태

출처: 연구자 정리

관광에 있어서도 관광태도의 변화는 관광행동의 변화를 불러 일으켜 관광객이 행동할 수 있는 요인으로 작용한다(함석중 & 김숙희, 2005). 즉, 관광객은 관광의 전 단계에 거쳐 다양한 원천으로부터 나오는 정보를 배경으로 관광태도가 결정(조성찬, 2011)되기 때문에 관광지로써 장소에 대한 태도는 관광지 선정 과정에서 결정적 요인이 될 수 있고(Um & Crompton, 1990), 관광객이 어떤 관광지를 선택할 것인가 아닌가 하는 관광행동은 태도로 설명될 수 있다(곽로엽 & 엄서호, 1999). 관광태도는 관광객이 관광현상에 대해서 느끼는

반응, 관광경험에 의해서 일어나게 되는 반응 그리고 관광의 영향에 대해 느끼는 개인의 생각이라고 할 수 있다(김용욱, 2012).

관광태도는 관광행동연구에 있어서 중요한 연구주제 중 하나로서 관광지의 환경변화와 연관되어 관광객의 행동을 심도 깊게 이해하려는 시도가 필요하다(조진희 & 김수봉, 2007). 관광태도란 관광객이 관광현상에 대해서 느끼는 반응, 관광경험에 의해서 일어나게 되는 반응 그리고 관광의 영향에 대해서 느끼는 개인의 생각이라 할 수 있다(조명환 & 양봉석, 2004).

이명식 & 김창수(2012)에서 관광태도란 관광객이 관광을 경험한 후 관광지의 속성, 이미지 등과 같은 관광지와 관련된 일체에 대해 갖는 전반적인 느낌 또는 관광지의 종합적 평가경향이라고 정의하였다.

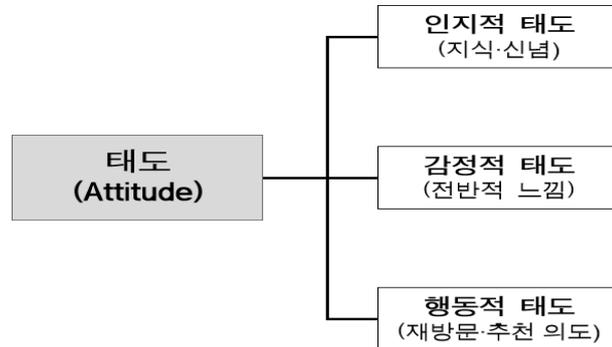
한가영(2012)은 관광태도를 관광객이 경험을 통해 느끼는 반응이나 개인의 생각으로 개인의 가치나 신념과 결부될 때 행동에 가장 큰 영향으로 작용한다고 하였다.

관광태도와 관련된 선행연구(나은영, 1994; 김동진 & 이슬기, 2014; 김진옥 & 김남조, 2015)를 살펴보면 관광태도의 범주를 흔히 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도 3가지 중심으로 연구되었다.

인지적 태도는 특정 대상에 대한 직접적인 경험과 다른 여러 원인으로부터의 제반 관련 정보에 의해 형성된 개인의 지식과 지각으로 이루어져 있고, 이들 지식과 그에 따른 지각은 흔히 신념 혹은 의견이라는 형태를 취한다. 예를 들어 관광 분야에서 관광객이 특정 관광지에 대해 알고 있는 것이 많거나 올바른 지식이나 신념을 갖고 있다면 관광지에 대한 인지적 태도는 흔히 긍정적으로 나타난다. 그러나 이와 반대도 관광지에 대해 알고 있는 것이 별로 없거나 잘못된 지식이나 신념을 갖고 있다면 관광지에 대한 인지적 태도는 부정적으로 나타나기 마련이다(이상빈 & 한현정, 1993; 박희진, 2002).

감정적 태도는 특정의 대상에 대한 개인의 감동이나 느낌을 가리킨다. 이는 태도의 감정적 요소로서 감동이나 느낌은 근본적으로 평가적 성격을 띠고 있다. 평가적 요소는 태도 대상에 대한 전반적 느낌을 지칭하기 때문에 흔히 태도의 본질적 측면으로 간주되고 있다. 행동적 태도는 개인이 대상과 관련하여 특정한 행위나 특정한 방법으로 실시할 가능성이나 경향을 가리키고, 실제적인 행동 그 자체로 보는 견해도 있다. 관광 분야에서의 행동적 태도는 특정 관광지에 대한 추천이나 불평, 재방문이나 회피 등을 의미한다(심성욱 등, 2009; 김홍범 등, 2010).

〈그림 2-1〉 태도의 구조



출처: 연구자 재정리

이러한 관점에서 관광태도는 특정 관광목적지에 대한 관광객의 총체적 경험으로 관광활동 및 경험에 의해 일어나게 되는 관광객의 우호적 또는 비우호적, 긍정적 또는 부정적인 반응으로 향후 관광행동에 영향을 줄 수 있는 심리적 상태로서, 관광태도는 관광객의 목적지 선택결정 과정에 중요한 영향을 미치며 관광체험 후 재방문, 재이용, 추천의도와 밀접하게 연관이 있기 때문에 그 중요성이 크다고 할 수 있다(박진호 & 김건휘, 2018).

Oliver(1980)는 고객만족도가 태도에 긍정적인 영향을 미치며 태도에 대한 지속적인 영향은 재방문 의사(Revisit Intention)에도 영향을 미쳐 기업에게 지속적인 성장과 수익성을 가져다 줄 수 있다고 주장하였고, 재구매 의사는 특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가, 즉 제품이나 서비스를 제공할 때 제품이나 서비스에 대한 재구매 만족도를 바탕으로 양호한 구매 후 태도를 통해 얻을 수 있는 강화 모델(Kim & Sim, 2010)에 기초하였다.

관광태도에 관한 선행연구는 '관광 후 태도' 또는 '관광 후 평가'로 많이 전개된다. 관광 후 태도는 만족도 형성 후에 생긴 태도이고, '관광 후 평가'는 관광현상을 이해하는데 있어서 중요한 연구대상이 되며 관광객의 관광욕구가 다양화·개성화되고 있는 현대사회에 있어 효율적으로 관광자원을 개발하기 위한 중요한 변수로 다루어지고 있으며, 관광 후 평가의 심리적 변수는 세 가지의 개념으로 구분이 가능하다(최정자, 2014)).

첫째는 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광객 자신의 총체적 관광 체험에 대한 평가라고 할 수 있는 '전반적 관광만족'이며 둘째는 여러 체험을 한 후 참여자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는가를 뜻하는 '재방문 의사'이며, 셋째는 특정 관광지를 타인에게 긍정적인 여행목적지로 구전할 의향이 있는가를 의미하는 '추천의도'

이다(고동우, 1998; 김재호, 2014).

이러한 관점에서 본 연구는 선행연구를 통해 태도란 관광객의 해양 공간 관광 후 '자신의 인지·감정·행동적 측면에서 관광목적지에 대하여 감지하고 반응할 준비가 되어있는 내적 상태'로 정의하였고, 제주와 하이난 해양관광객의 전반적 만족도, 재방문 의사, 추천 의도를 태도의 평가 요소로 포함하여 연구를 진행하였다.

2. 관광태도에 관한 선행연구

이후석(2013)은 관광객의 환경에 대한 인식이 만족과 관광태도에 미치는 영향 연구에서 환경에 대한 인식과 관광태도와의 관계와 관광객 만족과 관광태도와의 관계를 분석하였다. 그 결과 환경에 대한 인식과 관광태도와의 관계에서는 환경에 대한 인식의 인간중심과 자연중심 요인은 관광태도의 참여 실천과 불편감수 요인에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 관광객 만족과 관광태도와의 관계에서는 관광객 만족은 관광태도의 참여 실천과 불편감수에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

양승필 & 광영대(2010)는 생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 연구에서는 관광태도를 측정하기 위하여 행동적, 인지적, 감정적 태도 세 가지 요인으로 추출하여 연구를 진행하였고, 관광객의 지각된 가치, 만족도가 가지는 영향관계에 대하여 연구결과, 관광태도의 모든 요인들이 지각가치 요인과 만족도 요인에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다.

여영숙(2016)은 관광박람회 서비스 품질과 관광태도에 있어 관광이미지의 매개효과 분석에서 박람회 서비스품질과 관광태도와의 관계와 관광이미지와 관광태도와의 관계를 분석하였다. 그 결과 박람회 서비스품질과 관광태도와의 관계에서는 서비스품질의 행사프로그램, 청결성, 인적서비스, 편의성 요인이 관광태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 관광이미지와 관광태도와의 관계에서는 관광이미지가 관광태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

정윤희 & 오치옥(2017)은 관광지 선택속성, 지각된 가치, 관광태도와의 관계에서 선택속성과 관광태도와의 영향관계와 관광태도와 선호도와의 영향관계를 규명하였다. 그 결과 관광지 선택속성과 관광태도와의 관계에서는 관광지 선택속성 요인의 매력성, 독특성, 편리성 요인이 관광태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 관광태도와 선호도와의 관계

에서는 관광태도가 선호도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

윤자연 등(2015)는 문화유산관광지 수원화성 관광객을 연구대상으로 사후태도를 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도로 나누어서 관광만족도가 사후태도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 관광만족도가 사후태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

이서요 & 이태희(2018)는 에버랜드 관광객을 연구대상으로 사후태도를 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도를 도출하여 관광만족도와의 관계를 연구하였다. 연구결과 관광만족도는 감정적 태도와 행동적 태도에 정(+)의 영향을 미치는 반면에 관광만족도는 인지적 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

강병찬(2012)은 명품관광에 대한 지각된 감정적 가치와 획득적 가치가 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 광민석 & 조광민(2011)의 골프장에 대한 연구에서 금전적 가치, 고객 욕구충족, 추가적 혜택, 서비스에 대한 정확한 인지, 적절한 가격, 결정에 대한 확신으로 측정된 브랜드 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 변경원(2015)은 야간 스키리조트 이용객의 지각된 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

따라서, 선행연구를 통해 본 연구는 제주와 하이난 해양관광객 관광 후 해양 관광활동 선호도, 해양 어메니티 인식 및 지각된 가치와 태도 간의 관계를 연구하였다.

제 3 장 연구 설계

제1절 연구대상지

1. 제주도

〈표 3-1〉 제주도의 관광개발 연혁

구분	제주특별자치도
명칭	제주특별자치도(濟州特別自治道)
위치	한국 본토 최남단에 위치
기후	온대기후~아열대기후
면적	약 1,850.2km ² (본섬: 1833.2km ²)
인구	67.6만 여명(2021)
언어	제주어, 표준한국어
행정구역	제주시(4읍, 3면, 19동), 서귀포시(3읍, 2면, 12동)
태동단계	-1963년 제주도 자유지역설정 구상, -1964년 제주도 건설종합개발계획, -1966년 제주도 특정지역 지정 -1971년 제1차 국토종합개발계획 및 제주도종합개발 10개년계획이 수립 -1973년 제주도특정지역 관광종합개발계획(1973~1981) 수립 -1985년 특정지역 제주도종합개발계획 확정
시작단계	-1985년 제주도종합개발계획(1985~1991) 수립 -1994년 제주도종합개발계획 수립 -1997년에는 제주도종합개발계획 보완계획에 의거하여 지역균형개발 차원에서 서부지역에 10개 관광지구를 추가로 지정함
발전단계	-2000년 제주도 국제자유도시 개발 타당성 및 기본계획 수립 -2003년 국제자유도시 종합계획이 확정되면서 23개 관광단지외 관광지구에 대한 보완·정비를 위한 관광진흥계획제도 도입을 제안함
국제관광심 건설	-2008년 11월 제주국제자유도시종합계획심의회에서 3개 관광단지 20대 관광지구 지정에 대한 해제 의결 -2011년 12월 제2차 국제자유도시종합계획 수립 -대중국 공략을 기초전략으로 하였으며, 국제적 경제가치의 극대화, 관광·휴양 경쟁력 강화, 지역사회 개방성 제고 등 1+3전략과 제주의 성장기반 강화 등 다양한 영역에 폭넓은 효과를 낼 것으로 예상되는 12대 전략사업을 추진함 -2016년 2월 제주 미래비전 수립 -2017년 제2차 제주국제자유도시 종합계획 수정계획
발전계획	-2025년 제주특별자치도 도시기본계획 -천혜의 청정 자연·휴양관광 활용 및 새로운 관광산업을 육성함 -문화·예술·환경 특화를 통해 환경 및 지역경제가 공생하는 체류·휴양관광의 중심지를 육성함 -세부전략으로는 지속가능한 관광개발 체계 확립, 고부가가치 융·복합 관광산업 육성, 제주 문화예술 세계화 등을 추진함

자료: 제주관광학회, 제3차 제주특별자치도 관광진흥계획수립 용역보고서(2019~2023).

2007년부터 2012년까지 5년 동안 제주도는 제주의 해안지역을 따라 골목길, 산길, 들길, 해안 길, 오름 등을 연결하여 20개 올레길 코스가 개발되었다. 계획적인 코스 개발과 홍보를 통해서 도보 여행지로 성공한 제주 올레길은 제주도의 관광사업에 크게 이바지했을 뿐만 아니라, 전국적으로 도보여행 열풍을 가져왔다. 올레길의 성공 이후 전국에서 도보여행 코스들이 생겨나고 있다(두산백과).

〈그림 3-1〉 제주올레길 코스



출처: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1349574&cid=40942&categoryId=39632>

〈그림 3-2〉 제주 핫플레이스 분포



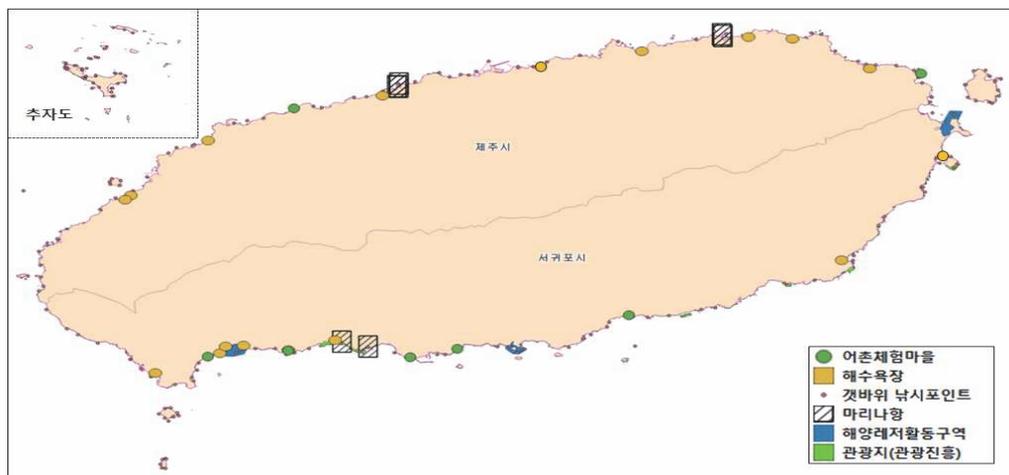
출처: 제주도민일보(<https://www.jejudomin.co.kr>)

2020년 5월 21일 제주특별자치도와 제주관광공사는 '제주방문관광객 이동패턴 빅데이터 분석' 결과에 따라 8개의 클러스터(인기 장소)는 제주공항 인근(제주시 동 지역), 협재-금릉

해변(한림읍), 성산일출봉과 섭지코지(성산읍) 인근, 함덕해변(조천읍) 인근, 곽지-한담해변(애월읍), 표선해변(표선면) 인근, 중문관광단지(서귀포시 중문동), 서귀포 구시가지(서귀포시 동 지역)으로 나타났다(박상원, 2020).

해양수산부는 제주특별자치도와 함께 2020년 6월 '제주 해양공간 관리계획 수립을 위한 공청회'를 개최한다. 해양공간의 지속 가능하고 합리적인 보전 및 이용·개발을 위한 해양공간 관리 여건 및 정책 방향, 해양 용도구역(안) 및 관리 방안 등을 담고 있다. 제주도 연안 어촌 체험마을은 유어장·바다낚시·스쿠버다이빙 체험 등 다양한 프로그램으로 운영 중이며, 2018년도 기준 체험객수가 높은 곳은 서귀포시 법환(45,428명), 제주시 하도(15,785명), 구업(13,925명), 강정(13,884명) 순이다.

〈그림 3-3〉 제주도 해양용도구역



출처: 해양수산부. (2020). 제주 해양공간관리계획(안).

〈표 3-2〉 제주 연안 어촌체험마을 현황

구분	마을명	체험종류
서귀포시	위미1리	지귀도 유어장체험, 바닷잡이체험, 담수욕체험
	하예	바다낚시, 보말줍기 등 바닷잡이 체험, 오름트레킹
	강정	바다낚시체험, 스쿠버다이빙 체험
	사계	해녀체험, 스쿠버다이빙체험, 유람선 및 잠수함 체험
	법환	해녀체험
제주시	하도	원담체험, 불턱체험, 바닷잡이체험, 해녀체험, 스노클링
	구업	바다낚시체험, 바닷잡이체험, 돌연전체험, 생태탐방체험

출처: 해양수산부. (2018). 어촌체험마을 현황.

〈표 3-3〉 제주 연안 해안누리길 현황

구분	명칭	위치	총연장(km)	소요시간(분)
제주시	추자도 해안일주길	추자면 대서리 4-21 (시, 종점 동일)	15.0	420
	엄장해암길	애월읍 구엄리 ~ 애월읍 고내리 1111-4	4.8	90
	우도해안도로	우도면 우도해안길 353 (시, 종점)	17.0	300
	담머르해안길	조천읍 신촌리 일원	1.8	30
	함덕북촌마을길	조천읍 함덕리 3113-5 ~ 북촌리 1363-2	5.5	120
	삼양역사올레길	제주시 삼양1동 1660-5 ~ 삼양3동 2619	9.6	240
서귀포시	노을해안로	대정읍 일과리 ~ 신도1리 일원	10.6	240
	제주올레 8코스	서귀포시 월평동 755 ~ 안덕면 창천리 914-5	19.7	360
	환해장성로	성산읍 고성리 186-2 ~ 신산리 1166-1	10.3	240

출처: 해양수산부, 연안포털 홈페이지: <https://coast.mof.go.kr/main.do>

해양수산부(2021)는 제주특별자치도 해양공간관리계획에서 수요분석 결과 항만·어항개발, 에너지개발(풍력·파력), 마리나, 해양관광개발 등 다양한 개발수요와 국립공원 지정 추진 등 보전 수요가 파악되었다. 구체적인 내용은 다음 〈그림 3-4〉과 같다.

〈그림 3-4〉 제주 해양공간 이용·개발 및 보전 수요



출처: 해양수산부. (2021). 제주특별자치도 해양공간관리계획. 95.

2. 하이난

〈표 3-4〉 하이난의 관광개발 연혁

구분	하이난성
명칭	하이난성(海南省)/충(瓊)
위치	중국 대륙 최남단에 위치
기후	북부는 아열대, 남부는 열대기후
면적	약 35,400km ² (본섬:33,900km ²)
인구	1010만 명(2020)
언어	표준중국어, 민난화(閩南話), 하이난화(海南話) 등이 통용
행정구역	성도(省會) : 하이커우(海口) 구성: 지급시 3개, 현급시 6개, 현 4개, 자치현 6개 주요도시: 하이커우(海口), 산야(三亞)
태동단계	-1957년 해남화교여행사 성립 -1974년 해남중국여행사 성립 -1981년 하이커우 및 썬야 겨울 수영 휴양지 건설 -1983년 3월, [하이난섬 개발건설문제토론] 세미나 개최 -1986년 1월, 하이난 섬은 중점 관광 지역으로 제 7차 5년 계획 수립
시작단계	-1988년 4월, 하이난성 및 하이난 경제특구 설립 -1988년 5월, 하이난성 관광발전 전략급 관광구역 기획 수립 -1993년, 하이난성관광발전기획요강 수립 -1996년, 신흥공업성과 중국열대농업기지 건설 -1997년, 관광산업을 하이난성의 중심산업으로 됨 -1998년, 하이난성 관광관리조례 재편, 하이난성 관광시장관리규정 제정 -2000년, [하이난성 관광발전 총체 기획] 수립
발전단계	-2001년, [하이난성 여유 조례] 제정 -2002년 4월, 관광 산업은 해남에서 가장 특색 있고 경쟁력을 갖춘 우위 산업 중의 하나가 되었음 -2003년, '건강의 섬' 및 '건강한 관광' 브랜드를 만들음 -2005년, [2005-2010년 하이난성 관광홍보마케팅 기획] 수립
국제관광섬 건설	-2007년 4월 23일, [해남 국제 관광섬 종합 실험구역 건설] 신청 -2007년 6월, 중국 국가발전위원회, 외교부, 공안부, 상무부, 해관본서, 국가여유국 연합 고찰 -2008년 9월, [해남 국제 관광섬 건설 고찰 보고서] 발표 -2009년 12월 31일, 국무원 [해남 국제 관광섬 건설 의견] 발표 -2016년 1월, 하이난성 전역관광 시범성 건설 -2017년 3월, [하이난 성 전역 관광 건설 발전 기획(2016-2020)] 수립
발전계획	-2020년 6월, [하이난 자유무역항 건설 총체방안(海南自由貿易港建設總體方案)] 발표, 2025년까지 초기는 무역 자유 편리화 및 투자 자유 편리화를 중점으로 하는 자유무역항 정책 제도 체계를 일차적으로 구축하고, 2035년까지는 중국 개방형 경제의 새로운 고지로 탈바꿈 하며 21세기 중엽인 2050년 즈음에는 비교적 강한 국제 영향력을 갖춘 높은 수준의 자유무역항을 전면 건설할 계획임

자료: 하이난성정부사이트: <https://www.hainan.gov.cn/>

〈그림 3-5〉 하이난섬 핫플레이스 분포



출처: <https://blog.daum.net/pontata/1838455>

중국 하이난성 통계국 자료에 따라 하이난 방문관광객은 주요 삼아시 아룽만, 대동해, 녹회 두 등 해변 관광단지로 집중하고 있다. 2017년 하이난성 정부의 업무보고(海南省政府工作報告)에서 섬 일주 관광도로(环島旅游公路)를 건설하고, 해안 관광자원, 산업자원의 충분한 결합을 촉진하며, 관광 소비 체계를 정비하고, 해안 국제 관광 소비 센터 형성을 가속화할 것을 제안하였다.

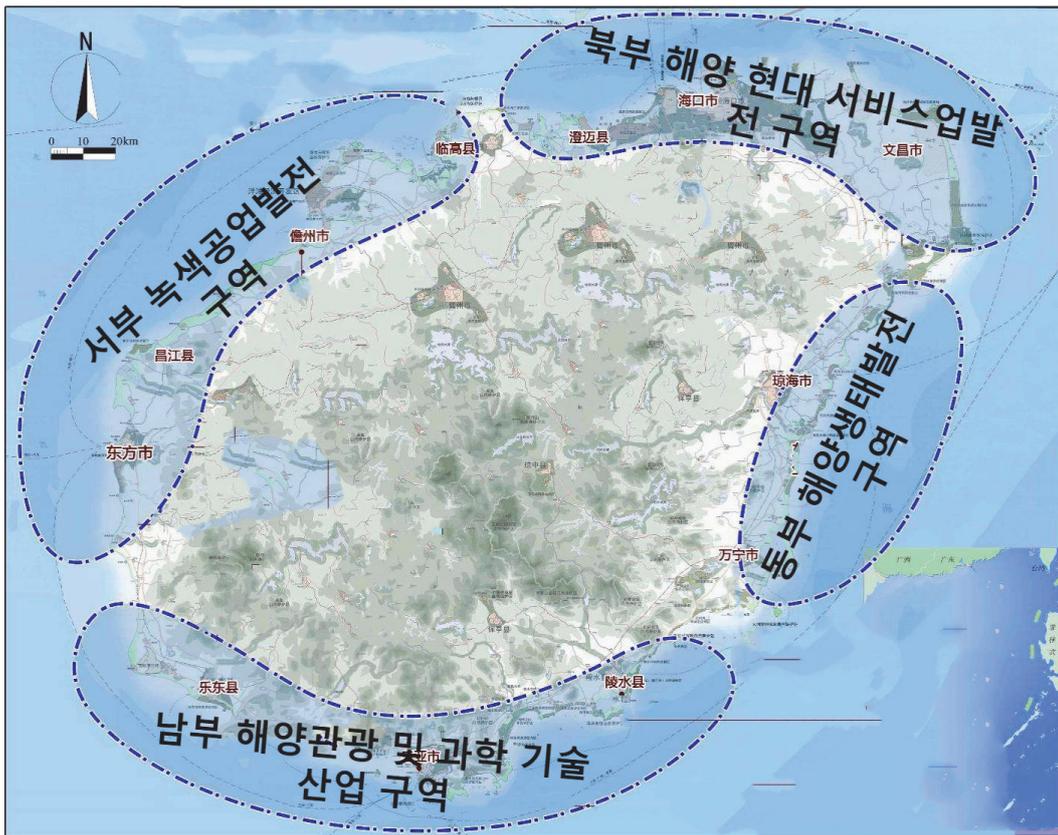
2020년 12월 31일 부터 하이난 일주서 관광도로(海南环島旅游公路)건설을 시작했다. 하이난 일주서 관광도로의 주요 노선은 약 1,000km로, 해구(海口)·윈창(文昌)·충하이(琼海)·완닝(万宁)·릉수이(陵水)·싼야(三亚)·러둥(乐东)·동팡(东方)·창장(昌江)·단저우(儋州)·링가오(临高)·징메이(澄邁) 등 연안 12개 시현(市縣)과 국가급 개발구 1곳, 관광도시 37곳, 관광지 50여 곳, 휴양지 등을 유기적으로 연계해 건설한 뒤 전 지역 관광 시범성(示范省) 건설을 추진한다. 프로젝트 투자 추계는 약 163.5억 위안으로, 건설 자금은 '자체 조달+정부 지원+사회자본+시장 용자' 방식으로 해결되며, 주요 건설 내용은 노면, 교량, 교차노선, 교통공사 및 연선 시설, 환경 보호와 경관 설계, 관광 서비스 부대시설 등이다. 하이난 일주서 관광도로 사업에는 다원 경관로(多元景觀路), 전역 관광로(全域旅游路), 과학기술지혜로(科學智慧路)로 조성된다. 다원 경관로는 도로 전 노선의 5분의 1 구간에서 바다 경관을 볼 수 있으며 절벽, 해변, 습지, 모래언덕, 초원, 논밭, 숲 등 다양한 경관을 갖추고 있다.

전역 관광도로는 섬 일주도로, 해구 종합서비스센터, 썬야 종합서비스센터, 북부 레저관광단지, 동부 헬스케어관광단지, 남부 낭만리조트단지, 서부 휴먼탐비관광단지, 역참, 캠프, 아름다운 시골마을 등을 연계해 조성된다.

과학 기술 지혜로는 5G 기술, GPS 위치 확인 시스템(GPS), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 과학기술 수단을 통해 자율주행, 무극충전, 지능관리, 실시간 모니터링 등 시범사업을 벌여 현대화된 스마트도로를 만든다(바이두백과).

하이난 해양 경제발전 제14차 5년 계획(2021-2025)은 북부 해구시 및 문창시 중심으로 해양 현대서비스업발전구역, 서부 녹색공업발전 구역, 동부 해양 생태발전 구역, 남부 썬야(三亚)시 중심으로 해양관광 및 과학 기술 산업 구역으로 계획하고 있다.

〈그림 3-6〉 하이난 해양관광 및 과학기술구역 분포



출처: 하이난성정부사이트: <https://www.hainan.gov.cn/>

3. 제주와 하이난의 공통점

한국 제1의 관광지인 제주도와 중국 제1의 해양관광지인 하이난 섬의 공통점과 역사와 유배 문화, 따뜻한 기후와 다양한 생태계를 바탕으로 세계인들이 찾는 관광휴양지로 떠오르고 있다. 지난 20여 년 동안 꾸준히 교류를 해 왔으며, 서로의 공통점과 오랜 협력과 바탕으로 경제·환경·기술·교육 분야로 확대해 나갈 계획이 진행되고 있다. 최근 제주도의 국제자유도시 개발 및 하이난의 국제관광섬 건설에 따라 둘이 교류가 밀접하다. 한국을 포함한 중국, 일본 등 동북아시아 지역 해양 산업 규모는 2020년까지 전 세계의 20% 이상을 차지할 것으로 전망된다. 이런 상황 속에서 중국은 국가적으로 해양 종합개발을 모색하고 있다. 그리고 해양수산부는 제주특별자치도와 함께 2020년 6월 '제주 해양공간관리계획 수립을 위한 공청회'를 개최한다. 해양공간의 지속가능하고 합리적인 보전 및 이용·개발을 위한 해양공간관리 여건 및 정책방향, 해양용도구역(안) 및 관리방안 등을 담고 있다.

제주도와 하이난 방문객의 이동패턴 빅데이터 분석 결과에 따라 제주와 하이난 방문관광객은 주요 해변 관광단지로 집중하고 있다. 본 연구는 제주도와 하이난을 연구대상지로 선정하였으며, 둘의 방문관광객의 세분화 차이를 모색하고자 한다.

제2절 연구 모형 및 가설 설정

1. 연구 모형

본 연구의 모형은 설정하기 위하여 합리적 행동이론(TRA) 및 계획행동이론(TPB)을 고찰하여 수립되었다.

TRA 모델은 Ajzen & Fishbein(1975)에 의해 제안되었고, 합리적 행동이론(TRA)은 행위에 대한 태도, 주관적 규범이 행동의도에 영향을 미치고 이는 행동으로 이어진다는 논리를 가지고 있다.

Ajzen(1985)은 TRA의 설명 범위를 확장한다는 명확한 목표를 가지고 계획행동이론(TPB)을 제안했다. 사회심리학자들이 설명하고 이해하고자 하는 행동 중 적어도 일부는 완전한 자발적 통제 아래 있지 않다는 것을 인식한 Ajzen는 그가 인지 행동 통제라고 부르는 새로운 구조를 추가했다.

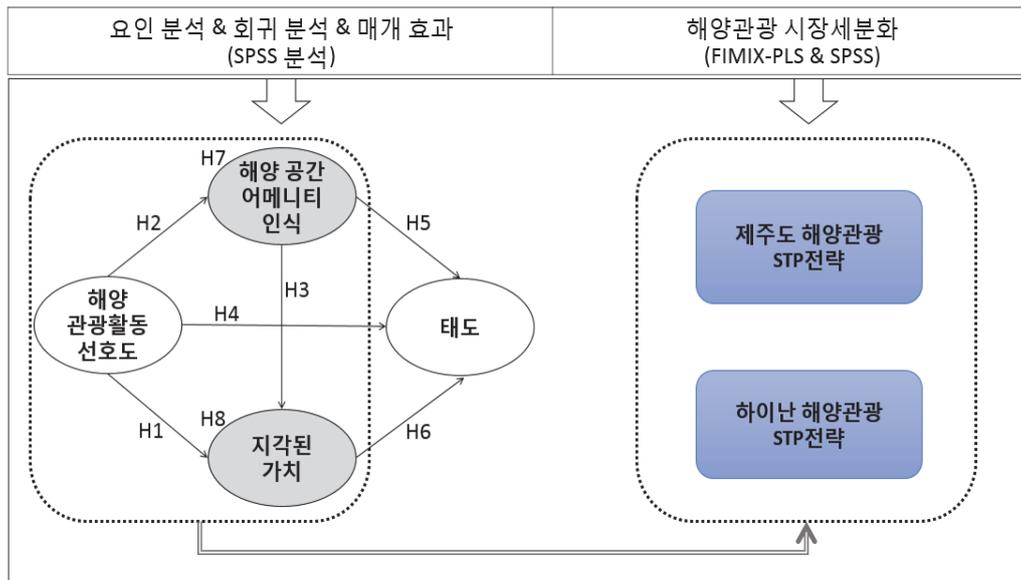
기존의 합리적 행위이론(TRA)은 개인이 자신의 행동을 통제할 수 있다는 전제 하에 제안된 것이지만, 현실적으로는 개인이 실제로 어떤 행동을 수행하기 위해서는 그러한 행동을 할 수 있는 상황(기회, 자원 등)하에 있어야 한다(이학식 & 김영, 2000)는 점에서 합리적 행위이론만으로는 설명하지 못하는 현상이 발생할 수 있다고 판단한 것이다. 이에 따라 계획행동이론(TPB)은 관광객의 행동의도 연구 중 광범위적 이용하고 있다.

윤설민(2011)은 계획행동이론을 토대로 사전지식과 지각된 위험을 추가하여 해외여행에 대한 구조적 관계를 살펴보고, 사전지식과 지각된 위험이 해외여행의 행동의도를 설명함에 있어서 해외여행에 대한 태도가 매개역할을 하는지를 추가적으로 검증해보고자 실시되었고, 조원섭(2014)은 커피전문점 고객 중심으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 사전지식 및 지각된 위험이 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다.

손정기 & 한상일(2016)은 음식관광객의 행동을 예측하기 위하여 계획행동이론(TPB)에 PA(즐거움, 각성) 감정척도를 적용하여 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 즐거움, 각성이 음식관광 행동의도에 미치는 영향이 검증되고 있다. 최원식 & 이수범(2012)은 친환경 레스토랑 소비자 대상으로 레스토랑의 서비스 스케이프와 고객의 지각된 가치, 태도 및 행동의도 간의 관계를 검증되었다.

선행연구 중 지각된 가치는 관광체험과 만족도 사이에서 매개역할(신창열 등, 2012; 이후 석, 2015)을 검증되었으며, An & Liang(2016)은 학생의 직업 인지와 직업 태도 간의 사이에서 정서적 어메니티의 부분 매개효과를 검증되었다. 계획행동이론(TPB) 및 선행연구를 통해 본 연구의 연구모형은 다음<그림>과 같이 설정하였다.

〈그림 3-7〉 연구모형



출처: 연구자 작성

해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 태도 간의 관계를 검증하기 위하여 본 연구의 연구 모형은 해양 관광활동 선호도의 레저스포츠형, 체험형, 자연경관 감상형, 인문경관 관람형, 쇼핑·맛집형 5가지 요인을 독립변수로, 해양 공간 어메니티 인식의 환경성, 안전성, 문화성, 편리성, 사회성, 쾌적성 6가지 요인을 매개변수로, 지각된 가치의 가격적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 획득 가치 4가지 요인을 매개변수로, 태도(만족도, 재방문의도, 추천의도)를 종속변수로 설정하였다. 제주도과 하이난 해양관광 시장세분화를 시행하기 위해 해양 관광활동 선호도 5개 요인을 독립변수로, 해양 공간 어메니티 인식 6개 요인을 매개변수로, 지각된 가치 4개 요인을 종속변수로 설정하고 FIMIX PLS Segmentation 분석을 시행하여 해양관광 세분화 따라, 해양 관광객 활동의 취향과 체험 방향을 제시하는 데 목적이 있다.

2. 가설 설정

H1) 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 간의 관계

최영덕 등(2014)은 농어촌 체험 요소의 오락적 체험은 정서적 가치와 경제적 가치에, 심미적 체험은 정서적 가치와 사회적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 정윤희 & 강신겸(2016)은 문화유산관광 체험프로그램의 심미적 요소는 인지적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 오락적 요소는 기능적 가치에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김경희 & 이선민(2015)은 생태관광객의 선호 프로그램 중 관찰·관람 체험 및 자연 휴양 체험이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김천서 & 이재우(2010)는 해양 레저스포츠 참가자의 엔터테인먼트 체험, 미적 체험, 현실 도피적 체험이 지각된 가치의 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사일(2017)은 관광 동기 중 지역 상품구매, 전통시장 분위기 체험, 교육이 지각된 가치 중 효용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최윤영 & 이수범(2018)은 와인 관광 체험활동 중 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험은 관광객의 지각된 가치(감정적 가치, 경제적 가치)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 통해 본 연구는 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 해양 관광활동 선호도는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1: 해양 관광활동 선호도는 지각된 가치 중 가격적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 해양 관광활동 선호도는 지각된 가치 중 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 해양 관광활동 선호도는 지각된 가치 중 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 해양 관광활동 선호도는 지각된 가치 중 획득 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2) 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식 간의 관계

관광활동 선호도와 어메니티 인식에 관한 선행연구는 아직 없지만, 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 해양 관광활동 선호도는 해양 공간 어메니티 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 해양 관광활동 선호도는 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-2: 해양 관광활동 선호도는 해양 공간 어메니티 인식 중 안전성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 해양 관광활동 선호도는 해양 공간 어메니티 인식 중 문화성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 해양 관광활동 선호도는 해양 공간 어메니티 인식 중 편리성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5: 해양 관광활동 선호도는 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-6: 해양 관광활동 선호도는 해양 공간 어메니티 인식 중 쾌적성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3) 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치 간의 관계

김철우 & 이재형(2004)는 목적지 속성 평가가 지각된 가치에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있으며, 윤정현 & 서봉한(2012)은 레저스포츠 관광의 안전/위생, 접근성, 관광/스포츠 시설, 비용성, 환경성, 유희성, 관광매력성이 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였다. 나현주 등(2012)은 수상 레저스포츠 선택속성 중 시설속성이 고객이 느끼는 서비스 가치에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였으며, 변경원(2015)은 야간 스키리조트의 편리성, 가격, 그리고 친숙성은 고객의 지각된 가치에 정¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

성보현 & 최영석(2016)은 생태체험 방문동기의 편리성, 관계성, 신기성 요인이 지각적 가치(기능적, 정서적, 유희적, 생태적)에 유의한 영향 관계가 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 또한, 이학인 & 정기환(2017)은 관광 산업에서 관광동기와 소비 가치(기능 가치, 감정 가치, 진귀 가치, 상황 가치)의 연구에서 동기와 가치 간 유의적인 영향 관계가 있음을 확인하였으며, 최지현 & 이대휘(2019)는 DMZ 관광 동기는 지각적 가치에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

김대석 & 서영욱(2020)은 패키지 관광 동기의 유희성, 편리성 요인이 지각된 가치(감정적 가치, 기능적 가치)에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 안주석 & 이승곤(2020)은 고궁 관광객 경험 품질의 유형성, 대응성, 해설성, 편의성, 교육성, 진정성 모두 지각된 가치에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 통해 본 연구는 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3: 해양 공간 어메니티 인식은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.**
- H3-1: 해양 공간 어메니티 인식은 지각된 가치 중 가격적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 해양 공간 어메니티 인식은 지각된 가치 중 정서적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3: 해양 공간 어메니티 인식은 지각된 가치 중 사회적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-4: 해양 공간 어메니티 인식은 지각된 가치 중 획득 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4) 해양 관광활동 선호도와 태도 간의 관계

최해용 등(2014)은 농촌체험 관광 프로그램 선호도 중 농사 체험, 교육 학습체험, 축제이벤트 체험이 재방문 의사에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이재섭 & 김경원(2009)은 교육관광상품 유형의 어학, 역사·문화, 견학·체험, 진로·인성계발 요인이 만족, 추천의도, 재구매의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김종훈 & 장병주(2016)는 청소년의 교육관광 선호는 교육관광 태도에 유의적인 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전인순(2014)은 관광지 선호도가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고 박영식(2017)은 소셜네트워크서비스(SNS)관광정보 특성에 따른 관광지 선호도가 관광만족도에 유의적인 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 선행연구를 통해 본 연구는 해양 관광활동 선호도와 태도 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 해양 관광활동 선호도는 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- H4-1: 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2: 해양 관광활동 선호도 중 체험형은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H4-3: 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H4-4: 해양 관광활동 선호도 중 인문경관 관람형은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H4-5: 해양 관광활동 선호도 중 쇼핑·맛집형은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5) 해양 공간 어메니티 인식과 태도 간의 관계

임윤정 등(2006)은 관광목적지의 시설요인을 강화함으로 경험적 태도와 개인적 태도를 제고시킬 수 있으며, 경관 및 환경요인을 강화함으로써 감성적 태도를 제고시킬 수 있다고 보고하였다. 변경원(2015)은 야간 스키리조트의 슬로프 및 친숙성은 고객의 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 김지선(2011)은 관광 체험 구조 분석에서 관광 동기 요인을 진정성, 신기성, 친숙성, 교육성, 향수성으로 도출하여 관광 만족도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

이청옥 & 최병규(2014)의 농산물 선택 동기가 소비자 태도에 미치는 연구에서 동기(편리성)가 소비자 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 김재호(2014)는 섬 방문객의 관광동기(신기성, 위락성, 관계성)가 태도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 김대석 & 서영욱(2020)은 패키지관광 동기의 화합, 유희성, 편리성 요인이 태도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 선행연구를 통해 본 연구는 해양 공간 어메

니티 인식과 태도 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5: 해양 공간 어메니티 인식은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.**
H5-1: 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
H5-2: 해양 공간 어메니티 인식 중 안전성은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
H5-3: 해양 공간 어메니티 인식 중 문화성은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
H5-4: 해양 공간 어메니티 인식 중 편리성은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
H5-5: 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
H5-6: 해양 공간 어메니티 인식 중 쾌적성은 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6) 지각된 가치와 태도 간의 관계

Kashyap & Bojanic(2000)은 비즈니스 여행객의 모두 지각된 가치는 관광태도의 유사변수인 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 김지훈(2018)은 다크투어리즘 스토리텔링요인이 지각된 가치와 관광태도 간의 관계 연구에서 지각된 가치는 관광태도에 정(+)¹의 영향을 미친다고 검증되었다.

강병찬(2012)은 명품관광에 대한 지각된 감정적 가치와 획득적 가치가 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다, 광민석 & 조광민(2011)의 골프장에 관한 연구에서 금전적 가치, 고객 욕구충족, 추가적 혜택, 서비스에 대한 정확한 인지, 적절한 가격, 결정에 대한 확신으로 측정된 브랜드 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 변경원(2015)은 야간 스키 리조트 이용객의 지각된 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

가정혜 등(2018)은 서울등축제 연구에서 참가자의 지각적 가치와 만족도를 분석하였는데, 지각적 가치(감정적, 기능적)는 만족도에 모두 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 류은주(2017)는 서비스스케이프 영향 연구에서 지각적 가치와 만족도를 검증하였는데 결과는 지각적 가치(감정적 가치, 기능적 가치)가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

김가령(2014)은 문화마을 관광 체험의 지각된 가치의 감성적 가치와 사회적 가치 모두 공정관광에 대한 태도와 공정관광 행동의도에 각각 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 안주석 & 이승곤(2020)은 고궁 관광의 지각된 가치가 관광태도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 통해 본 연구는 지각된 가치와 태도 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6: 지각된 가치는 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.**

- H6-1: 지각된 가치 중 가격적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6-2: 지각된 가치 중 정서적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6-3: 지각된 가치 중 사회적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6-4: 지각된 가치 중 획득 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7) 해양 공간 어메니티 인식은 해양 관광활동 선호도와 태도 간의 매개효과

해양 공간 어메니티 인식은 해양 관광활동 선호도와 태도 간의 매개효과에 대한 선행연구를 아직 없지만 본 연구는 해양 어메니티 인식 중 환경성, 안전성, 문화성, 편리성, 사회성, 쾌적성 6가지 요인의 매개효과에 대한 선행연구를 검토해서 다음과 정리되었다.

Dermody et al.(2015)는 친환경성이 물질주의, 환경적 우려, 사회적 소비 동기 및 소비 행동 사이에서 부분 또는 완전 매개효과가 검증되었고, 도은영 등(2020)은 친환경성이 패키지 광택과 제품의 고급스러운 지각 사이에서 매개효과가 검증되었다. Liu et al.(2016a)은 지각된 안전성이 위협 지각과 크루즈 여행 의도 사이의 관계를 매개 역할을 했으며, 이러한 매개 관계는 유효성 인지도 완화되었음을 보여주었고, Liu et al.(2016b)은 안전성이 관광 흥미와 관광 의도 사이에서 매개효과가 확인되었다. Tabrizian et al.(2018)은 안전성이 폐쇄성과 지각된 복원력 사이에서 매개하여 공원 환경에서 더 뚜렷한 영향이 확인되었고, Li et al.(2019)은 관광객의 안전한 인식과 목적지 이미지는 부정적인 여론과 충성도의 관계를 완전 매개효과가 검증되었다.

Li et al.(2013)은 문화성이 창업 활동과 창업 동기간의 매개 역할이 검증되었고, Li & Liu(2020)은 경험과 문화성이 만족도와 애착에서 매개효과가 확인되었다. Srivastava & Kaul(2014)은 편리성이 고객 경험에 정의 영향을 미치고 있으며, 고객 경험이 사회적 상호작용과 고객 만족도 사이에서 매개적 영향이 검증되었고, 김미숙 & 장희순(2021)은 인지된 유용성과 편리성이 보안성과 이용 의사의 영향 관계에서 매개효과가 검증되었다. 그리고 Kuo et al.(2012)은 서비스 편리성이 서비스의 질과 행동 의도 사이에서 조절 효과가 검증되었다. Gannon et al.(2021)은 사회 속성 중 지역 주민 인식이 지역사회 애착, 환경적 태도, 관광개발 지원의 경제적 이익 사이의 관계를 형성하는데 중요한 매개 역할을 한다는 것이 검증되었고, Li et al.(2021)은 사회속성 중 지역주민 안녕감과 장소 애착이 문화적 관여와 관광개발 태도 사이에서 매개효과가 검증되었다. Xiong et al.(2020)은 쾌적성이 관광지의 시각 인지, 청각 인지와 만족도 사이에서 매개효과가 확인되었고, Xia(2019)는 관광지 주민의 환경 행위가

환경 인식과 삶의 질 사이에서 부분 매개효과가 검증되었다. 선행연구를 통해 본 연구는 해양 공간 어메니티 인식이 해양 관광활동 선호도와 태도 간의 매개효과를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7: 해양 공간 어메니티 인식은 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H7-1: 해양 공간 어메니티 인식의 환경성은 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H7-2: 해양 공간 어메니티 인식의 안전성은 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H7-3: 해양 공간 어메니티 인식의 문화성은 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H7-4: 해양 공간 어메니티 인식의 편리성은 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H7-5: 해양 공간 어메니티 인식의 사회성은 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H7-6: 해양 공간 어메니티 인식의 쾌적성은 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.

H8) 지각된 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 간의 매개효과

신창열 등(2012)은 지각된 가치는 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 3가지로 구분하였으며, 지각된 가치는 축제주제 인식과 축제 만족도 사이에서 부분 매개효과를 확인되었다. 그리고 이후석(2015)은 지각된 가치는 농촌관광객의 체험요소와 만족도 사이에서 매개 역할을 한다는 것이 검증되었다.

김지훈(2018)은 지각된 가치가 다크투어리즘 스토리텔링의 감성, 용이성, 고유성, 묘사성, 교육성 모든 요인과 관광태도 사이에서 매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 양길승(2014)은 농촌관광객을 대상으로 농촌관광의 서비스 품질과 지각 가치 및 관광태도 간의 구조 관계를 파악하고, 지각된 가치의 간접효과를 측정하는 연구에서 지각된 가치를 단일차원으로 구성하여 매개역할을 검증되었다.

지각된 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 간의 매개효과에 관한 연구가 없지만, 지각된 가치의 매개 역할에 대한 선행연구를 통해 가설 8을 설정하였다.

- H8: 지각된 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H8-1: 지각된 가치의 가격적 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H8-2: 지각된 가치의 정서적 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H8-3: 지각된 가치의 사회적 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.
- H8-4: 지각된 가치의 획득 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 간을 매개할 것이다.

제 3 절 조사 설계 및 자료수집

1. 변수의 조작적 정의

1) 해양 관광활동 선호도(Preference of Marine Tourism Activity)

본 연구는 선행연구를 통해 해양은 해안과 연안 및 해상, 바다를 포괄하는 광범위한 개념으로 정의하였고 해양 관광은 해안선에 인접한 육지와 해양공간에서 모든 자연 자원, 인문 자원, 산업자원과 해양 레크레이션 행위를 하는 활동이라고 정의하였다. 해양 관광활동 선호도란 해양 관광객은 해양 레크레이션 행위를 하는 활동에 대한 선택할 때의 태도로 개인의 의도, 선호, 목표 등이 형성된다. 해양 관광활동 선호 유형은 해양관광자원 및 해양관광활동 유형에 따라 자연경관 감상형, 인문경관 관람형, 레저스포츠형, 체험형, 쇼핑·맛집형 5가지로 구성하였다. 구체적인 내용은 다음<표 3-5> 과 같다.

