

	대학원 재학(졸업)	8	2.2
직업	자영업	2	0.6
	일반사무직	10	2.8
	서비스	4	1.1
	전문직	14	3.9
	학생	326	90.6
	주부	4	1.1
지역	수도권	4	1.1
	경기도	2	0.6
	전라도	4	2.8
	경상도	350	97.2

<표 5> 이용행태적 특성 (n=360)

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)
영업형태	프랜차이즈베이커리카페	230	63.9
	개인 베이커리카페	116	32.2
	기타	14	3.9
이용목적	모임 또는 만남	180	50.0
	휴식	122	33.9
	식사	28	7.8
	공부	14	3.9
	기타	16	4.4
동반자	혼자	30	8.3
	친구 또는 선후배	242	67.3
	연인	72	20.0
	가족	16	4.4

2. 탐색적 요인분석

1) 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석(Principle Component Analysis)를 실시 하였다. 요인적재량을 단순화하기 위해 직각회전방식(Orthogonal Rotation)중에서 베리맥스 회전(Varimax Rotation)방식을 적용해 요인분석을 실시하였다 요인분석을 수행한 결과 라이프스타일에 대한 11개 항목을 요인 분석 하였으며 요인적재량이 모두 0.4이상을 상회하고 있고, 분산에 의한 설명력 정도도 59.407%로 나타났다. 분석결과 2개 차원이 추출 되었으며, 브랜드 지향과 미각 지향으로 명명 하였다. 브랜드 지향은 4개 항목으로 구성 되었고, 신뢰도계수는 0.839이고, 미각 지향은 7개 항목으로 구성 되었고, 신뢰도계수는 0.861이다. 그리고 <표7>, <표8>의 베이커리 선택속성과 구매 행동변수에서도 아이겐값 크론바흐알파계수, 요인적재치 값에서 기준치를 상회하여 분석에 문제가 없음을 확인 하였다

<표 6> 라이프스타일 요인분석 및 신뢰성 분석

요 인 명	요인 변수	요인 적재량	고유값	분산(%)	신뢰도
브랜드지향	브랜드 인지도	.839	3.396	30.877	.838
	브랜드 이미지	.765			
	프랜차이즈 베이커리카페이용	.565			
	브랜드제품이용	.637			
미각지향	유명한 베이커리카페를 찾아다님	.625	3.138	28.530	.861
	외식 좋아함	.439			
	기분전환으로 카페 찾음	.469			
	입맛이 까다로움	.413			
	미세한 맛의 차이를 느낌	.512			
	맛집을 찾아다님	.616			
	줄서서 기다려도 사먹음	.654			

주: a Varimax 회전 후 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출함. b 설명분산비(%)로 총분산비는 59.407%임. c 요인적재량이 .40 이상인 값을 나타냄. KMO = .827; Approx. $\chi^2 = 1833.545$ df = 55, $p < .000$.

<표 7> 베이커리카페 선택속성 요인분석 및 신뢰성 분석

요 인 명	요인 변수	요인 적재량	고유값	분산(%)	신뢰도
제품특성	전문가가 직접 제조한 제품	.770	3.216	18.915	.839
	청결 위생	.763			
	제품의 맛과 질	.745			
	신선함	.720			
	건강을 고려하여 제조	.572			
환경 및 이미지	편안한분위기	.751	2.579	15.278	.768
	여유롭고 아늑함	.740			
	적절한 대화장소	.721			
	세련된 플레이팅	.648			
가격 및 판매촉진	단골고객 혜택	.774	2.355	13.852	.724
	점포의 인지도	.672			
	다양한 프로모션	.642			
	편의시설	.566			
	적절한 가격	.505			
종업원 서비스	신속하고 정확함	.859	2.184	12.849	.803
	친절함	.802			
	주위의 평판	.654			

주: a Varimax 회전 후 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출함. b 설명분산비(%)로 총분산비는 60.894%임. c 요인적재량이 .40 이상인 값을 나타냄. KMO = .848 ; Approx. $\chi^2 = 2417.713$ df = 136, $p < .000$.

<표 8> 구매행동 요인분석 및 신뢰성 분석

요 인 명	요인 변수	요인 적재량	고유값	분산(%)	신뢰도
접근성	이용에 편리한 위치	.898	2.591	17.275	.851
	편리한 교통시설	.846			
	영업시간	.826			
이용형태	집근처의 베이커리카페 이용	.784	2.574	17.161	.782
	베이커리카페를 평소에 잘 이용함	.755			
	베이커리카페를 주말에 이용하는 편임	.741			
	식사 후 디저트를 먹기 위해 이용	.554			
	브런치를 먹기위해 이용	.502			
구매유형	디저트용 제품을 구매	.791	2.281	15.203	.727
	제품의 장식이나 디스플레이를 보고 구매	.781			
	특정제품 구매	.641			
	간식거리 구매	.632			
구매동기	신제품에 대한 호기심	.804	1.970	13.131	.710
	빵의 굽는 냄새	.759			
	빵의 제조과정 확인에 대한 신뢰	.739			

주: a Varimax 회전 후 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출함. b 설명분산비(%)로 총분산비는 602.774%임. c 요인적재량이 .40 이상인 값을 나타냄. KMO = .791 ; Approx. $\chi^2 = 1906.715$ df = 105, p < .000.

3. 가설의 검증

1) 라이프스타일과 베이커리선택속성과의 관계

라이프스타일요인별로 베이커리카페 선택속성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시 한 결과 <표 9>과 같이 나타났다.

라이프스타일의 브랜드 지향에 대한 제품의 특성은 영향을 받지 않는 것으로 나타났지만브랜드나 맛을 선호 하는 사람들은 가격판매 촉진에 대한 전체 설명력(수정된 R^2)은 0.113으로 11.3%를 나타냈으며, 미각지향이 가격판매 촉진이 ($\beta = 0.304$, $p < 0.001$)정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 브랜드는 베이커리카페의 환경이나 이미지에 ($\beta = 0.224$, $p < 0.001$)정(+)의 영향을 미치고, 브랜드는 종업원 서비스에 ($\beta = 0.209$, $p < 0.001$)정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다

<표 9> 라이프스타일이 베이커리 선택속성에 미치는 영향

가설	가설경로	비표준화계수		표준화계수	t	p
		β	표준오차			
가설	1-1 브랜드지향 -> 제품특성	.116	.053	.116	2.204	0.28
	1-2 미각지향-> 제품특성	.029	.053	.029	.554	.580
	-	$R^2 = 0.014$, 수정된 $R^2 = 0.009$, F= 2.589, p=0.076				
	1-3 브랜드지향 -> 환경 및 이미지	.224	.052	.224	4.339	.000***

1-4	미각지향 ->환경 및 이미지	-.056	.052	-.056	-1.086	.278
-	$R^2 = 0.053$, 수정된 $R^2 = 0.048$, $F= 9.976$, $p=0.000$					
1-5	브랜드지향 -> 가격판매촉진	.161	.050	.162	3.243	.001**
1-6	미각지향 ->가격 판매촉진	.304	.050	.302	6.068	.000***
-	$R^2 = 0.118$, 수정된 $R^2 = 0.113$, $F= 23.785$, $p=0.000$					
1-7	브랜드지향 -> 종업원서비스	.209	.052	.209	4.042	.000***
1-8	미각지향 -> 종업원서비스	-.093	0.052	-0.92	-1.785	.075
-	$R^2 = 0.052$ 수정된 $R^2 = 0.047$, $F= 9.721$, $p=0.000$					

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

2) 라이프스타일과 구매행동과의 관계

라이프스타일과 구매 행동 관계에서는 종속변수 이용형태에 관해사전체 설명력(수정된 R^2)은 0.126으로 12.6%로 나타났으며, 미각지향이 이용형태에 ($\beta=0.292$, $p<0.001$) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드는 이용형태에 ($\beta=0.214$, $p<0.001$)정(+)의 영향을 미치고, 브랜드 지향은 구매 유형에 ($\beta=0.246$, $p<0.001$), 미각 지향은 구매유형에 ($\beta=0.160$, $p<0.01$), 브랜드지향이 구매동기에 ($\beta=0.191$, $p<0.001$)정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다

<표 10> 라이프스타일이 구매행동에 미치는 영향

가설	가설정로	비표준화계수		표준화계수	t	p
		β	표준오차			
2-1	미각지향 -> 접근성	.156	.052	.156	2.983	.003**
2-2	브랜드지향 -> 접근성	.025	.052	.025	.475	.635
-	$R^2 = 0.025$ 수정된 $R^2 = 0.019$, $F= 4.536$, $p=0.011$					
2-3	미각지향 -> 이용형태	.292	.049	.292	5.923	.000***
2-4	브랜드지향 -> 이용형태	.214	.049	.214	4.335	.000***
-	$R^2 = 0.131$, 수정된 $R^2 = 0.126$, $F= 26.934$, $p=0.000$					
2-5	미각지향 -> 구매유형	.160	.051	.160	3.164	.002**
2-6	브랜드지향 -> 구매유형	.246	.051	.246	4.867	.000***
-	$R^2 = 0.086$ 수정된 $R^2 = 0.081$, $F= 16.848$, $p=0.000$					
2-7	미각지향 ->구매동기	.036	.052	.036	.691	.490
2-8	브랜드지향 ->구매동기	.191	.052	.191	3.675	.000***
-	$R^2 = 0.038$ 수정된 $R^2 = 0.032$, $F= 6.991$, $p=0.001$					

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

3) 베이커리카페 선택속성과 구매행동과의 관계

베이커리카페의 선택속성과 구매행동의 관계에서는 종속변수 이용형태에 관해 전체 설명력(수정된 R^2)은 0.155으로 15.5%를 나타냈으며, 가격 판매촉진이 이용형태에 ($\beta=0.332$, $p<0.001$) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품특성이 이용형태에 ($\beta=0.119$, $p<0.001$)정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베이커리 카페의 환경이나 이미지는 접근성에 ($\beta=0.152$, $p<0.01$), 구매유형에($\beta=0.152$, $p<0.01$), 제품의 특성은 구매동기에 ($\beta=0.168$, $p<0.01$)정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다

<표 11> 베이커리카페 선택속성이 구매행동에 미치는 영향

가설		가설경로	비표준화계수		표준화계수	t	p
			β	표준오차			
가 설	3-1	제품특성->접근성	.097	.052	.097	1.973	.062
	3-2	환경 및 이미지 ->접근성	.152	.052	.152	2.947	.003**
	3-3	가격판매촉진 ->접근성	.085	.052	.085	1.640	.102
	3-4	종업원서비스 ->접근성	-.140	.052	-.140	-2.719	.007**
	-	R ² = 0.059 수정된R ² = 0.049, F= 5.562, p=0.000					
	3-5	제품특성 -> 이용형태	.119	.049	.199	4.087	.000***
	3-6	환경 및 이미지 -> 이용형태	.124	.049	.124	2.550	.011*
	3-7	가격판매촉진 ->이용형태	.332	.049	.331	6.810	.000***
	3-8	종업원서비스 -> 이용형태	.017	.049	.017	.357	.721
	-	R ² = 0.165 수정된R ² = 0.155, F= 17.426, p=0.000					
	3-9	제품특성 ->구매유형	.097	.052	.097	1.973	.062
	3-10	환경 및 이미지 ->구매유형	.152	.052	.152	2.942	.003**
	3-11	가격판매촉진 -> 구매유형	.085	.052	.085	1.640	.102
	3-12	종업원서비스 ->구매유형	-.140	.052	-.140	-2.719	.007*
	-	R ² = 0.052 수정된R ² = 0.047, F= 9.721, p=0.000					
	3-13	제품특성 ->구매동기	.168	.051	.168	3.279	.001**
	3-14	환경 및 이미지 -> 구매동기	.061	.051	.061	1.191	.234
	3-15	가격판매촉진 -> 구매동기	.120	.051	.120	2.338	.020*
	3-16	종업원서비스 ->구매동기	.167	.051	.167	3.270	.067
	-	R ² = 0.074 수정된R ² = 0.064, F= 7.084, p=0.000					

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

V. 결 론

1. 연구의 결과

본 연구는 라이프스타일의 변화에 따라 복합문화공간인 베이커리 카페가 생겨나게 되었고, 베이커리카페의 선택속성과 구매행동에 관한 선행연구를 통해 이론적 배경을 살펴보고 설정된 연구모형에 따라 영향관계를 검증하여 베이커리카페 이용자들의 라이프스타일이 선택속성과 구매행동에 미치는 영향을 알아봄으로써 최근 점차 증가하게 되는 베이커리카페의 상권에 유용한 마케팅 전략을 수립하여 서비스나 질 좋은 제품생산의 방향을 모색하고, 발전 방향을 제시 하고자 한다

본 연구는 최근 급변화하는 라이프스타일에 민감하게 반응하고 베이커리 카페를 자주 이용하는 대학생들을 대상으로 연구 하였다

분석결과 첫째 인구통계학 특성에서 여성 54.4%, 남성 45.6%로 나타났으며, 연령대로는 대학생 위주로 조사 하였으므로 20대 85.6%이며, 20대 미만(대학교 1학년)이 9.4%로 나타났고, 대학교 재학 중인 비율은 87.8%이며, 고졸이상은 10.0%로 나타났다.

프랜차이즈 베이커리를 이용이 63.9%로 개인베이커리 이용 32.2%로 프랜차이즈를 이용하는 고객이 배로 차 이 나았으며, 모임 또는 만남을 위해 이용 50.0%이며, 다음으로 휴식을 취하기 위해 이용이 33.9%, 그 외 식사, 공부, 사업 순으로 나타났다 같이 이용하는 동반자는 친구 또는 선후배가 66.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 연인과 함께 이용이 20.0%, 혼자, 가족, 직장동료 순으로 나타났다

가설 1. '라이프스타일이 베이커리카페 선택속성에 영향을 미칠 것이다'의 검증결과 라이프스타일의 미각 지향과 브랜드지각요인과 베이커리카페 선택속성의 제품특성환경 및 이미지, 가격 및 판매촉진, 종업원 서비스의 요인 중 미각지향 요소가 가격 및 판매촉진에 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드는 베이커리카페의 환경과 이미지와 종업원의 서비스에 영향을 미치는 것으로 나타났다

가설 2. '라이프스타일이 구매행동에 영향을 미칠 것이다'의 검증결과 라이프스타일 미각지향과 브랜드지향 요인과 구매행동 접근성 이용형태, 구매유형, 구매동기 요인 중 미각지향과 브랜드 지향이 이용행태에 영향을 주는 것으로 나타났고, 브랜드가 구매 동기나 구매 유형에 영향을 미치는 것으로 나타났다

가설 3. '베이커리카페 선택속성이 구매행동에 영향을 미칠 것이다'의 검증결과 베이커리 선택속성의 제품특성, 환경 및 이미지, 가격 및 판매촉진, 종업원 서비스와 구매행동의 접근성 이용형태, 구매유형, 구매동기 요인 중 베이커리카페의 제품특성과 가격 및 판매촉진이 구매행동에 영향을 주는 것으로 나타났다 다음으로는 환경이나 이미지가 구매 행동에 영향을 준다고 나타났다

연구결과가 나타내는 시사점은 다음과 같다

첫째, 베이커리카페의 주이용 목적은 친구나 선후배 간의 모임이나 만남이 주목적이며 모임장소로 이용되기 때문에 인근지역의 알고 있는 브랜드의 프랜차이즈 베이커리 카페를 주로 선택하는 것으로 판단된다 따라서 브랜드의 인지도가 가장 중요한 요소로 작용함을 알 수 있다

둘째, 라이프스타일에 따라 이용행태가 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이용시간에 구애 받지 않고 언제든지 식사대용이나 간식거리를 먹을 수 있는 것이 중요하게 나타났고 베이커리 선택속성에 대한 구매행동으로 질 좋고, 믿을 수 있는 음식에 적절한 가격이나 프로모션 등이 영향을 미치는 요인으로 나타났다

결과적으로 소비자들은 베이커리카페를 구매 할 때 언제든지 이용 가능한 브랜드의 인지도가 있으며 맛과 가격이 적절하게 이루어지며, 프로모션을 하고 있는 것에 영향을 미치고 있다

따라서 개인 베이커리 카페는 소비자들이 인식 할 수 있도록 개인 브랜드를 소비자들에게 인식 시키고 영업시간을 언제든지 이용 가능 하게 하며 소비자들이 신뢰 할 수 있도록 좋은 재료와 제품에 맞는 적절한 가격을 유지 하고, 경쟁 베이커리카페 업체의 비교 분석이 뒤따라야 한다 차별화 된 베이커리 카페의 서비스를 구성하여 고객들에게 이미지를 알려야 하며 인지도를 쌓아가도록 노력해야 한다

한편, 브랜드나 맛이 제품의 특성에 영향을 미치지 않는 것으로 기존의 선행연구에서 분석되어진 결과와는 다소 다른 결과를 나타냈는데 본 연구의 20대의 대학생 고객의 특성을 보여 준다 하겠다

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계는 첫째 조사의 공간적 범위가 부산에 국한되어 표본의 일반화에 제한이 있고 둘째, 조사 대상이 베이커리카페를 이용하는 20대의 대학생 중심으로 이루어 졌기 때문에 다른 연령의 소비 고객들과의 일반화가 어렵다. 셋째, 부산지역의 베이커리 카페 위주로 연구가 진행되어 타 지역의 베이커리 카페와 비교 연구가 이루어 지지 않은 점이다

향후 연구에서는 베이커리카페 이용 고객에 대한 일반화된 조사를 통해 마케팅이나 서비스 방향 개선 등에 관한 조사가 이루어져야 할 것이다

참 고 문 헌

- 국민일보(2009). 커피전문점서 일하는 당신은 ‘코피스족’ 3월9일.
- 김동준·정용해(2013). 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 22(1), 131-149.
- 김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 『한국조리학회』, 9(3), 141-154.
- 김옥경(2010). 소비자 라이프 스타일유형에 따른 인터넷식품 구매행동과 만족요인에 관한 연구, 이화여자대학교 학위논문.
- 김은주·김천서·신용경(2006) 베이커리 유형에 따른 소비자 선택속성차이에 관한 연구. 『한국관광레저학회』, 18(4), 263-280.
- 김우실·오경남·이영희·조강옥(2002). 스타벅스 커피전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략 / 사례연구. 『한국외식경영학회』, 5(1), 3-17.
- 김태희·채선주·김철원(2013). 라이프스타일에 따른 커피 소비행동 연구. 『한국호텔경영학회』, 22(2), 93-112.
- 김현철·원영은·이지은(2010). 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동 분석. 『관광학 연구』, 34(7), 187-205.
- 두산백과 홈페이지. <http://www.doopedia.co.kr/search/encyber/totalSearch.jsp>
- 류시현·김성옥·석승연(2011). 베이커리소비자의 특성 및 구매행동에 따른 선택속성 차이. 『한국식생활 문화학회』, 26(6), 673-681.
- 심여정·김진강(2008). 개인가치가 베이커리 선택속성에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 22(4), 365-377.
- 심윤정·김상혁(2013). 소비자라이프스타일에 따른 호텔 선택속성연구. 『관광학연구』, 37(8), 11-32.
- 서원석·백주아(2006). 소비자구매행동에 따른 라이프스타일 유형별 차이에 관한 연구. 『한국관광레저학회』, 18(1), 161-178.
- 송혜숙(2006). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품이용 행태, 이화여자대학교 학위논문.
- 안지윤(2008). 카페 실내공간연출 최근스타일 분석. 경기대학교 관광전문대학원 식공간 연출 전공 석사학위논문

문.

- 안주아·신명희(2005). 대학생 소비자 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. 『한국광고학회』, 16(5),111-132.
- 엄태성·변광인·김동진(2008). 베이커리 판촉행사 참여도가 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 14(3),109-122.
- 여운승(1989). 시장세분화 이론정립을 위한 소비자 유형에 관한 연구. 『경제연구』, 10(1),49-79.
- 유동근(1933). 『소비자행동원리』,서울: 미래원.
- 윤태환(2006). 라이프스타일, 선택속성 그리고 고객만족과의 관계: 일식체인전문점을 중심으로. 『외식경영연구』, 9(2),233-252.
- 이병원·한삭명(2009). 커피전문점의 방문목적에 선택속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회』, 279-301.
- 이호상·김동진(2013). 관여에 따른 베이커리 소비자 세분시장별 구매행동 및 구매동기에 대한 연구. 『호텔관광연구』, 13(3),392-409.
- 원영은(2010). 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구. 중앙대학교 학위논문.
- 월간식당(2008). 진화 하는 디저트카페 신트렌드예고. 4월호.
- 월간식당(2010). 콘셉트가 없는 카페는 생존이 불가능하다. 4월호.
- 정광현(2004). 베이커리 이용자들의 이용성향에 따른 선택속성 차이 연구. 『한국관광레저학회』, 16(3),193-208.
- 정광현·김석준(2004). 베이커리 전문점 이용자들의 선택속성과 만족에 관한 연구. 『외식경영연구』, 7(2),7-23.
- 장운정(2009). 가정식사대용식관련 고령소비자의 소비행태 및 선택속성 분석. 『외식경영연구』, 12(5),97-119.
- 정순영(2013).라이프스타일에 따른 가정 대용식의 선택속성, 지각된 가치, 재구매의도 영향요인. 『관광연구저널』, 27(1),145-163.
- 장태선·이주희(2006). 베이커리소비자의 재구매 의도 영향요인에 관한 연구. 『관광연구』, 21(2),193-211.
- 정영우(2006).커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 15(1),269-289.
- 정유경·최연희·임현정(2011)베이커리 카페의 인지된 유사성과 선호속성에 의한 포지셔닝 맵. 『외식경영연구』, 14(3),69-90.
- 정재찬(2006). 고객이 인지한 베이커리카페 선택속성의 중요도, 수행도분석, 연세대학교 대학원 석사논문.
- 정재찬·최미경(2006).베이커리카페 선택속성의 중요도 및 수행도 분석. 『한국식품영양학회지』, 35(4),456-463.
- 제일기획마케팅연구소(1995). 『한국인 라이프스타일과 소비행동』, 경문사 : 서울.
- 채서일(1992). 체계적인 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 『소비자학연구』, 3(1),46-63.
- 통계청(2010). 『한국표준산업분류』. 서울 : 통계청.
- 한국사전연구사(1997.8.25). 패션전문 자료 편찬위원회.
- 함성필(2011). 남성고객의 프랜차이즈 베이커리 브랜드충성도에 따른 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 25(1),481-496.
- 홍완수·김영식(2012). 라이프스타일에 따른 베이커리카페 선택속성 및 이용행태에 관한 연구. 『한국식품조리과학회지』, 28(6),721-729.
- 홍하영·홍완수·박대섭·김영식(2011).라이프스타일에 따른 베이커리카페 이용행태 및 선택속성에 관한 연구. 『

- 외식경영학회』, 14(4),65-84.
- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., and Keller, K.L.(2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management, *Journal of Service Research*, 5(1),13-26.
- Assael Henry.(1983). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2nd ed. Boston :Kent Publishing Co.p.566.
- Assael, H.(2004). *Consumer Behaviour : A strategic Approach*, Houghton Mifflin Company: N.Y.,11-25.
- Engel, J.F & Blackwell, R.D., & Kollat, D.T.(1982). *Consumer Behavior*, New York, NY : The Dryden Press.
- Greitemeyer, T.(2009).The effect of anticipated affect on persistence and performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35,172-186.
- Grunert, K.G., Brunso, K. & Bisp. S.(1993). Food related lifestyle : Development of a Crossculturally Valid Instrument for Surveillance. MAPP Working Paper., 7-15.
- Lovelock c., Wirtz J.(2004). *Services marketing : people, technology, strategy*, 5th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Poortman A.R. & Liefbroer A.C.(2010). Singles' Relational Attitudes in a Time of Individualization. *Social Science Research*, 39(6). 938-949.
- Rokeach, M.(2007). *Consumer Behavior*. Oxford, England :Basic Books.
- Schiffman & Kanuk(1978). *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall Cliffs.
- Swinyard, W.R. & Struman, P.(1986). Market segmentation, Finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H.R.A Quarterly*. 27(1).89-96.
- Swinyard, W.R. & Kenneth, D.S.(1986). Market segmentation : Finding the Heart of Your Restaurant Market. *The Cornell H. R. A. Quarterly*. 27(1).89-96.
- Walker, J.D & Lundberg, D.E.(2007). *The restaurant : from concept to operation*. N.Y: John Wiley & Sons Inc.

국내 개별 여행객의 라이프스타일 유형에 따른 여행 중 음식점 선택속성 차이연구

A Study of Restaurant Selecting Attributes Difference
on the way of Traveling by FITs Lifestyle

박근아^{*} · 정규엽^{**}

Park, Geun-A · Chung, Kyoo-Yup

ABSTRACT

The According to the materials on 2013 actual condition of public travel, released currently by the Korean Tourist Service, objectives and visiting activities of domestic travelers were mainly on accomodations with culinary tourism and regional restaurant known for deliciousness gradually increasing. Food and beverage expense ranked No.1 among travel expenses.

The objectives of this research is to help boost marketing and create more customers for domestic tourist spot restaurants by grasping restaurant selecting behavior during travel, analyzing Lifestyle of domestic individual travelers.

This research used 584 people out of 600 samples, aiming at FIT(Free Independent traveler) within 1 year lately. I ran reliability analysis and exploratory factor analysis on Lifestyle and factors contributing to the selection of restaurants during tour, introducing cluster analysis to bind groups with similar lifestyles. To comprehend group differences i conducted one way ANOVA analysis and cross analysis to verify independency of groups respectively.

This paper deducted the newest Lifestyle when compared to other researches on Lifestyles and is meaningful in that we verified differences on restaurant selecting characteristics under the condition of traveling among numerous previous researches on versatile selection characteristics of restaurants.

Key words : 국내 개별 여행객(FIT), 라이프스타일(Lifestyle), 음식점 선택속성(restaurant selection),

I. 서 론

최근 한국관광공사가 발표한 한국문화관광 연구원의 ‘2013 숫자로 보는 한국관광’의 국민여행실태조사 자료에 따르면 국내 숙박/당일 여행객들이 증가하고 있으며, 여행객들은 여행지 주요 활동으로 자연 및 풍경 감상, 단순 휴식/휴양에 이어 ‘음식 관광/지역 맛집’이 꾸준히 증가하고 있고, 여행 지출액 중 ‘식/음료비’ 1위로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 이는 관광객들이 관광지를 선택 할 때 중요한 선택요소로 음식을 생각하

^{*} 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정, geuna0301@naver.com

^{**} 세종대학교 호텔관광대학 교수, chungky@sejong.ac.kr

고 있으며 음식 자체가 그 지역의 많은 문화 관광 자원 중 중요한 자원이라 할 수 있다(한국문화관광연구원, 2013).

또한 음식 자체가 여행객들에게 관광목적지들을 선택하게 하는 하나의 문화가 되고 있으며 그 지역을 대표 하는 관광 자원이 되어가고 있다. 이는 음식이 지역사회에 중요한 관광 자원이며 여행객의 체류를 결정 할 수 있는 중요한 요인 중 하나이며, 음식으로 인해 관광지에 머물게 되기도 한다(한국문화관광연구원, 2013). 관광지 음식은 다양한 문화 관광자원 중에 여행객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 중요한 여행지 주요 활동이며 여행을 풍요롭게 하는 매력요소 이다. 여행객들은 음식을 구매하는 과정에서 관광 경험이 풍요로워 진다(Quan & Wang, 2004). 여행객들은 관광지의 음식점을 방문하기 이전에 음식의 안전과 같은 리스크 등 음식과 관련된 위험을 갖게 되며 이런 지각된 위험은 관광지 음식의 구매의도에 안 좋은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Larsen, Brun, Øgaard, & Selstad, 2007).

우리나라의 환대 산업 중 외식 산업은 주 5일제 근무의 확대 및 여성의 사회 참여 증가와 맞벌이 부부 증가 등으로 인해 국내/외의 외식 업체들이 급증하여 시장에 진입했다. 국내 패밀리 레스토랑의 시장 규모가 현재는 1조원이 넘는 것으로 나타났다(한국외식연감, 2009).

환대산업의 많은 제품은 직접 보고, 듣고, 맛을 보고, 냄새를 맡고, 느끼는 five senses 즉 인간의 5관으로는 쉽게 감지하기 어려운 무형성을 갖고 있는데 특히 그 중에서도 음식은 소비자가 직접 제품 및 서비스를 소유하지 못하고 경험해야 하는 무형적 제품이기 때문에 음식의 속성에 대한 평가를 하기 어려우므로 음식을 선택할 때의 구매 행동이 중요하다(정규엽, 2013).

이렇듯 관광지를 선택하는데 있어서 음식의 중요성은 높아지고 있다. 관광지를 방문한 여행객들에게 그들의 거주지에서 경험할 수 있거나 쉽게 어디에서나 접할 수 있는 음식은 여행객들에게 많은 구매를 유도할 수 없을 것이다. 즉 차별화된 특별한 음식이 그 지역의 관광지 음식점을 찾는 여행객들의 관광지 선택 요인이 될 것이며 다른 지역에서는 구매할 수 없는 그 지역의 대표 자원으로 한정되어 판매되는 희소성이 있는 음식이 관광객들의 구매행동에 영향을 미친다(Mak, Lumbersa, Eves, & Chang, 2011).

하지만 최근 들어 많은 문화 관광 자원 중 음식 자체의 수요가 증가되고 있지만 관광지 음식점 선택속성에 대한 연구는 활발하지 못했다. 음식점 선택속성에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 일상생활 중 외식을 위한 음식점 선택 시 중요한 속성들에 대한 연구나 호텔, 패밀리 레스토랑에 관한 연구는 국/내외적으로 활발하게 연구되었지만 여행 중 이라는 상황에서의 음식점 선택속성에 대한 연구는 많이 부족하여 일상생활 중 외식을 위한 음식점과 여행 중 이용하는 음식점을 선택 할 때 중요하게 인식하는 요인의 차이를 규명 할 필요가 있다고 생각한다.

또한 라이프스타일에 의한 연구는 과거에는 설명할 수 없었던 고객들의 가치관 및 행동의 차이를 밝혀 시장 세분화에 도움을 준다. 현재 경영자들에게는 소비자들의 특성에 따라 어떠한 시장을 목표로 삼을 것인가를 결정하는 것이 중요하다. 그래서 인구 통계학적 특성으로 소비자들을 집단화 하여 소비자들의 행동을 파악하여야 한다. 또한 고객들을 이해하고 분석하기 위해 라이프스타일의 유형을 잘 파악하여 실제 소비 행동과의 상호작용을 알아내는 것이 필요하다(박성연, 1996).

따라서 본 논문은 다양한 문화 관광 자원들 가운데 관광지 음식점에 대해 연구하고자 최근 1년 이내에 국내 개별 여행을 다녀온 관광객을 대상으로 여행 중 이라는 상황에서 국내 개별 여행객 FIT의 라이프스타일 유형에 따라 일반적인 레스토랑 선택속성과 달리 여행 중 음식점 선택 시 중요도의 차이에 대하여 연구하고자 본 연구를 수행하였다. 현재 라이프스타일에 대한 많은 연구가 있지만 현재의 사람들의 특성에 맞는 최신 라이프스타일 유형을 도출하고, 일반적인 레스토랑 선택속성과 달리 국내 개별 여행객들의 최신 라이프스타일에 따라 음식점 선택속성에 대한 요인들에 어떠한 차이가 있는지를 분석하여, 이러한 요인들로 인해 현재 관광객들의 선택행동을 규명하고, 관광지 음식점들의 더 많은 고객 창출과 향후 마케팅에 도움이 되고자 함이다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일의 개념을 도입한 Lazer(1963)는 라이프스타일(LifeStyle)을 사회 구성원 전체 또는 사회 구성원의 일부분이 공통적으로 가지고 있는 일반적인 생활양식으로 정의했다. Rokeach(1973)는 개인의 삶의 동기이며 인구 통계적인 특성 등의 여러 가지 함수이면서 자신의 개성 및 가치를 반영하는 삶의 방식이라고 하였다. 1960년대 중반에서 70년대 초반에는 라이프스타일을 소비자를 경제 주체로서 그들의 소비행동을 이해하려는데 이용되었으며, Psychographics 접근 방법 혹은 활동 및 태도 조사 방법이 이용되었다. 이러한 기존의 방법에 개인 생활의 질적 차원, 심리적 차원, 소비 생활적 연구를 포함하여 일상의 감정, 태도 등 여러 가지 면을 합하여 분석하고 있다(Plummer, 1974). 라이프스타일의 분석방법에는 미시적, 거시적 방법 2가지가 있다. 미시적 방법은 라이프스타일의 이해와 분석을 통해 사회를 세분화 하는데 그 목적이 있으며, 거시적 방법은 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일의 동향 파악에 목적을 두고 있다(Bernay, E. K, 1971). 미시적 분석방법은 특정 제품의 소유, 사용 여부, 기대 효용, 욕구 등을 라이프스타일의 변수로 파악하고 이에 따라 소비자를 세분화된 집단으로 분류하여 이해했다. 대표적인 방법으로는 AIO(Activities, Interest, Opinion) 조사와 Psychographics 조사가 있다. Psychographics는 주로 개인의 심리 경향과 욕구 패턴에 관한 것으로 AIO 조사보다 더 광범위하고 개인의 특징적인 변수들을 대상으로 활용하고 있으며, 시장세분화와 밀접한 관련이 있다. 거시적 분석 방법에는 yankelovich Monitor 조사와 SRI(Standard Research Institute) 사회추세 예측조사가 있다(채서일, 1992). 라이프스타일의 측정은 Activities, Interests, and Opinions(AIO), the List of Value(LOV), Psychographics Approach(사이코 그래픽 분석방법), Rokeach Value Survey(RVS), Values and Lifestyle(VALS)가 있다. 일반적으로 측정방법 중 AIO방법과 VALS가 많이 사용되는데, 70년대에는 AIO를 많이 사용하였으며 80년대에는 VALS을 사용하였다. 과거에는 사회 계층, 생활 패턴, 가족 중심 등과 같은 인구 통계적 변수가 라이프스타일에 미치는 영향을 중심으로 측정 했는데, 최근에는 라이프스타일에 초점을 맞춰 소비자의 행동을 분석하고 소비자의 내적인 특성을 분석의 도구로 이용하고 있다(김계수, 2011).

2. 레스토랑 선택속성

Filitrault & Ritchie(1988)는 레스토랑에 관한 연구에서 속성(attribute)을 소비자들이 추구하는 최선의 목표이며, 이 목표가 의사 결정에서 측정 가능한 형태로 바꾼 것 이라고 하였다. 레스토랑 선택속성으로 요리의 종류와 가격, 서비스 품질, 레스토랑의 분위기, 식사 의 품질을 추출하였다. 레스토랑 선택속성은 소비자의 욕구에서 생겼으며, 소비자가 음식을 구매하기까지의 과정을 의미하며 소비자의 특성에 따라 다양한 레스토랑 선택 속성이 있다고 하였다.

미국 레스토랑 협회(NRA: The National Restaurant Association. 1983)에서는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 팬시 레스토랑의 소비자들의 태도 및 행동을 통해 음식, 서비스, 분위기 3가지 속성들을 연구했다. 음식 속성은 맛, 온도, 모양, 신선도, 조리여부, 장식, 다양성 7가지 요인, 서비스 속성은 신속성, 종업원의 미소, 자리 안내, 질문 여부, 이름표 부착 여부 7가지 요인, 분위기의 속성은 청결성, 온도, 의자, 분위기, 실내장식 6가지 요인이라 하였다. 연구 결과 레스토랑의 소비자들은 음식 맛에 대한 기대치가 높고 종업원의 미소와 위생이 가장 높은 값을 나타냈으며 레스토랑을 찾는 가장 중요한 이유는 편리성으로 나타났다. 또한 음식 가격이 높아지면 세부사항에 대한 기대치도 높아지는 것으로 나타났다.

김홍범·허창(1997)은 레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 종업원, 레스토랑의 위생 및 청결, 볼거리 제공, 영

양, 어린이를 위한 시설, 특별메뉴, 흡연석, 접근 편리성, 주차 시설, 메뉴 선택의 다양성, 이미지, 분위기, 음식의 맛, 신속한 서비스, 가격, 수용능력, 세심한 서비스 등을 도출하였다.

3. 여행 중 음식점 선택속성

Todd, Lawson, & Faris(1991)의 뉴질랜드 관광객의 음식점 선택 속성 연구에서는 연구 결과 음식점의 위생 및 청결 상태가 관광객의 만족에 가장 많은 영향을 주는 요인으로 나타났다.

Kivela, Inbakaran, & Reece(2000)의 음식점 선택 속성 연구에서는 음식점의 분위기가 제일 중요하며 다음으로 위생 및 청결이 중요한 속성으로 나타났다.

Law, To, & Goh (2008)의 홍콩을 방문한 중국 관광객의 음식점 선택 속성에 대한 패키지 여행객과 개인 여행객의 차이를 연구에서는 음식점 선택 속성을 음식, 서비스, 가격, 환경, 매력성 5가지 요인으로 추출하였다. 음식과 음료요인으로는 다양성, 양, 품질, 모양, 서비스 요인으로는 스피드, 제공자의 태도, 시간으로 나타났고 가격 요인, 분위기 요인으로는 편안함, 위생, 위치, 인테리어, 매력성 요인으로는 이미지, 경험, 추천, 광고 등을 관광지에서의 음식점 선택속성으로 도출하였다. 연구 결과 음식 요인을 제외하고 대부분의 요인들이 패키지 여행객과 개별 여행객 사이의 차이가 나타나지 않았다.

강종현·고범석(2007)은 국내 관광객의 관광지 음식점에서 인식한 서비스 품질과 지각된 희생 및 가치가 관광지 음식점의 만족과 재방문 의도에 미치는 영향의 연구에서 긍정적인 영향을 미친다고 보고 하였다.

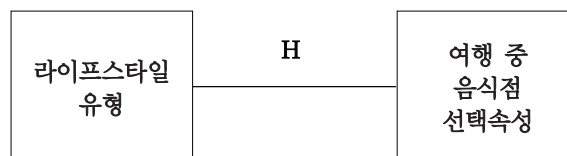
채인숙이소정(2008)의 강원도 동해시를 방문한 관광객을 대상으로 한 음식점선택 속성에 관한 연구에서는 연구 결과 음식의 맛을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 가격, 종사원 서비스, 부대 시설, 청결 순으로 나타났고, 위생 및 청결 속성이 가장 낮게 나타났다.

III. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구는 국내 개별 여행객 FIT를 대상으로 라이프스타일 유형에 따른 여행 중 음식점 선택속성 중요도에 차이를 살펴보고자 한다.

따라서 라이프스타일의 요인들을 독립 변수로, 여행 중 음식점 선택속성을 종속 변수로 측정하여 이들 변수 간의 인과관계와 집단 간의 차이를 정립하고자 한다. 본 연구를 위하여 가설적 연구 모형을 도식화하여 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 모집단의 규정 및 표본추출방법

본 연구의 모집단은 최근 1년 이내에 국내 개별 여행을 한 FIT를 대상으로 하였다. 단체나 패키지여행은 본인의 개인적 특성보다 여행사나 특정 단체의 특성을 가질 수 있으므로, 국내 개별 여행을 다녀온 패넌을 대상으로 하였다.

2013년 9월 01일부터 10월 30일까지 설문지를 직접 배포하고, 설문대상이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였으며, 추출 방법은 판단표본추출법을 사용하였다. 총 600부를 배포 하였으며 응답이 불완전한 16부를 제외하고 584부를 유효 표본으로 사용하였다.

3. 연구가설과 연구모형의 설정

본 연구의 목적은 국내 개별 여행객의 라이프스타일 분석을 통해서 여행 중 음식점 선택 행동을 파악하여 국내 관광지 음식점의 더 많은 고객 창출과 마케팅에 도움이 되고자 함이다이에 따라 국내 개별 여행객의 라이프스타일 유형에 따른 여행 중 음식점 선택속성에 대한 유의한 차이를 알아보기 위해 최근년 국내 개별 여행객을 한 내국인을 대상으로 라이프스타일 유형에 따라 여행 중 음식점 선택 행동에 있어서 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

H 국내 개별 여행객의 라이프스타일 유형에 따라 여행 중 음식점 선택속성에는 유의한 차이가 있다.

4. 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 연구 개념에 대한 조작적 정의와 측정변수의 출처는 다음과 같다. 이용된 측정변수에 대해서는 Likert 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다).를 기준으로 어느 정도 동의하는지 평가하도록 하였다.

1) 라이프스타일

라이프스타일이란 사회 구성원들의 독특한 생활방식으로, 자신의 시간을 어떻게 보내고 주변 환경에서 무엇을 중요하게 생각하며, 어떻게 생각하는지에 대한 일반적인 의미로 사람들이 살아가는 생활방식을 말한다. 즉, 라이프스타일은 사회 구성원들의 문화·개성·소비행태 등과 관련한 특성이라고 정의할 수 있다(Wind & Green, 1974).

따라서 본 연구에서의 라이프스타일 측정항목은 선행연구 채서일(1992), 채서일(1994), 박성연(1996), 김홍범·허창(1997), 이명식(2003), 최원주(2004), 백주아·서원석(2007), 유창근(2008), 배수경·김홍빈·정규엽(2010)의 연구를 토대로 각각의 측정항목을 모두 수집하여, 중복되거나 유사한 항목을 통합하고, 레스토랑 선택속성과 관련이 높은 식생활, 소비생활, 문화생활, 커뮤니케이션 및 매체, 가치관에 관련된 문항을 도출하였다. 라이프스타일 분석을 위한 문항은 자기기입법으로 총 45문항으로 구성되어 있다.

2) 여행 중 음식점 선택속성

레스토랑 선택속성이란 레스토랑을 이용하는 소비자들이 레스토랑을 선택할 때 우선적으로 생각하는 중요

도와, 선택 후에 느꼈던 만족도를 의미하며 자신의 욕구와 필요를 만족시키는데서 발생하는 행동으로 정의할 수 있다(김홍범·허창, 1997).

본 연구의 여행 중 음식점 선택속성은 기존 레스토랑 선택속성 선행연구의 결과를 바탕으로 일반적 레스토랑 선택속성과 달리 여행을 하는 중에 음식점을 선택하는 것으로 정의하였다.

측정항목은 선행연구 한승엽·정규엽(1996), 김홍범·허창(1997), 오석운·이성희(2001), 김성혁·권상미(2007), 설훈구(2007), 이준혁·박현진(2011), 황진수·최영진·황성훈(2011), 이희열·윤남수(2013)를 토대로 문항을 수집하여 동일하거나 사용된 어휘나 의미가 근소한 차이를 보이는 문항을 제외한 후 총 16개의 항목으로 논자 재정리 후 사용하였다.

본 연구는 설정된 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료를 통계 패키지 SPSS 18.0로 사용했다. 라이프스타일 및 음식점 선택속성 요인에 관한 평가항목들의 타당성 검증을 하기 위하여 요인분석을 실시했다. 응답자의 성별, 연령, 교육 수준, 직업, 월 수입 등 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하고, 라이프스타일 전체 문항에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)을 토대로 구성된 라이프스타일 요인을 응답자의 유사성에 근거하여 라이프스타일 유형 집단으로 분류하기 위하여 비계층적 K-means 군집분석(cluster analysis)을 사용하여 각각의 군집을 형성했다.

라이프스타일 유형에 따른 여행 중 음식점 선택속성의 중요도에 차이가 있을 것이라는 가정을 검증하기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시했다.

분산 분석을 실시한 후에는 집단 간 평균차이가 난다는 것을 입증하기 위하여 사후검증(Duncan's multiple range test)을 실시하고 평균의 차이를 H(high) > M(medium) > L(low)로 나타냈다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 라이프스타일 유형에 따른 여행 중 음식점 선택속성에 대한 연구로써 최근 1년 이내에 국내여행을 한 개별 관광객을 대상으로 실증분석을 실시한 결과 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

성별 분포는 남성이 334명(57.2%), 여성 250명(42.8%)으로 분포되어 있으며, 연령대는 20~29세가 251명(43.0%)으로 가장 많았으며, 50~59세가 104명(17.8%), 30~39세 98명(16.8%), 40~49세 82명(13.9%), 19세 이하가 49명(8.3%)순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 재학 및 졸업이 305명(52.2%)으로 가장 많았고, 대학원 재학 및 졸업 138명(23.6%), 고졸이하 105명(17.7%), 전문대학 재학 및 졸업 36명(6.2%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 259명(44.3%)으로 가장 많았으며, 전문직 82명(14.0%), 서비스직 68명(11.6%), 사무직 49명(8.4%), 공무원/교직원 36명(6.2%), 주부 24명(4.1%), 생산/기술직 16명(2.7%) 순으로 나타났다. 월 소득은 400만원 이상 ~ 600만원 미만인 197명(33.7%)으로 가장 많았으며, 200만원 이상 ~ 400만원 미만 143명(24.5%), 200만원 미만 74명(12.7%), 600만원 이상 ~ 800만원 미만 58명(9.9%), 800만원 이상 ~ 1000만원 미만 58명(9.9%), 1000만원 이상 54명(9.2%)로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남자	334	57.2	직업	전문직	82	14
	여자	250	42.8		사무직	49	8.4
연령	19세이하	49	8.3		생산, 기술직	16	2.7
	20~29세	251	43		서비스직	68	11.6
	30~39세	98	16.8		공무원, 교직원	36	6.2
	40~49세	82	13.9		자영업	50	8.6
	50~59세	104	17.8		학생	259	44.3
					주부	24	4.1
교육수준	고졸 이하	105	17.7	월소득	200만원 미만	74	12.7
	전문대학 재학 및 졸업	36	6.2		200만원 이상 ~ 400만원 미만	143	24.5
	대학교재학 및 졸업	305	52.2		400만원 이상 ~ 600만원 미만	197	33.7
	대학원재학 및 졸업	138	23.6		600만원 이상 ~ 800만원 미만	58	9.9
					800만원 이상 ~ 1000만원 미만	58	9.9
합계		584	100		1000만원 이상	54	9.2
				합계		584	100

2. 예비분석

1) 라이프스타일의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

라이프스타일에 대한 영향요인의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음 <표 2>와 같다. 라이프스타일의 영향요인과 그에 따른 변수들 간의 타당성과 신뢰성 검토를 위하여 실시한 요인 분석에서는 선행연구로부터 추출된 45개의 항목을 사용하여 주성분 분석과 직각회전 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 독립변수인 라이프스타일에 대하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과 총 45개 문항 모두 요인 적재량이 0.5 이상이었으며, 고유값 1.0 이상으로 추출 된 총 10개의 요인으로 구분하였다.

요인분석 검정결과 표준형성 적절성의 KMO계수는 0.828, Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=19844.687$ 로, 유의수준은 $p=0.000$, 총 분산 설명력은 73.3%로 나타났다.

신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 여가 활동 추구 0.931, 시간 관리 0.902, SNS 활동 추구 0.885, 유행 추구 0.910, 음주 추구 0.901, 자존감 0.835, 외식 추구 0.795, 건강 추구 0.855, 경제성 추구 0.809, 모험 추구 0.782로 나타났다. 각각의 요인명은 그 특성에 맞게 여가 활동 추구, 시간 관리, SNS 활동 추구, 유행 추구, 음주 추구, 자존감, 외식 추구, 건강 추구, 경제성 추구, 모험 추구로 명명하였다.

<표 2> 라이프스타일 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

요인명	요인 변수	요인 적재량 ^b	아이겐 값 ^a	분산 설명력	신뢰도
여가 활동 추구	주로 하는 취미 활동이 있다	0.855	9.579	21.287	0.931
	여가시간을 알차게 사용하는 편이다	0.841			
	다양한 취미활동을 하고 있다	0.838			
	여가활동을 꾸준히 하는 편이다	0.822			
	바쁘고 피곤하더라도 규칙적으로 여가활동을 하는 편이다	0.797			
	현재 나의 여가생활에 만족한다	0.770			
	좋아하는 취미 활동을 충실히 하는 편이다	0.707			
	돈이 들더라도 내가 하고 싶은 여가활동을 한다	0.617			
시간 관리	매사에 계획을 세우고 추진하는 편이다	0.835	5.289	11.759	0.902
	시간 관리를 철저하게 하는 편이다	0.831			
	식사나 여러 가지 일을 시간을 정해 놓고 하는 편이다	0.815			
	아침에 그 날의 할 일을 계획하고 정리 한다	0.781			
	나는 약속 시간을 반드시 지키는 편이다	0.723			
	자투리 시간을 잘 활용하는 편이다	0.694			
SNS 활동 추구	생활정보를 얻는데 SNS를 많이 사용 한다	0.854	3.579	7.953	0.885
	일상적인 정보 수집은 SNS를 통해 얻는다	0.850			
	SNS에 흥미가 있다	0.826			
	SNS 활동을 통해 사교적인 활동을 한다	0.783			
	SNS 활동을 통해 사람들을 많이 사귄다	0.760			
유행 추구	새로운 유행이나 패션을 빨리 받아 들인다	0.901	3.016	6.702	0.910
	패션 정보에 관심이 많은 편이다	0.875			
	옷이나 헤어스타일 악세서리 등을 자주 바꾼다	0.811			
	옷의 조화에 신경을 쓰는 편이다	0.804			
음주 추구	하루 일과를 마치고 술을 한 두 잔 하는 것은 스트레스 해소에 많은 도움이 된다	0.915	2.742	6.093	0.901
	스트레스는 주로 술을 마셔서 푼다	0.866			
	모임에는 주로 술이 있어야 한다	0.848			
	식사 때 맥주를 한 두 잔 하는 것이 좋다고 본다	0.793			

자존감	모든 일에 있어 다른 사람보다 자신감이 있는 편이다	0.781	2.570	5.712	0.835
	다른 사람들에게 리더로 인식되기 원한다	0.776			
	사람들은 나에게 자문을 받기 위해 자주 나를 찾아온다	0.748			
	나는 많은 능력을 지니고 있다고 생각 한다	0.641			
	스스로 지적이라고 생각 한다	0.564			
외식 추구	맛집을 찾아다니면서 먹는다	0.788	1.751	3.891	0.795
	값이 비싸더라도 분위기가 좋다면 외식을 한다	0.724			
	소문난 맛집은 시간이 걸리더라도 기다려서 먹는다	0.719			
	다른 부분에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다	0.696			
건강 추구	음식을 먹을 때는 영양가를 고려하는 편이다	0.832	1.675	3.722	0.855
	지방이 많은 음식은 피하는 편이다	0.821			
	비만을 고려한 식생활을 한다	0.809			
경제성 추구	비슷한 물건이라면 가격이 저렴한 제품을 구매하는 편이다	0.884	1.551	3.446	0.809
	세일 등의 정보를 수집하고 구매하기 전 가격을 비교한다	0.777			
	비싼 물건을 구입할 때는 다른 제품과 여러가지 비교해 본다	0.774			
모험 추구	나는 매일 똑같은 업무보다는 새로운 일을 해 보고 싶다	0.806	1.225	2.203	0.782
	나는 다른 사람들보다 개성 있는 삶을 살고 싶다	0.711			
	위험이 따르더라도 새로운 모험에 도전해 보고 싶다	0.709			

a : Varimax회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 73.3%, KMO=0.828, Bartlett's 구형성 검증 sig 0.000

b : 요인 적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄.