〈표 3-5〉 해양 관광활동 선호도 측정 항목

구분	내용	참고자료
자연경관 감상형	1) 해안 산 및 오름 감상 2) 일출 및 일몰 등 경관 감상 3) 해안도로 경관 감상 4) 하구 등 해안지형 감상	和達清夫(1987); 作田岩穂(1987); 이상춘 & 여호근(2001);
인문경관 관람형	1) 역사적 건축물 등 유적지 관람 2) 어촌 및 어항 관람 3) 수족관 등 테마관광지 관람	Orams(2002); 장병권(2002); 이상춘 등(2004);
레저스포츠형	1) 요트 및 유람선 등 승선체험 2) 서핑 등 수상 레포츠 체험 3) ATV 등 해변 레포츠 체험 4) 잠수 및 해저트레킹 체험	김성귀(2010); Li & Li(2008); 최도석 등(2011); Li et al.(2013);
체험형	1) 온천 및 스파 체험 2) 해수욕장 체험 3) 해변 축제 등 행사 활동 체험 4) 낚시 체험 5) 고품격 해양리조트 방문체험	새만금개발청(2016); 김예림 & 성종상(2016); 강희석 & 남태석(2017); Drius et al(2019); 문순덕 & 김석운(2021);
쇼핑·맛집형	1) 수산물 등 관광상품 쇼핑 2) 해변가 음식점 체험 3) 해변가 카페 체험	최광웅 (2021)

출처: 연구자 작성

2) 해양 공간 어메니티 인식(Marine Spatial Amenity Recognition)

해양 공간 어메니티는 아직 정확한 개념화가 이루어지지 못하고 있지만, 본 연구는 해안(위키 백과; MEA, 2005), 해안 및 해양 관광(Miller, 1987; Hall, 2001; 김진원 등, 2006; 신동주 & 신혜숙, 2005; 강희석 & 남태석, 2017), 어메니티(OECD, 2002; Clark, 2002; Nieole, 2010; Mulligan & Carruthers, 2011), 농촌 어메니티(허기술, 2001; Argent et al., 2007; Partridge, 2010; Abrams et al., 2012), 도시 어메니티(Gottlieb, 1994; Scott, 2010; Wang, 2013), 섬 관광어메니티(최용복, 2012; 김지인, 2015) 등의 개념을 살펴보고, 해양 공간 어메니티란 사람이 감각적이고 편안함, 쾌적함, 즐거움, 편리함, 만족을 느끼는 해안선에 인접한 육지와 해양 공간에서 모든 자연·인문·사회·경제적 환경, 시설 또는 서비스 등으로 정의하였다.

본 연구는 어메니티(Frampton, 2010; 김민수 & 전진호, 2016; Santi & Suib, 2017; Blignaut et al., 2016; Talib & Sunarti, 2020; Ivany et al., 2021)에 관한 구성요소 및 내용을 바탕으로, 해양 공간적 어메니티 평가요소(內田唯史 등, 1995; 김지인, 2011; Ma, 2012; Xu, 2012; Handaru et al., 2019; 안지윤 & 양위주, 2020; Li, 2021), 해양 관광지의 특성 등 관련 선행연구를 통해 해양 공간 어메니티 인식의 구성요소를 안전성, 쾌적성, 환경성, 편리성, 사회성 6가지로 구성하였다.

해양관광진흥기본계획(해양수산부, 2014), 해양레저관광 활성화 대책(관계부처, 2019), 해양공간기본계획(해양수산부, 2019) 및 제주특별자치도 해양공간관리계획(해양수산부, 2021) 중 해안누리길 및 해수욕장의 이용안전 관리 계획에 따라 해양 공간 어메니티 인식의 안전성은 ① 해안에 범죌 및 재해 등의 위험으로부터 안전한가?, ② 오락시설이나 해상 레저 스포츠(요트, 보트, 스킨 등)를 이용할 때 안전한가?, ③ 해수욕장에 충분한 구조시설이 있는가?, ④ 비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가?, ⑤ 해안도로 이동시 교통환경은 안전한가? 5개 항목을 구성하였고, 연안 생태 환경 및 해수욕장 환경 관리 계획에 따라 해양 공간 어메니티 인식의 쾌적성은 ① 공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가?, ② 해안 지역에 불쾌한 냄새(해초, 생선 썩은 냄새)는 없다고 생각하는가?, ③ 해안 숙박시설이 청결하고 위생적인가?, ④ 해안 관광지 내 관광객은 혼잡하지 않다고 느끼는가?, ⑤ 해수욕장 이용 시 해충(모기, 진드기, 해파리 등)에 대한 걱정은 없는가? 5개 항목을 구성하였으며, 환경성은 ① 해안 자연환경은 잘 보전되어 있는가?, ② 해변 건축물 등 시설물은 친환경적으

로 구성되어 있는가?, ③ 해안 관광지에 환경적 불량요소(폐수, 자연잔해, 쓰레기 등)는 없는가?, ④ 해수욕장 내 해안 지형은 훼손되지 않고 잘 보존되어 있는가? 4개 항목으로 구성하였다.

연안관광지 및 해수욕장의 인프라 시설 법정 관리계획에 따라 해양 공간 어메니티 인식의 편리성은 ① 해수욕장에 편의시설(공공화장실, 샤워실, 휴게시설 등)은 충분한가?, ② 해안 관광지 주변 음식시설(식당, 카페, 편의점 등)은 충분한가?, ③ 해안관광지에 관광안내시설(안내표시, 지도 등)은 충분한가?, ④ 해안관광지 주변 버스, 택시 등 공공교통은 잘 이용할 수 있는가?, ⑤ 해안관광지에서 와이파이를 편리하게 이용할 수 있는가? 5개 항목을 구성하였으며, 해안 어촌마을 체험서비스 및 연안 유·무형문화재 체험프로그램 관리계획에 따라 해양 공간 어메니티 인식의 사회성은 ① 지역 주민들은 친절하고 반갑게 관광객을 맞이한다고 느끼는가?, ② 지역 주민들은 해안의 역사나 문화에 대해 잘 알고 있다고 생각하는가?, ③ 현지 지자체 등 관리기관은 해안 또는 해양관광을 적극적으로 지원하고 있는가? 3개 항목을 추출하였으며, 문화성은 ① 해양문화를 직접 경험할 수 있는가?, ② 지역전통건축물 및 역사유적지 등을 직접 경험할 수 있는가?, ③ 해변 문화축제 등 행사활동을 직접 경험할 수 있는가?, ④ 해상 레저스포츠 활동을 직접 경험할 수 있는가? 4개 항목을 추출하였다.

해양 공간 어메니티 인식의 구체적인 구성요소는 다음<표 3-6>과 같다.

〈표 3-6〉 해양 공간 어메니티 인식의 구성요소

평가요소	내용	관련선행연구
안전성 Safety	1) 해안에 범죄 및 재해 등의 위험으로부터 안전한가? 2) 오락시설이나 해상 레저스포츠(요트, 보트, 수상 스키 등)를 이용할 때 안전한가? 3) 해수욕장에 충분한 구조시설이 있는가? 4) 비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가? 5) 해안도로 이동시 교통환경은 안전한가?	Ullah et al.(2010), Mahony et al.(2012), Ma(2012), 임근욱 등(2015), 강희석(2017), Cheng(2017), 해양수산부(2014, 2019, 2021), 안지윤 등(2020)
쾌적성 Comfort	1) 공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가? 2) 해안 지역에 불쾌한 냄새(해초, 생선 썩은 냄새)는 없다고 생각하는가? 3) 해안 숙박시설이 청결하고 위생적인가? 4) 해안 관광지 내 관광객은 혼잡하지 않다고 느끼는가? 5) 해수욕장 이용 시 해충(모기, 진드기, 해파리 등)에 대한 걱정은 없는가?	Leatherman(1997), Xu(2012), Ma(2012), 권대곤 등(2016), Anfuso et al.(2017), Drius et al.(2019), 해양수산부(2014, 2019, 2021), 이정아 등(2021)
환경성 Environmental	1) 해안 자연환경은 잘 보전되어 있는가? 2) 해변 건축물 등 시설물은 친환경적으로 구성되어 있는가? 3) 해안 관광지에 환경적 불량요소(폐수, 자연잔해, 쓰레기 등)는 없는가? 4) 해수욕장 내 해안 지형은 훼손되지 않고 잘 보존되어 있는가?	Harriott(2002), 上野拓郎 等, (2016), Liu et al.(2017), Anfuso et al.(2017), Drius et al. al.(2019), Merli et al.(2019), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)

편리성 Convenience	1) 해수욕장에 편의시설(공공화장실, 샤워실, 휴게시설 등)은 충분한가? 2) 해안관광지 주변 음식시설(식당, 카페, 편의점 등)은 충분한가? 3) 해안관광지에 관광안내시설(안내표시, 지도 등)은 충분한가? 4) 해안관광지 주변 버스, 택시 등 공공교통은 잘 이용할 수 있는가? 5) 해안관광지에서 와이파이를 편리하게 이용할 수 있는가?	Ullah et al.(2010), Mahony et al.(2012), 김진훈 등(2014), 소국섭(2015), Anfuso et al.(2017), Handaru et al.(2019) 해양수산부(2014, 2019, 2021)
사회성 Sociality	1) 지역 주민들은 친절하고 반갑게 관광객을 맞이한다고 느끼는가? 2) 지역 주민들은 해안의 역사나 문화에 대해 잘 알고 있다고 생각하는가? 3) 현지 지자체 등 관리기관은 해안 또는 해양관광을 적극적으로 지원하고 있는가?	小寺倫明(2011), 감지인(2015), 임근욱 등(2015), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)
문화성 Cultural	1) 해양문화를 직접 경험할 수 있는가? 2) 지역전통건축물 및 역사유적지 등을 직접 경험할 수 있는가? 3) 해변 문화축제 등 행사활동을 직접 경험할 수 있는가? 4) 해상 레저스포츠 활동을 직접 경험할 수 있는가?	Ullah et al.(2010), 小寺倫明(2011), Mahony et al.(2012), 김진훈 등(2014), 김현철(2020), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)

출처: 연구자 작성

3) 지각된 가치(Perceived Value)

본 연구는 선행연구를 통해 해양 관광의 지각된 가치는 관광객이 해안 및 해양 관광 지역 자연·인문·사회자원 관람 시 또는 관람 후 서비스효용에 대한 전반적 주관평가로 정의하였고 가격적 가치(price value), 정서적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 획득가치(acquisition value) 4가지 차원으로 구성하였다. 구체적인 내용은 다음<표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 지각된 가치(Perceived Value) 측정 항목

평가요소	내용	관련선행연구
가격적 가치 Price value	1) 지불한 비용 대비 충분한 가치가 있다. 2) 다른 관광지와 비교하여 해안관광은 가격에 상응하는 가치를 제공하였다. 3) 적절한 가격에 좋은 서비스를 제공하였다. 4) 적절한 비용을 지불할 의사가 있다. 5) 지불한 돈에 비해 가치가 있다. 6) 시간과 노력에 비해 가치가 있다.	전형규 등(2010), 이태희 등(2011), 최승순(2012), 김창규(2015), 주현식(2017)
정서적 가치 Emotional value	1) 해안관광은 내게 색다른 즐거움을 제공하였다. 2) 해안관광은 나에게 새로운 경험을 제공하였다. 3) 해안관광은 정서적 안정감을 주었다. 4) 해안관광은 나에게 만족감을 주었다. 5) 해안관광은 스트레스 해소에 도움을 주었다. 6) 해안관광은 일상 탈출 기회를 주었다.	이태희 등(2011), 주현식(2017), 이일주 등(2020), 오은비 등(2019)

사회적 가치 Social value	1) 해안관광은 새로운 사람들을 만나는 계기를 제공해 주었다. 2) 해안관광은 사회생활에서 나를 돋보이게 하였다. 3) 해안관광이 사회적 관계에서 우월감을 주었다. 4) 해안관광은 나에게 자부심을 느끼게 해주었다.	최별길(2012), 김창규(2016) 곽초&원철식(2021)
획득가치 Earned value	1) 해안관광은 전체적으로 관광품질이 좋았다. 2) 해안관광지의 코스는 지루하지 않게 잘 구성 되었다. 3) 해안관광지를 통하여 기대했던 관광목적을 달성하였다. 4) 관광지를 통하여 수준 높은 서비스를 경험할 수 있었다.	강병찬(2012), 주현식(2017), 최효(2019), 유춘운(2020)

출처: 연구자 작성

4) 태도(Attitude)

본 연구는 선행연구를 통해 태도란 관광객의 해양 공간 관광 후 '자신의 인지·감정·행동적 측면에서 관광목적지에 대하여 감지하고 반응할 준비가 되어있는 내적 상태'로 정의하였고, 제주도와 하이난 해양관광객의 전반적 만족도, 재방문 의사, 추천 의도를 태도의 평가 요소로 포함하여 연구를 진행하였다.

2. 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 2022년 2월 1일부터 7일까지 전화 상담과 SNS 이용으로 예비조사를 실시하였고 예비조사의 분석결과 및 응답자 의견에 따라 최종 설문지는 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 인구통계적 문항 4가지 부분으로 구성하였다. 본 연구에서 활용한 측정 도구를 구성하는 세부 내용은 다음<표 3-8>과 같다.

〈표 3-8〉 설문지 구성

변수	측정내용		척도	선행연구
해양 관광활동 선호도 (18)	자연경관 감상형 (3)	① 일출 및 일몰 등 경관 감상 ② 해안도로 경관 감상 ③ 하구 등 해안지형 감상	리커 트 5점 척도	和達清夫(1987); 作田岩穂(1987); 이상춘 & 여호근(2001); Orams(2002); 장병권(2002); 이상춘 등(2004); 김성귀(2010); Li & Li(2008); 최도석 등(2011); Li et al.(2013); 새만금개발청(2016); 김예림 & 성종상(2016); 강희석 & 남태석(2017); Drius et al(2019); 문순덕 & 김석윤(2021); 최광웅 (2021)
	인문경관 관람형 (3)	① 역사적 건축물 등 유적지 관람 ② 어촌 및 어항 관람 ③ 수족관 등 테마관광지 관람		
	레저스포츠형 (4)	① 요트 및 유람선 등 승체험 ② 서핑 등 수상 레포츠 체험 ③ ATV 등 해변 레포츠 체험 ④ 잠수 및 해저트레킹 체험		
	체험형 (5)	① 온천 및 스파 체험 ② 해수욕장 체험 ③ 해변 축제 등 행사 활동 체험 ④ 낚시 체험 ⑤ 고품격 해양리조트 방문체험		
	쇼핑 맛집형 (3)	① 수산물 등 관광상품 쇼핑 ② 해변가 음식점 체험 ③ 해변가 카페 체험		

변수	측정내용	척도	선행연구
해양 공간 어메니티 인식 (25)	안전성 (5)	리커 트 5점 척도	Ullah et al.(2010), Mahony et al.(2012), Ma(2012), 임근욱 등(2015), 강희석(2017), Cheng(2017), 해양수산부(2014, 2019, 2021), 안지윤 등(2020)
	쾌적성 (4)		Leatherman(1997), Davies et al.(2000), Xu(2012), Ma(2012), 권대곤 등(2016), Anfuso et al.(2017), Drius et al.(2019), 해양수산부(2014, 2019, 2021), 이정아 등(2021)
	환경성 (4)		Harriott(2002), 上原拓郎等, (2016), Liu et al.(2017), Anfuso et al.(2017), Drius et al.(2019), Merli et al.(2019), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)
	편리성 (5)		Ullah et al.(2010), Mahony et al.(2012), 김진훈 등(2014), 소국섭(2015), Anfuso et al.(2017), Handaru et al.(2019) 해양수산부(2014, 2019, 2021)
	사회성 (3)		小寺倫明(2011), 김지인(2015), 임근욱 등(2015), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)
	문화성 (4)		Ullah et al.(2010), 小寺倫明(2011), Mahony et al.(2012), 김진훈 등(2014), 김현철(2020), Li(2021), 해양수산부(2014, 2019, 2021)

변수	측정내용	척도	선행연구
지각된 가치 (20)	가격적 가치 (6)	리커트 5점 척도	전형규 등(2010), 이태희 등(2011), 최승순(2012), 김창규(2015), 주현식(2017)
	정서적 가치 (6)		이태희 등(2011), 주현식(2017), 이일주 등(2020), 오은비 등(2019)
	사회적 가치 (4)		최별길(2012), 김창규(2016) 괄초&원철식(2021)
	획득가치 (4)		강병찬(2012), 주현식(2017), 최효(2019), 유춘운(2020)
태도(3)	전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도	리커트 5점 척도	
인구통계 특성(8)	성별, 연령, 교육수준, 직업, 월 소득, 방문행태, 동반수, 거주지		명목척도

출처: 연구자 작성

본 연구의 대상인 제주도 방문 한국인 관광객과 하이난 방문 중국 내륙관광객을 대상으로 해양 관광활동 선호도 18문항, 해양 공간 어메니티 인식은 25문항과 지각된 가치는 20문항, 만족도 1문항, 재방문의도 1문항, 추천 의사 1문항 일반 인구통계학은 8문항으로 총 74문항으로 설문하였다. 설문조사는 2022년 2월 24일 부터 3월 10일까지 약 14일 동안 시행하였다. 제주도 방문 한국인 관광객 대상으로 SNS 조사와 온라인 설문조사를 동시에 한 설문 결

과 총 유효표본 545부의 설문지를 회수하였다. 하이난 방문 중국 내륙관광객 대상으로 중국 현지 여행사를 통해 설문조사를 시행하였고, 회수된 554개 표본 중 데이터 클리닝과 코딩을 거쳐 최종 통계분석에 사용된 유효표본 수는 528부로 확정하였다.

표본 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 수행하였으며 요인에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 위하여 신뢰성과 타당성 측정을 수행하였다. 그리고 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 간의 관계를 다중회귀 분석을 시행하였고 해양 공간 어메니티 인식이 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 추천한 절차를 따라, 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 수행하였다. 모집된 자료의 통계분석은 사회과학 분야에서 통용되는 통계프로그램인 “SPSS 25.0 Version”과 최근 구조방정식 분석을 위해서 사용 빈도가 증가하고 있는 “Smart PLS 3.2.9” 통계프로그램을 사용하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

본 연구는 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 사회과학 통계 패키지(SPSS 25.0)를 활용하여, 빈도 분석하였다. 해양 관광활동 선호도 요인, 해양 공간 어메니티 인식 요인과 지각된 가치 요인에 대한 신뢰도 및 타당성 검증을 위해 요인분석을 시행하였다.

본 연구에서는 제주 방문 한국인 관광객과 중국 하이난 방문 내륙 관광객의 해양 공간 어메니티 인식, 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치에 대해 인식을 알아보기 위하여 수집된 1,099개 표본 중 유효 표본 1,073개를 활용하여 실증분석을 시행하였으며, 응답자의 일반적 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4-1>과 같다. 조사 대상자들의 성별 분포는 남성이 568명(52.9%), 여성이 505명(47.1%)으로 분석되었고, 연령별 분포는 30대가 270명(25.2%)으로 가장 높았으며, 20대 237명(22.1%), 40대 210명(19.6%), 50대 201명(18.7%), 60세 이상 90명(8.4%), 20세 미만 65명(6.1%) 순으로 나타났다. 교육 수준은 4년제 대학 재학 또는 졸업자가 549명(51.2%), 전문대 재학 또는 졸업 294명(27.4%), 고등학교 졸업 및 이하가 163명(15.2%), 대학원 재학 또는 졸업자가 67명(6.2%)의 순으로 나타났다. 직업별 분포도를 보면, 가장 많은 응답자가 사무직 종사자 275명(25.6%), 기술직 종사자 192명(17.9%), 전문직 종사자 132명(12.3%), 학생 118명(11.0%)이고, 전업주부 100명(9.3%), 판매·서비스직 종사자 98명(9.1%), 자영업자 71명(6.6%), 기타 직업 70명(6.5%), 농업·어업·임업 종사자 17명(1.6%) 순으로 다양하게 분포되어 있다.

동행인은 가족 476명(44.4%)으로 가장 많았으며, 혼자 292명(27.2%), 친구 245명(22.8%), 직장동료 42명(3.9%), 단체모임 18명(1.7%) 순으로 구성되어 있고, 동행인 수는 2~3명 402명(37.5%), 4~5명 295명(27.5%), 혼자 288명(26.8%), 10명 이상 27명(2.5%) 순으로 구성되어 있다.

〈표 4-1〉 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	568	52.9
	여성	505	47.1
연령	20세 미만	65	6.1
	20~29세	237	22.1
	30~39세	270	25.2
	40~49세	210	19.6
	50~59세	201	18.7
	60세 이상	90	8.4
직업	사무직	275	25.6
	전문직	132	12.3
	기술직	192	17.9
	판매·서비스직	98	9.1
	자영업	71	6.6
	전업주부	100	9.3
	학생	118	11.0
	농·어·임업 종사	17	1.6
기타	70	6.5	
학력	고졸 및 이하	163	15.2
	전문대학 재학/졸업	294	27.4
	대학교 재학/졸업	549	51.2
	대학원 재학/졸업	67	6.2
동행인	혼자	292	27.2
	친구	245	22.8
	가족	476	44.4
	직장동료	42	3.9
	단체	18	1.7
동행인 수	혼자	288	26.8
	2~3명	402	37.5
	4~5명	295	27.5
	6~9명	61	5.7
	10명 이상	27	2.5

출처: 연구자 정리

제 2 절 측정항목의 신뢰도 및 타당도 분석

1. 탐색적 요인분석

본 연구에서는 변수에 대하여 다 항목으로 구성된 통계지표의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위하여 SPSS 25.0을 활용한 탐색적 요인분석을 시행하였다. 신뢰도 분석 방법 중 내적 일관성 분석 방법을 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 내적 일관성 분석 방법은 같은 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 요인 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제거함으로써 측정 프로그램의 신뢰도를 높이려는 방법으로 크론바하 알파(Cronbach's α) 값을 이용하였다. 이 방법은 사전 조사를 통하여 신뢰도가 불필요한 항목을 삭제한 뒤에 설문지 문항을 최종 정리하여 조사를 시행하여 통계분석 척도를 개발할 때 이용되기도 하며, 조사가 끝난 뒤에 신뢰도가 낮은 항목을 분석에서 제외할 때도 활용될 수 있다(정충영 & 최이규, 2011). 선행연구를 바탕으로 개발된 측정항목을 이용하여 본 연구의 모형에 적용된 해양 관광활동 선호도 변수 5개, 해양 공간 어메니티 인식 6개, 지각된 가치 4개에 대한 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 SPSS 25.0을 이용한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 탐색적 요인분석 결과를 토대로 상관관계가 낮은 항목과 요인 적재치와 관련하여 임계치 미만의 항목을 제거하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파 값을 검증함으로써 측정항목을 정제하는 과정을 거쳤다. 탐색적 요인분석에서의 요인추출은 주성분 분석(Principle Components Analysis)을 이용하였으며, 요인회전에는 요인들의 상호독립성 검증에 유용하다고 설명되는 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다. 신뢰도는 크론바하 알파 값(Cronbach's α)을 이용하여 0.7 이상을 기준으로 검증하였다. 우선 해양 관광활동 선호도 관련 변수의 요인분석 결과, 본 연구의 모델에서 설계한 해양 관광활동 선호도는 5개의 변수 요인으로 분류되었다. 탐색적 요인분석의 적합도는 KMO와 Bartlett's 구형성 검정(Test of Sphericity)을 통해 검증되는데 일반적으로 사회 과학 분야 연구에서는 KMO 값이 0.5 이상이고, Bartlett's 구형성 검정의 P값이 $P < 0.05$ 이면 적합하다고 판단된다. 해양 관광활동 선호도 관련 변수인 레저스포츠형, 체험형, 자연경관 감상형, 인문경관 관람형, 쇼핑·맛집형 간의 KMO 값이 0.837로 나타났다. Bartlett's 구형성 검정은 $p < 0.000$ 으로 유의하게 나타나 요인분석의 적정성이 검증되었다. 해양 관광활동 선호도 변수의 신뢰도 분

석 결과, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값이 레저스포츠형(요인1)은 0.858, 체험형(요인2)은 0.785, 자연경관 감상형(요인3)은 0.705, 인문경관 관람형(요인4)은 0.770, 쇼핑·맛집형(요인5)은 0.730으로 나타났다. 모두 임계치인 0.6 이상의 높은 값이 추출됨으로써 신뢰도를 담보하고 있다고 판단하였다. 해양 관광활동 선호도 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 해양 관광활동 선호도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정 문항	요인적재량				
	1	2	3	4	5
요인 1. 레저스포츠형 Leisure sports type					
서핑 등 수상 레포츠 체험(LS2)	.908				
ATV 등 해변 레포츠 체험(LS3)	.857				
잠수 및 해저트레킹 체험(LS4)	.786				
요트 및 유람선 등 승체험(LS1)	.659				
요인 2. 체험형 Experience type					
온천 및 스파 체험(E1)		.825			
해변 축제 등 행사 활동 체험(E3)		.755			
해수욕장 체험(E2)		.751			
고품격 해양리조트 방문체험(E5)		.599			
요인 3. 자연경관 감상형 Natural landscape viewing type					
해안도로 경관 감상(NL2)			.860		
일출 및 일몰 등 경관 감상(NL1)			.798		
하구 등 해안지형 감상(NL3)			.753		
요인 4. 인문경관 관람형 Humanistic landscape viewing type					
어촌 및 어항 관람(HL2)				.831	
역사적 건축물 등 관람(HL1)				.779	
수족관 등 테마관광지 관람(HL3)				.637	
요인 5. 쇼핑·맛집형 Shopping & restaurant type					
해변 음식점 체험(SR2)					.835
해변 카페 체험 (SR3)					.760
수산물 등 관광상품 쇼핑(SR1)					.702
고유값(eigen value)	2.927	2.495	2.119	1.995	1.945
설명변량(%)	17.219	14.676	12.465	11.734	11.439
누적설명변량(%)	17.219	31.894	44.360	56.093	67.532
신뢰도(Cronbach's α)	.858	.785	.705	.770	.730
KMO=0.837, Balett's Test of Sphericity=7018.071(df=136, $p<=0.000$)					

주: E4 제외: 낚시 체험

요인추출 방법 → 주성분 분석

요인회전 방법 → Kaiser 정규화가 있는 배리맥스(Varimax) 회전방식

〈표 4-3〉 해양 공간 어메니티 인식의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정 문항	요인적재량					
	1	2	3	4	5	6
요인 1. 환경성 Environmental						
해변 건축물 친환경성(A-E2)	.784					
해안 환경적 요소(A-E3)	.753					
해수욕장 내 지형 보전 (A-E4)	.725					
해안 자연환경 보전성(A-E1)	.683					
요인 2. 안전성 Safety						
오락시설 안전성(A-SA2)		.813				
해안에 범죄, 재해 위험 (A-SA1)		.733				
해수욕장에 구조시설(A-SA3)		.725				
비상시 구조요청(A-SA4)		.709				
해안도로 교통 안전성(A-SA5)		.702				
요인 3. 문화성 Cultural						
해상 레저스포츠 경험(A-CL4)			.780			
해변 문화축제 등 경험(A-CL3)			.767			
지역전통건축물 경험(A-CL2)			.765			
해양문화를 직접 경험(A-CL1)			.726			
요인 4. 편리성 Convenience						
해안 주변 음식시설(A-CE2)				.815		
해안 관광안내시설(A-CE3)				.797		
해안 주변 공공교통(A-CE4)				.607		
해수욕장 주변 편의시설(A-CE1)				.590		
요인 5. 사회성 Sociality						
지역 주민 해안역사문화(A-SO2)					.799	
지역 주민 친절도(A-SO1)					.750	
현지 지자체 지원(A-SO3)					.670	
요인 6. 쾌적성 Comfort						
해안 냄새 (A-CT2)						.755
공기와 수질 청결도(A-CT1)						.741
관광객 혼잡도(A-CT4)						.575
해수욕장에 해충(A-CT3)						.545
고유값(eigen value)	3.496	3.473	2.991	2.504	2.371	2.249
설명변량(%)	14.566	14.472	12.462	10.435	9.878	9.371
누적설명변량(%)	14.566	29.039	41.501	51.935	61.814	71.185
신뢰도(Cronbach's a)	.890	.800	.875	.832	.847	.808

KMO=0.947, Balett's Test of Sphericty=15632.984(df=276, p<=0.000)

주: A-CE5 제외: 해안 관광지에서 와이파이(WIFI)를 편리하게 이용할 수 있는가?

요인추출 방법 → 주성분 분석

요인회전 방법 → Kaiser 정규화가 있는 배리맥스(Varimax) 회전방식

해양 공간 어메니티 인식 관련 변수의 통계 요인분석 결과, 본 연구의 모형에서 도형화한 해양 공간 어메니티 인식 6개의 변수 요인으로 분류되었다. 요인분석의 적합도는 KMO와 Bartlett's 구형성 검정을 통해 검증되는데 일반적으로 사회과학 분야 연구에서는 KMO 값이 0.5 이상이고, Bartlett's 구형성 검정의 P값이 P<0.05이면 적절하다고 판단된다. 해양

공간 어메니티 인식 관련 변수인 환경성, 안전성, 문화성, 편리성, 사회성, 쾌적성 간의 KMO 값이 0.947로 나타났고, Bartlett's 구형성 검정은 $p < 0.000$ 으로 유의하게 나타나 요인분석의 적정성이 검정 되었다. 해양 공간 어메니티 인식 변수의 신뢰도 분석 결과, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값이 환경성(요인1)은 0.890, 안전성(요인2)은 0.800, 문화성(요인3)은 0.875, 편리성(요인4)은 0.832, 사회성(요인5)은 0.847, 쾌적성(요인6)은 0.808으로 나타났고, 전체요인은 임계치인 0.7 이상의 높은 값이 추출됨으로써 신뢰도를 담보하였다고 판단하였다.

〈표 4-4〉 지각된 가치의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정 문항	요인적재량			
	1	2	3	4
요인 1. 가격적 가치 Price value				
적절한 가격에 좋은 서비스(PV3)	.804			
지불한 비용 대비 충분한 가치(PV1)	.787			
지불한 돈에 비해 가치(PV5)	.763			
다른 관광지와의 비교 가치(PV2)	.758			
시간과 노력에 비해 가치가(PV6)	.728			
적절한 비용을 지불할 의사(PV4)	.685			
요인 2. 정서적 가치 Emotional value				
일상 탈출 기회(EMV6)		.792		
스트레스 해소에 도움(EMV5)		.771		
만족감(EMV4)		.770		
정서적 안정감(EMV3)		.763		
색다른 즐거움(EMV1)		.702		
새로운 경험(EMV2)		.694		
요인 3. 사회적 가치 Social value				
사회생활에서 나를 돋보임(SV2)			.895	
사회적 관계에서 우월감(SV3)			.858	
나에게 자부심을 느낌(SV4)			.808	
새로운 사람들을 만나는 계기(SV1)			.785	
요인 4. 획득가치 Earned value				
코스는 지루하지 않게 잘 구성(EAV2)				.810
기대했던 관광목적 달성(EAV3)				.749
전체적으로 관광품질이 좋음(EAV1)				.730
수준 높은 서비스를 경험(EAV4)				.682
고유값(eigen value)	4.219	3.926	3.605	2.820
설명변량(%)	21.094	19.628	18.024	14.098
누적설명변량(%)	21.094	40.722	58.746	72.845
신뢰도(Cronbach's α)	.915	.887	.931	.889
KMO=0.946, Balett's Test of Sphericity=15829.436(df=190, $p < 0.000$)				

주: 요인추출 방법 → 주성분 분석

요인회전 방법 → Kaiser 정규화가 있는 배리맥스(Varimax) 회전방식

지각된 가치 관련 변수의 통계 요인분석 결과, 본 연구의 모형에서 도형화한 지각된 가치

4개의 변수 요인으로 분류되었다. 요인분석의 적합도는 KMO와 Bartlett's 구형성 검정 (Test of Sphericity)을 통해 검증되는데 일반적으로 사회과학 분야 연구에서는 KMO 값이 0.5 이상이고, Bartlett's 구형성 검정의 P값이 $P < 0.05$ 이면 적절하다고 판단된다. 지각된 가치 관련 변수인 가격적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 획득 가치 간의 KMO 값이 0.946으로 나타났고, Bartlett's 구형성 검정은 $p < 0.000$ 으로 유의하게 나타나 요인분석의 적정성이 검증되었다. 지각된 가치 변수의 신뢰도 분석결과, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값이 가격적 가치(요인1)는 0.915, 정서적 가치(요인2)는 0.887, 사회적 가치(요인3)는 0.931, 획득 가치(요인4)는 0.889로 나타났고, 전체요인은 임계치인 0.7 이상의 높은 값이 추출됨으로써 신뢰도를 확보하였다고 판단하였다.

2. 확인적 요인 분석

집중 타당성은 '표준화된 요인적재량(외부 적재치, Outer Loadings)'과 내적일관성을 나타내는 '복합신뢰도(CR, Composite Reliability)', 변수의 신뢰성을 나타내는 'Cronbach's α 값', 표준화된 외부 적재치의 제곱한 값들의 평균으로써 측정변수들의 설명력을 합산한 값을 의미하는 '평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)'을 기준으로 판단하며, 복합신뢰도(CR)와 Cronbach's α 값의 일반적 수용기준은 0.6~0.7 이상이고, 평균분산추출(AVE)은 0.5 이상을 바람직한 것으로 본다(Fornell & Larcker, 1981).

반영 지표 모형에서는 모든 잠재 변수의 Cronbach's α 와 복합신뢰도(CR, Composite Reliability/Construct Reliability)는 0.7 이상, 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted)은 0.5 이상이면 신뢰성을 확보했다고 본다. 또한, 집중 타당성의 경우 잠재 변수의 평균분산추출(AVE)이 0.5 이상이고, 표준화된 요인적재량이 0.5~0.95 사이이나, 0.7 이상을 바람직하다고 본다(Chin, 1988; Nunally & Bernstein, 1994).

〈표 4-5〉 해양 관광활동 선호도 확인적 요인분석 요약

연구 변수	측정 변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도	
		외부적재치	평균분산추출 (AVE)	Cronbach's Alpha	복합신뢰성 (CR)
		>0.70	>0.50	0.60~0.90	.060~0.90
레저스포츠형	LS1	0.726	0.702	0.856	0.903
	LS2	0.917			
	LS3	0.866			
	LS4	0.830			
체험형	E1	0.744	0.602	0.787	0.858
	E2	.0761			
	E3	0.861			
	E5	0.732			
자연경관 감상형	NL1	0.799	0.683	0.770	0.866
	NL2	0.847			
	NL3	0.837			
인문경관 관람형	HL1	0.780	0.628	0.704	0.835
	HL2	0.860			
	HL3	0.734			
쇼핑·맛집형	SR1	0.885	0.638	0.743	0.840
	SR2	0.798			
	SR3	0.702			

출처: 연구자 작성

위 〈표4-5〉 해양 관광활동 선호도의 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석 결과를 활용하고 신뢰도와 타당도가 없는 E4(낚시 체험) 요인을 제거 후 진행하였다. 이와 같은 기본적인 추상과 제약조건에 따라 검정한 해양 관광활동 선호도 요인들의 타당도 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 요인1인 '레저스포츠형 요인'은 LS1(요트 및 유람선 등 승선체험), LS2(서핑 등 수상 레포츠 체험), LS3(ATV 등 해변 레포츠 체험), LS4(잠수 및 해저트레킹 체험)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치가 0.72 이상이었으며 복합 신뢰성(CR)은 0.903로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 둘째, 요인2인 '체험형 요인'은 E1(온천 및 스파 체험), E2(해수욕장 체험), E3(해변 축제 등 행사 활동 체험), E5(고품격 해양리조트 방문체험)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치가 0.73 이상이었으며 복합 신뢰성(CR)은 0.858로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 셋째, 요인3인 '자연경관 감상형 요인'은 NL1(일출 및 일몰 등 경관 감상), NL2(해안도로 경관 감상), NL3(하구 등 해안지형 감상)로 구성되고 요인의 외부 적재치가 0.79 이상이고, 복합 신뢰성 (CR)은 0.866으로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 넷째, 요인 4인 '인문경관 관람형 요인'은 HL1(역사적 건축물 등 유적지 관람), HL2(어촌 및 어항 관

람), HL3(수족관 등 테마관광지 관람)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치는 0.73 이상이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.835으로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 다섯째, 요인5인 '쇼핑·맛집형 요인'은 SR1(수산물 등 관광상품 쇼핑), SR2(해변 음식점 체험), SR3(해변 카페 체험)로 구성되고 요인의 외부 적재치는 0.7 이상이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.840으로 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있었다.

〈표 4-6〉 해양 공간 어메니티 인식 확인적 요인분석 요약

연구 변수	측정 변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도	
		외부적재치	평균분산추출(AVE)	Cronbach's Alpha	복합신뢰성(CR)
		>0.70	>0.50	0.60~0.90	.060~0.90
환경성	A-E1	0.837	0.752	0.890	0.924
	A-E2	0.886			
	A-E3	0.874			
	A-E4	0.877			
안전성	A-SA1	0.765	0.676	0.879	0.912
	A-SA2	0.879			
	A-SA3	0.851			
	A-SA4	0.849			
	A-SA5	0.758			
문화성	A-CL1	0.867	0.728	0.875	0.914
	A-CL2	0.881			
	A-CL3	0.853			
	A-CL4	0.810			
편리성	A-CE1	0.834	0.665	0.832	0.888
	A-CE2	0.732			
	A-CE3	0.861			
	A-CE4	0.830			
사회성	A-SO1	0.873	0.767	0.848	0.908
	A-SO2	0.903			
	A-SO3	0.851			
쾌적성	A-CT2	0.846	0.739	0.823	0.894
	A-CT3	0.860			
	A-CT4	0.872			

주: A-CT1 제외: 공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가?

출처: 연구자 작성

위 〈표4-6〉 해양 공간 어메니티 인식의 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석 결과를 활용하고 신뢰도와 타당도가 없는 A-CE5(해안관광지에서 와이파이(WIFI)를 편리하게 이용할 수 있는가) 요인을 제거 후 진행하였다. 이와 같은 기본적인 추상과 제약조건에 따라 검정한 해양 공간 어메니티 인식 요인들의 타당도 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 요인1인 '환경성 요

인'은 A-E1(해안 자연환경은 잘 보전되어 있는가), A-E2(해변 건축물 등 시설물은 친환경적으로 조성되어 있는가), A-E3(해안 관광지에 환경적 불량요소(폐수, 자연 잔해, 쓰레기 등)는 없는가), A-E4(해수욕장 내 해안 지형은 훼손되지 않고 잘 보존되어 있는가)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치가 0.83 이상이었으며 복합 신뢰성(CR)은 0.924로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 둘째, 요인2인 '안전성 요인'은 A-SA1(해안에 범죤 및 재해 등의 위험으로부터 안전한가), A-SA2(오락시설이나 해상 레저스포츠(요트, 보트, 수상 스키 등)를 이용할 때 안전한가), A-SA3(해수욕장에 충분한 구조시설이 있는가), A-SA4(비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가), A-SA5(해안도로 이동 시 교통 환경은 안전한가)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치가 0.75 이상이었으며 복합 신뢰성(CR)은 0.912로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 셋째, 요인3인 '문화 요인'은 A-CL1(해양 문화를 직접 경험할 수 있는가), A-CL2(지역 전통 건축물 및 역사 유적지 등을 직접 경험할 수 있는가), A-CL3(해변 문화 축제 등 행사 활동을 직접 경험할 수 있는가), A-CL4(해상 레저스포츠 활동을 직접 경험할 수 있는가)로 구성되고 요인의 외부 적재치가 0.81 이상이고, 복합 신뢰성 (CR)은 0.914로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 넷째, 요인4인 '편리성 요인'은 A-CE1(해수욕장에 편의시설(공공화장실, 샤워실, 휴게시설 등)은 충분한가), A-CE2(해안 관광지 주변 음식 시설(식당, 카페, 편의점 등)은 충분한가), A-CE3(해안 관광지에 관광 안내시설(안내표시, 지도 등)은 충분한가), A-CE4(해안 관광지 주변 버스, 택시 등 공공교통은 잘 이용할 수 있는가)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치는 0.73 이상이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.888로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 다섯째, 요인5인 '사회성 요인'은 A-SO1(지역 주민들은 친절하고 반갑게 관광객을 맞이한다고 느끼는가), A-SO2(지역 주민들은 해안의 역사나 문화에 대해 잘 알고 있다고 생각하는가), A-SO3(현지 지자체 등 관리기관은 해안 또는 해양관광을 적극적으로 지원하고 있는가)로 구성되고 요인의 외부 적재치는 0.85 이상이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.908로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 여섯째, 요인6인 '쾌적성 요인'은 A-CT2(해안 지역에 불쾌한 냄새(해초, 생선 썩은 냄새)는 없다고 생각하는가), A-CT3(해안 관광지 내 관광객은 혼잡하지 않다고 느끼는가), A-CT4(해수욕장 이용 시 해충(모기, 진드기, 해파리 등)에 대한 걱정은 없는가)로 구성되고 요인의 외부 적재치는 0.84 이상이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.894로 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있었으며 A-CT1(공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가)은 0.637로 나타났다.

〈표 4-7〉 지각된 가치 확인적 요인분석 요약

연구 변수	측정 변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도	
		외부적재치	평균분산추출 (AVE)	Cronbach's Alpha	복합신뢰성 (CR)
		>0.70	>0.50	0.60~0.90	.060~0.90
가격적 가치	PV1	0.857	0.705	0.915	0.934
	PV2	0.848			
	PV3	0.897			
	PV4	0.707			
	PV5	0.885			
	PV6	0.829			
정서적 가치	EMV1	0.827	0.639	0.887	0.914
	EMV2	0.822			
	EMV3	0.808			
	EMV4	0.827			
	EMV5	0.762			
	EMV6	0.746			
사회적 가치	SV1	0.867	0.828	0.931	0.951
	SV2	0.942			
	SV3	0.930			
	SV4	0.899			
획득 가치	EAV1	0.861	0.752	0.890	0.924
	EAV2	0.903			
	EAV3	0.826			
	EAV4	0.875			

출처: 연구자 작성

위 〈표4-7〉 지각된 가치의 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석 결과를 활용하고 신뢰도와 타당도가 있는 것으로 진행하였다. 기본적인 추상과 제약조건에 따라 검정한 해안 관광활동 선호도 요인들의 타당도 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 요인1인 '가격적 가치 요인'은 PV1(지불한 비용 대비 충분한 가치가 있다), PV2(다른 관광지와 비교하여 해안관광은 가격에 상응하는 가치를 제공하였다), PV3(적절한 가격에 좋은 서비스를 제공하였다), PV4(적절한 비용을 지불할 의사가 있다), PV5(지불한 돈에 비해 가치가 있다), PV6(시간과 노력에 비해 가치가 있다)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치가 0.7 이상이었으며 복합 신뢰성(CR)은 0.934로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 둘째, 요인2인 '정서적 가치 요인'은 EMV1(해안 관광은 내게 색다른 즐거움을 제공하였다), EMV2(해안관광은 나에게 새로운 경험을 제공하였다), EMV3(해안관광은 정서적 안정감을 주었다), EMV4(해안관광은 나에게 만족감을 주었다), EMV5(해안관광은 스트레스 해소에 도움을 주었다), EMV6(해안관광은 일상 탈

출 기회를 주었다)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치가 0.74 이상이었으며 복합 신뢰성 (CR)은 0.914로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 셋째, 요인3인 '사회적 가치 요인'은 SV1 (해안관광은 새로운 사람들을 만나는 계기를 제공해 주었다), SV2(해안관광은 사회생활에서 나를 돋보이게 하였다), SV3(해안관광이 사회적 관계에서 우월감을 주었다), SV4(해안관광은 나에게 자부심을 느끼게 해주었다)로 구성되고 요인의 외부 적재치가 0.86 이상이고, 복합 신뢰성 (CR)은 0.951로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 넷째, 요인4인 '획득 가치 요인'은 EAV1(해안관광은 전체적으로 관광 품질이 좋았다), EAV2(해안 관광지의 코스는 지루하지 않게 잘 구성되었다), EAV3(해안 관광지를 통하여 기대했던 관광목적을 달성하였다), EAV4(관광지를 통하여 수준 높은 서비스를 경험할 수 있었다)로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치는 0.82 이상이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.924로 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있었다.

제 3 절 연구 모형 검증

1. 회귀 분석

본 연구는 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치 3개 변수에 대하여 탐색적 요인 분석을 적용하였다. 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치와 태도 간의 관련성을 살펴보기 위해 다중회귀 분석을 시행하였으며, 다음 분석 결과(표 4-8)와 같다.

〈표 4-8〉 해양 관광활동 선호도가 지각된 가치에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	95%신뢰구간	
		B	표준오차	베타			하한	상한
가격적 가치	레저스포츠형	.172	.030	.172	5.792	.000***	.114	.230
	체험형	.094	.030	.094	3.165	.002**	.036	.152
	자연경관 감상형	.051	.030	.051	1.731	.084	-.007	.110
	인문경관 관람형	.133	.030	.133	4.466	.000***	.074	.191
	쇼핑·맛집형	.022	.030	.022	.750	.453	-.036	.081
R(.243), R ² (.059), F(13.415), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.865)								
정서적 가치	레저스포츠형	.066	.028	.066	2.336	.020*	.011	.122
	체험형	.179	.028	.179	6.280	.000***	.123	.235
	자연경관 감상형	.239	.028	.239	8.392	.000***	.183	.183
	인문경관 관람형	.068	.028	.068	2.406	.016*	.013	.013
	쇼핑·맛집형	.193	.028	.193	6.789	.000***	.137	.137
R(.368), R ² (.135), F(33.436), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.904)								
사회적 가치	레저스포츠형	.279	.028	.279	10.083	.000***	.225	.333
	체험형	-.091	.028	-.091	-3.304	.001**	-.146	-.037
	자연경관 감상형	-.055	.028	-.055	-1.970	.049*	-.109	.000
	인문경관 관람형	.301	.028	.301	10.873	.000***	.247	.355
	쇼핑·맛집형	-.052	.028	-.052	-1.890	.059	-.107	.002
R(.427), R ² (.183), F(47.650), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.718)								
획득 가치	레저스포츠형	.121	.030	.121	4.056	.000***	.062	.180
	체험형	.055	.030	.055	1.839	.066	-.004	.113
	자연경관 감상형	.049	.030	.049	1.650	.099	-.009	.108
	인문경관 관람형	.173	.030	.173	5.785	.000***	.114	.231
	쇼핑·맛집형	.031	.030	.031	1.040	.299	-.028	.090
R(.225), R ² (.051), F(11.421), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.949)								

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

첫째, 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 중 가격적 가치 간의 관계를 살펴보면, Durbin

Watson을 확인한 결과 1.865으로 2에 근접하여 다중회귀분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R=.243$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형($p<.001$), 체험형($p<.01$), 인문경관 관람형($p<.001$)이 지각된 가치 중 가격적 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.172), 체험형(베타=.094), 인문경관 관람형(베타=.133)이 지각된 가치 중 가격적 가치 요인에 미치는 영향력은 체험형, 인문경관 관람형, 레저스포츠형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 지각된 가치 중 가격적 가치가 설명되는 설명력은 5.9%임을 확인할 수 있었다.

둘째, 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 중 정서적 가치 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.904으로 2에 근접하여 다중회귀분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R=.368$ 로 확인되었고, 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형($p<.05$), 체험형($p<.001$), 자연경관 감상형($p<.001$), 인문경관 관람형($p<.05$), 쇼핑·맛집형($p<.001$) 모든 요인이 지각된 가치의 정서적 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.066), 체험형(베타=.179), 자연경관 감상형(베타=.239), 인문경관 관람형(베타=.068), 쇼핑·맛집형(베타=.193)이 지각된 가치의 정서적 가치 요인에 미치는 영향력은 레저스포츠형, 인문경관 관람형, 체험형, 쇼핑·맛집형, 자연경관 감상형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 지각된 가치 중 정서적 가치가 설명되는 설명력은 13.5%임을 확인할 수 있었다.