2) 여행 중 음식점 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석

여행 중 음식점 선택속성을 측정하기 위해서 총 16개의 문항을 사용하여 주성분 분석과 직각회전 varimax 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인1은 음식의 맛이 중요하다, 질이 중요하다, 지역(토속)음식의 존재 유무가 중요하다, 영양이 중요하다는 4문항을 포괄할 수 있는 '음식 속성'으로, 요인2는 음식점의 위생이 중요하다, 주방의 위생이 중요하다, 화장

실의 위생이 중요하다의 3문항을 ‘위생’으로, 요인3은 음식점 종사자의 추천에 영향을 받는다, 지역주민의 추천에 영향을 받는다, 함께 식사하는 사람의 권유에 영향을 받는다 3문항을 ‘추천 영향’으로, 요인4는 음식의 가격이 중요하다, 가격 할인(이벤트)이 중요하다 2문항을 ‘가격’으로, 요인5는 음식점의 평판이 중요하다, 사회적인 체면이 중요하다 2문항을 ‘체면’으로, 요인6은 음식점의 위치가 중요하다, 음식점까지의 이동시간이 중요하다 2문항을 ‘접근성’으로 명명하였다.

아이겐 값 1.0을 기준으로 한 요인분석에서 총 6개의 요인이 추출 되었고, KMO=0.652, Bartlett’s 구형성 검 증결과 $\chi^2=2998.714$ 로, 자유도=120, 유의수준 $p=0.000$ 로 나타났다. 그리고 누적분산 설명력은 69.674%의 설명 력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 각 요인에 적재된 측정항목의 요인 적재량은 모두 0.4 이상으로 나타나 여행 중 음식점 선택속성의 6개 요인이 잘 설명되어지는 것으로 판단되었다. 신뢰도 분석 결과 ‘음식 속성’이 Cronbach’s $\alpha =0.612$, ‘위생’이 Cronbach’s $\alpha =0.654$, ‘추천 영향’이 Cronbach’s $\alpha =0.722$, ‘가격’이 Cronbach’s $\alpha =0.598$, ‘체면’이 Cronbach’s $\alpha =0.609$, ‘접근성’이 Cronbach’s $\alpha =0.881$ 로 나타나고 있어 측정 자료에 내적일 관성이 있는 것으로 평가되었으며 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

<표 3> 여행 중 음식점 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 ^a	요인 변수	요인 적재량 ^b	아이겐 값	분산 설명력	신뢰도
음식 속성	음식의 맛이 중요하다	0.853	3.502	21.890	0.612
	음식의 질이 중요하다	0.676			
	지역(토속)음식의 존재 유무가 중요하다	0.662			
	음식의 영양이 중요하다	0.462			
위생	음식점의 위생이 중요하다	0.763	2.333	14.579	0.654
	주방의 위생이 중요하다	0.728			
	화장실의 위생이 중요하다	0.654			
추천 영향	음식점 종사자의 추천에 영향을 받는다	0.862	1.688	10.553	0.722
	지역주민의 추천에 영향을 받는다	0.828			
	함께 식사하는 사람의 권유에 영향을 받는다	0.624			
가격	음식의 가격이 중요하다	0.878	1.095	6.847	0.598
	가격 할인(이벤트)이 중요하다	0.588			
체면	음식점의 평판이 중요하다	0.798	1.059	6.618	0.609
	사회적인 체면이 중요하다	0.771			
접근성	음식점의 위치가 중요하다	0.876	1.470	9.189	0.881
	음식점까지의 이동시간이 중요하다	0.808			

a : Varimax회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 69.6%, KMO=0.652, Bartlett’s 구형성 검증 sig 0.000

b : 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

3) 라이프스타일 군집분석 및 군집에 따른 차이검증

탐색적 요인분석을 통하여 요인화 된 속성을 바탕으로 응답자의 유사성에 근거하여 라이프스타일 유형 집단을 분류하기 위하여 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 먼저 전체 유효표본 584개중 10%의 표본 58 명의 응답자를 무작위로 추출하여 계층적 군집분석을 수행한 결과, 3개의 군집으로 분류되는 것을 추정하였으며, 이를 토대로 비계층적 군집분석인 K-means 군집분석을 이용하여 군집을 3개로 지정하여 분석을 수행 하였다. 요인분석을 통하여 파악된 라이프스타일 요인에 따른 군집 간의 차이를 파악하기 위하여 평균값의 차이검증을 수행하였다.

분류된 군집의 차이검증을 위해 일원분산분석(One-Way Anova) 및 Duncan's multiple range test 를 실시한 후 평균의 차이가 유의적인 정도에 따라서 H(High)> M(Middle)> L(Low) 등으로 구별하여 표기하였다. 10개의 요인의 유의수준이 $p=0.000$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 라이프스타일에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 군집분석 수행결과, 3개의 군집이 나타났으며 군집 1에 159명, 군집 2에 140명, 군집 3에 285명으로 분석되는 것으로 나타났다.

라이프스타일 요인에 따른 군집간의 차이검증 결과는 다음 <표 4>로 제시하였다.

<표 4> 라이프스타일 요인에 따른 군집분석

요인명	군집1 (n=159) 평균 M.R.T**	군집2 (n=140) 평균 M.R.T	군집3 (n=285) 평균 M.R.T	F값	P값
요인1 여가활동 추구	3.1855 M	2.5589 L	3.5996 H	11.136	0.000*
요인2 시간 관리	2.6656 L	2.7024 L	3.8064 H	128.112	0.000*
요인3 SNS 활동 추구	2.9245 M	2.6971 L	3.1411 H	220.784	0.000*
요인4 유행 추구	3.5393 H	2.3571 L	3.3333 M	82.132	0.000*
요인5 음주 추구	3.6588 H	2.1000 L	2.3561 M	69.062	0.000*
요인6 자존감	3.6906 H	2.7171 L	3.5923 H	70.127	0.000*
요인7 외식 추구	3.6509 H	2.6179 L	3.3781 M	114.124	0.000*
요인8 건강 추구	1.9769 L	2.4810 M	3.5497 H	169.814	0.000*
요인9 경제성 추구	3.6457 H	3.0762 L	3.9310 M	44.211	0.000*
요인10 모험 추구	3.9790 H	3.0286 L	3.8023 M	73.494	0.000*

* $p<0.01$ 수준에서 유의한 통계량을 나타냄

** : M,R,T(Duncan's Multiple Range Test ; $p<0.05$)에 근거하여 H> M> L로 구별함

4) 군집에 따른 독립성 검증

도출된 군집에 대한 군집 명을 도출하기 위하여 인구 통계적 특성과 라이프스타일 요인에 따른 독립성검증을 수행하였다. 도출된 군집과 인구통계학적 특성, 라이프스타일 요인은 각각이 명목적도 또는 서열척도로 구성되어 있어 이에 대한 독립성 검증을 위하여 chi-square 검증을 통하여 확인하였다.

인구통계학적 특성 중 학력, 직업은 각 집단 간 독립성이 유의하지 않았고, 이를 제외한 성별, 연령, 소득은 유의한 것으로 나타났다.

국내 개별 여행객의 라이프스타일 유형에 따른 여행 중 음식점 선택속성 차이연구

성별에 따른 독립성 검증 결과, 군집 1은 남자가 107명(67.3%), 여자 52명(32.7%)로 남자가 많은 비중 차지하는 것으로 나타났고, 군집 2는 여자가 76명(54.3%), 남자가 64명(45.7%)로 여자가 많은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 군집3은 남자가 163명(57.2)%, 여자 122명(42.8)%의 분포를 보이고 있는 것으로 분석 되었다.

연령에 따른 독립성 검증 결과, 군집 1에는 20대가 82명(51.6%)로 제일 많은 것으로 나타났으며, 30대 40명(25.2%), 10대 17명(10.7%), 40대 12명(7.5%), 50대 8명(5.0%) 의 순으로 나타났다. 군집 2에는 20대가 56명(40.0%)로 가장 많았으며, 50대 42명(30.0%), 40대 28명(20.0%), 30대 14명(10.0%)순으로 나타났고, 10대는 없는 것으로 분석되었다. 군집 3은 20대가 113명(39.6%)로 가장 많았으며, 50대 54명(18.9%), 30대 44명(15.4%), 40대 42명(14.7%), 10대 32명(11.2%) 순으로 나타났다.

직업에 따른 독립성 검증 결과, 군집1은 학생이 93명(58.5%)로 가장 많았으며, 서비스직 30명(18.9%), 사무직 16명(10.1%)순으로 나타났다. 군집 2는 학생이 48명(34.3%)로 가장 많았으며, 전문직 30명(21.4%), 주부 16명(11.4%) 순으로 나타났다. 군집3은 학생이 118명(41.4%)로 가장 많았으며, 전문직 46명(16.1%), 자영업 36명(12.6%)순으로 나타났다. 군집에 따른 독립성 검증에 대한 결과는 다음 <표 5>로 제시하였다.

<표 5> 인구통계학적 특성에 따른 독립성 검증

구분		군집 1 빈도(%)	군집 2 빈도(%)	군집 3 빈도(%)	계 빈도(%)	유효확률 Pearson
성 별	남자	107(67.3)	64(45.7)	163(57.2)	334(57.2)	0.001*
	여자	52(32.7)	76(54.3)	122(42.8)	250(42.8)	
연 령	19세 이하	17(10.7)	0	32(11.2)	49(8.4)	0.000*
	20~29세	82(51.6)	56(40.0)	113(39.6)	251(43.0)	
	30~39세	40(25.2)	14(10.0)	44(15.4)	98(16.8)	
	40~49세	12(7.5)	28(20.0)	42(14.7)	82(14.0)	
	50~59세	8(5.0)	42(30.0)	54(18.9)	104(17.8)	
교 육 수 준	고졸이하	25(15.7)	32(22.9)	48(16.8)	105(18.0)	0.342
	전문대학 재학 및 졸업	6(3.8)	12(8.6)	18(6.3)	36(6.2)	
	대학교 재학 및 졸업	88(55.3)	66(47.1)	151(53.0)	151(53.0)	
	대학원 재학 및 졸업	40(25.2)	30(21.4)	68(23.9)	68(23.9)	
직 업	전문직	6(3.8)	30(21.4)	46(16.1)	82(14.0)	0.000*
	사무직	16(10.1)	10(7.1)	23(8.1)	49(8.4)	
	생산, 기술직	2(1.3)	8(5.7)	6(2.1)	16(2.7)	
	서비스직	30(18.9)	12(8.6)	26(9.1)	68(11.6)	
	공무원, 교직원	6(3.8)	4(2.9)	26(9.1)	36(6.2)	
	자영업	2(1.3)	12(8.6)	36(12.6)	50(8.6)	
	학생	93(58.5)	48(34.3)	118(41.4)	259(44.3)	
	주부	4(2.5)	16(11.4)	4(1.4)	24(4.1)	
월 소 득	200만원 미만	18(11.3)	18(12.9)	38(13.3)	74(12.7)	0.121
	200~400만원 미만	36(22.6)	36(25.7)	71(24.9)	143(24.5)	
	400~600만원 미만	41(25.8)	50(35.7)	106(37.2)	197(33.7)	

	600~800만원 미만	20(12.6)	14(10.0)	24(8.4)	58(9.9)
	800~1000만원 미만	24(15.1)	10(7.1)	24(8.4)	58(9.9)
	1000만원 이상	20(12.6)	12(8.6)	22(7.7)	54(9.2)

* p<0.01 수준에서 유의한 통계량을 나타냄

5) 독립성 검증에 따른 군집 특성 파악

라이프스타일 요인에 따른 군집분석을 통해 도출된 군집과 인구통계학적 특성 간의 검증 결과를 종합하여 도출된 군집 명을 도출하였다.

전체 표본 584명 중 군집 1은 159명으로 구성되었으며, 라이프스타일 요인 중 ‘유행 추구’, ‘음주 추구’, ‘자존감’, ‘외식 추구’, ‘경제성 추구’, ‘모험 추구’에서 높은 중요도를 나타냈다. 인구통계학적인 특성은 남성이 107명(67.3%)로 많았으며, 다른 군집에 비해 20~30대의 젊은 연령층의 비중이 높은 것으로 나타났다. 또한 학생과 서비스직의 직업이 많은 비중을 차지하고 있었다. 따라서 군집 1은 ‘적극적 활동 집단’으로 명명하였다. 군집2는 총 140명으로 구성되었으며, ‘건강 추구’를 제외한 모든 요인이 낮은 것으로 나타났다. 여성이 76명(54.3%)로 많은 비중을 차지하고 있으며, 다른 군집에 비해 50대가 많은 분포를 차지하며 10대는 한 명도 없는 것으로 나타났다. 전문직과 서비스직의 직업이 많았다. 따라서 군집 2은 ‘무특성 집단’으로 명명하였다. 군집3은 총 285명으로 구성되었으며, ‘여가 활동 추구’, ‘시간 관리’, ‘SNS 활동 추구’, ‘자존감’, ‘건강 추구’에서 높은 평균값을 나타냈다. 인구 통계적 특성은 남자가 163명(57.2%)로 많았으며, 연령에서 비슷한 분포를 보이고 있었다. 전문직과 자영업의 직업이 많은 것으로 나타났다. 따라서 군집 3은 ‘소극적 활동 집단’으로 명명하였다.

독립성 검증에 따른 군집의 특성을 다음의 <표 6>에 나타내었다.

<표 6> 독립성 검증에 따른 군집 특성

구분	군집1 (n=159)	군집2 (n=140)	군집3 (n=285)
라이프스타일 특성	유행 추구, 음주 추구, 자존감, 외식 추구, 경제성 추구, 모험추구에서 높은 값을 나타냄	모든 요인이 낮음	여가 활동 추구, 시간 관리, SNS 활동 추구, 자존감, 건강 추구에서 높은 값을 나타냄
인구 통계적 특성	남성, 20~30대 젊은 층이 많고 학생, 서비스직, 사무직의 직업이 많음	여성, 40~50대 중년층이 많고, 10대 없음 학생, 전문직, 서비스직의 직업이 많음	남성, 30대 학생, 전문직, 자영업의 직업이 많음
군집 특성	적극적 활동 집단	무특성 집단	소극적 활동 집단

3. 가설검증

연구 가설 라이프스타일 유형에 따른 여행 중 음식점 선택속성의 차이에 대한 검증을 하기 위해 군집분석을 통하여 분류된 3개의 집단에 대하여 일원분산분석(One-Way Anova) 및 Duncan's multiple range test 를 실시한 후 평균의 차이가 유의적인 정도에 따라서 H(High)> M(Middle)> L(Low) 등으로 구별하여 표기하였다. 분석결과 여행 중 음식점 선택속성인 '음식 속성'(F값 24.597, p값 .000), '추천 영향'(F값 8.209, p값 .000), '가격'(F값 24.731, p값 .000)은 유의수준 $p<.01$ 에서 유의하며, '위생'(F값 5.672, p값 .004), '체면'(F값 3.557, p값 .029)은 유의수준 $p<0.05$ 에서 라이프스타일 유형에 따라 여행 중 음식점 선택속성에 차이가 있는 것으로 분석되었다. '접근성'(F값 1.498, p값 .225)은 유의 하지 않은 것으로 나타났다.

새로운 유행이나 패션을 빨리 받아드리고, 패션 정보에 관심이 많고, 옷이나 헤어스타일 액세서리 등을 자주 바꾸는 '유행 추구', 하루 일과를 마치고 술을 한 두 잔 하여 스트레스를 해소하고, 스트레스를 주로 술을 마셔서 풀고, 모임에는 주로 술이 있어야 하고, 식사 때 맥주를 한 두 잔 하는 것이 좋다고 보는 '음주 추구', 모든 일에 있어 다른 사람보다 자신감이 있는 편이고, 다른 사람들에게 리더로 인식되기 원하고, 사람들이 자문을 받기 위해 자주 찾아오며, 스스로 많은 능력을 지니고 있다고 생각하고, 스스로 지적이라고 생각하는 '자존감', 맛집을 찾아다니면서 먹고, 값이 비싸더라도 분위기가 좋다면 외식을 하고, 소문난 맛집은 시간이 걸리더라도 기다려서 먹고, 다른 부분에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 '외식 추구', 비슷한 물건이라면 가격이 저렴한 제품을 구매하고, 세일 등의 정보를 수집하고 구매하기 전 가격을 비교하며, 비싼 물건을 구입할 때는 다른 제품과 여러 가지를 비교 하는 '경제성 추구', 매일 똑같은 업무보다는 새로운 일을 해 보고 싶어 하며, 다른 사람들보다 개성 있는 삶을 살고 싶어 하고, 위험이 따르더라도 새로운 모험에 도전해 보고 싶은 '모험 추구'에서 높은 값을 나타낸 '적극적 활동 집단'은 여행 중 음식점 선택속성 음식 속성(음식의 맛, 질, 지역음식의 존재 유무, 음식의 영양), 위생(음식점의 위생, 주방의 위생, 화장실의 위생), 추천 영향(음식점 종사자의 추천, 지역 주민의 추천, 함께 식사하는 사람의 권유), 가격(음식의 가격, 가격 할인), 체면(음식점의 평판, 사회적인 체면) 5가지 요인 모두를 다른 집단들 보다 중요하게 생각하며, '가격', '위생', '음식 속성', '추천 영향', '체면' 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

라이프스타일 특성 요인 중 모든 요인이 낮게 나타난 '무특성 집단'은 음식 속성(음식의 맛, 질, 지역음식의 존재 유무, 음식의 영양), 위생(음식점의 위생, 주방의 위생, 화장실의 위생), 추천 영향(음식점 종사자의 추천, 지역 주민의 추천, 함께 식사하는 사람의 권유), 가격(음식의 가격, 가격 할인), 체면(음식점의 평판, 사회적인 체면) 5가지 요인 모두를 다른 집단에 비해 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났다. 그 중에서는 '가격' 요인의 평균값이 제일 높았으며, '체면' 요인을 가장 등한시 하는 것으로 나타났다.

주로 하는 취미 활동이 있고, 여가 시간을 알차게 사용하며, 다양한 취미 활동을 하고, 여가 활동을 꾸준히 하며, 바쁘고 피곤하더라도 규칙적으로 여가 활동을 하는 편이며, 현재의 여가 생활에 만족하고, 돈이 들더라도 내가 하고 싶은 여가 활동을 하는 '여가 활동 추구', 매사에 계획을 세우고 추진하며, 시간 관리를 철저하게 하고, 식사나 여러 가지 일을 계획하고 정리 하며, 아침에 그 날의 할 일을 계획하고 정리하고, 약속 시간을 반드시 지키며, 자투리 시간을 잘 활용하는 '시간 관리', '생활정보를 얻는데 SNS를 많이 사용하고, 일상적인 정보수집은 SNS를 통해 얻으며, SNS에 흥미가 있고, SNS 활동을 통해 사교적인 활동을 하고, SNS 활동을 통해 사람들을 많이 사귀는 'SNS 활동 추구', 모든 일에 있어 다른 사람보다 자신감이 있는 편이고, 다른 사람들에게 리더로 인식되기 원하고, 사람들이 자문을 받기 위해 자주 찾아오며, 스스로 많은 능력을 지니고 있다고 생각하고, 스스로 지적이라고 생각하는 '자존감', 음식을 먹을 때는 영양가를 고려하며, 지방이 많은 음식은 피하고, 비만을 고려한 식생활을 하는 '건강 추구'의 라이프스타일 특성을 가진 '소극적 활동 집단'은 추천 영향(음식점 종사자의 추천, 지역 주민의 추천, 함께 식사하는 사람의 권유), 가격(음식의 가격, 가격 할인), 체면(음식점의 평판, 사회적인 체면)을 중요하게 생각하며, '추천 영향' 요인을 가장 중요하게 생

각하며, 군집2에 비해 ‘가격’, ‘체면’을 두 번째로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.
여행 중 음식점 선택속성 요인에 따른 라이프스타일 군집간의 차이검증 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 여행 중 음식점 선택속성 요인에 따른 라이프스타일 군집간의 차이검증

요인명	적극적 활동 집단 (n=159) 평균 M.R.T***	무특성 집단 (n=140) 평균 M.R.T	소극적 활동 집단 (n=285) 평균 M.R.T	F값	P값
요인1 음식 속성	3.5842 H	3.1368 L	3.2107 L	24.597	0.000**
요인2 위생	3.6409 H	3.4151 L	3.4333 L	5.672	0.004*
요인3 추천 영향	3.4749 H	3.1714 L	3.4507 H	8.209	0.000**
요인4 가격	4.4780 H	3.9500 L	4.2140 M	24.731	0.000**
요인5 체면	3.0053 H	2.7714 L	2.8836 M	3.557	0.029*

*p<0.05 ** p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄

*** : M.R.T(Duncan's Multiple Range Test ; p<0.05)에 근거하여 H> M> L로 구별함

V. 결 론

1. 연구의 결과

본 연구는 국내 개별 여행객 FIT의 라이프스타일 유형에 따른 여행 중 음식점 선택속성 중요도의 차이에 관한 연구로서 라이프스타일을 요인분석하고 군집화하여 여행 중 음식점 선택속성과의 차이검증을 하였다. 첫째, 국내 개별 여행객 FIT의 라이프스타일 유형에 따라 여행 중 음식점 선택속성에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 라이프스타일의 요인분석과 군집분석을 거쳐 여행 중 음식점 선택속성 요인과의 분산분석 결과 5개의 요인에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 음식 속성(음식의 맛, 질, 지역음식의 존재 유무, 음식의 영양), 추천 영향(음식점 종사자의 추천, 지역 주민의 추천, 함께 식사하는 사람의 권유), 가격(음식의 가격, 가격 할인)은 유의수준 p=0.01에서 유의하며 위생(음식점의 위생, 주방의 위생, 화장실의 위생), 체면(음식점의

평판, 사회적인 체면)은 유의수준 $p=0.05$ 수준에서 유의한 통계량을 나타내는 것으로 분석 되었다. 접근성(음식점의 위치, 음식점까지의 이동 시간) 요인은 유의하지 않은 것으로 나타나 차이가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 군집 1은 여행 중 음식점 선택속성 음식 속성(음식의 맛, 질, 지역음식의 존재 유무, 음식의 영양), 위생(음식점의 위생, 주방의 위생, 화장실의 위생), 추천 영향(음식점 종사자의 추천, 지역 주민의 추천, 함께 식사하는 사람의 권유), 가격(음식의 가격, 가격 할인), 체면(음식점의 평판, 사회적인 체면) 5가지 요인 모두를 다른 집단들 보다 중요하게 생각하며, ‘가격’, ‘위생’, ‘음식 속성’, ‘추천 영향’, ‘체면’ 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

셋째, 군집 2는 ‘음식 속성’, ‘위생’, ‘추천 영향’, ‘가격’, ‘체면’ 5가지 요인 모두를 다른 집단에 비해 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났다. 그 중에서는 ‘가격’ 요인의 평균값이 제일 높았으며, ‘체면’ 요인을 가장 등한시 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 군집 3은 추천 영향(음식점 종사자의 추천, 지역 주민의 추천, 함께 식사하는 사람의 권유), 가격(음식의 가격, 가격 할인), 체면(음식점의 평판, 사회적인 체면)을 중요하게 생각하며, ‘추천 영향’ 요인을 가장 중요하게 생각하며, 군집2에 비해 ‘가격’, ‘체면’을 두 번째로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 국내 개별 여행객들의 라이프스타일에 따라 음식점 선택속성에 대한 요인들에 어떠한 차이가 있는지를 분석하여, 이러한 요인들로 인해 현재 관광객들의 선택행동을 규명하고, 관광지 음식점들의 향후 마케팅에 도움이 되고자 하는데 그 목적을 두고 연구를 하였으며 실증분석에 대한 결과를 바탕으로 시사점을 파악하였다.

우선 본 연구에서는 여행 중 음식점 선택속성에 대하여 6개의 요인 음식 속성(음식의 맛, 질, 지역음식의 존재 유무, 음식의 영양), 추천 영향(음식점 종사자의 추천, 지역 주민의 추천, 함께 식사하는 사람의 권유), 가격(음식의 가격, 가격 할인)은 유의수준 $p=0.01$ 에서 유의하며 위생(음식점의 위생, 주방의 위생, 화장실의 위생), 체면(음식점의 평판, 사회적인 체면), 접근성(음식점의 위치, 음식점까지의 이동 시간) 을 도출하였다. ‘접근성’을 제외한 5개의 요인은 유의한 차이가 있는 것으로 분석 되었다.

첫째, 음식의 맛, 질, 영양, 지역(토속) 음식의 존재 유무를 중요하게 생각하는 음식의 본질적 요인인 ‘음식 속성’의 요인은 ‘외식 추구’ 성형에 높은 평균값을 나타난 군집1에서 높은 중요도를 보였다. 이는 관광객들이 음식점을 선택 할 때 음식의 본질적인 것 자체의 속성에 대하여 중요시 여기며 일반적인 음식점 선택속성과 달리 여행 중 음식점 선택속성에서는 맛, 질, 영양뿐만 아니라 그 지역을 대표할 수 있는 지역(토속) 음식의 존재 유무 또한 같은 음식의 본질적인 요인으로 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 관광지 음식점들은 일반적인 레스토랑에서의 음식의 본질적 요소에 그 지역(토속) 음식을 개발하고 상품화하여 하나의 관광 자원으로 개발하여야 된다고 생각한다. 관광객들은 자신이 거주하는 지역에서 제공되는 음식과 다른 차별화 된 그 관광지의 음식을 구매함으로써 관광지에 대한 이미지 또한 높아질 수 있다. 희소성 있는 각 지역의 대표 음식으로 국내 관광객들을 더 많이 유치 할 수 있을 것이다.

둘째, 음식점의 위생, 음식점 화장실의 위생, 음식점 주방의 위생을 중요하게 생각하는 ‘위생’ 요인에 대하여 군집 간에 차이가 있고 ‘외식 추구’ 라이프스타일의 군집은 ‘위생’ 요인에 높은 중요도를 나타내고 있다. 이는 음식의 본질적인 음식 요소 외에도 음식의 위생에 대한 관념이 관광객들의 선택사항에서 높아 졌다고 분석 할 수 있다. ‘외식 추구’ 스타일의 관광객들은 음식의 본질적 속성을 중요시하게 생각 하면서도 ‘위생’에 대해 중요하게 생각하므로 관광지 음식점에서도 지속적으로 위생에 대하여 관리해야 할 것이다.

셋째, 음식점 종사자의 추천에 영향을 받고, 지역주민의 추천에 영향을 받으며, 함께 식사하는 사람의 권유에 영향을 받는 ‘추천 영향’ 요인은 군집1과 군집3에서 높은 중요도를 나타냈다. 종사원과 지역주민의 추천

이 관광객의 음식 선택에 중요한 영향을 미치기 때문에 종사원의 서비스에 대한 교육에 더욱 중요성을 나타내고 있다. 종사원들에게 지속적인 서비스 교육을 실시하여 관광객들에게 최상의 서비스를 실시할 수 있도록 하여야 한다. 또 지역 주민들이 자기 지역에 대하여 많은 애착심을 갖고 관광객들에게 좋은 이미지를 심어준다면 관광객들의 구매를 유도 할 수 있다고 생각한다.

넷째, 음식의 가격과 가격 할인(이벤트)을 중요하게 생각하는 ‘가격’ 요인은 모든 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내여행객들의 당일여행과 숙박여행의 여행 경비 중 ‘식/음료비’가 지출 항목 중 1위를 차지하며 상승하고 있는 것과 같이 관광객들은 ‘가격’ 요인에 대하여 중요하게 생각하는 것으로 분석된다. 특히 남성, 20~30대로 구성 된 군집1이 ‘가격’ 요인에 대해서 제일 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 외향적이면서 젊은 남성들이 가격에 더욱 민감한 것으로 분석된다. 따라서 관광지 음식점들은 합리적인 가격으로 음식점을 운영해야 할 것이다.

다섯째, 음식점의 평판, 사회적인 체면을 중요하게 생각하는 ‘체면’ 요인에도 집단별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 개별 여행객들이 음식점을 선택할 때 그 음식점의 외부적인 요인까지 중요하게 생각하는 것이다. 특히 ‘자존감’이 높은 유형의 군집은 ‘체면’의 속성을 다른 군집에 비해 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 ‘자존감’이 높은 라이프스타일 유형의 관광객들을 여행 중 음식점을 선택할 때에 음식점의 평판과 사회적인 체면을 고려하여 선택하는 것으로 분석된다.

여섯째, 음식점의 위치가 중요하다, 음식점까지의 이동시간이 중요하다의 ‘접근성’ 요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구자는 라이프스타일 유형에 따라 관광객들의 음식점 선택 시 위치와 거리에 따라 중요도 차이가 있을 것이라 기대했지만, 일반적인 레스토랑 선택속성과 달리 여행 중 음식점 선택속성을 연상하며 설문을 응답하여 접근성의 중요도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 관광지 음식점에서는 더 많은 국내 개별 여행객들을 창출하기 위해서 유행 추구, ‘음주 추구’, ‘자존감’, ‘외식 추구’, ‘경제성 추구’, ‘모험 추구’ 라이프스타일의 ‘적극적 활동 추구’ 와 같은 집단의 관광객들에게는 여행 중 음식점 선택속성에 대하여 기본적인 모든 요인을 중요하게 생각하므로 음식의 본질인 음식 속성에 대하여 꾸준한 개발과 상품화를 통해 그 지역 대표 음식을 홍보하고, 음식점의 위생을 철저히 관리하며 종사원들에 대한 서비스 교육을 꾸준히 실시하고, 음식점의 평판에도 신경을 써야 할 것이다. 또한 다른 집단에 비해 가격에 제일 민감하므로 합리적이고 믿을 만한 가격을 제시해야 할 것이다.

무특성 집단의 관광객들에게는 좀 더 구체적이고 세심한 연구를 통해 고객의 니즈를 잘 파악해야 할 것이며, ‘적극적 활동 추구’ 집단과 인구 통계적 특성은 비슷하지만 라이프스타일이 반대인 ‘소극적 활동 추구’ 집단의 관광객들은 ‘추천’ 요인이 가장 중요한 것으로 나타났으므로 항상 음식점 종사자의 서비스 교육과 지역주민들 이미지, 추천 구전 효과에 신경을 써야 할 것이다.

이렇듯 관광객들의 관광지 선택에 있어서 음식에 대한 중요성은 높아지고 있으므로 관광객들에게 관광지 음식점에 대한 좋은 이미지를 제공하여 관광지를 방문한 고객들의 만족도를 높여야 된다.

이러한 시점에서 본 연구는 최근 국내 개별 여행객 FIT를 대상으로 라이프스타일 및 여행 중 음식점 선택속성에 대하여 설문을 실시하였고, 같은 표본에서 라이프스타일 유형에 따라 군집을 나누고 3개의 군집간의 라이프스타일 특성으로 여행 중 음식점 선택속성에 대한 차이를 분석하였다. 이로 인해 국내 개별 여행객을 대상으로 설문이 제한적으로 실시되었다. 하지만 이용 형태에 따라 여러 집단 간의 차이를 두고 다양한 분석을 해 본다면 흥미로운 연구가 될 것 같다. 또 현재 외국관광객 천만 시대인 만큼 외래 관광객 실태조사의 자료도 활용하여 외국 관광객을 대상으로 확대하여 국내 관광객과 외국관광객의 라이프스타일에 따른 우리나라 여행 중 음식점 선택속성에 따른 중요도 차이를 살펴본다면 관광지 음식점에 대한 더 좋은 고객 유치에 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

- 강종현·고범석(2007). 광광지에서의 음식점 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재 방문 의도의 인과 관계 평가. 『동아시아식생활학회지』, 17(4): pp.580-588.
- 김계수(2011). 『조사연구방법론』. 한나래아카데미.
- 김성혁·권상미(2007). HMR 이용고객의 식생활차원 라이프스타일에 따른 선택속성 과 지출에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 25: pp.16-30.
- 김홍범·허창(1997). 라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관 한 연구 : 외국 체인 레스토랑을 중심으로. 『마케팅연구』, 12(1): pp.27-41.
- 박성연(1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. 『마케팅연구』, 11(1): pp.19-34.
- 배수경·김홍빈·정규엽(2010). 라이프스타일 유형에 따른 카지노방문객의 게임선호도. 『호텔경영학연구』, 19(3): pp.149-171.
- 백주아·서원석(2007). 라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구 : 마케팅 믹스 7P's를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(1): pp.19-40.
- 설훈구(2007). 패밀리 · 패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 통한 시장세분화에 관한 연구. 『관광레저연구』, 19(4): pp.249-267.
- 오석윤·이성희(2001). 서울시내 특 1급 호텔 레스토랑의 선택속성에 관한 연구. 『관광지리학』, 15: pp.115-131.
- 유창근(2008). 라이프스타일 유형을 통한 노년층 여가활동 연구. 『관광학연구』, 31(1). pp.345-363.
- 이명식(1992). 라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀. 『마케팅연구』, 7: pp.51-64
- 이준혁·박현진(2011). 호텔선택속성에 의한 호텔레스토랑의 리포지셔닝 전략: 부산 N호텔의 사례를 중심으로. 『호텔관광연구』, 43: pp.222-241.
- 이희열·윤남수(2013). 영국 고객들의 음식점 선택속성과 고객만족 및 재방문의도 간 의 관계에 관한 연구 : 에스닉푸드 레스토랑과 한식당 방문고객 비교. 『관광연구저널』, 27(1): pp.279-297.
- 정규엽(2013). 『Hotel Hospitality Marketing』. 연경문화사
- 채서일(1992). 체계적인 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 『소비자학연구』, 3(1): pp.49-53.
- 채서일(1994). 신세대에 관한 라이프스타일 분석. 『경영논총』, 38(1): pp.93-107.
- 채인숙·이소정(2008). 강원 동해안 관광객의 외식점포 선택속성의 중요도 분석. 『대 한가정학회지』, 46(5): pp.63-71.
- 최원주(2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략: 광고 속 라이프스타일에 대한 싱글 족의 인식을 중심으로. 『광고학연구』, 15(4): pp.185-207.
- 한국문화관광연구원(2013). 『숫자로 보는 한국 관광』. 한국관광공사.
- 한국외식연합(2009). 한국외식정보.
- 한승엽·정규엽(1996). 호텔선택 결정속성에 의한 비즈니스 FIT의 시장세분화에 관 한 연구(2) : 서울지역 특1급호텔을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 4(2): pp.5-22.
- 황진수·최영진·황성훈(2011). 의사결정나무 분석을 이용한 패밀리 레스토랑 선택속 성에 따른 시장 세분 화에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 23(7): pp.225~241.

- Bernay, E. K(1971).“LifeStyle Analysis as a Basis for Media Selection”in Attitude Research Reaches New Heights, eds. Charles W. King and Douglas J. Tigert, Chicago, IL : American Marketing Association, pp.189-195.
- Filitrault, P.& Ritchie, J. R. B.(1988).The Impact of Situational Factorson the Evaluation of Hospitality Service, Journal of Travel Research, 26(4), pp.20-37.
- Larsen, S., Bruna, W., & Selstad, L(2007). Subjective food-risk judgments in tourists. Tourism Management, 28(6): pp.1555-1559.
- Law, R., To, T., & Goh, C(2008). How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? : An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. International Journal of Hospitality Management, 27(3): pp.346-354.
- Lazer, W.(1963). Life Style Concepts & Marketing in Toward Scientific Marketing, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL : American Marketing Association.
- Mak, Eves, & Chang(2011). Factors influencing tourist food consumption. International Journal of Hospitality Management, 31(3): pp.928-936.
- National Restaurant Association Research and Information Service Department(1983). Consumer Expectation With Regard to Dining at Family Restaurant.
- Plummer J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, 38: pp.33-37.
- Quan & Wang(2004). Towards a structural model of the tourist experience : An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25(3): pp.297-305.
- Rokeach, M. (1973). The Rokeach Value Survey from the Nature of Human Values, New York, The Free Press.
- Todd, S., Lawson, R. & Faris, F.(1998). A lifestyle analysis of New Zealand consumers. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 10(3): pp.30-47.
- Wind, Y. & Green, P. E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems on Life Style Research, in Life Style and Psychographics, W. D. Wells(Ed.), Chicago, IL : American Marketing Association, pp.97-126.

소셜커머스 레스토랑 상품구매자의 불평행동에 관한 연구

— 불만족, 심각성, 통제가능성의 관계를 중심으로 —

Restaurant social commerce buyers' complaining behaviors

-Focused on the relationship between dissatisfaction, severity of the failure, and controllability-

배유나* · 이해영**

Bae, Yu-Na · Lee, Hae-Young

ABSTRACT

In order to gain an understanding of restaurant social commerce shoppers' complaining behaviors, this study explored the impact of dissatisfaction with a service, severity of the failure, and controllability on complaining behaviors. Complaining behaviors were categorized into three types: complaint to the service provider, negative word-of-mouth (WOM), and exit. The role of dissatisfaction on the three types of complaining behaviors was first analyzed, followed by an examination of the moderating effects of severity of the failure and controllability on the proposed relationships. As suggested, restaurant social commerce shoppers responded to service failures by engaging in each of the three types of complaining behaviors, namely complaint to the service provider, negative WOM, and exit. Of the two proposed moderators, severity of failure proved to have a moderating effect on the relationship while controllability was not found to play a role. Specifically, restaurant social commerce shoppers perceiving a high level of severity of failure exhibited a higher likelihood to engage in a complaining behavior when dissatisfied with a social commerce service in comparison to shoppers perceiving a low level of severity of failure.

Key words : 소셜커머스(social commerce), 불평행동(complaining behavior), 심각성(severity of the failure), 통제가능성(controllability)

I. 서 론

최근 몇 년 사이 소셜네트워크 서비스(SNS: social network service)를 활용한 소셜커머스(social commerce)시장이 급성장하고 있다. 소셜커머스 시장의 확대는 외식서비스 시장에도 큰 변화를 가져왔는데, 가격할인 구매정보가 고객들의 네트워크를 통해 확산됨으로써 새로운 수요를 창출할 수 있게 되었다. 고객의 입장에서 소비자에게 의해 전달되는 구매정보를 여타의 다른 정보에 비해 더욱 신뢰하게 됨으로 구매에 확신을 갖게 되고, 다양한 외식상품을 할인가격으로 구매할 수 있다. 실제로 많은 외식기업들이 이러한 소셜커머스의 가능성에 관심을 갖고 있으며 그들의 다양한 상품 및 서비스를 소셜커머스를 통하여 소

* 경성대학교 호텔관광경영학과 석사과정, 연구관심 분야 : 호텔 · 관광마케팅, yn1234856@ks.ac.kr(교신저자)

** 경성대학교 호텔관광경영학과 부교수, 연구관심 분야 : 여행 · 항공경영, 호텔 · 관광마케팅, hylee1228@ks.ac.kr

비자에게 전달하고 있다(김기영·김지웅, 2008).

그러나 레스토랑 관련 소셜커머스 외식상품판매 시장이 활성화 되는 반면 서비스실패에 따른 고객불만(customer dissatisfaction) 및 불평행동(complaining behavior) 또한 급격히 증가하고 있다. 대한상공회의소(2011)의 조사에 따르면, 소셜커머스 소비자의 26.1%가 구매과정에서 서비스실패를 경험한 것으로 나타났는데, 쿠폰 유효기간, 과대판매, 교환/환불 등의 문제로 인하여 불만족한 것으로 조사되었다. 또한 실제 서비스를 제공하는 외식 서비스업체도 쿠폰 사용의 거절, 쿠폰 이용 시 다른 상품이나 서비스 구매유도, 광고된 내용과 다른 서비스 제공 등으로 고객들을 불만족 하게 하는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2012). 이처럼 소셜커머스 레스토랑 상품구매 과정에서 이용에 불편함을 느낀 소비자들은 해당업체에 직접적으로 불평을 하거나, 부정적 구전 또는 소셜커머스 상품의 구매중단과 같은 다양한 행동을 취하게 된다. 겉으로 보여지는 이러한 다양한 불평행동은 소셜커머스 및 외식업체에게 부정적 이미지를 주는 것이 분명하지만, 효과적으로 대응하기만 한다면 불만족한 고객들을 다시 만족하게 함으로 고객충성도를 높이고 구매행동을 촉진하는 기회로 삼을 수도 있다. 실제로 소셜커머스가 효과적인 서비스회복 노력을 통해 고객이 만족하게 되면 회복 이전보다 서비스 제공자에 대해 더 호의적인 행동의도를 보이게 되며(McCollough & Bharadwaj, 1992), 효과적인 서비스회복으로 이루어진 경우 이는 긍정적 구전으로 나타나게 된다(지희진, 2014). 또한 소비자들은 기대수준 이상으로 보상을 받을 때 더 큰 만족을 보이게 되며(Homans, 1961), 우수한 서비스를 제공받음으로 고객은 충성고객으로까지 이어지게 된다(정현영, 2010). 이와 같이 적절한 대응을 통해 서비스실패가 회복이 된 경우, 소비자들은 해당 기업에 대해 더욱 만족하고 호의적인 구전활동을 펼치며, 기업과의 관계를 계속 지속하는 비율도 크게 줄지 않는다(Kelley et al., 1993). 또한 재 구매의도, 고객충성도, 신뢰, 재방문의사, 추천의도 등과 같은 고객의 긍정적인 행동의도로 나타나게 된다(Bitner 1990, Oliver 1981, Bearden et al., 1983). 결국 어떤 서비스실패든 간에 그 실패를 미래의 기회로 바꾸기 위해서는 고객들의 불평행동 패러다임에 대한 이해를 바탕으로 한 효과적인 서비스회복 노력이 매우 필요하다.

이런 측면에서 소셜커머스 레스토랑 상품구매자의 불평행동에 관한 이해는 매우 중요하다고 할 수 있다. 소셜커머스업체와 외식업체 둘 다 소셜커머스 레스토랑 상품구매자들의 불평행동에 관한 이해를 바탕으로 세부 서비스실패유형을 파악하고 불평행동을 미리 예측함으로써 서비스실패에 대한 다양한 해결책을 미리 제시할 수 있기 때문이다. 그러나 소셜커머스 레스토랑 상품을 구매하는 고객들의 불평행동(complaining behavior)에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 기존의 대부분의 연구들은 아직까지 소셜커머스 관련 세부 불평행동을 단순 기술하거나 설명하는데 그치고 있고 서비스실패의 사례를 탐구하는 정도로써 전체적인 측면에서 소비자들의 불평행동 패러다임에 관한 이해는 매우 부족하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 소셜커머스 레스토랑 상품구매자들의 불평행동 패러다임을 이해하기 위하여 세부적 불평행동 유형을 파악하고, 파악된 유형에 따라 세분화된 집단에 영향을 주는 선행요인들을 확인하고자 하였다. 불평행동의 유형은 Singh(1990)과 Day(1980)의 연구에서 제시된 바와 같이 해당업체에 불평(complaint to the service provider), 부정적 구전(negative WOM), 구매중단(exit)으로 나누어 제시하였고, 레스토랑 소비자들의 불만족 정도(dissatisfaction level)를 기본 선행변수로 하여 서비스실패의 심각성(severity of the failure)과 통제가능성(controllability)의 조절효과를 밝히고자 하였다. 본 연구는 소셜커머스 레스토랑 상품 구매 고객들의 불평행동에 대한 보다 정확한 이해를 바탕으로 이러한 부정적 반응을 긍정적인 기회로 이용하려고 하는 소셜커머스 및 외식기업들에게 다양한 실무적 시사점을 제시할 수 있으리라 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스의 개념 및 불만족 현황

소셜커머스(social commerce)는 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종으로 야후(Yahoo)에 의해 2005년 처음 소개되었다. 소셜커머스는 그 형태적인 측면에서 크게 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형으로 구분할 수 있다(김철환, 2010). 세계적으로 가장 주목받고 있는 그루폰(Groupon)의 서비스가 국내에 알려지기 시작하면서 그루폰의 사업모델을 차용한 서비스가 국내에서도 시작되었는데, 국내 소비자들에게 친숙한 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡 등은 공동구매(group buying)의 서비스를 제공하고 있다고 할 수 있다. 2013년 현재 소셜커머스는 3조원의 시장규모를 자랑하고 있으며 전체 전자상거래의 15%를 차지하고 있다. 판매되고 있는 상품 및 서비스 군도 수만 개에 달하고 있으며 여러 세부영역 중 레스토랑, 음식점 등의 외식상품의 구매비중이 20%로 매우 높은 실정이다(공정거래위원회, 2013). 또한 외식업계는 소셜커머스를 통하여 불황을 극복하고 있으며, 소셜커머스와 제휴를 통해 매출의 증가를 보이고 있다(연합뉴스, 2014).

급격한 소셜커머스 시장의 확대는 역설적으로 다양한 형태의 서비스실패를 가져왔고 소비자 불만족 및 이로 인한 소비자 불평 또한 급증하고 있다. 한국소비자원(2011) 보도자료에 따르면 소셜커머스 이용자 10명 중 1명은 소비자불만 및 피해를 경험했으며, 피해의 70%는 식사 및 음료 서비스에서 발생한 것으로 나타났다. 한국인터넷진흥원(2012)에 의하면 소셜커머스 이용자의 58.1%가 소셜커머스를 이용하면서 불편을 경험했다고 응답했고, 세부 불편 내용으로는 정상구매 상품·서비스와 차별대우(18.4%), 광고된 내용과 다른 상품이나 서비스 제공(18%)등으로 나타났다. 녹색소비자연대(2011)도 소셜커머스 서비스실패의 대표적 유형으로 개인적인 사정으로 쿠폰 사용이 힘들어지거나 부정적 사용 후기를 접한 후 환불을 요청(16.3%), 유효기간 경과로 인한 미사용(14.4%)등을 지적하였다. 또한 소셜커머스 이용으로 피해발생시 대응방법으로는 해당 소셜커머스 업체에 문의(41.5%)하는 경우가 가장 많았지만, 문의한 경험자의 59.0%(43명)는 문제를 해결하지 못하는 것으로 나타났다.

2. 불평행동(complaining behavior)

소비자 불평행동(consumer complaining behavior)은 소비자가 처한 상황에 따라 다양하고 복합적으로 나타나는데 소비자의 제품 또는 서비스에 대한 만족과 불만족 경험을 바탕으로 나타나는 반응이다. 불평행동은 불만족스러운 소비경험에 대한 평가에서부터 경험에 대한 행동적·비행동적 반응을 마치는 시점까지 지속되는 것으로 이해될 수 있다(Day, 1984). 또한 소비자의 불만족 경험으로 야기되며 해당업체에 불평, 부정적 구전, 구매중단과 같은 다양한 행동반응을 포함한다(고진경, 2010; 김봉석·김윤진, 2008). 관련 정의를 살펴보면, 지진호(1997)는 불평행동을 불만족 표현을 표출한 뒤 추후에 나타나는 보상을 기대하면서 보이는 여러 가지 행동이라 하였고, 공태식·이유재(2005)는 소비자의 소비상황에서 발생한 불만족을 합법적인 방법으로 해결해 나가는 일련의 소비자 행동이라고 정의하였다. 또한 Singh(1990)은 불평행동은 소비자가 구매한 서비스나 상품의 이용에서 불만족을 느껴 자신의 불만족을 다양하고 합법적인 행동으로 표현·표출하는 소비자 행동이라고 정의하였다.

<표 1> 불평행동 유형

연구자	유형
Day and Landon(1977)	공적행동, 사적행동, 무행동
Krishnan and Valle(1979)	사적행동, 공적행동, 보상추구행동, 무불평행동
Barenness and Keloway(1979)	무행동, 사적행동, 공적행동
Day(1980)	보상탐색, 불평, 구매거부행동
Singh(1988)	보상요구, 사적반응, 삼자반응
Blodgett and Granbois(1992)	보상요구, 부정적구전, 이탈/재구매의도, 제3자불평

출처 : 김윤태(2009) 항공사 고객불평행동과 서비스회복이 사후행동에 미치는 영향 연구에서 재인용

소비자 불평행동은 호텔관광분야와 같은 서비스산업 군에서 많은 관심을 받아왔다. 호텔관광서비스가 서비스산업의 전형적인 예로 눈에 보이는 유형의 서비스가 아닌 무형의 서비스 제공에 따른 실패 가능성과, 인적서비스의 의존도가 그 어느 산업보다 높기 때문이다. 정유정(1999)은 호텔의 경우 호텔고객의 불평행동은 식음료, 객실, 기타 부대시설을 이용하거나 호텔로부터 제공받은 서비스에 발생한 문제를 호텔 측이나 호텔직원, 제 3자에게 전달하는 과정으로 이해하였다. 또한 부정적인 구전을 포함하는 모든 행동적 표현과, 불만을 느낀 상황에서 아무런 행동을 취하지 않고 호텔 브랜드 이용을 중지하는 무 행동(no action)도 불평행동에 포함하였다. 온라인 서비스의 경우에는, 박지훈(2008)은 한국과 미국 소비자들의 불평행동을 중심으로 불평행동 유형을 e-voice, e-private, e-mass, e-third party 등의 4가지 형태로 구조화 하였고, 김미숙·김소영(2001)은 온라인 쇼핑물 불평행동 조사에서 소비자 불만 처리의 신속성, 제품에 대한 정확한 정보, 제품의 반품 및 교환처리 등으로 인하여 소비자 불만족이 발생하고 이로 인해 다양한 불평행동을 표출하게 된다고 하였다.

3. 서비스실패의 심각성(severity of the failure)

서비스실패의 심각성(severity of the failure)은 고객이 지각하는 서비스실패의 심각한 정도라고 할 수 있다(Weun et al., 2004). 서비스실패를 통하여 불만족을 경험한 소비자들이 그들의 불만을 표출할 때 그 근거로 사용되는 소비자의 지각요인으로써, 호텔관광산업과 같이 인적의존도가 높은 서비스 산업에서 불평행동에 더욱 영향을 준다고 할 수 있다. 일반적으로 소비자가 인지하는 서비스실패의 심각한 정도의 지각은 지극히 객관적이기 보다 주관적인 상황에 반영되는데, 예를 들어 레스토랑에서 30분 기다리는 것에 대해 매우 큰 분노를 느낄 수도 있고, 동일한 지연 시간에 대해 대수롭지 않게 받아 들일 수도 있다(Mattila, 2001). 이처럼 서비스실패의 심각성은 개인적, 상황적 요소에 따라 이해하는 것이 적절한 서비스회복 전략을 결정짓는데 중요한 요소로 볼 수 있다(Heskett et al., 1990). 즉 서비스실패에 대해 단순히 화가 난 고객과 서비스회복에 대해 또 다시 화가 난 고객은 다르게 서비스회복을 해야 하며 실패의 정도에 따라 회복하는 방법과 과정도 달라져야 할 것이다(Johnston & Fern, 1999).

관련연구를 살펴보면, Roehm & Brady(2007)는 서비스실패 후 소비자의 반응에 대한 연구에서 샌드위치 배달 시간(30분/90분)으로 실패의 심각성에 대한 소비자 만족도를 실험하였는데, 그 결과 실패의 심각성이 높을수록 소비자의 불평행동이 증가하고 브랜드 태도가 부정적으로 변화한다고 주장하였다. 하지만 반대로 서비스실패의 심각성이 낮다고 인지할 경우 소비자들은 그 문제를 그리 중요하게 받아들이지 않음도

확인하였다. Smith et al.(1999)은 호텔과 레스토랑에서 결과적으로 실패를 경험했을 때 보다 과정상 실패가 발생한 경우 고객이 더욱 불만을 표현한다고 하였는데, 결과 실패일 경우는 보상과 빠른 대응에 대해 높은 공정성을 지각하고 과정 실패일 경우 사과와 선제적 대응에 대해 높은 공정성을 지각한다고 주장하였다.