셋째, 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 중 사회적 가치 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.718으로 2에 근접하여 다중회귀분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R=.427$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형($p<.001$), 체험형($p<.01$), 자연경관 감상형($p<.05$), 인문경관 관람형($p<.001$)이 지각된 가치의 사회적 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=-.091) 및 자연경관 감상형(베타=-.055)이 지각된 가치 중 사회적 가치 요인에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 레저스포츠형(베타=.279) 및 인문경관 관람형(베타=.301)이 사회적 가치에 정(+)의

영향을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 지각된 가치 중 사회적 가치가 설명되는 설명력은 18.3%임을 확인할 수 있었다.

해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 중 획득 가치 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.949로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 그리고 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R = .225$ 로 확인되었고 각 경로에 유의성을 확인한 결과, 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형($p < .001$), 인문경관 관람형($p < .001$)이 지각된 가치의 획득 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타 = .121), 인문경관 관람형(베타 = .173)이 지각된 가치의 획득 가치 요인에 미치는 영향력은 레저스포츠형, 인문경관 관람형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 지각된 가치 중 획득 가치가 설명되는 설명력은 5.1%임을 확인할 수 있었다.

〈표 4-9〉 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치의 관계 검증 결과

가설 1	독립변수	→	종속변수	가설채택여부
1-1	레저스포츠형	→	가격적 가치	채택
	체험형	→	가격적 가치	채택
	자연경관 감상형	→	가격적 가치	기각
	인문경관 관람형	→	가격적 가치	채택
	쇼핑·맛집형	→	가격적 가치	기각
1-2	레저스포츠형	→	정서적 가치	채택
	체험형	→	정서적 가치	채택
	자연경관 감상형	→	정서적 가치	채택
	인문경관 관람형	→	정서적 가치	채택
	쇼핑·맛집형	→	정서적 가치	채택
1-3	레저스포츠형	→	사회적 가치	채택
	체험형	→	사회적 가치	기각
	자연경관 감상형	→	사회적 가치	기각
	인문경관 관람형	→	사회적 가치	채택
	쇼핑·맛집형	→	사회적 가치	기각
1-4	레저스포츠형	→	획득 가치	채택
	체험형	→	획득 가치	기각
	자연경관 감상형	→	획득 가치	기각
	인문경관 관람형	→	획득 가치	채택
	쇼핑·맛집형	→	획득 가치	기각

해양 관광활동 선호도와 지각된 가치의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(베타=.172, $p<.001$), 체험형(베타=.094, $p<.01$), 인문경관 관람형(베타=.133, $p<.001$)이 지각된 가치 중 가격적 가치 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 부분 채택되었고, 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.066, $p<.05$), 체험형(베타=.179, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.239, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.068, $p<.05$), 쇼핑·맛집형(베타=.193, $p<.001$) 모든 요인이 지각된 가치의 정서적 가치 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설 1-2는 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형($p<.001$), 체험형($p<.01$), 자연경관 감상형($p<.05$), 인문경관 관람형 ($p<.001$)이 지각된 가치의 사회적 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었으며, 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=-.091) 및 자연경관 감상형(베타=-.055)이 지각된 가치 중 사회적 가치 요인에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 레저스포츠형(베타=.279) 및 인문경관 관람형(베타=.301)이 사회적 가치에 정(+)의 영향을 알 수 있었다. 따라서 가설 1-3은 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(베타=.121, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.173, $p<.001$)이 지각된 가치의 획득 가치 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 가설 1-4는 부분 채택되었다.

〈표 4-10〉 해양 관광활동 선호도가 해양 공간 어메니티 인식에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	95%신뢰구간	
		B	표준오차	베타			하한	상한
환경성	(상수)	1.546E-16	.029		.000	1.000	-.058	.058
	레저스포츠형	.151	.029	.151	5.127	.000***	.093	.209
	체험형	-.059	.029	-.059	-1.991	.047*	-.117	-.001
	자연경관 감상형	-.003	.029	-.003	-.100	.921	-.061	.055
	인문경관 관람형	.213	.029	.213	7.226	.000***	.155	.271
	쇼핑·맛집형	-.019	.029	-.019	-.656	.512	-.077	.039
R(.269), R^2 (.072), F(16.581), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.935)								
안전성	(상수)	-9.793E-17	.029		.000	1.000	-.058	.058
	레저스포츠형	.179	.029	.179	6.062	.000***	.121	.237
	체험형	.065	.029	.065	2.213	.027*	.007	.123
	자연경관 감상형	.065	.029	.065	2.220	.027*	.008	.123
	인문경관 관람형	.150	.029	.150	5.071	.000***	.092	.207
	쇼핑·맛집형	.095	.029	.095	3.211	.001**	.037	.153
R(.268), R^2 (.072), F(16.520), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.982)								

문화성	(상수)	-1.283E-17	.029		.000	1.000	-.057	.057
	레저스포츠형	.244	.029	.244	8.428	.000***	.187	.300
	체험형	.140	.029	.140	4.847	.000***	.083	.197
	자연경관 감상형	.105	.029	.105	3.637	.000***	.048	.162
	인문경관 관람형	.114	.029	.114	3.952	.000***	.057	.171
	쇼핑·맛집형	.075	.029	.075	2.605	.009**	.019	.132
R(.330), R^2 (.109), F(26.030), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.987)								
편리성	(상수)	-2.090E-16	.029		.000	1.000	-.058	.058
	레저스포츠형	.019	.029	.019	.644	.520	-.039	.077
	체험형	.185	.029	.185	6.287	.000***	.127	.242
	자연경관 감상형	.112	.029	.112	3.817	.000***	.054	.170
	인문경관 관람형	.040	.029	.040	1.365	.173	-.018	.098
	쇼핑·맛집형	.179	.029	.179	6.081	.000***	.121	.236
R(.284), R^2 (.080), F(18.671), 유의확률(.000), Durbin-Watson(2.001)								
사회성	(상수)	-1.011E-16	.029		.000	1.000	-.058	.058
	레저스포츠형	.133	.029	.133	4.531	.000***	.076	.191
	체험형	.038	.029	.038	1.307	.191	-.019	.096
	자연경관 감상형	-.045	.029	-.045	-1.530	.126	-.103	.013
	인문경관 관람형	.235	.029	.235	7.976	.000***	.177	.292
	쇼핑·맛집형	.034	.029	.034	1.171	.242	-.023	.092
R(.278), R^2 (.077), F(17.913), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.838)								
쾌적성	(상수)	1.415E-16	.030		.000	1.000	-.059	.059
	레저스포츠형	.020	.030	.020	.670	.503	-.039	.079
	체험형	.019	.030	.019	.636	.525	-.040	.078
	자연경관 감상형	.144	.030	.144	4.761	.000***	.084	.203
	인문경관 관람형	.081	.030	.081	2.668	.008**	.021	.140
	쇼핑·맛집형	.032	.030	.032	1.056	.291	-.027	.091
R(.170), R^2 (.029), F(6.351), 유의확률(.000), Durbin-Watson(2.027)								

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

첫째, 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성 간의 관계를 살펴보면, Durbin-Watson을 확인한 결과 1.935로 2에 근접하여 다중회귀분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 또한 변수 간 상관관계는 R=.269로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(p<.001), 체험형(p<.01), 인문경관 관람형(p<.001)이 해양 공간 어메니티 인식의 환경성에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.151), 체험형(베타=-.059), 인문경관 관람형(베타=.213)이 해양 공간 어메니티 인식의 환경성에 미치는 영향력은 인문경관 관람형, 레저스포츠형, 체험형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 해양 공간 어메니티 인식의 환경성이 설명되는 설명력은 7.2%임을 확인할 수 있었다.

둘째, 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식 중 안전성 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.982로 2에 근접하여 다중회귀분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R = .268$ 로 확인되었고 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형($p < .001$), 체험형($p < .05$), 자연경관 감상형($p < .05$), 인문경관 관람형($p < .001$), 쇼핑·맛집형($p < .01$) 모든 요인이 해양 공간 어메니티 인식의 환경성에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 또한, 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타 = .179), 체험형(베타 = .065), 자연경관 감상형(베타 = .065), 인문경관 관람형(베타 = .150), 쇼핑·맛집형(베타 = .095)이 해양 공간 어메니티 인식의 환경성에 미치는 영향력은 레저스포츠형, 인문경관 관람형, 쇼핑·맛집형, 체험형, 자연경관 감상형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 해양 공간 어메니티 인식의 안전성이 설명되는 설명력은 7.2%임을 확인할 수 있었다.

셋째, 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식 중 문화성 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.987로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R = .330$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형($p < .001$), 체험형($p < .001$), 자연경관 감상형($p < .001$), 인문경관 관람형($p < .001$), 쇼핑·맛집형($p < .01$) 모든 요인이 해양 공간 어메니티 인식의 문화성에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 또한, 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타 = .224), 체험형(베타 = .140), 자연경관 감상형(베타 = .105), 인문경관 관람형(베타 = .114), 쇼핑·맛집형(베타 = .075)이 해양 공간 어메니티 인식의 문화성에 미치는 영향력은 레저스포츠형, 체험형, 인문경관 관람형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 해양 공간 어메니티 인식의 문화성이 설명되는 설명력은 10.9%임을 확인할 수 있었다.

넷째, 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식 중 편리성 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 2.001로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R = .284$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형 및 자연경관 감상형을 제외한 체험형($p < .001$), 인문경관 관람

형($p < .001$), 쇼핑·맛집형($p < .001$)이 해양 공간 어메니티 인식의 편리성에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.185), 인문경관 관람형(베타=.112), 쇼핑·맛집형(베타=.179)이 해양 공간 어메니티 인식의 편리성에 미치는 영향력은 체험형, 쇼핑·맛집형, 인문경관 관람형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 해양 공간 어메니티 인식의 편리성이 설명되는 설명력은 8.0%임을 확인할 수 있었다.

다섯째, 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.838로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R = .278$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형($p < .001$), 인문경관 관람형($p < .001$)이 해양 공간 어메니티 인식의 사회성에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.133), 인문경관 관람형(베타=.235)이 해양 공간 어메니티 인식의 사회성에 미치는 영향력은 인문경관 관람형, 레저스포츠형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 해양 공간 어메니티 인식의 사회성이 설명되는 설명력은 8.0%임을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식 중 쾌적성 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 2.027로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 그리고 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 또한 변수 간 상관관계는 $R = .170$ 로 확인되었고 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형, 체험형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 자연경관 감상형($p < .001$), 인문경관 관람형($p < .01$)이 해양 공간 어메니티 인식의 쾌적성에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형(베타=.144), 인문경관 관람형(베타=.081)이 해양 공간 어메니티 인식의 쾌적성에 미치는 영향력은 자연경관 감상형, 인문경관 관람형 순임을 알 수 있었다. 해양 관광활동 선호도에 의해 해양 공간 어메니티 인식의 쾌적성이 설명되는 설명력은 2.9%임을 확인할 수 있었다.

〈표 4-11〉 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식의 관계 검증 결과

가설 2	독립변수	→	종속변수	가설채택여부
2-1	레저스포츠형	→	환경성	채택
	체험형	→	환경성	기각
	자연경관 감상형	→	환경성	기각
	인문경관 관람형	→	환경성	채택
	쇼핑·맛집형	→	환경성	기각
2-2	레저스포츠형	→	안전성	채택
	체험형	→	안전성	채택
	자연경관 감상형	→	안전성	채택
	인문경관 관람형	→	안전성	채택
	쇼핑·맛집형	→	안전성	채택
2-3	레저스포츠형	→	문화성	채택
	체험형	→	문화성	채택
	자연경관 감상형	→	문화성	채택
	인문경관 관람형	→	문화성	채택
	쇼핑·맛집형	→	문화성	채택
2-4	레저스포츠형	→	편리성	기각
	체험형	→	편리성	채택
	자연경관 감상형	→	편리성	채택
	인문경관 관람형	→	편리성	기각
	쇼핑·맛집형	→	편리성	채택
2-5	레저스포츠형	→	사회성	채택
	체험형	→	사회성	기각
	자연경관 감상형	→	사회성	기각
	인문경관 관람형	→	사회성	채택
	쇼핑·맛집형	→	사회성	기각
2-6	레저스포츠형	→	쾌적성	기각
	체험형	→	쾌적성	기각
	자연경관 감상형	→	쾌적성	채택
	인문경관 관람형	→	쾌적성	채택
	쇼핑·맛집형	→	쾌적성	기각

해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(베타=.151, $p<.001$), 체험형(베타=-.059, $p<.01$), 인문경관 관람형(베타=.213, $p<.001$)이 해양 어메니티 인식의 환경성에 미치는 영향이 유의한 것으로 확인되었고, 이 중에 레저스포츠형 및 인문경관 관람형이 환경성에 정(+)의 영향을 알 수 있었으며, 체험형이 환경성에 부(-)의 영향을 알 수 있었다. 따라서, 가설 2-1은 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.179, $p<.001$), 체험형(베타=.065, $p<.05$), 자연경관 감상형(베타=.065, $p<.05$), 인문경관 관람형(베타=.150, $p<.001$), 쇼

핑·맛집형(베타=.095, $p<.01$) 모든 요인이 해양 어메니티 인식의 안전성에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-2는 채택되었다.

또한, 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.224, $p<.001$), 체험형(베타=.140, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.105, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.114, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.075, $p<.01$) 모든 요인이 해양 공간 어메니티 인식의 문화성에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-3은 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형 및 자연경관 감상형을 제외한 체험형(베타=.185, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.112, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.179, $p<.001$)이 해양 어메니티 인식의 편리성에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-4는 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(베타=.133, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.235, $p<.001$)이 해양 공간 어메니티 인식의 사회성에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-5는 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형, 체험형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 자연경관 감상형(베타=.144, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.081, $p<.01$)이 해양 공간 어메니티 인식의 쾌적성에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-6은 부분 채택되었다.

〈표 4-12〉 해양 공간 어메니티 인식이 지각된 가치에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	95%신뢰구간	
		B	표준오차	베타			하한	상한
가격적 가치	(상수)	-7.592E-17	.027		.000	1.000	-.053	.053
	환경성	.247	.027	.247	9.136	.000***	.194	.300
	안전성	.157	.027	.157	5.809	.000***	.104	.210
	문화성	.215	.027	.215	7.957	.000***	.162	.268
	편리성	.177	.027	.177	6.570	.000***	.124	.230
	사회성	.213	.027	.213	7.881	.000***	.160	.266
	쾌적성	.120	.027	.120	4.432	.000***	.067	.173
R(.472), R^2 (.223), F(50.905), 유의확률(.000), Durbin- Watson(1.930)								
정서적 가치	(상수)	2.378E-16	.029		.000	1.000	-.057	.057
	환경성	-.045	.029	-.045	-1.552	.121	-.102	.012
	안전성	.110	.029	.110	3.790	.000***	.053	.167
	문화성	.170	.029	.170	5.853	.000***	.113	.227
	편리성	.186	.029	.186	6.393	.000***	.129	.243
	사회성	.037	.029	.037	1.284	.199	-.020	.094
	쾌적성	.138	.029	.138	4.731	.000***	.081	.195
R(.313), R^2 (.098), F(19.322), 유의확률(.000), Durbin- Watson(1.890)								
사회적 가치	(상수)	8.620E-17	.027		.000	1.000	-.053	.053
	환경성	.288	.027	.288	10.571	.000***	.234	.341

	안전성	.118	.027	.118	4.332	.000***	.064	.171
	문화성	.109	.027	.109	3.991	.000***	.055	.162
	편리성	-.042	.027	-.042	-1.545	.123	-.095	.011
	사회성	.312	.027	.312	11.451	.000***	.258	.365
	쾌적성	.058	.027	.058	2.144	.032*	.005	.112
R(.459), R^2 (.211), F(47.425), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.760)								
획득 가치	(상수)	5.559E-17	.029		.000	1.000	-.056	.056
	환경성	.165	.029	.165	5.782	.000***	.109	.222
	안전성	.180	.029	.180	6.306	.000***	.124	.236
	문화성	.131	.029	.131	4.567	.000***	.074	.187
	편리성	.138	.029	.138	4.808	.000***	.081	.194
	사회성	.152	.029	.152	5.318	.000***	.096	.208
	쾌적성	.094	.029	.094	3.295	.001**	.038	.150
R(.358), R^2 (.128), F(26.052), 유의확률(.000), Durbin-Watson(1.969)								

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

첫째, 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치 중 가격적 가치 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.930으로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 또한 변수 간 상관관계는 $R = .472$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성($p < .001$), 안전성($p < .001$), 문화성($p < .001$), 편리성($p < .001$), 사회성($p < .001$), 쾌적성($p < .001$) 모든 요인이 지각된 가치의 가격적 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성(베타 = .247), 안전성(베타 = .157), 문화성(베타 = .215), 편리성(베타 = .177), 사회성(베타 = .213), 쾌적성(베타 = .120)이 지각된 가치의 가격적 가치 요인에 미치는 영향력은 환경성, 문화성, 사회성, 편리성, 안전성, 쾌적성 순임을 알 수 있었다. 해양 공간 어메니티 인식에 의해 지각된 가치 중 가격적 가치가 설명되는 설명력은 22.3%임을 확인할 수 있었다.

둘째, 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치 중 정서적 가치 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.890으로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 그리고 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R = .313$ 로 확인되었고 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성 및 사회성을 제외한 안전성($p < .001$), 문화성($p < .001$), 편리성($p < .001$), 쾌적성($p < .001$)이 지각된 가치의 정서적 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 공간 어메니티 인식 중 안전성(베타 = .110), 문화성(베타 = .170), 편리성(베타 = .186), 쾌적성(베타 = .138)이 지각된 가치의 정서적 가치 요인에

미치는 영향력은 편리성, 문화성, 쾌적성, 안전성 순임을 알 수 있었다. 마지막으로 해양 공간 어메니티 인식에 의해 지각된 가치 중 정서적 가치가 설명되는 설명력은 9.8%임을 확인할 수 있었다.

셋째, 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치 중 사회적 가치 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.760으로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R = .459$ 로 확인되었고 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 공간 어메니티 인식 중 편리성을 제외한 환경성($p < .001$), 안전성($p < .001$), 문화성($p < .001$), 사회성($p < .001$), 쾌적성($p < .05$)이 지각된 가치의 사회적 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성(베타 = .288), 안전성(베타 = .118), 문화성(베타 = .109), 사회성(베타 = .312), 쾌적성(베타 = .058)이 지각된 가치의 사회적 가치 요인에 미치는 영향력은 사회성, 환경성, 안전성, 문화성, 쾌적성 순임을 알 수 있었다. 해양 공간 어메니티 인식에 의해 지각된 가치 중 사회적 가치가 설명되는 설명력은 21.1%임을 확인할 수 있었다.

해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치 중 획득 가치 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.969로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 그리고 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 또한 변수 간 상관관계는 $R = .358$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성($p < .001$), 안전성($p < .001$), 문화성($p < .001$), 편리성($p < .001$), 사회성($p < .001$), 쾌적성($p < .01$) 모든 요인이 지각된 가치의 획득 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성(베타 = .165), 안전성(베타 = .180), 문화성(베타 = .131), 편리성(베타 = .138), 사회성(베타 = .152), 쾌적성(베타 = .094)이 지각된 가치의 획득 가치 요인에 미치는 영향력은 안전성, 환경성, 사회성, 편리성, 문화성, 쾌적성 순임을 알 수 있었다. 해양 공간 어메니티 인식에 의해 지각된 가치 중 획득 가치가 설명되는 설명력은 12.8%임을 확인할 수 있었다.

〈표 4-13〉 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치의 관계 검증 결과

가설 3	독립변수	→	종속변수	가설채택여부
3-1	환경성	→	가격적 가치	채택
	안전성	→	가격적 가치	채택
	문화성	→	가격적 가치	채택
	편리성	→	가격적 가치	채택
	사회성	→	가격적 가치	채택
	쾌적성	→	가격적 가치	채택
3-2	환경성	→	정서적 가치	기각
	안전성	→	정서적 가치	채택
	문화성	→	정서적 가치	채택
	편리성	→	정서적 가치	채택
	사회성	→	정서적 가치	기각
	쾌적성	→	정서적 가치	채택
3-3	환경성	→	사회적 가치	채택
	안전성	→	사회적 가치	채택
	문화성	→	사회적 가치	채택
	편리성	→	사회적 가치	기각
	사회성	→	사회적 가치	채택
	쾌적성	→	사회적 가치	채택
3-4	환경성	→	획득 가치	채택
	안전성	→	획득 가치	채택
	문화성	→	획득 가치	채택
	편리성	→	획득 가치	채택
	사회성	→	획득 가치	채택
	쾌적성	→	획득 가치	채택

해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성(베타=.247, $p<.001$), 안전성(베타=.157, $p<.001$), 문화성(베타=.215, $p<.001$), 편리성(베타=.177, $p<.001$), 사회성(베타=.213, $p<.001$), 쾌적성(베타=.120, $p<.001$) 모든 요인이 지각된 가치의 가격적 가치 요인에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 3-1은 채택되었다.

해양 공간 어메니티 인식 중 환경성 및 사회성을 제외한 안전성(베타=.110, $p<.001$), 문화성(베타=.170, $p<.001$), 편리성(베타=.186, $p<.001$), 쾌적성(베타=.138, $p<.001$) 이 지각된 가치의 정서적 가치 요인에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 3-2은 부분 채택되었다.

해양 공간 어메니티 인식 중 편리성을 제외한 환경성(베타=.288, $p<.001$), 안전성(베타=.118, $p<.001$), 문화성(베타=.109, $p<.001$), 사회성(베타=.312, $p<.001$), 쾌적성(베타=.058, $p<.05$)이 지각된 가치의 사회적 가치 요인에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설

3-3은 부분 채택되었다.

해양 공간 어메니티 인식 중 환경성(베타=.165, $p<.001$), 안전성(베타=.180, $p<.001$), 문화성(베타=.131, $p<.001$), 편리성(베타=.138, $p<.001$), 사회성(베타=.152, $p<.001$), 쾌적성(베타=.094, $p<.01$) 모든 요인이 지각된 가치의 획득 가치 요인에 정(+의 영향을 알 수 있었고, 가설 3-4는 채택되었다.

〈표 4-14〉 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치가 태도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	95%신뢰구간	
		B	표준오차	베타			하한	상한
태도	(상수)	4.032	.018		219.827	.000	3.996	4.068
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914	-.034	.038
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***	.046	.119
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***	.090	.162
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285	-.056	.016
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***	.038	.110
R(.271), R^2 (.073), F(16.909), 유의확률(.000), Durbin- Watson(1.781)								
태도	(상수)	4.032	.018		219.296	.000	3.996	4.068
	환경성	-.043	.018	-.069	-2.348	.019*	-.079	-.007
	안전성	.070	.018	.113	3.824	.000***	.034	.106
	문화성	.069	.018	.111	3.763	.000***	.033	.105
	편리성	.106	.018	.170	5.745	.000***	.070	.142
	사회성	-.009	.018	-.015	-.497	.619	-.045	.027
	쾌적성	.065	.018	.104	3.527	.000***	.029	.101
R(.264), R^2 (.070), F(13.330), 유의확률(.000), Durbin- Watson(1.763)								
태도	(상수)	4.032	.018		229.829		3.998	4.066
	가격적 가치	.099	.018	.160	5.661	.000***	.065	.134
	정서적 가치	.188	.018	.302	10.697	.000***	.153	.222
	사회적 가치	-.065	.018	-.104	-3.680	.000***	-.099	-.030
	획득 가치	.097	.018	.156	5.540	.000***	.063	.132
R(.389), R^2 (.152), F(47.678), 유의확률(.000), Durbin- Watson(1.714)								

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

첫째, 해양 관광활동 선호도와 태도 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.781로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R=.271$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형, 인문경관 관람형을 제외한 체험형($p<.001$), 자연경관 감상형($p<.001$), 쇼핑·맛집형($p<.001$)이 태도에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132), 자연경관 감상형(베타=.202), 쇼핑·맛집형(베타=.119)이 태도에 미치는

영향력은 자연경관 감상형, 체험형, 쇼핑·맛집형 순임을 알 수 있었다. 마지막으로 해양 관광 활동 선호도에 의해 태도가 설명되는 설명력은 7.3%임을 확인할 수 있었다.

둘째, 해양 공간 어메니티 인식과 태도 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.763으로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 변수 간 상관관계는 $R=.264$ 로 확인되었고, 각 경로에 유의성을 확인한 결과 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성을 제외한 환경성($p<.05$), 안전성($p<.001$), 문화성($p<.001$), 편리성($p<.001$), 쾌적성($p<.001$)이 태도에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 해양 어메니티 인식 중 환경성(베타=-.069), 안전성(베타=.113), 문화성(베타=.111), 편리성(베타=.170), 쾌적성(베타=.104)이 태도에 미치는 영향력은 편리성, 문화성, 쾌적성, 안전성 순임을 알 수 있었다. 마지막으로 해양 공간 어메니티 인식에 의해 태도가 설명되는 설명력은 9.8%임을 확인할 수 있었다.

셋째, 지각된 가치와 태도 간의 관계를 살펴보면, Durbin Watson을 확인한 결과 1.714로 2에 근접하여 다중회귀 분석모형에 적합하다고 판단하였다. 그리고 유의확률이 .000으로 경로 중 한 가지 이상이 유효할 것이라 것을 확인할 수 있었다. 또한 변수 간 상관관계는 $R=.389$ 로 확인되었고 각 경로에 유의성을 확인한 결과 지각된 가치 중 가격적 가치($p<.001$), 정서적 가치($p<.001$), 사회적 가치($p<.001$), 획득 가치($p<.001$) 모든 요인이 태도에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 지각된 가치 중 가격적 가치(베타=.160), 정서적 가치(베타=.302), 사회적 가치(베타=-.104), 획득 가치(베타=.156)가 태도에 미치는 영향력은 정서적 가치, 가격적 가치, 획득 가치, 사회적 가치 순임을 알 수 있었다. 마지막으로 지각된 가치에 의해 태도가 설명되는 설명력은 15.2%임을 확인할 수 있었다.

〈표 4-15〉 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치와 태도 간의 관계 검증 결과

가설 4,5,6	독립변수	→ 종속변수	가설채택여부
4-1	레저스포츠형	→ 태도	기각
4-2	체험형	→ 태도	채택
4-3	자연경관 감상형	→ 태도	채택
4-4	인문경관 관람형	→ 태도	기각
4-5	쇼핑·맛집형	→ 태도	채택
5-1	환경성	→ 태도	기각
5-2	안전성	→ 태도	채택
5-3	문화성	→ 태도	채택
5-4	편리성	→ 태도	채택

5-5	사회성 → 태도	기각
5-6	쾌적성 → 태도	채택
6-1	가격적 가치 → 태도	채택
6-2	정서적 가치 → 태도	채택
6-3	사회적 가치 → 태도	기각
6-4	획득 가치 → 태도	채택

해양 관광활동 선호도와 태도 간의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형, 인문경관 관람형을 제외한 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 태도에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 4-1 및 4-4는 기각되었으며, 가설 4-2, 4-3, 4-5는 채택되었다.

해양 공간 어메니티 인식과 태도 간의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성을 제외한 환경성(베타=-.069, $p<.05$)이 태도에 부(-)의 영향을 알 수 있었고, 안전성(베타=.113, $p<.001$), 문화성(베타=.111, $p<.001$), 편리성(베타=.170, $p<.001$), 쾌적성(베타=.104, $p<.001$)이 태도에 정(+)의 영향을 알 수 있었다. 따라서 가설 5-1 및 5-5는 기각되었고 가설 5-2, 5-3, 5-4, 5-6은 채택되었다.

지각된 가치와 태도 간의 관계 검증 결과를 살펴보면, 지각된 가치 중 사회적 가치(베타=-.104, $p<.001$)가 태도에 부(-)의 영향을 알 수 있었고, 가격적 가치(베타=.160, $p<.001$), 정서적 가치(베타=.302, $p<.001$), 획득 가치(베타=.156, $p<.001$)가 태도에 정(+)의 영향을 알 수 있었다. 따라서 가설 6-3은 기각되었고 가설 6-1, 6-2, 6-4는 채택되었다.

2. 매개효과 검증

본 연구의 매개효과를 검증하기 위해 해양 관광활동 선호도 및 지각된 가치간의 관계에서 해양 공간 어메니티 인식 변수가 가지는 매개효과를 확인해야 한다. 본 연구에서는 Baron & Kenny(1986)가 추천한 절차를 따라, 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 통해 매개효과를 검증해 보기로 한다. 해양 관광활동 선호도의 레저스포츠형, 체험형, 자연경관 감상형, 인문경관 관람형, 쇼핑·맛집형 5개 요인은 독립변수로 설정되었고, 해양 공간 어메니티 인식의 환경성, 안전성, 문화성, 편리성, 사회적, 쾌적성 6개 요인은 매개변수로 설정되었다. 그리고 지각된 가치의 가격적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 획득 가치 4개 요인은 각각 매개변수로 설정되었고 태도(만족도, 재방문 의사, 추천 의도)는 종속변수로 설정되었다.

Baron & Kenny(1986)의 매개효과 검정을 위해 다음과 같은 세 가지 조건이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수와 매개변수는 각각 종속변수와 유의미한 관계가 있음이 입증되어야 한다. 둘째, 독립변수와 매개변수 간에도 유의적인 관계가 존재하는 것이다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 동시에 회귀방정식에 투입되었을 때 매개변수가 종속변수에 여전히 유의적인 영향을 미치는 한편, 독립변수와 종속변수 간의 관계는 매개변수가 투입되지 않았을 경우보다도 더 약화하거나(부분매개효과) 혹은 유의하지 않게 나타나야 한다(완전 매개효과).

1) 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 해양 공간 어메니티 인식의 매개효과 검증

<표 4-16> 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 환경성의 매개효과 검증

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	-9.793E-17	.029		.000	1.000
	레저스포츠형	.179	.029	.179	6.062	.000***
	체험형	.065	.029	.065	2.213	.027*
	자연경관 감상형	.065	.029	.065	2.220	.027*
	인문경관 관람형	.150	.029	.150	5.071	.000***
	쇼핑·맛집형	.095	.029	.095	3.211	.001**
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***
독립, 매개 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		220.631	.000
	레저스포츠형	-.008	.019	-.013	-.435	.663
	체험형	.079	.018	.127	4.301	.000***
	자연경관 감상형	.122	.018	.196	6.663	.000***
	인문경관 관람형	-.028	.019	-.045	-1.516	.130
	쇼핑·맛집형	.068	.018	.110	3.727	.000***
	환경성	.056	.019	.091	2.970	.003**

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

해양 공간 어메니티 인식 중 환경성이 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타 = .179, p<.001), 체험형(베타 = .065, p<.05), 자연경관 감상형(베타 = .065, p<.05), 인문경관 관람형(베타 = .150, p<.001), 그리고 쇼핑·맛집형(베타 = .095, p<.01)이 매개변수인 환경성에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속

변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수인 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형 중 체험형(.132 → .127), 자연경관 감상형(.202 → .196)과 쇼핑·맛집형(.119 → .110)이 2단계에 비하여 3단계에서 베타 값이 감소한 것으로 확인되었다. 또한 3단계에서 베타 값이 감소한 체험형($p<.001$), 자연경관 감상형($p<.001$)과 쇼핑·맛집형($p<.001$)은 모두 태도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-17〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 안전성의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	1.546E-16	.029		.000	1.000
	레저스포츠형	.151	.029	.151	5.127	.000***
	체험형	-.059	.029	-.059	-1.991	.047*
	자연경관 감상형	-.003	.029	-.003	-.100	.921
	인문경관 관람형	.213	.029	.213	7.226	.000***
	쇼핑·맛집형	-.019	.029	-.019	-.656	.512
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***
독립, 매개 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		220.076	.000
	레저스포츠형	.007	.019	.012	.394	.694
	체험형	.080	.018	.129	4.380	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.858	.000***
	인문경관 관람형	-.012	.019	-.019	-.646	.519
	쇼핑·맛집형	.073	.018	.117	3.989	.000***
	안전성	-.035	.019	-.057	-1.850	.065

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

해양 공간 어메니티 인식 중 안전성이 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.151, $p<.001$), 체험형(베타=-.059, $p<.05$), 인문경관 관람형(베타=.213, $p<.001$), 이

매개변수인 안전성에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수인 체험형(.132 → .129)이 2단계에 비하여 3단계에서 베타 값이 감소한 것으로 확인되었다. 3단계에서 베타 값이 감소한 체험형($p<.001$)은 태도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 해양 공간 어메니티 인식 중 안전성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-18〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 문화성의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	-1.283E-17	.029		.000	1.000
	레저스포츠형	.244	.029	.244	8.428	.000***
	체험형	.140	.029	.140	4.847	.000***
	자연경관 감상형	.105	.029	.105	3.637	.000***
	인문경관 관람형	.114	.029	.114	3.952	.000***
	쇼핑·맛집형	.075	.029	.075	2.605	.009**
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***
독립, 매개 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		220.293	.000
	레저스포츠형	-.009	.019	-.015	-.483	.630
	체험형	.076	.019	.122	4.111	.000***
	자연경관 감상형	.121	.018	.194	6.568	.000***
	인문경관 관람형	-.025	.018	-.040	-1.346	.179
	쇼핑·맛집형	.070	.018	.113	3.831	.000***
	문화성	.046	.019	.073	2.351	.019*

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

해양 공간 어메니티 인식 중 문화성이 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.244, $p<.001$), 체험형(베타=.140, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.105, $p<.001$), 인

문경관 관람형(베타=.114, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.075, $p<.01$)이 매개변수인 문화성에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수인 체험형, 자연경관 감상형, 그리고 쇼핑·맛집형 중 체험형(.132 → .122), 자연경관 감상형(.202 → .194)과 쇼핑·맛집형(.119 → .113)이 2단계에 비하여 3단계에서 베타 값이 감소한 것으로 확인되었다. 3단계에서 베타 값이 감소한 체험형($p<.001$), 자연경관 감상형($p<.001$)과 쇼핑·맛집형($p<.001$)은 모두 태도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 해양 공간 어메니티 인식 중 문화성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-19〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 편리성의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	-2.090E-16	.029		.000	1.000
	레저스포츠형	.019	.029	.019	.644	.520
	체험형	.185	.029	.185	6.287	.000***
	자연경관 감상형	.112	.029	.112	3.817	.000***
	인문경관 관람형	.040	.029	.040	1.365	.173
	쇼핑·맛집형	.179	.029	.179	6.081	.000***
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***
독립, 매개 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		221.096	.000
	레저스포츠형	.001	.018	.001	.036	.971
	체험형	.070	.019	.112	3.749	.000***
	자연경관 감상형	.118	.018	.190	6.424	.000***
	인문경관 관람형	-.022	.018	-.036	-1.227	.220
	쇼핑·맛집형	.061	.019	.099	3.309	.001**
	편리성	.070	.019	.112	3.654	.000***

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

해양 공간 어메니티 인식 중 편리성이 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는 지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.185, $p<.001$),

자연경관 감상형(베타=.112, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.179, $p<.001$)이 매개변수인 편리성에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수인 체험형, 자연경관 감상형, 그리고 쇼핑·맛집형 중 체험형(.132 → .112), 자연경관 감상형(.202 → .190)과 쇼핑·맛집형(.119 → .099)이 2단계에 비하여 3단계에서 베타 값이 감소한 것으로 확인되었다. 3단계에서 베타 값이 감소한 체험형($p<.001$), 자연경관 감상형($p<.001$)과 쇼핑·맛집형($p<.01$)은 모두 태도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 해양 공간 어메니티 인식 중 편리성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-20〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 사회성의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	-1.011E-16	.029		.000	1.000
	레저스포츠형	.133	.029	.133	4.531	.000***
	체험형	.038	.029	.038	1.307	.191
	자연경관 감상형	-.045	.029	-.045	-1.530	.126
	인문경관 관람형	.235	.029	.235	7.976	.000***
	쇼핑·맛집형	.034	.029	.034	1.171	.242
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000**
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000**
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000**

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

해양 공간 어메니티 인식 중 사회성이 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.133, $p<.001$) 및 인문경관 관람형(베타=.235, $p<.001$)이 매개변수인 사회성에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛

집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로 3 단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수가 없으므로 3단계 분석을 진행하지 않는다. 따라서 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성은 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개효과를 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-21〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 쾌적성의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	1.415E-16	.030		.000	1.000
	레저스포츠형	.020	.030	.020	.670	.503
	체험형	.019	.030	.019	.636	.525
	자연경관 감상형	.144	.030	.144	4.761	.000***
	인문경관 관람형	.081	.030	.081	2.668	.008**
	쇼핑·맛집형	.032	.030	.032	1.056	.291
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***
독립, 매개 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		220.348	.000
	레저스포츠형	.001	.018	.002	.058	.954
	체험형	.082	.018	.131	4.457	.000***
	자연경관 감상형	.119	.019	.191	6.445	.000***
	인문경관 관람형	-.023	.018	-.037	-1.269	.205
	쇼핑·맛집형	.072	.018	.116	3.950	.000***
	쾌적성	.046	.019	.073	2.462	.014*

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

해양 공간 어메니티 인식 중 쾌적성이 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는 지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형(베타=.144, $p<.05$), 인문경관 관람형(베타=.081, $p<.001$), 이 매개변수인 쾌적성에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수인 자연경관 감상

형(.202 → .191)이 2단계에 비하여 3단계에서 베타 값이 감소한 것으로 확인되었다. 또한 3단계에서 베타 값이 감소한 자연경관 감상형($p < .001$)은 태도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 해양 공간 어메니티 인식 중 쾌적성은 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-22〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 해양 공간 어메니티 인식의 매개효과 검증 결과

가설 7	독립변수	→	매개변수	→	종속변수	가설 채택 여부	비고
7-1	레저스포츠형	→	환경성	→	태도	기각	
	체험형	→	환경성	→	태도	채택	부분 매개
	자연경관 감상형	→	환경성	→	태도	채택	부분 매개
	인문경관 관람형	→	환경성	→	태도	기각	
	쇼핑·맛집형	→	환경성	→	태도	채택	부분 매개
7-2	레저스포츠형	→	안전성	→	태도	기각	
	체험형	→	안전성	→	태도	채택	부분 매개
	자연경관 감상형	→	안전성	→	태도	기각	
	인문경관 관람형	→	안전성	→	태도	기각	
	쇼핑·맛집형	→	안전성	→	태도	기각	
7-3	레저스포츠형	→	문화성	→	태도	기각	
	체험형	→	문화성	→	태도	채택	부분 매개
	자연경관 감상형	→	문화성	→	태도	채택	부분 매개
	인문경관 관람형	→	문화성	→	태도	기각	
	쇼핑·맛집형	→	문화성	→	태도	채택	부분 매개
7-4	레저스포츠형	→	편리성	→	태도	기각	
	체험형	→	편리성	→	태도	채택	부분 매개
	자연경관 감상형	→	편리성	→	태도	채택	부분 매개
	인문경관 관람형	→	편리성	→	태도	기각	
	쇼핑·맛집형	→	편리성	→	태도	채택	부분 매개
7-5	레저스포츠형	→	사회성	→	태도	기각	
	체험형	→	사회성	→	태도	기각	
	자연경관 감상형	→	사회성	→	태도	기각	
	인문경관 관람형	→	사회성	→	태도	기각	
	쇼핑·맛집형	→	사회성	→	태도	기각	
7-6	레저스포츠형	→	쾌적성	→	태도	기각	
	체험형	→	쾌적성	→	태도	기각	
	자연경관 감상형	→	쾌적성	→	태도	채택	부분 매개
	인문경관 관람형	→	쾌적성	→	태도	기각	
	쇼핑·맛집형	→	쾌적성	→	태도	기각	

해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 해양 공간 어메니티 인식의 매개효과를 검증 결과를 살펴보면, 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다, 해양 어메

니티 인식 중 안전성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다. 해양 공간 어메니티 인식 중 문화성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었으며, 해양 공간 어메니티 인식 중 편리성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다. 끝으로 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성은 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개효과를 없는 것으로 확인되었고, 해양 공간 어메니티 인식 중 쾌적성은 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다. 이 연구결과를 살펴보면 가설 7 중 7-1, 7-2, 7-3, 7-4, 7-6은 부분 채택되었으며, 가설 7-5는 기각되었다. 해양 공간 어메니티 인식은 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 부분 매개효과를 확인되었다.

2) 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 검증

〈표 4-23〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 가격적 가치의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	-7.164E-17	.030		.000	1.000
	레저스포츠형	.172	.030	.172	5.792	.000***
	체험형	.094	.030	.094	3.165	.002**
	자연경관 감상형	.051	.030	.051	1.731	.084
	인문경관 관람형	.133	.030	.133	4.466	.000***
	쇼핑·맛집형	.022	.030	.022	.750	.453
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***
독립, 매개 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		220.154	.000
	레저스포츠형	-.014	.018	-.022	-.743	.458
	체험형	.074	.018	.119	4.052	.000***
	자연경관 감상형	.121	.018	.195	6.661	.000***
	인문경관 관람형	-.032	.018	-.051	-1.730	.084
	쇼핑·맛집형	.072	.018	.115	3.952	.000***
가격적 가치	.091	.019	.146	4.869	.000***	

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

지각된 가치 중 가격적 가치가 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.094, p<.01), 자

연경관 감상형(베타=.172, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.133, $p<.001$), 이 매개변수인 가격적 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연 경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수인 체험형(.132 → .119)이 2단계에 비하여 3단계에서 베타 값이 감소한 것으로 확인되었다. 또한 3단계에서 베타 값이 감소한 체험형($p<.001$)은 태도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 지각된 가치 중 가격적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-24〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 정서적 가치의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	1.053E-16	.028		.000	1.000
	레저스포츠형	.066	.028	.066	2.336	.020*
	체험형	.179	.028	.179	6.280	.000***
	자연경관 감상형	.239	.028	.239	8.392	.000***
	인문경관 관람형	.068	.028	.068	2.406	.016*
	쇼핑·맛집형	.193	.028	.193	6.789	.000***
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***
독립, 매개 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		225.948	.000
	레저스포츠형	-.008	.018	-.013	-.447	.027*
	체험형	.056	.018	.089	3.060	.091
	자연경관 감상형	.090	.018	.144	4.878	.126
	인문경관 관람형	-.030	.018	-.048	-1.671	.005**
	쇼핑·맛집형	.045	.018	.072	2.456	.081
	정서적 가치	.150	.019	.241	7.826	.188

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

지각된 가치 중 정서적 가치가 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.066, $p<.05$), 체험형(베타=.179, $p<.01$), 자연경관 감상형(베타=.239, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타

=.068, $p < .05$), 쇼핑·맛집형(베타=.193, $p < .001$)이 매개변수인 정서적 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p < .001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p < .001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p < .001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수인 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형 중 체험형(.132 → .089), 자연경관 감상형(.202 → .144), 쇼핑·맛집(.119 → .072)이 2단계에 비하여 3단계에서 베타 값이 감소한 것으로 확인되었다. 또한 3단계에서 베타 값이 감소한 체험형($p > .05$), 자연경관 감상형($p > .05$), 쇼핑·맛집($p > .05$)은 태도에 유의하지 않게 되었다. 따라서 지각된 가치 중 정서적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 완전 매개함을 보여 주고 있다.

〈표 4-25〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 사회적 가치의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	1.640E-16	.028		.000	1.000
	레저스포츠형	.279	.028	.279	10.083	.000***
	체험형	-.091	.028	-.091	-3.304	.001**
	자연경관 감상형	-.055	.028	-.055	-1.970	.049*
	인문경관 관람형	.301	.028	.301	10.873	.000***
	쇼핑·맛집형	-.052	.028	-.052	-1.890	.059
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***
독립, 매개 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		220.355	.000
	레저스포츠형	.016	.019	.026	.834	.405
	체험형	.078	.018	.125	4.234	.000***
	자연경관 감상형	.123	.018	.198	6.711	.000***
	인문경관 관람형	-.005	.019	-.007	-.235	.814
	쇼핑·맛집형	.071	.018	.114	3.882	.000***
사회적 가치	-.050	.020	-.081	-2.476	.013*	

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

지각된 가치 중 사회적 가치가 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.279, $p < .001$), 체

험형(베타=-.091, $p<.01$), 자연경관 감상형(베타=-.055, $p<.05$), 인문경관 관람형(베타=.301, $p<.001$)이 매개변수인 사회적 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수인 체험형, 자연경관 감상형 중 체험형(.132 → .125), 자연경관 감상형(.202 → .198)이 2단계에 비하여 3단계에서 베타 값이 감소한 것으로 확인되었다. 또한 3단계에서 베타 값이 감소한 체험형($p<.001$), 자연경관 감상형($p<.001$)은 태도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 지각된 가치 중 사회적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-26〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 획득 가치의 매개효과 검증

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
독립 변수 → 매개 변수	(상수)	4.971E-17	.030		.000	1.000
	레저스포츠형	.121	.030	.121	4.056	.000***
	체험형	.055	.030	.055	1.839	.066
	자연경관 감상형	.049	.030	.049	1.650	.099
	인문경관 관람형	.173	.030	.173	5.785	.000***
	쇼핑·맛집형	.031	.030	.031	1.040	.299
독립 변수 → 종속 변수	(상수)	4.032	.018		219.827	.000
	레저스포츠형	.002	.018	.003	.108	.914
	체험형	.082	.018	.132	4.496	.000***
	자연경관 감상형	.126	.018	.202	6.856	.000***
	인문경관 관람형	-.020	.018	-.032	-1.069	.285
	쇼핑·맛집형	.074	.018	.119	4.022	.000***

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

지각된 가치 중 획득 가치가 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 매개효과 분석을 시행하였다. 매개효과 분석의 1단계로 독립변수와 매개변수 사이의 관계를 확인한 결과 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.121, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.173, $p<.001$)이 매개변수인 획득 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2단계 과정으로 실시된 독립변수와 종속 변수의 관계 확인에서 독립변수인 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 그리고 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 종속변수인 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다.

끝으로 3단계에서 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 1단계와 2단계에서 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 변수가 없으므로 3단계 분석을 진행하지 않는다. 지각된 가치 중 획득 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개효과를 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-27〉 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 검증 결과

가설 8	독립변수	→	매개변수	→	종속변수	가설 채택 여부	비고
8-1	레저스포츠형	→	가격적 가치	→	태도	기각	부분 매개
	체험형	→	가격적 가치	→	태도	채택	
	자연경관 감상형	→	가격적 가치	→	태도	기각	
	인문경관 관람형	→	가격적 가치	→	태도	기각	
8-2	레저스포츠형	→	정서적 가치	→	태도	기각	완전 매개
	체험형	→	정서적 가치	→	태도	채택	
	자연경관 감상형	→	정서적 가치	→	태도	채택	
	인문경관 관람형	→	정서적 가치	→	태도	기각	
8-3	레저스포츠형	→	사회적 가치	→	태도	기각	부분 매개
	체험형	→	사회적 가치	→	태도	채택	
	자연경관 감상형	→	사회적 가치	→	태도	채택	
	인문경관 관람형	→	사회적 가치	→	태도	기각	
8-4	레저스포츠형	→	획득 가치	→	태도	기각	
	체험형	→	획득 가치	→	태도	기각	
	자연경관 감상형	→	획득 가치	→	태도	기각	
	인문경관 관람형	→	획득 가치	→	태도	기각	
	쇼핑·맛집형	→	획득 가치	→	태도	기각	

해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증 결과를 살펴보면, 지각된 가치 중 가격적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었고, 지각된 가치 중 정서적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 완전 매개함을 보여 주고 있다. 지각된 가치 중 사회적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었으며, 지각된 가치 중 획득 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개효과를 없는 것으로 확인되었다. 이 연구결과를 살펴보면 가설 8 중 8-1, 8-2, 8-3은 부분 채택되었으며, 가설 8-4는 기각되었다. 따라서 지각된 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 부분 매개효과를 확인되었다.

제 5 장 시장 세분화 분석

제 1 절 세분화 분석

1. 세분화(Segmentation)의 개념 및 방법

세분화(Segmentation)의 사전적 개념은 분할 의미로 나오며, 경제학 및 경영학 영역에 연구는 주요 시장세분화(Market Segmentation)연구로 진행하고 있다.

시장세분화(Market Segmentation)는 미국 학자 Wendell Smith가 1956년 처음 제안했다. 시장세분화는 경제학과 경영학의 한 개념으로, 시장 연구자가 시장조사를 통해 일정한 기준(소비자의 수요와 욕구, 구매행위와 구매습관 등의 차이)에 따라 어떤 제품의 전체 시장을 하나의 특징이 있는 소비자들로 구성하여 하나의 시장을 선택하고 선택하는 과정을 말한다(Fu, 2001).

시장 세분화를 통해 마케팅 전문가들은 마케팅 활동과 관련하여 유사한 반응을 보일 소비자 집단을 결정한다. 시장 세분화를 위한 수많은 기법이 있으며 경쟁이 치열해짐에 따라 지속적인 개발과 현대화의 필요성이 커지고 있다. 군집 분석은 기능에 따라 비슷한 소비자를 가려 내는 시장 세분화 기법이다. Mitchell(1994)는 군집 분석은 모집단 내의 중요한 차이에 대한 이전의 가정을 고려하지 않기 때문에 순수한 경험적 분류 방법임을 강조한다.

시장 세분화는 이종 시장을 다수의 소규모 동종 시장으로 보는 것으로 구성된다(Smith, 1956). 이를 통해 경쟁이 치열한 시장에서 운영되는 관광 서비스 제공업체들은 하나 또는 소수의 부문에 관심을 집중하고, 이러한 부문이 무엇을 원하는지 결정하며, 그들의 요구가 충족 되도록 보장할 수 있습니다. 그 결과 (1) 제안에는 관심이 없는 시장 부문에 마케팅 비용을 낭비하지 않으며 (2) 목표 부문에서 경쟁 우위를 개발할 기회를 얻는다. 이러한 부류에 속하는 관광객들은 더욱 만족하게 될 것이며, 따라서 목적지나 관광 사업으로 돌아갈 수 있을 것이며, 그들의 긍정적인 경험을 친구나 가족과 공유할 것이다(Dolnicar, 2013).

관광(관광객)의 소비자들은 매우 이질적인 집단이다. 따라서 목적지의 관광 상품을 구성하

는 서비스와 상품 제공은 다양한 옵션의 무수한 조합에 기초한다. 효율적인 마케팅 전략 입안 및 구현에는 관광지 관리자들과의 관광객 행동에 대한 좋은 지식과 이해가 필수 요소이다 (Došen & Prebežac, 2003).

시장 세분화의 기초변수는 자연 지리 변수, 인구통계변수, 심리변수, 소비행위변수와 이익 변수 등으로 구분한다. 이러한 세분된 변수들은 각각의 특징을 가지고 있어 단독으로 사용하면서도 조합하여 사용할 수 있다. 일반적으로, 시장 연구자가 소비 집단을 얼마만큼 통계할 수 있는지, 그는 얼마만큼의 방법으로 시장을 세분화할 수 있다(Gao & Ye, 2008). 그러나 많은 제품 시장에서 세분된 변수에 대한 선택은 이 제품의 특질을 종합적으로 고려해야 한다. 따라서, 시장변수를 세분화하는 선택과 시장을 세분화하는 기술통계 변수의 경계는 합리적인 시장 세분화의 기초가 된다.

관광시장의 세분된 지표는 특징(연령, 성별, 소득, 교육, 동반자 등), 지역·소비심리(관광 목적, 여행 동기, 라이프스타일 등)와 소비행위(관광, 소비, 쇼핑 행위 등) 등 4가지로 나눌 수 있다(Rui & Yan, 2009).

Wang(2008)는 관광시장 세분화를 인구통계, 구매행위, 지리, 심리 등 4가지로 연구하였으며, Horner & Swarbrooke(2016)는 지리, 사회경제, 인구, 심리, 행위 5가지로 구분하였다.

〈표 5-1〉 관광시장세분화 지표

구분		자료
인구통계	연령, 성별, 직업, 가족, 혼인 상태, 소득, 교육, 종교, 인종, 국가별 등	Gao & Ye(2008), Rui & Yan(2009), Wang(2008), Horner & Swarbrooke(2016), 박시사 & 오상훈(2018)
소비심리	사회 계층, 라이프스타일, 개성 등	
소비행위	구매목적, 구매형태 또는 방식, 구매수량, 구매시기, 구매기간장단, 추구하는 이익, 제품 사용 상황, 제품에 대한 소비자의 충성도와 태도 등	
지리	지역, 국가, 기후, 인구밀도, 공간거리 등	
이익변수	제품의 종류와 소비자의 가치	

자료: 연구자 정리

선행연구를 통해 관광시장세분화의 변수는 다음과 같다.

① 인구통계적 변수

인구통계를 세분화하는 것은 시장을 연령, 성별, 직업, 가족 규모, 혼인 상태, 소득, 교육, 종교, 인종, 국별 등을 근거로 나눈 것이다.

② 심리적 변수

심리적 요인은 여행 소비자의 심리적 특성에 따라 시장이 세분된다는 점이다. 많은 학자의 연구는 여행 소비자가 처한 사회적 계층, 라이프스타일, 개성의 세 가지 측면에서 비교적 일치한다.

③ 소비행위 변수

구체적으로 어떤 제품의 구매 목적, 구매나 사용 시기, 구매 수량, 추구하는 이익, 제품 사용 상황, 제품에 대한 소비자의 충성도와 태도 등을 담고 있다. 소비행위변수 세분화는 실질적으로 묘사적인 사후세분화 방법이다. 소비행위에 따른 시장 세분화 변수는 서로 다른 상황을 가정했을 때 소비자가 같은 제품에 대해 다른 제품 평가와 구매 결정을 내리는 것을 기초로 한다.

④ 지리적 세분화

지리적 세분화는 소비자가 처한 지리적 위치, 자연환경에 따라 여행시장을 세분화하는 것이다. 종합해 보면 국내 학자들은 이 부분에서 세분화 요소는 거의 같다. 주로 지역, 국가, 기후, 인구밀도, 공간거리 등 분야에 걸쳐 세분된다.

⑤ 이익 변수

이런 세분된 방법은 제품의 카테고리나 소비자의 가치 체계를 종합적으로 고려했다. 일반적으로 소비자들이 어떤 상품을 구매하는 것은 이 '제품이 나에게 어떤 이득을 줄 것인가'라는 일종의 이익을 추구하기 위해서이며, 이익 추구에 따라 소비자들은 같은 제품에 대해 전혀 다른 평가 방안과 구매 결정을 하게 된다. 이익 추구는 소비자의 요구에 영향을 주는 중요한 요소다. 이익으로 세분된 각 시장 간에 하나의 이익을 공유할 수 있다. 즉, 하나의 이익은 여러 개의 세분된 시장을 끌어들이 수 있다. 대부분의 소비자는 최대한 많은 이익을 원하지만, 저울질 받을 때는 개별 이익에 부여하는 중요성에 큰 차이가 있을 수 있다. 또 이익 세분화 시장은 단순 구매행위가 아닌 소비자 선호 차이를 설명할 수 있다. 변수를 세분화하는 것은 시장을 세분화하는 상대적으로 효과적인 방법이다.

시장 세분화 연구에서, 분석의 패턴은 주로 두 가지이다. 첫째, 고객 기반과 제품/서비스 기반이다. 그 중 고객에게 기초하는 방법은 관찰유형별 고객의 구체적인 특징 관찰 제품에 기초한 방법 그중에 제품 자체의 구체적인 물리적 특징 고객이 제품에서 얻기를 원하는 이익 유형 제품 사용량, 사용 패턴 등이다. 둘째, 사전 방법과 사후 방법. 이 중 사전 시장 세분화 방법은 미리 알고 있거나 기업 제품이나 서비스 소비와 관련된 일부 영향 인자에 따라 인구 통계적 특징, 구매량, 지리적 지역 등 고객을 구분하는 것이다. 사후 시장 세분화는 고객의 가치 취향, 수요, 사용량 및 사용 패턴, 태도 및 지각 등 설문 응답을 기반으로 한다(Myers, 1996).

관광시장의 세분화 방법에 관한 연구는 일반적으로 3가지가 있다. 첫째는 단일변수 세분화 방법으로 일원 세분화라고도 한다. 즉 고객 수요의 차이와 밀접하게 연관된 어떤 중요한 변수에 따라 일정한 시장을 세분화하는 방법. 둘째는 복합변수 세분화로 교차 세분화 또는 이원~다원 세분화라고도 한다. 즉 여행자의 수요의 차이와 밀접하게 연관된 2가지 및 그 이상의 공동 변수를 선택하여 종합적으로 적용해야 한다. 세 번째는 여행 수요의 차이와 관련된 여러 요소를 고려해야 하는 세분화이다. 여행상품 시장을 일정 순서에 따라 시리즈별로 세분화하는 방법이다(Wang, 2008).

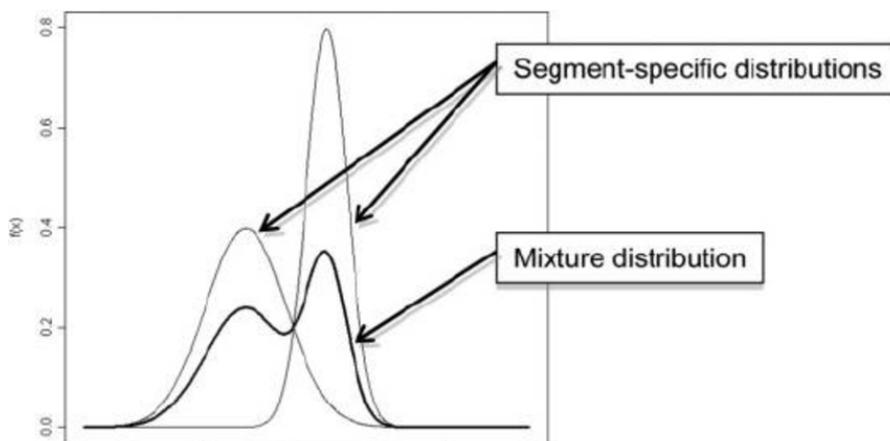
시장을 세분화할 기초변수를 선정한 뒤 선택한 변수에 따라 시장을 세분화하고 분석하는 경우가 많다. 가장 많이 사용되는 시장 세분화 단계는 Kotler & Turner(1997)가 제시한 첫 번째 단계로 시장연구자들이 선택한 변수에 따라 소비자를 비공식 인터뷰하거나 심층 인터뷰함으로써 소비자의 동기, 태도, 행동 성향을 파악하는 것이다. 다음에는 이러한 조사자료 설계 설문에 근거하여 특정 소비자 집단에 대한 설문 배포와 회수를 시행하고, 두 번째 단계는 시장분석 즉, 시장연구자의 활용 인자 분석 기법을 활용하여 관련성이 높은 변수를 제거한 후, 군집 수를 정하기 위한 취합 분석, 세 번째 단계는 시장 기술통계, 그리고 시장연구자의 2단계 결과에 따라 각각의 세분화된 시장을 정의하는 것이다.

2. FIMIX-PLS의 특성

FIMIX-PLS(유한 혼합 부분 최소 제곱: Finite mixture partial least squares)는 내부(구조) 모형에서 관찰되지 않은 이질성을 찾아내는 방법이다(Hahn et al. 2002). 각 관측치에 대한 세분화 멤버십 확률을 추정하여 이질성을 포착하고 동시에 모든 세그먼트에 대한 경로계수를 추정한다.

FIMIX-PLS 방법론은 Hahn et al.(2002)에 의해 사전 결정된 K 잠복 등급의 이질성을 포착하기 위해 개발되었다. 이러한 접근방식은 많은 연구에서 고객 부문의 특정 특성을 드러내기 위해 사용되어 왔다(Sarsted et al., 2009).

관측되지 않은 이질성은 데이터 그룹 간에 유의한 차이가 있을 때 발생하며, 이러한 차이의 원인은 성별, 연령 또는 소득과 같은 관측 가능한 특성으로 추적될 수 없다(Matthews et al., 2016). FIMIX-PLS는 PLS-SEM에 대한 최초이자 가장 잘 이해된 잠재 클래스 접근법이다(Sarstedt, 2008). 이름에서 알 수 있듯이, 이 접근법은 전체 모집단이 그룹별 밀도 함수의 혼합물이라고 가정하는 유한 혼합물 모형 개념을 사용한다. FIMIX-PLS의 목적은 회귀 분석 프레임워크(즉, 혼합물 회귀 분석; Wedel & Kamakura, 2000)에서 각 그룹의 전체 혼합물 분포 및 추정 모수(예: 경로계수)를 분리하는 것이다.



〈그림 5-1〉 Mixture distribution example(혼합물 분포도)

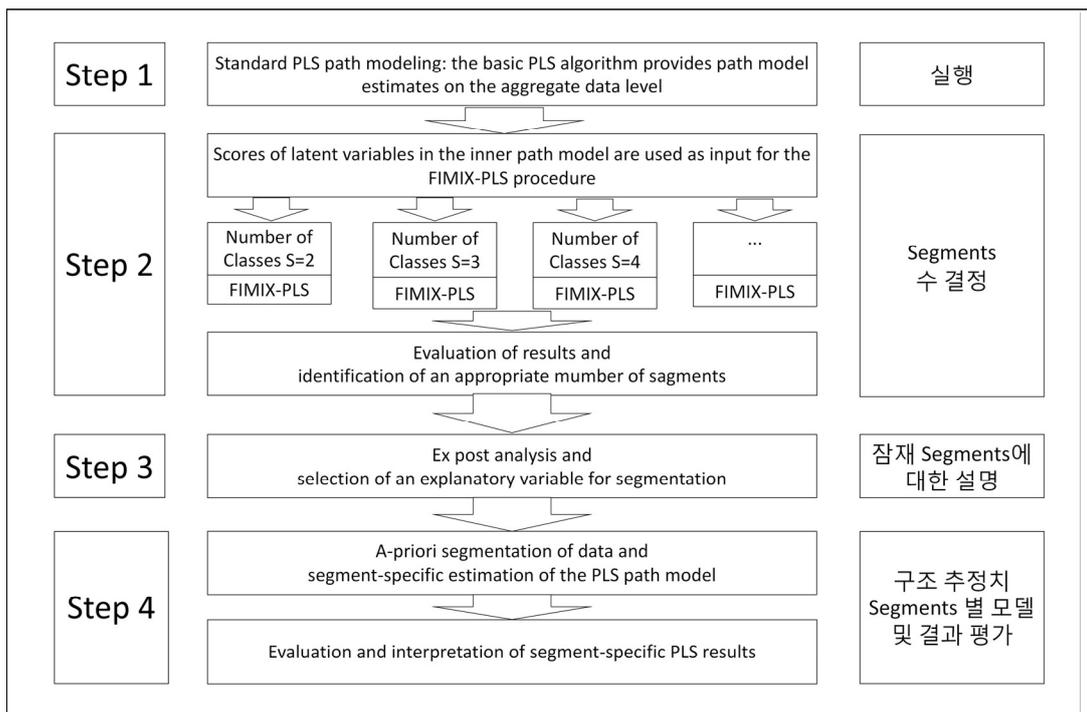
A: 세그먼트 별 분포(segment- specific distribution) B: mixture distribution

출처: Hair et al.(2016).

FIMIX-PLS 접근법은 두 단계를 따릅니다. 첫 번째 단계에서는 표준 PLS-SEM 알고리즘이 전체 데이터 집합에 대해 실행되어 모형에 있는 모든 잠재 변수의 점수를 얻는다. 이 분석은 SmartPLS 3과 같은 소프트웨어 프로그램에서 자동으로 수행되며, 사용자가 수동으로 시작할 필요가 없다. 두 번째 단계에서 결과 잠재 변수 점수가 일련의 혼합물 회귀 분석에 대한 입력으로 사용된다. 혼합물 회귀 분석을 사용하면 관측치를 여러 그룹으로 동시에 확률적으로 분류하고 이러한 각 그룹 내에서 내생 잠재 변수의 평균과 분산을 설명하는 회귀 모형을 추정할 수 있다(Wedel & Kamakura, 2000).

FIMIX-PLS는 이질성이 구조 모델에서만 발생하며 측정 모델은 그룹 전체에 걸쳐 불변한다고 가정한다(Henseler et al., 2016). FIMIX-PLS의 4단계 접근방식은 <그림 5-2>과 같다.

<그림 5-2> systematic application of FiMiX-PLs(FIMIX-PLS 시스템의 이용)



출처: Sarstedt et al. (2009) 참고 재작성.

FIMIX-PLS 절차 실행 1단계는 알고리즘 설정과 관련하여 몇 가지 선택해야 한다. FIMIX-PLS의 모형 추정은 혼합 형태의 군집 모형의 모수 추정은 최대우도법(Maximum Likelihood, ML)과 최대 사후 확률(Maximum A Posterior, MAP)을 주로 사용하였다. ML과 MAP 방식에서 요구되는 우도 함수(Log-likelihood)는 각 모형의 확률밀도함수로부터 구해지며 Bayesian MAP 추정값은 Log-Posterior 분포를 최대화하는 수의 값을 선택하게 하였다.

PLS-SEM 기반 잠재 클래스 기법과 달리 FIMIX-PLS를 통해 연구자들은 가능성 기반 정보 기준을 계산할 수 있으며, 이를 통해 데이터에서 유지할 세그먼트의 수를 알 수 있다. 정보 기준은 모형의 적합성(즉, 우도)과 적합성을 달성하는 데 사용되는 모수의 수를 동시에 고려합니다. 따라서, 정보 기준은 불이익을 받는 우도 함수를 나타낸다. 즉, 세분화 개수가 증가했을 때 오히려 설명력이 낮아진다면, 낮아지기 직전의 세분화 개수가 최적의 개수가 되는 것이다(Sarstedt, 2008).

특정 정보 기준의 값이 작을수록 세분화 솔루션이 우수합니다. 대표적인 정보 기준의 예로는 아카이케의 정보 기준(AIC; Akaike, 1973), 인자 3으로 수정된 AIC(AIC3; Bozdogan, 1994), 일관된 AIC(CAIC; Bozdogan, 1987), 베이저안 정보 기준(BIC; Schwarz, 1978) 등이 있다.

Sarstedt et al.(2011)은 광범위한 데이터와 모델 별자리에서 FIMIX-PLS의 다양한 정보 기준의 유효성을 평가했다. 그들의 결과는 연구자들이 AIC3와 CAIC를 공동으로 고려해야 한다는 것을 보여준다. 이 두 기준이 같은 수의 세그먼트를 나타낼 때마다 결과는 적절한 수의 세그먼트를 가리킬 수 있다. 인자 4(AIC4; Bozdogan, 1994)와 BIC를 가진 AIC는 일반적으로 우수한 성능을 보이지만, 다른 기준은 뚜렷한 과대평가 경향을 보인다. 이는 특히 정확한 세그먼트 수를 3개 이상 초과 지정하는 AIC에 적용된다. 그러나 최소 서술 길이 5(MDL5; Liang et al., 1992)와 같은 다른 기준은 명백한 과소평가 경향을 보여준다. 연구자들은 이 정보를 사용하여 합리적인 세그먼트 번호의 특정 범위를 결정할 수 있다. AIC가 5개 세그먼트 솔루션을 나타내는 경우 더 적은 수의 세그먼트를 유지하는 것이 타당해 보인다. <표 5-2>는 선택된 정보 기준에 대한 개요를 제공하고 FIMIX-PLS의 맥락에서 그 성능을 강조한다.

〈표 5-2〉 FIMIX-PLS에서 선택한 정보 기준 및 성능

약자	기준명	FIMIX-PLS의 성능
AIC	Akaike's information criterion(아카이케의 정보 기준)	<ul style="list-style-type: none"> · 약한 성능 · 세그먼트 수를 과대평가하는 경향 · 합리적인 분할 솔루션의 상한선을 결정하는데 사용 할 수 있음
AIC3	Modified Akaike's information criterion with factor 3 (수정된 Akaike의 정보 요소 3의 기준)	<ul style="list-style-type: none"> · 세그먼트 수를 과대평가하는 경향이 있음 · CAIC 및 BIC와 함께 잘 작동함
AIC4	Modified Akaike's information criterion with factor 4 (수정된 Akaike의 정보 요인 4의 기준)	<ul style="list-style-type: none"> · 좋은 성능 · 세그먼트 수를 과대, 과소평가하는 경향
BIC	Bayesian information criterion (베이지안 정보 기준)	<ul style="list-style-type: none"> · 좋은 성능 · 세그먼트 수를 과소평가하는 경향 · AIC3과 공동으로 고려해야 함
CAIC	Consistent Akaike's information criterion (일관된 Akaike 정보 기준)	<ul style="list-style-type: none"> · 좋은 성능 · 세그먼트 수를 과소평가하는 경향 · AIC3와 공동으로 고려되어야 함
MDL5	Minimum description length with factor 5 (최소 설명 길이 요인 5)	<ul style="list-style-type: none"> · 약한 성능 · 세그먼트 수를 매우 강한 과소평가 경향 · 하한 결정에 사용할 수 있음

자료: Hair et al. (2015) 및 문재홍.(2020).

2단계는 세그먼트(segment) 수를 결정하는 것이었다. FIMIX-PLS를 적용할 때의 근본적인 문제는 데이터에서 보유할 그룹 수를 결정하는 것이다. 정보 기준은 FIMIX-PLS에서 가장 적합한 부문 수를 결정하는 데 도움이 되지 않는다. 왜냐하면 AIC4와 BIC와 같은 기준은 부문이 얼마나 잘 분리되어 있는지를 나타내지 않기 때문이다. 연구자들은 표준 엔트로피 통계량과 같은 엔트로피 기반 측정의 보완적 사용을 고려해야 한다(EN; Ramaswamy et al., 1993) EN은 관측치의 세그먼트 구성원 확률을 사용하여 분할이 신뢰할 수 있는지를 나타낸다. 관측치가 높을수록 세그먼트 소속이 더 명확해진다. EN 범위는 0에서 1 사이이며 값이 클수록 더 나은 품질의 분할을 나타낸다. 이전의 연구는 0.50을 초과하는 EN 값이 사전 결정된 세그먼트 수로 데이터의 명확한 분류를 허용한다는 증거를 제공한다(Ringle et al., 2005).

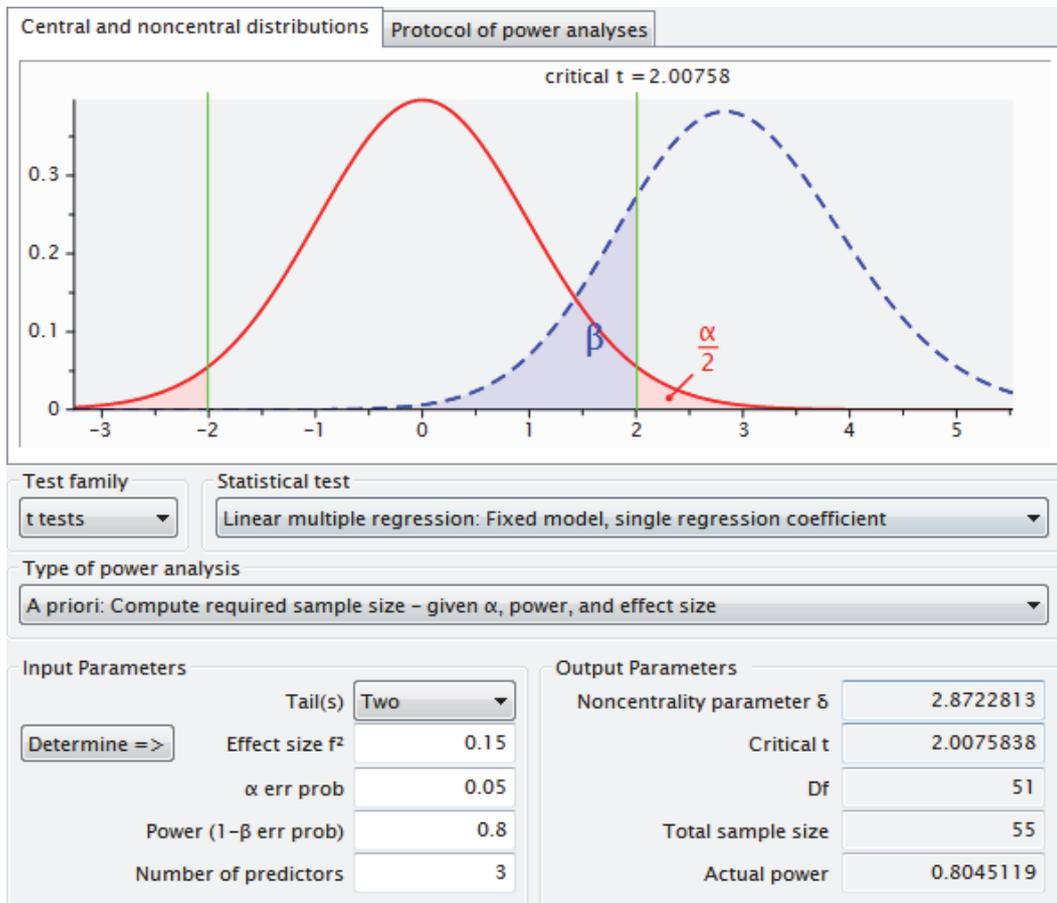
보유할 부문 수를 결정할 때, 특히 EM 알고리즘은 항상 사전 지정된 부문 수로 수렴한다는 점을 유념해야 한다. 연구자가 분석에 너무 많은 수의 세그먼트를 지정했기 때문에 FIMIX-PLS는 데이터의 작은 부분 집합을 외부 세그먼트로 강제 적용할 수 있습니다. 그러한 외부 부문은 전체 데이터 집합에서 이질성의 한계 부분만을 차지하며, 일반적으로 너무 작

아서 유효한 집단 고유의 결과를 보장할 수 없다(Rigdon et al., 2010). 따라서 연구자는 정보 기준과 EN 외에도 FIMIX-PLS에서 생산된 부문 크기를 신중하게 고려해야 한다. 분석 결과 타당한 분석을 보장할 수 없을 정도로 작은 외부 부문이 나온다면, 연구자는 부문 수를 줄이거나 이 부문을 삭제하는 것과 다른 큰 부문을 분석하고 해석하는 것에 초점을 맞추는 것을 고려해야 한다.

마지막으로, 순전히 데이터 중심 접근법은 선택할 부문 수에 대한 대략적인 지침만을 제공한다는 점에 유의해야 한다. 정보 기준 및 EN과 같은 휴리스틱은 데이터와 모델 특성에 민감하므로 오류가 발생할 수 있습니다. Becker et al.(2015)의 연구 결과에 따르면 구조 모델의 낮은 수준의 공차성은 정보 기준의 성능에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. FIMIX-PLS는 탐색 도구이므로 그렇게 취급해야 한다. 부문 수에 관한 모든 결정은 실용적인 근거에서 이루어져야 하며 실무적인 고려를 고려해야 한다(Sarstedt et al., 2009). 연구자들은 선택에 기초할 수 있는 선행적 지식이나 이론을 가지고 있을 수 있다. 마찬가지로, 부문 수는 간결함과 관리 용이성을 보장할 수 있을 만큼 작아야 하지만, 각 부문은 전략적 관심을 받을 수 있을 만큼 커야 합니다(Sarstedt & Moi, 2014).

제 2 절 FIMIX-PLS 분석

본 연구의 세그먼트 수를 구하기 위해, 수집된 데이터 제주도 545개, 하이난 528개를 활용하여 G*Power 3.1.9.2 프로그램을 시행하였다. 계수 회귀분석에서 유의수준을 중간 정도의 효과인 0.15(기본 설정값임)로 설정하였다(그림 5-3). 알파계수(α)는 일반적으로 유의수준인 0.05로 기본적으로 설정하지만, 통계적 검정력 분석가 Cohen(1988)은 0.8 이상을 기준으로 제시하고 있어 이를 근거로 0.8로 설정 하였다. 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치 3개 요인으로 사용한 결과 필요한 최소 표본 수는 55개로 나타났으며 최대 9개의 세분화가 가능한 것으로 추출되었다.



〈그림 5-3〉 X-Y segment 값 범위

출처: G*POWER 3.1.9.2 X-Y plot for a range of values

본 연구의 FIMIX-PLS 절차는 해당 적합 지수를 알아내기 위해 5회(즉, 1차분, 2차분, 3차분, 3차분...등) 및 중지 기준 9로 설정하였고, 추출 결과를 다음 <표5-3> 및 <표 5-4>와 같다. 제주도 545개 표본 FIMIX-PLS 절차를 실시 결과, 1-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 1개(MDL5만 굵은 글씨로 표시), 2-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 1개(CAIC만 굵은 글씨로 표시), 3-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 1개(BAIC만 굵은 글씨로 표시), 4-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 2개(AIC4 및 HQ만 굵은 글씨로 표시), 5-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 3개(AIC, AIC3 및 LNL만 굵은 글씨로 표시)로 나타났다. 5-세그먼트 모델은 3개 최적의 솔루션이 있지만 세그먼트 크기 차이가 있으므로, 본 연구는 4개 세그먼트 수를 결정하였다.

<표 5-3> 세그먼트(Segments) 결정수 방법(제주도)

세그먼트 수를 결정 (Determine the Number of Segments)					
	I	II	III	IV	V
AIC (Akaike의 정보 기준)	13973.207	13221.687	12851.628	12681.549	12579.477
AIC3 (요인 3으로 수정된 AIC)	14054.207	13384.687	13096.628	13008.549	12988.477
AIC4 (요인 4로 수정된 AIC)	14135.207	13547.687	13341.628	13335.549	13397.477
BIC (베이시안 정보 기준)	14321.571	13922.715	13905.321	14087.906	14338.499
CAIC (일관된 AIC)	14402.571	14085.715	14150.321	14414.906	14747.499
HQ (Hannan Quinn기준)	14109.396	13495.747	13263.559	13231.350	13267.149
MDL5 (최소 설명 길이 요인5)	16363.025	18030.827	20080.091	22329.333	24646.584
LNL(우도)	-6905.604	-6447.843	-6180.814	-6013.774	-5880.739
EN(엔트로피 통계량(표준))	n/a	0.694	0.747	0.776	0.804
상대 세그먼트 크기 (Relative Segment Sizes)					
	I	II	III	IV	V
2	0.569	0.431			
3	0.467	0.292	0.241		
4	0.356	0.270	0.217	0.156	
5	0.343	0.198	0.181	0.151	0.127

출처: 연구자 작성

하이난의 528개 표본 FIMIX-PLS 절차를 실시 결과, 1-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 1개(MDL5만 굵은 글씨로 표시), 2-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 1개(CAIC만 굵은 글씨로 표시), 3-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 4개(AIC3, AIC4, BIC 및 HQ만 굵은 글씨로 표시), 4-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 0개, 5-세그먼트 모델에는 최적의 솔루션이 2개(AIC 및 MDL5만 굵은 글씨로 표시)로 나타났다. 3-세그먼트 모델은 4개 최적의 솔루션이 있지만, 관측치가 2.8%인 세그먼트 3은 세그먼트별 PLS-SEM 분석보다 너무 작다, 그리고 제주도와 비교하기 위하여 본 연구는 4개 세그먼트 수를 결정하였다.

〈표 5-4〉 세그먼트(Segments) 결정수 방법(하이난)

세그먼트 수를 결정 (Determine the Number of Segments)					
	I	II	III	IV	V
AIC (Akaike의 정보 기준)	13286.548	12552.748	12715.405	12138.386	12034.492
AIC3 (요인 3으로 수정된 AIC)	13367.548	12715.748	12420.405	12465.386	12443.492
AIC4 (요인 4로 수정된 AIC)	13448.548	12878.748	12665.405	12792.386	12852.492
BIC (베이지안 정보 기준)	13632.345	13248.611	13221.334	13534.380	13780.552
CAIC (일관된 AIC)	13713.345	13411.611	13466.334	13861.380	14189.552
HQ (Hannan Quinn기준)	13421.920	12825.164	12584.865	12684.889	12718.039
MDL5 (최소 설명 길이 요인5)	15663.532	17336.061	19365.048	21734.358	24036.794
LNL(우도)	-6562.274	-6113.374	-5842.703	-5742.193	-5608.246
EN(엔트로피 통계량(표준))	n/a	0.856	0.917	0.812	0.855
상대 세그먼트 크기 (Relative Segment Sizes)					
	I	II	III	IV	V
2	0.619	0.381			
3	0.675	0.296	0.028		
4	0.347	0.333	0.281	0.039	
5	0.531	0.266	0.107	0.064	0.032

출처: 연구자 작성

1. 대상지별 세분화 비교분석

1) 제주도

본 연구에서는 제주 방문 한국인 관광객의 해양 공간 어메니티 인식, 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치에 대해 인식을 알아보기 위하여 수집된 유효 표본 545개를 활용하여 실증분석을 시행하였으며, 응답자의 일반적인 인구통계학적 특성은 다음의 〈표 4-1〉과 같다. 조사 대상자들의 성별 분포는 남성이 272명(49.9%), 여성이 273명(50.1%)으로 분석되었고, 연령별 분포는 30대가 130명(23.9%)으로 가장 높았으며, 20대/40대/50대 각 110명(20.2%), 60세 이상 56명(10.3%), 그리고 20대 미만 29명(5.3%) 순으로 나타났다. 교육 수준은 4년제 대학 재학 또는 졸업자가 332명(60.9%), 전문대 재학 또는 졸업 85명(15.6%), 고등학교 졸업 및 이하가 77명(14.1%), 대학원 재학 또는 졸업자가 51명(9.4%)의 순으로 교육 수준이 비교적 높은 응답자들이 많은 편이다. 직업별 분포도를 보면, 가장 많은 응답자가 사무직 종사자 213명(39.1%)이고, 학생 75명(13.8%), 전업주부 74명(13.6%), 기타 종사자 50명(9.2%), 전문직 종사자 43명(7.9%), 기술직 종사자 41명(7.5%), 자영업자 32명(5.9%), 판매·서비스직 종사자 17명(3.1%) 순으로 다양하게 분포

되어 있다. 이들의 월평균 소득은 500만원 이상이 가장 많아 41.8%를 차지하고 있으며, 10명(1.8%)은 150만원 미만, 22명(4.0%)은 150~200만원, 78명(14.3%)은 201~300만원, 94명(17.2%)은 301~400만원이며, 113명(20.7%)이 401~500만원이라고 응답하였다.

동행인은 가족 353명(64.8%)으로 가장 많았으며, 친구 161명(29.5%), 단체 10명(2.0%), 혼자 10명(1.8%), 직장동료 10명(1.8%) 순으로 구성되어 있고, 동행인 수는 2~3명 285명(52.8%), 4~5명 191명(35.0%), 6~9명 36명(6.6%), 10명 이상 23명(4.2%), 혼자 10명(1.8%) 순으로 구성되어 있다. 거주지는 경기도(인천 포함) 211명(38.7%), 서울 162명(29.7%), 경상도(부산, 대구, 울산 포함) 94명(17.2%), 충청도(대전·세종 포함) 39명(7.2%), 전라도(광주·전주 포함) 27명(5.0%), 강원도 9명(1.7%), 제주도민 3명(0.6%) 순으로 조사되었다.

〈표 5-5〉 표본의 인구통계학적 특성(제주도)

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	272	49.9	학력	고졸 및 이하	77	14.1
	여성	273	50.1		전문대학 재학/졸업	85	15.6
연령	20세 미만	29	5.3		대학교 재학/졸업	332	60.9
	20~29세	110	20.2		대학원 재학/졸업	51	9.4
	30~39세	130	23.9	동반 행태	혼자	10	1.8
	40~49세	110	20.2		친구	161	29.5
	50~59세	110	20.2		가족	353	64.8
	60세 이상	56	10.3		직장동료	10	1.8
직업	사무직	213	39.1		단체	11	2.0
	전문직	43	7.9		동반 자수	혼자	10
	기술직	41	7.5	2~3명		285	52.3
	판매·서비스직	17	3.1	4~5명		191	35.0
	자영업	32	5.9	6~9명		36	6.6
	전업주부	74	13.6	10명 이상		23	4.2
	학생	75	13.8	거주 지역	서울	162	29.7
	농·어·임업 종사	0	0		경기도(인천 포함)	211	38.7
기타	50	9.2	경상도(부산·대구·울산포함)		94	17.2	
월평균 소득	150만 미만	10	1.8		충청도(대전·세종 포함)	39	7.2
	151~200만	22	4.0		강원도	9	1.7
	201~300만	78	14.3		전라도(광주·전주 포함)	27	5.0
	301~400만	94	17.2		제주도민	3	0.6
	401~500만	113	20.7		총계	545	100
	500만 이상	228	41.8				

출처: 연구자 정리

본 연구는 FIMIX-PLS를 사용하여 식별, 평가 및 처리하여 추출된 데이터로 SPSS를 이용하여 인구 통계학적 빈도 분석, 각 변수 기술통계 분석, 사후검정을 위해서는 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 이용하였다. 분석 결과를 보면 세분화Ⅳ의 표본 수가 적어서 무관한 군집으로 나타났고 분석하지 않는다.

성별로는 세분화Ⅰ,Ⅲ에서 남녀 균등으로 나타났고, 세분화Ⅱ에서 남자(60.3%)의 비율이 높게 나타났다. 연령대별로는 세분화Ⅰ,Ⅲ 모두 30대가 비율이 가장 높은 것으로 나타났고, 세분화Ⅱ에서 40대 비율이 높은 것으로 나타났다. 학력별로는 3개 집단에서 모두 대학교 재학/졸업 비율이 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 3개 집단에서 모두 사무직 비율이 가장 높고, 그다음으로 전문 주부 비율 순으로 나타났다. 소득 수준으로는 3개 집단에서 모두 500만 이상이 비율이 가장 높은 것으로 나타났고 동행인으로는 모두 가족 동행이 비율이 높게 나타났다. 그리고 동행 인수로는 모두 2~3명이 비율이 높게 나타났고 거주지는 모두 경기도 관광객 가장 많이 나타났고, 다음으로 서울 관광객 비율 순으로 나타났다. 구체적인 분석 결과 <표 5-6>와 같다.

〈표 5-6〉 인구통계 세분화 표본의 일반적 특성(제주도)

구분	세분화 I (n=209)		세분화 II (n=141)		세분화 III (n=106)		세분화 IV (n=89)		
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
성별	101	48.3	85	60.3	52	49.1	34	38.2	
여성	108	51.7	56	39.7	54	50.9	55	61.8	
연령	10세 미만	4.8	7	5.0	6	5.7	6	6.7	
	20~29세	42	20.1	24	17.0	23	21.7	21	23.6
	30~39세	51	24.4	32	22.7	25	23.6	22	24.7
	40~49세	40	19.1	33	23.4	20	18.9	17	19.1
	50~59세	46	22.0	28	19.9	24	22.6	12	13.5
	60세 이상	20	9.6	17	12.1	8	7.5	11	12.4
학력	고졸 및 이하	31	14.8	16	11.3	17	16.0	13	14.6
	전문대학 재학/졸업	34	16.3	22	15.6	16	15.1	13	14.6
	대학교 재학/졸업	128	61.2	88	62.4	66	62.3	50	56.2
	대학원 재학/졸업	16	7.7	15	10.6	7	6.6	13	14.6
직업	사무직	84	40.2	53	37.6	40	37.7	36	40.4
	전문직	17	8.1	12	8.5	8	7.5	6	6.7
	기술직	17	8.1	12	8.5	6	5.7	6	6.7
	판매·서비스직	4	1.9	4	2.8	7	6.6	2	2.2
	자영업	10	4.8	6	4.3	7	6.6	9	10.1
	전업주부	29	13.9	18	12.8	16	15.1	11	12.4
	학생	27	12.9	21	14.9	16	15.1	11	12.4
	농·어·임업 종사	0	0	0	0	0	0	0	0
	기타	21	10.0	15	10.6	6	5.7	8	9.0

구분	세분화 I (n=209)		세분화 II (n=141)		세분화 III (n=106)		세분화 IV (n=89)		
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
소득	150만 미만	2	1.0	4	2.8	2	1.9	2	2.2
	151~200만	9	4.3	2	1.4	4	3.8	7	7.9
	201~300만	31	14.8	9	6.4	20	18.9	18	20.2
	301~400만	34	16.3	30	21.3	16	15.1	14	15.7
	401~500만	42	20.1	33	23.4	18	17.0	20	22.5
	500만 이상	91	43.5	63	44.7	46	43.4	28	31.5
동해인	혼자	4	1.9	2	1.4	2	1.9	2	2.2
	친구	59	28.2	32	22.7	38	35.8	32	36.0
	가족	141	67.5	104	73.8	61	57.5	47	52.8
	직장동료	2	1.0	1	0.7	2	1.9	5	5.6
	단체	3	1.4	2	1.4	3	2.8	3	3.4
	혼자	4	1.9	2	1.4	2	1.9	2	2.2
동행수	2~3명	105	50.2	77	54.6	52	49.1	51	57.3
	4~5명	80	38.3	44	31.2	40	37.7	27	30.3
	6~9명	13	6.2	14	9.9	5	4.7	4	4.5
	10명 이상	7	3.3	4	2.8	7	6.6	5	5.6
	서울	55	26.3	43	30.5	37	34.9	27	30.3
	경기도(인천 포함)	86	41.1	49	34.8	40	37.7	36	40.4
거주지	경상도(부산·대구·울산포함)	38	18.2	29	20.6	13	12.3	14	15.7
	충청도(대전·세종 포함)	12	5.7	11	7.8	7	6.6	9	10.1
	강원도	5	2.4	2	1.4	2	1.9	0	0
	전라도(광주·전주 포함)	13	6.2	6	4.3	5	4.7	3	3.4
	제주도민	0	0	1	0.7	2	1.9	0	0
	출처: 연구자 작성								

〈표 5-7〉 해양 관광활동 선호도 세분화 빈도분석 통계(제주도)

구분	세분화 I (n=209)		세분화 II (n=141)		세분화 III (n=106)		세분화 IV (n=89)		
	평균	분산	평균	분산	평균	분산	평균	분산	
자연 경관 감상형	NL1. 일출 및 일몰 등 경관 감상	.587	4.11	.510	4.07	.958	3.98	.659	
	NL2. 해안도로 경관 감상	.360	4.40	.398	4.47	.671	4.34	.567	
	NL3. 하구 등 해안지형 감상	3.88	.513	3.99	.657	4.09	.772	3.91	.719
인문 경관 관람형	HL1. 역사적 건축물 등 유적지 관람	3.62	.718	3.72	.819	3.73	.982	3.67	.677
	HL2. 어촌 및 어항 관람	3.31	.696	3.44	.791	3.51	1.243	3.44	.749
	HL3. 수족관 등 테마관광지 관람	3.67	.684	3.69	.788	3.82	1.234	3.80	.618
레저 스포츠형	LS1. 요트 및 유람선 등 승선체험	3.56	.891	3.69	.902	3.82	1.234	3.79	.783
	LS2. 서핑 등 수상 레포츠 체험	3.22	1.151	3.31	1.259	3.45	1.622	3.40	1.085
	LS3. ATV 등 해변 레포츠 체험	3.20	1.104	3.31	1.059	3.43	1.372	3.39	1.105
	LS4. 잠수 및 해저트레킹 체험	3.18	1.024	3.41	1.201	3.35	1.372	3.36	1.006
체험형	E1. 온천 및 스파 체험	4.11	.621	4.27	.613	4.37	.520	4.31	.536
	E2. 해수욕장 체험	3.91	.646	4.09	.599	4.17	.714	4.08	.505
	E3. 해변 축제 등 행사 활동 체험	3.76	.702	3.94	.660	4.02	.781	4.03	.601
	E5. 고품격 해양리조트 방문체험	3.67	.866	3.94	.860	4.04	.970	4.07	.632
	SR1. 수산물 등 관광상품 쇼핑	3.34	.918	3.60	.914	3.57	1.181	3.47	.888
쇼핑· 맛집형	SR2. 해변가 음식점 체험	4.03	.615	4.22	.601	4.25	.668	4.17	.733
	SR3. 해변가 카페 체험	4.10	.639	4.30	.528	4.29	.704	4.29	.641

출처: 연구자 작성

해양 관광활동 선호도에 대한 세분화(segment) 기술통계 분석 결과를 살펴보면 “자연경관 감상형” 요인에서 세분화Ⅰ,Ⅱ는 ‘하구 등 해안 지형 감상’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 세분화Ⅲ은 ‘일출 및 일몰 등 경관 감상’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “인문경관 관람형” 요인에 서는 세분화Ⅰ,Ⅱ,Ⅲ은 모두 ‘어촌 및 어항 관람’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “레저스포츠형” 요인의 세분화Ⅰ,Ⅲ은 ‘잠수 및 해저트레킹 체험’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고, 세분화Ⅱ은 ‘서핑 등 수상 레포츠 체험’ 및 ‘ATV 등 해변 레포츠 체험’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “체험형” 요인의 세분화Ⅰ은 ‘고품격 해양리조트 방문 체험’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고, 세분화Ⅱ은 ‘해변 축제 등 행사 활동 체험’ 및 ‘해변 축제 등 행사 활동 체험’ 변수가 낮은 수준으로 나타났다. 그리고 세분화Ⅲ은 모두 ‘고품격 해양리조트 방문 체험’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “쇼핑·맛집형” 요인의 세분화Ⅰ,Ⅱ,Ⅲ은 모두 ‘수산물 등 관광상품 쇼핑’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 해양 관광활동 선호도에서는 신뢰도가 떨어지는 ‘낚시 체험’ 변수를 제거하여 FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였으며, 기술통계분석을 위하여 SPSS를 실시하였다. 구체적인 분석 결과 <표 5-7>와 같다.

해양 공간 어메니티 인식에 대한 세분화(segment) 기술통계 분석 결과를 살펴보면 “안전성” 요인에서 세분화Ⅰ,Ⅱ,Ⅲ은 모두 ‘비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 “쾌적성” 요인에 서는 세분화Ⅱ은 ‘해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정은 없는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었으며, 세분화Ⅰ,Ⅲ은 모두 ‘해안 관광지 내 관광객 혼잡하지 않다고 느끼는가?’ 및 ‘해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정은 없는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “편리성” 요인의 세분화Ⅰ,Ⅲ은 ‘해수욕장에 편리시설(공공화장실, 샤워실, 휴게시설)은 충분한가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고, 세분화Ⅱ는 ‘해안관광지 공공교통은 잘 이용할 수 있는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “사회성” 요인의 세분화Ⅰ,Ⅱ,Ⅲ은 모두 ‘지역 주민들은 해안 역사나 문화에 대해 잘 알고 있다고 생각하는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 “문화성” 요인의 세분화Ⅰ,Ⅲ은 ‘지역전통 건축물 및 역사유적지 등을 직접 경험할 수 있는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었으며, 세분화Ⅱ는 ‘해양문화를 직접 경험할 수 있는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 해양 공간 어메니티 인식은 신뢰도가 떨어지는 ‘공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가?’ 및 ‘해안관광지에서 와이파이(WIFI)를 편리하게 이용할 수 있는가?’ 변수를 제거하여 FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였으며, 기술통계분석을 위하여 SPSS를 실시하였다. 구체적인 분석 결과 <표 5-8>와 같다.