오프라인보다 더욱 불만사항이 자유롭게 표출되는 온라인 영역에서도 소비자가 지각하는 서비스실패의 심각성 정도가 그들이 느끼는 불만족이나 부정적 감정을 더욱 악화시키고 불평행동으로 나타나게 된다. 박신영(2011)은 온라인 구매를 통한 서비스실패와 회복만족에 관한 연구를 진행함에 있어 통제가능성과 함께 심각성의 영향력을 살펴보았는데, 통제가능성과 함께 서비스실패의 심각성이 크다고 느낄수록 서비스회복에 대한 만족이 덜 하다고 하였다. 광효설(2013)도 소셜커머스 실패의 심각성 정도에 따른 부정적 감정에 미치는 영향에 관한 연구에서, 심각성이 높은 경우 실망감을 더 크게 느끼며 심각성이 낮은 경우 후회감이 더 크게 느낀다고 주장하였다.

4. 통제가능성(controllability)

통제가능성(controllability)은 귀인이론(attribution theory)의 하위개념으로써 서비스실패(service failure)의 원인이 사전에 통제 가능 하거나 불가능하다고 소비자가 생각하는 정도라고 할 수 있다(Hess et al., 2001). 소비자는 통제성 여부를 평가할 때, 특정 원인에 대해 책임이 있을 것으로 지각되는 대상이 그 원인을 통제하였는지를 판단한다(Swanson, 1996). 즉 소비자들은 서비스실패의 원인이 영구적이거나 기업 혹은 서비스 제공자에게 책임이 있을 때, 그리고 통제가 가능했다고 생각하면 더 큰 불만을 가지게 된다. 그러나 서비스실패의 원인이 단기간 일시적이거나 소비자 자신과 관련이 있고 사전에 통제가 불가능했다고 판단 될 때에는 불만이 적어진다(김영화, 2004). 예를 들면 비행 지연이 항공사의 통제 불가능한 것 때문인 것으로 믿는 승객보다 통제 가능한 것 때문으로 믿는 승객들이 항공사에 보다 큰 분노를 느낀다. 소비자가 느낀 그 분노는 항공사에 대한 문제와 다시 그 항공사를 이용하려는 의도, 그리고 불만을 표현하려는 욕구에 영향을 미친다고 할 수 있다(손영화, 2006). 이처럼 소셜커머스를 이용하는 소비자들 또한 불만을 경험할 때 문제의 원인이 본인 스스로와 관련이 없고, 사전에 통제가능하다고 판단할수록 불평을 할 가능성이 높다. 그러나 반대로, 소셜커머스 구매과정에서 발생한 서비스실패가 소셜커머스나 레스토랑에서 미리 통제함으로써 발생하지 않도록 하기에는 어렵다는 판단을 하게 될 경우는 불평의 가능성이 낮아지게 된다(김예은, 2013). 마찬가지로 소셜커머스 서비스실패의 성격이 지속성이 약하고 우연히 발생했다고 판단하는 경우도 불만족으로 인한 고객들의 불평행동의 가능성은 높지 않다.

관련하여 Bitner(1990)는 호텔, 항공사, 레스토랑 이용고객들에게 서비스 산업에서의 만족/불만족 요인에 대한 연구를 진행 한 결과, 서비스 상황에서 고객이 불만족하는 경우, 서비스 불만, 실패상황에 반응하는 종업원의 무능력이나 불성실함에 의해 더 악화된다고 하였다. 이는 제공되는 서비스 과정에서 통제가 가능하지 않았다고 고객들은 인식했기 때문에 더 큰 불평을 표현하게 된다. Folkes et al.(1987)도 항공사 서비스 지연을 경험한 고객들을 대상으로 항공 서비스실패의 귀인, 감정 충성도 간의 관한 연구를 진행 하였는데, 그 결과 서비스실패의 통제성이 분노, 불평과 관련된 감정, 재 구매 의도와 유익한 관계를 나타내며 실패가 통제 가능할 경우 고객들은 더욱 부정적인 감정을 초래한다고 밝혔다.

온라인 상황에서의 소비자 불평행동에 대한 통제가능성의 역할을 살펴보면, 소셜커머스 실패의 심각성 정도와 더불어 서비스실패 원인이 미리 예방할 수 있는 성격의 문제라고 인식할수록 소비자들은 실망감을 더 느끼는 반면, 실패원인이 사전 통제 불가능하다고 느끼게 될수록 자신의 선택이 잘못되었다고 인지한다(광효설, 2013). 비슷한 측면에서, 박지혜(2012)는 온라인상의 간접적 정보에 의존하는 특성을 가지며, 상품의 전달이 서비스 제공자와 소비자 사이에 직접 이뤄지는 것이 아니기 때문에 소비자들은 본인 스스로가 겪

는 불평행동을 모두 해당 사이트나 서비스제공자의 문제점으로 인식한다고 하였다. 소비자들은 문제의 원인을 외부에서 찾는 경우 그 문제 발생에 대한 서비스 업체들의 통제노력 또한 낮게 지각하고 더 큰 불평행동을 보이게 된다.

III. 조사방법

1. 연구문제

SNS의 활용이 증가함에 따라 이를 활용하는 소셜커머스 레스토랑 상품구매는 소비자들에게 큰 인기를 모으고 있다. 그러나 동시에 서비스실패로 인해 고객들의 불만이 증가하고 있으며 불평행동 또한 다양하게 나타나고 있다(고진경, 2010; 김봉석·김윤진, 2008). 소셜커머스 레스토랑 서비스 판매에 따른 서비스실패를 완벽하게 제어함으로써 사전에 고객들의 불평행동을 미리 막고자 하는 기업의 노력이 중요하다고 볼 수 있지만 통제가 어려운 서비스 상품의 특성을 고려할 때 서비스 과정에서 기업이 원하지 않는 서비스실패가 어쩔 수 없이 발생하게 된다(박대환·박진우, 2006). 결국 기업들은 소셜커머스 레스토랑 상품판매 시 완벽한 서비스를 제공하기 위해 노력함과 동시에 서비스실패로 인한 불평행동에 대한 효과적 대응방안을 미리 마련하고 있어야 한다(윤성욱·황경미, 2002). 효과적인 대응은 서비스실패로 돌아섰던 고객들을 다시 만족시키고 충성도 높은 고객으로 만들어 구매의 가능성을 높일 수 있는 좋은 기회가 될 것이다(정현영, 2010). 고객들의 불평행동은 다양한 형태로 표출되는데, 크게 사용중지, 부정적 구전, 직접불평행동 세 가지로 유형화 될 수 있으며, 유형별 불평행동 패러다임에 차이가 날 수 있다(Krishnan & Valle, 1979). 또한 고객들은 서비스실패에 따른 불만족으로 인해 불평행동을 보일 가능성이 높아지지만 심각성(severity)과 통제가능성(controllability)에도 영향을 받을 수 있다(Hess et al., 2001). 실제로 소셜커머스 레스토랑 상품구매자가 느끼는 서비스실패의 심각성이 인내의 한계를 벗어난다고 판단했을 때 그리고 그 서비스실패의 원인이 전적으로 서비스 제공자에게 있고 사전에 충분히 통제 가능하다고 판단했을 때 불만족이 불평행동으로 확대될 가능성은 매우 높다고 할 수 있다(Swanson, 1996). 그러나 서비스실패의 심각성이 그리 크지 않다고 생각하거나 실패의 원인이 일시적이고 소비자 자신과 관련이 있으며 사전에 통제가 불가능했다고 판단 될 때는 불만이 적어진다(김영화, 2004). 이런 측면에서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1 : 소셜커머스 레스토랑 상품 서비스실패에 따른 불평행동 유형은 어떠한가?

연구문제2 : 소셜커머스 레스토랑 상품구매자의 불평행동 유형에 따라 불만족의 영향력에는 차이가 있는가?

연구문제3 : 소셜커머스 레스토랑 상품구매자의 불만족과 불평행동 관계가 심각성과 통제가능성의 정도에 따라 어떻게 달라지는가?

2. 변수의 정의 및 측정

본 연구는 소셜커머스 레스토랑 이용고객을 대상으로 불평행동에 관하여 조사하였다. 불평행동은 소비자 가 지각하는 감정이나 인지된 불만족 감정과 행동적 비행동적 반응으로 나타나는 것으로서 singh(1990)의

연구를 바탕으로 사용중지, 부정적 구전, 직접불평의 3가지로 질문하였다. 사용중지는 Krishnan과 valle(1979)의 불평행동에 관한 연구를 토대로 3문항으로 측정하였다. 부정적구전은 Singh(1990)의 불평행동유형 항목을 토대로 3문항으로 측정하였다. 마지막으로 직접불평은 Day(1980)의 불평의 목적을 분류의 근거로 하여 소비자들은 구체적인 목적을 달성하기 위해 불평을 하거나 또는 하지 않는다는 것에 초점을 둔 분류를 토대로 3문항으로 측정하였다. 불만족은 기대불일치에서 부정적 불일치를 경험하는 것은 인지 과정이며 이 과정을 통해 나타나는 부정적인 감정의 느낌을 불만족이라고 정의하며, Folkes(1984)의 연구를 바탕으로 8개 문항을 포함하였다. 고객이 지각하는 서비스 문제의 심각한 정도(Weun et al, 2004)를 나타내는 서비스실패의 심각성(severity of the failure)은 Matilla(1999)의 연구를 바탕으로 총 1개의 문항을 측정하였고, 통제가능성(controllability)은 그 서비스 문제의 원인이 사전에 통제 가능하거나 불가능한 정도로 Chebat et al(2005), Richius(1983)의 연구를 바탕으로 2개의 문항으로 측정하였다.

3. 설문지 구성 및 자료수집

본 연구의 설문지는 크게 3개의 세부영역으로 구성되었다. 먼저 소셜커머스 구매 관련 불편경험 및 이용 관련 질문으로 구성되어 있는데 불편함의 정도, 컴플레인 대응 법, 방문횟수, 방문경로 등의 세부적 수준으로 나누어 질문 되었다. 두 번째로 소셜커머스 불만족 및 불평행동 유형으로 전반적인 서비스, 음식의 맛과 질, 유효기간, 환불/교환/보상 문제 등으로 질문되었으며, 마지막으로 응답자들의 성별, 연령, 결혼유무, 학력 등의 인구통계 관련 질문이 제시되었다. 연구의 대상이 인터넷을 중심으로 하는 온라인 커뮤니케이션에 익숙하다는 판단 하에 전자 설문 조사(online survey)를 사용하였다. 설문 항목 후 타당성을 확인하는 차원에서 사전조사(pre-test)를 실시하였고, 이를 통해 문항의 순서 및 내용들을 수정하였다. 온라인 리서치 회사인 패널인사이트(<https://www.panelinsight.co.kr>)를 통해 소셜커머스를 이용하여 불편을 느낀 고객들을 대상으로 진행되었다. 응답자 수는 총 250명 이었으며 그 중 불성실한 응답자의 설문을 제외한 225부를 최종분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 <표 2>과 같이 표본의 특성이 응답자의 불평행동 유형(고 불평행동 vs 저 불평행동)에 따라 차이가 나는지 확인하고자 카이제곱(Chi-square test) 분석을 실시하였다. 먼저 성별의 경우 저 불평행동 집단의 경우 남자와 여자의 성별비율이 비슷했지만, 고 불평행동 집단의 경우 남성(66.7%)보다 여성(33.3%)의 비율이 많은 것($\chi^2=4.41$, $p<.05$)으로 나타났다. 연령의 경우, 두 집단 모두 30대의 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며, 저 불평행동 집단의 경우 20대의 비율이 두 번째로 높았지만(26%), 고 불평행동 집단의 경우 20대의 비율이 낮았으며, 40대 이상의 연령이 두 번째로 높은 것($\chi^2=11.84$, $p<.01$)으로 나타나 그룹 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력의 경우 χ^2 값이 2.43으로 유의하지 않은 것으로 집단 간 비율 차이는 특별히 없는 것으로 나타났다. 결혼유무의 경우도 χ^2 값이 3.13으로 집단 간 차이는 나타나지 않았으며, 사용경로($\chi^2=2.55$) 및 동반유형($\chi^2=3.67$)경우에도 유의하지 않은 것으로 나타나 집단 간 분포의 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 2> 불평행동 수준에 따른 표본의 일반적 특성

변수		불평행동 수준				X ²
		저 불평행동 집단(n=123)		고 불평행동 집단(n=102)		
		n	%	n	%	
성별	남자	65	52.8	68	66.7	4.41*
	여자	58	47.2	34	33.3	
나이	20세 미만	0	0	2	2	11.84**
	20~29세	32	26	10	9.8	
	30~39세	62	50.4	59	57.8	
	40~49세	20	16.3	22	21.6	
	50세 이상	9	7.3	9	8.8	
학력	고졸	11	8.9	9	8.8	2.43
	전문대졸	20	16.3	16	15.7	
	4년제졸	80	65	60	58.8	
	대학원 이상	12	12	17	16.7	
결혼유무	미혼	62	50.4	56	54.9	3.13
	기혼	61	49.6	44	43.1	
사용경로	웹사이트	82	66.7	70	68.6	2.55
	SNS	11	8.9	6	5.9	
	어플리케이션	28	22.8	26	25.5	
	기타	2	1.6	0	0	
동반유형	가족	50	40.7	52	52	3.67
	친구	40	32.5	25	24.5	
	연인/직장동료	28	22.8	22	21.6	
	혼자	3	2.4	1	1	
	기타	2	1.6	1	1	

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

2. 요인분석

본 연구에서는 불평행동 유형의 세부적 차원을 밝히기 위해 해당 변수를 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석법(principle component analysis)을 이용하였으며, 요인 회전 방법으로는 각 요인들 간의 상호독립성을 가정하여 회전하는 직교회전(varimax rotation)을 이용하였다. 소셜커머스 레스토랑 이용 구매자들의 불평행동에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 예상대로 총 3개의 요인이 도출되었고 총 분산설명력이 81.94%로 나타났으며 요인적재량도 모두 0.8 이상으로 각 측정항목들이 전체적으로 타당한 것으로 증명되었다. 첫 번째 요인은 소셜커머스 상품 이용 후 불평행동을 체험한 고객이 해당 사이트 또는 레스토랑의 이용 중지제에 관련된 문항이었으므로, 사용중지(고유값=3.75/분산 설명력=46.94)로 명명하였고, 두 번째 요인은 가족 및 주변사람들에게 이용 중지 등을 권하는 구전에 관련된 문항이므로, 부정적 구전(고유값=1.60/분산 설명력=20.01)로 명명하였고, 세 번째 요인은 고객들이 소셜커머스 사이트나 해당 레스토랑에 직접적인 불만표현에 관련된 문항이었으므로, 직접불평행동(고유값=1.19/분산 설명력=14.99)로 명명하였다. 총 3개의 차원으로 도출이 되었는데 도출된 세 가지 요인의 신뢰성(reliability)은 Cronbach's α 계수를 활용하여 측정하였는데, 요인 1인 사용중지는 .85, 요인 2

인 부정적 구전은 .91, 요인 3인 행동적 반응은 .79로 일반적인 기준치인 .70을 상회하므로 측정항목의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 간주된다(강병서·김계수, 1998).

<표 3> 불평행동 요인분석 결과

요인 및 측정항목	요인 적재량	아이겐값	분산 설명력	Cronbach's a
요인1: 사용중지		2.58	46.94	.85
해당 소셜커머스를 절대 이용하지 않음	.90			
미래에 해당 소셜커머스 이용할 가능성 거의없음	.90			
해당 소셜커머스 판매 상품 절대 구매하지 않음	.88			
요인2: 부정적 구전		2.28	20.01	.91
친구 및 주변사람들에게 해당 소셜커머сна				
레스토랑 상품에 대해 불만을 토로	.86			
친구 및 주변사람들에게 해당 업체나 상품을				
구매하지 말라고 경고	.84			
친구 및 주변사람들에게 해당 업체나 상품에				
대해 추천하지 않음	.82			
요인3: 직접불평행동		1.69	14.99	.79
해당 소셜커머сна 레스토랑에 컴플레인.	.91			
문제점이 해결되도록 적절한 조치를 취함	.88			
총 분산설명력		81.94		

3. 군집분석

본 연구에서는 대상 집단의 이해를 돕고 효율적으로 활용하기 위하여 소셜커머스 레스토랑 이용자들의 불평행동유형의 세부군집을 확인하기 위해서 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 먼저 Ward방식을 사용한 계층적 군집분석을 통해 얻은 2개의 군집으로부터 각각의 최초 군집중심(initial seed)값을 구하여 비 계층적 군집분석인 K-means를 실행, 최종적으로 군집을 분류하였다(이학식·임지훈, 2009). 소셜커머스 레스토랑 이용자들의 불평행동에 대한 군집분석 결과는 <표 4>와 같으며 세 가지 불평행동 요인의 평균값을 고려하여 두 군집의 특성을 파악하였다. 군집 1은 고 불평행동 집단(n=102)으로 세 가지 측면의 불평행동 수준이 모두 4.0의 수준으로 비교적 높게 나타났다. 반면에 군집 2는 저 불평행동 집단(n=123)으로 불평행동 수준이 모두 3.0의 수준으로 상대적으로 낮게 나타났다. 군집 간 불평행동의 차이는 사용중지의 F값이 113.21, $p<.001$ 이고, 부정적 구전의 F값이 366.24, $p<.001$ 이며, 직접불평행동의 F값은 29.44, $p<.001$ 로 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

<표 4> 불평행동 수준에 따른 군집분석 결과

요인명	군집		F값
	고 불평행동 집단 (n=102)	저 불평행동 집단 (n=123)	
사용증지	4.46	3.73	113.21***
부정적 구전	4.24	2.85	366.24***
직접불평행동	3.93	3.48	29.44***

4. 단계적 로지스틱 회귀분석(Hierarchical logistic regression analysis)

레스토랑 관련 소셜커머스 상품구매자 불평행동 유형에 대한 불만족의 영향력과 그에 대한 통제가능성과 심각성의 추가적 효과를 확인하기 위하여 단계적 조절 로지스틱 회귀분석(Hierarchical moderated logistic regression)이 실시되었다(DeMaris, 1995; Morrow, McElroy, Lacznick, & Fenton, 1999). 로지스틱 회귀분석은 본 연구에서와 같이 종속변수인 고 불평행동 집단과 저 불평행동 집단이 이분형(binary)으로 측정된 경우에 사용될 수 있으며, 위계적 조절 로지스틱 회귀분석은 단계별 투입변수의 주 효과 및 상호작용(interaction effect)을 효과적으로 확인할 수 있는 분석방법이다(강병서·김계수, 1998; DeMaris, 1995).

1) 불평행동 수준에 대한 서비스실패의 심각성 조절효과분석

<표 5>와 같이 불평행동 수준(고 불평행동 vs 저 불평행동)에 관한 분석결과를 살펴보면, -2Log 우도 값의 차이를 기초로 모형의 적합성을 나타내는 카이제곱(χ^2)값이 37.81(df=2, $p<.001$)과 47.03(df=2, $p<.001$)으로 통계적으로 유의하여 기준모형은 적합한 모형으로 나타났다.

<표 5> 불평행동 수준에 대한 서비스실패의 심각성 조절효과 로지스틱 회귀분석

독립변수	1단계				2단계			
	B	SE	Wald값	Exp(B)	B	SE	Wald값	Exp(B)
불만족	1.19	.34	11.92***	3.29	6.94	2.07	11.22***	1037.89
심각성(C)	1.07	.28	14.74***	2.91	5.50	1.61	11.72***	246.20
A × C					-1.87	.65	15.04**	.15
-2Log 우도			272.15				262.92	
χ^2			37.81***				47.03***	
$\Delta\chi^2$							9.23**	

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

세부적으로는 불만족($B=1.19$, $Wald=11.92$, $p<.001$)과 심각성($B=1.07$, $Wald=14.74$, $p<.001$) 불평행동 수준에 영향을 있는 것으로 나타났다. 불평행동 수준에 대한 심각성($B=-1.87$, $Wald=15.04$, $p<.001$)의 조절효과에서 $\Delta\chi^2=9.23$, $p<.001$ 로 유의한 것으로 나타났다. 불만족의 불평행동수준에 따른 집단(고 불평행동 vs 저 불평행동)을 예측 또는 이해하는데 있어서 심각성의 조절효과가 영향이 있는 것으

로 나타났다.

2) 불평행동 수준에 대한 통제가능성의 조절효과분석

<표 6>과 같이 불평행동 수준(고 불평행동 vs 저 불평행동)에 관한 분석결과를 살펴보면, 불만족에 대한 통제가능성($B = -.92$, $Wald = 2.45$, $p < .117$)의 조절효과는 $\Delta\chi^2 = 2.45$ (n.s.)로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 불만족($B = 1.68$, $Wald = 19.91$, $p < .000$)과 통제가능성($B = 1.38$, $Wald = 21.98$, $p < .000$)의 주 효과(main effect)는 유의적인 것으로 나타났다. 즉 불만족의 불평행동수준에 따른 집단(고 불평행동 vs 저 불평행동)을 예측 또는 이해하는데 있어서 불만족에 대한 통제가능성의 추가적 효과는 없으나 불만족과 통제가능성 수준에 따라 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났다.

<표 6> 불평행동 수준에 대한 통제가능성 조절효과 로지스틱 회귀분석

독립변수	1단계				2단계			
	B	SE	Wald값	Exp(B)	B	SE	Wald값	Exp(B)
불만족	1.68	.38	19.91***	5.34	5.30	2.37	5.04**	200.93
통제가능성(C)	1.38	.30	21.98***	3.98	3.47	1.40	6.18**	32.146
A × C					-.924	.590	2.45 ^{n.s.}	.397
-2Log 우도			260.36				257.90	
χ^2			49.60***				52.05***	
$\Delta\chi^2$							2.45 ^{n.s.}	

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

V. 결 론

2010년 소셜커머스가 국내에 등장한 이후 1년도 채 안되는 기간에 많은 업체들이 급속도로 생겨나기 시작했다. 그러나 진입장벽이 낮아 영세업체가 난립하면서 부실 서비스, 사기 위험과 같은 폐해가 발생하였고, 이로 인해 소비자들의 불신이 증가하고 있는 상황이다. 본 연구는 이러한 소셜커머스 레스토랑 소비자들의 불평행동 패러다임을 이해하기 위하여 불평행동 유형을 파악하고, 파악된 유형에 따라 세분화된 집단에 영향을 주는 선행요인들을 확인하였다. 불평행동의 유형은 Singh(1990)과 Day(1980) 연구를 토대로 사용중지, 부정적 구전, 직접불평행동으로 나누어 제시하였다. 소셜커머스를 이용하여 불평을 겪은 소비자들을 대상으로 불만족 정도(dissatisfaction level)를 기본 선행변수로 하여 서비스 과정에서의 서비스실패의 심각성(severity of the failure)과 통제가능성(controllability)의 조절효과를 밝히고자 하였다. 서론에서 밝힌 바대로, 불평행동 패러다임에 대한 정확한 이해를 바탕으로 향후 서비스회복 노력을 유지하기 위해 소셜커머스 레스토랑 상품을 이용해본 소비자들을 타깃으로 설정하였다. 주요 분석결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 레스토랑 상품 구매 시 세부 불평행동 유형을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였는데, 사용중지, 부정적 구전, 직접불평행동과 같이 다양한 불평행동을 보이는 것으로 나타났다. 이는 소셜커머스를 이용하는 소비자들의 불평행동의 유형이 다양하다는 것을 인지하고, 유형별 세분화에 따라 포커스를 맞추고 서비스회복으로 전개해야 할 것이다. 예를 들어, 불만족을 느낀 한 소비자가 소셜커머스 및 레스토랑에 강력하게 항의를 한 반면, 다른 소비자는 불만족을 느꼈지만 아무런 의사 표현 없이 이용중지를 해버렸다. 소셜커머스 및 레스토랑에서는 이용중지를 선언한 고객들의 불만을 제대로 인지하지 못하여 최종 소

비자의 불만족 상태가 기업까지 전달되지 않았다. 이와 같이 서비스회복에 대한 대처가 없었기 때문에 소비자의 실제적인 불만이 감소될 수 없으며, 기업에 대한 고객의 신뢰는 서비스실패의 결과로 인하여 상실되기 때문에 기업은 서비스실패가 발생하기 이전에 최소한 고객이 갖고 있던 동일 수준의 만족과 신뢰 회복을 위해 노력해야 할 것이다. 또한 기업 및 레스토랑에서는 서비스실패의 심각성을 지각하고 소비자들의 불만을 높이 인식하여야 하며, 각각의 유형에 맞는 구체적인 방안을 제시해야 할 것이다.

둘째, 소셜커머스 레스토랑 상품구매자의 세부 불평행동 유형에 따라 불만족의 영향력에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 연구결과를 살펴보면 불평행동을 유형별로 세분화를 하였는데 고 불평행동 집단과 저 불평행동 집단으로 확인할 수 있었다. 고 불평행동과 저 불평행동 집단은 기본적으로 불만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스 기업의 특성상 불만족을 막을 수는 없지만 불만족이 불평행동에 직접적인 영향을 주기 때문에, 서비스실패의 가능성을 최소화시켜 소비자들의 불만족 수준을 감소시켜야 한다. 소비자들은 기대감을 가지고 레스토랑을 방문하여 평가하기 때문에 질 높은 서비스를 제공하더라도 개개인의 느끼는 서비스의 품질은 다르다. 따라서 이용을 촉진할 수 있는 유인을 지속적으로 제시하려는 노력이 필요하다. 서비스실패가 최소화 되도록 서비스 단계별 실패유형을 파악하고 대처방안을 인지하고 있어야 하며, 또한 서비스회복을 위한 사후보증(posterior guarantee)을 고객에게 정확하게 전달해야 한다.

마지막으로, 불만족과 불평행동 관계가 통제가능성과 심각성의 정도에 따라 달라지는 것을 확인할 수 있었다. 소셜커머스 레스토랑을 이용한 고객들의 불만족정도에 따라 통제가능성과 심각성의 조절효과를 살펴보면, 심각성은 영향을 주지만 통제가능성은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 심각성은 주 효과와 조절효과에서 둘 다 영향을 주지만, 통제가능성은 주 효과에 영향을 주는 반면 조절효과는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 불만족이 더 심각하면 심각하다고 느낄수록 고 불평집단에 속한다는 것을 알 수 있었다. 귀인이론에서 살펴보면 소비자들은 서비스실패의 원인이 개인이 아닌 소셜커머스, 또는 레스토랑에 있다고 판단할 시 불만이 더욱 커진다는 것을 알 수 있었다. 이러한 서비스회복을 위하여 소비자들에게 서비스실패의 심각성을 덜 느낄 수 있도록 의식의 개선, 방법과 절차 등을 토대로 전체적인 소비자 교육이 요구된다. 소비자들에게는 다양한 상품에 대한 이해를 확립시켜야 하며, 기업 및 레스토랑에서는 불만에 대해 즉각적으로 파악하여 신속하게 해결해야만 구매로 용이하게 연결 될 것이다. 파격적인 가격할인과 더불어 올바른 정보와 양질의 제품을 제공하여 소비자와의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다고 사료된다.

본 연구는 이와 같은 시사점에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 소셜커머스 판매비중이 높은 레스토랑 상품 불평행동에 집중을 하였지만 레스토랑 상품유형에 따라 불평행동이 달라질 수 있다. 따라서 레스토랑 상품의 유형을 고려한 불평행동 연구를 통하여 상품마다 나타나는 개별적 특성을 반영할 필요도 있다고 사료된다. 둘째, 불만족의 심각성, 통제가능성의 불평행동에 대한 영향력을 살펴보았지만, 좀 더 다양한 변수들을 반영한 연구가 필요할 것이다. 예를 들어 가격에 대한 소비자들의 성향(가치지향, 가격지향, 할인지향), 레스토랑 브랜드의 효과도 추가적으로 고려할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 강병서·김계수(1998), 공공부문에서 품질경영 시스템의 적용에 관한 연구, 『사회과학연구』 24, 383-434
 고진경(2010), 외국인 관광객의 정보탐색 및 불평요인이 불평행동에 미치는 영향: 미국·일본·중국인 관광객의 비교연구, 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
 곽효설(2013), 소셜커머스 서비스 실패의 심각성정도가 부정적 감정에 미치는 영향에 관한 연구: 귀인(歸因)의 조절적 영향을 중심으로, 석사학위논문, 부산대학교 대학원.

- 공정거래위원회(2013). 소셜커머스 가이드라인. <http://www.ftc.go.kr>
- 김미숙·김소영(2001), 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인, 『한국의류학회지』, 25(7), 1353-1364.
- 김봉석·김윤진(2008), 전시참가업체의 불만족요인이 불평행동과 재참가 의사에 미치는 영향, 『한국호텔관광학회』, 31, 291-308.
- 김영화(2004), 서비스 실패 유형에 따른 회복 공정성 지각이 고객이 감정반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향: 외식업을 대상으로 한 CIT활용, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 김예은(2013), 온라인 패션 쇼핑몰 광고모델이 쇼핑 감정과 광고효과에 미치는 영향, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 김철환(2010), "소셜커머스 해외추진사례와 전망", KT경제연구소
- 녹색소비자연대(2011), 소셜커머스, 규모 클수록 불만도 많아.
<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?DCD=A606&newsid=01154566596181352&OutLnkChk=Y>
- 대한상공회의소(2011.03) 소셜커머스 활용 실태와 만족도 조사.
- 박대환·박진우(2006), 외식기업의 서비스 회복 시스템 구축에 관한 연구, 『관광레저연구』 18(2), 117-132
- 박신영(2010), 온라인 구매를 통한 불만과 회복에 관한 연구: 불만족 요인과 공정성, 재 구매 의도에 관해서. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 박지혜(2012), 서비스 실패 상황에서 소비자의 부정적 감정, 부정적 행동과 관계몰입: 온라인 서비스 실패를 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 박지훈(2008), e-소비자불평행동 유형 정립 및 결정요인에 관한 실증적연구: 한국·미국 e-소비자불평행동의 수렴과 상이로. 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 손영화(2006), 고객 만족/불만족 귀인이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 효과, 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 7(2), 165-193.
- 연합뉴스(2013),
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0006106647>
- 윤성욱·황경미(2002), CIT를 이용한 서비스실패와 복구에 관한 연구, 『한국마케팅저널』 14(4), 1-27
- 이유재·공태식(2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 7(3), 1-27.
- 이학식·임지훈(2009). SPSS 16.0 매뉴얼. 경기: 법문사
- 임철환(2011), 호텔 레스토랑 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 정유정(1999), 고객만족경영을 위한 불평행동관리에 관한 연구: 이동전화서비스를 중심으로, 석사학위논문, 한국항공대학교 대학원.
- 정현영(2000), 서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 청주대학교 대학원.
- 지진호(1997), 여행자의 개성과 불평행동과의 상관성에 관한 연구, 『한국여행학회』, 6, 311-333.
- 한국소비자원(2011). 소셜커머스 올바르게 이용하고 계신가요?
http://www.kca.go.kr/brd/m_62/view.do?seq=284

지희진(2014), 서비스 실패 심각성과 통제성이 회복 공정성과 신뢰, 만족에 미치는 영향: 진정성과 ATC의 조절효과를 중심으로, 석사학위논문, 숭실대학교 대학원

한국인터넷진흥원(2012). 2012년 인터넷 이용실태조사 요약보고서

- Bearden, Willian O and Jesse E. Teel(1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No. 1, 21-28
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S.(1990), The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, 71-84
- Day, Ralph L. (1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," in *Theoretical Developments in Marketing*, eds. Charles W. Lamb, Jr., and Patrick M. Dunne, Chicago, American Marketing Association, 211-5.
- Day, Ralph L. (1984), "Modeling choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction" in T.C Kinnear(Ed), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI(1984), 496-499
- Folkes(1984), "Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach" *Journal of consumer Research*, 10(1984), 398-409
- Folkes, V., Koletsky, S., Graham, J.(1987), *Journal of Consumer Research*, VOL.13 NO.2 pp534-9
- Hess, W. et al(2003), The photosynthetic apparatus of *Prochlorococcus*: Insights through comparative genomics. *Photosynth. Res.* 70, 53 - 71
- Heskett, J .L. ,Sasser, W. E., & Hart, C. W. L.(1990), *Break through Service* .N.Y: The Free press. Smith.,Amy K., Bolton.R.N.,& Janet Wagnet.(1999).A Model of Consumer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(August), 356-372.
- Johnston, R., Fern, A.(1999), *The Service Industries Journal*, VOL.19 NO.2 pp69-82
- Kelly SW, Hoftman KD, and Davis MA(1993), A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69(Winter), 429-452
- Krishnan, S. and Valerie A. Valle. 1979. "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior." In *Advances in Consumer Research*. Vol. 6. Ed. William Wilkie. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 445 - 449
- Mattila, A.(1999), *Journal of Hospitality & Tourism Research*, VOL.23 NO.3 pp284-98
- McCollough, M.A., Bharadwaj, S.G.(1992), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL pp119
- Oliver(1981),"Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", in *NA-Advances in Consumer Research Volume 08*, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 94-99
- Roehm Michelle and Michael K. Brady (2007), "Consumer Responses to Performance Failures by High-Equity Brands", *Journal of Consumer Research*, 34, December
- Singh, M. P. (1990). Towards a theory of situated know-how. In *Proceedings of the Ninth European Conference on Artificial Intelligence (ECAI-90)*, 604-609, Stockholm, Sweden
- Swanson and White.(1996) N.R. Swanson, H. White, "A model selection approach to real-time

macroeconomic forecasting using linear models and artificial neural networks, Review of Economics and Statistics(1996).

Weun, S. ,Sharon E. B., & Michael A. J. (2004). The Impact of Failure Severityon Service Recovery Perceptions. Journal of Services Marketing,18(2),133-146.

제 5 주제 : Franchise/MICE

■ 제 5 주제 : Franchise/MICE (제 5 발표장 : A1307호)

시 간	논 제	발표자	토론자	좌장
15:10 – 15:30	프랜차이즈 본사의 재무상태에 관한 연구	최황택(세종사이버대) 이희열(세종사이버대)	김태구(경희대) 박헌진(영산대)	오흥철 (경성대)
15:30 – 15:50	서비스품질이 고객만족도 제고와 경영성과 향상에 미치는 영향: 부산도시철도 중심으로	유병웅(영산대) 에릭스완슨(영산대) 표진배(영산대) 박대환(영산대)	최동희(광주대) 민혜선(서비스품질 교육원)	
15:50 – 16:10	외식프랜차이즈 본사의 갈등해결전략이 관계신뢰와 해지의도에 미치는 영향	한상호(경민대) 송두석(경민대) 문혜선(경민대)	송기옥(청운대) 이환희(경민대)	
16:10 – 16:30	커피브레이크			
16:30 – 16:50	컨벤션센터의 커뮤니케이션, 명성, 독특성, 구전의도 간 관계 연구: 컨벤션 참가 동기의 조절효과	최윤석(부산대) 현성협(부산대)	선종갑(경남대) 안대희(대원대)	박봉규 (동의대)
16:50 – 17:10	재생관광을 위한 탐색적 시론: 부산감천마을을 중심으로	우경진(수원대) 양승훈(신라대)	최문용(청운대) 김창준(강원관광대)	

프랜차이즈본사의 재무 상태에 관한 연구

A study of financial state for the headquarter of franchise

최황택* · 이희열**

Choi, Hoang-Taig · Lee, Hee-Yul

목차

- I. 서론
- II. 우리나라 프랜차이즈본사의 현황과 정보공개서 등록 현황
- III. 표본기업의 선정
- IV. 재무구조에 관한 연구
- V. 수익성에 관한 연구
- VI. 성장성에 관한 연구
- VII. 종합적인 재무 상태에 관한 연구
- VIII. 결론

I. 서론

1. 연구목적의 설정

가맹사업거래의 공정화에 관한 법률[법률 제12094, 2013.8.13, 일부개정, 시행 2014.2.14][이하 “가맹사업공정화법”이라 한다]은 제1조 목적, 제2조 용어의 정의, 제6조의2 정보공개서의 등록 등을 규정하고 있는데, 논문과 관련하여 중요한 용어를 정리해 보면 다음과 같다.

제1조에서는 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹본부와 가맹사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형있게 발전하도록 함으로써 소비자 복지의 증진과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다고 하였다.

2. 제2조에서 “가맹본부”는 가맹사업과 관련하여 가맹사업자에게 가맹점운영권을 부여하는 사업자를 말한다.

3. “가맹사업자”란 가맹사업과 관련하여 가맹본부로부터 가맹점운영권을 부여받은 사업자를 말한다.

4. “정보공개서”란 다음 각 목에 관련하여 대통령으로 정하는 사항을 수록한 문서를 말한다.

가. 가맹본부의 일반 현황

나. 가맹본부의 가맹사업현황(가맹사업자의 매출에 관한 사항)

다. 가맹본부와 그 임원의 범죄사실

라. 가맹점사업자의 부담

마. 영업활동에 관한 조건과 제한

* 세종사이버대학교 회계세무학과 조교수, 연구관심 분야 : 외식·내부통제, 재무구조, 12bhag@naver.com(주저자)

** 세종사이버대학교 외식창업프랜차이즈과 조교수, 연구관심 분야 : 외식·할랄, 관광, hylee02@sjcu.ac.kr(교신저자)

바. 가맹사업 영업 개시에 관한 상세한 절차와 소요기간

사. 가맹본부의 경영 및 경영활동 등에 대한 지원과 교육·훈련에 대한 설명

동법시행령[대통령령 제 25175호, 2014.2.11일부개정, 2014.2.14.시행]에서는

제4조[정보공개서의 기재사항]에서 동법시행령 별표1에 정한 사항을 공개 하도록 하고 있다. 별표1에서는 2. 가맹본부의 일반현황, “바(1),2)에서 정보공개 바로 전 3개 사업연도의 재무상황에 관한 다음의 정보, 연도별 대차대조표 및 손익계산서와 연도별 가맹사업관련매출액과 그 구체적 산정기준을 기업 공개서에 기재하도록 하고 있다.

본 연구에서는 가맹본사의 3개년간의 재무상황에 관한 공개서의 내용으로 공개된, 년도 별 6가지 회계변수 [총자산, 총자본, 총부채, 총매출, 영업이익, 당기순이익]에 관한 연구를 통하여 가맹사업자가 가맹본사의 재무 상태에 관한 더 많은 정보를 산출하여 가맹사업자의 가맹본사에 대한 가입, 계약의 지속, 운영상의 의사 결정을 위하여 필요한 정보를 제공하며, 가맹본사에게는 가맹사업자가 요구하는 가맹본사의 재무상태에 관한 개선점을 파악하고 개선을 위한 노력을 촉구하고, 공정거래위원회에 대하여는 재무상황에 관한 6가지 회계정보가 가맹사업자의 가맹본사의 재무상황에 관한 욕구를 충족하고 있는지에 관한 결과를 도출하여 그 개선을 촉구하고자 한다.

2. 선행연구

김성수(2003, 한국프랜차이즈협회 경영가이드북)는 “프랜차이즈본사와 가맹사업자의 평가를 위한 척도 개발에 관한 연구”에서 경영부문347개, 마케팅부부문147개, 운영시스템150개, 가맹점매뉴얼176개, 가맹점지원180개의 가맹본사와 가맹사업자 각각500개씩 총1,000개의 평가항목을 개발하여 모두 5점 척도로 구분하는 방법을 제안하였으며, 부문별배점은 본부의 경우에는 경영부문20, 마케팅부문20, 운영시스템부문15, 가맹점 운영매뉴얼부문20, 가맹점 지원 부문25로 배분하여 가맹점본사에 대한 평가척도를 제안하였다. 그러나 이 연구는 정성적인 척도와 설문조사의 방법을 사용하였기 때문에,

본 연구에서 사용하는 구체적인 재무상황에 관한 숫자에 의한 보다 객관적이고 정량적인 분석과는 다른 방법을 사용하고 있다.

강보현(2003 oct., 마케팅연구)은 “프랜차이즈본사와 가맹점과의 관계에서 기회주의의 결정요인에 관한 연구”에서 목표불일치, 불공정성, 갈등, 관계종결비용, 거래특유투자, 대안 매력도를 기회주의적 결정요인으로 연구모형을 구성하였고, 가맹점의 점포주를 대상으로 설문조사를 실시하여 결과를 분석하였는데, 목표불일치와 불공정성은 갈등을 증가시켰고, 관계종결비용과 거래특유투자는 대안매력도를 감소시켰고, 거래특유투자는 기회주의를 감소시켰고 대안매력도는 갈등을 증가시켰으며 갈등은 기회주의를 증가시켰다는 것을 발견하였다. 이러한 연구를 통하여 기회주의에 대한 이해와 전략점시사점을 제시하였다.

한길석(1995 3, 회계학연구)은 재무 분석가의 위험인식에 대한 일반적인 성향을 조사 분석하고, 우리나라 자본시장에서 시장모형을 토대로 주가자료를 활용하여 측정된 시장베타와 설문지에 의한 재무 분석가들의 위험인식 조사 및 공시된 재무제표를 통하여 산출된 회계변수를 이용하여, 우리나라 재무 분석가의 위험인식에 대한 측면과 자본시장에서의 유용성을 분석하였다. 그 결과 시장베타에 대하여는 의사결정시에 이용하지 않았으며, 위험개념에 대한 인식조사에서 최우선적으로 파산가능성측면에 입각하여 위험을 인식한다는 것을 발견하였다. 또한 회계변수들은 재무 분석가의 위험인식측면에서 유용한 역할을 하고 있다고 보고하였다.

본 논문에서는 한길석의 회계변수에 대한 위험인식을 원용하고, 정보 공개서에서 제공하고 있는 6가지의 3개년치의 회계변수를 이용하여, 기존의 전통적인 재무 분석에서 사용하는 재무구조에 관한 회계변수, 수익성에 관한 회계변수, 성장성에 관한 회계변수를 산출하고, 지표의 특성을 분석하여 프랜차이즈본사와 산업

분류내의 특성을 파악하여 프랜차이즈사업자와 프랜차이즈비창업자에게 가맹점본사와 신규계약을 체결할 것인지, 기존계약을 계속할 것인지, 기존의 계약을 해지할 것인지에 대한 정보를 제공하고자 한다.

정보공개서의 재무상황에 대한 연구들은 정보공개서의 법적의무화가 일천한 탓인지 거의 전무한 실정이다. 이러한 프랜차이즈본사에 대한 정성적인 분석은 가맹사업자의 계약체결, 유지, 해약에 대하여 기존의 정성적이고 설문에 의한 정보보다 훨씬 더 구체적이고 유익한 정보가 될 것이다.

II. 우리나라 프랜차이즈본사의 현황과 정보공개서 등록 현황

공정거래위원회가맹사업거래의 정보 공개서에 의하면 19개 업종에 3867개의 브랜드의 정보가 공개되고 있다. 그 현황은 다음(표1)과 같다.

<표1>프랜차이즈브랜드수 및 프랜차이즈본사업체수

번호	업종	브랜드수(개)	개수비중(%)	기업체수(개)	업체비중(%)
1	패스트푸드	151	3.81	101	4.70
2	주류	146	3.78	41	1.91
3	기타외식	2,373	61.37	1,226	57.05
4	제과/제빵	107	2.77	64	2.98
5	편의점	33	1.15	21	0.98
6	농수산물	25	0.65	16	0.74
7	건강식품	19	0.49	15	0.70
8	의류패션	25	0.65	18	0.84
9	화장품	25	0.65	23	1.07
10	기타도소매	206	5.33	137	6.38
11	교육서비스	304	7.86	206	9.59
12	자동차관련	44	1.14	32	1.49
13	이미용	97	2.51	70	3.26
14	스포츠	16	0.41	9	0.42
15	배달서비스	8	0.21	4	0.19
16	유아관련	40	1.03	19	0.88
17	컴퓨터관련	23	0.59	15	0.70
18	유지관리서비스	9	0.23	4	0.19
19	기타서비스	225	5.82	128	5.96
계	전체	3,867	100.00	2,149	100.00

2012년 현재 가맹본부의 수는 2678개, 가맹점은 176,788개에 이른다. 한 개회사가 여러 개의 본부를 가지고 있어 프랜차이즈 기업의 수는 2,149개에 이르고 있다.

2011년 현재 가맹산업 매출은 총 95조원에 달하고, 고용 인구는 124만 명에 달한다.

Ⅲ. 표본기업의 선정

재무자료가 브랜드별로 구분되지 않고 기업별로 공개되는 점을 고려하여 패스트푸드, 주류, 기타외식, 제과/제빵과 농수산업종에 속하는 1,448업체 중 2012년과 2011년 자료가 없는 업체를 제외한 1,082개 업체를 표본기업으로 선정하였다. 1,448개 기업의 74.72%에 해당하는 기업이 분석대상이 되었다. 전체프랜차이즈기업 2,149개 대비 67.41%에 해당하는 기업이 표본으로 추출되었다. 또한 부채비율이 마이너스인 자본잠식기업은 별도로 분류하고, 추가적인 다른 재무비율의 계산에서는 제외하였다.

표본기업의 업종별 수를 <표2>로 표시하면 다음과 같다. 자본잠식이 없는 기업 수는 패스트푸드69개 업체, 주류21개 업체, 제과/제빵32개 업체, 농수산13개업체, 기타외식735개 업체 합계870개가 표본기업으로 집계되었다.

<표2>표본기업의 자본잠식에 따른 분류

번호	업종	자본잠식 기업 수 (구성비%)	자본잠식이 없는 기업 수 (구성비%)	계(구성비%)
1	패스트푸드	17개(8.02%)	69개(7.93%)	86개(7.95%)
2	주류	7개(3.30%)	21개(2.41%)	28개(2.59%)
3	제과/제빵	17개(8.02%)	32개(3.68%)	49개(4.53%)
4	농수산	1개(0.47%)	13개(1.49%)	14개(1.29%)
5	기타외식	170개(80.19%)	735개(84.49%)	905개(83.64)
계		212개(19.59%)	870개(80.41%)	1,082개(100%)

Ⅳ. 재무구조에 관한 연구

먼저 재무구조에 관한 연구를 위하여 정보공개서에 나오는 자료를 사용하여 구할 수 있는 회계변수는 부채비율과 자기자본비율을 구할 수 있다. 보편적으로 자기자본비율보다 부채비율을 재무구조의 지표로 이용하고 있으므로 본 연구에서도 부채비율을 가지고 재무구조를 분석하고자 한다.

자기자본비율과 부채비율을 구하는 공식은 다음과 같다.

자기자본비율: 자기자본/총자산

부채비율: 총부채/총자본

부채비율을 이용하여 자본잠식인 212개 업체를 제외한 870개 기업의 부채비율을 산출하고 분류해 보면 다음과 같다.

자본이 잠식되지 아니한 5개 업종의 870개 기업의 개별부채비율을 계산하면, 총 평균은 1,685%이고 메디안은 139.14%이다. 학계와 금융기관에서 기업의 재무구조의 부실여부를 판단하는 200% 룰을 적용하여 부채비율200%이하업체와 부채비율200%이상의 업체를 구분하여 재무구조의 양부를 구분하여보면 다음과 같은 결과를 보이고 있다. 부채비율이 패스트푸드에서 낮은39개사, 높은 회사30개사이고, 주류에서 낮은18개사, 높은 회사3개사이고, 제과/제빵에서 낮은14개사, 높은 회사18개사이고, 농수산에서 낮은7개사, 높은 회사6개사이고, 기타외식에서 낮은 471개사, 높은 회사264개사이고, 총계로 낮은549개사(63.10%), 높은 회사321개사

(36.90%)로 분류되었다. 자본잠식회사212개사는 부채비율이 높은 회사로 분류할 수 있으므로 전체 1,082개사 중에 부채비율이 낮은 회사는 549개사(50.74%)이고 자본잠식212개사(19.59%)을 포함한 높은 회사는 533(49.26%)개사로 분류된다.

<도표3>자본잠식하지 아니한 5개 업종의 부채비율 현황표

번호	업종	자본잠식회사 수(%)	자본미잠식회사수 (%)	회사합계	평균부채비율(%)	메디안%	부채비율 낮은회사 수(%)	부채비율 높은회사 수(%)
1	패스트푸드	17 (19.77)	69 (80.23)	86	14,439.4 4	100	39 (56.52)	30 (43.48)
2	주류	7 (25.00)	21 (75.00)	28	96.53	61.20	18 (85.71)	3 (14.29)
3	제과/제빵	17 (34.69)	32 (65.31)	49	880.37	283.85	14 (43.75)	18 (56.25)
4	농수산물	1 (7.14)	13 (92.86)	14	292.86	184.86	7 (53.85)	6 (46.15)
5	기타외식	170 (18.78)	735 (81.22)	905	593.79	139.34	471 (64.08)	264 (35.92)
계		212 (19.59)	870 (80.41)	1,082	1,685.94	139.14	549 (63.10)	321 (36.90)

V. 수익성에 관한 연구

정보 공개서에 공시된 6개의 회계변수를 사용하여 수익성에 관한 지표를 구하여보면, roe, roa, 매출액영업이익률 및 매출액순이익률을 사용할 수 있으며 각각의 구하는 공식은 다음과 같다.

roe: 당기순이익/자기자본

roa: 당기순이익/총자산

매출액영업이익률: 영업이익/매출액

매출액순이익률: 당기순이익/매출액

상기 네 가지의 지표 중 매출액영업이익률과 매출액순이익률은 매출에 대한 마진을 나타내고 있으나, 투하자본에 대한 고려가 되지 않으며, roa는 총자산의 타인자본에 대한 이자를 기 공제한 당기순이익에 총자산을 대비하는 것은 분자 분모의 대칭성에 문제가 있으므로, 본 연구에서는 roe를 사용하여 수익성을 분석하고자 한다.

roe의 판단에 대한 기준은 업종에 따라 다르기 때문에, 870개의 자본 미 잠식 업체의 메디안인 17.95%를 기준으로 그 이상인 경우에는 좋은 회사로 구분하고 그 이하인 경우에는 높은 회사로 분류하였다. 총 870개의 자본 미 잠식 회사 중 roe가 높은 회사는 549개사(63.10%)이고 낮은 회사가 321개사(36.90%)로 조사되었다. 이중 패스트푸드에서 낮은 회사39개사, 높은 회사30개사이고, 주류에서 낮은18개사, 높은 회사3개회사이고, 제과/제빵에서 낮은14개사, 높은 회사18개사이고, 농수산물에서 높은 회사 7개사, 낮은 회사 6개사이고, 기타외식에서 높은 회사 471개사, 낮은 회사 321개사로 조사되었다.

<도표4>자본잠식하지 아니한 5개 업종의 수익성 표

번호	업종	자본잠식 회사수 (%)	자본미잠 식회사수 (%)	회사합계	roe평균 (%)	roe메디안 (%)	roe 높은 회사	roe 낮은 회사
1	패스트푸드	17 (19.77)	69 (80.23)	86	1,150.42	13.65	39 (56.52)	30 (43.48)
2	주류	7 (25.00)	21 (75.00)	28	27.42	19.72	18 (85.71)	3 (14.29)
3	제과/제빵	17 (34.69)	32 (65.31)	49	0.26	11.27	14 (43.75)	18 (56.25)
4	농수산	1 (7.14)	13 (92.86)	14	0.38	7.12	7 (53.85)	6 (46.15)
5	기타외식	170 (18.78)	735 (81.22)	905	123.99	17.95	471 (64.08)	264 (35.92)
계		212 (19.59)	870 (80.41)	1082	196.67	17.09	549 (63.10)	321 (36.90)

VI. 성장성에 관한 연구

정보 공개서에 공개된 회계변수를 사용하여 수익성 지표를 계산할 수 있는 방법은 총자산증가율, 자기자본증가율과 매출액증가율을 구할 수 가 있다.

그 공식은 다음과 같다.