〈표 5-8〉 해양 공간 어메니티 인식 세분화 빈도분석 통계(제주도)

구분	세분화 I (n = 209)		세분화 II (n = 141)		세분화 III (n = 106)		세분화 IV (n = 89)		
	평균	분산	평균	분산	평균	분산	평균	분산	
안전성	A_SA1. 해안에 범뢰 및 개해 등 안전	3.54	.403	3.69	.688	3.67	.814	3.44	.613
	A_SA2. 오락시설이나 해상 레저스포츠 등 안전	3.44	.402	3.58	.959	3.58	.702	3.43	.543
	A_SA3. 해수욕장에 충분한 구조시설이 있는가	3.31	.398	3.46	1.022	3.42	1.064	3.28	.522
	A_SA4. 비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가	3.27	.440	3.38	1.324	3.31	1.188	3.17	.664
	A_SA5. 해안도로 이동시 교통환경은 안전한가	3.60	.404	3.75	.874	3.69	.921	3.65	.525
쾌적성	A_CT2. 해안 지역에 불쾌한 냄새는 없다고 생각하는가	3.34	.475	3.50	1.223	3.42	1.197	3.39	.605
	A_CT3. 해안 관광지 내 관광객 혼잡도	2.96	.763	3.24	1.399	2.98	1.466	2.92	.869
	A_CT4. 해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정은 없는가	2.97	.778	3.18	1.466	2.87	1.563	2.96	.953
	A_E1. 해안 자연환경 보진되어 있는가	3.41	.445	3.66	1.126	3.34	1.293	3.35	.548
환경성	A_E2. 해변 건축물 등 시설물은 친환경적으로 조성	3.23	.495	3.31	1.288	3.04	1.218	3.11	.805
	A_E3. 해안 관광지에 환경적 불량요소는 없는가	2.96	.609	3.24	1.456	2.84	1.679	2.90	1.092
	A_E4. 해수욕장 내 해안 지형 잘 보존되어 있는가	3.24	.464	3.42	1.231	3.16	1.412	3.20	.663
	A_CE1. 해수욕장에 편의시설은 충분한가	3.23	.498	3.43	1.161	3.24	1.191	3.39	.628
편리성	A_CE2. 해안관광지 주변 음식점시설은 충분한가	3.75	.380	3.84	.880	3.88	.871	3.90	.456
	A_CE3. 해안관광지에 관광안내시설은 충분한가	3.62	.352	3.66	.926	3.65	.820	3.66	.476
	A_CE4. 해안관광지 공공교통은 잘 이용할 수 있는가	3.26	.491	3.29	1.365	3.25	1.068	3.45	.591
	A_SO1. 지역 주민들은 친절하고 반갑게 느끼는가	3.26	.519	3.40	1.170	3.00	1.295	3.19	.611
사회성	A_SO2. 지역 주민들은 해안역사문화 잘 아는가	3.21	.446	3.26	1.095	2.82	1.025	3.16	.589
	A_SO3. 현지 지자체는 해안관광을 적극적으로 지원	3.33	.451	3.48	.980	3.12	1.137	3.38	.602
	A_CL1. 해양문화를 직접 경험할 수 있는가	3.37	.436	3.39	1.082	3.30	1.051	3.43	.816
문화성	A_CL2. 지역 역사유적지 등을 직접 경험할 수 있는가	3.35	.411	3.43	.861	3.22	1.067	3.48	.707
	A_CL3. 해변 문화축제를 직접 경험할 수 있는가	3.46	.442	3.61	.911	3.32	.925	3.49	.707
	A_CL4. 해상 레저스포츠 활동을 직접 경험할 수 있는가	3.50	.376	3.66	.840	3.58	1.123	3.49	.685

출처: 연구자 작성

〈표 5-9〉 지각된 가치 세분화 빈도분석 통계(제주도)

구분	세분화 I (n = 209)		세분화 II (n = 141)		세분화 III (n = 106)		세분화 IV (n = 89)		
	평균	분산	평균	분산	평균	분산	평균	분산	
가격적 가치	PV1. 지불한 비용 대비 충분한 가치가 있다	3.41	.513	3.54	.965	3.07	1.224	3.47	.434
	PV2. 다른 관광지와의 비헤가치를 제공하였다.	3.38	.507	3.50	.952	3.07	1.319	3.44	.544
	PV3. 적절한 가격에 좋은 서비스를 제공하였다.	3.20	.553	3.28	1.176	2.81	1.050	3.15	.581
	PV4. 적절한 비용을 지불할 의사가 있다.	3.64	.434	3.89	.596	3.71	.723	3.61	.491
	PV5. 지불한 돈에 비해 가치가 있다.	3.17	.582	3.32	1.147	3.04	1.141	3.28	.522
	PV6. 시간과 노력에 비해 가치가 있다.	3.42	.523	3.56	.820	3.40	1.042	3.53	.434
정서적 가치	EMV1. 해안관광은 내게 색다른 즐거움을 제공하였다.	3.64	.404	3.76	.841	3.76	.906	3.74	.830
	EMV2. 해안관광은 나에게 새로운 경험을 제공하였다.	3.62	.391	3.73	.941	3.72	.910	3.76	.819
	EMV3. 해안관광은 정서적 안정감을 주었다.	3.73	.447	3.95	.633	3.95	.769	3.71	.686
	EMV4. 해안관광은 나에게 만족감을 주었다.	3.81	.425	3.90	.647	4.05	.636	3.80	.663
	EMV5. 해안관광은 스트레스 해소에 도움을 주었다.	4.04	.422	4.15	.542	4.15	.587	4.04	.475
	EMV6. 해안관광은 일상 탈출 기회를 주었다.	4.02	.461	4.10	.676	4.20	.598	4.10	.683
사회적 가치	SV1. 새로운 사람들을 만나는 계기를 제공하였다.	3.01	.788	2.99	1.236	2.95	1.017	2.96	.930
	SV2. 해안관광은 사회생활에서 나를 돋보이게 하였다.	2.81	.713	2.88	1.164	2.62	1.209	2.73	.767
	SV3. 해안관광이 사회적 관계에서 우월감을 주었다.	2.65	.826	2.76	1.284	2.33	1.119	2.69	.900
	SV4. 해안관광은 나에게 자부심을 느끼게 해주었다.	2.95	.704	2.99	1.179	2.68	1.268	3.03	.919
획득 가치	EAV1. 해안관광은 전체적으로 관광품질이 좋았다.	3.41	.359	3.51	.866	3.23	.634	3.42	.768
	EAV2. 관광코스는 지루하지 않게 잘 구성 되었다.	3.39	.402	3.50	.809	3.23	.691	3.46	.638
	EAV3. 기대했던 관광목적을 달성하였다.	3.56	.412	3.65	.830	3.52	.614	3.53	.684
	EAV4. 높은 서비스를 경험할 수 있었다.	3.34	.447	3.33	1.021	3.13	1.144	3.21	.783

출처: 연구자 작성

지각된 가치에 대한 세분화(segment) 기술통계 분석 결과(표 5-10)를 살펴보면 “가격적 가치” 요인에서 세분화Ⅱ, Ⅲ은 모두 ‘적절한 가격에 좋은 서비스를 제공하였다’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 세분화Ⅰ은 ‘지불한 돈에 비해 가치가 있다’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “정서적 가치” 요인에서 세분화Ⅰ, Ⅱ, Ⅲ은 모두 ‘해안관광은 나에게 새로운 경험을 제공하였다’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었으며, “사회적 가치” 요인의 세분화Ⅰ, Ⅱ, Ⅲ은 모두 ‘해안관광이 사회적 관계에서 우월감을 주었다’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “획득 가치” 요인의 세분화Ⅰ, Ⅱ, Ⅲ은 모두 ‘관광지를 통하여 수준 높은 서비스를 경험할 수 있었다’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 지각된 가치는 FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였으며, 기술통계분석을 위하여 SPSS를 실시하였다. 구체적인 분석 결과를 <표 5-9>와 같다.

제주 해양관광객 세분화 결과를 살펴보면, 요인분석을 통하여 본 연구에서는 ‘자연경관 추구형’과 ‘쇼핑·맛집 추구형’ 그리고 ‘체험 추구형’ 3개의 해양 관광 유형을 추출하였으며, 해양관광 유형별 사후검정을 위해서는 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 이용하였다. 먼저, 세분화Ⅰ은 ‘자연경관 추구형’으로서 해양 관광활동 선호도의 경우에는 ‘자연경관 감상형’ 변수에 대해 가장 높은 평균값인 -0.019를 나타냈으며, 해양 공간 어메니티 인식의 경우에는 ‘사회성’ 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.112를 나타냈고, 지각된 가치의 경우에는 ‘획득 가치’ 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.070를 나타내고 있었다. 자연경관 추구형은 제주 해양관광객의 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형 있어 음(-)의 값을 나타내고 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성 및 지각된 가치 중 획득 가치에 있어 양(+의 값을 나타내고 있다.

세분화Ⅱ는 ‘쇼핑·맛집 추구형’으로서 해양 관광활동 선호도의 경우에는 ‘쇼핑·맛집형’ 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.119를 나타냈으며, 해양 공간 어메니티 인식의 경우에는 ‘환경성’ 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.182를 나타냈고 지각된 가치의 경우에는 ‘가격적 가치’ 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.188을 나타내고 있었다. 쇼핑·맛집 추구형은 제주 해양관광객의 해양 관광활동 선호도 중 쇼핑·맛집형, 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성, 그리고 지각된 가치 중 가격적 가치에 있어 양(+의 값을 나타내고 있다.

세분화Ⅲ은 ‘체험 추구형’으로서 해양 관광활동 선호도의 경우에는 ‘체험형’ 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.145를 나타냈으며, 해양 공간 어메니티 인식의 경우에는 ‘안전성’ 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.199를 나타냈고, 지각된 가치의 경우에는 ‘정서적 가치’ 변수에

대해 가장 높은 평균값인 0.403을 나타내고 있었다. 체험 추구형은 제주 해양관광객의 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 해양 공간 어메니티 인식 중 안전성, 지각된 가치 중 정서적 가치에 있어 양(+)의 값을 나타내고 있다.

일원배치분산분석으로 전체집단 간 평균의 차이가 존재할 때 등분산을 가정하여 “Scheffer & Tukey”를 활용한 사후검정(Post Hoc Tests) 결과를 확인할 수 있다. “사후검정”이란 집단 간 차이가 존재할 때 정확하게 어떤 집단에서 그 차이가 존재하는지를 좀 더 구체적으로 확인하는 방법이다. 해양 공간 어메니티 인식의 환경성 요인에 대하여 집단별 요인변수의 차이를 보면 2~3 집단은 각각 유의적인 차이가 존재하는 반면에 1~2, 1~3 집단 간은 유의적인 차이가 없음을 보여주고 있었다. 요인점수별 F값에 대한 유의 확률값을 토대로 살펴보면 다음과 같다. 해양 공간 어메니티 인식의 환경성 요인에 대하여 F값은 2.902이며 이때 유의 확률값이 0.034이므로 유의수준 0.05수준에서 나타나면 집단 간 점수에 대한 차이가 존재함을 확인할 수 있었다.

〈표 5-10〉 제주도 해양 관광 세분화 최종 결과

측정변수	군집분류				Scheffer & Tukey 다중비교검증							유의 확률
	세분화 I (n=209)	세분화 II (n=141)	세분화 III (n=106)	세분화 IV (n=89)	1~2	1~3	1~4	2~3	2~4	3~4	F값	
해양 관광활동 선호도	레저스프리즈형	.081	.012	.081	.074						.871	.456
	쇼핑·맛집형	-.154	.119	.103	.051						2.831	.038
	체험형	-.149	.031	.145	.128						2.877	.036
	자연경관 감상형	-.019	.054	.075	-.131						.882	.450
	인문경관 관람형	-.064	0.015	.095	.061						.734	.532
해양 공간 어메니티 인식	환경성	.006	.182	-.161	-.112				*		2.902	.034
	안전성	-.055	.056	.199	-.197					*	2.963	.032
	문화성	-.040	.059	-.042	.050						.419	.740
	편리성	-.085	-.056	.099	.171						1.900	.129
	사회성	.112	.094	-.400	.064				*		7.344	.000
지각된 가치	쾌적성	-.065	.107	-.013	-.0008						.842	.471
	가격적 가치	.015	.188	-.324	.052				*		5.636	.001
	정서적 가치	-.170	.020	.403	-.113				*		8.493	.000
	사회적 가치	.048	.055	-.174	.006						1.390	.245
	획득가치	.070	.013	-.235	.094						2.606	.051
	자연 경관 추구형		쇼핑·맛집 추구형	체험 추구형	무관한 군집							

출처: 연구자 작성

2) 하이난

〈표 5-11〉 표본의 인구통계학적 특성(하이난)

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	296	56.1	학력	고졸 및 이하	86	16.3
	여성	232	43.9		전문대학 재학/졸업	209	39.6
연령	20세 미만	36	6.8		대학교 재학/졸업	217	41.1
	20~29세	127	24.1		대학원 재학/졸업	16	3.0
	30~39세	140	26.5	동반 행태	혼자	282	53.4
	40~49세	100	18.9		친구	84	15.9
	50~59세	91	17.2		가족	123	23.3
	60세 이상	34	6.4		직장동료	32	6.1
직업	사무직	62	11.7	동반 자수	단체	7	1.3
	전문직	89	16.9		혼자	278	52.7
	기술직	151	28.6		2~3명	117	22.2
	판매·서비스직	81	15.3		4~5명	104	19.7
	자영업	39	7.4	6~9명	25	4.7	
	전업주부	26	4.9	10명 이상	4	0.8	
	학생	43	8.1	거주 지역	동북종합경제구역	57	10.8
	농·어·임업 종사	17	3.2		북부연해경제구역	127	24.1
	기타	20	3.8		동부연해경제구역	103	19.5
	월평균 소득	6000위안 미만	165		31.3	남부연해경제구역	90
6000~7999위안		160	30.3		황하경제구역	72	13.6
8000~9999위안		119	22.5		장강경제구역	57	10.8
10000~11999위안		51	9.7	서남경제구역	16	3.0	
12000~13999위안		23	4.4	서북경제구역	6	1.1	
14000위안 이상		10	1.9	총계	528	100	

출처: 연구자 정리

본 연구에서는 중국 하이난 방문 내륙 관광객의 해양 공간 어메니티 인식, 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치에 대해 인식을 알아보기 위하여 수집된 554개 표본 중 유효 표본 528개를 활용하여 실증분석을 시행하였으며, 응답자의 성별 분포는 남성이 296명(56.1%), 여성이 232명(43.9%)으로 분석되었고, 연령별 분포는 30대가 140명(26.5%)으로 가장 높았으며, 20대 127명(24.1%), 40대 100명(18.9%), 50대 91명(17.2%), 20세 미만 36명(6.8%), 그리고 60세 이상 34명(6.4%) 순으로 나타났다. 교육 수준은 4년제 대학 재학 또는 졸업자가 217명(41.1%), 전문대 재학 또는 졸업 209명(39.6%), 고등학교 졸업 및 이하가 86명(16.3%), 대학원 재학 또는 졸업자가 16명(3.0%)의 순으로 나타났다. 직업별 분포도를 보면, 가장 많은 응답자가 기술직 종사자 151명(28.6%), 전문직 종사자 89명(16.9%), 판매·서비스직 종사자 81명(15.3%), 사무직 종사자 62명(11.7%)이고, 학생 43명(8.1%), 자영업자 39명(7.4%), 전업주부 26명(4.9%), 기타 직업 20명(3.8%), 농업·어업·임업 종사자 17명(3.2%) 순으로 다양하게 분포되어 있다. 이들의 월평균 소득은

6000 위안 미만인 가장 많아 31.3%를 차지하고 있으며, 160명(30.3%)은 6000~7999 위안, 119명(22.5%)은 8000~9999 위안, 51명(9.7%)은 10000~11999 위안, 23명(4.4%)은 12000~13999위안이며, 10명(1.9%)이 14000 위안 이상이라고 응답하였다.

동행인은 혼자 282명(53.4%)으로 가장 많았으며, 가족 123명(23.3%), 친구 84명(15.9%), 직장동료 32명(6.1%), 단체 7명(1.3%) 순으로 구성되어 있고, 동행인 수는 혼자 278명(52.7%), 2~3명 117명(22.2%), 4~5명 104명(19.7%), 6~9명 25명(4.7%), 10명 이상 4명(0.8%) 순으로 구성되어 있다. 거주지는 동북종합경제구역(黑龍江、吉林、遼寧) 57명(10.8%), 북부연해경제구역(北京、天津、河北、山東) 127명(24.1%), 동부연해경제구역(上海、江蘇、浙江) 103명(19.5%), 남부연해경제구역(廣東、福建) 90명(17.0%), 황하경제구역(陝西、山西、河南、內蒙古) 72명(13.6%), 장강경제구역(湖南、湖北、安徽、江西) 57명(10.8%), 서남경제구역(雲南、貴州、四川、重慶、廣西) 16명(3.0%), 서북경제구역(甘肅、青海、寧夏、新疆、西藏) 6명(1.1%) 순으로 조사되었다.

하이난 해양 관광객의 FIMIX_PLS 세분화 분석 결과를 보면 세분화Ⅳ의 표본 수가 21개이며, 무관한 군집으로 나타났고 분석하지 않는다. 나머지 3개 군집은 성별로는 세분화Ⅰ,Ⅱ에서 모두 남자의 비율이 높게 나타났고, 세분화Ⅲ에서 남녀 균등으로 나타났다. 연령대별로는 세분화Ⅰ은 20대가 비율이 가장 높은 것으로 나타났고, 세분화Ⅱ,Ⅲ에서 30대 비율이 높은 것으로 나타났다. 학력으로는 세분화Ⅰ,Ⅲ에서 대학교 재학/졸업이 비율이 높게 나타났고, 세분화Ⅱ에서 전문대학 재학/졸업이 비율이 높게 나타났다. 직업별로는 3개 집단에서 모두 기술직 비율이 가장 높게 나타났고, 소득 수준으로는 세분화Ⅰ에서 6000위안 미만인 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 세분화Ⅱ에서 6000~7999위안 구간의 월급 소득 비율이 가장 많이 나타났고, 세분화Ⅲ에서 6000 위안 미만 및 6000~7999위안 같은 비율이 나타났다. 동행인으로는 세 집단 모두 혼자 비율이 높게 나타났고, 동행인 수도 모두 혼자 비율이 높게 나타났고, 거주지는 모두 북부연해경제구역(北京、天津、河北、山東) 관광객 가장 많이 나타났다. 구체적인 분석 결과는 <표 5-12>와 같다.

〈표 5-12〉 인구통계 세분화 표본의 일반적 특성(하이난)

구분	세분화 I (n=179)		세분화 II (n=173)		세분화 III (n=155)		세분화 IV (n=21)	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성	110	61.5	98	56.6	79	51.0	9	42.9
별	69	38.5	75	43.4	76	49.0	12	57.1
연령	13	7.3	15	8.7	3	1.9	5	23.8
	53	29.6	40	23.1	27	17.4	7	33.3
	34	19.0	41	23.7	61	39.4	4	19.0
	26	14.5	33	19.1	39	25.2	2	9.5
	36	20.1	32	18.5	21	13.5	2	9.5
	17	9.5	12	6.9	4	2.6	1	4.8
학력	31	17.3	27	15.6	22	14.2	6	28.6
	68	38.0	73	42.2	61	39.4	7	33.3
	76	42.5	65	37.6	68	43.9	8	38.1
	4	2.2	8	4.6	4	2.6	0	0
직업	19	10.6	22	12.7	20	12.9	1	4.8
	31	17.3	27	15.6	29	18.7	2	9.5
	53	29.6	49	28.3	41	26.5	8	38.1
	23	12.8	34	19.7	21	13.5	3	14.3
	13	7.3	12	6.9	14	9.0	0	0
	10	5.6	6	3.5	10	6.5	0	0
	11	6.1	13	7.5	15	9.7	4	19.0
	9	5.0	4	2.3	4	2.6	0	0
	10	5.6	6	3.5	1	0.6	3	14.3

구분	세분화 I (n=179)		세분화 II (n=173)		세분화 III (n=155)		세분화 IV (n=21)		
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
소득	6000위안 미만	57	31.8	48	27.7	47	30.3	13	61.9
	6000~7999위안	56	31.3	51	29.5	47	30.3	6	28.6
	8000~9999위안	39	21.8	45	26.0	35	22.6	0	0
	10000~11999위안	18	10.1	15	8.7	17	11.0	1	4.8
	12000~13999위안	7	3.9	10	5.8	6	3.9	0	0
	14000위안 이상	2	1.1	4	2.3	3	1.9	1	4.8
	합계	93	52.0	89	51.4	88	56.8	12	57.1
동해인	친구	26	14.5	34	19.7	20	12.9	4	19.0
	가족	43	24.0	38	22.0	37	23.9	5	23.8
	직장동료	13	7.3	10	5.8	9	5.8	0	0
	단체	4	2.2	2	1.2	1	0.6	0	0
동행수	합계	89	49.7	91	52.6	86	55.5	12	57.1
	2~3명	44	24.6	36	20.8	33	21.3	4	19.0
	4~5명	33	18.4	36	20.8	30	19.4	5	23.8
	6~9명	10	5.6	9	5.2	6	3.9	0	0
거주지	10명 이상	3	1.7	1	0.6	0	0	0	0
	동북종합경제구역	22	12.3	13	7.5	20	12.9	2	9.5
	북부연해경제구역	48	26.8	38	22.0	37	23.9	4	19.0
	동부연해경제구역	37	20.7	36	20.8	26	16.8	4	19.0
	남부연해경제구역	27	15.1	33	19.1	25	16.1	5	23.8
	황해경제구역	17	9.5	25	14.5	28	18.1	2	9.5
	장강경제구역	19	10.6	21	12.1	14	9.0	3	14.3
	서남경제구역	6	3.4	5	2.9	4	2.6	1	4.8
	서북경제구역	3	1.7	2	1.2	1	0.6	0	0
	합계	93	52.0	91	52.6	86	55.5	12	57.1

출처: 연구자 작성

해양 관광활동 선호도에 대한 세분화(segment) 기술통계 분석 결과를 살펴보면, “자연경관 감상형” 요인에서 세분화 I, II, III은 ‘하구 등 해안 지형 감상’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 “인문경관 관람형” 요인에서 세분화 I, II, III은 모두 ‘수족관 등 테마 관광지 관람’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “레저스포츠형” 요인의 세분화 I은 ‘ATV 등 해변 레포츠 체험’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고, 세분화 II, III은 ‘잠수 및 해저트레킹 체험’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “체험형” 요인의 세분화 I, II는 ‘해수욕장 체험’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 세분화 III은 ‘해변 축제 등 행사 활동 체험’ 변수가 낮은 수준으로 나타났다. “쇼핑·맛집형” 요인의 세분화 I, II, III은 모두 ‘해변 카페 체험’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 해양 관광활동 선호도에서는 신뢰도가 떨어지는 ‘낚시 체험’ 변수를 제거하여 FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였으며, 기술통계분석을 위하여 SPSS를 실시하였다. 구체적인 분석결과 <표 5-13>와 같다.

〈표 5-13〉 해양 관광활동 선호도 세분화 빈도분석 통계(하이난)

구분		세분화 I (n = 179)		세분화 II (n = 173)		세분화 III (n = 155)		세분화 IV (n = 21)	
		평균	분산	평균	분산	평균	분산	평균	분산
자연 경관 감상형	NL1. 일출 및 일몰 등 경관 감상	3.83	.537	3.98	.668	4.31	.319	3.95	.548
	NL2. 해안도로 경관 감상	3.91	.756	4.09	.794	4.25	.628	3.95	.948
	NL3. 하구 등 해안지형 감상	3.78	.635	3.88	.591	4.20	.564	3.86	.529
인문 경관 관람형	HL1. 역사적 건축물 등 유적지 관람	3.92	.578	3.98	.604	4.15	.508	4.10	1.190
	HL2. 어촌 및 어항 관람	4.08	.713	4.10	.636	4.29	.454	3.95	.848
	HL3. 수족관 등 테마관광지 관람	3.91	.558	3.98	.633	4.13	.490	4.10	1.090
레저 스포츠행	LS1. 요트 및 유람선 등 승선체험	3.87	.596	3.98	.657	4.18	.513	3.52	1.362
	LS2. 서핑 등 수상 레포츠 체험	4.05	.700	4.05	.893	4.17	.664	3.76	1.390
	LS3. ATV 등 해변 레포츠 체험	3.78	.419	3.90	.757	4.13	.503	3.52	.662
	LS4. 잠수 및 헤저트레킹 체험	3.81	.660	3.89	.610	4.07	.573	3.71	1.414
체험형	E1. 온천 및 스파 체험	3.89	.437	4.02	.651	4.19	.430	3.57	1.057
	E2. 해수욕장 체험	3.84	.515	4.01	.686	4.21	.519	3.57	1.357
	E3. 해변 축제 등 행사 활동 체험	4.03	.713	4.12	.631	4.17	.582	3.43	1.157
	E5. 고품격 해양리조트 방문체험	3.85	.518	4.05	.498	4.21	.425	3.62	1.048
	SR1. 수산물 등 관광상품 쇼핑	4.03	.909	3.95	.980	4.15	.781	3.81	1.362
쇼핑· 맛집형	SR2. 해변가 음식점 체험	3.89	.534	3.87	.628	4.30	.470	3.67	.833
	SR3. 해변가 카페 체험	3.79	.640	3.80	.868	4.12	.545	3.52	1.562

출처: 연구자 작성

해양 공간 어메니티 인식에 대한 세분화(segment) 기술통계 분석 결과를 살펴보면 “안전성” 요인에서 세분화Ⅰ은 ‘해안에 범죄 및 재해 등의 위협으로부터 안전한가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었으며, 세분화Ⅱ는 ‘해안도로 이동시 교통환경은 안전한가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 세분화Ⅲ은 ‘오락시설이나 해상 레저스포츠(요트, 보트, 스킨 등)를 이용할 때 안전한가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “쾌적성” 요인에서 세분화Ⅰ, Ⅲ은 ‘해안 관광지 내 관광객 혼잡하지 않다고 느끼는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고, 세분화Ⅱ는 ‘해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정은 없는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “편리성” 요인의 세분화Ⅰ은 ‘해안 관광지 주변 음식시설(식당, 카페, 편의점 등)은 충분한가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고, 세분화Ⅱ, Ⅲ은 ‘해수욕장에 편의시설(공공화장실, 샤워실, 유게시설 등)은 충분한가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “사회성” 요인의 세분화Ⅰ은 ‘현지 지자체 등 관리기관은 해안 또는 해양관광을 적극적으로 지원하고 있는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 세분화Ⅱ, Ⅲ은 ‘지역 주민들은 친절하고 반갑게 관광객을 맞이한다고 느끼는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “문화성” 요인의 세분화Ⅰ, Ⅱ는 ‘해양문화를 직접 경험할 수 있는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었으며, 세분화Ⅲ은 ‘해변 문화축제 등 행사활동을 직접 경험할 수 있는가?’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 해양 공간 어메니티 인식은 신뢰도가 떨어지는 ‘공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가?’ 및 ‘해안관광지에서 와이파이(WIFI)를 편리하게 이용할 수 있는가?’ 변수를 제거하여 FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였으며, 기술통계 분석을 위하여 SPSS를 실시하였다. 구체적인 분석 결과 <표 5-14>와 같다.

〈표 5-14〉 해양 공간 어메니티 인식 세분화 빈도분석 통계(하이난)

구분	세분화 I (n = 179)		세분화 II (n = 173)		세분화 III (n = 155)		세분화 IV (n = 21)		
	평균	분산	평균	분산	평균	분산	평균	분산	
안전성	A_SA1. 해안에 범뢰 및 개해 등 안전	3.93	.654	3.87	.798	4.23	.361	2.95	1.548
	A_SA2. 오락시설이나 해상 레저스포츠 등 안전	4.21	.821	3.97	.877	4.14	.590	3.14	2.329
	A_SA3. 해수욕장에 충분한 구조시설이 있는가	3.99	.623	4.00	.535	4.23	.439	3.38	1.648
	A_SA4. 비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가	3.97	.690	3.87	.716	4.19	.608	3.19	1.662
	A_SA5. 해안도로 이동시 교통환경은 안전한가	3.96	.685	3.84	.621	4.15	.547	3.19	1.262
쾌적성	A_CT2. 해안 지역에 불쾌한 냄새는 없다고 생각하는가	3.96	.857	3.94	.676	4.20	.551	3.14	1.729
	A_CT3. 해안 관광지 내 관광객 혼잡도	3.83	.715	3.94	.641	4.05	.413	3.00	2.000
	A_CT4. 해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정은 없는가	3.87	.703	3.88	.649	4.17	.491	3.05	1.948
	A_E1. 해안 자연환경 보진되어 있는가	3.87	.627	3.87	.693	4.15	.569	3.10	1.690
환경성	A_E2. 해변 건축물 등 시설물은 친환경적으로 조성	4.20	.782	4.06	.799	4.26	.585	3.24	.890
	A_E3. 해안 관광지에 환경적 불량요소는 없는가	3.86	.748	3.84	.660	4.08	.519	3.00	1.500
	A_E4. 해수욕장 내 해안 지형 잘 보존되어 있는가	3.85	.696	3.87	.577	4.15	.387	3.38	1.048
	A_CE1. 해수욕장에 편의시설은 충분한가	3.83	.710	3.88	.673	4.17	.491	3.19	1.162
편리성	A_CE2. 해안관광지 주변 음식점시설은 충분한가	3.78	.713	3.91	.701	4.21	.532	3.43	.757
	A_CE3. 해안관광지에 관광안내시설은 충분한가	3.93	.772	4.05	.696	4.21	.606	3.48	.862
	A_CE4. 해안관광지 공공교통은 잘 이용할 수 있는가	3.79	.651	3.88	.614	4.25	.618	3.52	.662
	A_SO1. 지역 주민들은 친절하고 반갑게 느끼는가	3.83	.658	3.91	.573	4.15	.413	3.38	.748
사회성	A_SO2. 지역 주민들은 해안역사문화 잘 아는가	4.02	.834	3.96	.795	4.17	.556	3.24	.590
	A_SO3. 현지 지자체는 해안관광을 적극적으로 지원	3.81	.634	3.94	.618	4.23	.309	3.24	.990
	A_CL1. 해양문화를 직접 경험할 수 있는가	3.89	.652	3.85	.733	4.14	.564	3.29	1.114
문화성	A_CL2. 지역 역사유적지 등을 직접 경험할 수 있는가	4.09	.805	4.03	.738	4.28	.555	3.57	1.357
	A_CL3. 해변 문화축제를 직접 경험할 수 있는가	3.90	.720	3.86	.667	4.13	.633	3.43	1.121
	A_CL4. 해상 레저스포츠 활동을 직접 경험할 수 있는가	3.93	.659	3.94	.578	4.20	.590	3.52	1.062

출처: 연구자 작성

지각된 가치에 대한 세분화(segment) 기술통계 분석 결과를 살펴보면, “가격적 가치” 요인에서 세분화 I, II, III은 모두 ‘다른 관광지과 비교하여 해안관광은 가격에 상응하는 제공 하였다’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고 “정서적 가치” 요인에서는 세분화 I, II는 모두 ‘해안관광은 나에게 만족감을 주었다.’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었으며, 세분화III은 ‘해안관광은 일상 탈출 기회를 주었다.’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “사회적 가치” 요인의 세분화 I, II는 모두 ‘해안 관광이 사회적 관계에서 우월감을 주었다.’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고, 세분화III은 ‘해안 관광이 사회생활에서 나를 돋보이게 하였다’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “획득 가치” 요인의 세분화 I, II, III은 모두 ‘관광지를 통하여 수준 높은 서비스를 경험할 수 있었다’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 지각된 가치는 FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였으며, 기술통계분석을 위하여 SPSS를 실시하였다. 구체적인 분석 결과<표 5-15>와 같다.

〈표 5-15〉 지각된 가치 세분화 빈도분석 통계(하이난)

구분	세분화 I (n = 179)		세분화 II (n = 173)		세분화 III (n = 155)		세분화 IV (n = 21)		
	평균	분산	평균	분산	평균	분산	평균	분산	
가격적 가치	PV1. 지불한 비용 대비 충분한 가치가 있다	3.89	.347	3.88	.626	4.28	.436	3.43	1.157
	PV2. 다른 관광지와의 비헤가치를 제공하였다.	3.87	.465	3.85	.663	4.12	.550	3.33	1.133
	PV3. 적절한 가격에 좋은 서비스를 제공하였다.	4.16	.721	4.02	.674	4.28	.490	3.33	1.633
	PV4. 적절한 비용을 지불할 의사가 있다.	3.95	.441	3.94	.653	4.19	.573	3.24	1.590
	PV5. 지불한 돈에 비해 가치가 있다.	3.94	.435	3.94	.734	4.20	.603	3.19	1.462
	PV6. 시간과 노력에 비해 가치가 있다.	3.87	.438	3.93	.646	4.14	.551	3.24	.690
정서적 가치	EMV1. 해안관광은 내게 색다른 즐거움을 제공하였다.	3.93	.479	3.93	.646	4.21	.567	3.62	1.348
	EMV2. 해안관광은 나에게 새로운 경험을 제공하였다.	3.89	.444	3.95	.626	4.21	.516	3.81	1.462
	EMV3. 해안관광은 정서적 안정감을 주었다.	4.11	.650	4.03	.673	4.33	.456	3.81	1.662
	EMV4. 해안관광은 나에게 만족감을 주었다.	3.84	.459	3.88	.747	4.23	.540	3.48	1.562
	EMV5. 해안관광은 스트레스 해소에 도움을 주었다.	3.96	.470	3.95	.603	4.29	.597	3.57	1.157
	EMV6. 해안관광은 일상 탈출 기회를 주었다.	3.93	.445	3.99	.605	4.19	.547	3.62	1.148
사회적 가치	SV1. 새로운 사람들을 만나는 계기를 제공하였다.	3.86	.413	3.89	.691	4.20	.408	3.67	1.033
	SV2. 해안관광은 사회생활에서 나를 돋보이게 하였다.	4.06	.676	4.05	.998	4.14	.495	3.57	1.757
	SV3. 해안관광이 사회적 관계에서 우월감을 주었다.	3.86	.492	3.84	.811	4.19	.508	3.33	1.433
	SV4. 해안관광은 나에게 자부심을 느끼게 해주었다.	3.89	.567	3.91	.677	4.23	.553	3.52	1.562
획득 가치	EAV1. 해안관광은 전체적으로 관광품질이 좋았다.	3.92	.488	3.98	.558	4.24	.508	3.57	.957
	EAV2. 관광코스는 지루하지 않게 잘 구성 되었다.	4.10	.686	4.16	.726	4.12	.576	3.38	1.648
	EAV3. 기대했던 관광목적을 달성하였다.	3.94	.469	4.17	.478	4.29	.467	3.38	1.748
	EAV4. 높은 서비스를 경험할 수 있었다.	3.78	.744	3.82	.880	3.94	.536	3.57	1.057

출처: 연구자 작성

〈표 5-16〉 하이난 해안 관광 세분화 최종 결과

측정변수	군집분류				Scheffer&Tukey 다중비교검증							
	세분화 I (n=179)	세분화 II (n=173)	세분화 III (n=155)	세분화 IV (n=21)	1~2	1~3	1~4	2~3	2~4	3~4	F값	유의 확률
해양 관광활동 선호도	레이스포츠형	-.075	-.016	.161	-.416						2.962	.032
	체험형	-.168	.087	.201	-.771		*		*	*	8.773	.000
	쇼핑·맛김형	-.009	-.146	.209	-.259			*			3.985	.007
	자연경관 감상형	-.239	-.015	.285	.064		*				7.979	.000
	인문경관 관람형	-.073	-.053	.119	.183						1.466	.223
해양 공간 어메니티 인식	.077	-.128	.184	-.965			*	*	*	*	10.080	.000
	.004	-.085	.134	-.327							2.114	.098
	-.240	.003	.318	-.333		*		*	*	*	9.949	.000
	.034	-.052	.125	-.787			*		*	*	5.512	.001
	-.051	.024	.149	-.871			*		*	*	6.899	.000
지각된 가치	-.125	-.017	.243	-.577		*					6.554	.000
	-.033	-.086	.2772	-1.044		*	*	*	*	*	12.937	.000
	-.110	-.113	.2773	-.169		*		*			5.801	.001
	-.052	-.080	.198	-.359							3.534	.015
	-.102	.116	.090	-.754			*		*	*	5.979	.001
	쇼핑·맛김 추구형	체험 추구형	자연경관 추구형	무관한 군집								

출처: 연구자 작성

하이난 해양관광객 세분화 결과를 살펴보면, 요인분석을 통하여 '쇼핑·맛집 추구형'과 '체험 추구형' 그리고 '자연경관 추구형' 3개의 해양 관광 유형을 추출하였으며, 해양 관광 유형별 사후검정을 위해서는 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 이용하였다. 먼저, 세분화 I은 '자연경관 추구형'으로서 해양 관광활동 선호도의 경우에는 '쇼핑·맛집 추구형' 변수에 대해 가장 높은 평균값이 -0.009를 나타냈으며, 해양 공간 어메니티 인식의 경우에는 '안전성' 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.077을 나타냈고, 지각된 가치의 경우에는 '가격적 가치' 변수에 대해 가장 높은 평균값인 -0.033을 나타내고 있었다. 쇼핑·맛집 추구형은 제주 해양관광객의 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형 및 지각된 가치 중 가격적 가치에 있어 음(-)의 값을 나타내고 해양 공간 어메니티 인식 중 안전성에 있어 양(+)의 값을 나타내고 있다.

세분화II는 '체험 추구형'으로서 해양 관광활동 선호도의 경우에는 '체험형' 변수에 대해 가장 높은 평균값이 0.087을 나타냈으며, 해양 공간 어메니티 인식의 경우에는 '쾌적성' 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.024를 나타냈고, 지각된 가치의 경우에는 '획득 가치' 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.116을 나타내고 있었다. 체험 추구형은 제주 해양 관광객의 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 해양 공간 어메니티 인식 중 쾌적성, 그리고 지각된 가치 중 획득 가치에 있어 양(+)의 값을 나타내고 있다.

세분화III은 '자연경관 추구형'으로서 해양 관광활동 선호도의 경우에는 '자연경관 감상형' 변수에 대해 가장 높은 평균값이 0.285를 나타냈으며, 해양 공간 어메니티 인식의 경우에는 '편리성' 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.318을 나타냈고, 지각된 가치의 경우에는 '정서적 가치' 변수에 대해 가장 높은 평균값인 0.277을 나타내고 있었다. 자연경관 추구형은 제주 해양 관광객의 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형, 해양 공간 어메니티 인식 중 편리성, 지각된 가치 중 정서적 가치에 있어 양(+)의 값을 나타내고 있다.

3) 제주도와 하이난 비교 분석

관찰되지 않은 이질성을 확인하는 것은 데이터 집합 내에서 둘 이상의 서로 다른 확인되지 않은 그룹의 결과로 총 데이터 수준 분석이 실질적으로 편향되지 않도록 하는 데 중요하다. 관찰되지 않은 이질성(데이터에 존재하는 경우)은 FIMIX-PLS를 사용하여 식별, 평가 및 처리할 수 있다. 이 방법은 연구자들이 FIMIX-PLS 절차를 실행하고, 세그먼트(segment) 수를 결정하고, 잠재된 세그먼트 구조를 설명하고, 마지막으로 세그먼트(segment) 별 모델을 추정하는 4단계 접근 방식을 통해 적용되었다. 데이터로부터 적절한 수의 그룹을 유지하는 것은 FIMIX-PLS 적용에서 가장 어려운 작업 중 하나이다. 다른 PLS-SEM 기반 잠재 클래스 기법과 달리, FIMIX-PLS는 예를 들어 연구자에게 수 선택 시 도움이 되는 우도기반 정보 기준을 제공하였다(Arenas-Gaitan et al., 2018).

해양 관광활동 선호도 요인은 '레저스포츠형', '쇼핑·맛집형', '체험형', '자연경관 감상형', '인문경관 관람형'으로 구분되었고, 해양 공간 어메니티 인식요인은 '환경성', '안전성', '문화성', '편리성', '사회성', '쾌적성'으로 구분되었고, 지각된 가치는 '가격적 가치', '정서적 가치', '사회적 가치', '획득 가치'로 구분되어, FIMIX-PLS 활용하여 "자연경관 감상형", "쇼핑·맛집형", "체험형"으로 명명하였다.

〈표 5-17〉 제주 해양 관광객의 세분 시장별 특성 요약(FIMIX-PLS)

제주 해양 관광객 세분화		세분 I 자연경관 추구형	세분 II 쇼핑·맛집 추구형	세분 III 체험 추구형
해양 관광활동 선호		자연경관 감상형	쇼핑·맛집형	체험형
해양 공간 어메니티 인식		사회성	환경성	안전성
지각된 가치		획득 가치	가격적 가치	정서적 가치
인구통계적 특성	성별	남녀균등	남성	남녀균등
	연령	30대	40대	30대
	학력	대학교 재학/졸업	-	-
	직업	사무직	-	-
	동행인	가족	-	-
	동행수	2~3명	-	-
	거주지	경기도	-	-

출처: 연구자 작성

제주 해양 관광객의 특성은 FIMIX-PLS를 통해 추출된 각 세분(Segment) 시장별 특성을 살펴보면 다음과 같다. 세분 시장 I는 한국 해양 관광객이 목적지의 선택 시 해양 관광활동 선호 중 자연경관 감상형을 우선시하는 집단이다. '자연경관 추구형'이라고 명명하였다. 세

분 시장Ⅱ는 제주 해양관광을 할 때 쇼핑·맛집형 관광활동 집단으로서, 세분 시장Ⅱ를 ‘쇼핑·맛집 추구형’이라고 명명하였다. 세분 시장Ⅲ은 체험형을 관광 활동을 활발하게 하는 집단으로서 관광을 선호하고, 세분 시장Ⅲ은 집단의 성격을 고려해 ‘체험 추구형’이라고 명명하였다.

군집 I 은 자연경관 추구형으로 ‘해양 관광활동 선호도’는 “자연경관 감상형”을 우선순위로 나타냈으며, ‘해양 공간 어메니티 인식’은 “사회성”을 우선순위로 나타냈다. 그리고 ‘지각된 가치’는 “획득 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났고, 남녀균등이고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수는 “2~3명”, “경기도”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 되었다.

군집Ⅱ는 쇼핑·맛집 추구형으로 ‘해양 관광활동 선호도’는 “쇼핑·맛집형”을 우선순위로 나타냈으며, ‘해양 공간 어메니티 인식’은 “환경성”을 우선순위로 나타냈다. ‘지각된 가치’는 “가격적 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났고, 남성이 많고 연령은 “만40~49세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수는 “2~3명”, “경기도”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다.

군집Ⅲ은 체험 추구형으로 ‘해양 관광활동 선호도’는 “체험형”을 우선순위로 나타냈으며, ‘해양 공간 어메니티 인식’은 “안전성”을 우선순위로 나타냈다. 그리고 ‘지각된 가치’는 “정서적 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났고, 남녀균등이고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수는 “2~3명”, 그리고 “경기도”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 되었다.

〈표 5-18〉 하이난 해양 관광객의 세분 시장별 특성 요약(FIMIX-PLS)

하이난 해양 관광객 세분화		세분 I 쇼핑·맛집 추구형	세분Ⅱ 체험 추구형	세분Ⅲ 자연경관 추구형
해양 관광활동 선호		쇼핑·맛집형	체험형	자연경관 감상형
해양 공간 어메니티 인식		안전성	쾌적성	편리성
지각된 가치		가격적 가치	획득 가치	정서적 가치
인구통계적 특성	성별	남성	남성	남녀균등
	연령	20대	30대	30대
	학력	대학교 재학/졸업	전문대 재학/졸업	대학교 재학/졸업
	직업	기술직	-	-
	동행인	혼자	-	-
	동행수	혼자	-	-
거주지		북부연해경제구역	-	-

출처: 연구자 작성

하이난 해양 관광객의 특성은 FIMIX-PLS를 통해 추출된 각 세분(Segment) 시장별 특성을 살펴보면 다음과 같다. 세분 시장Ⅰ은 이제 중국 해양 관광객이 목적지의 선택 시 해양 관광활동 선호 중 쇼핑·맛집형 관광활동을 우선시하는 집단이다. 본 연구에서는 이를 ‘쇼핑·맛집 추구형’이라고 명명하였다. 세분 시장Ⅱ는 하이난 해양관광을 할 때 체험형 관광활동 집단으로서, 세분 시장Ⅱ를 본 연구에서는 ‘체험 추구형’이라고 명명하였다. 세분 시장Ⅲ은 자연경관 감상형을 관광 활동을 활발하게 하는 집단으로서 관광을 선호하고, 본 연구에서는 세분 시장Ⅲ은 집단의 성격을 고려해 ‘자연경관 추구형’이라고 명명하였다.

군집Ⅰ은 쇼핑·맛집 추구형으로 ‘해양 관광활동 선호도’는 “쇼핑·맛집형”을 우선순위로 나타냈으며, ‘해양 공간 어메니티 인식’은 “안전성”을 우선순위로 나타냈다. 그리고 ‘지각된 가치’는 “가격적 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났고, 남성이 많고 연령은 “만20~29세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “기술직”, 동행인은 “혼자”, 동행인 수는 “혼자”, 그리고 “북부 연해경제구역(北京、天津、河北、山東)”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다.

군집Ⅱ는 체험 추구형으로 ‘해양 관광활동 선호도’는 “체험형”을 우선순위로 나타냈으며, ‘해양 공간 어메니티 인식’은 “쾌적성”을 우선순위로 나타냈다. 그리고 ‘지각된 가치’는 “획득 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났고, 남성이 많고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “전문대 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “혼자”, 동행인 수는 “혼자”, 그리고 “북부 연해경제구역(北京、天津、河北、山東)”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다.

군집Ⅲ은 자연경관 추구형으로 ‘해양 관광활동 선호도’는 “자연경관 감상형”을 우선순위로 나타냈으며, ‘해양 공간 어메니티 인식’은 “편리성”을 우선순위로 나타냈다. ‘지각된 가치’는 “정서적 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났고, 남녀균등이고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “기술직”, 동행인은 “혼자”, 동행인 수는 “혼자”, 그리고 “북부 연해경제구역(北京、天津、河北、山東)”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 되었다.

2. 대상지별 해양관광 STP 분석

제주도 해양 관광객 중 자연경관 추구형 관광객은 해양 공간 어메니티 인식 중 “사회성”을 우선순위로 나타냈고 ‘지각된 가치’ 중 “획득 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성은 남녀균등이고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수는 “2~3명”, 그리고 “경기도”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다. 하이난 해양 관광객 중 자연경관 추구형 관광객은 해양 공간 어메니티 인식 중 “편리성”을 우선순위로 나타냈다. ‘지각된 가치’는 “정서적 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났고, 인구통계학적 특성은 남녀균등이고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “기술직”, 동행인은 “혼자”, 동행인 수는 “혼자”, 그리고 “북부 연해경제구역(北京、天津、河北、山東)”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다. 따라서 제주도와 하이난의 자연경관 추구형 해양 관광객은 남녀균등, 30대, 대학 졸, 수도권으로 비슷하고 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치의 차이가 있다. 제주도 자연경관 추구형 해양 관광객은 친절하게 높은 서비스를 수요하고 하이난의 경우에는 편리하게 만족감을 줄 수 있는 서비스를 요구한다. 하이난의 해안선 길이 1,900km, 해양 자연 관광지 간의 거리는 멀고, 편리 시설 미비 등이 있었다. 하이난의 자연경관 추구형 관광객은 편리하게 만족감을 준 서비스를 요구하였으며, 제주도의 경우에는 제주관광공사가 2022년 4월 6일 발표한 ‘2021년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사’ 결과에 따르면 제주 여행에 대한 전반적 만족도는 전년 대비 낮아지므로, 더 좋은 서비스를 요구한다.

제주도 해양 관광객 중 쇼핑·맛집 추구형 관광객은 해양 공간 어메니티 인식 중 “환경성”을 우선순위로 나타냈고, ‘지각된 가치’ 중 “가격적 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성은 남성이 많고 연령은 “만40~49세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수는 “2~3명”, 그리고 “경기도”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다. 하이난 해양 관광객 중 쇼핑·맛집 추구형 관광객은 해양 공간 어메니티 인식 중 “안전성”을 우선순위로 나타냈고, ‘지각된 가치’ 중 “가격적 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성은 남성이 많고 연령은 “만20~29세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “기술직”, 동행인은 “혼자”, 동행인 수는 “혼자”, 그리고 “북부 연해경제구역(北京、天津、河北、山東)”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다. 제주도 쇼핑·맛집 추구형 해양 관광객은 환경성을 중시하고 적절한 가격 좋은 서비스를 요구하고 하이난의 경우에는 해안 관광을 안전하게 가

치 있는 관광 경험을 요구한다. 하이난 해양 관광은 식생활 안전 및 해안 관광 안전의 문제가 발생하고 있으므로 쇼핑·맛집 추구형 해양 관광객은 해양 공간 어메니티의 안전성이 더욱 중시하였고 반면에 제주도 쇼핑·맛집 추구형 해양 관광객은 해변 식당 및 카페의 환경이 더욱 중시하였다.

제주도 해양 관광객 중 체험 추구형 관광객은 해양 공간 어메니티 인식 중 “안전성”을 우선순위로 나타냈고 ‘지각된 가치’ 중 “정서적 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성은 남녀균등이고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수는 “2~3명”, 그리고 “경기도”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다. 하이난 해양 관광객 중 체험 추구형 관광객은 해양 공간 어메니티 인식 중 “쾌적성”을 우선순위로 나타냈고, 지각된 가치 중 “획득 가치”를 우선순위로 하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성은 남성이 많고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “전문대 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “혼자”, 동행인 수는 “혼자”, 그리고 “북부 연해경제구역(北京、天津、河北、山東)”에 거주하는 해양 관광객으로 파악이 된다. 하이난 체험 추구형 해양 관광객은 해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정 및 과잉한 관광객 등 원인이 있으므로 쾌적한 해양 관광 체험을 요구하고 제주도 체험 추구형 해양 관광객은 안전한 관광환경과 즐거운 체험이 더욱 중시하였다.