총자산증가율(2012년): (2012년 총자산-2011년 총자산)/2011년 총자산*100%

자기자본증가율(2012년): (2012년 자기자본-2011년 자기자본)/2011년 자기자본*100%

매출액증가율(2012년): (2012년 매출-2011년 매출)/2011년 매출*100%

총자산증가율이나 자기자본증가율은 자본 확충을 고려한 증가율이나 영업의 확장성을 고려하여 보면 매출액증가율을 사용하는 것이 가장 타당한 것으로 판단되어 매출액증가율로 성장성의 양부를 판단하기로 하였으며, 메디안인 5.82%는 너무 낮다고 판단되어 10%를 적용하여 그 이상은 성장률을 높은 것으로 판정하고 그 이하는 나쁨으로 판단하였다. 결과를 살펴보면, 패스트푸드에서 높은32개사, 낮은 회사37개사이고, 주류에서 낮은7개사, 낮은 회사14개사이고, 제과/제빵에서 높은17개사 낮은 회사15개사이고, 농수산에서 높은5개사, 낮은 회사8개회사이고, 기타외식에서 높은329개사, 낮은 회사406개사이고,

전체적으로 870개사 중 성장성이 높은 390개사(44.83%), 낮은 회사 480개사(55.17%)로 분류 된다

<도표5>자본 잠식하지 아니한 5개 업종의 성장성 표

번호	업종	자본잠식 회사수 (%)	자본미잠 식회사수 (%)	회사합계	매출증가 율평균(%)	매출증가 율메디안 (%)	매출증가 율높은회 사(%)	매출증가 율낮은회 사(%)
1	패스트푸드	17 (19.77)	69 (80.23)	86	201.16	6.42	32 (46.38)	37 (53.62)
2	주류	7(25.00)	21 (75.00)	28	98.82	-4.26	7 (33.33)	14 (66.67)

3	제과/제빵	17 (34.69)	32 (65.31)	49	220.96	16.54	17 (53.13)	15 (46.87)
4	농수산물	1 (7.14)	13 (92.86)	14	1,364.04	5.21	5 (38.46)	8 (61.54)
5	기타외식	170 (18.78)	735 (81.22)	905	281.66	5.84	329 (44.76)	406 (55.24)
계		212 (19.59)	870 (80.41)	1,082	196.67	17.09	390 (44.83)	480 (55.17)

VII. 종합적인 재무 상태에 관한 연구

재무구조와 수익성과 성장성에 관한 지표는 각각 독립적으로도 그 의미하는바가 있어 프랜차이즈본사의 재무 상태를 파악하는 지표이기는하지만, 이들 3가지 지표를 조합한 지표는 더 종합적인 재무 상태를 파악하는데 더욱 효과적일 것이다. 그래서 재무구조와 수익성 및 성장성을 종합한 결과를 정리하여 보면 다음과 같은 결과로 정리할 수 있다.

<도표6>재무구조(좋은: 재0, 나쁨: 재x)와 수익성(좋은: 수0, 나쁨: 수x) 및 성장성(좋은: 성0, 나쁨: 성x)
지표 종합 표

번호	업종	재0 수0 성0	재0 수0 성x	재0 수x 성0	재0 수x 성x	재x 수0 성0	재x 수0 성x (%)	재x 수x 성0 (%)	재x 수x 성x (%)	자본미 잠식회 사수
1	패스트푸드	17 (24.64)	16 (23.19)	1 (1.45)	5 (7.25)	17 (24.64)	8 (11.59)	3(4.35)	2 (2.90)	69 (100.0)
2	주류	7 (33.3)	9 (42.86)	1 (4.76)	1 (4.76)	1 (4.76)	2 (9.52)	-	-	21 (100.0)
3	제과/제빵	10 (31.25)	3 (9.38)	1 (3.13)	-	8 (25)	7 (21.88)	2(6.25)	1 (3.13)	32 (100.0)
4	농수산물	4 (30.77)	2 (15.38)	-	1 (7.69)	2 (15.38)	2 (15.38)	1(7.69)	1 (7.69)	13 (100.0)
5	기타외식	258 (35.10)	157 (21.36)	23 (3.13)	32 (4.35)	121 (16.46)	83 (11.29)	29 (3.95)	32 (4.35)	735 (100.0)
계 (%)		296 (34.02)	187 (21.49)	26 (3.54)	39 (5.31)	149 (20.27)	102 (13.88)	35 (4.02)	36 (4.90)	870 (100.0)

패스트푸드에서 재무구조와 수익성 및 성장성 지표가 모두 좋은 회사는 17개사, 모두 낮은 회사는 2개사, 그

외는 50개사, 전체는 69개사로 조사되었다.. 주류에서 재무구조와 수익성 및 성장성 지표가 모두 좋은 회사는 7개사, 모두 낮은 회사는 0, 그 외는 14개사, 전체는 21개사로 조사되었으며, 제과/제빵에서 재무구조와 수익성 및 성장성 지표가 모두 좋은 회사는 10개사, 모두 낮은 회사는 1개사, 그 외는 21개사, 전체는 32개사에 이른다.

농수산에서 재무구조와 수익성 및 성장성 지표가 모두 좋은 회사는 4개사, 모두 낮은 회사는 1개사, 그 이외는 8개사, 전체는 13개사로 조사되었으며, 기타외식에서 재무구조와 수익성 및 성장성 지표가 모두 좋은 회사는 258개사, 모두 낮은 회사는 32개사, 그 외는 445개사로 전체 735개사에 이른다.

종합적으로 재무구조와 수익성 및 성장성 지표가 모두 좋은 회사는 296개사(34.02%), 모두 나쁜 회사는 36개사(4.14%), 그 이외는 538개사(61.84%), 전체는 870개사로 조사되었다.

그리고 재무구조에서 자본 잠식한 212개사를 모두 나쁜 회사36개와 합쳐 보면 248개(22.92%), 3개지표가 모두 좋은 회사296(27.36%)개사, 그 이외는538(49.72%)개사, 전체는1,082개사로 조사되었다.

VIII. 결론

정보공개서의 회계변수를 사용하여 재무구조, 수익성, 성장성 및 종합적인 재무구조에 관한 지표를 산출하여 보았다. 재무구조에 관하여는 부채비율을 사용하여, 200%기준으로 재무구조를 파악하였는바, 부채비율이 낮은 회사는 549개사(63.10%), 높은 회사는 321개사(36.90%)로 분류되었다. 자본잠식회사 212개사는 부채비율이 높은 회사로 분류할 수 있으므로 전체 1,082개사 중 부채비율이 양호한 회사는 549개사(50.74%)이고 자본잠식212개사를 포함한 높은 회사는 533(49.26%)개사로 조사되었다.

수익성에 관하여는 5개 업종의 메디안인 roe 17.95%를 기준으로 그 이상은 양호한 것으로, 그 이하는 불량한 것으로 판단한 결과를 살펴보면, 총 870개 자본 미 잠식 회사 중 수익성이 높은 회사가 549개사(63.10%)이고, 수익성이 낮은 회사는 321개사(36.90%)로 조사되었다.

성장성에 관하여는 학계의 성장률 기준인 10% 규정을 적용하여 그 이상은 양호한 것으로, 그 이하는 불량한 것으로 판단한 결과를 보면, 총 870개사 중 성장성이 높은 회사는 390개사(44.83%), 낮은 회사가 480개사(55.17%)로 조사되었다.

종합적인 재무지표로 분석을 해보면, 재무구조와 수익성 및 성장성 지표가 모두 좋은 회사는 296개사(34.02%)이며, 모두 나쁜 회사는 36개사(4.14%)로 조사되었고, 그 이외는 538개사(61.84%)가 그 중간 단계에 머물러 있는 것으로 조사되었다. 그리고 재무구조가 나쁜 업체의 수와 자본 잠식한 212개사를 모두 합쳐 보면 전체 1082개사 중 약 22.9%에 이르는 248개사가 재무구조가 매우 취약한 것으로 조사되어 전체 프랜차이즈 5개 중 1개의 기업이 재무구조가 매우 취약한 것으로 나타났다.

3개지표가 모두 좋은 회사 역시 약 27.4%인 296개사로 나타났으며, 전체 프랜차이즈 외식관련 등록기업의 27%는 양호한 상태인 것으로 나타났다.

5개 업종의 정보공개서가 공개된 프랜차이즈본사의 수 1,448개 중 2012년과 2111년의 재무자료가 없는 업체 수가 366개 업체에 이르고 있다. 이는 프랜차이즈 정보공개가 최초 신고일 기준 최근 3년간의 재무 재표 자료를 제출하였기 때문 또는 최근에 영업을 개시하여 결산자료가 없는 업체로 추정된다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 내용을 제한하면, 첫째, 프랜차이즈가맹점이나 예비창업자가 단편적인 프랜차이즈 기업의 재무제표를 분석하는데 있어 한계가 있어 왔다. 따라서 본 연구를 통하여 전체 프랜차이즈에서 프랜차이즈 가맹본사의 재무 상태에 관한 상태를 지표를 활용하여 판단을 할 수 있도록 제시함으로써 가맹계약의 체결 여부를 결정할 수 있는 근거로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 분석결과를 지속적으로 제시함으로써 프랜차이즈가맹점에 대한 상태가 모니터링 된다면, 가맹점본사는 이러한 지표를 개선하기 위한 노력을 할 수 있도록 유도하는 계기가 될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점의 하나인 공개된 정보의 양이 매우 단편적이어서 다양한 분석에 활용할 수 없는 한계점을 가지고 있었다. 따라서 향후 공정거래위원회에서 추가적인 정보를 제공할 수 있도록 함으로써 더욱 정밀한 분석을 통하여 프랜차이즈를 가맹하고자 하는 가맹사업자들에게 정확한 분석정보를 제공할 수 있는 계기가 되기를 바란다.

본 연구가 프랜차이즈본사와 가맹점간의 공정한 거래를 위한 정보공개서의 공개사항과 그 이용을 촉진을 연구하는 연구의 시발점이 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

가맹사업거래의 공정화에 관한 법률[법률 제12094, 2013.8.13, 일부개정, 시행 2014.2.14]

김성수(2003, 한국프랜차이즈협회 경영가이드북)는 “프랜차이즈본사와 가맹사업자의 평가를 위한 척도 개발에 관한 연구”

강보현(2003 oct., 마케팅연구)은 “프랜차이즈본사와 가맹점과의 관계에서 기회주의의 결정요인에 관한 연구”

한길석(1995 3, 회계학연구)은 재무분석가의 위험인식에 대한 일반적인 성향을 조사 분석.

서비스 품질이 고객만족도 제고와 경영성과 향상에 미치는 영향

-부산도시철도 중심으로-

유병웅*,에릭스완슨**,표진배***,박대환****

Yu, Byeong-woong, Eric Swanson, Pyo, jinbae, Prak, Dae-Hwan

Keywords : 서비스품질, 고객만족도, 경영성과

I. 서론

서비스품질 개념은 많은 분야에서 쓰이며 특히 마케팅 분야와 관광서비스 분야에서 많이 쓰였지만 관광산업과 떨어질 수 없는 중요한 분야인 대중교통분야에는 그동안 별로 주목받지 못했었다. 이에 본 연구에서는 그 중요성에서 서민 생활과 밀접한 관계를 가지고 있는 대중교통 수단의 서비스품질에 대해 논하고자 하며 그중에서도 도시철도 수요자의 기대수준에 부응하는 최상의 서비스품질 제공을 통해 고객만족도를 충족시키고 경영성과 향상에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 특히 도시철도분야는 공공분야 교통운송기관으로서 수요자들에게 공공의 서비스를 제공하는데 고객만족도를 높임으로서 다른 교통수단과 비교하여 도시철도이용고객들의 충성도를 높일 수 있고, 국가의 경제적 발전정도에 따라 빠르게 발전하고 있으며, 다른 교통수단과 차별화 할 수 있는 출퇴근 시간대에 도심지를 정해진 시간에 맞추어 대량 수송할 수 있는 장점을 가졌음에도 불구하고 그동안 관광분야와 교통분야, 행정분야에서 별로 주목을 받지 못하고 당연히 따로 마케팅 활성화나 내부고객, 외부고객 만족도 같은 연구분야 에서도 활발한 연구가 진행되지 못했다. 특히 부산지역은 해마다 개최되는 부산국제영화제, 불꽃축제, 벡스코를 중심으로 하는 mice 산업유치 등, 국내외 행사들을 개최하고 있으며 지난 2013년 부산을 찾은 외국인 관광객의 수는 모두 280만명으로 전년대비 7.2%증가했으며, 일본과 태국, 독일을 제외한 거의 모든 국적의 외국인 관광객의 부산 방문이 증가한 것으로 집계됐다.

이처럼 도시철도를 중심으로 급증하는 수요에 따라 공급자 측면에서 도시철도 이용자의 만족도를 알아보고자 하며 수요자 측면에서도 도시철도에 대한 일반적인 인식과 도시철도 이용에 대한 실태를 알아보고 개선점을 분석 모색하는데 연구의 목적이 있다.

* 영산대학교 대학원 박사과정

** 영산대학교 대학원 박사과정

*** 영산대학교 대학원 박사과정

**** 영산대학교 호텔경영학과 교수

II. 이론적 고찰

1. 서비스 품질의 정의

J.J.Cronin & S.A.Taylor(1992)는 서비스품질을 지각된 품질이라 정의하였으며 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의도하는 태도로써 개념화 되고 측정 되어야 하며, 서비스 품질은 소비자 만족의 선행요인이라고 정의 하였으며 Parasuraman(1988)은 “서비스 품질이란 서비스의 우수한 탁월성이나 성과에 관련된 전반적인 판단 혹은 태도로서 소비자의 지각과 기대 사이의 방향과 정도” 라고 주장했다. 서비스 품질의 특징으로는 첫째, 고객들이 평가하기가 제품의 품질보다 더 어렵고 둘째, 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대하여 고객이 기대와 비교 후에 결정되며, 셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스의 전달과정도 포함된다. 그러므로 서비스 기대와 서비스 지각을 비교한 결과로 인하여 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 소비자의 기대와 지각 사이에 있는 불일치 정도와 방향 이라고 볼 수 있다. Gronroos(1984)는 서비스품질을 결과적으로 무엇(What)이 고객에게 제공되는가 하는 기술적 품질(Technical Quality)과 서비스가 고객에게 어떻게(How) 제공되는가 하는 기능적 품질(Functional Quality)로 구분하였으며, 이 2가지 품질이 기업이미지를 형성 한다고 하였다. 또한 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)는 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 태도 또는 판단으로 정의하고, 서비스 품질에 대한 고객의 기대와 인지의 차이 정도와 방향이라고 하였으며 서비스품질은 일반적으로 객관적 품질이 아니라 주관적 품질의 개념으로서 고객에 의해 지각된 서비스품질(perceived service quality)이라는 의미로 정의하였다. 지각된 서비스품질이란 소비자의 기대와 지각간의 불일치 정도라고 하였으며 서비스에 대한 소비자의 경험은 서비스품질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스품질에 영향을 미친다고 보았다. 이에 대해 이유재,(2003)는 소비자 행동분야에서 서비스 품질 연구에 대하여 주로 지각된 서비스 품질(perceived service quality)개념을 사용하고 있으나 다음의 세가지로 정의하였다.

첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이라고 하였다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로서 대상에 대한 전반적인 판단이며, 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념 이라고 하였다.

셋째, 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이고, 서비스 품질은 단지 서비스 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지 고려되는 개념이라고 하였다.

또한 서비스품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정된다. 즉 소비자들은 여러 가지 영향요인에 의하여 서비스의 구매 이전에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 결정한다.

서비스 품질에 관한 정의는 다음과 같이 다섯 가지 서비스 품질의 개념적 특성으로 나뉜다.(이유재·라선아, 2005)
첫째 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 방법으로 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것을 들 수 있다. 둘째 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이며, 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다. 셋째 서비스 품질은 서비스의 결과 뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. 서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공

되는 과정까지도 고려되는 개념이다. 넷째 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가 할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선행적인 탐색이 어렵고, 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다. 다섯째 서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정된다. 고객들이 서비스 품질을 기대와 성과의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 지각 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 지각이란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다. 이 때 서비스 품질연구에서 사용하는 기대와 고객만족 연구에서 사용되는 기대의 개념은 서로 차이점을 가지고 있다. 고객만족의 연구에서는 기대가 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예측을 의미한다. 즉 기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 고객이 정한 확률을 의미한다. 이와는 대조적으로 서비스 품질 연구에서는 기대를 고객의 바람이나 욕망, 즉 서비스 생산자가 제공해야만 하는 것을 의미하고 있다. 서비스품질은 일반적으로 고객에게 지각되어지는 품질을 의미한다. 이를 넓은 의미로 해석하면 품질은 지각된 제품/서비스의 전반적인 우월성 내지 탁월성에 대한 고객의 판단으로서 ① 객관적 혹은 실제 품질과는 상이하며, ② 제품의 구체적 속성이라기보다는 추상적 개념이며, ③ 일부 태도와 유사한 전반적인 평가이며 ④ 항상 고객의 환기된 집합 내에서 이루어지는 판단이라고 할 수 있다(Zeithaml, 1987). 주형근(1999)은 “품질의 문제는 제조업의 제품에서만 일어나는 것으로 여기기 쉬운데 최근에 와서는 서비스업 에서도 품질이었다. 단지 그 품질을 평가하는 속성등에 차이가 있을 수 있는데 제조업에서는 품질을 객관적이 고유형적인 물리적속성을 가지고 평가하지만 서비스 품질은 고객마다의 주관적인 기준으로 무형적인 것을 평가하게 된다.” 라고 정의하였다.

2. 고객만족도

고객만족도란 오늘날 많은 기업에서 중요시 하는 마케팅개념의 용어로서 소비자들의 취향과 라이프스타일에 따라 기업에서 서비스를 하는 것이다. Kotler(1991)는 고객만족에 대하여 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐” 하는 것으로 그것은 지극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 정의하였다.

소비자 만족이 마케팅 관리자에게 있어서 중요한 이유는 그것이 소비자의 태도변화, 반복 구매행동, 그리고 소비자 불평행동으로 나타나 다른 소비자의 선택행동에 영향을 미치기 때문이다.(김용만, 1996) 또한 소비자만족은 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 요인과 그 제품이나 서비스를 구매 후 느끼는 감정 즉 소비, 처분, 사용의 각 단계 및 사회시스템의 제반 측면에 대해 일반적으로 지니고 있는 태도가 모두 포함되고 어떤 제품에 대한 사용전 기대와 사용 후 성과가 일치하거나 사용 후의 성과가 높을 경우 발생한다. 즉 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면은 물론 그 제품이나 서비스의 구매 후 느끼는 감정이 고객만족 이다(정남주, 2002). 일반적으로 고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다(최영진, 2007). Churchill and Surprenant(1982)는 “구매자의 기대된 성과와 구매비용의 비교를 통해 나타나는 구매와 소비의 결과”로 정의하였고, Fornell(1992)은 “시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전반적인 구매 후 평가”라고 하였다.

일반적인 소비자만족의 개념에는 소비자만족이 소비자 행동변화에 어떠한 영향을 미친다는 개념과 소비자 만족이 소비자의 복지수준을 나타내며, 사회지표로서 의미를 가질뿐 아니라 소비자의 태도변화, 반복구매 행동에 영향을 미친다는 개념의 두 가지 측면으로 구분할 수 있다(서용석, 1996). 고객만족은 구매 후 구매자의 만족정도에서 구매자의 기대치에 대비된 제공물의 성능에 따라서 결정되며 고객들은 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족하고 성과가 기대에 일치하면 만족하고 즐거워한다. 하지만 기업은 높은수준의 고객만족을 만들려고 하지만 반드시 고객만족의 극대화가 주요 목표는 아니다.(예종석, 1995). 소비자 만족 즉, 고객만족이 형성되는 이유를 설명하기 위한 연구는 주로 만족의 이론적 결정요인에 초점을 맞추어 발전하게 되었고, 그러한 대부분의 연구들은 주로 70년대 후반부터 제시된 기대-불일치 패러다임(expectation discontinuation paradigm)을 통해 이루어졌다(임중남, 2007). Westbrook(1984)은 고객만족을 ‘다양한 산출에 대한 개인적 선호의 주관적인 평가’라고 하였다. 고객만족은 제품과 서비스의 구매과정에서 가장 많은 영향을 받게 되므로, 기업 활동의 평가기준은 기업이 아니라 고객이란 인식 아래 고객우위의 경영전략이 필요하다고 하였다.

Oliver(1997)는 기존의 고객만족에 대한 인지적 반응과 정서적 반응을 통합한 관점에서 고객만족을 정의하였다. “고객만족이란 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스의 형태, 상품 또는 서비스 그 자체에 대한 평가”라고 하였다.

Homburg, Koschate, and Hoyer(2005)는 “고객만족을 소비 전 기대한 품질에 대한 성과에 대응하여 지각된 품질에 대한 소비 후 평가”로 정의하였다

Gustafsson, Johnson과 Ross(2005)는 고객만족이 높을수록 고객의 이탈이 낮아짐을 규명하였다. 이유재 와 이청림은(2007).고객의 이탈이 낮아진다는 것은 그만큼 계속적으로 고객의 지위를 유지하여 구매행위를 반복한다는 것이고 결국 재구매에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

3. 경영성과

경영성과란 기업활동의 결과가 생기는 총 수익에서 비용을 차감한 금액을 의미하며 기업의 경영활동을 통해 실현된 성과는 어느 하나의 요인에 의하여 결정되기 보다는 환경, 전략, 조직 등 다양한 요인들이 종합적으로 작용하여 나타나는 결과이며, 이는 곧 기업경쟁력의 원천으로 인식되어진다(장재혁, 2010). 경제학에서는 경영성과 또는 소득과 이윤을 구별하고 있으나, 일반적으로 회계학에서는 이를 구별하지 않고 사용하는 경향이 있다(Otley, 1999). 또한 자산의 가치는 그 자산이 얼마만큼의 경영성과를 창출할 수 있는가 하는 요인과 그러한 경영성과 획득의 가능성이 얼마나 확실한가 하는 두 요인에 의해서 결정된다(McMann and Nanni, 1994). 또한 이계원, 최동열(2004)은 기업의 경영성과를 총자산 순 이익률(ROI), 자기자본 순 이익률(ROE), 총자본 영업이익률(ROTA)로 나누었으며 재무적 지표와 비재무적 지표로 나눌 수 있다. 재무적 성과의 측정은 계량화한 수치로서 기업의 운영상태를 한눈에 알아볼 수 있는 반면 이미 지나간 과거의 수치를 가지고 통계를 낸 것이기 때문에 계량화가 어려운 지표들은 알아보기가 어렵다. 따라서 오늘날의 기업들은 재무적 지표와 더불어 비재무적 지표를 가지고 계량화가 어려운 지표들을 측정하는 방법으로 사용하였으며 이에 본 논문에서는 경영성과를 측정하는 방법으로 정량화가 가능한 재무적 지표와 정량화가 쉽지 않은 비재무적 지표로 나누어 알아보았다.

가. 재무적성과

박정아(2001)는 전통적인 성과측정으로서 기업의 이익 달성에 얼마나 기여했는가를 나타내는 측정지표를 재무적성과라 하였다. 기업의 단기성과 측정을 위해 주로 사용되는 재무적 경영성과 지표는 수익성으로 표시되며, 이는 기업의 경영성과를 판단하기 위한 중요한 기준이 된다.

객관적인 수치를 이용하여 판단하는 방식 외에도 최고경영자나 임직원들의 주관적인 판단에 따라 측정하는 방식이 있는데, 특히 Gupta(1987), Govindarajan & Fisher(1990) 등은 최고경영자가 자사의 전반적 경영성과를 유사한 업종의 다른 경쟁기업과 비교하여 판단함으로써 기업의 경영성과를 측정할 수 있다고 하였다.

일반적으로 주관적 재무성과를 파악하기 위해 이용되는 요인들은 기업의 매출액, 자본 및 투자, 자산, 마진이나 이익률, 시장점유율, 전반적인 경영성과 등에 대한 것들이 있다.(성백영, 2011).

기업의 성과측정시스템이 과거에는 투자수익률,운영예산,현금예산과 같은 재무적 측정지표가 중요한 역할을 담당 하였으나, 재무적 측정지표의 사용은 고객 및 경쟁적 측면을 경시하고 조직의 운영 수준과도 연계성이 부족하므로 기업에서는 연구개발과 종사원 교육훈련 등의 지출을 억제함으로써 궁극적으로 미래의 경쟁력을 저하시키는 결과를 초래하기도 한다. 또한 매출액, 영업이익,시장점유율,현금흐름,사원들의 복지 등의 척도를 이용하기도 하며, 수익성,성장성,생산성,총매출액 등은 경제적 성과의 대표적인 지표로 재무적 성과를 파악할 수 있다. 경영성과의 측정은 경영활동의 효과성과 효율성을 측정해가는 과정으로 정의되고,성과측정척도는 활동의 효과성과 효율성을 측정하기 위한 잣대들의 집합 이라고 할 수 있다. (Neely,1995) 국내의 연구에서도 조원섭·손삼호(2007)는 경영성과를 기업 활동의 결과로 얻은 종합적인 성과물이며,경제적 자원의 사용과 조직의 활동이 얼마나 효율적으로 이루어져 왔는가를 평가하는 수단으로 정의하였다.

실제로 많은 기업에서 목표를 설정하거나 실적을 분석할 경우 매출액,수익,시장점유율 등 계량화된 재무적 경영성과의 수치를 이용하는 경우가 대부분이다.(서범석,2009), 김태구(2005)는 경영성과 측정에 관한 연구는 대부분 매출액,순이익,시장점유율,신상품 및 서비스 개발과 성공, 고객만족도, 기업이미지 등을 이용하여 조직구성원들의 주관적인 인식정도를 이용하여 측정 하였으며, 만족할 만한 연구결과를 가져왔다고 하였다. 재무성과란 어떠한 시스템 내에서 유무형의 자원을 사용한 후 나타난 결과물의 총체를 말한다(정연도, 박정대 2001) Hansen & Wernerfelt(1989)에 의하면 조직의 경영성과를 나타내는 요소에 관한 연구에는 두 가지의 주요 흐름이 있다. 그 하나는 조직의 성공을 결정하는 데 있어서 외부시장 요인들의 중요성을 강조하는 경제적 전통성에기초를 둔 경영성과에 대한 경제모델이며, 두 번째 연구의 흐름은 행동과학 및 사회학적인 패러다임으로 조직의 주요 성공요인을 조직요소들과 환경과의 조화에서 찾는 경영성과 조직모델이 있다. 경영성과의 평가에 관한 경제모델에서는 연구에 따라 다양한 개념과 변수들을 활용하고 있는데, 대표적으로 많이 활용하고 있는 개념들을 보면, 매출액, 자본 및 투자, 자산, 마진(margin)이나 이익률, 시장점유율, 전반적인 성과 등을 들고 있다. 또한 Kaplan & Norton(1996) 기업의 재무적 성과지표를 4가지로 구별했는데 이는 재무적성과로 투자 수익률, 영업이익, 매출신장률, 순이익 증가율 등이다

기업의 궁극적인 경영성과는 손익계산서에 의해 쉽게 알 수 있다. 그러나 교통운송 산업에서 경영성과를 측정하는 고유한 방식이 있다. 수송증가율과 운수수입금 증가율을 가지고 측정하는 방식으로 전국에 있는 10개의 도시철도운송 기관에서 사용하고 있다.

나. 비재무적 성과

재무적 지표만을 이용하는 방법은 단기적인 재무적 성과가 급변하는 최근의 경쟁환경 하에서 미래경쟁력을 평가하는 데에는 부적절하다는 지적을 받으면서 비재무적 지표를 함께 이용해야 한다는 주장이 지속적으로 제기되어 왔다(Roure & Keeley, 1990).

비재무적 경영성과는 그 중요성이 인정되고 있으나 객관화하기 쉽지 않을뿐만 아니라, 측정의 범위가 광범위하여 단기적인 경영성과를 나타내기에는 부적합한 것으로 인식되고 있으며 종합적이고 포괄적으로 조직성과의 많은 부분을 설명할 수 있는 장점이 있다(장재혁, 2010). Beard & Dess(1981)는 기업의 경영성과는 복합적인 현상으로서 다차원적인 측면에서 측정되어야 하며, 이러한 다차원적인 측정을 위해서는 조직구조, 동기유발, 집단역학, 직무충실화, 의사결정, 리더십, 목표설정, 계획수립 등과 같은 요인들에 대하여 종합적으로 측정하고 평가해야 한다고 주장하였다.

이러한 측면들을 고려하여 Venkatraman & Ramanujam(1986)은 기업의 경영성과를 크게 재무적 경영성과와 비재무적 경영성과로 나누면서 비재무적 경영성과가 더 중요하다고 강조하였다.

1) 기업 경영성과 측정 사례

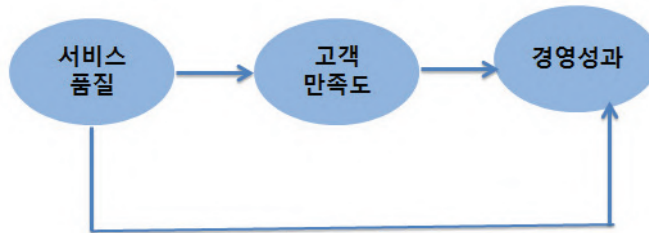
기업의 경영성과를 측정하기 위해 국내외의 많은 학자들이 다양한 연구를 시도하였다. Venkatraman & Ramanujam(1986)은 사업성과 측정에 대한 연구에서 재무적 지표로서 재무적 성과(ROI, ROA, ROS, ROE)와 함께 비재무적 지표로서 사업성과(시장점유율, 성장률, 다각화 및 제품혁신), 그리고 주관적 지표로서 조직유효성(만족도, 근로생활의 질, 사회적 책임)의 세 가지 수준에서 성과를 측정하였다. Tsai 등(1991)은 전략과 환경이 산업시장에서 벤처기업의 성공에 미치는 영향에 대한 연구에서 성과측정의 정확성을 기하기 위해서는 객관적 지표와 주관적 지표 두 가지를 함께 사용하는 것이 바람직하다고 주장하였다. 이들은 객관적 지표는 절대적 기간 또는 산업이나 주요한 경쟁자들에 대한 상대적인 벤처기업의 성과를 평가하는데 도움이 되고, 주관적 지표는 소유주나 경영자의 벤처성과에 대한 만족기준에 의해 측정된 객관적 지표를 증대시키는데 도움을 주거나 또는 재무적 비율에 의해 쉽게 포착할 수 없는 차원에서의 성과를 평가하는데 도움을 줄 수 있다고 하였다.

Stuart and Abetti(1987)는 신생벤처기업의 초기 성공 예측 방향에 대한 연구에서 중소기업의 성공을 주관적 성공과 객관적 성공의 다양한 개념으로 표현할 수 있다고 주장하고 재무적 성공에 병행하여 종업원의 증가, 사회적 기여, 기업의 학습과정 등 비재무적 성공에 대한 측정을 제안하였다. 이에 따라 경영성과를 매출액, 고용성장률, 수익성 자기자본 수익률, 종업원대비 매출액과 자산대비 매출액 등의 계량적 성과와 기대목표의 달성정도, 생존확률, 외부자본 조달능력, 종업원 만족도, 사회에서의 기여 등 주관적 성공을 측정한 실증적 연구를 실시하였다. Lumpkin and Dess(1996)는 기업가적 지향과 경영성과와의 관계모형 연구에서 경영성과지표로 매출액, 시장점유율, 수익성, 전반적 성과, 이해관계자 만족도 등 다양한 개념을 도입하였으며, Baum 등(2001)은 벤처성장의 다변량 모델에 대한 연구에서 매출액, 이익, 종업원의 성장률을 성과 지표로 사용하였다. 또한 Kaplan & Norton(1996) 비재무적성과로는 시장점유율, 신규 고객창출, 고객만족지수로 하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

서비스품질이 고객만족도 제고와 경영성과 향상에 미치는 영향에 대한 각 변수들 간의 구조적 관계를 모형으로 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설설정

연구모형에서 연구의 가설은 3가지로 제시하였다. 첫째 서비스품질 개선이 고객만족도에 영향을 주는가를 결정한다. 둘째, 서비스품질 개선이 경영성과 개선에 영향을 주는가를 결정한다. 셋째 서비스품질과 고객만족도가 경영성과 개선에 영향을 주는가를 검증한다.

가설1: 서비스품질 개선이 고객만족도에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설2: 서비스품질 개선이 경영성과 개선에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설3: 서비스품질과 고객만족도가 경영성과 개선에 유의한 영향을 줄 것이다.

3. 연구변수의 조작적 정의

가. 서비스품질

서비스품질의 많은 분야중에서 도시철도를 대상으로 서비스품질을 보다 세부적으로 살펴보면, 도시철도를 이용함에 있어서 고객은 직원을 접하게 되는데 직원의 깔끔하고 단정한 용모, 고객을 대하는 태도, 전문지식을 갖추고 고객의 요구를 즉각적이며 신속하게 처리하는 전문성, 자발적인 서비스 제공 의지 등을 이용고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 사용하였다. 개별운송수단과 달리 도시철도를 이용하기 위한 고객은 역사 시설물을 이용하게 된다. 따라서 역사시설물의 환경 및 편리성, 쾌적성, 안전성 등은 고객이 지각하는 서비스품질에 지대한 영향을 미친다 하겠다. 즉 도시철도 역사의 전반적인 환경과 미관, 역사시설의 청결 및 정리정돈, 이동편의시설의 설치 여부, 대합실 및 승강장의 냉난방 상태 및 쾌적성, 안전시설 설치 여부, 승차권의 발매 및 탑승 관련 편리성 등을 서비스품질의 측정 요소로 사용하였으며, 기업 운영서비스는 기업이미지를 향상시키는 서비스로서 도시철도의 이용고객 및 비이용고객에게도 제공되는 서비스라 하겠다. 이는 도시철도 서비스가 단순한 교통수송서비스가 아닌 공익을 위한 공공교통으로서의 서비스를 제공하는 것으로, 전동차 및 역사 내 동영상 방송 및 공익 홍보영상 방영, 인터넷 홈페이지를 통한 도시철도 관련 정보 제공, 전동차 지연 등 고객불만 사항

의 신속한 안내와 처리, 역사내 문화공간 활용을 통한 친근감 제공, 분실물 발생 등에 대한 적극적인 대처 등이 시철도운영서비스에 속한다고 할 수 있겠다. 이러한 운영서비스는 고객의 만족도를 높여 도시철도의 이용을 활성화 시킬 수 있으므로 이에 대한 서비스품질로 설정하였다.

전동차서비스품질은 전동차탑승 시 접하게 되는 서비스로서 전동차의 미관과 환경, 청결함, 전동차 내 냉난방 등의 쾌적성, 노선안내도 및 출입문 방향표시, 적절한 안내방송, 안전시설 설치 여부, 편리한 손잡이 등 전동차 이용에 있어서 고객이 편리성을 서비스품질의 측정요소로 사용하였다. 이 밖에 전동차의 적절한 배차간격, 정해진 시간을 지키는 정시 운행, 첫차 및 막차 이용시간의 적절성 등이 있다

나. 고객만족도

고객만족도는 고객을 상대해야 하는 모든 서비스 기업에 적용되고 기업의 이윤과도 직결되며 공공성이 강조되는 특징이 있다. 이종열·이원희(2009)는 인천 지하철 이용자의 서비스 요인에 관한 연구에서 역무원의 친절도, 열차운행, 역사환경, 시설이용 편이, 안전 등 제시하였고 연구결과 종합만족도에서 좋은 평가를 보였다. 평균값으로 볼 때 역무원의 친절도의 만족도가 가장 높았으며 안전, 열차운행, 시설이용편이, 역사 환경 순으로 나타났다.

오미영(2010)의 서울 도시철도 환승역의 통행구간별 고객만족도 평가의 연구결과, 역사접근과 환승통로가 가중치면에서 상대적으로 높게 나타났으며, 동일한 서비스라고 이더라도 통행구간에 따라 서비스의 가중치는 다르게 나타났다. 만족도는 승강장에서의 안락도, 환승통로에서의 혼잡도, 역입구-승강장의 타수단의 환승정보 제공정도 순으로 낮게 나타났다.

이창욱(2011)은 서울지하철 이용고객의 고객만족도 결정요인에 관한 연구결과, 쾌적성, 편리성, 친절성으로 고객만족 결정요인으로 제시하였다.

부산도시철도의 경우에는 공공품질 요소를 포함시켜 도시철도 서비스의 특성을 반영하고 있으며 공공품질 요소에는 공익성, 안정성 등 6개 질문으로 조사하고 있다. 지방 공기업 경영평가의 고객만족도 조사는 서비스 환경, 서비스 과정, 서비스 결과, 사회적 만족, 전반적 만족 등으로 차원을 구성하고 있다.(행정안전부, 2009)

도시철도 서비스의 평가기준 선행연구 고찰의 내용을 정리하면 아래표와 같다.

〈표1〉 연구자 재정리

연구자	연구제목	평가항목	측정지표
이종열·이원희 (2009)	지하철 이용고객의 서비스 만족도에 미치는 영향 요인에 관한 연구	역무원친절도	복장 및 용모, 의문사항 문의시 응대태도(친절성), 표정, 신속한 대처정도
		열차운행	열차내부 청결도, 냉/난방, 안내방송(조도), 소음, 운행 시간
		역사환경	화장실의 청결도와 밝기, 역구내 환기시설(공기청정도), 역구내 안내표지판 설치, 환승 시설 및 안내체계
		시설물이용편이	에스컬레이트 이용시 만족도, 게이트 통과시 작동여부, 화장실 이용 편리정도, 역사 주변지역 및 교통안내, 승강장 의자이용, 승강장내 편의시설 이용, 승차권 구입 및 교통카드 충전의 편리정도, 장애인 유도 시설 설치
		안전	안전사고 대책, 방법, 승하차시 안전도, 대처요령에 대한 안내(홍보), 안전시설장비 구비 및 이용안내
오미영 (2010)	서울도시철도 환승역의 통행구간별 서비스만족도 평가	역사접근	타수단으로부터의 역 접근성
		역입구 승강장	이동의 편리성, 동적 안내정보 제공정도, 타수단의 환승 정보 제공정도
		승강장	동적 안내정보 제공정도, 안정성, 혼잡도, 안락도
		환승통로	이동의 편리성, 동적 안내정보 제공정도, 혼잡도
이창욱(2011)	지하철 이용고객의 고객만족도 결정요인에 관한 연구	친절성	·지하철직원의 고객에 대한 친절한 서비스 ·지하철 직원의 복장 단정
		편리성	·지하철 시설물 이용에 대한 편리성 역사내 편의시설-엘리베이터/에스컬레이트 이용 편리성 인접한 시설에 대한 편의제공 고객편의를 위한 시설확충 및 고객서비스 향상을 위한 부단한 노력
		쾌적성	역사내 냉/난방시설의 온도 열차내 냉/난방과 조도 및 청결도 열차내부 공기순환상태

다. 경영 성과

일반 기업들은 재무적 성과지표로서 매출액, 당기순이익, 경상이익, 현금흐름표와 수익성, 유동성, 활동성 등을 나타내는 재무비율 등이 있다. 하지만 도시철도라는 특성상 본 연구에서는 승차인원, 운수수입금(매출액)으로 나누었다.

4. 표본추출 및 연구방법

본 연구는 부산도시철도를 이용하는 외부고객과 내부에서 근무하고 있는 직원들을 대상으로 하였으며 조사기간은 2014년 4월16일부터 4월 24일까지로 하였고 설문지 200부를 배포하여 각자의 연령대와 조사장소를 달리하여 자기입식으로 조사하게 한 후, 불성실하게 조사하거 회수하지 못한 설문지 50부를 제외한 150부를 유효표본으로 통계에 사용하였다. 각 측정항목별로 리커트5점 척도로 측정하였으며 설문조사를 통하여 얻어진 결과는 통계프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 데이터 코딩작업을 거친 후 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 사용하였으며 회귀분석시 매개효과분석 기법을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

<표2> 인구통계학적 특성(n=150)

변수명		빈도	퍼센트
성별	남성	67	44.7
	여성	83	55.3
연령별	10대	7	4.7
	20대	50	33.3
	30대	60	40.0
	40대	15	10.0
	50대	13	8.7
	60대이상	5	3.3
직업	학생	67	44.7
	공무원	7	4.7
	전문직	4	2.7
	자영업	17	11.3
	주부	21	14.0
	서비스업	20	13.3
	회사원	14	9.3
월소득	100만원이하	68	45.3
	100-200만원	29	19.3
	200-300만원	22	14.7
	300이상	31	20.0
학력	고등학교이하	55	36.7
	대학교	79	52.7
	대학원	16	10.7

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본연구의 측정변수는 척도 순화과정을 거쳐서 일부 항목을 제거하였다. 먼저 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 그 결과 고유값이 1인 이상인 요인들만 추출하였으며 요인분석의 결과는 <표2>와 같다.

<표2> 회전된성분행렬^a

	성분				공통성
	1	2	3	4	
민족도9	.795				.663
만족도5	.791				.655
만족도1	.671				.629
만족도7	.474				.408
민족도17		.788			.645
민족도15		.698			.581
민족도10		.616			.480
만족도6			.782		.634
만족도2			.659		.634
만족도4			.610		.440
민족도14				.770	.440
민족도11				.594	.468
민족도16				.592	.430
서비스품질3	.800				
서비스품질5	.675				
서비스품질2	.663				
서비스품질4		.766			
서비스품질1		.684			
경영성과4	.828				.697
경영성과5	.765				.633
경영성과10		.860			.764
경영성과11		.737			.665

각 요인별로 분석한 신뢰도분석의 결과는 <표3>과 같다.

〈표3〉 신뢰도분석결과

	Cronbach 알파	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
서비스품질2	0.52	.509
서비스품질3		.285
서비스품질5		.451
만족도1	0.65	.630
만족도5		.548
만족도7		.638
만족도9		.471
만족도2	0.50	.415
만족도4		.431
만족도6		.344
만족도10	0.56	.524
만족도15		.418
만족도17		.426
경영성과11	0.43	
경영성과10		
경영성과4	0.48	
경영성과5		

3. 연구가설의 검증

1단계: 서비스품질 > 고객만족도(T:4.352, P: 0.00) 유의하고 베타값: 0.337 (가설1) “서비스 품질 개선이 고객만족도에 유의한 영향을 줄것이다”는 가설1은 채택

2단계: 서비스품질 > 경영성과 (T: 3.761, P: 0.00) 유의하고 베타값: 0.295

(가설2) “서비스품질 개선이 경영성과 개선에 유의한 영향을 줄 것이다”는 가설2은 채택

3단계: 서비스품질, 고객만족도 > 경영성과

서비스품질 > 경영성과 (T: 0.987, P: 0.325) 유의하지 않고 베타값: 0.06

고객만족도 > 경영성과 (T: 11.530, P: 0.00) 유의하고 베타값: 0.699

(가설3) “서비스품질과 고객만족도가 경영성과 개선에 유의한 영향을 줄 것이다”는 가설3은 서비스품질과 고객만족도가 함께 경합을 미칠 때 예는 서비스품질보다 고객만족도가 더많은 영향을 미치므로 가설3은 부분 채택되었다.

4단계: 1단계 및 2단계의 유의 확률값이 유의하고 2단계 독립변수인 서비스품질의 베타값이 3단계 독립변수인 서비스품질의 베타값보다 크므로 완전매개효과로서 고객만족도라는 매개변수의 완전매개 효과가 검증되었다.

〈표4〉

변수	단계	표준화계수 베타	t	유의확률
독립: 서비스품질 매개: 고객만족도 종속: 경영성과	1	0.337	4.352	* 0.00
	2	0.295	3.761	* 0.00
	3	0.06	0.987	0.325
	3	0.699	11.530	* 0.00

*P<0.05

IV. 결론

현대 산업사회에서 경제적 발전의 일익을 담당하고 있으며 서민들에게 없어서는 안될 중요한 대중교통 수단인 도시철도가 공기업의 사회적 책임을 다하면서 이용자들에게 더 좋은 서비스를 제공하고 사랑받은 교통수단으로서의 기능을 발전시키려면 고객서비스품질의 구체화를 통하여 고객만족도와 경영성과에 미치는 영향을 분석하려는 움직임이 있었으면 하며, 본연구에서의 검증방법은 Baron, B.M. & Kenny, D.A.(1986)이 제시한 3단계 분석기법(Three -Step mediated regression analysis)을 이용하였으며 (가설3)의 결과에서 알 수 있듯이 서비스품질과 고객만족도가 함께 경영성과 향상에 영향을 줄때 이는 물적서비스 system라고 할 수 있는 서비스품질보다 인적서비스 system인 고객만족도가 더많은 영향을 끼치므로 고객들에게 최신의 시설물을 갖추고 서비스를 제공하는 것 보다 내부종사자들의 마음에서 우러나오는 service를 제공하는 것이 더 중요하다고 할 수 있다. 본 연구의 한계점은 일정시간대인 점심시간을 이용하여 설문조사를 실시하므로 더 많은 연령층과 다양한 장소에서 정보취득이 이루어지지 않았으며 짧은 시간내에 제한된 원고의 양으로는 충분한 연구가 이루어지기 어려웠다.

참고문헌

- 박정아.(2001),“관광호텔의경영성과평가를위한BSC 평가지표간의 인과관계”,명지대학교대학원석사학위논문
- 조원섭·손삼호(2007),“호텔 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향:경주지역을 중심으로”,관광학 연구,제31권,제2호,339-358.
- 서범석(2009),“여행사 브랜드자산이 경쟁전략과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”,관광경영연구,제41권,125-159.
- 김태구(2005),“호텔 객실 수요예측모형 설정,외국인 이용객 객실 수요 결정요인 추정 및 구조변화 분석:Isarima모형,패널데이터모형,Cusum(SQ)및 Chow 검정 적용”,세종대학교 박사학위논문.
- 정연도, 박정대. (2001) 철강업의 경영성과와 성과동인간 구조적 관계에 관한 연구. 한국회계학회
- 정구섭(1998),“철도서비스 마케팅 전략에 관한 연구”,인하대학교 경영대학원 석사학위,
- 김일춘(2003),“고속철도 열차승무원의 직무만족도 개선을 통한 서비스 향상 방안에 대한 연구”,서울산업대학교 철도전문대학원 석사학위,18.
- 도철웅(2004),『교통공학원론(상)』,서울 :청문각.
- 이경모,김창수(2004),『관광교통론』,대왕사,177.
- 손장훈(1996),철도여객수송서비스의 현황과 과제,「손장훈 박사 정년퇴임 기념 논문집」,75-76.
- 주형근(1999)고객서비스품질이고객만족에미치는영향에관한연구.동덕여자대학교대학원박사학위논문.
- 김영한(1995)고객만족리엔지니어링.성립.
- 정남주(2002).스포츠센터 소비자의 만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문,원광대학교 대학원.
- 예종석(1995).한국소비자만족,불만족과 불평 행동에 관한 연구.경영학연구,12(1),89-118.

- 서용석(1996).스포츠센터의 마케팅전략을 위한 소비자 구매행동과 만족도의 관계분석.미간행 석사학위논문,명지대학교 대학원.
- 최영진(2007).상업스포츠센터 관계마케팅 인과모형 분석.미간행 박사학위 논문.중앙대학교 대학원.
- 임종남(2007). 태권도장의 서비스공정성과 고객만족, 고객충성도, 구매행동의 인과관계.미간행 박사학위논문.경희대학교 대학원.
- 김용만(1996).스포츠센터 소비자의 이용 실태 조사.한국체육학회지,35(3),171-182
- 이유재(2003), 『서비스 마케팅』, 서울 :학현사.
- 이유재 라선아(2005), “한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정”, 『서울 : 서울대학교 출판』, pp.3-13
- 이유재,이청림(2007).고객만족이 기업성장에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할.마케팅연구,22(1),81-102.
- 성백영, “부동산 금융활동 평가모형 개발”, 경일대학교 박사학위논문,2011
- 장재혁, “기술사업화 성공요인이 경영성과에 미치는 영향”, 충남대학교 석사학위논문, 2010.
- 이계원. 최동열(2004), 호텔기업의 특성과 경영성과간의 관계에 관한 연구: 특급 호텔의 재무(영업)적 특성을 중심으로, 관광학 연구, 제28권, 제2호: 133-157
- 부산관광공사 www.bto.or.kr
- Neely, A., Gregory, M., and Platts, K.(1995), “Performance Measurement System Design: a Literature Review and Research Agenda”,InternationalJournalofOperationsand ProductionManagement,Vol.15,No.4,80-116.
- Hansen, G.S. & Wernerfelt, B.(1989), Determinants Of Firm Performance: The Relative importance of economic and organizational factors. Strategic Management Journal; 10(5): 399-411.
- J.J.Cronin & S.A.Tayler(1992)Measuring Service Quality :A Reexamination and Extension.pp.55-68
- A.Parasuraman,V.A.Zeithaml& L.L.Berry(1988) SERVQUAL :A Multi-Item ScaleforMeasuring CustomersofServiceQuality.pp.12-40.
- Gronroos, C. A.(1984), “Service Quality Model and Its Marketing Implication,” European Journal of Marketing, Vol.18, No.4 p.40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp.41-50.
- Zeithaml,V. A.(1987),“Percieved Quality and Value.”, Journal of Marketing,Vol.52,pp.2-21.
- Kotler,P.(1991).Marketing management,analysis,Planing,implementation andcontrol.7thed.,N.Y:Prentice-Hall,Inc.
- Westbrook,R.A.(1984).The Vicious Circle of Consumer Complaints. JournalofMarketing,48(2),68-78.
- Oliver, Richard L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill.
- Churchill, Gilbert A. Jr. and Carol Surprenant(1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,”

- Journal of Marketing Research, 19(4), 491-504.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, 56(1), 6 - m21.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer(2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," Journal of Marketing, 69(2), 84-96.
- Gustafsson,A.,Johnson,M.D.J.,& Ross,I.(2005).The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and trigger on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218
- Gupta, A. K., "SBU Strategics, Corporate-SBU Relations and SBU Effectiveness in Strategy Implementation", Academy of Management Journal, vol 30, 1987, pp. 477-500.
- Govindarajan, V. & Fisher, J., "Strategy Control System and Resource Sharing : Effect on Business-Unit Performance", Academy of Management Journal, vol 33, no. 2, 1990, pp. 259-285.
- Kaplan, R. S., and D. P. Norton(1996), The balanced scorecard Measures that drive performance, Harvard Business Review, January/February, pp. 71-79.
- Roure, J. B. & Keeley, R. H., "Prediction of success in new technology based ventures", Journal of Business Venturing, vol 5, no. 4, 1990, pp. 201-220
- Venkatataman, N. & Ramanujam, V., "Measurement of business performance in strategy research : A comparison of approaches", Academy of Management Review, vol 11, no. 4, 1986, pp. 801-814.
- Otley, D. (1999). Performance management: a framework for management control systems research, *Management Accounting Research*, Vol. 10, p. 363-382.
- McMann, P., & Nanni, A. (1994). Is Your Company Really Measuring Performance, *Management Accounting*, Nov. 55-58.
- Beard, D. W. & Dess, G. G., "Corporate-Level Strategy, Business-Level Strategy and Firm Performance", Academy of Management Journal, vol 24, no. 4, 1981, pp. 663-688.
- Venkatataman, N. & Ramanujam, V., "Measurement of business performance in strategy research : A comparison of approaches", Academy of Management Review, vol 11, no. 4, 1986, pp. 801-814.
- Tsai, W. M., Macmillan, I. C., Low M. B., "Effects of strategy and environment on corporate success", Journal of Business Venturing, vol 6, no. 1, 1991, pp. 9-28.
- Stuart, B. & Abetti, P. A., "Start-up ventures : Towards the prediction of initial success", Journal of Business Venturing, vol 2, no. 3, 1987, pp. 123-137
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G., "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", Academy of Management Review, vol 21, no. 1, 1996, pp. 135-172.

외식프랜차이즈 본사의 갈등해결전략이 관계신뢰와 해지의도에 미치는 영향

The Effects of Food Service Franchisors' Conflict Resolution Strategies on Relationship Trust and Dissolution Intention

한상호* · 송두석** · 문혜선***

Han, Sangho · Song, Doo Soek · Moon, Hye Sun

ABSTRACT

The conflicts exists in any organization or society, and it can occur at any time in our life(Donovan, 1993; Marion, 1995). In franchise industry, the conflicts also can be existed in the relationship between franchisor and franchisee, because their diverse needs and goals do not fulfilled. If they can not solve their conflicts, their relationship would be terminated. Therefore, we need identify causes and consequences of conflicts. For these purposes, we identify conflict resolution strategies and how those activities affect s procedure and behavior trust, and dissolution intention

Key words : 갈등해결전략(Conflict Resolution Strategies), 절차신뢰(Procedure Trust), 행동신뢰(Behaviour Trust), 해지의도(Dissolution Intention)

I. 서 론

유통채널시스템의 관점에서 갈등은 당연히 일어나는 필연적인 것으로 여겨지기도 한다(El-Ansary & Stern, 1972; Gaski 1984). 프랜차이즈의 경우에 가맹점들은 가맹본부로부터의 서비스 지원과 가맹본부의 가치에 대한 어느 정도 위험한지 또는 안전한지에 대한 지각에 의해 형성되는 경험(Grünhagen & Dorsch, 2003)에 따라 서로 다른 매장 운영 방식과 목표를 세우게 된다. 이렇게 가맹본부와 가맹점간의 서로 다른 목표는 가맹본부와 가맹점간의 갈등으로 이어지게 된다. 따라서 가맹본부는 가맹점과의 갈등을 최소화함으로써 가맹점들이 가맹본부와의 같은 기업적 목표를 세울 수 있도록 노력해야 한다(Frazer, Giddings, Weaven, Grace and Grace, 2009; Weaven, Frazer, Giddings, 2010).

갈등을 최소화하기 위해 갈등상황을 평화적으로 도출해내는 과정을 갈등해결이라고 하며, 이러한 갈등을 해결하기 위한 전략을 갈등해결전략이라고 한다(Rahim, 1983). 갈등은 두 관계를 항상 좋지 않은 관계로 만드는 것이 아니라, 그 갈등을 해결하는 과정에서 서로에게 긍정적인 역할을 하기도 한다. 따라서 갈등해결전략을 통해 서로에게 긍정적인 변화가 일어날 수 있도록 유도하는 것이 중요하며, 이렇게 변화된 관계는 향

* 경민대학교 호텔관광경영과 조교수, 연구관심 분야 : 프랜차이즈, 호텔, 외식마케팅, shhan@semr.co.kr

** 경민대학교 호텔관광경영과 부교수, 연구관심 분야 : 호텔외식경영, 관광서비스 분야, song4292@hanmail.net(교신저자)

*** 경민대학교 호텔관광경영과 조교수, 연구관심 분야 : 호텔관광, 호텔서비스경영, kyhs21@hanmail.net

후에 일어날 수 있는 갈등에 대해서도 긍정적인 영향을 미치게 된다(Dant & Gleiberman, 2011).

우리나라의 프랜차이즈 산업은 가맹본부와 가맹점간의 관계가 지속적으로 유지되지 못하고 중도 해지되는 경우가 신규 가맹점 수의 약 50%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 계약 해지는 가맹본부의 사업 중단, 물품공급대금 및 로열티 인상, 불충분한 경영지원, 영업지역 내 추가 출점 등으로 인한 가맹본부와 가맹점 사이에 발생된 갈등에 대하여 적절한 대응을 하지 못하고 있음을 나타내는 것이다(한국공정거래조정원, 2010).

따라서 가맹본부와 가맹점 간에 발생하는 갈등을 해결을 위한 가맹본부의 활동이 어떻게 나타나고 있는가를 분석하는 것은 매우 중요하다. 그러나 아직까지 유통채널간의 힘의 원천, 또는 영향력의 행사로 갈등의 원인을 설명하거나(김성훈, 2012), 역할과 직각 불일치(이용기, 임현철, 윤남수, 2005; 양인석, 양재장, 이희열, 2011)등으로 연구되어 왔다. 또한, 이용기 외(2014)는 가맹본부의 갈등해결을 위한 노력의 과정 속에서 가맹점이 느끼는 만족과 그 노력에 대한 만족으로 나누어 살펴보고 그 중요성을 설명하기도 하였다. 그러나 갈등해결전략의 중요성을 파악하고 그 과정의 중요성을 설명하기 위한 연구는 부족한 편이다(Dant & Gundlach, 1999). 따라서 본 연구는 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 하여 프랜차이즈 본부의 갈등해결행동에 대하여 어떻게 지각하고, 관계신뢰와 해지의도에 미치는 구조적 영향을 분석하고자 한다.

본 연구의 결과는 향후 본사와 가맹점간의 갈등 해결 방안을 위한 전략의 수립과 본부의 마케팅 자료의 활용, 교육 자료로서의 활용 등을 위해 사용되어 질 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 갈등해결전략

갈등이란 어떤 한 개인이나 집단이 자신들의 원하는 바와 관계되어 있는 다른 사람 또는 집단의 원하는 바가 다를 때, 또는 자신들의 중요한 목표를 달성하기 위해 노력하였지만 다른 결과로 나타나고 있다는 것을 인지하고 있는 것으로 정의된다(Boulding, 1962).

Rahim(1983)는 다른 두 개인 또는 집단 사이에 발생된 갈등상황을 해결하려는 전략을 갈등해결전략이라고 하였으며, 이러한 갈등해결전략은 갈등이 발생된 두 개인 또는 집단 사이에 서로 수용할 수 있는 의사결정에 이르게 하기 위한 모든 과정과 행위를 포함하는 것이며, 이것이 갈등이 해결되었다는 것을 의미하지는 않는다(Lewicki, Gray & Elliott, 2003).

프랜차이즈 산업에서 가맹본부와 가맹점 간의 갈등은 거래 당사자 간의 기대와 인식의 불일치로 정의할 수 있다(Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary, 2001). 즉, 가맹본부와 가맹점은 같은 기업적 목표를 가지고 영업활동을 하여야 함에도 불구하고, 서로 다른 기업적 목표를 세움으로써 갈등이 발생될 수 있다는 것이다(Weaven, et al., 2010). 또한, 서로 다른 목표로 인하여 협력이 이루어지지 않을 때 상호간의 불신이 높아져 가맹본부의 효과적인 지원을 방해하게 된다(Ruekert & Walker, 1987; Shane, 2005). 따라서 가맹본부는 가맹점과의 갈등을 해소하고 효과적인 지원하기 위해서 적극적인 갈등해결전략을 수립하여 수행해야 한다.

Rahim & Magner(1995)는 그들의 연구에서 서로의 상황과 입장에 따라 갈등을 해결하려는 태도가 다르게 나타나며, 이를 통합, 협조, 지배, 회피 그리고 타협으로 분류하여 설명하기도 하였다. 즉, 갈등해결전략은 갈등을 해결해야하는 당사자들의 행동이나 태도를 의미하며, 이러한 태도는 협동적인 태도와 부정적인 태도로 나누어 살펴볼 수 있다(Munduate, Ganaza, Peiró & Euwema, 1999; Tjosvold et al., 2003).

먼저 협동적인 태도라는 것은 다른 개인이나 집단의 필요를 충족하기 위해 개인 또는 집단의 요구나 필요

의 희생을 감수하는 것을 의미하여, 이러한 희생은 갈등에 대한 효과적인 대화와 이를 통해 갈등을 줄이려는 적극적인 행동이나 태도를 의미하는 것이다(Tjosvold et al., 2003). 협동적인 태도의 결과는 상호간의 관계를 유지하고, 상호간의 문제를 해결하기 위해서 중요하지 않은 문제와 상황들을 판단할 수 있게 하여 특정한 결과보다 더 가치가 있는 결과로 나타나기도 한다(Munduate et al., 1999).

서로간의 부정적인 태도라는 것은 갈등을 회피하려는 태도를 말한다. 즉, 서로간의 요구를 전달하려는 의사소통이나 상호간에 필요한 것들을 조율하려는 행동을 하지 않는 것을 말한다(Munduate et al., 1999). 이러한 태도는 상호간에 더 이상의 관계나 거래를 지속하지 않게 된다(Tjosvold et al., 2003). 만약 가맹본부 또는 가맹점이 상호간의 문제에 대하여 논의하지 않는다면, 단편적으로는 문제가 없어 보이지만, 장기적으로는 서로간의 갈등으로 인하여 관계를 지속할 수 없음으로 가맹해지에 이르게 된다는 것이다.

따라서 본 연구에서도 갈등해결행동을 크게 두 개로 나누어 긍정적인 태도, 즉 협동행동과 부정적인 태도, 즉 회피행동으로 나누어 살펴보았다.

2. 관계신뢰

Crosby, Evans & Cowles(1990)는 그들의 연구에서 관계품질은 고객과의 긴밀한 관계를 구축하게 하는 원동력이며, 이를 통해 충성고객이 형성된다고 하였다. 즉, 관계품질을 통해 발생하는 공급자와 소비자 간의 상호작용을 통해 거래비용과 거래의 불확실성을 감소시키고, 효율성을 높일 수 있다는 것이다(Henning-Thurau & Klee, 1997). 특히, 관계신뢰는 고객이 기업과 긍정적인 장기적인 관계유지를 위한 본질적인 요인으로 작용되는 중요한 요인이다. 또한, Bhattacharya, Devinney & Pillutla(1998)는 관계신뢰란 상호간에 굳게 믿고 의지하는 것으로, 상호간에 약간 부족한 정보가 제공되더라도 원활하게 활동할 수 있게 하는 믿음으로 정의하였다. 다시 말해 신뢰는 거래상대방의 믿음직성과 성실성에 대한 확신이며(Morgan and Hunt, 1994), 교환관계에서 참여자들이 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음으로 정의할 수 있다(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992). Lambert, Knemeyer & Gardner(2004)는 신뢰가 거래 당사자 간의 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 요인 중 하나라고 하였다. 이러한 신뢰는 절차신뢰(procedure trust)와 행동신뢰(behavior trust)로 나누어 생각해 볼 수 있다.

절차신뢰란 사회심리학자들의 주장처럼 거래 당사자 간의 거래 과정에서 발생된 서로에 대한 신념을 의미한다. 즉, 사회심리학자들은 합리적인 정보들과 충동적인 정보들이 축적되는 과정 속에서 정보들을 처리하고 최종적으로 상황을 판단하게 된다고 하였다(Strack & Deutsch, 2004). 또한, 어떠한 서비스에 대한 판단은 서비스를 접하게 되는 시점마다의 판단들이 모여 최종적인 판단을 하게 된다는 것이다(Oliver, 2010). 즉, 상대방의 신뢰성에 대한 판단은 합리적인 처리과정을 거치게 되며, 이러한 처리과정 속에서 축적되어진 신뢰가 두 거래 당사자 간의 신뢰에 영향을 미친다는 것이다(Strack & Deutsch, 2004). 따라서 가맹본부와 가맹점간의 신뢰는 그 거래과정에서의 신뢰를 측정하고 그 관계에 대하여 연구하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

또 다른 측면에서 신뢰는 결과에 따른 소비자의 신뢰 수준을 설명하는 것이며, 소비자가 서비스를 경험하고 난 이후에 그 품질을 주관적으로 지각한 후에 얻게 되는 신뢰를 말한다. Dirks & Ferrin(2001)은 신뢰를 다른 사람의 의도 또는 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 취약성을 받아들여서는 의도를 구성하는 심리적 상태라고 하였다. 즉, 자신의 개인적인 이익을 극대화시킬 수 있는 가를 고려하여 상대방에 대한 신뢰를 나타내게 된다는 것이다(Greiner, Ockenfels & Werner, 2012). 이러한 관점에서 살펴보면 상대방에게 어떠한 신뢰할 수 있는 행동을 하지 않는다면, 상대방으로부터 어떠한 신뢰도 얻을 수 없게 된다(Berg et al., 1995). 이렇게 어떤 결과를 예측하거나, 또는 상대방의 행동 결과에 대한 신뢰를 행동신뢰라고 할 수 있다.

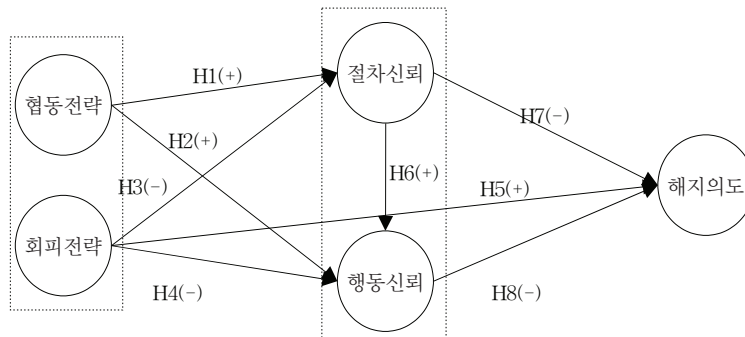
3. 해지의도

해지의도는 이탈, 발언, 충성심 등의 개념을 이용해 조직 간 관계악화의 반응으로(Hirschman, 1970), 서로 간의 결속수준이 낮은 상태에서 관계를 종결하는 과정을 말한다(Jap & Ganesan, 2000). 또한, 관계해지는 두 거래 당사자의 한쪽이 불공정하게 대우받는다 인식 때문에 시작되며, 이러한 인식이 커지면 경제적인 희생이 따르더라도 불쾌함을 표출하거나 관계해지를 하게 된다(Hibbard et al., 2001). 이러한 해지의도는 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점간의 해지의도는 상호협력의 관계가 형성되지 않았을 때 나타나며(오세조 외, 2004), 이는 가맹본부와 가맹점 모두에게 커다란 경제적인 손실을 야기할 수 있다. 따라서 서로에게 심각한 손실을 일으킬 수 있는 관계해지에 대한 생각과 의지를 표명하는 것이 해지의도이다.

Ⅲ. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구는 전술한 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 1>의 연구모형을 설정한다. 즉, 가맹본부와 가맹점 간에 발생하는 갈등을 해결하기 위하여 가맹본부가 협동과 회피의 갈등해결전략을 사용하여 발생한 갈등을 해결하려고 할 때, 행동에 대한 신뢰와 절차에 대한 신뢰에 영향을 미치며, 그 결과 해지의도에도 영향을 미칠 것이라는 것을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

2. 표본설계

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문은 서울과 경기 지역에 위치한 프랜차이즈 가맹점의 점주, 점장, 그리고 매니저 중 조사에 동의한 사람들에 대하여 2013년 4월 1일-15일까지 15일 간 실시되었다.

설문지는 총 300부가 배포되어 이 중 295부가 회수되었으며, 설문응답이 불성실한 8부를 제외하고 287부가 분석에 이용되었다.

3. 연구가설과 연구모형의 설정

1) 갈등해결행동과 관계신뢰 그리고 해지의도 간의 관계

두 집단 또는 개인 간의 신뢰를 구축하는 방법에 대한 연구는 유통경로 구성원간의 관계를 연구하는데 있어서 중요한 관심사 중의 하나이다. 특히 서로의 문제를 해결하려는 노력은 신뢰를 구축하는 시작이 되며, 이러한 행동은 상대방에 대한 신뢰를 증가시키고 호혜적인 감정을 형성하게 된다(Kelman, 2005; 조현진, 2007). 따라서 이러한 갈등을 해결하려는 노력이나 행동이 없이는 서로간의 신뢰는 만들어 질수 없게 된다. 즉, 문제를 해결하려는 갈등해결전략이 잘 이루어진다면, 서로의 문제에 대한 중요한 의사소통이 일어나게 되고 이는 문제를 해결할 수 있는 서로의 합의점에 이르게 되며, 이러한 합의에 이르는 과정 속에서 점차적으로 신뢰가 쌓여 간다는 것이다(Kelman, 2005). 다시 말해 문제가 발생했을 경우, 의사소통과 정보교환을 통한 문제해결전략이 거래 파트너의 상황에 대한 이해를 하게 되고, 해결방안에 대한 원칙을 공유하므로 그 과정 속에서 신뢰를 형성하는 것과 이는 학습의 효과로 인하여 장기적으로 협력적인 분위기를 형성할 수 있어서, 갈등이 해결되고 난 후에 서로에 관한 신뢰가 증가된다는 것이다(Bradford, Stringfellow & Weitz, 2004; Kelmen, 2005).

Barki & Harwick(1994)와 Robey, Farrow & Franz(1989) 등은 갈등해결전략에 대한 결과물로 관계품질을 매우 중요하게 여겼다. 이는 가맹본부가 가맹점과의 갈등을 해결하기 위해 취하는 전략은 가맹점에 대한 경제적, 비경제적 지원뿐만 아니라 가맹점과의 의사소통의 방법 등의 모든 방법을 포함하기 때문이다. 또한, 이러한 전략은 서로의 신뢰를 형성하는 과정뿐만 아니라, 학습을 통해 앞으로의 문제를 잘 해결할 수 있다는 신념, 즉 강한 신뢰를 형성하는 데에도 긍정적인 역할을 할 것이다.

신뢰를 형성하기 위해서는 거래 관계가 형성이 되어야 한다. 회피전략은 거래 관계 속에서 발생되어진 문제에 대하여 외면하고 이를 해결하려는 노력을 하지 않는 것을 말한다. 따라서 가맹본부가 가맹점과의 갈등에 대하여 회피전략을 수행한다는 것은 서로간의 요구를 전달하려는 의사소통이나 상호간에 필요한 것들을 조율하려는 행동을 하지 않는 것을 말하며(Munduate et al., 1999), 이는 서로간의 관계를 지속하지 않으려는 의도로 나타나게 된다(Tjosvold et al., 2003).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

- H1 : 협동전략은 절차신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 협동전략은 행동신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 회피전략은 절차신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 회피전략은 행동신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 회피전략은 해지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 관계신뢰(절차신뢰와 행동신뢰) 간의 관계

절차신뢰란 신뢰의 구성개념 중 하나이며, 이것은 여러 종류의 업무 절차에서 나오는 신뢰를 의미한다. 신뢰는 다양한 분야에서 연구되어지고 있다. 신뢰라는 것은 내게 부정적인 효과가 있을지라도 상대방의 행동이나 상황에 대하여 안전함을 느끼고 따라가려는 정도를 말한다(McKnight & Chervany, 1996). 이러한 신뢰는 한번에 형성되는 것이 아니가 거래의 관계 속에서 점차적으로 형성된다고 할 수 있다(Kelman, 2005). 또한, 상대방의 신뢰성에 대한 합리적인 처리과정을 통해 축적되어진 신뢰성이 최종적인 신뢰성에 영향을 미치게 된다(Strack & Deutsch, 2004).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H6 : 절차신뢰는 행동신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 관계신뢰와 해지의도와의 관계

해지의도는 서로의 관계에 대하여 신뢰할 수 없거나, 부당한 대우를 받았다는 인식이 형성되었을 때 나타나게 된다. 즉, 거래 당사자 간에 만족과 신뢰가 낮을수록 관계를 해지하려는 의도가 높아지게 된다는 것이다(Morgan & Hunt, 1994). 또한 신뢰는 전환비용을 낮추는 중요한 요인이며, 두 거래 당사자간의 문제를 줄여주는 중요한 역할을 하게 된다(Tortosa-Edo, López-Navarro, Callarisa-Fiol & Moliner-Tena, 2013). 이는 본사와 가맹점사이의 신뢰가 두 조직 간의 장기적인 관계를 형성하는데 얼마나 중요한 요인인지를 설명하고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H6 : 절차신뢰는 해지의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 행동신뢰는 해지의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “7점=매우 그렇다”의 7점 척도로 측정되었다(<표 2> 참조). 갈등해결전략은 Chang & Gotcher (2010)가 사용된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 협력전략과 회피전략 각 4개 문항으로 측정되었으며, 절차신뢰는 Barki & Hartwick (2001)의 연구를 참조하여 절차 신뢰 6개 항목으로 행동 신뢰는 Doney & Cannon(1997)의 연구를 참조하여 5항목으로 나누어 측정되었다. 마지막으로, 해지의도는 Ping(1995)의 연구에서 사용된 항목을 번역한 후, 본 연구 상황에 맞게 수정하여 6개 항목으로 측정되었다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 응답한 응답자 398명의 일반적 특성을 살펴보면, <표 1>과 같다.

먼저, 성별은 남자가 245명(61.6%)로 여자 153명(38.4%)에 비하여 많은 것으로 나타났다. 연령은 40-49세 이하가 128명(31.7%)로 가장 많았으며, 다음으로 30-39세 이하 124명(31.2%), 30세 미만이 97명(24.4%), 그리고 50세 이상이 47명(11.8%)의 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업과 고등학교 졸업이 각각 144명(36.2%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 전문대학 졸업 99명(24.9%), 그리고 대학원 졸업이 9명(2.3%)의 순으로 나타났다. 직위별로는 소유주 겸 점장이 157명(39.4%)으로 가장 많았으며, 매니저 및 팀장이 109명(27.4%), 고용점장이 73명(18.3%), 그리고 소유주가 59명(14.9%) 순으로 분포되었다. 업종별로는 일반 한식류가 87명(21.9%)으로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 커피/아이스크림이 52명(13.1%), 요리주점/호프가 46명(11.6%), 치킨류가 45명(11.3%), 외국계 음식류가 42명(13.1%), 제과/제빵이 41명(10.3%), 육류관련 한식이 37명(9.3%), 분식류가 29명(11.5%), 그리고 해물류가 19명(4.7%)의 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	254	61.6	직위	소유주	59	14.9
	여	153	38.4		소유주/점장	157	39.4
연령	30세 미만	97	24.4		고용 점장	73	18.3
	30-39세	124	31.2		매니저/팀장	109	27.4
	40-49세	128	31.7	업 종	일반한식류	87	21.9
	50세 이상	47	11.8		육류 한식	37	9.3
학력	고등학교 졸	144	36.2		주점/호프	46	11.6
	전문대 졸	99	24.9		분식류	29	7.3
	대학교 졸	144	36.2		해물류	19	4.7
	대학원 이상	9	2.3		외국계	42	10.6
	무응답	3	0.5		제과/제빵	41	10.3
					커피/아이스크림	52	13.1
					치킨류	45	11.3

2. 측정모형의 분석

다 항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었다.

분석 결과, 협동전략과 회피전략 연구단위에서 각각 1개 항목이 삭제되었으며, 행동에 대한 신뢰와 절차에 대한 신뢰 연구단위에서 각각 1개의 항목, 그리고 해지의도 연구단위에서 2개 항목이 제거되었다. <표 2>에서와 같이, 전체측정모형의 모형적합도 지수는 $\chi^2=251.657$, $df=160$, $p=.000$, $GFI=.906$, $AGFI=.876$, $NFI=.954$, $CFI=.983$, $RFI=.945$, $RMR=.058$, $RMSEA=.050$ 등으로 나타나 적합도 지수가 권고수준의 정도 또는 권고수준을 상회하고 있는 것으로 나타나고 있어 추후 분석하는 데 무리가 없는 것으로 나타났다(Anderson & Gerbing, 1992). 또한, 각 연구 단위들에 대한 집중타당성을 검토한 결과, 요인부하 값(standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

<표 2> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

연구단위 및 항목	표준화 계수	요인	t-값	CCR ^b	AVE ^a
협동전략					
본사는 우리와 갈등해결 위한 다양한 관점에 대하여 논의하는 것을 좋아한다.	0.785	0.845	15.480		
우리는 본부와 다양한 갈등에 대하여 좋은 결정을 하는 것이 더 가능하다.	0.863	0.944	18.577	0.855	0.730
본부와 함께 갈등에 대한 여러 가지 관점에 관하여 논의하였을 때 더 좋은 방법으로 갈등을 해결할 수 있다.	0.863	0.906	18.590		
본부는 갈등에 대해 직접 논의한다.*	0.902	1			
회피전략					

2014 제31차 (사)한국호텔관광학회 춘계 학술대회

본부는 우리와의 갈등에 대해 이야기하지 않으려 한다.	0.911	1			
본부는 우리와의 갈등을 유지하려고 한다.	0.791	0.785	14.797	0.779	0.695
본부는 우리가 감정과 관점에 대하여 말하는 것을 권장하지 않는다	0.794	0.819	14.891		
본부는 조용히 의견의 차이를 유지하려고 한다.*					
행동신뢰					
가맹본부는 가맹점의 의견이나 제안에 개방적이고 우호적이다.*	-	-	-		
개인적으로 가맹본부는 가맹점의 의견이나 제안을 잘 받아들일 것 이라고 믿는다.	0.914	0.947	26.416		
본사와의 사이에 갈등에 대한 해결 행동은 믿을 만 하다고 생각한다.	0.954	0.981	31.624	0.934	0.879
개인적으로 본사와의 사이에 갈등에 대한 해결 행동은 믿을 만 하다고 생각한다.	0.945	1			
본사의 갈등 해결 행동에 대해 전반적으로 신뢰한다.	0.936	0.994	28.957		
절차신뢰					
나는 본부의 갈등해결 행동의 방법에 대하여 신뢰한다.	0.921	0.934	22.647		
가맹본부의 갈등 해결 노력은 정직하고 진실하다.	0.942	0.943	24.084		
나는 갈등 해결을 위해 함께 노력한 우리 직원들에 대하여 신뢰한다.*	-	-	-		
나는 갈등 해결을 위해 노력한 본부 직원들에 대하여 신뢰한다.	0.870	0.833	19.636	0.918	0.824
가맹본부가 갈등 해결을 위한 약속은 신뢰할 만하다.	0.910	0.966	21.935		
나는 갈등 해결을 위한 본부의 관리능력에 대하여 큰 확신을 가지고 있다.	0.894	1			
해지의도					
가끔 나는 본부와의 관계를 종료하는 것에 대해 생각할 것이다.*	-	-	-		
나는 업종과 상관없이 다른 본부를 찾고 있다.	0.844	0.854	20.319		
나는 지금의 본부와 더 이상 계약관계를 유지하고 싶지 않다.	0.947	0.972	29.372	0.881	0.822
나는 가까운 미래에 다른 본부의 선택을 고려할 것이다.*	-	-	-		
나는 지금의 본부 대신 다른 본부를 찾고 있다.	0.887	0.921	23.413		
나는 가까운 미래에 지금의 본부와의 계약을 해지할 것이다.	0.944	1			
$\chi^2=251.657$, $df=160$, $p=.000$, $GFI=.906$, $AGFI=.876$, $NFI=.954$, $CFI=.983$, $RFI=.945$, $RMR=.058$, $RMSEA=.050$					
a: AVE : Average Variance Extracted (평균분산추출값)					
b: CCR : Composite Construct Reliability (연구단위신뢰도)					
*단일차원성 분석과정에서 제거된 항목임.					

3. 상관관계분석

단일차원성이 입증된 각 연구단위에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 <표 3>과 같이, 상관관계 분석이 실시되었다. 분석 결과, 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

<표 3> 평균, 표준편차, 그리고 상관관계행렬

	협동전략	회피전략	절차신뢰	행동신뢰	해지의도
협동전략	1				
회피전략	-.539**	1			
절차신뢰	.701**	-.562**	1		
행동신뢰	.687**	-.569**	.755**	1	
해지의도	-.544**	.617**	-.618**	-.607**	1
평균	4.287	3.227	3.805	4.115	2.946
표준편차	1.212	1.258	1.239	1.365	1.477

** . p<.01(양쪽)

4. 연구 가설의 검정

1) 연구모형의 분석

본 연구의 전체적 구조모형을 검증하기 위하여 구조모형분석을 이용한 분석이 실시되었다. 분석 결과, 적합도는 $\chi^2=253.543$, $df=161$, $p=.000$, $GFI=.905$, $AGFI=.876$, $RMSEA=.050$, $NFI=.953$, $CFI=.982$, $TLI=.979$ 로 나타났다. 적합도 값이 대체적으로 수용 가능한 값을 갖는 모형이 도출되었다(Hair et al., 2006). 내생변수가

<표 4> 연구단위 간의 가설검증 결과

		표준화 계수	C.R.	P	결과
H1	협동전략 → 절차신뢰	0.516	6.869	***	채택
H2	협동전략 → 행동신뢰	0.240	4.182	***	채택
H3	회피전략 → 절차신뢰	-0.409	-5.807	***	채택
H4	회피전략 → 행동신뢰	0.031	.596	.551	기각
H5	회피전략 → 해지의도	0.474	5.682	***	채택
H6	절차신뢰 → 행동신뢰	0.735	12.222	***	채택
H7	절차신뢰 → 해지의도	-0.342	-2.446	0.014	채택
H8	행동만족 → 해지의도	-0.104	-0.788	0.431	기각
설명력(%)					
	절차신뢰		0.586		
	행동신뢰		0.815		
	해지의도		0.559		
모형적합도					
	χ^2	253.543			
	df	160			
	p	.000			

$\chi^2=253.543$, $df=161$, $p=.000$, $GFI=.905$, $AGFI=.876$, $RMSEA=.050$, $NFI=.953$, $CFI=.982$, $TLI=.979$

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p<0.1

외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R²)을 살펴 본 결과, 절차신뢰는 R² 값이 .586(58.6%), 행동신뢰는 .815(81.5%), 그리고 해지의도가 .559(55.9%)로 나타났다.

2) 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 갈등해결전략, 절차신뢰, 행동신뢰 그리고 해지의도의 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 분석 결과는 <표 4>와 같다.

H1~H2는 협동전략과 절차신뢰, 행동신뢰의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 협동전략이 절차신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 H1을 검증한 결과, 경로계수 값이 0.516, t값은 6.869로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($p < .01$), H1은 지지되었다. 다음으로, 협동전략이 행동신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 H2를 검증한 결과, 경로계수 값이 0.240(t 값 = 4.182)으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 따라서 H2는 지지되었다.

H3~H4는 회피전략과 절차신뢰 그리고 행동신뢰의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 회피전략이 절차신뢰에 부(-)의 영향을 미친다는 H3을 검증한 결과, 경로계수 값이 -0.409, t값은 -5.807로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($p > .10$), H3은 지지되었다. 그리고 회피전략이 행동신뢰에 부(-)의 영향을 미친다는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값이 0.031, t값은 0.596로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p < .01$). 그러므로 H4는 지지되지 않았다.

H5는 회피전략이 해지의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 분석 결과 경로계수 값이 0.474(t =5.682)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($p < .01$), H5는 지지되었다.

H6은 절차신뢰가 행동신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 분석 결과, 경로계수 값이 0.735, t값은 12.222로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($p < .01$), H6는 지지되었다.

H7과 H8은 관계품질과 해지의도와와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 절차신뢰가 해지의도에 부(-)의 영향을 미친다는 H7을 검증한 결과, 경로계수 값이 -342, t값은 -2.446으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 따라서 H7은 지지되었다.

마지막으로, 행동신뢰가 해지의도에 부(-)의 영향을 미친다는 H8을 검증한 결과, 경로계수 값이 -0.104, t값은 -0.788으로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($p > .10$), H8은 지지되지 않았다.

V. 결 론

1. 연구의 결과

본 연구는 갈등해결전략과 관계신뢰 그리고 해지의도 간의 영향관계를 분석하여 프랜차이즈 산업에서 이러한 요인들이 어떠한 관계에 대하여 이론적 실무적 시사점을 제시하기 위해 수행되었다. 이러한 연구목적 을 통해 나타난 구체적인 연구결과는 다음과 같다

첫째, 협동전략은 절차신뢰와 행동신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본사와 가맹점 사이에 갈등을 해결하기 위한 전략이 본사로부터 가맹점에 이르는 일방적인 전략이 아닌 가맹점과 어떠한 커뮤니케이션 채널과 절차를 거쳐 해결할 것인가를 고민해야 한다는 것을 의미한다. 특히, 협동전략이 행동신뢰에 높은 영향을 미치는 것으로 보아 갈등의 해결을 위해 노력한 결과에 대하여 가맹점이 가맹본부에 대하여 높은 신뢰도를 나타냄을 시사한다. 그러나 가맹본부는 결과에 대하여서만 고민하는 것이 아니라, 갈등을 해결하는 과정에서도 가맹점에게 어떻게 신뢰감을 높일 것인가를 고민해야 한다. 이는 가맹본부가 가맹점과의 갈등을 해결하는 기본 매뉴얼을 갖추고, 사전에 가맹점에게 충분히 고지 하며, 실제 문제가 발생하였을 때 고지된 절차에 따라 갈등을 해결함으로써 가맹본부와 가맹점간의 신뢰가

향상될 수 있다.

둘째, 회피전략은 절차만족에는 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을, 해지의도에는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Munduate et al,(1999)의 연구에서 나타난 것처럼 서로간의 요구를 전달하려는 의사소통이나 상호간에 필요한 것들을 조율하려는 행동을 하지 않음으로써 가맹점으로 하여금 가맹본부가 자신과 더 이상의 관계를 유지하지 않으려고 한다고 인식하게 하고, 이는 가맹점으로 하여금 해지의도를 높이는 결과를 초래한다는 것을 보여준다. 물론, 가맹점과의 관계를 해지하기 위해 고의로 회피전략을 사용하거나, 일시적인 회피전략을 구사함으로써 서로 격양되어 있는 감정을 다스리고 그 이후에 갈등해결전략을 구사할 수도 있다. 그러나 이러한 전략은 자칫 가맹본부의 이미지와 브랜드에 부정적인 감정을 가지게 하며, 이러한 부정적인 감정은 구전, 법적 조치 등의 현상으로도 나타날 수 있다. 따라서 가맹본부는 회피전략을 구사할 때에는 신중을 기해야 하며, 사전에 수퍼바이저를 통한 가맹점과의 의사소통을 충실히 이행하고 갈등의 발생을 방지하는 것이 중요하다.

셋째, 절차신뢰가 행동신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가맹점은 가맹본부가 갈등을 해결하기 위한 노력하는 과정에서 쌓이는 신뢰가 그 결과와 가맹본부의 전체에 대한 신뢰감을 높이는 결과를 가지고 온다는 것이다. 즉, 가맹본부는 단순한 갈등을 해결하는데 것에만 초점을 맞추는 것이 아니라, 그 과정 속에서 가맹점에게 얼마만큼의 신뢰를 줄 수 있는가를 고민하고 실행해야함을 보여주고 있는 것이다.

마지막으로 절차신뢰는 해지의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰감이 높은 두 거래 당사자들은 관계를 지속하려고 한다는 선행연구와도 일치한다(Tortosa-Edo et al, 2013). 특히, 갈등을 해결하는 과정 속에서 형성된 가맹본부에 대한 신뢰는 가맹점으로 하여금 가맹점 스스로 약간의 손해가 발생되더라도 가맹본부의 마케팅 전략에 가맹점의 적극적인 참여를 기대할 수 있게 된다. 통계적으로 행동신뢰가 해지의도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 과정 속에서 형성된 신뢰는 결국 다른 갈등이 발생이 되었을 때, 서로의 행동에 대하여 예측을 가능하게 한다. 즉, 학습효과가 나타나게 된다는 것이다. 즉, 절차신뢰와 이를 통한 행동신뢰의 형성은 결국 가맹본부와 가맹점이 일체성이 향상되며, 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 요인이 된다는 것이며, 따라서 가맹본부는 가맹점과의 신뢰를 형성하는데 있어서 그 노력을 게을리해서는 안 될 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계는 첫째, 본 연구는 서울·경기권에 있는 외식프랜차이즈 산업만을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 이러한 이론이 프랜차이즈의 모든 산업에 적용된다고 볼 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역과 유통 또는 판매, 그리고 서비스 프랜차이즈 등 여러 프랜차이즈 산업을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 갈등해결전략은 학자에 따라 5개의 전략으로 나누어 살펴보기도 하였다(Thomas, 1992). 따라서 향후 연구에서는 더 세부적인 갈등해결전략에 대한 다양한 연구가 필요할 것이다.

마지막으로, 관계품질의 하위 차원인 만족과 몰입을 포함한 연구가 필요할 것이다. 또한 행동신뢰가 해지의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 행동신뢰와 해지의도의 관계에서 다른 요인이 있을 수 있다는 것을 설명하고 있는 것이다. 따라서 신뢰와 만족 그리고 몰입을 적용한 더욱 포괄적인 연구가 진행되어야 할 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- 김성훈(2012). 외식프랜차이즈 가맹본부의 통제가 가맹점과의 관계결속 및 재계약의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 44(단일호), 214-227.
- 양인석·양재장·이희열(2011). 프랜차이즈 가맹본부의 관계지향성 노력에 대한 기대일치가 가맹점의 만족, 갈등과 재계약의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 43(단일호), 171-187.
- 오세조·강보현·김상덕(2004). 저결속 구매자-판매자 관계에서 관계해지의 완화요인과 촉진요인. 『유통연구』, 9(3), 21-47.
- 이용기·유동근·이동일·우종필·한상호·양재장(2014). 외식 프랜차이즈 본부의 갈등해결행동이 관계만족과 관계성과에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 16(1), 255-274.
- 이용기·임철현·윤남수(2005). 외식산업 프랜차이즈 가맹점 만족도에 미치는 도구적과 관계지향성 요인의 영향. 『호텔관광연구』, 19(단일호), 156-178.
- 조현진(2006). 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 거래특성이 갈등과 재무성과에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 9(2), 189-210.
- Anderson, James C & Gerbing, David W. (1992). Assumptions and Comparative Strengths of the Two-Step Approach Comment on Fornell and Yi. *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333.
- Barki, Henri & Hartwick, Jon. (1994). User Participation, Conflict, and Conflict Resolution: The Mediating Roles of Influence. *Information Systems Research*, 5(4), 422-438.
- Barki, Henri & Hartwick, Jon. (2001). Interpersonal Conflict and Its Management in Information System Development. *Mis Quarterly*, 25(4), 195-228.
- Berg, Joyce, Dickhaut, John & McCabe, Kevin. (1995). Trust, Reciprocity, and Social History. *Games and economic behavior*, 10(1), 122-142.
- Bhattacharya, Rajeev, Devinney, Timothy M & Pillutla, Madan M. (1998). A Formal Model of Trust Based on Outcomes. *Academy of management review*, 23(3), 459-472.
- Boulding, Kenneth E. (1962). *Conflict and Defense: A General Theory*. Oxford, England: Harper.
- Bradford, Kevin D, Stringfellow, Anne & Weitz, Barton A. (2004). Managing Conflict to Improve the Effectiveness of Retail Networks. *Journal of Retailing*, 80(3), 181-195.
- Chang, Kuo-Hsiung & Gotcher, Donald F. (2010). Conflict-Coordination Learning in Marketing Channel Relationships: The Distributor View. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 287-297.
- Coughlan, Anne, Anderson, Erin, Stern, Louis W. Stern & El-Ansary, Adel. (2001). *Marketing Channels* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Crosby, Lawrence A, Evans, Kenneth A & Cowles, Deborah. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of marketing*, 54(3).
- Dant, Rajiv P & Gleiberman, Aaron. (2011). Preventing and Combating the Onset of Dark-Side Symptoms. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1426-1443.
- Dant, Rajiv P & Gundlach, Gregory T. (1999). The Challenge of Autonomy and Dependence in Franchised

- Channels of Distribution. *Journal of Business Venturing*, 14(1), 35-67.
- Dirks, Kurt T & Ferrin, Donald L. (2001). The Role of Trust in Organizational Settings. *Organization science*, 12(4), 450-467.
- Doney, Patricia M & Cannon, Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *the Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- El-Ansary, Adel I & Stern, Louis W. (1972). Power Measurement in the Distribution Channel. *Journal of Marketing Research* 9(1), 47-52.
- Elliot, Michael, Gray, Barbara & Lewicki, Roy J. (2003). Lessons Learned About the Framing and Reframing of Intractable Environmental Conflicts. *Making Sense of Environmental Conflicts: concepts and cases*, 409-436.
- Gaski, John F. (1984). The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution. *The Journal of Marketing*, 48(3), 9-29.
- Giddings, Jeff, Frazer, Lorelle, Weaven, Scott & Grace, Anthony. (2009). Understanding the Dynamics of Conflict within Business Franchise Systems. *Australasian Dispute Resolution Journal*, 20(1), 24-32.
- Greiner, Ben, Ockenfels, Axel & Werner, Peter. (2012). The Dynamic Interplay of Inequality and Trust—an Experimental Study. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(2), 355-365.
- Grünhagen, Marko & Dorsch, Michael J. (2003). Does the Franchisor Provide Value to Franchisees? Past, Current, and Future Value Assessments of Two Franchisee Types. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 366-384.
- Hennig Thureau, Thorsten & Klee, Alexander. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hibbard, Jonathan D, Kumar, Nirmalya & Stern, Louis W. (2001). Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45-61.
- Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States* (Vol. 25): Harvard university press.
- Jap, Sandy D & Ganesan, Shankar. (2000). Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 227-245.
- Kelman, Herbert C. (2005). Interactive Problem Solving in the Israeli-Palestinian Case: Past Contributions and Present Challenges. *Paving the way: Contributions of interactive conflict resolution to peacemaking*, 41-63.
- Lambert, Douglas M, Knemeyer, A Michael & Gardner, John T. (2004). Supply Chain Partnerships: Model Validation and Implementation. *Journal of business Logistics*, 25(2), 21-42.
- McKnight, D Harrison & Chervany, Norman L. (1996). *The Meanings of Trust*. Minneapolis, MN: University of Minnesota.

- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald & Deshpande, Rohit. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3).
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58(3).
- Munduate, Lourdes, Ganaza, Juan, Peiró, José M & Euwema, Martin. (1999). Patterns of Styles in Conflict Management and Effectiveness. *International Journal of Conflict Management*, 10(1), 5-24.
- Oliver, Richard L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*: ME Sharpe.
- Ping Jr, Robert A. (1995). Some Uninvestigated Antecedents of Retailer Exit Intention. *Journal of Business Research*, 34(3), 171-180.
- Rahim, M Afzalur. (1983). A Measure of Styles of Handling Interpersonal Conflict. *Academy of Management journal*, 26(2), 368-376.
- Rahim, M Afzalur & Magner, Nace R. (1995). Confirmatory Factor Analysis of the Styles of Handling Interpersonal Conflict: First-Order Factor Model and Its Invariance across Groups. *Journal of Applied Psychology*, 80(1), 122.
- Robey, Daniel, Farrow, Dana L & Franz, Charles R. (1989). Group Process and Conflict in System Development. *Management Science*, 35(10), 1172-1191.
- Ruekert, Robert W & Walker Jr, Orville C. (1987). Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence. *The Journal of Marketing*, 1-19.
- Shane, Scott. (2005). *From Ice Cream to the Internet: Using Franchising to Drive the Growth and Profits of Your Company*. New York, NY: Financial Times Prentice Hall.
- Strack, Fritz & Deutsch, Roland. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and social psychology review*, 8(3), 220-247.
- Thomas, Kenneth W. (1992). Conflict and Conflict Management: Reflections and Update. *Journal of Organizational Behavior*, 13(3), 265-274.
- Tjosvold, Dean, Hui, Chun, Ding, Daniel Z & Hu, Junchen. (2003). Conflict Values and Team Relationships: Conflict's Contribution to Team Effectiveness and Citizenship in China. *Journal of Organizational Behavior*, 24(1), 69-88.
- Tortosa-Edo, V., López-Navarro, M. A., Llorens-Monzonís, J. & Rodríguez-Artola, R. M. (2013). The Antecedent Role of Personal Environmental Values in the Relationships among Trust in Companies, Information Processing and Risk Perception. *Journal of Risk Research*, 1-17.
- Weaven, Scott, Frazer, Lorelle & Giddings, Jeff. (2010). New Perspectives on the Causes of Franchising Conflict in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 135-155.

컨벤션센터의 커뮤니케이션, 명성, 독특성, 구전의도 간 관계 연구

- 컨벤션 참가 동기의 조절효과 -

The Relationships Among Convention Center's Communication, Convention Center's Reputation, participant's Perceived Uniqueness and Word-of-Mouth Intention.

- The moderating role of Motivational Orientation -

최윤석* · 현성협**

Choe, Yun-Seok · Hyun, Sunghyup

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationships among convention center's communication, convention center's reputation, convention participants' perceived uniqueness and word-of-mouth intention, and test the moderating role of motivational orientation in inducing the convention participants' word-of mouth intentions.

Based on a thorough review of the literature, theoretical relationships among study variables were proposed. In addition, a structural model involving these proposed relationships was formulated. The proposed model was tested using the data collected from 279 convention participants in BEXCO(Busan Exhibition and Convention Center), Busan, South Korea.

Results from structural equation modeling analysis indicate that communication activities have significant effects on convention center's reputation, and three of five reputation factors influence on participant's perceived uniqueness, and perceived uniqueness has impact on word-of-mouth intention respectively. In addition, communication has a strong influence on word-of mouth directly. Also, motivational orientation plays a significant moderating role in the relationship between perceived uniqueness and word-of-mouth intention.

Findings from the structural equation modeling showed that ten hypotheses among twelve were statistically significant, and thus supported. Our results also indicated that perceived uniqueness has stronger impact on customer satisfaction among participants who have recreational motivation. Theoretical/practical implications of this study were discussed and further research was provided through this study.

Key words : 컨벤션센터(convention center), 커뮤니케이션(communication), 명성(reputation), 지각된 독특성(perceived uniqueness), 구전의도(word-of-mouth intention), 동기(motivational orientation)

I. 서 론

마이스(MICE) 산업은 고용창출, 외화획득, 세수증대, 이미지 개선 등으로 지역경제에 큰 파급효과를 가져오

* 부산대학교 일반대학원 관광컨벤션학과 박사과정 연구관심 분야: 해양관광, 관광마케팅, jbychoi@gmail.com

** 부산대학교 관광컨벤션학과 부교수 연구관심 분야: 관광경영, 관광마케팅, shyun@pusan.ac.kr(교신저자)

는 고부가가치 산업이다(김봉규, 2008). 세계 마이스 시장은 2012년 기준 1조 612억 달러 규모로 추산되며 2017년까지 약 1조 5,000억 달러, 연평균 7.1%의 성장이 전망된다. 국내 마이스 시장은 2011년 기준 19.2조 원 정도로 추산되며 꾸준한 성장세를 보이고 있다(현대경제연구원, 2014).

서구의 관광 선진국들 뿐 만 아니라 아시아 국가들(홍콩, 싱가포르 등)도 마이스 산업을 적극 지원하고 있다. 우리나라는 1996년에 「국제회의육성에 관한 법률」을 제정하여 세제 혜택 및 행정적 도움을 주기 시작하여 2009년 1월, 마이스 산업을 17개 국가 '신 성장 동력' 중 하나로 선정하기에 이른다. 세계 국제회의 개최건수에서 우리나라는 2010년 8위(464건), 2011년 6위(469건)에 이어 2012년에 563건으로 'TOP5'에 이름을 올렸다. 서울은 253건으로 아시아 2위, 부산도 93건으로 아시아 5위의 컨벤션 도시로 공인 받았다(UIA, 2013).

이 같은 마이스 산업 발전에 힘입어 지자체들이 컨벤션센터 신규 및 추가 건립에 나서고 있다. 현재 COEX, BEXCO 등 전국에 1만㎡가 넘는 대형 컨벤션센터는 11곳에 이른다. 동남 권은 이미 부산, 대구, 창원에 컨벤션센터가 있지만 경주, 울산, 김해도 건립 중이거나 건립을 추진하고 있어 앞으로 행사유치 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 국내 마이스 산업도 지역 경쟁시대로 돌입했으며, 컨벤션 재 참가, 개최지 재방문, 구전 커뮤니케이션 등과 같은 고객 충성도를 통한 경쟁우위 확보 방안을 모색하고 있다(이혜련·김정만, 2003).

우리나라의 컨벤션센터들이 지역경제 활성화의 수단으로서의 제 역할을 다하려면 세계시장에서 해외 도시들과 행사유치 경쟁에 나설 때 지속적인 경쟁우위를 확보해야 한다. 그러기 위해 차별적이고(예. 개성이나 독특성) 모방 불가능한(예. 이미지나 명성) 요소를 갖고 있어야 한다. 특히, 서비스기업은 서비스의 무형적인 특성 때문에 서비스품질을 사전에 평가하기 어려워 다른 종류의 기업보다 더욱 명성의 효과를 체감할 수 있다(Wang et al., 2003; Kim & Choi, 2003). 1980년대 후반 이후, 기업의 경쟁우위를 창출하는 중요한 무형자산으로서 명성에 대한 관심이 높아지기 시작했다(삼성경제연구소, 2006). Walsh & Beatty(2007)는 고객기반 명성(CBR)개념을 소개하면서 '회사의 상품, 서비스, 커뮤니케이션 활동, 회사와의 상호작용, 이해관계자, 기업 활동 등에 대한 고객들의 반응에 근거한 회사에 대한 전반적인 평가'라고 했다. 기업의 명성은 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 차별적인 자본이고(Fombrun, 1996), 경쟁우위는 경쟁자에 비해 고객의 니즈를 더 잘 충족시키는 것 보다 오히려 차별화를 통해 가능하다(Carpenter, Glazer & Nakamoto, 1994)고 하였으며, Keller(1993)는 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 독특성(uniqueness)이 중요하다고 하였다. 지각된 독특성은 고객 만족에 근거해 형성되어(조선훈·엄은주·현성협, 2012; Keller, 2003), 고객의 구매 행동에 영향을 준다(Burns & Warren, 1995; Lynn & Harris, 1997a; Snyder, 1992).

컨벤션센터 관련 선행연구를 살펴보면, 이미지(김규영·여호근, 2009; 이은성·김철원, 2011), 서비스품질(김시중·이원옥, 2013; 이현정, 2005), 친환경경영(박효연·김대관, 2012; 최정자, 2010), 사회적 책임활동(김광민·김이태, 2014; 김시중·이원옥, 2013; 조현철·최정자, 2011), 홍보활동(최정자·유정림, 2005), 브랜드개성(황희곤·김묘진, 2006), 구전(이혜련, 2008; 정용해, 2011; Baloglu et al., 2003; Severt et al., 2007) 그리고 컨벤션 참가 동기(김대관·조연·김학준, 2010; 박현지·권영국·남미리, 2005; 선종갑, 2011; 손정미·김철원, 2010; 주현식, 2002; 최정자·주현식, 2004; Bauer et al., 2008; Ngamsom & Beck, 2000; Rittichainuwat et al., 2001; Severt et al., 2007) 등이 있다. 대부분 컨벤션 방문객들의 만족과 재방문이나 추천의사 같은 행동의도 간의 영향 관계를 고찰한 연구로 만족 이외에 컨벤션 방문객들의 행동의도에 영향을 미칠 수 있는 다른 개념(변수)에 대한 고민은 부족한 실정이다.