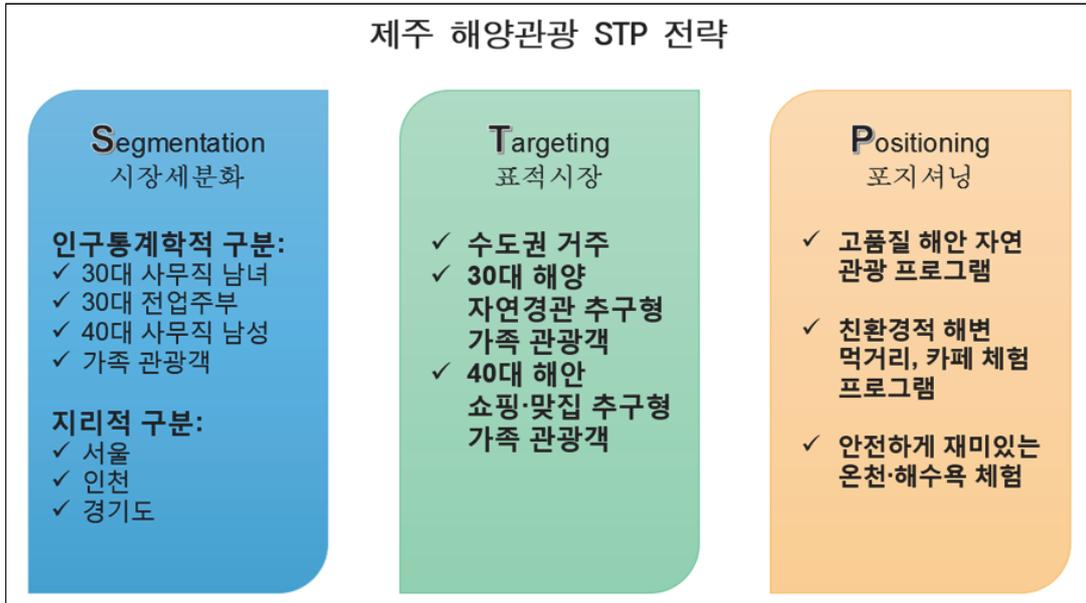
본 연구의 제주도와 하이난의 해양관광 마케팅전략은 STP 전략을 시행하였다. STP 전략은 잠재 고객의 다양한 욕구를 발견하기 위해서는 먼저 시장세분화를 통해 예상 고객층이 존재하는 표적시장을 선정하는 과정이 요구되며 표적시장이 선정되어 시장과 고객의 특징이 파악되면 다음에는 제품이나 브랜드를 포지셔닝하는 과정으로 이어진다(장환영 등, 2021).

제주 해양관광 마케팅 전략은 STP 전략으로 시장 세분화는 30대 사무직 남녀, 30대 전업주부와 40대 사무직 남성을 대상으로 하였고, 표적시장은 수도권에 거주한 30대 남녀 해양 자연경관 추구형 가족 관광객과 40대 해안 쇼핑·맛집 추구형 가족 관광객을 대상으로 관광상품을 개발하였다. 포지셔닝은 고품질 해안 자연 관광 프로그램, 친환경적 해변 먹거리, 카페 체험 프로그램, 안전하게 재미있는 온천·해수욕 체험 프로그램 등을 포함하였다. 구체적인 내용<그림 5-4>과 같다

하이난 해양관광 마케팅 전략은 STP 전략으로 시장 세분화는 20대 전문직/기술직/판매 서비스직 남성, 30대 전문직/기술직/판매 서비스직 남녀를 대상으로 하였고, 표적시장은 동북, 북부연해, 동부 연해경제구역에 거주하며 30대 남녀 해양 자연경관 추구형 개인과 가족 관광객, 20대 해안 쇼핑·맛집 추구형 개인과 친구 관광객을 대상으로 관광 상품을 개발하였

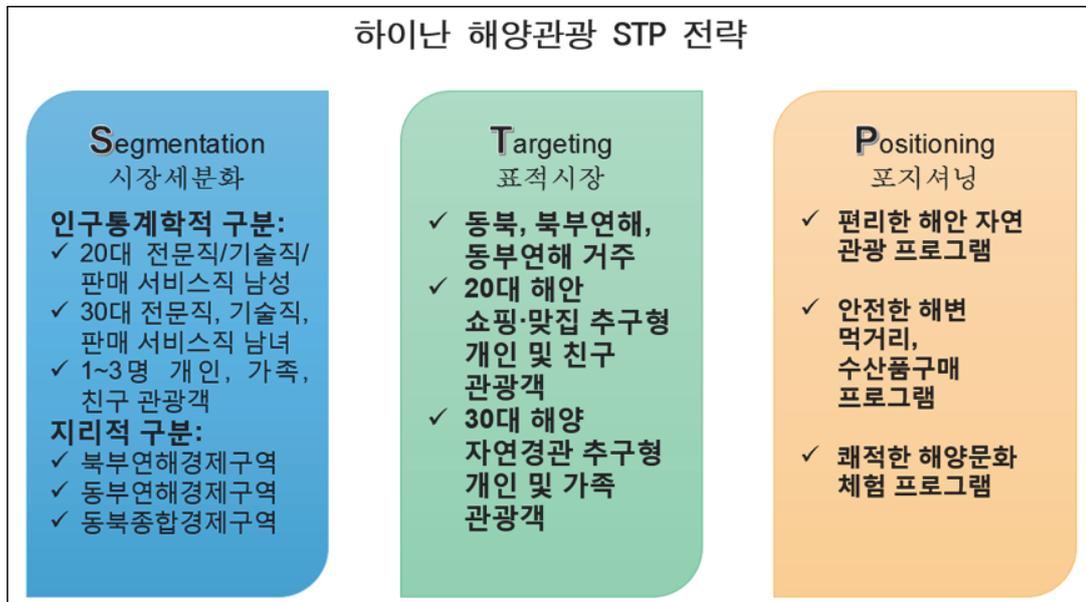
다. 포지셔닝은 편리한 해안 자연 관광 프로그램, 안전한 해변 먹거리, 수산물 구매 프로그램, 쾌적한 해양문화 체험 프로그램 등을 포함하였다. 구체적인 내용<그림 5-5>과 같다.

<그림 5-4> 제주 해양관광 STP 분석



출처: 연구자 작성

<그림 5-5> 하이난 해양관광 STP 분석



출처: 연구자 작성

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 문헌 연구를 통하여 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 태도의 개념 및 유형을 측정하였다. 해양 관광은 해안선에 인접한 육지와 해양의 공간에서 모든 자연자원, 인문자원, 산업자원과 해양 레크레이션 행위를 하는 활동이라고 정의하였다. 해양 관광활동은 자연경관 감상형, 인문경관 관람형, 레저스포츠형, 체험형, 쇼핑·맛집형 5가지로 구성하였다. 해양 공간 어메니티는 사람이 감각적이고 편안함, 쾌적함, 즐거움, 편리함, 만족을 느끼는 해안선에 인접한 육지와 해양의 공간에서 모든 자연·인문·사회·경제적 환경, 시설 또는 서비스 등으로 정의하였다, 해양 공간 어메니티의 구성요소는 안전성, 쾌적성, 환경성, 편리성, 사회성 6가지로 구성하였다. 해양 관광의 지각된 가치는 관광객이 해안 지역 자연·인문·사회자원 관람 시 또는 관람 후 서비스효용에 대해 전반적 주관 평가로 정의하였다. 가격적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 획득가치 4가지 차원으로 구성하였다. 태도란 관광객의 해양 공간 관광 후 '자신의 인지·감정·행동적 측면에서 관광목적지에 대하여 감지하고 반응할 준비가 되어있는 내적 상태'로 정의하였다, 제주와 하이난 해양관광객의 전반적 만족도, 재방문 의사, 추천 의도를 태도의 평가 요소로 포함하여 연구를 진행하였다.

제주도에 방문한 한국 관광객과 하이난에 방문한 중국 관광객 대상으로 제주도와 하이난의 총체적 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 태도를 분석하였다. 2022년 2월 1일부터 2월7일까지 예비조사를 실시 제주 56부, 하이난 55부 유효 표본이 회수되었다. 예비조사 결과 및 응답자 의견을 검토 후 최종 설문지를 설정하였으며, 본 조사는 2022년 2월 24일부터 2022년 3월 10일까지 본 조사를 시행하였다.

연구모형을 검증하기 위해서 SPSS 25 및 SMART-PLS 시스템을 이용하여 분석하였다. 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 태도 간의 관계를 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 시행하였다. 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 관광활동 선호도와 지각된 가치의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 관광

활동 선호도 중 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(베타=.172, $p<.001$), 체험형(베타=.094, $p<.01$), 인문경관 관람형(베타=.133, $p<.001$)이 지각된 가치 중 가격적 가치 요인에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 부분 채택되었다, 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.066, $p<.05$), 체험형(베타=.179, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.239, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.068, $p<.05$), 쇼핑·맛집형(베타=.193, $p<.001$) 모든 요인이 지각된 가치의 정서적 가치 요인에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설 1-2는 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형($p<.001$), 체험형($p<.01$), 자연경관 감상형($p<.05$), 인문경관 관람형 ($p<.001$)이 지각된 가치의 사회적 가치 요인에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었으며, 해양 관광활동 선호도 중 체험형(베타=-.091) 및 자연경관 감상형(베타=-.055)이 지각된 가치 중 사회적 가치 요인에 부(-)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 레저스포츠형(베타=.279) 및 인문경관 관람형(베타=.301)이 사회적 가치에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었다. 따라서 가설 1-3은 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(베타=.121, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.173, $p<.001$)이 지각된 가치의 획득 가치 요인에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1-4는 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도와 지각된 가치 간의 관계에 관해 연구 결과는 최영덕 등(2014), 정윤희 & 강신겸(2016), 김경희 & 이선민(2015), 김천서 & 이재우(2010), 최윤영 & 이수범(2018) 등의 선행연구 결과를 지지한다.

해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(베타=.151, $p<.001$), 체험형(베타=-.059, $p<.01$), 인문경관 관람형(베타=.213, $p<.001$)이 해양 어메니티 인식의 환경성에 미치는 영향이 유효한 것으로 확인되었다. 레저스포츠형 및 인문경관 관람형이 환경성에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었으며, 체험형이 환경성에 부(-)¹의 영향을 알 수 있었다. 따라서, 가설 2-1은 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.179, $p<.001$), 체험형(베타=.065, $p<.05$), 자연경관 감상형(베타=.065, $p<.05$), 인문경관 관람형(베타=.150, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.095, $p<.01$) 모든 요인이 해양 공간 어메니티 인식의 안전성에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-2는 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형(베타=.224, $p<.001$), 체험형(베타=.140, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.105, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.114, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.075, $p<.01$) 모든 요인이 해양 공간 어메니티 인식의 문화성에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-3은 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형 및 자연경관 감상형을 제외한 체험형(베타=.185, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.112, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.179, $p<.001$)이 해양 공간 어메니티 인식의 편리성에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-4는 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 레저스포츠형(베타=.133, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.235, $p<.001$)이 해양 공간 어메니티 인식의 사회성에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-5는 부분 채택되었다.

해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형, 체험형 및 쇼핑·맛집형을 제외한 자연경관 감상형(베타=.144, $p<.001$), 인문경관 관람형(베타=.081, $p<.01$)이 해양 공간 어메니티 인식의 쾌적성에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 2-6은 부분 채택되었다. 해양 관광활동 선호도와 해양 공간 어메니티 인식간의 관계 연구를 아직 없으므로 후속 연구가 필요하다.

해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성(베타=.247, $p<.001$), 안전성(베타=.157, $p<.001$), 문화성(베타=.215, $p<.001$), 편리성(베타=.177, $p<.001$), 사회성(베타=.213, $p<.001$), 쾌적성(베타=.120, $p<.001$) 모든 요인이 지각된 가치의 가격적 가치 요인에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 3-1은 채택되었다.

해양 공간 어메니티 인식 중 환경성 및 사회성을 제외한 안전성(베타=.110, $p<.001$), 문화성(베타=.170, $p<.001$), 편리성(베타=.186, $p<.001$), 쾌적성(베타=.138, $p<.001$)이 지각된 가치의 정서적 가치 요인에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 3-2은 부분 채택되었다.

해양 공간 어메니티 인식 중 편리성을 제외한 환경성(베타=.288, $p<.001$), 안전성(베타=.118, $p<.001$), 문화성(베타=.109, $p<.001$), 사회성(베타=.312, $p<.001$), 쾌적성(베타=.058, $p<.05$)이 지각된 가치의 사회적 가치 요인에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 3-3은 부분 채택되었다.

해양 공간 어메니티 인식 중 환경성(베타=.165, $p<.001$), 안전성(베타=.180, $p<.001$), 문화성(베타=.131, $p<.001$), 편리성(베타=.138, $p<.001$), 사회성(베타=.152, $p<.001$), 쾌적성(베타=.094, $p<.01$) 모든 요인이 지각된 가치의 획득 가치 요인에 정(+)¹의 영향을 알 수 있었고, 가설 3-4는 채택되었다.

해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치 간의 관계에 관해 연구 결과는 윤정현 & 서봉한(2012), 나현주 등(2012), 변경원(2015), 성보현 & 최영석(2016) 등의 선행연구 결과를 지지한다.

해양 관광활동 선호도와 태도 간의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 관광활동 선호도 중 레저스포츠형, 인문경관 관람형을 제외한 체험형(베타=.132, $p<.001$), 자연경관 감상형(베타=.202, $p<.001$), 쇼핑·맛집형(베타=.119, $p<.001$)이 태도에 정(+)의 영향을 알 수 있었고, 가설 4-1 및 4-4는 기각되었으며, 가설 4-2, 4-3, 4-5는 채택되었다. 이런 연구 결과는 최해용 등(2014), 김종훈 & 장병주(2016), 전인순(2014), 박영식(2017) 등의 선행연구 결과를 지지한다.

해양 공간 어메니티 인식과 태도 간의 관계 검증 결과를 살펴보면, 해양 어메니티 인식 중 사회성을 제외한 환경성(베타=-.069, $p<.05$)이 태도에 부(-)의 영향을 알 수 있었고, 안전성(베타=.113, $p<.001$), 문화성(베타=.111, $p<.001$), 편리성(베타=.170, $p<.001$), 쾌적성(베타=.104, $p<.001$)이 태도에 정(+)의 영향을 알 수 있었다. 가설 5-1 및 5-5는 기각되었고, 가설 5-2, 5-3, 5-4, 5-6은 채택되었다. 임윤정 등(2006), 변경원(2015), 김지선(2011), 이청옥 & 최병규(2014), 김재호(2014), 김대석 & 서영욱(2020) 등의 선행연구 결과를 지지한다.

지각된 가치와 태도 간의 관계 검증 결과를 살펴보면, 지각된 가치 중 사회적 가치(베타=-.104, $p<.001$)가 태도에 부(-)의 영향을 알 수 있었고, 가격적 가치(베타=.160, $p<.001$), 정서적 가치(베타=.302, $p<.001$), 획득 가치(베타=.156, $p<.001$)가 태도에 정(+)의 영향을 알 수 있었다. 따라서 가설 6-3은 기각되었고, 가설 6-1, 6-2, 6-4는 채택되었다. 지각된 가치 중 가격적 가치, 정서적 가치, 획득 가치가 태도에 정(+)의 영향 결과는 Kashyap & Bojanic(2000), 광민석 & 조광민(2011), 강병찬(2012), 변경원(2015), 가정혜 등(2018), 류은주(2017), 안주석 & 이승곤(2020) 등의 선행연구 결과를 지지하고, 사회적 가치가 태도에 부(-)의 영향을 나타냈고, 후속 연구가 필요하다.

해양 공간 어메니티 인식 및 지각된 가치가 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개 역할을 하는지, 지각된 가치가 해양 공간 어메니티 인식과 태도 사이에서 매개 역할을 하는지 확인하기 위하여 Baron & Kenny(1986) 위계적 회귀분석에 따라, 해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 해양 어메니티 인식의 매개효과를 검증 결과를 살펴보면, 해양 공간 어메니티 인식 중 환경성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태

도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타나 가설 7 중 7-1은 부분 채택되었다. 해양 공간 어메니티 인식의 환경성은 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개효과 검증에 관한 선행연구가 없지만, 본 연구 중 환경성은 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 연구결과와 친환경성의 부분 매개효과에 대하여 입증한 선행연구(Dermody et al., 2015; 도은영 등, 2020)에서 입증한 결과와 일치하는 결과이다. 해양 어메니티 인식 중 안전성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타나 가설 7 중 7-2는 부분 채택되었다. 안전성의 매개효과에 대하여 입증한 선행연구(Liu et al., 2016a; Liu et al., 2016b; Li et al., 2019)에서 입증한 결과와 일치하는 결과이다. 해양 공간 어메니티 인식 중 문화성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타나 가설 7 중 7-3은 부분 채택되었다. 문화성의 매개효과에 대하여 입증한 선행연구(Li et al., 2013; Li & Liu, 2020)에서 입증한 결과와 일치하는 결과이다. 해양 공간 어메니티 인식 중 편리성은 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타나 가설 7 중 7-4는 부분 채택되었다. 편리성의 매개효과에 대하여 입증한 선행연구(Srivastava & Kaul, 2014; 김미숙 & 장희순, 2021)에서 입증한 결과와 일치하는 결과이다. 끝으로 해양 공간 어메니티 인식 중 사회성은 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개효과를 없는 것으로 나타나 가설 7 중 7-5는 기각되었다. 사회성의 매개효과에 대하여 입증한 선행연구(Gannon et al., 2021; Li et al., 2021)에서 입증한 결과와 일치하지 않는 결과이며, 해양 공간 어메니티 중 사회성은 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개역할 검증을 위해 많은 후속 연구가 필요하다. 해양 공간 어메니티 인식 중 쾌적성은 해양 관광활동 선호도 중 자연경관 감상형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타나 가설 7 중 7-6은 부분 채택되었다. 쾌적성의 매개효과에 대하여 입증한 선행연구(Xiong et al., 2020)에서 입증한 결과와 일치하는 결과이다.

해양 관광활동 선호도와 태도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증 결과를 살펴보면, 지각된 가치 중 가격적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형과 태도 사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었고, 지각된 가치 중 정서적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형, 쇼핑·맛집형과 태도 사이에서 완전 매개함을 보여 주고 있다. 지각된 가치 중 사회적 가치는 해양 관광활동 선호도 중 체험형, 자연경관 감상형과 태도

사이에서 부분 매개효과를 가지고 있는 것으로 확인되었으며, 지각된 가치 중 획득 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개효과를 없는 것으로 확인되었다. 연구결과를 살펴보면 가설 8 중 8-1, 8-2, 8-3은 부분 채택되었으며, 가설 8-4는 기각되었다. 따라서 지각된 가치 중 가격적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치의 부분 매개효과는 최해수(2009), 오정학 & 한상일(2009), 신창열 등(2012), 심경환 & 이호배(2014), 이후석(2015) 등의 선행연구 결과를 지지한다. 지각된 가치 중 획득 가치의 매개효과에 관한 선행연구가 부족하여 획득 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에서 매개역할 검증을 위해 많은 후속 연구가 필요하다.

FIMIX-PLS 분석 결과에 따라, 제주도와 하이난 해양 관광객은 각각 4개 군집으로 추출하였고, 추출된 표본은 SPSS 25시스템을 통해 일원배치분석 및 사후 검증을 시행하였다. 검증 결과에 따라 제주도와 하이난 해양 관광객은 자연경관 추구형, 쇼핑·맛집 추구형, 체험 추구형 3개 유형으로 구분하였으며, 시장 세분화 빈도분석 및 기술통계분석을 통해 다음 해양 관광 마케팅 전략을 수립하였다.

제주 해양관광 마케팅 전략은 STP 전략으로 시장 세분화는 30대 사무직 남녀, 30대 전업주부와 40대 사무직 남성을 대상으로 하였다, 표적시장은 수도권에 거주한 30대 남녀 해양 자연경관 추구형 가족 관광객과 40대 해안 쇼핑·맛집 추구형 가족 관광객을 대상으로 관광상품을 개발하였다. 포지셔닝은 고품질 해안 자연 관광 프로그램, 친환경적 해변 먹거리, 카페 체험 프로그램, 안전하게 재미있는 온천·해수욕 체험 프로그램 등을 포함하였다.

하이난 해양관광 STP 전략으로 시장세분화는 20대 전문직/기술직/판매 서비스직 남성, 30대 전문직/기술직/판매 서비스직 남녀를 대상으로 하였고, 표적시장은 동북, 북부연해, 동부연해에 거주하며 30대 남녀 해양 자연경관 추구형 개인과 가족 관광객, 20대 해안 쇼핑·맛집 추구형 개인과 친구 관광객을 대상으로 관광 상품을 개발하였다. 포지셔닝은 편리한 해안 자연 관광 프로그램, 안전한 해변 먹거리, 수산물 구매 프로그램, 쾌적한 해양문화 체험 프로그램 등을 포함하였다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

제주도와 하이난 해양 관광객의 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치와 태도 간의 관계성 검증 결과 및 해양관광 시장 세분화를 연구한 결과에 따라 본 연구에서 학문적으로 도출할 수 있는 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 문헌 연구와 실증 조사연구를 통하여 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치, 태도의 개념 및 요인을 도출하였다. 향후, 해양 관광에 대한 학술 연구에 이론적 근거를 제공하였다. 해양 관광활동 선호도는 해양 공간 어메니티 인식과 지각된 가치에 미치는 영향이 확인되었으며, 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치는 태도에 미치는 영향이 확인되었다. 또한 해양 공간 어메니티 인식 및 지각된 가치는 해양 관광활동 선호도와 태도 사이에, 지각된 가치는 해양 공간 어메니티 인식과 태도 사이에 매개효과를 검증 결과에 따라 향후 네 변수 간의 관계성 연구를 통해 이론적 근거를 제시하였다.

둘째, 제주도와 하이난 해양 관광 분야에서 FIMIX-PLS를 활용한 최초 사례연구로서 그 의미가 있다고 하겠다. 본 연구는 해양 관광객에 대한 적정세분화 분석을 통하여 변수에 대한 타당성을 검증하였으며, FIMIX-PLS 분석기법을 적용한 새로운 연구 방법을 제시하였다.

본 연구를 통해 향후 차후 연구자와 실무자들에게 해양 관광의 실증적인 시장세분화를 심층적으로 연구하는데 기초자료의 기준을 제시하였다.

2. 실무적 시사점

본 연구에서는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 제주도 해양 관광객의 해양 관광활동 선호도 중 해안도로 경관 감상을 가장 선호한다고 실증하였으며, 다음으로 온천 및 스파 체험 활동, 해변 카페 체험, 일출 및 일몰 등 경관 감상, 해변 음식점 체험, 해수욕장 체험, 하구 등 해안지형 감상 순으로 선호도가 나타났다. 제주 해양 관광활동 중 가장 선호하지 않은 활동으로 잠수 및 해저트레킹 체험이 있었고, ATV 등 해변 레포츠 체험, 서핑 등 수상 레포츠 체험, 어촌 및 어항 관람 순으로 나타났다. 제주 해양 관광 프로그램 개발 시 선호되는 관광 활동을 참고할 수 있을 것이다.

제주 해양 관광객의 해양 공간 어메니티 인식에 대한 기술통계 분석 결과를 살펴보면 '비상 시 구조요청 문제', '해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정 문제', '해안 관광지 내 관광객 혼잡에 대한 문제', '해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정여부', '해수욕장의 편리시설(공공화장실, 샤워실, 휴게시설) 여부', '해안관광 대중교통 편리성', '지역전통건축물 및 역사유적지 등에 대한 경험여부와 해양문화 경험 여부' 등에 대한 변수에 대해 낮은 수준으로 나타났다. 향후, 제주 해양관광개발 및 관리를 위한 실증 자료로 참고할 수 있을 것이다.

하이난 해양 관광객의 해양 공간 어메니티 인식에 대한 분석 결과를 살펴보면 '해안에 범죄 및 재해 등의 위협으로부터 안전문제', '해안도로 이동시 교통환경 안전문제', '오락시설이나 해상 레저스포츠(요트, 보트, 수상스키 등) 이용 안전문제', '해안 관광지 내 관광객 혼잡문제', '해수욕장 이용 시 해충에 대한 걱정여부', '해안 관광지 주변 음식점(식당, 카페, 편리점 등)에 대한 편리성', '해수욕장에 편리시설(공중화장실, 샤워실, 휴게시설 등)의 충분성', '현지 지자체 등 관리기관의 해안 또는 해양관광에 대한 지원문제', 지역 전통건축물 및 역사 유적지 등에 대한 경험여부와 해양문화 경험 여부' 등에 대한 변수에 대해 낮은 수준으로 나타났다. 향후, 하이난 해양관광개발 및 관리를 위한 실증자료로써 참고할 수 있을 것이다.

본 연구는 제주와 하이난 해양 관광객의 시장 세분화로 자연경관 추구형, 쇼핑·맛집 추구형, 체험 추구형 3개 유형으로 구분하였으며, STP 마케팅 전략을 수립하였고, 제주 해양관광 마케팅에 대한 세분화를 이해하고 개발하는데 기초적인 자료를 제공할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 제언

본 연구의 해양 관광활동 선호도, 해양 공간 어메니티 인식, 지각된 가치 간의 관계는 먼저 탐색적 관계 분석에 따라, PLS-SEM 모델 적합도 검증을 시행하였다. 변 수간의 관계성 연구는 회귀분석만 실시하였으며, 향후 경로 분석 및 확인적 관계성을 검증이 필요하다.

본 연구의 시장세분화 분석은 FIMIX-PLS를 사용하여 세분화를 수행하였지만, 실제 FIMIX-PLS 세분화 연구 사례가 군집별 경로분석으로 시행하였으며, 향후 FIMIX-PLS와 같은 다양한 연구기법을 활용하여 해양 또는 관광마케팅 분야에서의 시장세분화 등에 관한 후속 연구가 이루어진다면, 연구 범위와 분석 방법에 대한 확장성을 기대할 수가 있을 것이다. 또한, 해양 관광 시장세분화를 분석하는 방법의 차이를 검증하는 연구, 더 나아가 다양한 분석 방법에 대한 효율성을 제시할 수 있는 연구가 진행된다면, 해양관광 연구에 대한 깊이 있는 연구가 이어질 것으로 기대된다. 마지막으로 본 연구의 해양 공간적 한계점은 제주도 및 하이난 두 지역 외에 향후 다양한 해양관광지 대상으로 연구하길 기대한다.

본 연구의 시간적 한계점은 2월 말부터 3월까지 2주 만 조사하였으며, 이 기간에 하이난은 관광 성수기가 있지만, 제주도는 해양관광 비수기이다. 제주도는 사계절 분명한 관광지가 있음으로 향후 해양관광에 관한 연구가 사계절 비교분석으로 결과에 따라, 4계절별 해양 관광 프로그램 개발을 기대한다.

또한, 본 연구의 인구통계학적 특성에 따라, 제주도 해양 관광객은 주요 30대 사무직 남녀로 나타났고, 여행행태가 개별 여행 및 가족여행 위주로 나타났다. 하이난 해양 관광객은 30대 기술직 남녀로 나타났고, 개별 여행 위주로 확인하였다. 연구 대상의 한계로 향후 다양한 여행행태의 해양 관광객 대상으로 조사와 개별 관광객과 단체관광객의 차별성 연구를 기대한다.

참고문헌

- 가정혜, 김진옥, & 이충기. (2018). 축제 참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계분석: 서울 등축제를 대상으로. *관광연구저널*, 32(7), 157-169.
- 강병찬. (2012). 명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향, *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- 강창연. (1991). 제주도의 환해장성 연구.
- 강희석, & 남태석. (2017). 남해안의 해양관광 개발 정책 방향을 위한 전략 연구. *관광레저연구*, 29(11), 293-312.
- 강희석. (2017). 경상남도 남해권 해양관광과 거버넌스 구축을 위한 마케팅 전략에 관한 연구. *한국관광서비스학회 학술대회*, 61-71.
- 건설교통부. (2001). 도시쾌적성 확보를 위한 어메니티플랜 수립에 관한 연구.
- 고동우. (1998). 관광후 평가 개념의 경험적 구분. *관광학연구*, 22(2), 309-316.
- 고선희, & 박은숙. (2011). 관광지 매력성이 지각된 가치 및 충성도에 미치는 영향: 방한 일본인 관광객을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(7), 467-477.
- 고승익, 윤동구, 정승훈, & 박은아. (2000). 축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족 분석 '98 제주세계섬문화축제를 사례로. *관광학연구*, 23(2), 246-266.
- 고호석. (2011). 해양관광객의 체험적 경험이 여가활동 참가동기, 몰입, 만족도 및 전환의도와의 구조적 관계 분석-경상남도 주요 3 개 섬 관광지를 중심으로. *동북아관광연구*, 7(4), 229-248.
- 곽강희. (2019). 해안관광지 방문객 특성 및 방문동기 그리고 만족도 간의 인과관계: 오륙도 방문객을 대상으로. *관광진흥연구*, 7(3), 73-86.
- 곽노엽, & 엄서호. (1999). 관광자의 태도에 따른 관광지 속성의 선호도. *한국조경학회지*, 27(2), 29-40.
- 곽민석, & 조광민. (2011). 골프장 브랜드자산 측정요인과 브랜드가치, 고객만족, 브랜드 태도, 재방문의도와의 관계. *한국체육학회지*, 50(1), 147-160.
- 곽초, & 원철식. (2021). 중국 관광객의 사회적 지위가 지각된 가치, 지각된 위험, 관광만족도 및 관광행동의도에 미치는 영향: 부산지역 방문객을 중심으로. *관광레저연구*, 33(1), 83-102.
- 관계부처. (2019). 해양레저관광 활성화 대책.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나중연, 여정성, & 최현자. (2015). 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구. *소비자학연구*, 26(6), 235-266.

- 구선아, & 장원호. (2020). 팬데믹 시대의 도시 썬 요소 변화. 한국경제지리학회지, 23(3), 262-275.
- 구자혁, & 이상건. (2007). 관광의사결정요인이 선호관광활동에 미치는 영향. 호텔관광연구, 9(3), 162-173.
- 국제관광공사. (1972). 한국관광자원총람(서울: KNTC).
- 국토연구원. (2007). 미래 삶의 질 개선을 위한 국토 어메니티 발굴과 창출전략연구(총괄보고서).
- 권대곤, & 이정. (2016). 해안경관 이용자의 선택속성에 대한 중요도·만족도 분석: 남해 다랭이마을 대상으로. 도서문화, 47, 145-167.
- 권민정, & 최정아. (2013). 도시 어메니티 강화를 위한 해외박물관 공간디자인 특성연구. 디지털디자인학연구, 13(4), 333-342.
- 권상미, 서성용, & 이관표. (2010). 축제의 고객기반 브랜드자산이 방문객의 지각된 가치와 개최지역 태도에 미치는 영향: 함평 나비축제와 보령 머드축제의 비교. 관광레저연구, 22(2), 77-96.
- 김가령. (2014). 문화마을관광체험의 지각된 가치와 공정관광태도, 공정관광행동의도 간 영향관계에 관한 연구: 부산감천문화마을을 중심으로. 문화정책논총, 28(2), 174-196.
- 김건희. (2021). 충남 슬로시티 방문객의 관광동기가 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 사전지식을 조절변수로. 충남연구, 5(1), 51-76.
- 김경희, & 이선민. (2015). 생태체험 프로그램 선호도가 지각된 가치에 미치는 영향. 한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집, 178-178.
- 김기호, & 정기한. (2010). 해양관광지의 속성이 지각된 가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 통영·거제 관광지 중심으로. 관광연구, 25(5), 123-141.
- 김기호. (2011). 도서 관광지의 체험품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객이탈, 재방문의도에 미치는 영향-거제·통영·고성 관광지 중심으로. 관광학연구, 35(9), 297-318.
- 김기호. (2012). 한산대첩축제의 속성이 지각된 가치, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 24(2), 309-328.
- 김농오, & 이동신. (2012). 전남 해양관광의 발전방안에 대한 연구. 한국도서연구, 24(4), 161-181.
- 김대석, & 서영욱. (2020). 패키지관광 동기에 대한 태도 및 지각적가치가 만족도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 20(4), 230-243.
- 김동진, & 이슬기. (2014). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자의 인지적, 감정적,

- 행동 의욕적 태도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(2), 232-245.
- 김동훈. (2004). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 (Doctoral dissertation, 제주대학교).
- 김명주. (2016). 노사카 아키유키 문학에 있어서의 오키나와편 전쟁동화연구:[바다거북이와 소년] 및 [돌라디오] 를 중심으로. *한림일본학*, 29, 64-88.
- 김미숙, & 장희순. (2021). 부동산거래 전자계약시스템 특성이 이용의사에 미치는 영향: 인지된 유용성과 편리성의 매개효과. *不動產法學*, 25(4), 93-112.
- 김민수, & 전진호. (2016). SWOT-AHP 방법을 이용한 강원도 동해안 관광사업의 발전전략. *관광연구저널*, 30(6), 85-97.
- 김병국. (1989). 도시생활 환경지표와 측정에 관한 연구. *건국대학교 행정학박사 학위논문*.
- 김병용. (2016). *관광 소비자 행동론*. 한울출판사.
- 김병직, & 양위주. (2020). 라이프스타일 유형이 해양관광목적지로서 섬 관광의 선택속성에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 16(4), 183-198.
- 김상현, & 엄서호. (2011). 농촌관광 체험활동이 서비스품질 만족과 농촌마을에 대한 태도변화에 미치는 영향. *관광연구저널*, 25(3), 91-108.
- 김상희, & 김형일. (2019). 커피전문점의 사이드메뉴 품질이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 21(1), 172-185.
- 김석영, & 이병운. (2012). 어촌관광체험요인이 지각된 가치, 관광체험만족의 영향관계 연구-남해군을 중심으로. *동북아관광연구*, 8(4), 185-204.
- 김선희, 차미숙, 김현식, 이문원, & 윤운정. (2007). 미래 삶의 질 개선을 위한 국토 어메니티 발굴과 창출전략 연구 (pp. 9-11). *연구보고서 2007-28-1*, 국토연구원.
- 김성귀. (2010). *해양관광론*. 서울: 현학사.
- 김성민. (2021). *해양인문학 연구* (Doctoral dissertation, 부경대학교).
- 김성진. (2010). 해양관광 활성화를 위한 해안지역의 특성 및 관광요소별 중요도 분석. *동의대학교 대학원 박사학위논문*, 37-40.
- 김성호. (2013). 지역발전을 위한 어메니티 활용전략에 관한 연구 (Doctoral dissertation, 제주대학교).
- 김예림, & 성종상. (2016). 해양관광자원을 활용한 제주 신양항 리모델링 계획. *한국조경학회지*, 44(2), 52-69.

- 김용수, & 임원현. (1992). 도시민을 위한 Recreation 공간의 Amenity 자원 분석. 한국조경학회지, 20(2), 27-42.
- 김용욱. (2012). 국립공원 탐방객의 자연보호의식과 생태관광태도에 관한 연구: 북한산 국립공원을 중심으로. 관광연구, 25(6), 77-97.
- 김은자, & 이용환. (2007). 농촌어메니티의 평가준거 개발 연구. 농업교육과 인적자원개발, 39(3), 125-154.
- 김인신, & 조민호. (2011). 제주올레 관광지 속성, 도보관광객 편익, 그리고 지각된 가치 간 관계 분석: 수단-목적 사슬 이론 적용. 관광연구논총, 23(2), 127-154.
- 김재민, & 김정숙. (2000). 진도·광대도지역 해안휴양지 개발에 관한 연구. 호텔관광연구, 2(2), 81-106.
- 김재호. (2014). 섬 방문객의 관광동기가 관광 후 태도에 미치는 영향 연구-인천광역시 섬 지역을 중심으로. 관광경영연구, 18(4), 125-145.
- 김정섭. (2002). 농촌개발과 어메니티: 국제적 논의동향과 함의. 농어촌과 환경, 11(4), 22-32.
- 김정호. (2013). 해양관광자원의 지방자치단체 간 연계·협력적 활용에 관한 탐색적 연구. 한국지방자치연구, 15(1), 181-199.
- 김종훈, & 장병주. (2016). 청소년의 개인가치가 교육관광선호 및 교육관광태도에 미치는 영향: 부산지역 고등학교를 중심으로. 호텔경영학연구, 25(6), 1-17.
- 김지선. (2011). 세계문화유산지의 관광체험 구조분석 (Doctoral dissertation, 한양대학교).
- 김지인. (2011). 섬관광 어메니티의 개념화와 척도 개발. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지인. (2015). AHP를 이용한 섬관광어메니티 평가요인의 우선순위 분석. 인문사회, 6(2): 301~318.
- 김지훈. (2018). 다크투어리즘 스토리텔링요인이 지각가치와 관광태도에 미치는 영향 연구: 광주 국립 5·18 민주묘지를 중심으로. 상품학연구, 36(6), 153-160.
- 김진욱, & 김남조. (2015). 아웃도어레크리에이션의 자연매력성이 태도와 행동의도에 미치는 영향. 관광연구논총, 17(1).
- 김진원, 이승곤, & 윤병국. (2006). 해안관광지역의 자연적 지속가능성에 관한 연구: 안면도 서쪽 해안 사빈, 사구를 중심으로. 관광연구저널, 20(3), 59-70.
- 김진훈, 노정철, & 김기태. (2014). 경주 해양관광산업의 경쟁력 강화를 위한 블루오션전략에 관한 연구. 관광연구, 28(6), 59-81.
- 김창규. (2016). 중국인 웨딩관광의 지각된 가치, 웨딩관광과 한류에 대한 태도 및 행동의도 간 구조

- 적 관계. 우송대학교 대학원 박사학위논문.
- 김천서, & 이재우. (2010). 라이프 스타일이 레저스포츠 선택속성에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 22(6), 123-138.
- 김철우, & 이재형. (2004). 스포츠 관광 참가자의 만족이 재 참가의도와 전환의도에 미치는 영향. *한국 스포츠 리서치*, 15(6), 853-864.
- 김판영, & 김문성. (2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성. *관광연구*, 25(1), 263-282.
- 김현철, & 김영희. (2020). 부산시 해양관광자원 선택속성의 중요도와 만족도 차이와 재방문의도에 미치는 영향관계에 관한 연구. *Tourism Research*, 45(4), 121-139.
- 김현철, & 정기한. (2018). 생태관광지와 개발관광지의 지각된 가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대한 비교연구-통영시 장사도와 거제시 외도를 대상으로. *한국도서연구*, 30(2), 23-39.
- 김현철, 정기한, & 신재익. (2016). 통영 장사도(長蛇島) 생태관광지의 행동의도에 대한 지각된 가치의 영향: 환경책임의식의 조절효과. *한국도서연구*, 28(2), 99-116.
- 김현호, & 오은주. (2007). 어메니티를 활용한 지역발전 방안. *한국지방행정연구원 기본연구과제*, 1-179.
- 김호준. (2020). 삼별초 제주도 항몽유적의 축성시기 검토-항파두리성과 환해장성을 중심으로. *동아시아고대학*, 60, 367-404.
- 김홍범, 임지영, & 김나은. (2010). 위협지각이 관광객의 걱정과 태도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19(6), 171-193.
- 김홍렬. (2010). 전시회 참관목적, 참관객가치 및 만족도 영향관계 연구: COEX 참관객을 중심으로. *호텔관광연구*, 12(2), 126-135.
- 나은영. (1994). 태도 및 태도변화 연구의 최근 동향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 8(2), 3-33.
- 나현주, 김병식, & 김화룡. (2012). 수상레저스포츠 선택속성과 서비스가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *한국사회안전학회지*, 8(1), 31-53.
- 농림부. (1996). 어촌지역 관광개발에 관한 연구.
- 농촌자원개발연구소. (2004). 주민참여계획모델에 의한 농촌어메니티 자원 발굴 및 설계기술 현장 적용 연구. 농림수산식품부, 서울.
- 농촌진흥청. (2005). 농촌의 다원적 기능 향상을 위한 어메니티 보전 및 자원관리시스템 개발.
- 농촌진흥청. (2011). 농촌어메니티 자원정보 활용 기반 기술 개발. 국립농업과학원, 농업환경연구.

- 金炳文. (1985). 嶺東地域海水浴場の 觀光地の 特性에 관한 研究. 江原大學校 經營科學研究, 9, 178-181.
- 류성욱, 한상희, & 이상호. (2014). 관광목적지 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계: 부산 방문 중국인 관광객을 대상으로. 관광연구논총, 26(4), 3-22.
- 류은주. (2017). 미용전공학과 의 서비스스케이프가 재학생의 지각된 가치 및 만족도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 23(3), 285-296.
- 류인평, & 김영주. (2011). 관광 위험지각과 관광자 태도 및 구매의도에 관한 연구. 관광연구, 26(1), 149-168.
- 류재숙, 오민재, & 남은경. (2020). 음악콘텐츠 친숙성에 따른 관광지의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간 관계 연구: 여수밤바다를 사례로. 관광연구저널, 34(8), 55-69.
- 문순덕, & 김석윤. (2021). 제주도 해양문화자원에 대한 도민 인식과 태도에 관한 연구. 제주도연구, 55, 139-177.
- 박근영, 최현준, & 김광용. (2020). 관광동기가 브랜드자산 및 행동의도에 미치는 영향: 한국의 DMZ (DeMilitarized Zone) 를 중심으로. 호텔경영학연구, 29(1), 177-185.
- 박두희. (1996). 경제 및 어메니티 수준에 의한 한국의 도시격차 연구. 조선대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박상원. (2020). 제주방문 관광객 이동패턴 빅데이터 분석 연구. 제주특별자치도.
- 박숙진. (2011). 한국 온천의 서비스품질이 쾌락적 가치와 실용적 가치를 매개로 보양온천관광 구매 의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 7(1), 89-109.
- 박시사, 홍성화, & 노경국. (2009). 개인가치가 여행상품만족과 관광목적지 이미지에 미치는 영향. 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 321-331.
- 박영식. (2017). 소셜네트워크서비스 관광정보 특성이 관광지 선호도 및 만족도에 미치는 영향 연구. 인터넷전자상거래연구, 17(6), 199-215.
- 박재철. (2009). 농촌어메니티 자원분포와 유형별 자원의 특성 분석-전북 순창군을 대상으로. 한국조경학회지, 37(4), 12-21.
- 박정애, 박철호, & 한수정. (2018). 소규모 테마형 수학여행 유형이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향. Tourism Research, 43(4), 71-92.
- 박중희, & 진이환. (2007). 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향. 관광연구, 21(4), 121-138.
- 박준범, 김종봉, & 임성수. (2019). 관광지의 물리적 환경특성이 관광가치 및 지역사회연계에 미치

- 는 영향 연구: 군산시 경암동 철길마을을 중심으로. 관광경영연구, 23(2), 289-310.
- 박진호, & 김건휘. (2018). 관광객 태도가 음식관광동기와 관광만족도 간에 조절효과 연구: 2017 전주비빔밥 축제를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 12(1), 1-11.
- 박창석, 전영옥, & 조영국. (2002). 농촌어메니티에 기초한 농촌자원 중요도 평가 및 순위적 관계 분석. 국토계획, 37(6), 21-35.
- 박혜영. (2017). 시니어관광객의 가치관이 관광동기, 관광태도 및 관광만족에 미치는 영향: 한·중·일 관광객 비교를 중심으로. MICE 관광연구, 17(1), 59-78.
- 박희진. (2002). 자연공원 선택행동에 있어서 태도가 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 14(2), 303-315.
- 변경원. (2015). 야간 스키리조트 선택속성과 지각된 가치, 태도 및 고객충성도와의 구조적인 관계: 지역에 따른 모형비교. 한국스포츠산업경영학회지, 20(3), 131-150.
- 부산발전연구원. (2004). 부산의 해양관광실태분석 및 발전방안에 관한 연구. 64~66.
- 부산시. (1994). 부산 어메니티 플랜 종합계획.
- 부창산. (2019). 해양관광지개발 입지선정을 위한 연구: 제주지역을 중심으로. 관광경영연구, 23(5), 855-874.
- 사카이 겐이치. (1998). 환경을 넘어서는 실천사상 어메니티. 도서출판 따님.
- 삼성경제연구소. (2003). 서천군 경제사회발전 5개년 계획. 서천군.
- 새만금개발청. (2016). 새만금 해양레저 선조사업 추진방안 연구. 10.
- 서현, 이충기, & 이용기. (2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노방문객을 중심으로. 호텔경영학연구, 17(4), 181-195.
- 석강훈. (2008). 스포츠관광객의 편익추구와 라이프스타일을 통한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 선셋별. (2017). 생태관광동기, 매력성, 지각된 가치, 행동의도 연구. 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 성기만. (2002). 국내 해양관광지 개발모형에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 성보현, & 최영석. (2016). 생태체험의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간 영향관계 분석: 생태체험 기반시설에 따른 차이를 중심으로. 관광연구논총, 28(3), 55-78.
- 셰이. (2017). 중국 관광객의 한국 전통시장 관광동기, 관광제약 요인이 지각된 가치 및 고객 만족에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 소국섭. (2015). 선호관광개발 유형에 따른 전략적 해안관광개발: 부산 오륙도 (Oryukdo) 방문객

- 을 중심으로. 관광연구저널, 29(1), 5-17.
- 손경숙. (2009). 연구 및 정책대상으로서의 어메니티 어프로치. 한국행정학회 춘계학술발표논문집, 2009, 1-24.
- 손병모. (2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 관광연구, 26(1), 201-228.
- 손정기, & 한상일. (2016). 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-PA (즐거움, 각성) 감정척도를 적용한 수정된 계획행동이론을 중심으로. 관광학연구, 40(3), 11-33.
- 송학준. (2012). 문화관광지 선택속성, 지각된 가치, 만족간 구조적 관계 연구: 경북궁 관광객을 대상으로. 호텔경영학연구, 21(5), 219-236.
- 송학준. (2013). 2012 여수엑스포 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향: 체험경제 이론을 중심으로. 호텔경영학연구, 22(6), 159-174.
- 신강현. (2020). 해양레저관광 개념 도출에 대한 연구. 해양관광연구, 13, 29-51.
- 신동식. (2013). 지역축제 체험 가치가 지역 브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서비스경영학회지, 14(2), 99-124.
- 신동주, & 손재영. (2007). 해양관광발전을 위한 여건분석과 정책과제. 해양정책연구, 22(2), 191-217.
- 신동주, & 신혜숙. (2005). 해양관광개발론. 대왕사.
- 신창열, 송학준, & 이충기. (2012). 축제품질, 축제주제 인식, 지각된 가치, 만족도 간 구조관계 연구: 2010 제천국제한방바이오엑스포를 사례로. 관광연구, 25(6), 205-225.
- 신형섭. (2019). 도시관광지 선택속성에 따른 관광객의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 익산을 방문한 관광객을 대상으로. 호텔관광연구, 21(2), 45-60.
- 신혜원, 강선아, & 이수범. (2016). 편의점 브랜드 자산이 지각된 가치, 태도, 행동의도에 미치는 영향: PB 식음료 상품 구매자를 중심으로. 관광연구저널, 30(7), 83-95.
- 심경환, & 이호배. (2014). 지각된 기업 정당성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 지각된 제품가치의 매개효과를 중심으로. 마케팅연구, 29(2), 25-53.
- 심성욱, 이진우, & 손영근. (2009). 여대생 절주 캠페인 전략 수립을 위한 음주행동 영향 요인 분석: 계획된 행동이론을 적용한 여대생 음주행동 이해. 한국광고홍보학보, 11(1), 204-247.
- 안성식, 이상무, & 박연옥. (2017). 기후변화에 따라 관광경험, 관광가치, 관광 위험요인이 만족도와 행동의도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구: 제주도를 방문한 한국과 중국 관광객을 중심

- 으로. 관광연구저널, 31(11), 107-125.
- 안종윤. (1972). 관광학개론. 창문각.
- 안주석, & 이승곤. (2020). 고궁 관광경험품질, 지각된 가치, 태도 및 행동의도 간의 구조적 관계: 복식체험의 조절효과를 중심으로. 관광연구저널, 34(9), 5-19.
- 안지윤, & 양위주. (2020). 해양도시 관광목적지의 해양 관광경쟁력 공급지수 비교분석-부산과 인천을 중심으로. 동북아관광연구, 16(2), 25-38.
- 양길승, & 이화진. (2011). 해양축제 참가자의 참가동기와 지각가치가 관광행동의도에 미치는 영향 -목포해양문화축제 참가자를 대상으로. 한국도서연구, 23(2), 17-36.
- 양길승. (2014). 농촌관광의 서비스품질과 관광태도와외의 관계에서 지각가치의 매개효과 분석. 관광연구저널, 28(5), 181-193.
- 양모세, 김지현, & 신의수. (2021). 해양관광지 환경세 도입에 관한 연구. 해양안보 3(1), 187-210.
- 양성수, 박시사, & 조성진. (2009). 녹차인식, 지각된 가치와 관광만족간의 관계: 제주 오설록 녹차 박물관 방문객을 대상으로. 관광학연구, 33(1), 95-112.
- 양승필, & 광영대. (2010). 생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 연구. 관광연구, 25(5), 271-290.
- 양승필, & 광영대. (2010). 생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 연구. 관광연구, 25(5), 271-290.
- 양위주, & 구분아. (2011). 해양관광매력물로서 마리나 경관디자인이 이미지에 미치는 영향. Journal of Korean Navigation and Port Reserch, 35(5), 423-428.
- 양위주. (2007). 연안역의 부가가치 제고를 위한 해양경관의 어메니티에 관한 연구. 한국수산경영학회 추계학술발표회, 123-134.
- 양윤, & 이은지. (2002). 남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교. 한국심리학회지: 소비자·광고, 3(1), 63-87.
- 양희재. (2004). 해양관광 참여동기와 시장세분화에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사논문.
- 엄지영. (2018). 관광 쟁트리피케이션에 대한 지각된 가치, 만족, 책임여행의도 간 관계 연구: 만족의 매개효과. 관광연구, 33(5), 107-128.
- 여영숙. (2016). 관광박람회 서비스 품질과 관광태도에 있어 관광이미지의 매개효과 분석: 경기관광박람회 B2C 참석자를 중심으로. 관광연구저널, 30(11), 95-108.
- 연승호, & 엄서호. (2004). 관광상품 가치지각에 관한 연구: 기획여행상품을 대상으로. 관광학연

- 구, 27(4), 219-234.
- 염근, & 김인재. (2019). 유튜브 뷰티 채널의 선호도와 이미지에 미치는 영향 요인. 정보시스템연구, 28(3), 25-38.
- 오민재, 이후석, & 양승용. (2009). 세계자연유산지구 (世界自然遺産地區) 관광객 (觀光客) 의 동기 (動機) 와 특성 (特性): 제주화산 (濟州火山) 섬과 용암동굴계 (鎔巖洞窟系) 관광객 (觀光客) 을 대상 (對象) 으로. 관광학연구, 33(2), 303-326.
- 오상훈. (2008). 메가어트랙션으로서 백두산과 한라산의 관광가치 탐색. 제주관광학회 학술대회, 4-10.
- 오은비, 송나영, & 김태형. (2019). 도시재생관광지의 공공디자인 특성이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향-사전지식의 조절효과 분석. 관광학연구, 43(7), 103-122.
- 오익근. (2011). 사찰관광자원의 지각된 가치와 방문자 만족도 관계: 대구지역 사찰을 중심으로. 관광연구, 26(2), 249-264.
- 오정학, & 한상일. (2009). 지역축제 참가자의 만족도의 선행요소와 충성도의 구조적 관계 연구: 지각된 가치의 매개효과 중심. 대한경영학회지, 22(5), 3049-3080.
- 유광민. (2014). 캠핑장 서비스스케이프가 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향-물리적, 자연적, 사회적 서비스스케이프를 중심으로. 관광학연구, 38(10), 33-56.
- 유순근. (2018). 행동변화 이론과 실제. 박문사.
- 유춘운. (2020). 관광스토리텔링, 경험적 가치, 브랜드 자산, 러브마크, 만족도 관계연구. 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤보영, & 김판영. (2008). 여행상품의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인 분석. 관광경영연구, 12(1), 94-114.
- 윤설민, & 이충기. (2012). 청계천의 이미지, 지각된 가치, 만족도 그리고 행동의도 간 구조관계 분석. 관광연구저널, 26(1), 41-57.
- 윤설민, 오선영, & 윤선정. (2010). 계획행동이론 (TPB) 을 활용한 내국인의 해외여행 의도에 관한 영향관계 연구: 사전지식과 지각된 위험의 추가적인 역할을 중심으로. 호텔경영학연구, 19(6), 289-307.
- 윤아영, 정남호, & 구철모. (2017). 방한 무슬림 관광객이 지각한 목적지 매력 속성, 가치, 재방문의도 간의 관계: 온라인 관광정보 유용성의 조절효과를 중심으로. 관광연구저널, 31(7), 67-82.
- 윤영득. (2014). 문화예술교육특구 부산 금정구의 장소마케팅 방안. 문화산업연구, 14(4),

- 113-129.
- 윤정현, & 서봉한. (2012). 레저스포츠관광 참여동기, 선택속성 및 지각된 가치의 영향관계. 관광레저연구, 24(5), 399-416.
- 윤정현. (2011). 부모의 관광 참여수준이 자녀의 관광가치지각, 관광태도에 미치는 영향. 관광레저연구, 23(8), 5-22.
- 윤정현. (2018). 관광가치지각, 가족관광 참여, 가족의사소통 및 가족관계 만족의 영향관계. 관광레저연구, 30(4), 79-96.
- 이귀옥. (2000). 생태관광자의 개인특성에 따른 관광활동참여와 만족에 관한 연구. 대구대학교대학원 박사학위논문.
- 이덕순. (2014). 관광동기, 관광지 이미지, 만족도 및 행동의도에 관한 연구. 관광연구, 29(4), 309-334.
- 이명구. (2014). 국외여행상품의 지각된 가치가 선택속성과 여행만족 및 행동의도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 16(5), 48-68.
- 이명식, & 김창수. (2012). 국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구. 관광학연구, 36(1), 157-178.
- 이미란, & 주현식. (2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 관광레저연구, 17(2), 61-78.
- 이미혜. (2009). 패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구. 관광연구, 24(2), 21-43.
- 이상문. (2001). 주민참여에 의한 농촌 어메니티 자원의 발굴과 계획. 농어촌과 환경, 11(4), 33-41.
- 이상빈, & 한현정. (1993). 인쇄매체 반응 프로파일을 통한 광고 설득과정 모델의 검증. 광고연구, (18), 87-121.
- 이상춘, & 여호근. (2001). 해양성 레크리에이션 활동유형별 선호도에 관한 연구. 관광레저연구, 13(1), 43-59.
- 이상춘, 여호근, & 최나리. (2004). 해양관광의 이해. 서울: 백산출판사, 25.
- 이숙정, & 한은경. (2013). 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로. 광고학연구, 24, 257-275.
- 이우상. (1997). 島嶼地域의 관광매력성 제고를 위한 실증연구: 흥도를 중심으로. 산업경제연구, 10(2), 195-211.