한편, 기업명성 관련 선행연구를 보면, 기업의 명성은 고객 만족(Davies et al., 2002; Walsh et al., 2006), 충성도(Fombrun & van Riel, 1997), 신뢰(Doney & Cannon, 1997), 긍정적 구전(Fombrun & van Riel, 1997; Groenland, 2002)과 관련된다. 그러나 기업의 커뮤니케이션 활동과 고객이 인식하는 기업의 명성, 고객이 지각하는 독특성 그리고 고객의 행동의도 간의 관계를 명성의 다차원적인 척도로 조사한 경험적 연구는 이뤄지지 않았다. 이에 고객기반 명성(CBR)과 관련된 고객의 구전의도를 검토하고 이 과정에서 지각된 독특성이 매개역할을 하는지 확인할 필요가 있다. CBR의 여러 차원들에 대한 인식을 통해 보다 정교한 브랜드 포지

서닝과 커뮤니케이션 전략 개발이 가능(Walsh & Beatty, 2007)하기 때문이다. 한편, 컨벤션 참가자들의 동기는 활동 및 기회 동기(자기개발, 네트워킹)와 교육적 혜택 동기로 나누거나(Rittichainuwat et al., 2001; Severt et al., 2007), 실용적 동기(정보획득, 계약 성립)와 오락적 동기(네트워킹)로 분류가 가능하다(황진수·현성협, 2012). 컨벤션 참가자의 동기가 컨벤션 참가 후의 행동에 미치는 영향을 잘 이해하고 있어야 그에 적합한 시장 세분화 및 표적 시장 전략을 마련할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구를 통해 컨벤션센터의 커뮤니케이션 활동, 컨벤션센터의 명성, 컨벤션 참가자가 지각하는 독특성과 구전의도 간 관계를 파악하고자 한다. 또한 컨벤션 참가자의 독특성 지각과 구전의도에 사이에서 컨벤션 참가 동기가 조절변수의 역할을 하는지 검증하고자 한다. 아울러 커뮤니케이션 활동이 직접 구전의도에 영향을 주는지도 함께 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기업 커뮤니케이션

Blauw(1986)는 기업 커뮤니케이션은 ‘기업에 의해 생산되어 기업과 관련된 모든 타깃 집단을 겨냥한 모든 커뮤니케이션 방식이 통합된 것’으로, 기업의 정체성을 강조하고 전달해야 한다고 했다. Jackson(1987)은 기업 커뮤니케이션은 ‘계획한 목표를 달성하기 위해 기업에 의해 생성된 전체적 커뮤니케이션 활동’이라고 했다. van Riel & Fombrun(2007)은 기업 커뮤니케이션을 ‘그 회사의 이해관계자들과 호의적인 출발점을 만드는 데 목표를 둔 모든 내부 및 외부 커뮤니케이션을 관리하고 조율하는 활동의 집합’으로 정의한다. 마케팅 활동의 대부분이 커뮤니케이션의 형태(류재숙·임재필, 2012)이며, 마케팅 커뮤니케이션은 기업의 목표를 달성하기 위한 커뮤니케이션 활동으로, 기업이 제품이나 정보를 소비자에게 전달하는 행동을 말한다(Harris, 1993). 커뮤니케이션 전문가들이 기업들에게 이미지 제고 캠페인 등의 커뮤니케이션 활동을 펼칠 것을 주문했기 때문에 기업 커뮤니케이션은 기업 광고를 통해 기업 브랜드를 강화하는 것을 뜻하게 되었다(van Riel & Fombrun, 2007).

2. 기업 명성

기업의 명성은 상품과 서비스의 시장에서 경쟁우위에 기여할 수 있는 무형 자산으로 간주된다(Barney, 2002; Dowling, 2004). 이런 맥락에서 Fombrun(1996)은 이 무형 자산을 명성 자본이라고 했으며, 명성은 기업이 관리해야 하는 귀중한 자원으로 볼 수 있다(Barney, 2002; van Riel, 1997). 명성은 ‘개인이나 기업에 대한 대중의 호의적인 평가’로 기업, 제품, 서비스 등에 대한 대중의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 준다(Fombrun & Rindova 1996). Fombrun(1996)은 ‘한 기업의 명성이란 종업원, 고객, 투자자, 언론인, 그리고 기타 공중들(publics) 모두에게 표출되는 총체적인 매력’이라고 정의하였다. 차희원(2005)은 기업의 명성에 대해 ‘한 기업과 관련된 다양한 공중들(publics)이 오랜 시간을 두고 그 조직에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적인 평가’이며, 이는 기업의 행동, 철학, 커뮤니케이션 등 다양한 요소에 기반 하여 구성되는 것’이라고 정의하였다. Fournier & Mick(1999)은 구매 후 태도와 같은 판단으로 개념화된 고객 만족과 비슷한, 기업 명성은 기업과의 개인적 상호작용 경험과 기업에 대해 수신한 명성 관련 정보로부터 나온 고객의 평가로 본다. Berens et al.(2005)은 기업 명성을 기업능력(Corporate Ability)과 기업의 사회적 책임(CSR)등 두 가지로 주장하였고, 또 다른 연구에서는 기업 명성이 경영이나 마케팅 성과를 보여주는 ‘경영능력 명성’과 사회적 책임과 성과를

보여주는 이해관계자와의 ‘관계능력 명성’이라는 두 가지 요인으로 구성된다는 것을 확인하였다(차희원, 2011). Dowling(2000)에 따르면, 이미지가 ‘그 회사를 알고 있다’, ‘어떠한 인상을 갖고 있다’는 태도적인 측면이라면 명성은 호의적 감정으로서 ‘타인에게 추천하고 싶다’, ‘나의 첫 번째 선택’ 등과 같은 강한 애착이라고 한다. 명성은 이미지보다 더 강하고 확고한 기업에 대한 애착이며, 이미지가 태도라면 명성은 충성도에 가까운 개념이라고 본다(차희원, 2004).

Walsh & Beatty(2007)는 기업 명성에 대한 기존 정의들을 인정하면서 고객 기반의 기업 명성(Customer-Based Reputation, CBR)을 태도와 같은 평가적인 판단으로 개념화하였다. 이들은 CBR을 ‘회사의 상품, 서비스, 커뮤니케이션 활동, 회사와의 상호작용, 대표자, 이해관계자(직원, 경영진, 다른 고객), 기업활동 등에 대한 고객의 반응에 근거한 전반적인 회사 평가’로 정의하였다(Walsh & Beatty, 2007). 강한 CBR은 거래 비용과 고객의 인지된 위험을 줄이고, 더 큰 충성도를 장려하며, 강력한 진입 장벽으로서 역할을 할 수 있다(Rose & Thomsen, 2004).

Fombrun et al.(2000)은 명성 지수(Reputation Quotient, RQ)를 개발하고 기업 명성을 ‘회사가 이해관계자들에게 가치 있는 결과(성과)를 제공할 수 있는 집합적 평가’라고 정의하였다. RQ는 감정적 호소, 제품 및 서비스, 비전과 리더십, 직장환경, 사회 및 환경 책임, 재정 성과 등 6개로 구성되며 이해관계자의 행동과 회사의 이익에 영향을 줄 가능성이 있다고 하였다(Fombrun et al., 2000). RQ는 다양한 회사 유형에 사용하기 위해 만들어졌지만(Groenland, 2002; Walsh & Wiedmann, 2004), CBR은 고객들과 서비스기업에만 초점을 맞춰 서비스기업들과 상호작용 한 고객들의 의견을 반영하였다. Walsh & Beatty(2007)는 질적 연구, 양적 자료수집 및 평가를 통해 고객 지향, 좋은 고용주, 신뢰성과 재정적으로 강한 회사, 제품 및 서비스 품질, 사회 및 환경 책임 등 기업 명성의 5개의 차원을 확인하였다.

경영학이나 마케팅 분야에서 기업명성과 커뮤니케이션 간 관련성을 다룬 연구가 많이 이뤄지고 있다(차희원, 2011). van Riel & Fombrun(2007)은 기업이 그 이해관계자들과 ‘어떤 메시지로 어떻게 커뮤니케이션 하는가’ 하는 것이 기업 명성에 중심적 역할을 한다고 하였고, Gotsi & Wilson(2001)은 명성이 기업의 행동, 커뮤니케이션, 상징 등에 근거한다고 하였다. PR(Public Relations)과 명성 간 관련성을 연구에서는 긍정적인 기업과 공중(Publics) 사이의 관계는 기업명성에 영향을 미치는 근본적 역할을 하고 있으며(Grunig et al., 2002), 기업이 공중과 장기적인 행동적 관계를 수립하여 명성을 얻게 되므로 지속적인 커뮤니케이션 행동과 관계 형성이 매우 중요하다고 강조하였다(Grunig, 1993). 또한, 명성이 기업 아이덴티티(identity)로부터 비롯된다고 하면서(배현미, 2007), 기업 아이덴티티를 구성하는 요소로 경영 관리 커뮤니케이션, 마케팅 커뮤니케이션, 조직 커뮤니케이션 등의 기업 커뮤니케이션을 중시하였다(Melewar & Jenkins, 2002).

기업 커뮤니케이션이 기업 명성의 핵심적인 선행변수로 알려져 있으므로(van Riel & Fombrun, 2007; Walsh & Beatty, 2007), Fombrun & Shanley(1990)는 미국의 292개 대기업을 대상으로 한 경험적 연구에서 기업 명성의 선행변수로 기업 커뮤니케이션을 분석하였다. Sabaté & Puente(2003)도 기업 명성에 영향을 미치는 요소로 커뮤니케이션이 중요하다고 지적하며, 정보 투명성 같은 커뮤니케이션 요소를 사용하여 명성을 측정하였다. 이철한·차희원(2005)의 서울에 거주하는 성인 400명을 대상으로 한 연구에서는 기업의 명성은 기업의 이미지 광고와 언론의 호의적인 보도, 기업 로고와 상징물 등 기업의 여러 커뮤니케이션 활동에 의해 좌우됨이 드러났다. 차희원(2011)은 기업명성과 커뮤니케이션 간 관련성에 대해 서울 및 수도권에 거주하는 성인 300명을 대상으로 한 실증적 연구에서 전반적인 기업 커뮤니케이션 특성과 명성 간의 경로를 모델링하고 검증하였다. 연구결과, 커뮤니케이션의 제반요소들이 기업명성과 인과관계가 있음이 검증되었다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H1: 컨벤션센터의 커뮤니케이션 활동은 컨벤션센터의 명성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 지각된 독특성

독특성(Uniqueness)은 ‘고객들이 그 브랜드가 경쟁 브랜드와 다르다고 느끼는 정도-경쟁자들과 얼마나 구별되는지’로 정의된다(Netemeyer et al., 2004). 독특성이 중요한 것은 소비자는 자신과 브랜드를 동일시하고 브랜드는 소비자를 묘사하는 기능을 가진다는 사실에 기인한다(Aaker, 1997). 개인들은 자신을 다른 사람과 차별화할 필요를 느끼며(Leyens et al., 1997; Vignoles et al., 2000), 소비 활동은 독특성을 표현할 기회를 주기 때문에, 독특성은 구매 행동에 영향을 미친다(Burns & Warren, 1995; Lynn & Harris, 1997a; Snyder, 1992). 사람들은 의식적 또는 무의식적으로 그들의 소유물을 자신의 한 부분으로 여긴다(Lynn & Harris, 1997b). Belk(1988)에 따르면, 개인은 자신의 소유물은 ‘확장된 자기’로 이해한다. 따라서 소비자는 그들의 개인적 독특성을 표현하는 데 적합한 제품을 얻으려고 한다(Lynn & Harris, 1997b).

브랜드의 독특성은 고객기반 브랜드 자산(Customer-Based Brand Equity, CBBE)의 핵심적 측면으로 간주된다(Aaker, 1996). 켈러(Keller, 1993)에 의하면, CBBE는 소비자가 브랜드와 친숙하고 기억 속에 호의적이고 강력하며 독특한 브랜드 연상을 가질 때 생겨난다. 무형적인 브랜드 독특성에 대한 판단은 광고 등 커뮤니케이션 메시지 차별화 또는 브랜드와의 직접적인 경험을 통해 유추될 수 있기 때문에(Netemeyer et al., 2004), 어떤 브랜드가 경쟁자와 차별화되면서 고유판매제안(Unique Selling Proposition)같은 형식의 커뮤니케이션을 실행하면 독특성의 필요에 부응할 수 있다(Lynn & Harris, 1997a, 1997b).

기업 명성과 브랜드 독특성의 관계를 고찰한 문헌을 살펴보면, 브랜드 자산은 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 그리고 브랜드 이미지로 구성된다(Aaker, 1996). 강력한 브랜드 인지도와 긍정적인 브랜드 연상은 브랜드 지식의 구성요소로서 브랜드 지식은 브랜드 연상의 독특성(uniqueness), 호감도(favorability), 강함(strength)에 좌우된다고 했다(Keller, 1993). 즉, 브랜드의 독특성이 브랜드 자산을 구성하는 중요한 특징임을 알 수 있다. Kotler-Nancy(2004)는 기업 명성의 구성요소중 하나인 사회적 책임과 관련해서 기업이 다양한 사회적 책임활동을 통해 브랜드 포지셔닝 강화와 같은 기업의 실질적인 이익 실현이 가능하다고 하였다. 기업 명성과 브랜드(또는 브랜드 아이덴티티, 브랜드 자산, 브랜드 충성도)는 서로 영향을 주고받으며, 독립적인 별개의 개념이라기보다는 일정부분 중첩된 관계에 있다고 볼 수 있다(이효복·김유경, 2011).

기업명성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 실증연구를 살펴보면, 공익사업을 통해 얻어진 기업의 신뢰성이나 명성이 브랜드 가치를 제고하는 것으로 드러났고(Dean, 2004), Page & Fearn(2005)은 기업 명성 지수와 브랜드 자산 간의 상관관계를 살펴본 연구에서를 통해 기업 명성이 높다고 해서 브랜드 자산이 잘 구축된다고 볼 수는 없지만 기업 명성이 낮으면 브랜드 자산 구축이 어렵다는 것을 알아냈다. 윤각조재수(2007)는 기업의 CSR활동에 대한 인식이 브랜드태도에 미치는 효과를 직접 효과와 간접효과(기업명성 경우)로 나눠 검증하였는데 기업명성을 경유한 간접효과가 더 크다는 결과가 나왔다. 주경미(2008)의 연구에서는 제약 기업의 소비주체(약사, 소비자) 415명을 대상으로 기업명성의 구성요소별로 브랜드 자산에 대한 영향을 살펴 보았다. 그 결과, 제약기업의 명성요인은 기업이미지, 전문성, 사회적 책임 순으로 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이효복·김유경(2011)은 기업 명성 지수를 감정, 제품/서비스, 비전/리더십, 근무환경, 사회적 책임, 재무성과 등 6개, 브랜드 자산을 기업(제품)의 브랜드 연상, 브랜드 지각된 품질, 브랜드 충성도 등 3개로 구성하고 대학생 360명을 대상으로 기업 명성이 기업(제품) 브랜드에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 기업 명성이 제품 브랜드에 미치는 영향은 기업 브랜드에 의해 완전히 매개되어 기업 명성->기업브랜드->제품브랜드의 인과관계가 성립되는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H2: 컨벤션센터의 명성은 컨벤션 참가자의 독특성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 구전

구전(Word of mouth, WOM)은 브랜드, 제품 또는 서비스와 관련된 개인 간 일대일 커뮤니케이션으로 전달자와 수신자 간 얼굴을 맞대고 말을 주고받는 상호작용(Arndt, 1967)으로, ‘추천하고 소개하려는 고객의 의지’라고 하였다(Raymond & Tanner, 1994). Harrison-Walker(2001)는 구전을 ‘비상업적이라고 인지된 전달자와 수신자 간 브랜드, 제품, 기업, 서비스에 대한 비공식적인 개인 대 개인 커뮤니케이션’으로 정의하였다. Brown et al(2005)은 WOM을 회사나 브랜드에 대한 정보가 직접 또는 어떤 매체를 통해 한 개인으로부터 다른 이에게 전달되는 것이라고 했다. Brown & Reingen(1987)에 따르면, WOM은 신문이나 잡지보다 7배, 개인 판매보다 4배, 라디오 광고보다 2배 더 효과적이다. 구전 커뮤니케이션은 소비자의 정보획득과 구매, 구매 후 행동에도 영향을 미친다(이현선·리대룡, 2004). Gremler & Gwinner(2000)는 서비스 기업을 대상으로 라포르(rapport)의 구성요소(즐거운 상호 작용, 개인적 연결)가 고객의 만족, 구전 커뮤니케이션과 어떻게 연관되는지 조사하여 즐거운 상호작용과 개인적 연결 모두 구전 커뮤니케이션과 밀접한 관련이 있다는 것을 알아냈다. Severt et al(2007)은 컨벤션 참가자들 관점에서 만족, 구전 커뮤니케이션 모형을 시험한 결과, 만족은 구전커뮤니케이션에 영향을 미쳤다고 했다. Kim et al.(2009)의 연구에서는 회복 만족(recovery satisfaction)이 구전 커뮤니케이션에 직접적인 영향을 미쳤고 신뢰를 통해 간접적인 영향도 미쳐 신뢰가 회복 만족과 구전 커뮤니케이션 사이에서 매개변수 역할을 하는 것이 밝혀졌다. 또 다른 연구에서는 고객 만족이 구전 커뮤니케이션과 긍정적인 관계를 가지는 것으로 나타났다(Kim, Ng & Kim, 2009). 김철원·임성택(2003)의 연구에서는 박람회 장소에 대한 고객들의 만족이 구전의도에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났고, 이혜련(2008)의 연구에서도 컨벤션센터 서비스 스케이프(service scape)가 전시회 관람객의 구전에 비교적 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 민진홍·하규수(2010)의 연구에서는 공연이나 전시의 참여 콘텐츠에 대해 부산 국제모터쇼의 관람객들의 추천의사가 높았다. 정용해(2011)는 COEX이용객들의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족, 구전의도에 미치는 영향을 분석하였는데 고객만족을 높게 지각할수록 구전의도가 높아지는 결과를 얻었다. 정미혜(2012)의 국제 포럼 참가자들을 대상으로 한 연구에서는 포럼의 전반적 만족은 긍정적 구전과 추천의도에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 방영근(2013)은 전시회 방문객의 참가 전후 기대와 성과에 대한 불일치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그 결과, 전시회에 대한 방문객의 기대와 성과는 모두 만족과 행동의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

지각된 독특성과 구전에 대한 문헌을 살펴보면, 지각된 독특성은 만족에 근거에 형성된다고 하였고(조선배 등, 2012; Keller, 1998), 만족한 고객은 다른 잠재고객들에게 긍정적 구전 커뮤니케이션을 한다고 하였다(Kolter, 1997). 또한, 만족은 구전추천, 혹은 충성도 같은 행동변수의 강력한 예측변수로 간주된다(Eggert & Ulaga, 2002). 기업의 명성은 고객 충성도에 강한 영향을 주는 것으로 나타났고(Swoboda et al., 2013), Keller(1993)는 브랜드 지식의 구성요소인 브랜드 연상의 독특함은 브랜드 충성도에 영향을 준다고 하였으며, Anderson(1998)은 긍정적(부정적) 회사의 명성은 더욱 긍정적(부정적) 구전과 관련될 것이라고 했다. Berger & Heath(2007)는 소비자들이 자신의 독특성이나 소속 그룹의 아이덴티티를 표현하기 위해 소비활동을 한다는 것을 보여주었다. Lovett et al.(2013)은 소비자가 브랜드에 대해 애기함으로써 자신의 독특성을 표현할 수 있으며, 특히 다른 브랜드와 많이 차별화되는 브랜드는 소비자들이 보다 쉽게 독특한 아이덴티티를 투사한다고 하였다.

브랜드 독특성과 구전의 관계를 다룬 실증연구를 살펴보면, Albert et al(2008)의 연구에서 브랜드 대해 소비자들이 느끼는 사랑이 모두 11개의 차원으로 확인되었는데 그 중 Uniqueness(독특성)은 ‘선호하는 브랜드가 뭔가 다르고 독특함을 나타내는 것으로, 대인사랑이론(interpersonal love theory)에서 언급된 ‘이상화(idealization)’의 감정에 연관될 수 있다고 하였다. Ismail & Spinelli(2012)은 대학생 250 명을 대상으로 브랜드 사랑, 브랜드 이미지, 구전 사이의 관계를 조사하는 인과관계 모델을 검증하였는데 브랜드 이미지가 구전

에 영향을 주는 브랜드 사랑의 결정요인임이 밝혀졌다. 정지윤(2006)은 20대 대학생과 직장인 192명을 대상으로 브랜드 연상에 대한 강도, 호감도, 독특성이 긍정적 구전 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 브랜드 연상의 강도, 호감도, 독특성 모두 브랜드 태도와 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같이 가설을 제시할 수 있다.

H3: 컨벤션 참가자의 독특성 지각은 구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5. 컨벤션 방문 동기

동기(motivation)란 행동하게 만드는 개인내부의 추진동력 또는 신체 에너지 활성화를 통해 외부의 목표를 달성하게 하는 내부 상태(inner state)로서, 추진력과 에너지 활성화는 긴장상태(state of tension)에 의해 발생되고 긴장은 충족되지 않은 욕구에 의해 야기된다(Loudon & Bitta, 1984). 인간은 불균형 상태 또는 긴장 상태가 발생하면 일상에서 탈피하여 새로운 것을 시도한다(Crompton & McKay, 1997). Iso-Ahola(1982)는 인간이 여행을 하는 이유를 일상에서 탈출하고자 하는 동기와 심리적·내재적 보상을 추구하는 동기에서 찾았다. 즉, 인간은 개인의 고통이나 실패로부터 벗어나고자 하며 가족, 친구, 동료로부터 떠나고자하는 욕망을 가진다. 또 인간은 승리의 느낌,異문화 습득, 휴식, 재충전, 기분전환, 자아향상을 추구하고 사회적 관계를 다양하게 확장하거나 다른 여행객이나 지역주민들과의 상호작용을 추구한다는 것이다.

컨벤션 참가 동기는 컨벤션 참가자의 의사결정에 영향을 주는 내·외적인 요인이다(김대관·조연·김학준, 2010). 컨벤션 참가의 주요 동기로는 같은 분야의 전문가, 친구, 동료와의 교류를 통한 지식습득과 친목도모 등이 있다(Oppermann & Chon, 1997). 손정마·김철원(2010)은 컨벤션 참가 동기는 크게 내적 동기(internal motives), 외적 동기(external motives), 그리고 관광 동기로 나눌 수 있다고 하였다. 내적 동기에는 지식 및 전문기술 습득, 학습, 자기개발 등이 포함되고, 외적동기에는 다른 참가자의 인정, 소속감의 획득, 사업을 위한 관계 구축 등이 포함되며, 관광 동기에는 회의 전·후 관광 프로그램 참가, 레크리에이션, 친지 방문 등이 포함된다. 컨벤션 참가자들은 참가목적 이외에 컨벤션 행사 전후의 레크리에이션과 쇼핑 등의 다양한 활동에 참여한다고 하였다(주현식, 2002). 즉 참가자들은 컨벤션 개최지에서 문화체험 및 관광 등의 다양한 경험을 하게 되리라는 기대감을 갖고 컨벤션에 참가한다고 할 수 있다.

컨벤션 참가동기에 관한 선행연구를 살펴보면, Migal(1990)은 효율적인 시간활용, 경제적 가치, 전문 지식 습득, 네트워킹 기회, 유흥 및 오락 기회, 컨벤션 시설의 서비스 등을 회의 참가자들이 기대하는 요인으로 제시하였다. Clark et al.(1993)은 컨벤션 참가 동기가 리더십, 네트워킹, 교육, 전문지식의 습득 등이라고 하였고, Hobson(1993)은 컨벤션 참가 동기를 직업 관련 지속적인 자기향상, 전문가의 연설 청취, 전문가와의 네트워킹, 새로운 기술 습득 등으로 보았다. Grant & Weaver(1996)는 컨벤션 참가자의 동기를 교육, 리더십, 네트워킹, 개최지/사회적 오락 등 4가지로 요인으로 분류하고, 참가자들을 네트워킹 추구, 교육기회 추구, 리더십 기회 추구 참가자로 구분하였다. Rittichainuwat et al.(2001)은 컨퍼런스에 참석하는 대학 교수들과 연구자들의 동기가 교육, 네트워킹, 경력 향상, 여행이라는 것을 밝혔다.

주현식(2002)은 컨벤션 참가 동기(지식추구, 일탈, 지역특성 탐구, 친목) 모두가 개최지 속성에 영향을 미친다고 하였고, 최정자·주현식(2004)은 서울, 대구, 부산의 컨벤션센터에서 개최된 컨벤션 참가자들의 동기를 조사하여 관광 및 기타 활동 요인, 사회적 요인, 교육적 요인을 도출하였다. 이 연구에서 참가자들은 연계관광 프로그램에 대해 관심이 많고 지식 추구적인 성격이 강한 것으로 나타났다. 박현지 등(2005)은 컨벤션 참가에 따른 만족형성에 있어 컨벤션 참가동기(교육, 일탈, 사교)의 작용을 밝혀냈다. 이은수(2005)는 서울 코엑스의 마이스 행사 참가자 364명을 대상으로 참가 동기를 조사하였는데 사회·위락 요인, 비즈니스·지적 요인, 사교·네트워킹 요인으로 구분되었다. 손정마·김철원(2010)의 연구에서는 외적 동기(타인의 인정, 소속감

획득, 사업 관계 강화)에 대한 참가자들의 중요도가 높은 것으로 분석되었다. 특히 집단주의 성격을 지닌 문화권에서 온 참가자들의 외적 동기에 대한 중요성이 개인주의 참가자들보다 더 높은 것으로 나타났다. 김혜린·김주연(2010)은 서울에서 개최된 컨벤션에 참가한 외국인의 참가 동기를 ‘문화적 욕구 충족’, ‘네트워킹 및 친목도모 추구’, ‘전문지식 추구’, ‘자기개발 추구’로 구분하였다. 김대관 등(2010)의 연구에서는 추진(push) 동기는 만족도에 영향을 미치지 않았고 유인(pull) 동기는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정미혜(2012)의 연구에서는 국제 포럼 참가자의 동기가 포럼의 명성, 네트워킹, 자기개발, 전문성 확보, 소속 집단 대표, 개최지 매력도 등의 6개 차원으로 도출되었으며 포럼참가에 전반적으로 만족한 사람은 긍정적 구전과 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

동기와 독특성, 구전에 관한 문헌을 살펴보면, 실용적(utilitarian) 소비자의 행동은 업무와 관련(task-related) 되고(Batra & Ahtola, 1991), 쾌락적 가치(hedonic value)는 재미(fun)와 장난(playfulness)에서 생겨난다(Holbrook & Hirschman, 1982). Park(2004)은 소비자들의 레크리에이션 및 체험적 방문은 쾌락적 지향(hedonic orientation)이고 기능적 및 경제적 방문은 실용적 지향(utilitarian orientation)이라고 했다. Kaltcheva & Weitz(2006)는 동기지향(motivational orientation)을 업무관련(task-oriented) 동기와 여가관련(recreational) 동기로 구분하였다. 업무지향은 경제적이고 제품지향의 실용적인 측면이라면 레크리에이션은 재미있고 사교적이며 체험적이고 쾌락적인 측면을 담고 있다고 할 수 있다. 소비자가 대체할 브랜드가 없는 어떤 브랜드에서 독특함을 인식하면 만족한 고객이 될 것이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Eggert & Ulaga(2002)는 만족한 고객은 타인에게 긍정적인 추천의도를 지니게 되며 불만족한 고객은 부정적인 구전커뮤니케이션을 전개한다고 하였다. 동기가 다르면 제품(상품)이나 서비스를 구매함으로써 갖게 되는 기대도 다르기 때문에 만족도가 다르고, 이는 각기 다른 행동의도로 나타난다(이충기·이태희, 2000).

동기와 독특성, 구전에 대한 실증적 연구를 살펴보면 윤세목·노영호(2005)는 부산 국제 모터쇼 방문자 209명을 대상으로 구전의도에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과, 모터쇼 자체의 독특성과 매력 요인이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박종철·안대희(2011)는 COEX에서 개최된 전시 참가자 324명을 대상으로 지식추구, 친목성, 일탈성, 지역특성 등 4개의 참가동기 요인을 도출하였다. 이 연구에서 참가자들이 참가동기를 높게 지각할수록 만족도가 높았고, 고객만족 요인을 높게 지각할수록 추천 의도도 강했다. 황진수·현성협(2012)은 BEXCO를 방문한 컨벤션참가자 186명을 대상으로 컨벤션 개최지 개성이 참가자의 만족도에 영향을 주는 데 있어 컨벤션 참가 동기가 조절변수로서 역할을 한다는 것을 알아냈다. 즉, 컨벤션 참가 동기에 따라 컨벤션 개최지 개성이 만족도에 다른 영향을 준 것이다. 구체적으로 오락적 참가 동기(네트워킹)가 실용적 참가 동기(정보 획득, 계약 성립)보다 더 큰 영향을 미쳤다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3a: 독특성 지각이 구전에 미치는 영향에서 컨벤션 참가 동기는 조절변수의 역할을 할 것이다.

광고나 홍보 등의 기업 커뮤니케이션 활동과 구전 관련 문헌을 살펴보면 기업은 브랜드 자산을 형성하고 강화시키기 위해 홍보, 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 한다(Blackstone, 2000). Aaker & Myers(1982)는 구전을 ‘광고의 수신자가 친구나 동료들에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션’이라고 하였다. 긍정적인 심리상태를 갖게 된 소비자들은 긍정적인 구전 커뮤니케이션뿐만 아니라 적극적인 추천활동까지 하게 된다(Swan & Oliver, 1989) 호텔의 마케팅 커뮤니케이션으로 인해 좋은 인지도와 이미지를 각인한 소비자들은 그 호텔 브랜드에 대한 충성도를 가지게 된다(박영제, 2012). 성공적인 마케팅 활동에 의한 고객과의 우호적 관계는 고객 스스로가 기업 활동에 대한 자발적인 전파자가 되어 고객과 잠재고객 간 원활한 의사소통을 가능하게 한다(조익준, 2002).

국제 사이클 대회 관람객 330명을 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 활동과 브랜드자산, 브랜드충성도 및 행동의도와 의 관계를 고찰한 실증연구에서 퍼블리시티 요인이 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치고 브랜드 인

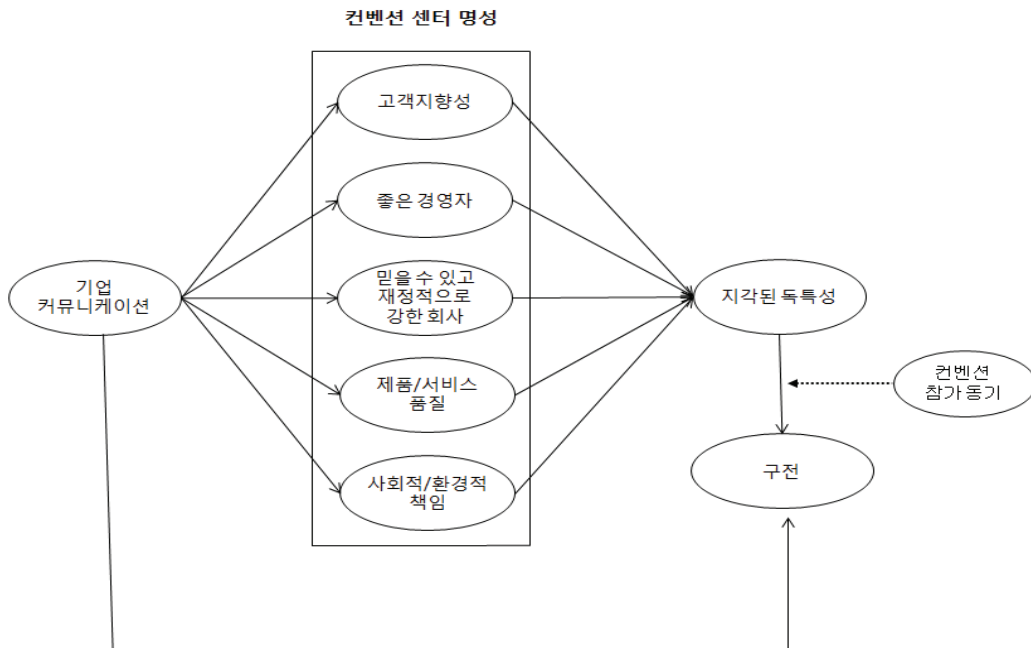
지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치며 브랜드 충성도는 구전의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이동영·원도연·임범규, 2012). SNS 이용자 중 대학생 363명을 대상으로 한 연구에서 프로스포츠 구단의 SNS 활동이 유용하다는 생각이 구단의 충성도에 유의한 영향을 미치고 구단의 충성도는 구단의 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4: 기업 커뮤니케이션 활동은 구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구는 이론적 배경을 바탕으로 13개의 연구 가설을 도출하였다. [그림 1]에 제시된 연구모형은 컨벤션센터의 기업 커뮤니케이션, 기업 명성, 지각된 독특성, 구전, 컨벤션 방문 동기 사이의 이론적/경험적 배경을 바탕으로 도출된 13개의 가설을 조합하여 도출된 구조모형을 묘사하고 있다.



<그림 1> 연구모형

2. 측정 변수 설정

본 연구에서 제시된 연구 개념들을 경험적으로 측정하기 위해 선행연구에서 검증된 척도들을 채택하여 컨벤션산업에 맞게 수정하였다. <표 1>에서 측정변수들의 출처 및 문항수를 제시하였으며 모든 측정항목들은 5

점 리커트 척도(Likert Scale: 5=매우 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다)를 이용하여 설문지를 구성하였다.

<표 1> 측정변수의 출처

변수	문항 수	출처
기업 커뮤니케이션(corporate communication)	3	Swoboda et al(2013)
기업 명성(corporate reputation)	15	Swoboda et al(2013); Walsh & Beatty(2007)
지각된 독특성(perceived uniqueness)	3	Albrecht et al(2011)
구전(word of mouth)	3	Gremler & Gwinner(2000)
컨벤션 참가 동기(convention motivation)	9	Sever et al(2007); 황진수·현성협(2012)

3. 조사 설계 및 분석방법

본 연구에서 제시된 개념들을 경험적으로 측정하기 위해 설문지 기법을 채택하였으며, 응답자가 설문항목을 읽고 직접 응답을 기입하는 자기기입식(self-administered) 기법을 사용하였다. 2014년 4월에 설문조사원들을 부산 벡스코(BEXCO)에 보내 총 300부의 설문지를 컨벤션 참가자들에게 배포하였으며, 불성실한 응답을 제외한 279개의 샘플이 데이터 분석에 사용되었다. 수거된 데이터를 바탕으로 컨벤션 참가자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석(Descriptive Analysis)을 실시하였다. 또한, 측정모델의 경험적 검증을 위해서 확인적 요인분석이 실시되었으며, 가설검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 통계프로그램 SPSS 18.0 버전과 AMOS 6.0 버전을 이용하여 분석이 시행되었다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

<표 2> 표본의 일반적 특성

변수	항목	빈도	백분율	변수	항목	빈도	백분율
성별	여성	123	44.1	직업	사무직	50	17.9
	남성	156	55.9		주부	11	3.9
연령	10대	20	7.2		전문직	91	32.6
	20대	108	38.7		자영업	6	2.2
	30대	104	37.3		관광서비스직	8	2.9
	40대	24	8.6		대학(원)생	72	25.8
	50대	15	5.4		공무원	7	2.5
	60대	6	2.2		기타	34	12.2
	70대	2	0.7	소득 (월)	200만원 미만	104	37.3
학력	고졸 이하	50	17.9		200~300만원 미만	58	20.8
	대졸(2년제)	18	6.5		300~400만원 미만	62	22.2
	대졸(4년제)	157	56.3		400~500만원 미만	14	5.0
	대학원 졸업 이상	54	19.4		500만원 이상	41	14.7

2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 이용된 변수의 타당도와 신뢰도를 검정하기 위해 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과 모든 요인은 기준치 0.7이

상을 상회하여 구성개념의 신뢰도를 확보하였다. 또한, 사용된 구성개념들의 단일성(uni-dimensionality)과 모형의 적합도를 검정하기 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같이 측정 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=472.746$ (df=223, $p<.001$), $\chi^2/df=2.120$, CFI=.937, IFI=.938, TLI=.922로 기준치 .9이상을 나타냈고, RMSEA=.029로 .08이하의 값을 나타내 권장수준을 만족시켰다(Byrne, 2001). 또한, 각 측정항목의 표준화된 요인적재량은 모두 .653이상으로 $p<.001$ 수준에서 유의하였다.

<표 3> 확인적 요인분석결과

요인	변수	표준화된 요인적재량	S.E.	C.R.	P
커뮤니케이션	이 컨벤션센터가 제공하는 홍보(물)는 매우 유용한 정보를 제공한다.	.722	-	-	-
	나는 이 컨벤션센터가 수행하는 기업 홍보활동을 종종 접한다.	.653	.079	10.256	<.001
	이 컨벤션센터에서 진행되는 행사와 발생하는 일에 대한 정보는 믿을 수 있다.	.745	.079	11.741	<.001
명성 고객 지향성	이 컨벤션센터 직원들은 고객을 정중하게 대한다.	.664	-	-	-
	이 컨벤션센터 직원들은 고객의 요구사항에 대해 관심을 갖는다.	.795	.113	11.007	<.001
	이 컨벤션센터 직원들은 고객에 대한 관심이 많다.	.860	.119	11.456	<.001
명성 좋은 경영자	이 컨벤션센터는 직원들이 일하기 좋은 회사이다.	.753	-	-	-
	이 컨벤션센터는 직원들을 잘 우대한다.	.763	.073	12.242	<.001
	이 컨벤션센터는 탁월한 리더십을 발휘한다.	.740	.075	11.867	<.001
명성 신뢰할 수 있고 재정 강한 회사	이 컨벤션센터는 다른 경쟁 컨벤션센터 보다 훨씬 더 좋은 성과를 낸다.	.738	-	-	-
	이 컨벤션센터는 시장의 기회를 제대로 인식하고, 그 기회를 잘 활용한다.	.727	.090	11.571	<.001
	이 컨벤션센터는 미래 성장 가능성이 매우 강하다.	.725	.100	11.535	<.001
명성 제품과 서비스 품질	이 컨벤션센터는 강한 신뢰감을 주는 회사이다.	.711	-	-	-
	이 컨벤션센터는 혁신적인 컨벤션 행사를 유치한다.	.756	.089	11.178	<.001
	이 컨벤션센터는 고품질 행사와 서비스를 제공한다.	.658	.088	9.879	<.001
명성 사회적/ 환경적 책임	이 컨벤션센터는 새로운 일자리를 창출하고자 노력한다.	.712	-	-	-
	이 컨벤션센터는 환경적으로 기업의 의무를 다한다.	.744	.091	11.376	<.001
	이 컨벤션센터는 깨끗한 환경을 유지하기 위해 회사 수익의 감소도 받아들인다.	.807	.097	12.230	<.001
지각된 독특성	이 컨벤션센터는 다른 컨벤션센터와는 다른 차별성이 있다.	.807	-	-	-
	이 컨벤션센터는 다른 컨벤션센터 브랜드에 비해 뛰어나다.	.829	.064	14.853	<.001
	이 컨벤션센터는 다른 컨벤션센터와는 다른 독특함을 지닌다.	.818	.064	14.628	<.001
구전	나는 다른 사람들이 이 컨벤션센터를 이용하도록 권장할 것이다.	.768	-	-	-
	나는 이 컨벤션센터의 좋은 점을 다른 사람들에게 알릴 것이다.	.876	.078	15.799	<.001
	나는 이 컨벤션센터를 다른 사람들에게 추천한다.	.940	.078	16.626	<.001

주: S.E.(Standardized Error)=표준화된 오차, C.R.(Critical Ratio)=t value, P: 유의수준

모든 요인에 대한 개념신뢰도(CR: composite reliability)는 기준치 .7 이상으로 나타났고, 각 요인들의 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 지수가 기준치 .5를 상회하여 모든 구성개념의 높은 신뢰성과 내적 일관성이 확보되었다(Hair et al., 2010). 판별타당도의 평가는 Fornell & Larcker(1981)가 제안한 방식에 따라 구성개념 간 상관계수의 제곱이 각 구성개념의 AVE 값보다 작은 값을 나타낼 때 구성개념 간 판별타당도가 확보될 수 있다. <표 4>에 제시한 것과 같이 몇몇 요인의 상관계수 제곱 값을 제외하고 AVE값이 상관계수의 제곱보다 높은 값을 나타내어 판별타당도가 확보되었다. 상관계수의 제곱 값이 AVE값을 상회한

<표 4> 상관관계 행렬

요인	AVE	CR	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1)커뮤니케이션	.501	.859	1.00							
(2)명성_고객 지향성	.604	.878	.656 (.430)	1.00						
(3)명성_좋은 경영자	.565	.888	.675 (.455)	.766 (.587)	1.00					
(4)명성_신뢰할 수 있고 재정적으로 강한 회사	.532	.849	.794 (.630)	.593 (.351)	.824 (.678)	1.00				
(5)명성_제품과 서비스 품질	.503	.846	.823 (.677)	.615 (.378)	.752 (.566)	.825 (.681)	1.00			
(6)명성_사회적/환경적 책임	.570	.967	.952 (.906)	.576 (.331)	.596 (.355)	.798 (.637)	.757 (.573)	1.00		
(7)지각된 독특성	.669	.960	.712 (.506)	.541 (.292)	.713 (.508)	.772 (.595)	.756 (.571)	.597 (.356)	1.00	
(8)구전	.746	.938	.623 (.388)	.367 (.134)	.513 (.263)	.629 (.395)	.596 (.355)	.572 (.327)	.597 (.356)	1.00

Note. 괄호 안은 상관계수의 제곱 값을 나타냄

경우는 Bagozzi & Yi(1988)가 제안한 방법인 두 구성개념을 하나로 간주한 경우와 그렇지 않은 경우의 χ^2 변화량을 측정하여 재평가 될 수 있다. 분석결과, 커뮤니케이션과 명성의 사회적/환경적 책임을 제외하고 개념이 혼합된 모형과 분리된 모형의 χ^2 변화량은 유의하게 차이를 나타냈다. 이에 커뮤니케이션과 명성의 사회적/환경적 책임에 대해서는 Anderson & Gerbing(1988)이 제안한 두 개념 간 상관관계를 1로 fix시킨 모형과 원래의 모형을 비교하는 방법을 통해 원래의 모형이 더 나은 것으로 판명되어 두 개념 간에도 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 구성하는 측정항목들에 대한 개념신뢰도(composite reliability values)는 .7 이상(Hair et al., 2010)으로 나타나 모두 신뢰할만한 수준인 것으로 판명되어 내적 일관성이 확보되었다.

3. 구조모형 및 가설검정

본 연구에서 제시한 모형의 구성개념 간 영향관계의 가설을 검정하기 위하여 구조방정식모형(SEM: structural equation modeling) 분석이 시행되었다. 분석결과, 모형 적합도 지수는 $\chi^2=560.817$ (df=239, $p<.001$), $\chi^2/\text{df}=2.347$, CFI=.919, IFI=.920, TLI=.906로 기준 값인 .9 를 상회하였으며, RMSEA는 .032로 기준 값인 .08 이하로 나타나 적합도를 만족시켰다. 구성개념 간 인과관계에 대한 검정은 <표 5>에 제시하였다. 기업 커뮤니케이션은 기업 명성을 구성하는 5개의 요인 모두에게 영향을 미쳤고, 기업 명성의 요인들 가운데 3개 요인이 지각된 독특성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 기업 명성을 구성하는 요인 가운데 ‘신뢰할 수 있고 재정적으로 강한 회사’ 요인이 기업 커뮤니케이션으로부터 가장 큰 영향을 받으며(경로계수=.934, CR=10.065), 지각된 독특성에 가장 강한 영향을 주는 것으로 나타났다(경로계수=.572, CR=2.918). 그러나 기업 명성의 구성 요인 중 ‘고객지향성(경로계수=-.030, CR=-.138)’과 ‘사회적/환경적 책임(경로계수=-.222, CR=-1.367)’은 지각된 독특성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 독특성은 구전에 강한 영향을 미치고(경로계수=.220, CR=2.679), 기업의 커뮤니케이션이 구전에 직접적으로 강한 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다(경로계수=.489, CR=4.369).

3. 조절효과 검증

<표 5> 구조방정식모형 분석결과

가설	경로계수	CR(t)	가설판정
H1a: 기업 커뮤니케이션 → 명성_고객지향성	.732	8.198**	가설지지
H1b: 기업 커뮤니케이션 → 명성_좋은 경영자	.904	.9554**	가설지지
H1c: 기업 커뮤니케이션 → 명성_신뢰할 수 있고 재정적으로 강한 회사	.934	10.065**	가설지지
H1d: 기업 커뮤니케이션 → 명성_제품과 서비스 품질	.953	9.687**	가설지지
H1e: 기업 커뮤니케이션 → 명성_사회적/환경적 책임	.967	10.048**	가설지지
H2a: 명성_고객지향성 → 지각된 독특성	-.030	-.138	가설기각
H2b: 명성_좋은 경영자 → 지각된 독특성	.259	2.276*	가설지지
H2c: 명성_신뢰할 수 있고 재정적으로 강한 회사 → 지각된 독특성	.572	2.918**	가설지지
H2d: 명성_제품과 서비스 품질 → 지각된 독특성	.478	2.701**	가설지지
H2e: 명성_사회적/환경적 책임 → 지각된 독특성	-.222	-1.367	가설기각
H3: 지각된 독특성 → 구전	.220	2.679**	가설지지
H4: 기업 커뮤니케이션 → 구전	.489	4.369**	가설지지

주: **p<.01, *p<.05.

본 연구가 제안한 컨벤션 참가동기의 조절효과를 검증하기 위하여, 응답자들을 (1) task-oriented motivation orientation group(업무관련 동기로 참가하는 실용적 참가자 그룹)과 (2) recreational motivation orientation group(여가관련 동기로 참가하는 오락적 참가자 그룹)으로 나눠 다중집단분석(multiple group analysis)을 실시하였다(Byrne, 2001). 집단의 분류는 방문 동기를 측정한 9문항 중 여가관련 동기(recreational motivation) 측정항목들은 역코딩(reverse coding)하여 평균값인 moderator score를 median 값으로 해주는 방법으로 이루어졌다. 두 집단 간 차이검정은 제약모형과 비제약모형의 자유도 변화에 따른 카이스퀘어 차이검정을 통해 평가되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 분석결과, 컨벤션 참가 동기의 조절효과를 가설로 설정한 가설 3a는 지지되었다. 제약모형과 비제약모형의 카이자승 값의 차이는 4.773으로 자유도 1을 기준으로 한 기준 값 3.84를 상회하였다. 즉, 레크리에이션 동기를 가진 참가자들은 방문한 컨벤션센터가 다른 컨벤션센터에 비해 뛰어나고 독특하며 차별적이라고 지각할 경우 다른 사람들에게 더 많이 알리고 이용을 권장하는 등 추천행동을 하게 된다고 해석될 수 있다.

<표 5> 조절변수의 효과 검증결과

가설	경로	자유모형a	제약모형	$\Delta\chi^2$ 검증
H3a	지각된 독특성 → 구전	$\chi^2(478)=972.162$	$\chi^2(479)=976.935$	$\Delta\chi^2(1)=4.773, p<.05$ (Significant)
	레크리에이션 동기 집단 (N=109)		업무지향 동기 집단 (N=131)	
	경로계수	CR(t)	경로계수	CR(t)
	.577	4.145**	.200	1.787

주: a는 제약을 가하지 않은 자유모형, **p<.01.

V. 결 론

최근 국내 지자체들이 경쟁적으로 컨벤션센터 확장 및 추가 건립에 나서면서 가동률이 하락하고 운영적자로

이어져 지역사회에 부담이 될 위험을 안고 있다. 이제 국내 컨벤션센터들은 글로벌 전시·컨벤션 시장을 놓고 컨벤션으로 특화된 국·내외 경쟁도시들과 무한경쟁 시대에 돌입했다. 따라서 이제 컨벤션센터들이 어떻게 경쟁도시의 컨벤션센터들에 비해 차별화된 브랜드를 구축하고 브랜드 포지셔닝을 보유하여 경쟁우위를 확보할 것인가에 대해 고민해야 할 시점이 되었다. 이에 본 연구는 컨벤션센터를 방문한 컨벤션 참가자들을 대상으로 컨벤션센터의 커뮤니케이션 활동이 컨벤션 센터의 명성 요인에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하고자 하였다. 또한 컨벤션 센터의 명성은 컨벤션 참가자들의 독특성 지각에 어떠한 영향을 미치는지 이 지각된 독특성은 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 그 구조관계를 파악하고자 하였다. 아울러, 컨벤션 참가 동기가 지각된 독특성과 상호작용하여 구전의도에 사이에서 조절변수의 역할을 하는지 검증하였다. 마지막으로 컨벤션센터의 커뮤니케이션 활동이 컨벤션 참가자들의 구전의도에 직접적인 영향을 미치는지에 대해서도 고찰하였다.

실증 분석을 통한 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 컨벤션센터의 커뮤니케이션 활동은 컨벤션센터의 5개 명성 요인(고객지향성, 좋은 경영자, 신뢰할 수 있고 재정적으로 강한 회사, 제품 및 서비스 품질, 사회적/환경적 책임) 모두에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 신뢰할 수 있고 재정적으로 강한 회사 요인과 사회적/환경적 책임 요인에 상대적으로 높은 영향을 주었고 고객지향성 요인에 대한 영향은 상대적으로 낮았다. 이러한 결과는 컨벤션센터가 홍보나 광고활동을 통해 유용하고 믿을 수 있는 정보를 빈번히 제공하게 되면 컨벤션 참가자들과 컨벤션센터 사이에 상호작용이 이뤄지게 되고 이는 참가자들의 긍정적인 평가를 이어진다는 것을 알 수 있다. Gotsi & Wilson(2001)에 따르면 기업의 명성은 오랜 시간에 걸쳐 구축 및 관리되는 특성을 지닌다. 기업에 대한 신뢰도, 재정적인 튼튼함, 사회적 책임을 다한다는 대중의 인식은 하루아침에 생기는 것이 아니라는 사실을 반영한 결과라고 할 수 있다. 이 같은 결과는 Berens et al.(2005)이 기업 명성이 기업의 능력과 기업의 사회적 책임 2개 요소로 구성된다고 주장한 것, 그리고 Fombrun et al.(2000)이 개발한 ‘명성 지수’가 사회 및 환경 책임, 재정 성과 등으로 구성된다고 한 것과 일맥상통한다.

둘째, 컨벤션센터의 5개 명성 요인 중 고객지향성과 사회적/환경적 책임을 제외한 신뢰할 수 있고 재정적으로 강한 회사, 제품 및 서비스 품질, 좋은 경영자 요인 순으로 컨벤션센터에 대한 독특성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독특함은 호감도, 강력함과 함께 브랜드 연상의 구성요소로서 소비자들의 차별적인 반응을 결정하는 특성들이다. 그러므로 재정적으로 강하면서 좋은 경영자가 있는 회사라는 이미지는 참가자들로 하여금 다른 컨벤션센터들과 뭔가 다르다고 느끼게 할 수 있다. 또한, 제품 및 서비스 품질 요인이 독특성 지각에 영향을 준 것은 소비활동은 개인들이 독특성을 표현할 기회를 주며(Lynn & Harris, 1997b), 개인들은 이 독특성을 표현할 제품이나 서비스를 얻으려고 한다(Vignoles et al., 2000)는 사실과 그 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 한편, 고객지향성이 독특성 지각에 유의한 영향을 주지 않은 것은 비교적 쉽게 유추해볼 수 있다. 고객을 정중히 대하거나 고객(요구)에 대해 관심을 갖는 것은 이제 모든 기업이 다 하는 평범한 것이 되어버렸기 때문이 아닐까 싶다. 그러나 사회적/환경적 책임이 독특성 지각에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 다소 의외의 결과다. 이는 컨벤션센터를 도시의 공공재로서 지역의 산업발전을 위한 인프라로 본다면 사회적 책임을 다한다거나 환경보호에 앞장서는 활동이 당연히 여겨질 수 있다는 데서 기인하는 듯하다.

셋째, 컨벤션센터에 대한 독특성 지각은 컨벤션 참가자의 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족한 고객은 독특성을 지각하고(Keller, 1998) 잠재고객들에게 긍정적 구전 커뮤니케이션을 한다(Kolter, 1997)는 주장과 일치하며 브랜드 연상의 독특성이 긍정적 구전 의도에 영향을 미친 정지윤(2006)의 연구와 동일한 결과다.

넷째, 기업이 마케팅 차원에서 의도하는 구전커뮤니케이션도 많이 이뤄지고 있으며 이 역시 기업 커뮤니케이션 활동의 한 요소로 여겨진다. 하지만 본 연구에서는 기업의 커뮤니케이션 활동을 주로 PR, 퍼블리시티

등의 홍보에 국한하였고 만족한 고객의 충성도 차원에서 고객의 순수한 구전의도에 영향을 미치는지 살펴본 것이다. 컨벤션센터의 커뮤니케이션 활동은 컨벤션 참가자의 구전의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 구전이 ‘광고의 수신자가 친구나 동료들에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션’이라고 한 Aaker & Myers(1982)의 정의를 반영하는 것이며 기업의 홍보활동으로 충성도가 생기고 결과적으로 구전의도에 유의한 영향을 미친 이동영 등(2012)의 연구 결과와 일치한다.

마지막으로, 본 연구는 컨벤션 참가 동기를 업무관련(task-oriented) 동기와 여가관련(recreational) 동기로 구분하고 동기가 지각된 독특성과 구전의도 사이에서 조절역할을 하는지 확인하였다. 그 결과, 컨벤션 참가 동기에 따라 독특성 지각이 구전의도에 다른 영향을 미쳤으며 업무관련(task-oriented) 집단과 여가관련(recreational) 집단 간의 유의한 차이가 있다는 사실을 밝혀냈다. 참가 동기의 조절 효과 분석결과를 더 자세히 살펴보면, 레크리에이션 참가 동기(일상탈출, 재미추구)를 가진 참가자들의 경우, 지각된 독특성이 구전의도에 주는 영향은 .577이었고 업무지향 참가 동기(경력개발, 정보획득, 비즈니스 기회)를 가진 참가자들의 경우 경로계수는 .200으로 나타났다. 이는 황진수·현성협(2012)의 연구에서 컨벤션 개최지 개성이 방문객 만족도에 미치는 영향이 오락적인 참여 동기(네트워킹)를 가진 참가자가 실용적인 참가동기(정보획득)를 가진 참가자들보다 높았던 것과 비슷한 결과라고 할 수 있다. 즉, 일상탈출, 재미 추구 등이 컨벤션 참가의 주요 목적인 참가자들은 비즈니스 기회와 정보획득이 컨벤션 참가의 주요 목적인 참가자들보다 차별적이고 독특한 경험을 더 중요시한다는 해석이 가능하다.

위와 같은 연구결과들을 토대로 학문적/실무적 활용방안을 다음과 같이 제시할 수 있다.

우선, 학문적으로 첫째, 본 연구는 고객기반 명성(Customer-Based Reputation, CBR) 개념을 컨벤션 분야에 처음 도입하여 컨벤션센터의 커뮤니케이션 활동과 이에 대한 반응으로 컨벤션센터 참가자들의 컨벤션센터에 대한 전반적인 평가를 경험적으로 측정할 수 있는 신뢰도 높은 구조모형을 제안하였다. 이는 향후 진행될 컨벤션센터의 커뮤니케이션 활동과 명성 요인 관련 연구에 참고할 만한 유용한 자료가 될 수 있을 뿐만 아니라 컨벤션센터의 다른 명성요인을 찾아내는 연구에도 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 고객기반 브랜드 자산(Customer-Based Brand Equity, CBBE)의 구성요소인 독특성 개념을 컨벤션센터에 도입하여 컨벤션센터에 대한 컨벤션 참가자들의 독특성 지각을 경험적으로 측정하였고 컨벤션센터의 명성 요인과의 관계 고찰을 통해 지각된 독특성에 영향을 주는 컨벤션센터의 명성요인이 무엇인지 확인하였다. 아울러, 이 독특성 지각과 구전의도 사이의 영향관계를 명확히 밝힘으로써 이 ‘독특성’이라는 변수가 향후 컨벤션, 전시회 등 다양한 마이스 행사 참가자의 구전의도에도 영향을 줄 수 있다는 가능성을 열어 관련 연구의 지평을 확대할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 컨벤션 참가 동기를 조사하는 데 있어 기존 연구들이 제시하는 동기요소들에 바탕을 두고 소비자가 추구하는 가치(실용적/쾌락적 가치)를 고려하여 크게 업무관련(task-oriented) 동기와 여가관련(recreational) 동기 등 두 가지로 분류하였다. 또한, 컨벤션 참가 동기에 따라 집단을 나누고 독특성 지각과 구전의도 사이에서 두 집단 간 뚜렷한 차이가 있음을 밝힘으로써 향후 다른 개념(변수)들 사이의 영향관계에서도 적용이 가능한지 밝히는 연구에 활용도가 높을 것으로 기대한다. 아울러, 독특성 지각이 컨벤션 참가자의 다른 행동의도, 충성도 요인에 어떠한 영향을 미치는지 또 그 사이에서 컨벤션 참가 동기는 어떤 역할을 하는지 알아보는 연구도 가능할 것으로 보인다.

실무적 시사점으로는 첫째, 커뮤니케이션 활동이 명성 요인에 영향을 주는 것에 착안하여 홍보물을 제작하고 PR을 기획할 때부터 컨벤션센터의 모든 명성 요소가 잠재 참가자에게 잘 어필될 수 있는지 확인해야 한다. 왜냐하면 결국 이 명성을 잘 구축하는 것이 컨벤션 참가자들의 독특성 지각을 높이고 구전의도에도 영향을 주기 때문이다. 둘째, 독특성 지각에 영향을 주는 명성 요인 중 ‘제품 및 서비스품질’에 대해 컨벤션 참가자들에게 제대로 지각하고 있는지 확인하는 것이 중요하다. 왜냐하면 이 요인은 ‘신뢰할 수 있고 재정적으로 강한 회사’, ‘좋은 경영자’ 요인과 달리 컨벤션 참가자들이 직접 피부로 느끼는 부분으로 어떤 동기를 가지고 참가하든지 상관없이 독특성 지각에 많은 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 한편, 최근의 마케팅 경향을

보면 제품의 기능적 측면의 차별화보다는 브랜드 자체에 대한 소비자 인식의 차별화를 추구하려고 한다. 브랜드가 친숙하고 인지도가 높으며 독특성이 강화되면 경쟁사와 차별화된 브랜드 파워 구축할 수 있다. 즉, 뭔가 독특하고 차별화되기만 한다면 성공적인 차별화를 이룰 수 있다는 것이다. 그러므로 컨벤션센터는 핵심 제품과 서비스와 관련이 있는 소위 ‘의미 있는’ 속성과 함께 제공하는 제품이나 서비스와 관련이 없어 보이는 소위 ‘의미 없는 속성’ 모두를 활용할 필요가 있다. 다시 말해, 컨벤션센터의 제품과 서비스와 직접적으로 관련되지 않는 속성이나 특징이라도 컨벤션센터와 결합시켜보는 시도가 중요하다. 컨벤션센터가 위치한 지역의 환경이나 인프라에서 다른 경쟁도시의 컨벤션센터와 차별화할 수 있는 요소를 발굴하여 경쟁우위를 확보할 수 있도록 활용하는 지혜가 요구된다.

마지막으로 컨벤션센터의 마케팅 담당자들은 컨벤션 참가자들을 동기에 따라 세분화하여 각 세분시장에 맞는 전략을 구사할 필요가 있다. 레크리에이션 동기를 가진 참가자들이 컨벤션센터에 대해 더 독특하고 차별화된 브랜드 관련 이미지를 가질수록 더 높은 구전의도를 보이고 있다. 따라서 레크리에이션 동기를 가진 잠재적인 참가자들이 컨벤션센터가 위치한 지역(도시)의 관광정보에 쉽게 노출되도록 하는 것이 중요하다. 예를 들면, 웹사이트에 컨벤션센터 주변의 여러 관광지를 나열하여 간략히 소개하는 데 그치기보다는 관광지 범위를 인근지역까지 확대하여 컨벤션센터가 위치한 지역의 고유하고 다양한 관광 상품을 제안한다면 더욱 잠재참가자들의 다양한 관광욕구를 불러일으킬 수 있을 것이다. 또한, 컨벤션센터를 소개하거나 특정 마이스 행사 정보를 담은 팸플릿 혹은 브로슈어를 제작할 때는 전체적인 레이아웃과 콘텐츠 구성에 있어 차별화를 시도해볼 수 있다. 예를 들면, 비즈니스맨용(for businessman), 관광객용(for tourist)을 구분하여 중점적으로 알릴 내용을 달리하여 제작한다면 잠재적인 마이스 참가자들이 각자의 참가 동기에 맞는 정보에 더욱 빠르게 접근할 수 있을 것이다.

본 연구는 컨벤션 참가자들을 대상으로 컨벤션센터에 대한 고객기반 명성 요인을 확인하고 이들 명성 구성 요소가 지각된 독특성에 미치는 영향에 대해 고찰하였다. 또한, 독특성 지각이 구전의도 영향을 주고 이 과정에서 컨벤션 참가 동기의 조절역할을 하는 것도 알아냈지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 설문 지역을 부산의 BEXCO로 한정하여 다른 지역 컨벤션센터에까지 적용하기에는 다소 무리가 따른다. 뿐만 아니라 내국인 참가자들만을 대상으로 하여 최근 증가하는 국제 마이스 행사 참가자들을 함께 조사하려는 노력이 미흡했다. 따라서 국내 컨벤션센터에서 개최되는 마이스 행사에 참가하는 내·외국인 참가자들로 그 대상을 확대하여 대표성의 한계를 극복할 수 있는 후속연구를 진행해 볼 수 있다. 아울러, 구전의도에 영향을 주는 변수로 독특성과 뿐만 아니라 브랜드 연상의 구성요소인 ‘호감도’, ‘강력함’에 대해서도 컨벤션센터에 적합한 척도를 개발하고 경험적으로 측정할 수 있는 연구, 기업의 명성 요소를 더 다양하게 도출할 수 있는 연구가 이뤄지길 기대한다. 그렇게 되면 컨벤션 참가자의 구전의도에 영향을 주는 다양한 개념(변수)들에 대한 확인을 통해 기업 명성의 어떤 요인을 어떻게 구축하고 관리해 나가야 하는지, 그러기 위해서는 기업의 커뮤니케이션 활동을 포함하는 마케팅 전략은 어떻게 마련되고 구사되어야 하는지에 대한 소중한 정보를 얻을 수 있으리라 사료된다.

참 고 문 헌

- 김대관·조연·김학준(2010). 컨벤션 참가자 참가동기와 컨벤션 서비스 중요도 만족도에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 22(5), 263-281.
- 김봉규(2008). 『컨벤션산업론』, 서울, 기문사.
- 김혜린·김주연(2010). 컨벤션 참가동기와 문화·관광프로그램 선호가 컨벤션 재 참가 의도에 미치는 영

- 향. 『관광·레저연구』, 22(6), 25-43.
- 류재숙·임재필(2012). 관광마케팅커뮤니케이션이 관광지 브랜드자산에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(2), 439-452.
- 민진홍·하규수(2010). 전시회 구성 콘텐츠가 재방문 및 추천의사에 미치는 영향. 『한국문화콘텐츠학회논문지』, 10(10), 197-208.
- 박영제(2012). 호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(5), 201-218.
- 박종철·안대희(2011). 전시컨벤션 방문객의 참가동기가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(12), 893-908.
- 박현지·권영국·남미리(2005). 컨벤션 참가 동기 · 만족 (안전만족) · 재방문의 관계분석. 『관광 · 레저연구』, 17(4), 25-44.
- 방영근(2013). 전시회참가 기대, 성과, 만족 및 행동의도 관계에 대한 참가업체와 방문객의 차이분석. 『관광연구』, 28(1), 19-43.
- 배현미(2007). 기업의 사회 책임 활동(CSR)이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 삼성경제연구소.(2006). 보이지 않는 기업의 성장엔진_디자인, 브랜드, 명성.
- 손정미·김철원(2010). 컨벤션 참가자의 동기와 참가결정에 대한 비교문화 차이 고찰. 『관광학연구』, 34(5), 55-75.
- 윤각·조재수(2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 『광고연구』, 여름호, 163-186.
- 윤세목·노용호(2005). 산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광· 레저연구』, 17(1), 43-61.
- 이동영·원도연·임범규(2012). Tour de Korea 의 마케팅 커뮤니케이션 활동과 브랜드 자산, 브랜드 충성도 및 행동의도와와의 관계. 『한국체육학회지-인문사회과학』, 51(5), 433-445.
- 이용기·장경란·권용주(2000). 호텔기업의 시장지향성이 서비스품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향. 『관광학연구』, 24(1), 57-74.
- 이철한·차희원(2005). 기업자산으로서의 기업명성가치 연구. 『한국언론정보학보』, 203-237.
- 이충기·이태희(2000). 경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석. 『관광학연구』, 23(2), 84-98.
- 이현선·리대룡(2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. 『홍보학연구』, 8(2), 234-268.
- 이혜련(2008). 컨벤션센터의서비스스케이프가전시회참관객행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 32(5), 382-400.
- 이혜련·김정만(2003). 컨벤션참가자의 개최지서비스에 대한 인식: 중요도와 성취도. 『관광연구』, 18(1), 79-94.
- 정세봄·조광민·정유미(2011). 스포츠 구단의 Social Network Service (SNS) 활동 관여도와 구단이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계. 『한국스포츠 산업· 경영학회지』, 16(4), 61-75.
- 정지윤(2006). 브랜드연상이 브랜드태도와 구전전달동기에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.

- 조선배·엄은주·현성협(2012). Predictors of Firework Festival Satisfaction and city love: A case of Pohang Firework Festival. 『관광레저연구』, 24(2), 347-363.
- 조익준(2002). 호텔 고객의 구전의도 및 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 제주대학교 대학원.
- 주경미(2008). 제약기업 명성요인의 의약품 Brand Equity와 고객충성도에 미치는 영향. 박사학위 논문, 숙명여자대학교 경영대학원.
- 주현식(2002). 컨벤션 참가동기, 개최지속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계. 『관광·레저연구』, 13(2), 193-210.
- 차희원(2004). 기업명성(Corporate Reputation)에 대한 쟁점 논의. 『사회과학연구논총』, 12(단일호), 475-494.
- 차희원(2005). 기업 이미지와 기업 명성이 조직: 공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향. 『광고연구』, 68, 171-199.
- 차희원(2011). 기업명성과 커뮤니케이션 특성 간 관련성. 『한국언론학보』, 55(4), 187-214.
- 최정자·주현식(2004). 전시참가자의 동기와 만족에 관한 연구: 국내 서울, 부산, 대구 컨벤션센터 방문객들을 중심으로. 『관광연구』, 18(2), 235-256.
- 현대경제연구원(2014). 국내 MICE산업 경쟁력 현황과 시사점.
- 황진수·현성협(2012). 컨벤션 개최지 개성과 개최장소 서비스 품질이 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 방문동기의 조절효과. 『호텔경영학연구』, 21(3), 119-136.
- Aaker, D. & Myers, J. G.(1982). Advertising Management 2nd ed' Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aaker, D. A.(1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347 - 356.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P.(2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albrecht, C. M., Neumann, M. M., Haber, T. E. & Bauer, H. H.(2011). The relevance of irrelevance in brand communication. *Psychology & Marketing*, 28(1), 1-28.
- Anderson, E. W.(1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5 - 17.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Arndt, J.(1967). Word of mouth advertising: A review of the literature. NewYork: Advertising Research Foundation.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barney, J. B.(2002). Gaining and sustaining competitive advantage. Reading, MA: Addison Wesley.
- Batra, R. & Ahtola, O. T.(1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

- Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139 - 167.
- Berens, G., van Riel, C. B. M. & van Bruggen, G. H.(2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(July), 35-48.
- Berger, J. & Heath, C.(2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Blackston, M.(2000). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Blauw, E.(1986). *Het Corporate Image: Beeldvorming van de Onderneming*. Amsterdam: De Viergang.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F.(2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Burns, D. J. & Warren, H.(1995). Need for uniqueness: Shopping mall preferences and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 4 - 12.
- Byrne, B. M.(2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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.
- Clark, J. D., Evans, M. R. & Knutson, B. J.(1998). Selecting a site for an association convention: An exploratory look at the types of power used by committee members to influence decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(1), 81-93.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L.(1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. & Roper, S.(2002). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- De la Sabaté, J. M. F. & de Puente, E. D. Q.(2003). The concept and measurement of corporate reputation: an application to Spanish financial intermediaries. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 280-301.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35 - 51.
- Dowling, G. R.(1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Page.
- Dowling, G.(2000). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press.
- Dowling, G. R.(2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19 - 36.

- Eggert, A. & Ulaga, W.(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fombrun, C. J.(1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. W.(2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241 - 255.
- Fombrun, C. J. & V. Rindova, V.(1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputation. New York University, Stern School of Business, Working Paper.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M.(1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J. & van Riel, C.(1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5 - 13.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fournier, S. & Mick, D. G.(1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5 - 23.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M.(2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99 - 104.
- Grant, Y. N. & Weaver, P. A.(1996). The meeting selection process: A demographic profile of attendees clustered by criteria utilized in selecting meetings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(1), 57-71.
- Groenland, E. A. G.(2002). Qualitative research to validate the RQ dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 309 - 315.
- Grunig, J. E.(1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.
- Grunig, J. E. & Dozier, D. M.(2012). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Routledge.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson. R. E.(2010) Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Seventh Edition), Pearson Prentice Hall
- Han, H. & Ryu, K.(2012). Key Factors Driving Customers' Word-of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants The Moderating Role of Switching Costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 96-109.
- Harris, T. L.(1993). How MPR adds value to integrated marketing communications. *Public Relations Quarterly*, 38, 13-13.
- Harrison-Walker, L. J.(2001). E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hobson, J. S.(1993). Not another conference. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 115-118.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Ismail, A. R. & Spinelli, G.(2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Iso-Ahola, S. E.(1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jackson, P. C.(1987). Corporate communication for managers. Trans-Atlantic Publications.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A.(2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L.(1998). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L.(2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kim, T. T. Kim, W. G. & Kim, H. B.(2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. & Kim, Y. S.(2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kotler, P.(1997), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. & Nancy, L.(2008). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons.
- Leyens, J., Yzerbyt, V. & Rogier, A.(1997). Personality traits that distinguish you and me are better memorized. *European Journal of Social Psychology*, 27, 511 - 522.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. D.(1984). Consumer Behavior: 2nd edition'.
- Lovett, M. J., Peres, R. & Shachar, R.(2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Lynn, M. & Harris, J.(1997a). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1861 - 883.
- Lynn, M. & Harris, J.(1997b). The desire for unique consumer products: Anew individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14, 601 - 616.
- Melewar, T. C. & Jenkins, E.(2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.

- Migal, D.(1990). Make room for the boomers. *In Meetings & Conventions*, 26-32.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F.(2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Oppermann, M., & Chon, K. S.(1995). Factors influencing professional conference participation by association members: A pilot study of convention tourism. *Travel and Tourism Research Association Journal*, 26, 254-259.
- Oppermann, M. & Chon, K. S.(1997). Convention participation decision-making process. *Annals of tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Park, C.(2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Raymond, M. A. & Tanner Jr, J. F.(1994). Selling and Sales Management in Action: Maintaining Customer Relationships in Direct Sales: Stimulating Repeat Purchase Behavior. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(4), 67-76.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A. & Lalopa, J.(2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 45-62.
- Rose, C. & Thomsen, S.(2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance:: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J. & Breiter, D.(2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Snyder, C. R.(1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9 - 24.
- Stokes, D. & Lomax, W.(2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Swan, J. E. & Oliver, R. L.(1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*.
- Swoboda, B., Berg, B. & Schramm-Klein, H.(2013). Reciprocal Effects of the Corporate Reputation and Store Equity of Retailers. *Journal of Retailing*, 89(4), 447-459.
- Union of International Associations(2013). International Meetings Statistics for the Year 2012.
- van Riel, C. B. M.(1997). Increasing effectiveness of managing strategic issues affecting a firm's reputation. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 135 - 140.
- van Riel, C. B. & Fombrun, C. J.(2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. Routledge.
- Vignoles, V. L., Chryssochoou, X. & Breakwell, G. M.(2000). The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 337 - 354.

- Vroom, V. H.(1964). Work and motivation.
- Walsh, G., Dinnie, K. & Wiedmann, K. P.(2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412 - 420.
- Walsh, G. & Beatty, S. E.(2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G. & Wiedmann, K. P.(2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304 - 312.

재생관광에 대한 탐색적 연구

- 부산일보에 나타난 감천문화마을에 대한 논의를 중심으로 -

A Exploratory Study on Regeneration Tourism

- Focusing on Discussion of Gamcheon Culture Village in Busan-Ilbo -

우경진* · 양승훈**

Woo, Kyung-Jin · Yang, Soung-Hoon

I. 서 론

감천문화마을은 부산광역시가 추구하고 있는 창조도시 건설의 일환으로 추진된 문화예술을 바탕으로 하는 대표적인 도시재생사업이다. 2009년도 마을미술프로젝트 공모에서 '아트인팩토리인다대표'의 '꿈꾸는 부산의 마추피추'로 당선되어 해당지역을 중심으로 지역의 문화 엘리트와 지역주민의 자발적인 참여로 10여점의 조형예술작품을 설치함으로써 시작되었으며 뒤를 이어 「미로미로(美路米路)프로젝트」로 빈집을 문화공간화하고 골목길에 길을 잃어버리지 않도록 벽면에 화살표를 그리는 시도들이 이루어졌다. 이러한 노력은 2012년 부산의 <10대 히트상품>으로 선정되어 어려운 현실을 개척하려는 지역주민의 능동적인 움직임과 변화의 모색의 장으로서 해당 공간을 부각시켰다. 즉 도시개발이 (소외라는 개념에서의) 지역화 당하기가 아니라 지역이 주도하는 전략의 성공으로 평가된다(김창수, 2012). 재생적 차원의 도시개발의 모범사례로 국내·외의 주목은 '한국의 산토리니 혹은 마추비추'라는 화려한 수사어와 함께 년 간 40만 명의 관광객 행렬로 이어지고 있다.

이러한 유사한 사례는 스페인의 빌바오가 쇠퇴하는 공업도시에서 연간 100 만명이 방문하는 세계적인 관광도시로 탈바꿈하여 이른바 '빌바오 효과'를 만들어 내기도 하였고 2011년 동일본 대지진으로 초토화된 게센누마(氣仙沼)시가 죽음의 도시라는 오명을 벗고 관광지로 재탄생하기도 하였다. 또한 국제슬로시티연맹(Cittaslow International Network)의 슬로시티(Cittaslow) 건설운동으로 한국 내 면단위 지자체를 중심으로 지정된 10 여개의 슬로시티로의 관광러시가 이어졌다(아시아경제, 2014. 3.18)

본 논문은 대안적 개발로서의 재생과 함께 재생지역으로서의 관광현상에 대한 연구인데 이를 재생관광이라고 잠재적으로 명명하고 이에 대한 탐색적 수준에서의 이론화 가능성과 정책적 시사점 도출을 시도하고자 한다. 창조도시(Creative City)적 개발접근을 문화와 창조성에 기반하여 새로운 생산구조에 대응하기 위한 역량 혹은 경쟁력을 강화시키는데 강조점을 두고 있는 재생전략이라고 하면서 이에 대한 관광지 재생에 대한 가능성을 열어놓은 선행연구(유광민·장병권, 2012)와도 맥락을 같이 한다. 그럼에도 불구하고 재생지역에 대한 관광이 과거의 대중관광의 부정적 측면의 재판(再版), 즉 관광지의 훼손, 관광지의 매력도 감소, 관광객 및 지역주민 간의 갈등 등 표출되고 있는 시점에서 재생관광에 대한 보다 심도있는 고찰이 필요하다고 판단되어 탐색적 연구를 시작하게 되었다.

미디어가 만들어 내는 담론(discourse)은 동시대를 반영함과 동시에 동시대를 만들어 나가는 데 영향을 주는 권력의 형태이기도 하다. 즉 언론이 정책에 영향을 줄 수 있다는 전제하에서 재생관광에 대한 이론화 작업의 시발점으로서 그간 미디어가 만들어 낸 내용들을 연구하였다.

* 수원대학교 호텔관광학부 교수, 연구관심분야 : 호텔홍보, kjwoo@suwon.ac.kr

** 신라대학교 호텔관광이벤트학과 교수 연구관심분야: 이벤트 관광, funship88@gmail.com(교신저자)

II. 이론적 배경

도시개발과 관광이라는 두 가지 현상에 창조와 재생이라는 단어가 결합되어 담론을 만들어 나가고 있다. 창조도시란 도시가 가지고 있는 자산을 가지고 내발적인(endogenous) 창조를 지속적으로 이루어 나가는 도시를 말한다. 창조도시의 창조성을 중요한 업무요소로 하는 과학자, 기술자, 작가, 예술가 등 창조계급을 자산으로 하는데 도시는 이들에게 살면서 일하고 놀면서 배우는 복합기능을 제공해야 한다. 동시에 이들의 활동이 지역주민의 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 선순환 구조를 확보해야 한다. 유네스코(UNESCO)가 선정한 창조도시의 문화, 공예와 민속예술, 음악, 디자인 등 다양한 창조적 장르를 망라하고 있는데 해당 도시로의 관광객 방문은 이른바 창조도시로의 여행 즉 창조관광(creative tourism)을 만들어 내고 있다.

창조관광이란 방문자에게 창조적인 가치 추구성(creative pursuit), 예를 들면 예술, 공예품, 음식 등의 작업장을 제공해 주고 높은 수준의 숙박시설에서 머물며 지역주민들과의 만남의 장을 마련해 주는 여행의 한 형태이다(Tan, Kung & Luh, 2013).

태양아래 새로운 것은 없다(There is no new thing under the Sun)이라는 속담이 있듯이 창조라는 것은 새로운 것을 만들어 냄에 있어서 기존의 틀을 깨고 이미 존재하는 요소들을 서로 연결하는 것이라고 보면 창조는 재생과도 뜻을 같이한다. 강동진은 창조도시의 주요한 특징 중 하나로서 복원과 회복(recovering)을 들고 있다. 재생은 영어로 regeneration이라고 쓰고 있는데 활성화(revitalization)라는 의미를 담기도 하고 또한 리모델링(remodeling), 회생(rejuvenation) 등이 폭넓게 쓰이고 있으며 최근에는 RE+가 제시되기도 한다(김향자, 2013). 도시재생과 관련한 다수의 연구에 비하여 재생지역으로의 관광에 관한 연구는 아직까지 초보적이라고 할 수 있다. 슬로시티는 느림과 여유를 컨셉트로 하여 농어촌의 환경, 사회, 경제적 지속가능성을 목표로 하는 대안적 지역개발운동인데 지금까지 지역의 지속가능성이 주로 환경적 측면에서 강조되었다면 지역주민 혹은 도시민이 살고 있는 사회의 지속가능성에 대한 필요성이 보다 강조되고 이곳을 방문하는 형태의 관광을 새롭게 슬로관광이라고 명명(김옥희·민웅기, 2013)하기도 하였다.

도시의 재생은 도시가 유기체로서 생성에서 성장 그리고 소멸과정을 겪는 것에서 볼 때 도시의 쇠퇴를 극복해나가는 과정이다. 도시의 재생은 주로 재개발, 재건축, 주거환경사업 등으로 이루어지는데(최강림, 2011) 이러한 도시의 획일성을 피하는 방법이 문화를 활용하는 것이다(이호상·이명아, 2012). 도시는 소비공간으로서 스스로를 장소성을 가진 상품으로 판매하려고 하며 도시라는 공간 속에 포함되어 있는 여러 요소가 상품화 되는 것으로 특히 관광은 그러한 촉매제로서의 역할을 한다(Harvey, 1989; 장윤정, 2008).

관광지로서의 재생지역으로의 방문에 대한 논의는 다음과 같다. Gezici & Kerimoglu(2010)은 이스탄불의 사례를 통해 도시를 재생시켜 관광관점에서 기존의 문화를 일깨우고 새로운 문화를 창조하는 과정이 진행됨을 보여주었다. 즉 대량관광에 대한 반성, 진정함(authenticity)에 대한 욕구를 제시(Molz, 2013)하는 것이다. 관광지의 지속가능성을 위해서는 앞에서 살펴본 바와 같이 경제적, 환경적, 사회적 지속가능성이 필요하다(McLennan, Ruhanen, Ritchie & Pham, 2013). Paskaleva-Shapira(2007)는 경쟁력을 확보해 나가는데 있어서 이미 가지고 있는 자원에 덧붙여서 새롭게 창조된 자원을 보완할 요소가 필요하다는 점을 제시하고 있다.

담론(discourse)이란 그것을 구체화하는 믿음체계, 가치관, 범주들의 관점에서 본 글, 말, 대화이며 이러한 믿음체계는 세상을 보는 방식, 경험을 조직하거나 재현하는 방식을 구성하는데 해당분야의 전문가들이 자신들의 지배적인 관념을 만들어 내기 위해 서로 협력하여 만들어낸 전문적이고 기술적인 지식을 포괄한다(박거용, 1995; 최인호, 2005). 관광지 역시 담론의 대상이 될 수 있는데 소비공간으로서의 관광지라는 공간은 사회적 구성물(social construction of space)이라는 입장이다. 따라서 관광은 사회적 구성하에서

담론화되어 형성된 이미지와 기호, 상징적 의미를 소비하는 과정이다(박은경·송재호·최병길). 관광은 장소를 발견하고 재장소화하고 담론적 실천을 통해서 관광객을 유인한다(문재원·조명기, 2010). 역으로 관광지를 바라보는 관광자의 시선(tourist gaze)은 담론에 의하여 길들여 질 수 있다. 이와 같이 관광의 장은 담론이 가지고 있는 권력이 작동하는 장이고 권력이 관광지를 규율함으로써 순증적인 관광지를 만들어 내는 영역이며 (조광익, 2002) 담론이라는 것은 기행문, 지역적 문헌, 관광광고물, 지역의 미디어 등 대중매체를 통해서 확산되어 나간다(최인호, 2005). 언론이 만들어 내는 담론은 관광지와 관광객의 행태를 만들어 나가는데 영향을 미친다면 담론의 분석을 통해서 향후 관광지의 개발과 관광객의 행태를 조망해 볼 수도 있을 것이며 재생관광으로 폭을 좁혀 연구를 진행할 수도 있을 것이다.

III. 연구설계 및 분석결과

연구대상을 부산지역의 관광지로 한정하였기 때문에 연구대상을 보도하고 있는 미디어 역시 지역의 유력 일간지인 「부산일보」를 대상으로 하였다 (www. busan.com). 홈페이지의 키워드 검색을 통해서 본 연구의 주제인 도시재생과 관련된 기사를 추출하였다. 검색에 사용된 키워드는 도시재생과 관광을 사용하였다. 검색을 통해 추출된 기사는 총 359건이며 단순 보도기사를 배제한 결과 총 14 건의 논설, 전문가 기고, 데스크칼럼 등을 대상으로 내용분석을 실시하였다. 분석의 편의를 위해서 글잡이 II(국립국어원, 세종기획) 소프트웨어를 사용하였다. 첫 번째 분석 단계로 출현빈도가 높은 단어 중에서 해석의 의미가 있다고 판단되는 단어 17개를 선정하였다. 빈도수 4회부터는 단어수가 급속히 늘어나 분석의 취지를 흐릴 수 있기 때문에 5번의 빈도로 한정하였다. 출현빈도가 높다는 것은 의도적인 강조를 의미한다. 두 번째 분석 단계로 빈도수가 높은 단어가 전후 문맥에서 어떠한 단어들과 결합되어 사용되는지를 알아보았다. 단어의 결합은 의미의 창출과정이다. 상세한 내용은 다음 <표1>과 같다.

<표1> 분석결과

빈도(전체비율)	단어	연관단어
13(0.32%)	산복도로	르네상스(6)
11(0.25%)	지역	주민(4)
9(0.20%)	간직한	기억(3)
	도시	개발(2)
	문화	콘텐츠(4)
	삶(의,과)	질(2), 터전(2), 문화(2)
7(0.16%)	감천문화마을	주민, 예술가, 성공, 도시재생사업, 야경, 골목투어, 체험(각 1회)
	관광	문화(2)
	경제	자립기반(1)
5(0.12%)	공유	바람(1)
	다양(한, 해지고)	문화(3)
	독특한	부산(3)
	마을	주민(4)
	새롭게	재생(2)
	재생	창조(4)
	주민	주민(2), 관광객(2)
	활성화	도시재생(4)

주: 조사에 의해 이중으로 추출된 단어는 높은 빈도를 우선으로 하며 따라서 일부 해당 단어의 빈도가 연관단어보다 과소한 이유임

IV. 해석 및 결론

도시개발과 재생관광에 대한 담론을 미디어에 나타난 단어를 중심으로 살펴보았다. 부산의 '산복도로'를 '르네상스'라는 단어로 연결하여 은유를 하고 있다. 즉 르네상스가 가지고 있는 원래 의미인 재생 혹은 (문예) 부흥을 통해서 과거에 가지고 있었으나 현재는 잠시나마 상실하고 있는 영광의 재현이라는 의미와 재생 콘텐츠로서 문화를 강조하고 있다. 이는 '간직'이라는 단어와 연관되어 쓰이고 있는 '기억'과도 맥락을 같이 한다. 또한 '(도시)재생'은 '활성화'와 '새롭게'라는 단어와 자주 결합하고 있는 것으로도 설명할 수 있다. '지역'이라는 단어를 강조하고 '주민'과의 결합사용은 지역에 살고 있는 주민이 정책에서 우선시 되어야 한다는 것을 의미하고 있으며 '삶의 질' 확보와 삶의 터전을 마련해 주어야 하는 구체적인 대안을 제시하고 있다. 또한 '경제'와 '자립기반'에 대한 언급은 대안의 결과물로서 경제적 지속가능성을 논하고 있다. '관광'과 관련해서는 '문화'가 연관되어 나타나고 있는데 즉 재생지역에서 관광객이 체험할 수 있는 것은 문화라는 것이다. 또한 그 문화는 '다양성'을 포함하여야 하며 부산이라는 지역의 독특함을 가지고 있어야 한다는 것이다. 아울러 주민과 관광객의 연관은 양자 간에 재생지역에서의 관광은 기존의 대중관광에서의 지역주민과 관광객 간의 갈등을 최소화하고 관광객의 지역주민을 배려하는 책임 있는 행동을 촉구하는 것이라는 것을 유도하고 있다. '감천마을'과 관련해서는 주민, 예술가, 성공, 도시재생사업, 야경, 골목투어, 체험 등이 각 1회씩 연관되어 나타나고 있다.

이상으로 미디어가 제시하고 있는 재생관광에 대한 담론을 알아보았다. 그럼에도 불구하고 기존의 관광지에서 관광객이 체험할 수 있는 문화적 요소, 과거에 대한 추억(nostalgia), 지역주민에 대한 삶의 질 보장 우선, 관광객과 지역주민간의 갈등 등이 반복되어 제시되고 있다는 점에서 분석의 아쉬움이 있다. 다만 해석의 깊이를 더하여 관광객이 관광지로서의 재생지역에서 얻어갈 수 있는 것이 (지역주민의) 삶에 대한 재생 의지와 새롭게 거대한 것을 만들고 짓는 방식에서 (지역)에 이미 존재하는 것을 다시 재생해서 활용한다는 사고방식이라면 지금까지 자연자원과 문화자원 이외의 제3의 자원으로서 공감자원 혹은 교감자원이라 말로 재생관광을 통해 개발해야 할 대상이자 이론화 및 정책적 시사점 도출의 시발점이 아닌가 한다.

본 연구의 제한점은 미디어 담론을 만들어 내는 다양한 주체들과 이들간의 권력관계를 다루지 못했다는 것이다. 또한 한계점으로는 두 번째 단계 분석에서 연관 단어가 결합하는 과정을 중심단어와 인접단어간의 입체적인 분석을 하지 못했다는 점이다. 향후 연구를 통해서 보완해야 할 부분이다.

참 고 문 헌

- 김옥화·민웅기(2013). 슬로관광 목적지로서의 슬로시티의 정체성과 장소마케팅의 가능성. 「관광연구논총」, 25(3):25-47.
- 김창수(2012). 도시마을 창조전략: 부산광역시 감천문화마을 재생사례를 중심으로. 「한국비교정부학보」, 16(1):221-246.
- 김향자(2013). ,관광지 재생정책의 추진방향. 「한국관광정책」, 52:71-79.
- 문재원·조명기(2010). 관광의 경로와 로컬리티: 부산관광담론을 중심으로. 「인문연구」, 58:825-860.
- 박거용(1995). 신문담론분석을 위한 예비적 연구. 「인문과학연구」, 4. 263-285.
- 박은경·송재호·최병길(2013). 사회적 구성과 담론으로 살펴 본 관광의 소비문화에 대한 탐색적 연구. 「관광연구」, 28(2), 41-55.
- 유광민·장병권(2012). 관광지 재생 연구방향 모색을 위한 관광지 재생 의미와 전략 선행연구 분석. 「관광학연구」, 36(5), 69-91.

- 장윤정(2008). 탈공업도시 부산의 관광 활성화를 위한 정책적 제언. 「학술대회발표논문집」, 535-548. 한국관광학회.
- 조광익(2002). 근대 규율권력과 여가관광: 푸코의 권력의 계보학. 「관광학연구」, 26(3): 255-278.
- 최강림(2011). 공공디자인을 통한 주거지 도시재생 사례연구: 부산시 공공디자인 관련사업을 대상으로. 「디자인학연구」, 24(4), 23-34.
- 최인호(2005). 미디어 담론을 통한 관광지의 사회적 구성. 「관광학연구」, 29(2), 487-505.
- Molz, J. G.(2013). Social networking technology and moral economy of alternative tourism. *Annals of Tourism Research*, 43: 210-230.
- Gezici, F. & Kerimoglu, E. (2010). Culture, tourism and regeneration process in Instabul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 252-265.
- McLennan, C., Ruhanen, L., Ritchie, B. & Pham, T. (2012). Dynamics of destination development: Investigating the application of transformation theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2): 164-190.
- Paskaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46: 108-114.
- Sepe, M. & Trapani, G. (2010). Cultural tourism and creative regeneration: Two cases. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 214-227.
- Smith, A & Strand, I. (2011). Oslo's new opera house: cultural flagship, regeneration tool or destination icon? *European Urban and Regional Studies*, 18(1): 93-110.
- Tan, S., Kung, S. & Luh, D. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41:153-174.
- 아시아경제. “슬로시티완도 청산도, 생태문화박물관으로 발전시킨다”. 2014.3.18.자 보도

제 6 주제 : Japanese Tourism

■ 제 6 주제 : Japanese Tourism (제 6 발표장 : A1419호)

시 간	논 제	발표자	토론자	좌장
15:10 – 15:30	沖縄のクルーズ観光と振興策 (The Present Status and Promotion of Cruise Tourism in Okinawa)	朴在德 (名桜大)	미야기케이나 (신라대) 塩月亮子 (跡見学園女子大)	미야기케이나 (신라대)
15:30 – 15:50	沖縄の世界遺産と観光 (World Heritage and Tourism in Okinawa, Japan)	塩月亮子 (跡見学園女子大)	深見聡(長崎大) 鄭玉姬(立教大)	
15:50 – 16:10	ジオパークと住民の参画意識に関する考察 (Consideration on the Resident Participation of the Geopark Concept)	深見聡 (長崎大)	河本大地 (夙川学院大) 塩月亮子 (跡見学園女子大)	
16:10 – 16:30	커피브레이크			
16:30 – 16:50	1920-1930년대 운젠에 있어서의 외국인객층과 집객권의 변화(Changing Patterns in the Social Characteristics of Foreign Visitors to Unzen during the 1920s and 1930s)	鄭玉姬 (立教大)	李美花 (大阪成蹊大) 미야기케이나 (신라대)	유형숙 (동의대)
16:50 – 17:10	大阪駅北地区の参加型まちづくりに関する事例研究－“グランフロント大阪”を中心に－ (A case study on development of participatory communities in Osaka Station North District)	李美花 (大阪成蹊大)	久保 由加里 (大阪国際大) 박은아(영산대)	

沖縄のクルーズ観光と振興策

The Present Status and Promotion of Cruise Tourism in Okinawa

朴在徳

沖縄の世界遺産と観光

World Heritage and Tourism in Okinawa, Japan

跡見学園女子大学 マネジメント学部

観光マネジメント学科 塩月亮子

Atomi Univ. Ryoko SHIOTSUKI

<発表概要>

1. セーファーウタキ（斎場御嶽）の世界遺産化

近年、市場経済の浸透や情報・交通の発達といった近代化が世界中で進むなか、聖地の世界遺産化・観光地化の動きも顕著となってきた。

たとえば、トルコのカップパドキアやスリランカのキャンディ、インド・ブッダガヤのマハーボーディ寺院、中国・敦煌の莫高窟など、伝統的な聖地の多くはユネスコの世界遺産として認定・登録され、観光地化にますます拍車がかかっている。

本発表で事例として取り上げる日本の沖縄県でも、聖地の観光地化が急速に進んでいる。その最たるものが、2000年に「琉球王朝のグスクおよび関連遺産群」のひとつとして世界遺産に登録されたセーファーウタキ（斎場御嶽）である。

鍾乳洞が隆起してできたこのウタキは、沖縄本島南城市の東側、久手堅集落に位置する。かつては、琉球王朝を庇護する神女のいる島、久高島を、琉球国王が沖縄本島から遥拝するための聖地であった。

シャーマニズム信仰の篤い沖縄では、琉球王国が消滅したいまでも、そこは霊威の高い聖地として崇められ、ユタ（民間巫者）などに率いられた人々の参詣は、引きも切らない状態である。しかし、世界遺産登録後は、入口に施設がつくられ、入館料が取られる仕組みに変わり、観光客も激増し、以前ほど自由に拝めなくなるなど、霊地としての価値が失われつつある面もある。

そこで、ここでは信仰と観光とのはざまで揺れる沖縄シャーマニズムの聖地のひとつとして、世界遺産にも認定・登録されたセーファーウタキ（斎場御嶽）を取り

上げ、そこを活用した観光イベントの創出、および観光化から生じる様々な問題点とその解決策を考えてみたい。

2. スピリチュアリティの観光活用

これまで沖縄では、ぼんやりして元気を無くした人はマブイを落としたと解釈され、それを落とした場所やウタキ（御嶽）などの聖地に連れていかれ、そこで生命力を復活させる儀礼がおこなわれてきた。そして、今やその伝統的な慣習は、「スピリチュアリティ」や「パワースポット」、あるいは「癒し」の名のもとに、沖縄県外の人々にまで広がっているとみなすことができる。というのも、沖縄を訪れる観光客のなかには、沖縄の気候や風土、文化、なかでも伝統的聖地からパワーをもらい、失った元気を取り戻す、あるいは魂の浄化をおこなうことを目的とする人も少なくないからである。見方によっては、いつの間にか「マブイ」を落として元気をなくした日本本土や海外の人々が、再び元気を取り戻せるよう、いわば「マブイグミ」のために、沖縄の聖地を訪れているということもできよう。

また、以前は沖縄の人々が癒された聖地に、県外の人々が「パワースポット」として押しかけるという現状には、日本本土側のマスコミや旅行会社などの影響のみならず、観光による地域再生を目指した地元側からの仕掛けの側面もあることも見逃せない。

1972年の本土復帰以降、近代化・観光化が急速に進んでいる沖縄で、最近、自らの文化を表象するキーワードのひとつとして「スピリチュアル」、あるいは「スピリチュアリティ」、または「スピリット」という用語が目につくようになった。

「スピリチュアリティ」の定義は多様であるが、一般的には「精神性」や「霊性」と訳され、不可知・不可視な存在と神秘的なつながりを体験することにより、内面が高められ、心が成長する感覚であるといわれる。また、それは個人の経験に焦点を置いて語られやすく、制度的な宗教とは無関係なものとして扱われることが少なくない。

このような特徴は、民俗宗教のなかの「シャーマニズム」（民間巫者をめぐる信仰）

と重なる部分が大きい。シャーマニズムは、超自然的存在との直接的な交流を通して得た神秘体験や巫病経験に焦点を置く。ニューエイジ（1970年代以降、アメリカを中心に広まった対抗文化のひとつで、東洋思想の影響を受け、人間に内在するスピリチュアルなものを重視し、意識変容による社会革命を目指そうとする文化・運動）的な用語で言い換えれば、「自己変容」や「霊性の覚醒」に焦点を置くのである。また、シャーマニズムは、固定的な教義や教団組織がなく、権威的な教祖もない。このような非制度的な点も共通している。

日本にはスピリチュアリティの思想が受け入れられやすい土壌があり、なかでも今なおシャーマニズムが盛んな沖縄では、シャーマニズムと親和性の高いスピリチュアリティが文化再生の要として活用されている。沖縄の世界遺産のひとつ、セーファーウタキ（斎場御嶽）はこのようなスピリチュアリティを活用した観光化・地域再生を目指している。

3. 沖縄県南城市の地域再生構想

ここでは、南城市が促進してきた「琉球のスピリチュアリティを求めて」というテーマのツーリズム創出についてみていくことにする。

南城市は、2006年1月に旧佐敷町、知念村、玉城村、大里村の4町村が合併して誕生した。『南城市地域再生マネージャー事業 2006 - 2008 年度活動報告書』（沖縄県南城市 まちづくり推進課編 2009、1頁）によれば、「南城市には、緑、水、海、風、太陽といった恵まれた自然環境と、琉球民族発祥神話の地、五穀栽培発祥伝説の地としての長い歴史」があり、「世界遺産に登録された斎場御嶽（せーふぁーうたき）、神々の島・久高島に代表される、沖縄の精神文化を象徴する歴史遺産」があるという。そして、このような地域資源のネットワーク化を「見る」、「癒す」、「学ぶ」をモットーにおこない、観光・保養の拠点づくりを目指そうとしているが、その際、（1）豊かな自然や聖地と（2）免疫力や治癒力を高める統合医療との考え方を結びつけ、南城市ならではのツーリズムを確立したいとする。これらの構想に基づき、2007年4月には「琉球のスピリチュアリティを求めて」と題した冊子やウェブサイト

の作成をおこない、「拝所巡礼の東御廻り（あがいうまい）」と統合医療をキーワードにした今後の取り組みを紹介した」（同報告書 2009、2頁）。

また、「内閣府 政府の沖縄政策 南城市」のホームページには、次のような文化資源が挙げられている。

- ① 世界遺産斎場御嶽をはじめとした豊かな歴史文化遺産
- ② 観光資源を活かした充実した観光施設
- ③ 沖縄の空、海、緑が満喫できる観光スポット
- ④ おもてなしの心を大事にする温かい人情

そして、上記の文化資源を活かすことのできる次のような体験型観光プログラムが紹介されている。

体験できるプログラム（例）

- ・農業体験：沖縄（南城市）の農業を体験しよう。
- ・健康料理体験：沖縄の長寿食を実際に作ってみよう。
- ・歴史体験：先人たちが残した歴史に学ぼう。
- ・海人体験：うみんちゅ（海人）と一緒に漁業を体験しよう。
- ・絶景体験：沖縄の青い空と海、そして緑を自由に感じよう。（無料）

これらの体験型観光は、「がんじゅう駅・南城」と呼ばれる体験滞在交流センターをはじめ、「緑の館・セーファ」という歴史学習体験施設や、「海の館・イノー」という愛称の海洋体験施設が拠点となっており、そこでは観光人材バンクを通じた様々な体験プログラムが提供されている。

さらに、南城市は外部にも目を向け、セーファウタキと同じように世界遺産に認定された聖地、熊野古道との連携を図ったり、やはり現在パワースポットとして有名な宮崎県の聖地、高千穂との姉妹都市化を進めたりもしている。

以上から、南城市は地域再生に景観や聖地、歴史などの伝統文化を活用し、統合医療を含む「スピリチュアリティ」の思想とそれらを積極的に接合させることで、新たな文化創造を試みていることがわかる。セーファウタキ（斎場御嶽）と久高島を結ぶ中間地点に「パワースポット」の看板を市が掲げたのも、このような戦略

の一環と考えられる。

続いて、南城市が 2004 年から 2011 年にかけておこなってきた、聖地巡拝慣習を活用した「国際ジョイアスロン in 南城市」（2012 年以降は「eco スピリットライド & ウォーク in 南城市」に統合された）の事例についてみていきたい。

4. 伝統的巡拝慣習を活用したイベントの創出

沖縄には、聖地を「門中」（父系親族組織）や家族単位でめぐる伝統がある。例えば、「東御廻り」（アガリウマーイ）とよばれるものは、琉球開闢の神「アマミキヨ」の伝説に基づく聖地に、歴代の琉球国王が国の繁栄と豊穡を感謝して巡拝したことがその始まりといわれる。現在はこのような伝統行事が、行政により観光・スポーツ・歴史の学習等を目的とした新たなイベントとして活用されている。その様子を、南城市の取り組みからみていきたい。

南城市は2004年から2011年まで、「“神の島”」久高島や世界遺産となったセーファーウタキ（斎場御嶽）などの聖地を自転車や徒歩で巡る「国際ジョイアスロン in 南城市」を企画・開催してきた。発表者が参加した2005年は、「琉球王朝聖地巡拝 東御廻り2005」という名称で1泊2日（1日のみの参加も可）にわたり実施され、パンフレットには「RYUKYU RESPECT」、「一癒しの空間— 感じよう 神々の息吹き。」とあった。参加者はまず「“癒しの体操” 健美操」というオリジナル体操をしたあと、「SPIRITUAL WALKING」とプリントされたTシャツを希望者は着て、久高島やセーファーウタキ（斎場御嶽）をはじめとする聖地を廻った。宿泊地となった久高島では、地元の伝統行事を見学し、地元の素材を用いた料理も食した。イベントの最後では、「愛の種・健康の種・平和の種」を表す五穀の入ったお守りと、「神々の印」として「風の神・火の神・水の神」のロゴが入った「完歩証」をもらった。

南城市はさらに、沖縄タイムス社が主催する「eco スピリットライド in 南城市」（第1回大会は2011年4月開催）という新たなイベントにも共催者として係わっている。これは南城市にあるホテル（ユインチホテル南城）を宿泊先とし、小・中学生から大人までを対象にしたサイクリングで廻るイベントで、勝連城や中城城跡、

首里城、セーファーウタキ（斎場御嶽）、平和祈念公園などの広域を廻る長距離コースや、首里城や平和祈念関係の史跡を巡る中距離コース、コース、南城市のなかの聖地や久高島などを巡る短距離コースにわかれている。最近はサイクリングだけでなくウォーキングコースも併設され、参加者は1000人近くとなっている。

発表者は毎年これらのコースの参加者や主催者に自らもイベントに参加したりしながら、アンケート調査をおこなってきた。アンケートの詳しい集計データは学会発表時に示すが、以下はその概要を大まかにまとめたものである。

5. アンケート結果の概要と地域資源活用

これまでの調査からは、ウォーキング参加者とサイクリング参加者では、ウォーキング参加者の方が世界遺産や聖地、その土地の歴史文化、エコロジーや自然などに興味をもつ者が多かったことがわかった。また、サイクリング内の比較では、短距離と長距離の参加者では前者は世界遺産や聖地などの観光要素が高く、後者は自転車自体や自分の健康増進に興味があるという相違点がみられた。