- 이유재. (1998). 21 세기의 소비자주권: 고객가치증대를 위한 고객만족경영. 한국소비자학회 학술 발표논문집, 1998, 57-68.
- 이일주, 김바다, & 한호성. (2020). 패키지 상품의 편익이 지각된 가치와 재구매에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 32(1), 183-197.
- 이장춘. (1974). 관광지리자원학(서울: 대왕사).
- 이재섭, & 김경원. (2009). 교육관광상품의 만족, 추천의도, 재구매 의도에 관한 연구-상품 유형을 중심으로. 관광서비스연구, 9(1), 93-111.
- 이재준, 최석환, & 김선희. (2010). 국토 어메니티 평가지표개발. 한국조경학회지, 38(1): 25-38.
- 이정규, & 반정화. (2002). 문화관광객의 가치에 따른 시장세분화와 선택행동분석. 문화관광연구, 4(2), 107-127.
- 이정아, & 조정형. (2021). 해양관광·레저 활동에 특화된 해안경관 오픈스페이스의 디자인유형과 환경요소특성 연구. 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 190-191.
- 이종열, & 김수훈. (2010). 해양레저의 활성화 요인에 관한 연구. 행정논총 (Korean Journal of Public Administration), 48.
- 이준호, & 윤지환. (2018). TV 홈쇼핑 여행상품 선택속성이 시청자의 구매의도에 미치는 영향-지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 관광학연구, 42(8), 65-84.
- 이진의, & 강신겸. (2013). IPA 기법을 활용한 섬 생태관광지 매력요인 분석-여수 금오도를 중심으로. 한국도서연구, 25(2), 63-82.
- 이진희, & 한상인. (2006). IPA 를 통한 제주지역 해양레저관광의 발전방안 연구. 제주관광학연구, 10, 191-208.
- 이청옥, & 최병규. (2014). 신선편이농산물 선택동기가 소비자태도와 제품지각에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(8), 109-121.
- 이충기, 김홍미, & 안대회. (2008). 한국관광에 대한 일본관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문의사에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 20(4), 69-85.
- 이태우. (1996). 부산지역의 해상관광 발전에 관한 연구. 부산광역시의회 현안과제 연구보고서.
- 이태희, 윤유식, & 정윤희. (2011). 국내관광의 지각된 가치에 따른 관광객 세분시장별 만족도 및 충성도 특성 분석. 관광학연구, 35(2), 145-165.
- 이학식, & 김영. (2000). 합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해. 소비자학연구, 11(4), 21-47.
- 이학식, 안광호, & 하영원. (2010). 소비자행동(마케팅 전략적 접근). 서울: 법문사.

- 이학인, & 정기한. (2017). 관광산업에서 관광동기가 소비가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 17(6), 319-335.
- 이혜련. (2006). 국제 컨벤션참가자의 서비스 품질 지각, 서비스 가치 및 만족이 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 21(3), 129-145.
- 이후석, & 오민재. (2016). 산사관광지의 매력속성, 지각된 가치 및 만족 간의 구조적 관계: 속리산 법주사 지구를 대상으로. 관광연구저널, 30(1), 21-34.
- 이후석. (2013). 관광객의 환경에 대한 인식이 만족과 관광태도에 미치는 영향: 남양주 조안 슬로시티 관광객의 친환경패러다임 (NEP) 인식을 중심으로. 관광연구, 28(3), 189-204.
- 이후석. (2013). 관광목적지 이미지와 행동의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과: 파주 헤이리 마을 관광객을 대상으로. 관광연구저널, 27(3), 37-54.
- 이후석. (2015). Pine 과 Gilmore 의 체험요소가 농촌관광객의 만족에 미치는 영향 연구: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 관광연구저널, 29(3), 109-121.
- 임근욱, & 이혁진. (2015). 하계 동해안 관광객의 PUSH 동기와 PULL 동기 기반의 시장세분화에 관한 연구. 관광레저연구, 27(11), 41-57.
- 임성택. (2014). 관광스토리텔링특성이 고객의 지각가치를 통해 관광지브랜드가치에 미치는 영향에 관한 연구: 관광지스토리텔링중심으로. 관광연구저널, 28(2), 139-150.
- 임운정, 이혜련, & 윤장열. (2006). 영상촬영지 관광객의 선택속성과 태도에 관한 연구. 관광연구, 21(2), 235-255.
- 임창수, 최수명, & 김영주. (2006). 농촌마을 수준에서의 어메니티 강화 및 저해요소 항목체계 구축. 농촌계획, 12(4), 89-97.
- 임형백. (2001). 어메니티의 개념, 기원과 역사, 분류에 관한 연구. 한국농촌지도학회지, 8(2), 191-199.
- 임화순, & 고계성. (2006). 관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구: 일본 오키나와 (Okinawa) 중심으로. 관광연구, 21(1), 177-190.
- 장병권. (2002). 지속가능한 해양관광 개발방안. 문화관광연구, 4, 240-259.
- 장병주, & 정구점. (2011). 축제 방문객의 지각된 가치가 전반적인 만족과 행동의도에 미치는 영향 -2010 울산세계웅기문화엑스포를 중심으로. 관광경영연구, 15(2), 85-104.
- 장준호. (2012). 해안경관개발과 관광지 이미지의 관계 연구. 관광레저연구, 24(3), 141-159.
- 장태선, & 윤정현. (2019). 일과 생활의 조화, 관광가치지각 및 관광참여의도 간의 영향관계. 동북아관광연구, 15(4), 43-63.

- 장환영, 정원주, & 김종진. (2021). 해외진출 활성화를 위한 스마트시티 마케팅 모형 개발 연구. *주거환경*, 19(3), 133-147.
- 전귀연, 김미성, & 하동현. (2010). 관광객체험이 체험품질, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 25(2), 271-292.
- 전영욱. (2003). 농촌 활성화를 위한 농촌어메니티 정책의 방향. 삼성경제연구소, 서울.
- 전인순. (2014). SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 10(3), 63-83.
- 전형규, 강인호, & 조원섭. (2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구. *관광연구*, 25(3), 237-258.
- 전형진, 박시사, & 정철. (2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향-제주 패키지 상품 이용객을 대상으로. *관광학연구*, 35(7), 275-297.
- 정건용. (2012). 지역 문화상품 개발을 위한 어메니티 활용방안 연구: 장소마케팅을 중심으로. *한국 디자인문화학회지*, 18(3), 442-451.
- 정경애. (2000). 소비자의 가치관과 태도가 구매 후 불평행동에 미치는 영향의 지역간 차이. *마케팅 연구*, 15(1), 205-223.
- 정수현, 김숙연, 김재환, & 이정화. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. *서비스경영학회지*, 14(5), 229-249.
- 정용선, 신종국, & 이경욱. (2001). AMOS 검증을 통한 가치, 경제위기대처행동, 경제생활만족감 간의 관련성에 관한 연구-한국과 인도네시아의 비교를 통해. *소비자학연구*, 12(1), 75-100.
- 정윤희, & 강신겸. (2016). 문화유산관광에서의 체험요소와 체험가치의 관계 연구. *관광연구*, 31(4), 171-191.
- 정윤희, & 오치욱. (2017). 관광지 선택속성과 지각된 가치, 관광태도와의 관계 연구: 전주한옥마을을 중심으로. *관광연구*, 32(3), 57-80.
- 제주관광학회. (2018). 제3차 제주특별자치도 관광진흥계획수립 용역보고서(2019~2023).
- 조록환, & 이정은. (2016). 치유관광의 서비스품질이 지각된 가치와 만족에 간의 구조적 관계: 농촌 지역을 중심으로. *관광연구*, 31(7), 237-258.
- 조명환, & 고한익. (2012). 관광지 서비스품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향: 부산지역을 방문한 중국인 관광객을 중심으로. *관광레저연구*, 24(2), 61-77.
- 조명환, & 양봉석. (2004). 문화관광지 개발에 대한 김해시 지역주민의 관광영향지각, 관광태도, 관광지원에 관한 연구. *관광레저연구*, 16(2), 9-27.

- 조성찬. (2011). 여행상품 위험지각과 여행목적지 관광이미지 및 태도와의 관계 연구-호주 방문자를 대상으로. *관광학연구*, 35(6), 99-117.
- 조원섭. (2014). 확장된 계획행동이론 (TPB) 을 활용한 커피전문점 행동의도 연구. *관광연구*, 28(6), 161-179.
- 조진희, & 김수봉. (2007). 관광태도로 분류한 생태관광객과 대중관광객의 특성 비교. *관광레저연구*, 19(1), 27-43.
- 주영환. (2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(2), 325-337.
- 주현식, 권용주, & 이성호. (2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계. *호텔경영학연구*, 17(6), 1-18.
- 주현식. (2017). 명품관광에 대한 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향. *MICE 관광연구*, 17(2), 7-24.
- 중앙일보. (1997). 의식수준의 선진화가 급해 소득 높아질수록 일 더해야 .
- 중앙일보사. (1995). 전국 74개 市 비교평가자료집 삶의 질 입체분석. 서울: 중앙일보사.
- 최도석, 유정우, & 최윤찬. (2011). 부산의 해양관광산업 특화 육성방안. *부산발전연구원*, 9-10.
- 최미선, & 오민재. (2019). 생태관광객의 지각된 가치, 태도, 생태관광 의도 간의 구조적 관계: VAB (Value-attitude-behaviour) 모형의 적용. *관광연구저널*, 33(1), 157-171.
- 최병길. (2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향-제주 관광객을 대상으로. *관광학연구*, 36(4), 101-119.
- 최수명. (2002). 농촌어메니티 자원의 효율적 보전과 자원화방향. *농촌생활과학*, 23(3), 46-51.
- 최승순. (2012). 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향-방한 중국인 관광객을 중심으로. *관광경영연구*, 16(2), 267-284.
- 최영덕, 정대영, & 윤지환. (2014). 농촌체험마을의 체험요소, 방문가치, 행동의도 간의 관계분석: 한반도뗏목마을을 중심으로. *관광레저연구*, 26(3), 95-112.
- 최영완, & 김영주. (2012). 농촌공간의 구조적 특성에 바탕으로 한 어메니티자원 분류체계 재정립. *농촌계획*, 18(1), 1-8.
- 최용복, 부창산, & 김민철. (2012). 도서 관광지의 선택속성, 서비스 가치, 만족도 및 행동의도 관계 연구: 추자도를 대상으로. *수산해양교육연구*, 24(3), 406-415.
- 최용복. (2012). 도서 어메니티 개발을 위한 도서지역 산림자원 실태조사연구: 제주도 5 개 부속섬, 하추자도, 비양도, 새섬, 차귀도, 문섬을 중심으로. *한국산림휴양학회지*, 16(2), 133-141.

- 최원식, & 이수범. (2012). 친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(5), 45-62.
- 최윤영, & 이수범. (2018). 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 한국 와인러리를 중심으로. *관광연구저널*, 32(1), 169-184.
- 최일선, 김형준, 길기연, & 정철. (2011). 해랑 관광열차 이용객들의 추구편익, 지각된 가치, 만족도 및 충성도의 영향관계 분석. *관광학연구*, 35(9), 113-137.
- 최정자. (2014). 진정성 체험이 문화유산 관광 후 평가에 미치는 영향-관광동기의 조절효과. *관광학연구*, 38(2), 11-32.
- 최종필. (2011). 리조트 참여자들의 지각된 가치가 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. *관광연구*, 26(1), 467-487.
- 최지현, & 이대휘. (2019). DMZ 관광동기가 지각된 가치와 몰입, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 분석. *관광연구저널*, 33(2), 77-94.
- 최해수. (2009). 축제 참가객들의 라이프스타일과 축제 참가동기가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 지각가치의 매개효과를 중심으로. *관광연구*, 24(3), 211-237.
- 최해수. (2009). 축제 참가객들의 라이프스타일과 축제 참가동기가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 지각가치의 매개효과를 중심으로. *관광연구*, 24(3), 211-237.
- 최해용, 윤유식, & 박재덕. (2014). 6 차 산업으로서 농촌체험관광의 선택속성과 체험 프로그램 선호도가 농촌관광 행동의도 및 개발 지지도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(2), 185-198.
- 최형민, & 김정훈. (2013). 레일크루즈 관광편익과 지각된 가치, 만족도 및 충성도 간의 관계 연구. *관광학연구*, 37(5), 261-282.
- 최효. (2019). 농촌관광 체험, 서비스 품질, 브랜드자산, 지각된 가치, 충성도 관계연구. *전주대학교 대학원 박사학위논문*.
- 한가영, & 김주덕. (2012). 남성화장에 대한 여성들의 인식 및 태도에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 2(1), 61-77.
- 한국관광공사. (1983). 국민관광장기종합개발계획(서울: KNTC).
- 한국관광지개발연구소. (1982). 문화재자원을 중심으로 한 한국관광자원론.
- 한상겸. (2016). 석모도 선택속성이 만족도와 재방문에 미치는 영향. *한국도서연구*, 28(1), 1-19.
- 함석중, & 김숙희. (2005). 수도권 주민의 그린투어리즘에 대한 태도 연구. *관광연구저널*, 19(3), 147-162.
- 해양수산부. (2013). 제2차 해양관광진흥기본계획(안).

- 해양수산부. (2014). 제2차 해양관광진흥기본계획.
- 해양수산부. (2019). 제1차 해양공간기본계획(2019~2028).
- 해양수산부. (2020). 제주 해양공간관리계획(안).
- 해양수산부. (2021). 제주특별자치도 해양공간관리계획.
- 허기술. (2001). 어메니티 농촌자원화를 위한 가치평가방안. 농어촌과 환경, 73, 42-50.
- 황윤영. (2019). 생태관광의 지각된 가치가 관광체험, 실제 생태관광행위와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원 박사학위논문.
- 大井達雄. (2013). 観光地ブランドの評価に関する一考察. 研究所報 (法政大學日本統計研究所) No, 42, 9-27.
- 和達清夫編. (1987). 「海洋大事典」 海洋性リクリエーション, 株式會社東京堂出版, 121-12.
- 吉永健治. (2017). 農村アメニティの保存と利活用による地域活性化對策-いかに農村アメニティの価値を認識し評価するか. 地域活性化研究所報, (14), 64-69.
- 鈴木清義. (1974). 現代觀光論 (東京: 有斐閣 雙書).
- 内田唯史, 浮田正夫, 中園真人, & 中西弘. (1995). 都市沿岸域における海岸アメニティ価値の評価に関する研究. 土木學會論文集, (509), 211-220.
- 上原拓郎, & 峰尾惠人. (2016). 國內沿岸域の生態系サービス經濟評價研究のデータベース構築と評價研究への指針. 政策科學, 23, 57-68.
- 小寺倫明. (2011). 地域資源活用による地域經濟活性化の可能性: 山陰海岸ジオパークを活用した地域づくりに關する一考察. 商大論集, 63(1/2), 121-142.
- 中野文彦, & 五木田玲子. (2014). 觀光資源の今日的価値基準の研究 (特集 觀光資源評價研究: 美しき日本: 旅の風光). 觀光文化 = Tourism culture: 機關誌, 38(3), 20-28.
- 作田岩穂. (1987). 海洋レクリエーションの 現想と 展望. 月刊 觀光, 5月號.
- Abrams, J. B., Gosnell, H., Gill, N. J., & Klepeis, P. J. (2012). Re-creating the rural, reconstructing nature: An international literature review of the environmental implications of amenity migration. *Conservation and society*, 10(3), 270-284.
- Adnyana, I. W. E., Budarma, I. K., & Murni, N. G. N. S. (2022). Developing Kampoeng Kepiting Ecotourism Tuban using 4A Components. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(1), 20-27.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Akaike, H. (1973). Information theory and an extension of the maximum likelihood principle, in Petrov, B.N. and Csáki, F. (Eds). *Second International Symposium on Information Theory*, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 267-281.
- Alauddin, M., Dipu, S. M., & Uddin, M. R. (2021). Tourism Products and Services in Bangladesh: Challenges and Suggestions. *Tourism Products and Services in Bangladesh: Concept Analysis and Development Suggestions*, 445.
- Alipour, H., Altinay, M., Hussain, K., & Sheikhani, N. (2007). Perceptions of the Beach Users: A Case Study of the Coastal Areas of North Cyprus Towards Establishment of a. *Tourism Analysis*, 12(3), 175-190.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.
- An Rong, & Liang Na. (2016). Research on the Influence Mechanism of Higher Vocational Students' Cognition of Professional Orientation on Their Career Indecision: Based on Analysis of Partially Mediating of Emotional Comfort. *Vocational and Technical Education*, (1), 62-67.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E satisfaction and e loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Anfuso, G., Williams, A. T., Martínez, G. C., Botero, C. M., Hernández, J. C., & Pranzini, E. (2017). Evaluation of the scenic value of 100 beaches in Cuba: Implications for coastal tourism management. *Ocean & Coastal Management*, 142, 173-185.
- Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Ramírez-Correa, P. E. (2018). Modelling the success of learning management systems: application of latent class segmentation using FIMIX-PLS. *Interactive Learning Environments*, 26(1), 135-147.
- Argent, N., Smailes, P., & Griffin, T. (2007). The amenity complex: towards a

- framework for analysing and predicting the emergence of a multifunctional countryside in Australia. *Geographical research*, 45(3), 217-232.
- Ariza, E., Lindeman, K. C., Mozumder, P., & Suman, D. O. (2014). Beach management in Florida: Assessing stakeholder perceptions on governance. *Ocean & coastal management*, 96, 82-93.
- Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baldacchino, G. (2006). Warm versus cold water island tourism: a review of policy implications. *Island studies journal*, 1(2), 183-200.
- Baldacchino, G. (2011). *Island Songs: A Global Repertoire*. Lanham, MD: Scarecrow Press.
- Baum, T. (1997). The fascination of islands: A tourist perspective. In D. Lockhart and D. Drakakis-Smith(eds) *island Tourism: Problems and Perspectives*. London: Mansell.
- Baum, T., & Mudambi, R. (1995). Managing demand fluctuations in the context of island tourism. *Island tourism: management principles and practice.*, 115-120.
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643-659.
- Bennett, N. J., Blythe, J., White, C. S., & Campero, C. (2021). Blue growth and blue justice: Ten risks and solutions for the ocean economy. *Marine Policy*, 125, 104387.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive Communication* (4th ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Bhuyan, M. S., Sharif, A. S. M., & Islam, M. S. (2019). Beach Pollution and Sustainable Tourism in the St. Martin's Island. *Global Journal of Environmental Research*, 3(1), 01-06.

- Blignaut, J., Mander, M., Inglesi-Lotz, R., Glavan, J., & Parr, S. (2016). The amenity value of Abu Dhabi's coastal and marine resources to its beach visitors. *Ecosystem services*, 19, 32-41.
- Blöchliger, & Hans-Jörg. (1994). Main result of the study: The contribution of amenities to rural development. *OECD*, 72-73.
- Boarnet, M. G. (1998). Spillovers and the locational effects of public infrastructure. *Journal of regional science*, 38(3), 381-400.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bozdogan, H. (1987). Model selection and Akaike's information criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions. *Psychometrika*, 52(3), 345-370.
- Bozdogan, H. (1994). Mixture-model cluster analysis using model selection criteria and a new informational measure of complexity. In *Proceedings of the first US/Japan conference on the frontiers of statistical modeling: An informational approach* (pp. 69-113). Springer, Dordrecht.
- Breton, F., Clapés, J., Marquès, A., & Priestley, G. K. (1996). The recreational use of beaches and consequences for the development of new trends in management: the case of the beaches of the Metropolitan Region of Barcelona (Catalonia, Spain). *Ocean & Coastal Management*, 32(3), 153-180.
- Breton, F., Clapés, J., Marquès, A., & Priestley, G. K. (1996). The recreational use of beaches and consequences for the development of new trends in management: the case of the beaches of the Metropolitan Region of Barcelona (Catalonia, Spain). *Ocean & Coastal Management*, 32(3), 153-180.
- Budruk, M., & Phillips, R. (Eds.). (2010). *Quality-of-life community indicators for parks, recreation and tourism management* (Vol. 43). Springer Science & Business Media.
- Cadieux, K. V., & Hurley, P. T. (2011). Amenity migration, exurbia, and emerging rural landscapes: Global natural amenity as place and as process. *GeoJournal*, 76(4), 297-302.
- Cai Jiacheng. (2020). The Influence of Covid-19 on Tourism Activity Mode. *China*

Tourism News.

- Carmichael, B. A. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism management*, 21(6), 601-611.
- Carruthers, J. I., & Mulligan, G. F. (2006). Human capital, quality of life, and the adjustment process in American metropolitan areas. US Department of Housing and Urban Development Working Paper# REP, 06-04.
- Cater C, & Cater, E. (2007). *Marine ecotourism: between the devil and the deep blue sea*. CABI, Wallingford.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and perspectives in management*, (5, Iss. 3 (contin.)), 252-268.
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. (2010). The effect of service convenience on post purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaverri, R. (1989). Coastal management: the Costa Rica experience. In *Coastal Zone* (Vol. 87, pp. 5273-5285).
- Chen Jinhua. (2012). Empirical study on the island tourism environment based on tourists' perception: Taking Gulangyu and Meizhou Islands on the west side of the Straits as cases. *Journal of Fujian Agriculture and Forestry University (Philosophy and Social Sciences)*, 15(2), 63-67.
- Chen Yao. (2013). *Marine Tourism : Concepts, Resources and Development Planning*. Marine & Island Tourism.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. L., & Bau, Y. P. (2016). Establishing a multi-criteria evaluation structure for tourist beaches in Taiwan: A foundation for sustainable beach tourism.

- Ocean & Coastal Management, 121, 88-96.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Cheng Yuning. (2017). Advertising creativity: from abstract to concrete thinking in images. BEIJING BOOK CO. INC..
- Cheng, T. M., C. Wu, H., & Huang, L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chin, W. W.(1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. 295(2): 295-336.
- China Tourism Research Institute. (2019). Research report on the competitiveness of global island tourism destinations.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chiu, L. K., & Ananzeh, O. A. (2012). The role of MICE destination attributes on forming Jordan touristic image. *Academic Research International*, 3(1), 267.
- Christie, M., Fazey, I., Cooper, R., Hyde, T., & Kenter, J. O. (2012). An evaluation of monetary and non-monetary techniques for assessing the importance of biodiversity and ecosystem services to people in countries with developing economies. *Ecological economics*, 83, 67-78.
- Clark, T. N., Lloyd, R., Wong, K. K., & Jain, P. (2002). Amenities drive urban growth. *Journal of urban affairs*, 24(5), 493-515.

- Coastal Sediment Management Workgroup.(2008). Coastal Sediment Benefits Analysis Tool (CSBAT). <http://www.dbw.ca.gov/csmw/csbat.aspx> (accessed July 11, 2008).
- Colin, M. V., & Baum, T.(1995). *Island Tourism: an Instruction*. Chichester: Jhon Wiley & Sons.
- Cortes-Vazquez, J. A. (2017). The end of the idyll? Post-crisis conservation and amenity migration in natural protected areas. *Journal of rural studies*, 51, 115-124.
- Crawford, T. W., Bradley, D. E., & Marcucci, D. J. (2013). Impacts of in migration and coastal amenities on housing growth in coastal North Carolina, United States. *Population, Space and Place*, 19(3), 223-238.
- Curran, S., Kumar, A., Lutz, W., & Williams, M. (2002). Interactions between coastal and marine ecosystems and human population systems: perspectives on how consumption mediates this interaction. *Ambio*, 31(4), 264-268.
- Currid, E. (2010). Symposium introduction—Art and economic development: New directions for the growth of cities and regions.
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer perceived value of non traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*.
- Dai Juncheng, Zhou Shangyi, Zhao Baohua, & Liu Xin. (2011). Discussion on the evaluation index system of livable cities for the elderly in China. *Chinese Journal of Gerontology*, 31(20), 4008-4013.
- Davies, T., & Cahill, S. (2000). Environmental implications of the tourism industry (No. 1318-2016-103101).
- De Araujo, M. C. B., Santos, P. J., & Costa, M. F. (2006). Ideal width of transects for monitoring source-related categories of plastics on beaches. *Marine Pollution Bulletin*, 52(8), 957-961.
- Deller, S. C., Tsai, T. H., Marcouiller, D. W., & English, D. B. (2001). The role of amenities and quality of life in rural economic growth. *American journal of agricultural economics*, 83(2), 352-365.

- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: The mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1472-1502.
- Desarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845-857.
- Diallo, M. F., Coutelle Brillet, P., Riviere, A., & Zielke, S. (2015). How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty?. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133-1147.
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2019). Beach tourists: what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean & coastal management*, 168, 158-166.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Dolnicar, S. (2013). Tourism market segmentation: a step by step guide. In *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies* (pp. 87-104).
- Dong Chaoyang, Tong Yiqin, Xue Dongqian, Ma Beibei, & Zhou Yanli. (2018). Analysis of characteristics and influencing factors of island tourism cultural landscape: Taking Zhoushan Taohua Island as an example. *Journal of Shaanxi Normal University (Natural Science Edition)*, 98-107.
- Došen, Đ. O., & Prebežac, D. (2003). PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU-STAVOVI I MOTIVACIJSKI ČIMBENICI KAO KRITERIJ SEGMENTIRANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA/CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM-ATTITUDES AND MOTIVATORS AS CRITERIA FOR SEGMENTATION OF TOURISM MARKET. *Acta Turistica*, 118-143.
- Drius, M., Bongiorno, L., Depellegrin, D., Menegon, S., Pugnetti, A., & Stifter, S. (2019). Tackling challenges for Mediterranean sustainable coastal tourism: An ecosystem service perspective. *Science of the Total Environment*, 652, 1302-1317.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise

- vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Echtner, C. M., & Jamal, T. B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of tourism research*, 24(4), 868-883.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International journal of tourism research*, 17(3), 249-260.
- Fang Shimin, & Yang Jing. (2012). Research on the Influencing Factors of Tourists' Perception of Tourism Performing Arts and Countermeasures for Value Improvement. *Journal of Guilin College of Tourism*, (2012 03), 17-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Frampton, A. P. (2010). A review of amenity beach management. *Journal of Coastal Research*, 26(6), 1112-1122.
- Freedman, M. P. (1997). Relationship among laboratory instruction, attitude toward science, and achievement in science knowledge. *Journal of Research in Science Teaching: The Official Journal of the National Association for Research in Science Teaching*, 34(4), 343-357.
- Fu Guoqun. (2001). *Consumer Behavior*. Beijing Higher Education Press.
- Gale, B. T. (1994). Consumer Satisfaction-Relative to Competitors-Is Were It's at. *Marketing and Research Today*, 22(1), 21-32.
- Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149-171.
- Gao Hongyan, & Ye Boqing. (2008). A Study on the Market Segmentation of Furniture Based on Profit Variables. *Modern Business*, (33), 125-128.

- Gao Weiquan, Cao Hongzhen, & Wang Yuxia. (2020). Research on performance evaluation and driving factors of island tourism: A case study of 12 island counties (districts) in China. *Mathematical practice and understanding*.
- Gao Xu, & Wu Sizong. (2013). Analysis of factors affecting the customer value of shopping websites. *Shandong Social Sciences*, 3.
- Gao, Z., Xue, H., & Wan, S. (2020). Multiple discrimination and pairwise CNN for view-based 3D object retrieval. *Neural Networks*, 125, 290-302.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Ghosh, P. K., & Datta, D. (2017). Coastal tourism and beach sustainability - An assessment of community perceptions in Kovalam, India. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 8(7).
- Glaeser E L, Kolko J, Saiz A. (2004). Consumer and cities//Clark T N. *The City as Entertainment Machine*. New York: Elsevier, 178-179.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. *Understanding holiday choice.*, 58-77.
- Gosnell, H., & Abrams, J. (2011). Amenity migration: diverse conceptualizations of drivers, socioeconomic dimensions, and emerging challenges. *GeoJournal*, 76(4), 303-322.
- Gössling, S. (ed). (2003). *Tourism and development in tropical islands: political ecology perspectives*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2018). Coastal and ocean tourism. In *Handbook on marine environment protection* (pp. 773-790). Springer, Cham.
- Gottlieb, P. D. (1994). Amenities as an economic development tool: is there enough evidence?. *Economic development quarterly*, 8(3), 270-285.
- Gottlieb, P. D. (1995). Residential amenities, firm location and economic development. *Urban Studies*, 32(9), 1413-1436.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated

- effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Green, G. P., Deller, S. C., & Marcouiller, D. W. (Eds.). (2005). *Amenities and rural development: theory, methods and public policy*. Edward Elgar Publishing.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Gu Ming. (2008). Review on Coastal Tourism Studies in Foreign Countries. *Tourism Tribune*, 23(11), 87-94.
- Gu Shixian. (1988). On the functions of islands. *Research on Agricultural Modernization*, (5), 28-30.
- Guo Lufang. (2005). A Study on the Sustainable Development of Ocean Tourism in Zhejiang Province. *Commercial Theory of Jiangsu Province*, 17(12), 3-4.
- Gurran, N., & Blakely, E. (2007). Suffer a sea change? Contrasting perspectives towards urban policy and migration in coastal Australia. *Australian Geographer*, 38(1), 113-131.
- Gyourko, J., & Tracy, J. (1991). The structure of local public finance and the quality of life. *Journal of political economy*, 99(4), 774-806.
- Hahn, C., Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2002). Capturing customer heterogeneity using a finite mixture PLS approach. *Schmalenbach Business Review*, 54(3), 243-269.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I - method. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann.
- Halcrow. (2009). *Preston Beach Management Plan*. Exeter, UK: Environment Agency, South Wessex Area, 48.
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?.

- Ocean & coastal management, 44(9-10), 601-618.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (1995). Tourism and public policy. *A Companion to Tourism*, 1(1), 523-540.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- Handaru, A. W., Nindito, M., Mukhtar, S., & Mardiyati, U. (2019). Beach attraction: upcoming model in bangka island, indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(5), 1-12.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Hansen, M. T., & Birkinshaw, J. (2007). The innovation value chain. *Harvard business review*, 85(6), 121.
- Harriott, VJ. (2002). Marine tourism impacts and their management on the great barrier reef. CRC Reef Research Centre Technical, Report No. 46.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*.
- Hill, D., & Spargo, G. (1998). *Environmental Performance Indicators*. Wellington: Ministry for the Environment.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoegh-Guldberg, O. (2015). *Reviving the Ocean Economy: the case for action-2015*. WWF International. Gland, Switzerland, Geneva.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B. (1999). Oliver, R. L. (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, London, 21-71.
- Hong, G. (2020). Islands of enclavisation: Eco cultural island tourism and the relational geographies of near shore islands. *Area*, 52(1), 47-55.
- Hou, L., & Xiaowo, T. (2008). Gap Model for Dual Customer Values. *Tsinghua Sciences and Technology*, 13(3), 395-399.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Huang Bo, Jiang Degang, Feng Aiping, & Lin Xueping. (2021). Suggestions on High-quality Development of Island Tourism in China. *Special Design*, 72-77.
- Huang Chiqin, & Peng HUIjun. (2012). A Study on the Development of River Islands in the Xiangjiang Basin (Doctoral Disposition).
- Hudman, L. E., & Jackson, R. H. (1994). *Geography of travel and tourism* (No. Ed. 2). Delmar Publishers.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*.
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Chung, T. L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hyun, K. J. (2001). Sociocultural change and traditional values: Confucian values among Koreans and Korean Americans. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(2), 203-229.
- Im, J. S., & Kim, C. Y. (2002). 도서지역 주민들의 보건문제와 해결방안. *Journal of agricultural medicine and community health*, 27(1), 185-196.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- ISMAIL, F., ALIPIAH, R. M., MANSOR, N., HAFIZ, W., & SYUKRI, W. Z. (2020). A cross-cultural study of destination attributes: impact on sustainability of island tourism. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(1), 1-14.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality*

- Management, 80, 78-90.
- Jafari, J. (1974). The components and nature of tourism: The tourism market basket of goods and services. *Annals of tourism research*, 1(3), 73-89.
- James, R. J. (2000). From beaches to beach environments: linking the ecology, human-use and management of beaches in Australia. *Ocean & coastal management*, 43(6), 495-514.
- Jia Jianzhong, & Yang Yang. (2012). Research on the Impact of Tourist Perceived Value on Tourist Loyalty in Rural Hiking Tourism: The Mediating Role of Tourist Satisfaction(Doctoral dissertation).
- Jia Yueqian, & Li Ping. (2005). Classification of marine tourism and marine tourism resources. *Marine Development and Management*, 2: 77-81.
- Jin Z. G., Duan X. Y., & Bao H. W. (2014). Analysis of tourism resources in Changli Golden Coast National Nature Reserve and suggestions for conservation and utilization. *Marine Development and Management*, 6.
- Johnson, K. M., Nucci, A., & Long, L. (2005). Population trends in metropolitan and nonmetropolitan America: Selective deconcentration and the rural rebound. *Population Research and Policy Review*, 24(5), 527-542.
- Johnston, C., Liu, J., & Din, K. (1991). Coastal and marine tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 523-525.
- Johnston, R. J. (1986). *Philosophy and human geography: an introduction to contemporary approaches*.
- Kaltenborn, B. P., Linnell, J. D., Baggethun, E. G., Lindhjem, H., Thomassen, J., & Chan, K. M. (2017). Ecosystem services and cultural values as building blocks for 'the good life'. A case study in the community of Røst, Lofoten Islands, Norway. *Ecological economics*, 140, 166-176.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45-51.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*,

- 39(1), 45-51.
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Kim, S. G. (2007). *Introduction to Marine Tourism*. Seoul: Hyunhaksa.
- Kim, Y. S., & Sim, M. Y. (2010). Effect of the attributes of selection toward family restaurants on the consumer's satisfaction and intention of revisiting the restaurant among single workers in their 20's-Focusing on lifestyle and motives. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(1), 103-117.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Krech, D. (1948). *Theory and problems of social psychology*.
- Kuji, T. (1991). The political economy of golf. *AMPO. Japan-Asia Quarterly Review*, 22(4), 47-54.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Chen, M. C., & Hsu, C. L. (2012). Investigating the effect of service quality on customer post-purchasing behaviors in the hotel sector: The moderating role of service convenience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 212-234.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.
- Lanzara, G., & Minerva, G. A. (2019). Tourism, amenities, and welfare in an urban setting. *Journal of Regional Science*, 59(3), 452-479.
- Leatherman, S. P. (1997). Beach rating: a methodological approach. *Journal of coastal research*, 253-258.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965-974.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among

- perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, H. N., Lee, A. S., & Liang, Y. W. (2019). An empirical analysis of brand as symbol, perceived transaction value, perceived acquisition value and customer loyalty using structural equation modeling. *Sustainability*, 11(7), 2116.
- Lee, J. H. (2018). A Study on Geographical Market Segmentation of Island Tourists. *The Journal of Fisheries Business Administration*, 49(4), 53-68.
- Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 236-246.
- Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., & Lin, Y. F. (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362-378.
- Li Longhua, & Yu Shubiao. (2005). *Introduction to Ocean Tourism*.
- Li Tianyuan. (2009). *Introduction to Tourism*. Nankai University Press.
- Li Yichen. (2021). *Research on Evaluation and Development of Coastal Tourism Resources in Yingkou Gold Coast Zone under the Background of Global Tourism*. Shenyang Normal University.
- LI Yuetiao, HUANG Qian, & ZHANG Jiangchi. (2019). Mechanisms of Negative Public Opinion on Tourist Loyalty as Mediated by Tourist Safety Perceptions and Destination Image. *Tourism Tribune*, 34(5), 105-116.
- Li Yuezheng, Li Pengsheng, & Huang Dan. (2013). Research on the Construction of the Evaluation System of Island Tourism Resources. *Resources Science*, 35(2), 304-311.
- Li Zhanhai, Ke Xiankun, Zhou Lufu, & Wang Aijun. (2000). Beach tourism resource quality evaluation system. *Journal of Natural Resources*, 15(3), 229-235.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 221-245.
- Liang, Z., Jaszczak, R. J., & Coleman, R. E. (1992). Parameter estimation of finite

- mixtures using the EM algorithm and information criteria with application to medical image processing. *IEEE Transactions on Nuclear Science*, 39(4), 1126-1133.
- Lim, B. H., Ahn, K. H., & Ha, J. W. (2005). 관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한연구. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(3), 149-168.
- Lim, Y. H., Kim, S. W., Nam, S., Chun, K. W., & Kim, M. (2020). A Comparison of Current Trends in Soil Erosion Research Using Keyword Co-occurrence Analysis. *Korean Journal of Environment and Ecology*, 34(5), 413-424.
- LIN Meng-Lung, LIN Mingshui, LEE Yung-Tan, YAN Yi, & JIANG Qian. (2021). Process and challenges of marine tourism towards blue economy. *ECOTOURISM*, 11(4), 519-535.
- Linan, F., Romero Luna, I., & Fernández Serrano, J. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47.
- Liu Haoqiang. (2015). Adjusting the influence of orientation and communication strategies on tourists' purchase intention: the mediating role of perceived value. *Tourism Tribune*, 30(12).
- Liu Huan, Yang Dejin, & Wang Hongyu. (2016). Comparative study of marine tourism at home and abroad and future prospects. *Resource Development & Market*, 32(11), 1398-1403.
- Liu Min. (2019). Tourism Development and Reflection on Environmental Economy and Sociology in Haiti: Field Study on L Island, Qingdao City. *Journal of China Maritime University (Social Science)*, 4, 16-22.
- Liu Wei. (2010). Research on Environmental Carrying Capacity of Island Tourism. *China Population, Resources and Environment*, 20(5), 75-79.
- Liu, B. C. (1976). *Quality of life indicators in US metropolitan areas*. Praeger.
- Liu, B., Pennington-Gray, L., & Krieger, J. (2016a). Tourism crisis management: can the extended parallel process model be used to understand crisis responses in the cruise industry?. *Tourism Management*, 55, 310-321.

- Liu, B., Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2016b). Empirically testing the influence of travel safety concerns: Examining alternative models.
- Liu, J., Zhang, J., & Fu, Z. (2017). Tourism eco-efficiency of Chinese coastal cities - Analysis based on the DEA-Tobit model. *Ocean & coastal management*, 148, 164-170.
- Lockhart, D. G.(1997) Islands and tourism: An overview. In D. G Lockhart and D. Drakakis-Smith(eds) *Island Tourism-Trends and Prospects*(pp.3-21). London: Pinter.
- Lohmöller, J. B. (1989). Predictive vs. structural modeling: Pls vs. ml. In *Latent variable path modeling with partial least squares* (pp. 199-226). Physica, Heidelberg.
- Long Ou. (2016). Research on the Influencing Factors and Marketing Strategies of Tourists' Perceived Value in Experiential Rural Tourism. *Agricultural Economics*, 10.
- Lovelock, C. H.(2000). *Service Marketing* (4th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Lu Jinfei. (2013). Demand for elderly care facilities and medical facilities during the peak period of China's aging: Taking Shanghai as an example. *Modern Economic Research*, 1, 45-49.
- Lu Xiongwen(2013). *Advanced Dictionary of Management*. Shanghai Lexicographical Publishing House.
- Lu Yiwei, & Guo Liang. (2016). Characteristics and Evaluation of Tourism and Landscape Resources in Dachen Island Forest Park. *Zhejiang Forestry Science & Technology*, 2016 (03), 88-93.
- Lucrezi, S., Saayman, M., & Van der Merwe, P. (2016). An assessment tool for sandy beaches: A case study for integrating beach description, human dimension, and economic factors to identify priority management issues. *Ocean & coastal management*, 121, 1-22.
- Luger, M. I. (1996). Quality of life differences and urban and regional outcomes: A review. *Housing policy debate*, 7(4), 749-771.
- Ma Ling, Li Limei, & Zhu Hong. (2018). Construction and demonstration of the

- evaluation index system of urban comfort in China. *Acta Geographica Sinica*, 73(4), 755-770.
- Ma Xintao, Hu Yuna, Ma Yongxi, & Gao Xiaoxin. (2021). A Study on the Evaluation of the Elemental Evolution of Island-type Tourist Destinations Based on the Comments of Tourists: An Example of Long Island in Shandong. *Statics and Management*, 6, 116-121.
- Ma Yan. (2012). Research on the Gold coast tourism resources development countermeasure of tourist satisfaction. Hebei Normal University.
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447.
- Maltese, I., Zamparini, L., & Amico, C. (2021). Tourists, Residents, and Sustainable Mobility in Islands: The Case of Ischia (Italy). In *Sustainable Transport and Tourism Destinations*. Emerald Publishing Limited.
- Marglin, S. A. (2014). *Public investment criteria (routledge revivals): Benefit-cost analysis for planned economic growth*. Routledge.
- Marzetti, S., Disegna, M., Koutrakis, E., Sapounidis, A., Marin, V., Martino, S., ... & Paoli, C. (2016). Visitors' awareness of ICZM and WTP for beach preservation in four European Mediterranean regions. *Marine Policy*, 63, 100-108.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Matthews, L. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part II - A case study. *European Business Review*.
- Mattsson, J. (1991). *Better Business by the ABC of Values*.
- McGranahan, D. A., Wojan, T. R., & Lambert, D. M. (2011). The rural growth trifecta: outdoor amenities, creative class and entrepreneurial context. *Journal of Economic Geography*, 11(3), 529-557.

- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1986). *Tourism: principles, practices, philosophies*, 5th ed. (N.Y.: John Wiley and Sons, Incc).
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.
- Mea, M. E. A. (2005). *Ecosystems and Human Well-Being: wetlands and water synthesis*.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471-482.
- Merriam Webster. (1996). *Merriam Webster's Collegiate Dictionary*. 10th Ed. Springfield : Merriam-Webster, Inc..
- Micallef, A., & Williams, A. T. (2002). Theoretical strategy considerations for beach management. *Ocean & Coastal Management*, 45(4-5), 261-275.
- Micallef, A., Williams, A. T., & Gallego Fernandez, J. B. (2011). Bathing area quality and landscape evaluation on the Mediterranean coast of Andalusia, Spain. *Journal of Coastal Research*, (61 (10061)), 87-95.
- Miller, M. L. (1987). Tourism in Washington's coastal zone. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 58-70.
- Miller, M. L. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean & Coastal Management*, 20(3), 181-199.
- Mitchell, V. W. (1994). How to identify psychographic segments: Part 1. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mohamad, D., & Jaafar, M. (2016). Comfort Level Of Physical Infrastructure Provision In Langkawi Island: Viewing Through The Lens Of Tourism And Transportation Facilities. *RESEARCH JOURNAL OF FISHERIES AND HYDROBIOLOGY*, 11(3), 38-44.
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. NY: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* McGraw-Hill, New York. Monroe Making Profitable Decisions 1990.

- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature - perceived value, desired value. *Marketing from information to decision*, (6), 169-186.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Morgan, R. (1999). A novel, user-based rating system for tourist beaches. *Tourism management*, 20(4), 393-410.
- Morgan, R. (1999). Some factors affecting coastal landscape aesthetic quality assessment. *Landscape Research*, 24(2), 167-184.
- Morgan, R., Jones, T. C., & Williams, A. T. (1993). Opinions and perceptions of England and Wales Heritage Coast beach users: some management implications from the Glamorgan Heritage Coast, Wales. *Journal of Coastal Research*, 1083-1093.
- Mulligan, G. F., & Carruthers, J. I. (2011). Amenities, quality of life, and regional development. In *Investigating quality of urban life* (pp. 107-133). Springer, Dordrecht.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. American Marketing Association.
- Nara, P., Mao, G., & Yen, T. (2014). Applying environmental management policy for sustainable development of coastal tourism in Thailand. *International Journal of Environmental Protection and Policy*, 2(1), 19-23.
- Nieole Vaugeois. (2010). A Canadian rural amenity typology and a review of public supports for Canada's rural amenities.
- Nordstrom, K. F. (2004). *Beaches and dunes of developed coasts*. Cambridge University Press.
- Norman, D. (1993). *Things that make us smart: defending human attributes in the age of the machine*. Addison - Welseley. Reading.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of marketing research*, 33(1), 36-46.

- Nunally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric Theory*. New York: MacGraw-Hill Higher.
- Nurse, L. A., McLean, R. F., Agard, J., Briguglio, L. P., Duvat-Magnan, V., Pelesikoti, N., ... & Webb, A. (2014). Small islands.
- O'Mahony, C., O'Hagan, A. M., & Meaney, E. (2012). A review of beach bye-law usage in supporting coastal management in Ireland. *Coastal Management*, 40(5), 461-483.
- OECD. (1999). *Cultivating Rural Amenities: An Economic Development Perspective*
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oh, J. S. (2014). The Effects of Perceived Value of Mobile Phones on User Satisfaction, Brand Trust, and Loyalty: The Roles of Product Knowledge and Self-efficacy. *인터넷전자상거래연구*, 14(2), 59-78.
- Oleiver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the customer.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Orams, M. (2002). *Marine tourism: development, impacts and management*. Routledge.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316.
- Park, S. H., Koh, K. S., & Kil, J. H. (2006). The distribution of non-native plants in Ulleung Island. *Korean Journal of Plant Resources*, 19(2), 237-242.
- Parmawati, R., Leksono, A. S., Yanuwadi, B., & Kurnianto, A. S. (2017).

- Exploration of marine tourism in Watulimo, Trenggalek Regency: challenges, potentials, and development strategies. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(3), 175-184.
- Partridge, M. D. (2010). The duelling models: NEG vs amenity migration in explaining US engines of growth. *Papers in Regional Science*, 89(3), 513-536.
- Pearce, D. G. (1979). Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 245-272.
- Pearce, D. G. (1988). Tourist time-budget. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 106-121.
- Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzier, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations. *Tourism review*.
- Petridis, P., Fischer-Kowalski, M., Singh, S. J., & Noll, D. (2017). The role of science in sustainability transitions: citizen science, transformative research, and experiences from Samothraki island, Greece.
- Pezzini, M., & Wojan, T. R. (2002). Leveraging amenities for rural development: direction, dialogue, and negotiation. *Exploring Policy Options for a New Rural America*.
- Phillips, M. R., & House, C. (2009). An evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management*, 30(2), 176-183.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Pizam, A., & Calantone, R. (1987). Beyond psychographics—values as determinants of tourist behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 177-181.
- Place, S., Hall, C. M., & Lew, A. (1998). *Sustainable tourism: A geographical perspective*. Harlow: Longman.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Qian Minghui, & Xu Zhixuan. (2019). Research on dynamic recognition and effect verification of consumer brand decision preferences based on machine learning.

- Nankai Management Review, 3.
- Qin Keyu. (2019). Evaluation of Ecological Vulnerability and Optimization of Spatial Patterns. (Doctoral disposition, Chinese Academy of Sciences, Marine Research, Chinese Academy of Sciences).
- QIU Penghua, XU Songjun, FU Ying, & XIE Genzong. (2012). Present Situation of Land Use and Its Problems in Coastal Zone of Hainan. TROPICAL GEOGRAPHY, 32(6): 582-592.
- Radchenko, V. N., & Aleyev, M. Y. (2000). Environmental and social impacts of management approaches in Sevastopol Bay in a historic retrospective: a case study from the Black Sea. Ocean & coastal management, 43(8-9), 793-817.
- Rahman, M., Aziz, S., & Hughes, M. (2020). The product market performance benefits of environmental policy: Why customer awareness and firm innovativeness matter. Business Strategy and the Environment, 29(5), 2001-2018.
- Ramaswamy, V., DeSarbo, W. S., Reibstein, D. J., & Robinson, W. T. (1993). An empirical pooling approach for estimating marketing mix elasticities with PIMS data. Marketing science, 12(1), 103-124.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. Development Southern Africa, 32(3), 292-302.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. European journal of marketing.
- Redondo-Carretero, M., Camarero-Izquierdo, C., Gutiérrez-Arranz, A., & Rodríguez-Pinto, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. Journal of Cultural Economics, 41(2), 155-172.
- Ricardianto, P., Octaviani, L. N. R. D., & Agushinta, L. (2019). How Accessibility Conditions in Maluku Province-Indonesia Can Affect the Satisfaction of the Tourists. International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHSS), 37, 58.

- Rigdon, E. E., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Gudergan, S. P. (2011). Assessing heterogeneity in customer satisfaction studies: across industry similarities and within industry differences. In *Measurement and Research Methods in International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005, September). Customer segmentation with FIMIX-PLS. In *Proceedings of PLS-05 International Symposium, SPAD Test&go, Paris* (pp. 507-514).
- Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son (New Jersey).
- Robinson, H. (1976). *Geography of Tourism*, Macdonald and Evans Ltd. London. Geographical papers, 6.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Josey-Bass. Inc., Publishers.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Ronda, L., Valor, C., & Abril, C. (2018). Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2).
- Rui Tiansheng, & Yan Hong. (2009). A review of the study of tourism market. *Tourism Science*, 23(5), 59-63.
- Ruiz-Ballesteros, E., & Cáceres-Feria, R. (2016). Community-building and amenity migration in community-based tourism development. An approach from southwest Spain. *Tourism Management*, 54, 513-523.
- Rutty, M., & Scott, D. (2015). Bioclimatic comfort and the thermal perceptions and preferences of beach tourists. *International journal of biometeorology*, 59(1), 37-45.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive - affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation.

- Tourism management, 29(2), 263-277.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Santi, E., & Suib. (2017). Analisis Potensi Dan Permasalahan Pengembangan Wilayah Pesisir Kabupaten Batu Bara. Laporan penelitian.
- Sarstedt, M. (2008). Market segmentation with mixture regression models: Understanding measures that guide model selection. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(3), 228-246.
- Sarstedt, M. and Mooi, E.A. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer, Berlin.
- Sarstedt, M., Becker, J. M., Ringle, C. M., & Schwaiger, M. (2011). Uncovering and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: which model selection criterion provides an appropriate number of segments?. *Schmalenbach Business Review*, 63(1), 34-62.
- Sarstedt, M., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2009). Do we fully understand the critical success factors of customer satisfaction with industrial goods?-extending Festge and Schwaiger's model to account for unobserved heterogeneity. *Journal of business market management*, 3(3), 185-206.
- Schlacher, T. A., D. S. Schoeman, J. Dugan, M. Lastra, A. Jones, F. Scapini, and A. McLachlan. (2008). Sandy beach ecosystems: Key features, sampling issues, management challenges and climate change impacts. *Marine Ecology* 29 (1): 70 - 90.
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 1010.
- Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. *The annals of statistics*, 461-464.
- Scott, A. J. (2010). Jobs or amenities? Destination choices of migrant engineers in the

- USA. *Papers in Regional Science*, 89(1), 43-63.
- Shang Lei, & Yang Xingzhu. (2017). Review of overseas amenity research. *Yunnan Geographical Environment Research*, 3.
- Shapira-Ettinger, K., & Shapira, R. A. (2008). The constructive value of overconfidence. *Review of Law & Economics*, 4(3), 751-778.
- Sharpley, R. (2003). Tourism, modernisation and development on the island of Cyprus: Challenges and policy responses. *Journal of sustainable tourism*, 11(2-3), 246-265.
- Shaw, G., & Williams, A. (2002). *Critical Issues in Tourism : Geographical*
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 35(2), 236-249.
- Smith, DM. (1977). *Human geography: a welfare approach*. New York: St. Martin's Press.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests*. 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Solomon, M. R. (1999). *The Value of Status and the Status of Value (w:) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, red. MB Holbrook.
- Song Guoqin. (2006). The Influence Factors of Attraction of Island-Type Tourist Destinations. *Enterprise Economy*, 5, 83-85.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1028-1037.
- Steg, L., Shwom, R., & Dietz, T. (2018). What drives energy consumers?: Engaging

- people in a sustainable energy transition. *IEEE Power and Energy Magazine*, 16(1), 20-28.
- Storrier, K. L., McGlashan, D. J., Bonellie, S., & Velandar, K. (2007). Beach litter deposition at a selection of beaches in the Firth of Forth, Scotland. *Journal of Coastal Research*, 23(4), 813-822.
- Suh, Y. K., & McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26(3), 325-333.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Sun Jing, Chu Yingying. (2020). Research on the Problems and Countermeasures of Island Tourism Development. *Journal of Green Science and Technology*, 15.
- Sun, X., Kwortnik, R., Xu, M., Lau, Y. Y., & Ni, R. (2021). Shore excursions of cruise destinations: Product categories, resource allocation, and regional differentiation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100660.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Tabrizian, P., Baran, P. K., Smith, W. R., & Meentemeyer, R. K. (2018). Exploring perceived restoration potential of urban green enclosure through immersive virtual environments. *Journal of Environmental Psychology*, 55, 99-109.
- Talib, D., & Sunarti, S. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PANTAI (SEBUAH ANALISIS TEORITIS). *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 3(2), 73-82.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tegar, D., & Gurning, R. O. S. (2018). Development of marine and coastal tourism

- based on blue economy. *International Journal of Marine Engineering Innovation and Research*, 2(2).
- The Hong Kong Polytechnic University. (2015). *World Island Tourism Development Report (2015)*.
- Thiele, M. T., Pollnac, R. B., & Christie, P. (2005). Relationships between coastal tourism and ICM sustainability in the central Visayas region of the Philippines. *Ocean & Coastal Management*, 48(3-6), 378-392.
- Thomas, A. (1964). What makes people travel? *ASTA Travel News* (August).
- Thulemark, M., & Hauge, A. (2014). Creativity in the recreational industry. Re-conceptualization of the Creative Class theory in a tourism-dominated rural area. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 18(1), 87-105.
- Tian Peng. (2016). *Study On Marine Resources Evaluation And Application: A Case Of Tianjin*. Hebei University.
- Todd, D. J., & Bowa, K. (2016). Development of beach health index for the Gold Coast, Australia. *Journal of Coastal Research*, (75 (10075)), 710-714.
- Tolley, G. S., & Diamond, D. B. (Eds.). (1982). *The economics of urban amenities*. Academic Press.
- Trustees of Reservations. (2004). *Crane Beach Management Plan*. www.thetrustees.org/documents.cfm?documentID5632 (accessed April 8, 2008).
- Tukamushaba, E., Xiao, H., & Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European journal of tourism, hospitality and recreation*, 7(1), 2-12.
- Ullah, Z., Johnson, D., Micallef, A., & Williams, A. T. (2010). Coastal scenic assessment: unlocking the potential for coastal tourism in rural Pakistan via Mediterranean developed techniques. *Journal of Coastal Conservation*, 14(4), 285-293.
- Ullman, S. (2001). In BG Tabachnick, & LS Fidell. *Using multivariate statistics*, 653-771.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination

- choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- UNEP. (2009). *Sustainable Coastal Tourism: An integrated planning and management approach*.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International journal of tourism research*, 13(5), 457-467.
- van der Waal, J. (2013). Cultural amenities and unemployment in Dutch cities: Disentangling a consumerist and productivist explanation for less-educated urbanites' varying unemployment levels across urban economies. *Urban Studies*, 50(14), 2869-2885.
- Van Maele, B., Pond, K., Williams, A.T., & Dubsky, K. (2000). Public participation and communication. In: Bartram, J. and Rees, G. (eds.), *Monitoring Bathing Waters: A Practical Guide to the Design and Implementation of Assessments and Monitoring Programmes*. London and New York: World Health Organisation, 71 - 84
- van Treeck, P., & Schuhmacher, H. (1997). Initial survival of coral nubbins transplanted by a new coral transplantation technology—options for reef rehabilitation. *Marine Ecology Progress Series*, 150, 287-292.
- Wahab, S. (1975). *Tourism Management*. London, England: Tourism International Press.
- Walker, T. B. (2020). A Review of Sustainability, Tourism, and the Marketing Opportunity for Adopting The Cittaslow Model In Pacific Small Islands. *Tourism Review International*, 23(3-4), 99-114.
- Wang Fang., & Zhu Dakui. (2012). Sustainable development and management of coastal tourism resources under the background of global change. *Journal of Natural Resources*, 27(1), 1-16.
- Wang G X, Qian L L, Chen T, Yang X N, Xu Z X, Zhu W P. Evaluation of tourism environmental comfort and its spatial-temporal differentiation: a case study of

- West Lake in Hangzhou, China. *Acta Ecologica Sinica*, 2015, 35(7) : 2206-2216.
- Wang Hui, Ma Jing, & Wang Liang. (2017). Study on Tourism Attraction of South Korea Jeju on Web Text. *Tourism Forum*, 10(1), 61-72.
- Wang Li, Zhang Hongmei, Lu Lin, Cai Liping, & Yang Zhongyuan. (2014). Tourist Perceived Value of Wetland Park: Evidence from Xixi and Qinhu Lake. *Tourism Tribune*, 29(6), 87-96.
- Wang Ning. (2013). Urban Comfort and Social Inequality. *Forum on Consumer Sociology*, 153-169.
- Wang Ning. (2014). Local consumerism, urban comfort and industrial structure optimization. *Sociological Research*, 4.
- Wang Zhongyu. (2008). A Study on the Domestic Tourism Market. *Modern Agricultural Technology*, (4), 213-214.
- Wang, S. H., Lee, M. T., Château, P. A., & Chang, Y. C. (2016). Performance indicator framework for evaluation of sustainable tourism in the Taiwan coastal zone. *Sustainability*, 8(7), 652.
- Weaver, D. B. (2017). Core - periphery relationships and the sustainability paradox of small island tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 11-21.
- Wedel, M. and Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer, Boston, MA.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Whittaker, R.J., and Fernández-Palacios, J.M.(2007). : *Ecology, Evolution and Conservation*, 2nd edition. Oxford: Oxford University Press.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.

- Winters, J. V., & Li, Y. (2017). Urbanisation, natural amenities and subjective well-being: Evidence from US counties. *Urban Studies*, 54(8), 1956-1973.
- Wong, P. P. (1998). Coastal tourism development in Southeast Asia: relevance and lessons for coastal zone management. *Ocean & coastal management*, 38(2), 89-109.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Woodside, A. G., Pearce, B., & Wallo, M. (1989). Urban tourism: an analysis of visitors to New Orleans and competing cities. *Journal of Travel Research*, 27(3), 22-30.
- WTO. (1994). *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, London: Routledge and World tourism Organisation.
- WTO. (2007). *UNWTO World Tourism Barometer*.
- Wu Bihu. (2015). Island tourism is developing in the direction of leisure diversification. *Xinhua News*.
- Xia Lihui. (2019). Research on the relationship between environmental perceptions, environmental behaviors and perceived quality of life of residents in tourist areas (Master's thesis, Hunan Normal University).
- Xia Zancai, & Chen Shuanglan. (2015). The impact of eco-tourists' perceived value on environmentally friendly behavior intentions. *Journal of Central South University of Forestry and Technology (Social Science Edition)*.
- Xiang Yawu, Wang Yonghong, & Xu Yangyang. (2017). Comprehensive evaluation of island tourism resources in Jiaodong Peninsula: Taking Changdao Island, Yangma Island, Kongtong Island, Liugong Island, Lirong Island, and Tianheng Island as examples. *Ocean development And management*, 34(A02), 75-85.
- Xiong, Y., Yang, L., Wang, X., & Liu, J. (2020). Mediating effect on landscape experience in scenic area: a case study in Gulangyu Island, Xiamen City. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 27(3), 276-283.
- Xu Jing. (2012). The CSS evaluation system of Zhejiang coastal tourism. *Zhejiang*

- Normal University.
- Xu, F.Y.. (2015). The basic framework and typical types of sustainable development of coastal tourism: the case of Shandong Binhai. Doctoral dissertation, Qingdao University.
- Xue Lan. (2020). A review of the study of rural comfort in foreign countries. *Advances in Geographic Science*, 39(12): 2129-2138.
- Yang Lu, Cheng Fei, & Xie Hongbin, (2021). The Evaluation of Tourist Comfort of Wuyi Mountain Scenic Spots Fujian: Based on Maslow's Hierarchy of Need. *Journal of Shanxi Normal University Science Edition*, 35(2), 77-85.
- Yang Yuying. (2011). *Development of International Island Tourism and Reference*. Economic Science Press.
- Yang Zhifan, Wei Yikai, & Tan Guangwen. (2017). Research on planning and design methods of island tourist attractions: A case study of the "Lingdi Coast" project on Dongao Island in Zhuhai. *Guangdong Garden*, 77-81.
- You Changjiang, He Xin, Tian Liang, Chen Haiying, Zhang Shan, Li Xinda, & Liu Jinlin. (2021). Research on Comprehensive Tourism Environmental Capacity Index Measurement of China's Tropical Oceanic Islands Based on Global Comparison. *Tourism Tribune*, 36(1).
- Yu Zhonglei, Tang Yuyu, Zhang Hua, & Liang Jinshe. (2016). The spatial pattern and influencing factors of urban comfort in China. *Geographical Research*, 35(9), 1783-1798.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng Xianjin. (2013). *Marine Tourism – Development Overview, Development Mode and Urban Investment Value Assessment*. *Marine & Island Tourism*.
- Zhang Hongmei, Hong Juan, & Zhang Wenjing. (2012). Hierarchical model of the

- perceived value of tourists in tourist destinations. *Human Geography*, 27(4), 125-130.
- Zhang Tianyu, & Uen. (2019). A Study on the Relevance between Tourist-Perceived Value and Place Attachment: A Case Study of Wuyuan. *Journal of Zhongnan Forestry University, Journal of Central South University of Forestry & Technology(Social Sciences)*, 13(4), 89-96.
- Zhang, W. Z. (2007). Institute of Geographical Sciences and Natural Resources Research. *Chinese Academy of Sciences*, 27(1), 17-23.
- Zhou Bin. (2017). Island tourism development model and ecological health evaluation: Taking Zhoushan Islands as an example. BEIJING BOOK CO. INC.
- Zins, A. H. (1998). Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel research*, 36(4), 3-15.
- Zou Tonglan, Li Tao, & Chen Yun. (2010). Research on the Difference of Perception of Heritage Tourism Impact Based on Correspondence Analysis. *Human Geography*, 25(4), 104-108.

부록1:

제주도 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간을 내주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 박사논문에 활용될 '해양 관광활동 선호도 세분화 연구'의 기초자료를 얻기 위한 설문조사입니다. 제주도 해양관광에 대해 느끼신 바를 진솔하게 답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 설문조사의 결과는 학문적 연구목적으로만 사용됩니다. 귀하의 협조에 감사드리며, 건강과 행운이 함께 하시길 기원합니다.

2022년 2월

제주대학교 일반대학원 관광개발학과 박사과정

연구자: 진 쟁

지도교수: 최용복

(chenzheng915@naver.com)

1. 귀하께서는 다음의 해양 관광활동에 대해 얼마나 선호하십니까? 해당되는 답변에 표시(✓)하여주십시오.

해안 관광 활동	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	보통 이다	선호 한다	매우 선호한다
1. 일출 및 일몰 등 경관 감상	①	②	③	④	⑤
2. 해안도로 경관 감상	①	②	③	④	⑤
3. 하구 등 해안지형 감상	①	②	③	④	⑤
4. 역사적 건축물 등 유적지 관람	①	②	③	④	⑤
5. 어촌 및 어항 관람	①	②	③	④	⑤
6. 수족관 등 테마관광지 관람	①	②	③	④	⑤
7. 요트 및 유람선 등 승선체험	①	②	③	④	⑤
8. 서핑 등 수상 레포츠 체험	①	②	③	④	⑤
9. ATV 등 해변 레포츠 체험	①	②	③	④	⑤
10. 잠수 및 해저트레킹 체험	①	②	③	④	⑤
11. 온천 및 스파 체험	①	②	③	④	⑤
12. 해수욕장 체험	①	②	③	④	⑤
13. 해변 축제 등 행사 활동 체험	①	②	③	④	⑤
14. 낚시 체험	①	②	③	④	⑤
15. 고품격 해양리조트 방문체험	①	②	③	④	⑤
16. 수산물 등 관광상품 쇼핑	①	②	③	④	⑤
17. 해변가 음식점 체험	①	②	③	④	⑤
18. 해변가 카페 체험	①	②	③	④	⑤

II. 귀하께서 경험한 해양 어메니티에 대하여 어떻게 생각하든지 해당되는 답변에 표시(√)하여 주십시오.

※ 해양 공간 어메니티란 사람이 감각적이고 편안함, 쾌적함, 즐거움, 편리함, 만족을 느끼는 해안선에 인접한 육지와 해양 공간에서 모든 자연·인문·사회·경제적 환경, 시설 또는 서비스 등으로 정의됨.

해안 어메니티	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 해안에 범죄 및 재해 등의 위험으로부터 안전한가?	①	②	③	④	⑤
2. 오락시설이나 해상 레저스포츠(요트, 보트, 수상 스키 등)를 이용할 때 안전한가?	①	②	③	④	⑤
3. 해수욕장에 충분한 구조시설이 있는가?	①	②	③	④	⑤
4. 비상시 구조요청을 쉽게 할 수 있는가?	①	②	③	④	⑤
5. 해안도로 이동시 교통환경은 안전한가?	①	②	③	④	⑤
6. 공기와 수질 등 자연환경이 깨끗하고 상쾌하다고 느끼는가?	①	②	③	④	⑤
7. 해안 지역에 불쾌한 냄새(해초, 생선 썩은 냄새)는 없다고 생각하는가?	①	②	③	④	⑤
8. 해안 관광지 내 관광객은 혼잡하지 않다고 느끼는가?	①	②	③	④	⑤
9. 해수욕장 이용 시 해충(모기, 진드기, 해파리 등)에 대한 걱정은 없는가?	①	②	③	④	⑤
10. 해안 자연환경은 잘 보전되어 있는가?	①	②	③	④	⑤
11. 해변 건축물 등 시설물은 친환경적으로 조성되어 있는가?	①	②	③	④	⑤
12. 해안 관광지에 환경적 불량요소(폐수, 자연진해, 쓰레기 등)는 없는가?	①	②	③	④	⑤
13. 해수욕장 내 해안 지형은 훼손되지 않고 잘 보존되어 있는가?	①	②	③	④	⑤
14. 해수욕장에 편의시설(공공화장실, 샤워실, 휴게시설 등)은 충분한가?	①	②	③	④	⑤
15. 해안관광지 주변 음식시설(식당, 카페, 편의점 등)은 충분한가?	①	②	③	④	⑤
16. 해안관광지에 관광안내시설(안내표시, 지도 등)은 충분한가?	①	②	③	④	⑤
17. 해안관광지 주변 버스, 택시 등 공공교통은 잘 이용할 수 있는가?	①	②	③	④	⑤
18. 해안관광지에서 와이파이를 편리하게 이용할 수 있는가?	①	②	③	④	⑤
19. 지역 주민들은 친절하고 반갑게 관광객을 맞이한다고 느끼는가?	①	②	③	④	⑤
20. 지역 주민들은 해안의 역사나 문화에 대해 잘 알고 있다고 생각하는가?	①	②	③	④	⑤
21. 현지 지자체 등 관리기관은 해안 또는 해양관광을 적극적으로 지원하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
22. 해양문화를 직접 경험할 수 있는가?	①	②	③	④	⑤
23. 지역전통건축물 및 역사유적지 등을 직접 경험할 수 있는가?	①	②	③	④	⑤
24. 해변 문화축제 등 행사활동을 직접 경험할 수 있는가?	①	②	③	④	⑤
25. 해상 레저스포츠 활동을 직접 경험할 수 있는가?	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하가 생각하는 해양관광에 대한 지각된 가치에 대하여 해당되는 답변에 표시 [√]하여 주십시오.

※ 지각된 가치란 관광객이 해양 공간적 지역 자원·인문·사회자원 관람 시 또는 관람 후 서비스 효용에 대해 내리는 전반적인 주관적 평가로 정의됨.

지각된 가치	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 지불한 비용 대비 충분한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 관광지와 비교하여 해안관광은 가격에 상응하는 가치를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
3. 적절한 가격에 좋은 서비스를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 적절한 비용을 지불할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 지불한 돈에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 시간과 노력에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 해안관광은 내게 색다른 즐거움을 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
8. 해안관광은 나에게 새로운 경험을 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
9. 해안관광은 정서적 안정감을 주었다.	①	②	③	④	⑤
10. 해안관광은 나에게 만족감을 주었다.	①	②	③	④	⑤
11. 해안관광은 스트레스 해소에 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
12. 해안관광은 일상 탈출 기회를 주었다.	①	②	③	④	⑤
13. 해안관광은 새로운 사람들을 만나는 계기를 제공해 주었다.	①	②	③	④	⑤
14. 해안관광은 사회생활에서 나를 돋보이게 하였다.	①	②	③	④	⑤
15. 해안관광이 사회적 관계에서 우월감을 주었다.	①	②	③	④	⑤
16. 해안관광은 나에게 자부심을 느끼게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
17. 해안관광은 전체적으로 관광품질이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
18. 해안관광지의 코스는 지루하지 않게 잘 구성되었다.	①	②	③	④	⑤
19. 해안관광지를 통하여 기대했던 관광목적 달성하였다.	①	②	③	④	⑤
20. 관광지를 통하여 수준 높은 서비스를 경험할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 제주도 해양관광에 대한 만족도/재방문의도/추천의도에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 [✓] 표기를 해주시기를 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
① 전반적으로 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
② 제주도를 다시 관광하겠다.	①	②	③	④	⑤
③ 친구에게 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

V. 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

- 귀하의 성별?
① 남성 ② 여성
- 귀하의 연령은?
① 20세 미만 ② 20세~29세 ③ 30세~39세 ④ 40세~49세
⑤ 50세~59세 ⑥ 60세 이상
- 귀하의 교육정도는?
① 고졸 및 이하 ② 전문대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업
- 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 사무직(회사원, 공무원) ② 전문직 ③ 기술직, 기능직 ④ 판매서비스직
⑤ 자영업, 회사대표 ⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 농·어업, 임업 종사자 ⑨ 기타
- 귀하 가족의 월평균 가구 소득은?
① 150만 미만 ② 151~200만 ③ 201만~300만
④ 301만~400만 ⑤ 401만~500만 ⑥ 500만 이상
- 해양관광지 방문은 누구와 함께 하십니까?
① 혼자 ② 친구 ③ 가족 ④ 직장동료 ⑤ 단체
- 해양관광지에 몇 명이 함께 방문 하십니까?
① 혼자 ② 2~3명 ③ 4~5명 ④ 6~9명 ⑤ 10명이상
- 귀하의 거주지는?
① 서울 ② 경기(인천 포함) ③ 경상도(부산, 대구, 울산 포함) ④ 충청도(대전 포함)
⑤ 강원도 ⑥ 전라도(광주, 전주 포함) ⑦ 제주도민 ⑧ 기타

부록2:

海南调查问卷

您好，

感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间来进行本次问卷调查。

本问卷是关于《海洋旅游活动偏好市场细分研究》的相关调查。本调查不作学术研究外的其他用途。请根据自己对海南岛海洋旅游的真实感受回答。

感谢您的协助，并祝您身体健康，好运连连。

2022年 2月

济州大学 一般大学院 观光开发学科 博士课程

研究员: 陈 铮

指导教授: 崔容福

(chenzheng915@naver.com)

1. 请根据您对海南岛海洋旅游活动的喜好程度作以下回答。在对应处作[√]标记。

海岸旅游活动	非常不喜欢	不喜欢	一般	喜欢	非常喜欢
1. 观赏日出、日落景观。	①	②	③	④	⑤
2. 观赏海岸道路景观。	①	②	③	④	⑤
3. 观赏河口等海岸地形景观。	①	②	③	④	⑤
4. 游览历史建筑、历史遗迹等。	①	②	③	④	⑤
5. 游览渔村、渔港。	①	②	③	④	⑤
6. 游览水族馆等主题旅游景区。	①	②	③	④	⑤
7. 体验游艇、游览船等。	①	②	③	④	⑤
8. 体验冲浪等水上运动。	①	②	③	④	⑤
9. 体验ATV全地形车等海岸运动。	①	②	③	④	⑤
10. 体验潜水、海底漫步。	①	②	③	④	⑤
11. 体验温泉桑拿。	①	②	③	④	⑤
12. 体验海水浴场。	①	②	③	④	⑤
13. 体验海边节庆等庆典活动。	①	②	③	④	⑤
14. 体验海钓。	①	②	③	④	⑤
15. 体验高品质海洋主题度假村。	①	②	③	④	⑤
16. 购买海鲜等旅游产品。	①	②	③	④	⑤
17. 体验海边美食。	①	②	③	④	⑤
18. 体验海边咖啡厅。	①	②	③	④	⑤

II. 您对以下海南岛旅游体验后的海洋舒适度相关事项是否同意？ 请在相对应处标记[]。

※ 海洋空间舒适度是指人们对海岸线的陆地及海洋空间所具有的自然·人文·社会·经济环境、设施、服务等所感知到的安全感、舒适感、快乐、便利、满足感。

海岸舒适度	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.海岸是否安全不受犯罪及灾害威胁？	①	②	③	④	⑤
2.使用娱乐设施及海上运动设施时不用担心安全问题？	①	②	③	④	⑤
3.海水浴场有充足的救生设备？	①	②	③	④	⑤
4.发生危险时能够比较容易的请求帮助？	①	②	③	④	⑤
5.海岸道路移动时不用担心交通安全？	①	②	③	④	⑤
6.空气和水质等自然环境干净清爽？	①	②	③	④	⑤
7.海岸地区没有不好的味道（例如海草、鱼类腐烂的味道）？	①	②	③	④	⑤
8.海岸旅游地内游客不拥挤，感到舒畅？	①	②	③	④	⑤
9.使用海水浴场时，没有蚊虫、螨虫、海蜇等害虫的困扰？	①	②	③	④	⑤
10.海岸自然环境没有被破坏，得到了很好的保护？	①	②	③	④	⑤
11.海边建筑物等旅游设施亲近自然？	①	②	③	④	⑤
12.海岸旅游景区没有破坏环境的因素（废水，树枝残骸、垃圾等）？	①	②	③	④	⑤
13.海水浴场开发时比较好的保存了自然地形？	①	②	③	④	⑤
14.海水浴场有充分的便利设施（公共厕所、洗澡间、休息间等）？	①	②	③	④	⑤
15.海岸旅游地周边餐饮设施齐全（餐馆，咖啡厅，便利店等）？	①	②	③	④	⑤
16.海岸旅游地旅游服务设施齐全（指示牌，旅游地图等）？	①	②	③	④	⑤
17.海岸旅游地周边公交车，出租车等公共交通使用便利？	①	②	③	④	⑤
18.海岸旅游地内能够便捷的使用无线网络？	①	②	③	④	⑤
19.当地居民对游客态度亲切？	①	②	③	④	⑤
20.当地居民对海岸旅游地的历史文化比较了解？	①	②	③	④	⑤
21.当地政府积极支持海岸以及海洋旅游？	①	②	③	④	⑤
22.能够直接体验到海洋文化？	①	②	③	④	⑤
23.能够直接参观当地传统建筑以及历史遗迹？	①	②	③	④	⑤
24.能够直接参与当地海边文化节庆活动？	①	②	③	④	⑤
25.能够直接体验海上休闲运动？	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 您对以下海南岛海洋旅游感知价值相关事项是否同意？请在相对应处打[√]。

※ 感知价值是指游客在参观海洋空间地区自然、人文、社会资源时或参观后对服务效用做出的整体主观评价。

感知价值	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 本次旅游与所支付的费用相比，有充分的价值。	①	②	③	④	⑤
2. 与其他景区相比，海岸旅游提供了与价格相应的价值。	①	②	③	④	⑤
3. 以恰当的价格提供了良好的服务。	①	②	③	④	⑤
4. 愿意支付适当的费用。	①	②	③	④	⑤
5. 本次旅游相对于付出的金钱更有价值。	①	②	③	④	⑤
6. 本次旅游相对于付出的时间与精力更有价值。	①	②	③	④	⑤
7. 海岸旅游为我提供了别样的乐趣。	①	②	③	④	⑤
8. 海岸旅游为我提供了新的体验。	①	②	③	④	⑤
9. 海岸旅游给予我情绪上的安定感。	①	②	③	④	⑤
10. 海岸旅游给了我满足感。	①	②	③	④	⑤
11. 海岸旅游有助于缓解压力。	①	②	③	④	⑤
12. 海岸旅游给了我摆脱日常生活的机会。	①	②	③	④	⑤
13. 海岸旅游提供了结识新朋友契机。	①	②	③	④	⑤
14. 海岸旅游能够在社会生活中突出自己。	①	②	③	④	⑤
15. 海岸旅游能够在社会关系给我带来优越感。	①	②	③	④	⑤
16. 海岸旅游让我感到自豪。	①	②	③	④	⑤
17. 海岸旅游的整体旅游质量很好。	①	②	③	④	⑤
18. 海岸旅游景区的路线布置得不错，不会枯燥乏味。	①	②	③	④	⑤
19. 通过海岸旅游景区达到了预期的旅游目的。	①	②	③	④	⑤
20. 通过旅游景点可以体验到高水平的服务。	①	②	③	④	⑤

IV. 以下是关于您对海南岛海洋旅游的满意度、再访问意向、推荐意向的相关提问。请在相应的地方标记[√]。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
①对本次旅游总体满意。	①	②	③	④	⑤
②会再次到海南旅游。	①	②	③	④	⑤
③会推荐朋友到海南旅游。	①	②	③	④	⑤

V. 以下是对您的个人事项的相关提问。请在相应的地方标记[√]。

- 您的性别是？
 - 男性
 - 女性
- 您的年龄是？
 - 未满20岁
 - 20~29岁
 - 30~39岁
 - 40~49岁
 - 50~59岁
 - 60岁 以上
- 您的受教育程度是？
 - 高中及以下
 - 专科在读或毕业
 - 本科在读或毕业
 - 研究生在读或毕业
- 您的职业是？
 - 事务职(公司职员, 公务员)
 - 专门职业
 - 技术职业
 - 销售服务业
 - 自营业或者公司代表
 - 家庭主妇
 - 学生
 - 农林渔业
 - 其他
- 您的月收入是？
 - 6000元以内
 - 6000~7999元
 - 8000~9999元
 - 10000~11999元
 - 12000~13999元
 - 14000元以上
- 您本次和谁一起旅行？
 - 自己
 - 朋友
 - 家庭成员
 - 同事
 - 团体
- 您本次一起旅游的人数为？
 - 自己
 - 2~3名
 - 4~5名
 - 6~9名
 - 10名以上
- 您的居住地是(海南以外省份及地区)？
 - 东北综合经济区(黑龙江、吉林、辽宁)
 - 北部沿海综合经济区(北京、天津、河北、山东)
 - 东部沿海经济区(上海、江苏、浙江)
 - 南部沿海经济区(广东、福建)
 - 黄河中游综合经济区(陕西、山西、河南、内蒙古)
 - 长江中游综合经济区(湖南、湖北、安徽、江西)
 - 大西南综合经济区(云南、贵州、四川、重庆、广西)
 - 大西北综合经济区(甘肃、青海、宁夏、新疆、西藏)

ABSTRACT

A study on the segmentation of Jeju Island and Hainan tourists' Preferences for Marine Spatial Tourism Activity : Focused on the mediating variable of Marine Spatial Amenity Recognition and Perceptive Value

CHEN ZHENG

Department of Tourism Development

The Graduate School of

Jeju National University

In order to investigate the relationship between the preference of marine tourism activity, marine spatial amenity recognition and perceived value. This study establishes the concepts and constituents of preference of marine tourism activity, marine spatial amenity recognition and perceived value through literature research. Among of them, preference of marine tourism activity includes five types: natural landscape viewing type, humanistic landscape viewing type, leisure sports type, experience type, and shopping & restaurant type; marine spatial amenity recognition includes six aspects in terms of safety, comfort, environmental, convenience, sociological and cultural; Perceived value contains 4 types which include of price value, emotional value, social value and earned value.

Though this study, a research model with preference of marine tourism activity as the independent variable, marine spatial amenity recognition and perceived value as the mediating variable, and attitude as the dependent variable was developed through Theory of Planned Behaviour(TPB) and related studies. And the hypotheses were tested by questionnaire. In this study, a questionnaire survey conducted on four aspects which in terms of marine tourism activity preference,

marine spatial amenity recognition, perceived value, attitude and demographic characteristics of tourists in Jeju Island visiting Korean marine tourists and Hainan Chinese inland marine tourists, and the preparatory survey was conducted from February 1 to 7, 2021, with a total of 56 valid responses from Jeju Island and 55 from Hainan. By analyzing the results and opinions of the questionnaire, this study revised the questionnaire and finalized the final questionnaire content. The official questionnaire survey was conducted from February 24 to March 10, 2022, with a total of 545 valid responses collected from Jeju Island and 528 from Hainan, for a total of 1073 responses.

In order to validate the research model, this study use SPSS 25 and the SMARTPLS system to analyse. Also, we use multiple regression analysis to verify association between the preference of marine tourism activity, marine spatial amenity recognition and perceived value. From the validation results and the relationship between preference of marine tourism activity and perceived value. Firstly, there is a significant and positive effect on leisure sports type($\beta=0.172$, $p<0.001$), experience type($\beta=0.094$, $p<0.01$), and humanistic landscape viewing type($\beta=0.133$, $p<0.001$) in the preference of marine tourism activity on the price value factor in perceived value aspect which depend on validation results of the relationship between preference of marine tourism activity and perceived value. Therefore, we assume that hypothesis 1-1 is partly adopted.

Besides, the marine tourism activity preferences of leisure sports type($\beta=0.066$, $p<0.05$), experience type($\beta=0.179$, $p<0.001$), natural landscape viewing type ($\beta=0.239$, $p<0.001$), humanistic landscape viewing type($\beta=0.068$, $p<0.05$), and shopping & restaurant type($\beta=0.193$, $p<0.001$) All factors have a significant and positive effects on the emotional value factor of perceived value, we assume that hypotheses 1-2 is accepted because all components have strong and positive effects on the emotional value element of perceived value.

In the preference of marine tourism activity, except for shopping & restaurant type, the leisure sports type($\beta=0.279$, $p<0.001$) and humanistic landscape viewing type(β

=0.301, $p < 0.001$) have significant and positive effects on the social value factor to perceived value, while the experience type ($\beta = -0.091$, $p < 0.01$) and the natural landscape viewing type ($\beta = -0.055$, $p < 0.05$) have significant and negative effects on the social value factor to perceived value, therefore, assume that hypotheses 1-3 is partially adopted.

There is a significant and positive effect on leisure sports type ($\beta = 0.121$, $p < 0.001$) and humanistic landscape viewing type ($\beta = 0.173$, $p < 0.001$) to perceived value of the earned value factor in the preference of marine tourism activity, beyond that experience, natural landscape viewing type and shopping & restaurant type. We assume that Hypotheses 1-4 is partially adopted.

From the results of verifying the relationship between marine tourism activity preference and marine spatial amenity recognition which revealed that leisure sports type ($\beta = 0.151$, $p < 0.001$) and humanistic landscape viewing type ($\beta = 0.213$, $p < 0.001$) in marine tourism activity preference have a significant and positive influence in environmental factors on marine spatial amenity recognition, whereas the experience type ($\beta = -0.059$, $p < 0.01$) have a significant and negative effects.

Leisure sports type ($\beta = 0.179$, $p < 0.001$), experience type ($\beta = 0.065$, $p < 0.05$), natural landscape viewing type ($\beta = 0.065$, $p < 0.05$), humanistic landscape viewing type ($\beta = 0.150$, $p < 0.001$), and shopping & restaurant type ($\beta = 0.095$, $p < 0.01$) are the most popular types of marine tourism activity preference. All of these elements have a substantial favorable impacts on Hypothesis 2-2 which was chosen because there was a strong beneficial influence on the safety factor of maritime spatial amenity recognition.

Leisure sports type ($\beta = 0.224$, $p < 0.001$), experience type ($\beta = 0.140$, $p < 0.001$), natural landscape viewing type ($\beta = 0.105$, $p < 0.001$), humanistic landscape viewing type ($\beta = 0.114$, $p < 0.001$), and shopping & restaurant type ($\beta = 0.075$, $p < 0.01$) are the most popular types of marine tourism activity preference. Assume that Hypotheses 2-3 was adopted since all elements have a strong favorable effect on cultural aspect on marine spatial amenity recognition.

There is a significant positive effects of experience type($\beta=0.185$, $p<0.001$), humanistic landscape viewing type($\beta=0.112$, $p<0.001$), and shopping & restaurant type($\beta=0.179$, $p<0.001$) on the convenience factor on marine spatial amenity recognition in the preference of marine tourism activity, we assume that Hypotheses 2-4 is partially adopted.

There is a substantial positive and influence of leisure sports type($\beta=0.133$, $p<0.001$) and humanistic landscape viewing type($\beta=0.235$, $p<0.001$) on the sociological component of marine amenity recognition in the preference of marine tourism activity, and hypotheses 2-5 is assumed partially embraced.

Assume that Hypotheses 2-6 is partially embraced since there is a substantial positive effect on natural landscape viewing type($\beta=0.144$, $p<0.001$) and humanistic landscape viewing type($\beta=0.08$, $p<0.01$) on the comfort factor of marine amenity recognition in marine tourism activity preference.

Environmental($\beta=0.247$, $p<0.001$), safety($\beta=0.157$, $p<0.001$), cultural($\beta=0.215$, $p<0.001$), convenience($\beta=0.177$, $p<0.001$), sociological($\beta=0.213$, $p<0.001$), and comfort($\beta=0.120$, $p<0.001$) all have a significant and positive effect on the price value factor of perceived value, according to the results of validating the relationship between marine amenity recognition and perceived value.

Safety($\beta=0.110$, $p<0.001$), cultural($\beta=0.170$, $p<0.001$), convenience($\beta=0.186$, $p<0.001$), and comfort($\beta=0.138$, $p<0.001$) all have a substantial positive effect on the emotive value element of perceived value in marine spatial amenity recognition, and hypothesis 3-2 is partially adopted.

On the social value element of perceived value in the marine spatial amenity recognition, there is a substantial positive effect on environment($\beta=0.288$, $p<0.001$), safety($\beta=0.118$, $p<0.001$), culture ($\beta=0.109$, $p<0.001$), sociological($\beta=0.312$, $p<0.001$), and comfort($\beta=0.058$, $p<0.05$). Assume that Hypothesis 3-3 is partially adopted since it have a considerable and positive effect.

Assume that Hypotheses 3-4 is accepted. Environmental ($\beta=0.165$, $p<0.001$), safety ($\beta=0.180$, $p<0.001$), cultural($\beta=0.131$, $p<0.001$), convenience($\beta=0.138$, $p<0.001$),

sociological($\beta=0.152$, $p<0.001$), and comfort($\beta=0.094$, $p<0.01$) all have a substantial and positive effect on perceived value in earned value factor.

The experience type($\beta=0.132$, $p<0.001$), natural landscape viewing type($\beta=0.202$, $p<0.001$), and shopping & restaurant type($\beta=0.119$, $p<0.001$) of marine tourism activity preference have significant and positive effects on attitude, and assume hypotheses 4-1 and 4-4 is rejected, while hypotheses 4-2, 4-3, and 4-5 is adopted.

Environmental($\beta=-0.069$, $p<0.05$) have significant and negative effects on attitude, safety($\beta=0.113$, $p<0.001$), cultural($\beta=0.111$, $p<0.001$), convenience($\beta=0.170$, $p<0.001$), and comfort($\beta=0.104$, $p<0.001$) have significant and positive effects on attitudes, according to the results of the validation of the relationship between marine spatial amenity recognition and attitudes. Therefore, Hypotheses 5-1 and 5-5 is rejected as well as hypotheses 5-2, 5-3, 5-4, and 5-6.

According to the results of verification of the relationship between perceived value and attitude, social value($\beta=-0.104$, $p<0.001$), price value($\beta=0.160$, $p<0.001$), emotional value($\beta=0.302$, $p<0.001$), and earned value($\beta=0.156$, $p<0.001$) have a significant and negative effects in perceiving value on attitude. Therefore, we assume that Hypothesis 6-3 is rejected and hypotheses 6-1, 6-2 and 6-4 is selected.

In order to confirm the mediating role of marine spatial amenity recognition and perceived value in the relationship between preference of marine tourism activity and attitude, as well as the mediating role of perceived value in the relationship between marine amenity recognition and attitude, based on Baron and Kenny's (1986) hierarchical regression analysis, from the mediation of marine spatial amenity recognition in the relationship between marine tourism activity and attitude. Environmental in marine spatial amenity recognition have somewhat moderating role in the association between experiential type, natural landscape appreciation, and retail and food types of marine tourism activity preference and attitude, which according to the effect validation results.

In an association with experiential marine tourism activity preference and natural landscape viewing type, the shopping & restaurant type, and attitude,

cultural plays a partially moderating role. The association between the experiential type, natural landscape watching type, shopping & restaurant type of marine tourism activity preference is partially mediated by convenience on marine spatial amenity recognition.

The price value of perceived value has a partial mediating effect on relationships between the experience type of marine tourism activity preference and attitude, which according to the results of the verification of the mediating effect on perceived value in the relationship between the preference of marine tourism activity and attitude, and the emotional value of perceived value has a complete mediating effect in the relationship between the experience type of marine tourism activity preference and attitude.

The earned value of perceived value is not mediated in the relationship between marine tourism activity preference and attitude, whereas the social value of perceived value is partially mediated in the relationship between experience type, natural landscape viewing type, and attitude of marine tourism activity preference.

This study uses FIMIX-PLS analysis to segment Jeju and Hainan marine tourists into three types of marine tourists in terms of nature-seeking, experience-seeking, and shopping and food-seeking. This study uses one-way ANOVA analysis, comparative analysis and frequency analysis to determine the characteristics of each type of marine tourists in order to correspond marketing strategies.

The definition and classification of preference of marine tourism activity, marine spatial amenity recognition, and perceived value, as well as the verification of the relationship between the three which will provide theoretical basis for future related research. The market segmentation and marketing strategies will provide important empirical basis for future marine tourism development and management in Jeju and Hainan.