従って、今後は大会前後を通じて沖縄の自然や歴史、文化、世界遺産、聖地など地域資源に興味を持つよう仕向けることで、参加者およびリピーターのさらなる増加を目指すことが可能となるといえる。

大会事務局ではホームページや募集要項で注意事項欄に「・・・ウタキの植物・石を持ち帰らないで下さい」ということを載せているが、県外者にはその意味がよく分からないのではないかもしれない。主催者側が沖縄の世界遺産や聖地等についてのレクチャー企画としておこなえば、そこで聖地に対する興味・関心も高まり、注意事項の意味も理解できるのではないだろうか。今後は、他のサイクリングイベントと差別化するためにも、沖縄らしい魅力ある観光資源のアピールを、今以上におこなっていくことが欠かせないだろう。

なかでも、沖縄の聖地は、観光資源として大変有力なものといえる。沖縄の聖地には、洞窟や海が見渡せる山頂、原生林など、太古の自然や神、悠久の歴史を感じさせる場所が多い。従って、その文化外の者にとっても、そこは異界であると同時に、自

分と地続きの懐かしい、始原を感じさせる場所となる。そのような場所を自転車や徒歩で巡ることは、単なる健康促進以上のもの、具体的には沖縄の歴史や文化、自然、信仰等を学ぶと同時に、自らを見つめなおす良い契機となる。イベントの趣旨などからは、主催者側も経済効果や健康促進効果はもちろん、沖縄の自然や琉球王朝の歴史や文化を学び、あるいは聖地を巡り「スピリチュアリティ」に触れることをイベント参加者に期待していることがうかがえる。

続いて世界遺産化によるセーファーウタキ(斎場御嶽)の問題点について触れる。

6. 世界遺産化によるセーファーウタキ(斎場御嶽)の問題点

これまで紹介してきたような世界遺産、なかでも聖地を用いたイベントの創出は、一方で聖地を外部に開くことへの問題をはらんでいる。世界遺産登録後のセーファーウタキ(斎場御嶽)の観光地化による問題点をまとめると、以下のようになる。

①観光客数増加による文化遺産保護

②観光客の伝統文化(ウタキ文化)への無理解による文化・自然の破壊、および拌む人への影響

③観光客に対する、沖縄の信仰に関する説明の困難さ

④伝統的な信仰と入館料支払いの義務

⑤従来の信仰に対する変化の要請

⑥世界遺産に登録されたことによるバリアフリー化等の困難さ

⑦三課(観光・文化振興課、生涯学習課、文化財課)の考え方の相違

①に関しては、南城市役所 総務企画部 観光・文化振興課 副参事、K・H氏によれば、セーファーウタキ(斎場御嶽)には年間二二万人の観光客が訪れており、文化遺産の見学としては人数が多すぎるということだった。昔ながらに女性だけを入場許可するなどして人数制限を課すのか、あるいは見学時期を制限するのかなど、持続可能な観光づくりをするにはどうしたらよいか、検討していかなければならないという。

②に関しては、沖縄県教育委員会による「精神性への配慮」等の提言がされているが、これは、③のユタの拝みへの配慮と、観光客への説明の必要性が生じていることにも関連する事柄である。

セーファーウタキ（斎場御嶽）における遺産化と信仰の価値について研究した門田岳久によれば、「セーファーウタキ（斎場御嶽）の「信仰」概念を現場状況から解すると、次の二つの意味に分解できる」とし、そのひとつをアガイウマーイ（東御廻り）などの「正統的」な信仰」、もうひとつを宗教者の関わる個人的で民間の拝みのような「周縁的」な信仰」とした。そして、前者が「遺産化過程で価値化された信仰」であり、後者は「価値を阻害する要素として周縁化され、文化的景観の維持に対するリスク因子とみなされた」と論じた（門田 2008年 247頁）。

「正統的」な琉球王朝の歴史とそれに付随するノロや聞得大君などの「正統的」な宗教的職能者に関する説明が、「周縁的」で「非正統的」、「リスク因子」とまでみなされるユタ（シャーマン）により「脅かされる」とすれば、世界遺産が提供する価値観を相対化し、ユタまでも組み入れた沖縄信仰を包括する新たな価値観に基づく説明を編み出す必要があるといえる。

④や⑤に関しては、従来の信仰形態の一部が世界遺産の認定により変更を余儀なくされたという点だが、これはユタや拝みに来る人々の妥協、柔軟性により一応解決したかにみえる。しかし、仕方がないとしながらも困惑している姿もみられる。

⑥に関しては、⑦に記した三つの管理先の考え方の相違がその主要因となつていと考えられる。インタビューによれば、文化財課は、なるべく現状を変えずに遺跡を保存することを至上命題とする。それに対し、観光・文化振興課は、観光客の利便性や安全性、集客と経済・文化の活性化を目指すという違いがある。

生涯学習課は、ボランティア・ガイドの方々が所属する部署だが、文化財課と観光・文化振興課の間で板挟みといった感がある。

今後は三者の調整を図り、何を優先するのかを考えていかなければならないだろう。

7. 聖地と観光の共存を目指す民俗知

6. で述べたように、現在のセーファーウタキ（斎場御嶽）には、大きく分けて「観光客の増大による聖地破壊と保護」、および「ノロ偏重によるユタ軽視と観光地化によるユタ信仰への打撃」という2つの問題点がみられる。これら諸問題を克服し、聖地と観光が共存できる道はないのだろうか。発表者は、観光地化に対する地元の人々のシャーマニズムに基づく伝統的観念を用いた、置換や再解釈等の知恵、すなわち民俗知とよべるものにそのヒントがあるのではないかと考えている。具体的には以下のような観念である。

- A 「オナリ神信仰」といわれる女性の宗教的優越性
- B 「アガイウマーイ（東御廻り）」をはじめとする聖地巡拝の慣習
- C 「ウトゥーシ（お通し）」とよばれる宗教的中継の観念

Aに関しては、沖縄では従来聖地に入れるのは女性であった。ガイドの方なども言っているように、「女性の霊的優越」「聖地に入れるのは女性のみ」という観念を、セーファーウタキ（斎場御嶽）をはじめとする聖地見学に活かせば、入場者数のオーバーを防げるかもしれない。また、神聖で厳格な雰囲気も取り戻せ、沖縄のシャーマニズムをはじめとする伝統的宗教に対する理解が深まる可能性がある。これは、いわゆる伝統文化の再解釈、あるいは再利用といえよう。

Bに関しては、南城市が「東御廻り国際ジョイアスロン大会 in 南城市」などで既に実行していることである。沖縄にみられる聖地巡拝の慣習を観光客の動きにも当てはめ、様々な聖地を巡り歩き、沖縄の精神性や歴史、自然環境などに触れる機会を設ける。これもやはり、伝統文化の活用、再解釈、あるいは置換とも捉えられる。そのような巡拝コースをより広い地域で計画できれば、シャーマニズムをはじめとする沖縄の信仰と観光との共存に多少なりとも寄与することになるだろう。

Cに関しては、聖地の入口近くに「ウトゥーシ（お通し）」用の香炉や碑などを建てれば、中に入るための入館料（あるいは参拝料や入場料）を支払わなくて済む。

その聖地にとっては新しい歴史・文化となろうが、その考え方は十分に沖縄のシャーマニズム的伝統にのっとったものであり、拝みの静寂さやスペースの狭さ等も解決されるかもしれない。これは、聖地内の拝所を入口近くに移すという一種の置換、あるいは伝統的観念の援用といえるかもしれない。

以上のような案はまだ十分とはいえないが、いわゆるシャーマニズムが培ってきた伝統知・民俗知を活用することは、従来の観光の収奪性を抑制・変化させることに繋がるのではないだろうか。沖縄における聖地の観光地化は、内部（ホスト）と外部（ゲスト）双方にとって互恵的となる新たな文化をそこに築く可能性を秘めているとも考えられる。セーファーウタキ（斎場御嶽）のようなシャーマニズム信仰と密接な関連のある聖地が、地元の人だけでなく外部者にも開かれることで、さらに多くの人々に豊かな体験を提供することができるようになるかもしれないからである。

8. 今後に向けて

沖縄は、今まさにマブイ信仰をはじめとする伝統文化の保持と、近代に始まる観光化とのはざまで揺れている。

本発表で扱った事例のように、沖縄では伝統行事を基に遺跡や聖地を巡ることで歴史や文化を学び、スピリチュアリティを高め、同時に健康を促進し、観光を楽しむ（あるいは地域経済を活性化する）ことを意図した新たな行事が創出されている。このような動きは、6. で指摘したような聖地を外部に開くことから生ずる様々な問題ももたらしたが、同時に沖縄の人自身の「沖縄（あるいは自分の住む場所）は靈威が高い」というアイデンティティ形成にも寄与することとなった。なぜなら、このような大会が開催される前は、必ずと言ってよいほど安全と成功を祈願して聖地を廻ることが大会主催者（沖縄の人々）によりおこなわれており、聖地巡拝型イベントが、沖縄の神や信仰に関して地元の人々が再認識するよい機会ともなっているからである。それは、聖地を用いた経済活性化という意味合い以上に、神観念そのものの活性化を第一に目指しているようにもみえる。実際、そのように開催目的

を説明する主催者の人もいる。また、どの聖地をコースとしてピックアップするかに関して、聖地の霊威の高さや優越性など霊的観点から意見を言うイベント関係者もある。そこには、単なるレクリエーションとしてのイベント以上の意味づけがなされていると捉えることもできよう。

また、7. でも述べたように、「オナリ神信仰」といわれる女性の宗教的優越性や「アガイウマーイ（東御廻り）」をはじめとする聖地巡拝の慣習、「ウトゥーシ（お通し）」とよばれる宗教的中継の観念は、沖縄のシャーマニズム信仰がその基底となっている。それらの民俗知を観光客の人数制限や新たな観光ルートの開発、入館料問題の解決などに活用することで、観光地化によるひずみを少しでも解消できるようになるのではないだろうか。

いずれにせよ、古くからの歴史を感じさせるセーファーウタキ（斎場御嶽）は、これからも霊験あらたかな聖地として、沖縄の人々に篤く信仰され続けるだろう。そこを観光客という、いわゆる外部者に関することは果たしてよいことかはわからない。だが、世界遺産化などによりその流れが止められないならば、今後は以前から地元伝わってきた民俗知を手掛かりにしながら、外部者による一方的な搾取ではない、外部者と内部者が互恵的で共存可能となりうる新たな文化を構築していくことが急務といえよう。

ジオパークと住民の参画意識に関する考察

Consideration on the Resident Participation of the Geopark Concept

深見 聡*

Fukami, Satoshi

ABSTRACT

Geotourism is a new form of tourism, and the potential of constructing a geopark was examined with respect to a small-sized community facing with aging and depopulation the Mishima village in Kagoshima Prefecture, Japan. Among the associate members of the Japanese Geoparks Network aiming at the authorization of geoparks, only the Mishima village consists of islands as of September 2013.

Qualitative action research by a hearing investigation was conducted to collect views about the Mishima village geopark concept from Mishima village office staff and Satsuma Iojima residents.

Key words : ジオパーク(Geopark)、ジオツーリズム(Geotourism)、持続可能な地域づくり(Sustainable Regional Development)、三島村ジオパーク構想(Mishima-mura Geopark Project)、住民参画(Resident Participation)

1.はじめに

2013年9月、日本ジオパークとして認定された地域が7つ増えて32地域となった。そのうち、洞爺湖有珠山・糸魚川・山陰海岸・隠岐・室戸・島原半島が世界ジオパークの認定を受けている(図1)。ジオパークでは「生態学的もしくは文化的な価値のあるサイト」を含

* Associate Professor, Faculty of Environmental Studies, Nagasaki University, fukami@nagasaki-u.ac.jp

む大地の遺産(ジオ・ヘリテージ)の保全や保護を進めると同時に、観光や環境教育を通して持続可能な地域づくりが展開されている。今後、認定数が増えるに従って、国内での認知度もさらに高まっていくと思われる。

ジオに注目した観光をジオツーリズムと呼ぶ。この特徴は、ジオパークの見どころ(ジオサイト)を地球科学的な視点から学びを深めることが一つの柱であるが、合わせて考古学・生態学・文化的な価値も地質遺産の一部として位置づけてられる。また、ジオツーリズムは動態的なフィールド活動中心であることが大きな魅力と言える。景勝地や博物館施設といったジオサイトを単に見学するのではなく、「大地の変動が織りなして形成された景勝地のストーリーを知り、博物館施設で大地の遺産の全体像を学び、追体験する」という知識の循環が特徴的である。このように、ジオパークは地域の観光に有効な役割を果たすことが分かる。一方で、ジオパークやジオツーリズムは比較的新しい仕組みのため、今後のあり方をしっかりと検討する過程も欠かせない。



図1 日本ジオパークの分布

Fukami(2014)より転載．

この仕組みにおいて地域住民の役割は非常に重要である。そのため、ジオパークの活動は行政と地域住民の双方が一体となって進めていく必要があり、この点は地域でジオパーク認定を得るための不可欠な要素となっている。しかし、ジオパークを地域へ導入する過程において、ジオパーク構想を推進する行政と地域住民の意識に着眼した研究はほとんどみられない。そのため、双方が一体となってジオパーク活動を進める中での課題が不明瞭のままであるという点が懸念される(深見, 2013)。

以上の問題意識に立ち、本研究では、ジオパーク導入過程における行政と住民の意識に

注目し、その活動を進める際の課題と今後の展望を提示することを目的とした。具体的には、近年島嶼地域におけるジオパーク導入への期待の高まりを反映し、日本ジオパークネットワーク(JGN)の準会員であるジオパーク構想地の中で、2013年9月現在唯一の島嶼地域である鹿児島県鹿児島郡三島村(三島村ジオパーク構想地)を研究対象地域に設定した。

2.研究対象地の概要と研究方法

研究対象とした鹿児島県鹿児島郡三島村は、有人三島(黒島・薩摩硫黄島・竹島)からなる地域にあたり(図2)、行政区域外に役場を置いていることがひとつの特徴といえる。人口326人、65歳以上の高齢者が45.1%を占める典型的な過疎自治体でもある(2013年4月現在)。島内には高校がなく、かつて操業していた硫黄岳での鉱業が休止(硫黄は昭和半ば、珪石は1990年代)したこともあり、とくに労働力人口の減少傾向が続いている。その打開策として、畜産業とともに観光振興に期待が向けられるようになった。その起点は、1974年に三

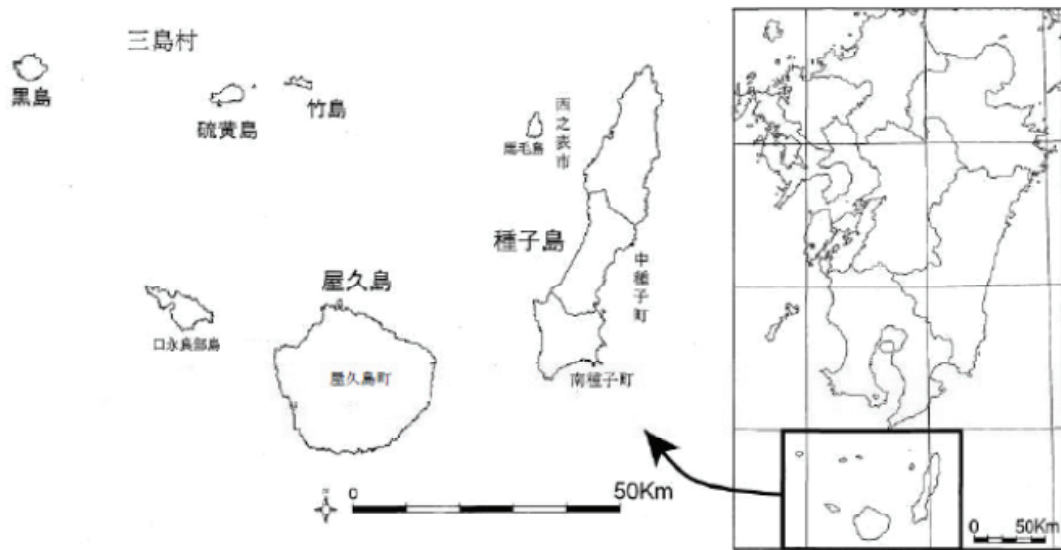


図2 三島村薩摩硫黄島の位置

谷川(2004)より一部改変し引用。

島村の誘致で大手観光資本が旅館や飛行場を開業したことに求められる。亜熱帯海洋性気候による南国イメージを掲げた富裕層を主対象としたリゾート地づくりが進んだが、経営不振により1982年に撤退した。現在、飛行場は日本初の村営飛行場として個人所有の小型飛行機を中心に利用されている。

三島村全体での年間観光客数は、この数年間は4千～7千人台で推移している。人数自体に極端な増減は見られないものの、最近ではIターン者を含む島民が着地型観光を指向した取り組みが注目される。その一つに、2012年5月に始まった「三島村ジオパーク構想」が

ある。硫黄島港近くの三島開発総合センター内には、本構想のコア施設として「鬼界カル



デア博物館」が置かれ (写真 1)、さらに『他に類のない手つかずの島、無垢の風景・三島村

写真 1(左) 鬼界カルデア博物館

写真 2(右) モニターツアーでも人気の野天風呂・東温泉



図 3 「三つの島のジオとみどころ」マップ

観光パンフレット『他に類のない手つかずの島、無垢の風景-三島村をジオパークへ-』(2013

年9月、三島村役場刊)より転載。

をジオパークへ』と題した本構想を主題とする初のパンフレット刊行(図3)、役場のジオパーク担当専門職員によるモニターツアー(硫黄を使った花火作りやシーカヤック体験など)が好評を博している(写真2)。

研究方法は、(1)2013年9月6~8日、12月21日に三島村役場および薩摩硫黄島での聞き取りと、(2)2013年9月7日~30日の期間でおこなった三島村薩摩硫黄島における全67世帯を対象としたアンケート調査をもとに、(3)その両者の意識から三島村のジオパーク構想の導入過程における実態を把握し、そこから本研究の目的を達するための検討を加える、という手順をとった。

3.調査の結果

三島村役場での聞き取り調査の結果、地域の持続的な発展をジオパークの導入で実現したいという強い意識があり、それを実現するために地域の方向性の明確化、地域住民の一体化や主体性を重要視していることがわかった。そのために住民への普及活動に力を入れていた。しかし、そういった活動の運営体制が十分に確立していない実態もある。このような行政側に対しての住民の意識について、アンケート調査から、ジオパークという用語

は広く認知されているものの、その意義や方向性がどういうものか伝わりきれていない実態が伺うる。さらに、住民が主体的にジオパークの活動を展開していくことは困難といった意識も把握された。加えておこなった住民への聞き取り調査では、ジオパークを目指す意義や方向性が伝わりきれていない要因として、目指す意義や仕組み自体が複雑に思えるという点や、役場本庁と薩摩硫黄島との間の地理的な遠隔さから行政と住民の交流機会の乏しさが生まれている点が挙げられた。さらに住民の主体性に関して、行政の普及活動の如何に関わらず、それを醸成していくことの困難さがあった。それは地域のさまざまな活動の決定において大きなウェイトを握る元来の住民の中に住民主体で動くという経験が過去に蓄積されてこなかったということが深く関わっている。

両者の意識から、三島村のジオパーク導入過程における現状は、普及活動を進める推進体制が十分に確立していないことや三島村特有の行政と住民との「距離感」から、地域住民に対してジオパークを目指す意義や方向性が伝わりきれておらず、主体的な活動というイメージの想起が進んでいない。そして、これまでの地域観光の歩みをみても、地域住民の中で主体性が醸成されることの困難さの存在が示唆された。

4.考 察

こういった三島村の現状から、ジオパーク導入過程において、行政と地域住民が一体と

なるには、①ジオパークの意義や目指す地域像を明確に住民の間に普及させることが重要であるため、そういったことを進める推進体制に注目すべきこと、②地域において地域住民によるジオパーク活動につながるような主体的な活動が地域に根付いていることが重要になることが挙げられる。これらに関して、先行研究において唯一ジオパークの導入過程に注目した糸魚川ジオパークと秩父ジオパークの事例をもとに検討を加えた結果、③地域住民による主体的な活動を根づかせるには、地域資源への気付き・再発見を促すことが有効であることと、④当該地域の資源をもとから熟知しており、専門職員として活躍できる人材が存在することは、ジオパーク導入過程において非常に優位になるということが言える。住民の地域資源への気付きや再発見に関して、それを促す役割を果たすものとしてジオストーリーが注目される。ジオストーリーは住民へのジオパークの意義の普及を促す役割をもつものとして行政に認識していることもあり本過程で注目すべきものといえる。

5. おわりに

本地域は、2015年3月に、日本ジオパーク認定の申請をおこなうことが決まった。今後、ジオパーク導入過程にどのような影響があるのかという点を含め、さらに行政と住民の意識の経年的変化を把握していくところに、本研究の意義をさらに深めていく余地がある。追ってこれを今後の課題としたい。

参考文献

谷川典大(2004) . 大隅諸島への移住者とコミュニティ--ショート・ライフヒストリーと「語り」, 『人文地理』, 56, 393-409 .

深見聡(2013) . ジオパークとジオツーリズムの展望 : 日本と中国の事例から , 『人文地理』, 65, 434-446 .

Fukami,Satoshi(2014) . Potential Construction of a Geopark in Small Islands: Preliminary Qualitative Action Research on the Geopark Concept in the Mishima Village, Kagoshima Prefecture, Japan , 『Northeast Asia Tourism Research』, 10(1) , 289-308 .

1920 년-1930 년대 운젠에 있어서의 외국인객층와 집객권의 변화

Changing Patterns in the Social Characteristics of Foreign Visitors to Unzen during the 1920s and 1930s

鄭 玉姬* · 丸山宗志** · 佐藤大祐***

Jung, Okhee · Maruyama, Motoshi · Sato, Daisuke

ABSTRACT

Unzen, a hill station, was founded on Kyushu Island in the 1870s by Westerners of Nagasaki City. In the early 20th century, a number of foreign summer visitors stayed at Unzen; they played an important role in the inter-settlement trade in East Asia. This study investigates the changing patterns in the attributions of foreign visitors and the positioning of Unzen in the summer resorts of East Asia in light of Chinese social conditions and exchange fluctuations. The data on visitor characteristics, such as occupations, residential areas, and nationalities, were collected from register books of the Unzen Hotel, a representative international tourist hotel.

During the 1920s to 1930s, the number of summer visitors to Unzen increased, influenced by yen rates and the risks of living in Shanghai in a time of civil war, riots, and the spread of cholera. With this increase, many public employees and engineers visited Unzen, and the class of visitors broadened to a certain extent. In addition, Unzen invited many foreign visitors in order to make it as the most famous summer resort in the western part of Japan. By raising its competitiveness as a hill station, bustling Unzen thus promoted the formation of neighboring satellite summer resorts.

Key words : 고원피서지(hill stations), 숙박객대장(register book), 환율변동(exchange fluctuation), 일본으로 피신(evacuation to Japan), 운젠(Unzen)

I. 서 론

1. 연구의 배경과 목적

열대지역에 있어서 피서 관습의 시작은 영국통치시대 인도에서 찾아 볼 수 있다. 열대몬순기후에 적응하지 못했던 영국인 사관이 19 세기초기, 구르카전쟁 때 히말라야산록을 방문하여, 건강을 회복한 것에 기인한다(Mitchell, 1972). 이후, 인도 총독이 텔리북쪽에 위치하는 표고 2100m 의 시무라(Simla)에 업무자체를 포함한 하계 생활 거점을 옮기게 되었고, 이것이 Hill Station 이라고 불려지는 고원피서지 형성의 구심점이

* 일본릿고대학 관광학부 조교. 연구관심분야:농촌관광, 관광지리. jungokhee@rikkyo.ac.jp (교신저자)

** 일본릿고대학 관광학연구과(대학원생). 연구관심분야:관광지역론, 관광지리. motoshimaruyama0103@gmail.com

*** 일본릿고대학 관광학부 准教授. 연구관심분야:스포츠관광, 관광지리. dsato@rikkyo.ac.jp

되었다(Kanwar, 1990). Hill Station 은, 해당지역의 기후를 중요하게 이용하는 것으로, 전략거점, 교역루트를 확보하는 군사적인 역할까지 감당한다.

시무라(Simla)의 탄생은 인도각지에 피서관습을 확산시켰고, 이후 인도네시아를 시작으로 말레이시아, 베트남등 동남아시아의 구미식민지로 퍼졌으며, 일본에도 전파되어 고원피서지가 일본 각지에 형성되었다(Spencer and Thomas 1948; 能登 1950).

Spencer and Thomas(1948)에 의하면 일본에는, 영국령 인도에서 보여지는 공공시설을 겸한 고원피서지와는 상이한 평지의 더위를 피하기 위한 수단으로서의 고원피서지가 형성되었다고 논하였고, 이와 같은 고원피서지를 稲垣는 유사 고원피서지(quasi-hill stations)라고 불렀다(稲垣, 2009). 이처럼, Hill Stations 에는 이 자체가 가지는 기능에 있어서 상이한 유형이 보여지나, 구미인에게 있어서 고원피서지가 가지는 본래의 역할은 상통한다고 사료된다. 그것은, 구미인이 고원피서지를 통해서 갈구했던 것을 의미하며, 고원피서지는 일시적인 체재를 목적으로 한 장소임과 동시에, 고향을 떠올리는 노스탈리지의 장소이기도하였다.

일본의 고지대는 본래, 산에서 휴가를 즐기는 외국인에게, 풍부한 자연의 혜택과 함께 온천도 즐길 수 있는 매력적인 체재지이다(安島등, 1991). 운젠은 이와같은 고원피서지 중의 하나이다.

나가사키(長崎)현 시마바라(島原)반도에 위치하는 운젠(雲仙)은, 명치시대(1868-1912)에 나가사키항이 개항함에 따라, 나가사키항과 근접한 지리적 위치를 배경으로 외국인이 찾아들기 시작한 지역이었다. 운젠에 외국인이 관광객으로서 등장하는 것은 1870(명치 3)년으로, 미국인 장교 7 인, 통역, 요리사가 湯本여관(현, 湯元호텔)에 체재하였다. 1890 년에 상해발행 영자신문 「North China Daily News」에 운젠이 소개되면서 상해거주 외국인이 운젠을 방문하게 되었다. 1843 년 아편전쟁에 승리한 영국은 상해에 조계(租界)를 건설하여 무역활동에 주력하였고, 이어서 미국, 프랑스, 독일등과 같은 구미제국들도 각국의 조계를 건설하였다.

1923 년에는 일본郵船에 의한 나가사키-상해 정기항로가 개설됨에 따라, 나가사키와 상해는 하루 낮밤의 선박여행으로 시간이 단축되면서, 한층 상해거주 외국인이 운젠을 피서차 찾게 되었다. 운젠은 외국인 피서객 집객에 있어서 1930 년대 중반이 번성기에 해당되지만, 1930 년대 후기에 접어들면서 청일전쟁과 제 2 차대전의 발발, 중국정부에 의한 조계 접수와 같은 중국 사회정세의 불안등이 맞물려, 운젠은 피서지로서의 위치를 잃어버리고 말았다.

상술을 중심으로, 본 연구는 1920 년에서 1930 년에 걸쳐 나가사키현 운젠을 방문한 외국인 객층과 집객권의 변화를 살피고, 운젠과 주변 피서지와와의 관계를 규명하는 것을 목적으로 둔다. 이 연구의 결과는 1920 년-1930 년대에 있어서 일본의 국제관광의 동향을 파악하는 중요한 자료가 될 것으로 생각된다. 왜냐하면, 일본내 고원피서지로 유명한

카루이자와(軽井沢), 닛코(日光), 노지리호(野尻湖)등은 일본 국내거주 외국인에 의해서 개발되어진 피서지인 반면, 운젠은 해외거주 외국인에 근거를 두고 있기 때문이다.

2. 분석자료

분석자료로는 운젠호텔의 외국인 숙박객 대장(Unzen Hotel Register Book)를 사용하였다. 숙박객대장은, 숙박객이 체크인할 때 기재하는 것으로, 도착일, 국적, 성명, 성별, 주소, 직업, 연령, 전(前)숙박지, 행선지, 체재예정일수를 기입한다. 입수한 1926년부터 1941년까지의 외국인 숙박객은 3,540 명이고, 숙박일수를 환산한 연장숙박객수는 5,580 명이다.

또한, 당시의 피서생활과 사회정세를 파악하기위해, 상해, 나가사키 발행 영자신문「North China Daily News」 「Nagasaki Press」 및 나가사키현 현내 일간신문「長崎日日新聞」을 사용하였다. 국제적 환율시세 변동에 대해서는「日本長期統計総覧」, 당시의 사회정세에 근거 둔 국제관광의 동향에 대해서는 국제관광협회발행의 정기간행물『国際観光』을 참고하였다.

운젠은 古湯, 新湯, 小地獄의 3 지구로 구성되는 온천지역이다. 古湯에는 목조일본풍의 여관이 일본인 고객을 대상으로 영업하고 있었다. 이에 반하여 新湯는 1878(明治 11)년 하계 외국인 피서객을 맞이 할 목적을 두고 온천 개발이 이루어진 지역으로, 호텔은 서양식뿐이었다(鐵道省, 1938). 小地獄에는 목조일본풍의 여관이 몇 동 있었다.

운젠호텔은 1896(明治 29)년에 개업했으며, 외국인 피서객이 많이 체재했던 新湯에 있어서 2번째로 개업한 호텔이다. 목조서양풍 건물에는 1930년에 양실 38실, 일본실 2실이 있었고, 수용인원은 90 명정도였다. 화장실과 욕실은 호텔 1 층에 설치되어, 공동이용이었다(砂本, 2008 : 99). 외국인 숙박객 응대는 영어회화가 가능한 여자 오너와 접객담당자가 담당하였다.

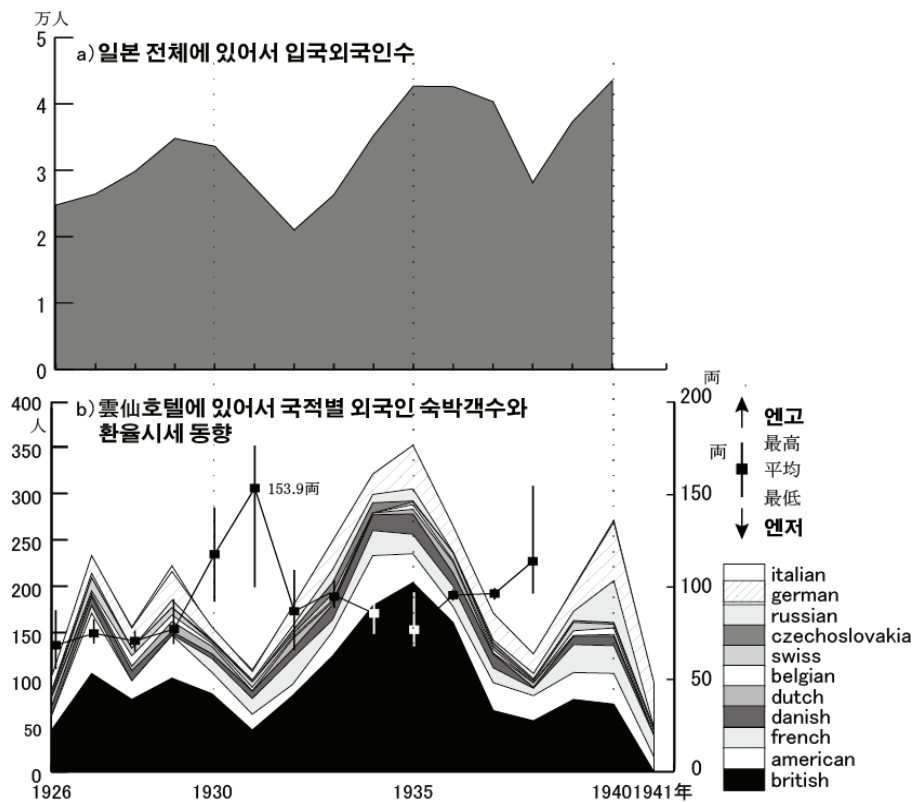
II. 입국외국인과 외국인 숙박객의 추이

<그림 1>는 1926년부터 1941년까지의 일본전체의 입국외국인수, 그리고 운젠호텔에 있어서 국적별 외국인 숙박객수와 엔(円)의 대외가치와의 관계를 나타낸 것이다. 이것을 보면, 일본전체의 입국외국인수의 추이와 운젠호텔에 있어서 외국인 숙박객수의 추이가 거의 일치하고 있는 것과, 외화시세 변동에 크게 영향을 받고 있는 것을 알 수 있다. 또한,

<그림 1b>에서 알 수 있듯이, 각 연도에 있어서, 운젠호텔의 외국인 숙박객 총수의 4할을 영국국적의 숙박객이 차지하고 있다. 후술하겠으나, 외국인 숙박객의 다수는, 중국 상해를 중심으로 한 조계거주의 구미인이다.

일본 전체의 입국 외국인수는, 1926년의 24,706명에서 1929년의 34,755명으로 증가했다. 이후 일본전체의 입국외국인수는 감소하여, 1932년에는 20,960명까지 떨어졌다. 한편, 운젠호텔에 있어서 외국인 숙박객수도 1926년의 121명에서 증감을 되풀이하며, 1929년에는 251명을 기록하였으나, 1931년에는 132명으로 감소했다. 하지만 익년 1932년에는 203명까지 회복하고 있다.

1930년전후로 일어난 사건을 보면, 세계공황 발생이 1929년 10월이며, 1931년 9월에 만주사변 발발, 그리고 동년의 대(對)중국환율시장에 대한 엔고(円高)로 정리할 수 있다. 이를 배경으로 당시 많은 상해거주 외국인들이 칭따오(靑島)등 중국내 피서지로 향하였고¹⁾, 운젠의 호텔에서는 숙박객의 확보에 어려움을 겪었다²⁾. 따라서, 1930년대초반에 있어서 일본전체의 입국외국인수와 운젠호텔에 있어서 외국인 숙박객수의 큰 변동은, 상해를 둘러싼 사회·경제정세가 불안정한 점을 반영하고 있다.



<그림 1> 외국인 입국객수와 국적별숙박객수, 외화의 추이(1926-1941년)

a) 일본전체, b) 운젠호텔

주) 100엔에 대한 兩(Yuan). 단, 1932년이후는 100엔당 은달러(Silver Dollar)가 된다.

출처: 운젠호텔 외국인숙박객대장, 日本長期統計總覽第3巻, 日本統計協會, 1988年, pp.106-107.

「國際觀光」第三巻第一号, 國際觀光協會, 1935年, p.66. 「國際觀光」第七巻第一号,

國際觀光協會, 1939年, p.15. 「國際觀光」第一巻第二号, 國際觀光協會, 1941年, p.26.

한편, 1932년의 데이터를 보면, 일본에 입국한 외국인 총수가 감소하는 한편, 운젠호텔로의 외국인 숙박객수는 증가로 전환하였다. 여기에는 동년 1월에 발발한 제1차상해사변과 초여름부터 발생한 콜레라, 엔저(円低)에 의한 영향이 크다고 보여진다. 즉, 중일간의 군사충돌로 상용목적의 중국인이 대폭감소하였고, 이에 따라 중국인이 대부분을 차지하는 일본의 입국 외국인 총수³⁾가 감소하는 가운데, 구미인을 중심으로 한 조계주민이 상해의 치안 악화와 콜레라로 부터 피신하듯, 엔저(円低)의 영향을 입고 운젠에 찾아든 상황을 가르키고 있다.

반면, 1938년에는, 일본전체의 입국외국인수가 28,702명, 운젠호텔에 있어서 외국인 숙박객수는 137명으로 크게 감소하고 있다. 여기에는 2가지 이유를 들 수 있다. 첫번째는 1936년이후부터 상승하기 시작한 엔시세의 영향으로, 은(銀)이 1938년 12월에 100엔당 103.8 은달러에서 122.0 은달러로 절하된 것이다. 두번째로는, 1937년 8월에 제2차상해사변이 발발하고, 11월에는 상해조계가 완전히 전쟁의 화염에 휩싸인 것이다. 당시, 상해거주 영국인은 자국으로의 귀환도 어려운 상태였기에 대부분이 홍콩으로 피난하였다⁴⁾. 그 결과, 일본으로의 도항 취소가 쇄도하였고, 운젠의 호텔에 있어서도 예약취소가 130건이상에 달했다(國際觀光, 1937). 동년에 있어서 운젠호텔의 경우, 상해에서 방문한 숙박객은 97명으로, 이 숫자는 피크를 기록한 1935년의 약3분의 1에 해당한다.

1940년에는 운젠호텔의 외국인 숙박객수가 일시적으로 300명까지 회복하였다. 제2차상해사변이 어느정도 진정되어, 상해거주 외국인이 254명이나 숙박했기 때문이다. 하지만, 1941년에 태평양전쟁이 개전하게 되면서, 외국인 숙박객수는 102명으로 급감했고, 1943년 7월에는 중국정부에 의한 조계 접수가 더해짐에따라, 상해를 포함한 중국에서 방문한 외국인은 점차 자취를 감추게 되었다. 이에 따라 운젠의 피서지로서의 지위도 사라지게 되었다.

다음은, 운젠호텔의 외국인 숙박객을 국적별로 분석하고자 한다. 영국국적의 숙박객은, 1926년부터 1941년까지의 연박 외국인숙박객 3,541명 중 1,482명(41.8%)을 차지한다. 이어서, 미국(461명), 독일(381명), 프랑스(261명), 덴마크(160명), 러시아(123명), 스위스(83명)의 순으로 나타난다. 외국인 숙박객의 거주지는 총 27개국, 77도시에 달하며, 상해에서 방문한 숙박객이 9할을 넘는 2,586명으로 독보적이다. 이것은 상해공동조계(上海共同租界)를 관리하고 있는 구미 여러나라의 숙박객이 대부분을 차지하고 있는 것이다.

1935년이후에는, 지금까지 점유율이 높았던 영국국적과 미국국적을 대신하여, 독일, 프랑스, 러시아국적의 숙박객이 증가하였다. 이것은, 당시, 일본전체 외국인입국자의 현황에

있어서도 동일하게 나타난다. 일본관광협회는, 특히 「독·일국적의 숙박객의 증가에 대해서, 독·일간의 동맹관광 체결에 의한 내방으로 독일인이 증가」했기 때문이라고 진단하였다(日本觀光協會, 1940). 요컨대, 제2차세계대전을 앞두고, 긴장감이 감도는 국제정세를 반영하고 있다.

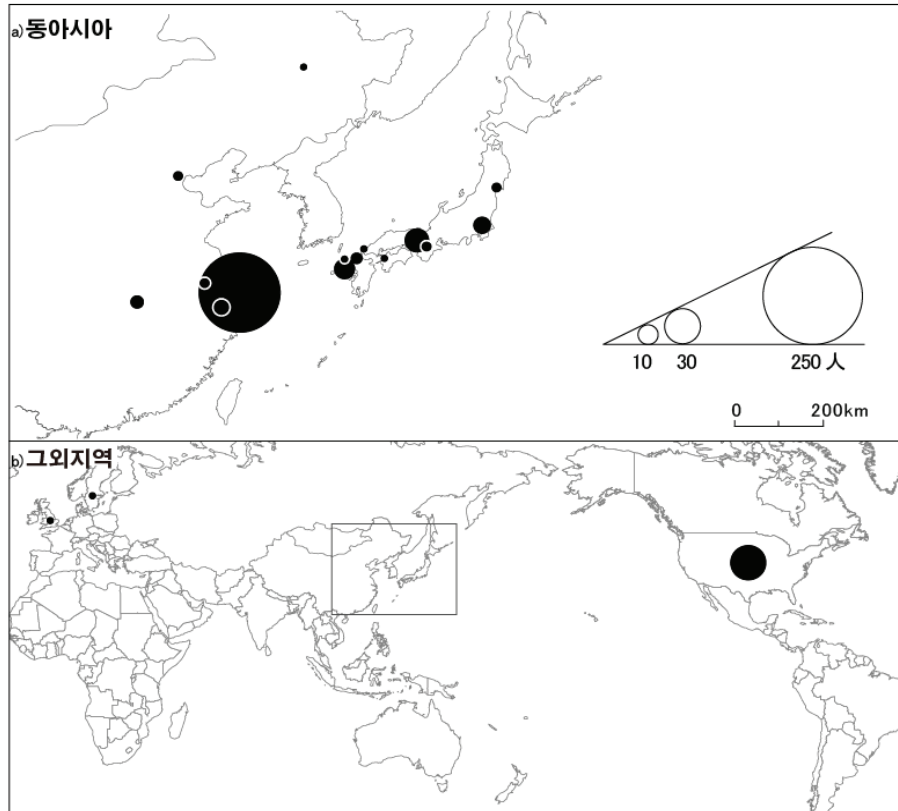
이와 같이, 1926년부터 1941년까지의 운젠호텔에 있어서 외국인 집객권은, 영국을 필두로 하는 구미 여러나라가 조계를 가지는 상해를 중심으로 형성되었다. 그리고 외국인 숙박객수의 추이에 있어서는, 엔의 외화시세 및 대일관계를 포함한 중국의 국내정세에 의해 크게 좌우되어져 온 것을 확인할 수 있었다. 다음 장에서는, 운젠호텔의 외국인 숙박객수의 전년비 증가율이 가장 높았던 1927년, 외국인 숙박객수가 최다를 기록한 1935년의 데이터에 주목하여, 특히 그 객층과 집객권에 대하여 검토한다.

III. 운젠호텔 숙박객의 집객권과 객층

1. 1927년에 있어서 집객권과 객층

<그림 2>은, 1927년의 운젠호텔에 있어서 외국인 숙박객의 거주지 분포를 나타낸 것이고, <표 1>은, 1927년의 외국인 숙박객의 직업을, 주요한 거주지별로 집계한 것이다.

<그림 2>에 의하면, 1927년의 외국인 숙박객의 거주지가 가장 많이 분포하는 곳은 중국으로, 그 중에서도



<그림 2> 운젠호텔에 있어서 외국인숙박객의 거주지 분포(1927년)

출처: 운젠호텔 외국인숙박객 대장을 근거로 작성

<표 1> 1927년에 있어서 운젠호텔 외국인숙박객의 주요거주지별 국적과 직업

2014 제 31 차 (사)한국호텔관광학회 춘계 학술대회

居住地		国籍				職 業*														總計
		영국인	%	미국인	%	貿易商	宣教師	專門職	技術者	軍人	經營者・役員	公務員	外交官	会社員	主婦	教員	学生	他	不明	
海外(国別)	中国(都市別)	90	54.5	26	15.8	19	15	14	11	10	6	7	6	6	17	1		1	52	165
	上海	1	20.0	1	20.0		1				2				1				1	5
	漢口	1	25.0	1	25.0	1		1									1		1	4
	南京			2	100.0		2													2
	天津	2	100.0																2	2
그 외 나라	하얼빈					1														1
	米国			32	100.0		2	2		27								1		32
	英國	1	100.0							1										1
日本(都市別)	스웨덴								1											1
	神戸・西宮・芦屋	1	7.1			1		2	6				1		1		1		2	14
	東京	2	28.6				2		1			2	1						1	7
	仙台			2	100.0		2													2
	奈良					2														2
	愛媛			1	100.0		1													1
	下関										1									1
	長崎	6	75.0						3	4				1				4		12
	福岡													1					2	3
	唐津										1									1
不明		2	100.0																2	2

*각 직업 숙박객수에는 동행한 가족도 포함됨.

상해에서 방문한 숙박객이 165명에 달한다. 이것은, 1927년의 전체 숙박객수 258명 중 63.9%에 해당한다.

상해에서 방문한 숙박객의 직업을 검토하면, 무역상 19명, 선교사 15명, 전문직 14명, 기술자(엔지니어) 11명, 군인, 외교관 10명 순으로 나타난다. 무역상은, 음료, 잡화, 생사등의 품목을 취급하는 기업의 사원이 많고, 전문직에는 항해사, 변호사, 회계사등 이다. 이러한 품목이나 직종은 조계의 생활기반, 상업활동에 필요한 것으로, 조계운영에 불가피하다. 이 직업 구성은, 상해의 세계적인 무역도시 나아가서는 구미열강국의 조계로서의 특성을 여실히 반영하고 있다고 하겠다. 상해에서 방문한 숙박객의 국적은 15개국에 달하며, 영국국적이 90명으로 가장 많고, 다음으로 미국, 독일국적이 많다. 이 구성은, 당시의 상해공동조계에 거주하는 외국인의 인구 비율과 동일하다⁵⁾.

1927년에 있어서, 상해거주자가 운젠을 장기체재의 피서지로 선택한 이유에는 다음의 2가지를 들 수 있다. 첫째, 일본국내의 불황에 의한 엔저(円低)이다. 일본국내의 경제상황은, 제1차세계대전에 있어서 대전경기(大戦景気)에서 반전하여, 1920년대는 전후공황에 의한 불황이 이어졌다. 이처럼 엔의 대외가치가 떨어지는 가운데, 상해거주 구미인피서객은, 운젠에서의 장기체제가 용이했었던 것이다. 둘째는, 중국국내의 사회정세에 의한 영향이다. 1925년이후, 중국내에서는 반(反)영국 운동이 활발히 일어났다. 1925년 5월30일 노동자와 대치하는 공동조계의 공부국(工部局)경찰과의 충돌로 많은 사상자가 발생하였다. 1927년 3월의 남경사건과 이에 대항하는 4월의 상해구테타가 발생하는 등, 상해주변의 치안은 더욱더 악화되어져갔다. 이 때문에, 상해 거주 구미인은, 「나가사키와 운젠은, 곤란한 상황에 있는 중국의 리조트보다도 용이하게 갈 수가 있었기」⁶⁾때문에, 운젠에 피난적으로 유입되어졌다고 사료된다.

중국을 제외한 타지역으로 미국에서의 숙박객이 32명으로 집계되었다. 이 중에는 군인과

그의 가족이 27명을 차지한다. 숙박시기에 대해서는, 년 2회(4월, 10월)의 내방이 확인되어, 운젠은 미국에서 방문하는 군인에게, 나가사키에서의 악세스에 이점을 가진 관광지로서 이용되어져 왔던 것으로 사료된다.

한편, 일본내에서 방문한 숙박객의 거주지를 보면, 고베가 가장 많은 14명이고, 다음으로 나가사키와 도쿄가 12명이다. 고베에서는, 각 국적의 엔지니어와 무역업자등이 방문하고 있어, 국제적인 무역항으로서의 특징이 나타나고 있다. 나가사키에서는, 나가사키항 기항의 영국함선 승무원등의 군인이 방문하고 있고, 이에 1940년대이후 고도경제성장기에 나타나는 「군인에 의한 후방(後方)휴양지」⁷⁾(佐藤, 2006)로의 징조가 이미 보여지고 있었다.

2. 1935년에 있어서의 집객권과 객층

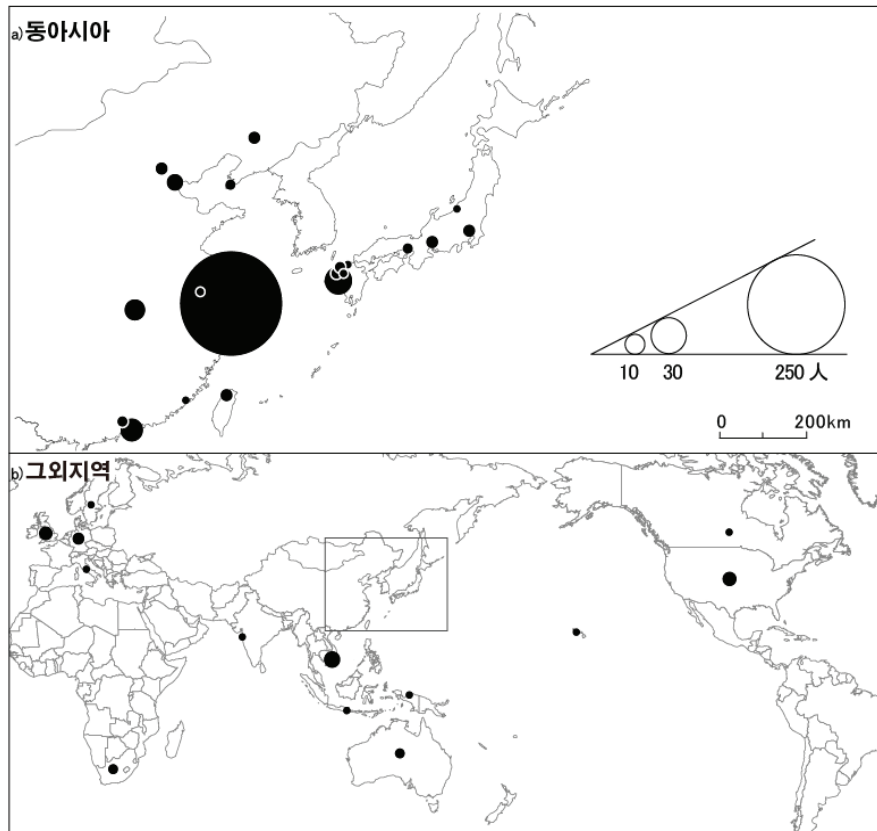
<그림 3>는, 1935년의 운젠호텔에 있어서 외국인 숙박객의 거주지의 분포를 나타낸 것이고, <표 2>는, 이들의 직업을 주요 거주지별로 집계한 것이다. 1927년과 동일하게, 외국인 숙박객의 거주지는 중국에 가장 집중되어 있고, 상해에서의 숙박객은 267명으로 증가했다. 이것은 1935년의 전체 숙박객수의 69.8%에 해당하는 숫자이다. 중국거주자의 분포는 폭 넓게 확대되어지고 있으나, 여전히 상해가 차지하는 점유율이 높은 것을 확인할 수 있다.

상해에서 방문한 숙박객의 직업 검토에서 1927년과 비교하여 가장 증가한 것은 주부를 포함 한 여성숙박객으로, 17명에서 78명으로 증가했고, 상해에서 방문한 숙박객의 3할을 차지한다. 이것은 나가사키, 운젠간의 교통 악세스가 좋은 점에서, 자녀, 노인을 동반하는 가족의 경우, 방문하기에 가장 적합했기 때문이다(國際觀光, 1933:33). 또한, 기술자(엔지니어), 공무원도 많이 증가하였다. 그리고, 1927년에는 거의 보이지 않았던 교원, 학생, 간호사등이 보여짐에 따라, 직업구성은 한층 다양해졌음을 알 수 있다.

1935년에 있어서, 상해거주 외국인이 운젠을 피서지로 결정한 이유는 두가지로 추정할 수 있다. 먼저는 세계공황 후의 일본경제의 악화에 따른 엔저(円低)가, 운젠을 포함한 일본국내에 외국인의 입국을 초래하였다.

다음으로는, 중일관계의 본격적인 악화에 따른 중국국내의 정세불안을 들 수 있다. 1931년의 만주사변, 1932년의 제1차상해사변 등의 발발로 인해, 상해의 치안은 악화되어져 갔다. 여기에, 1932년에 콜레라가 대유행하여, 상해 전체에서 1,397명의 감염자를 기록하였다⁸⁾. 이에, 자녀를 동반한 주부를 시작으로 상해거주 외국인들은, 보다 나은 생활환경을 찾아서 운젠으로 피난하듯 도향했다고 보아진다.

한편, 1927년에 있어서 중국에 이어 32명이 방문했던 미국 거주자는 6명에 그쳤고, 미국군인의 내방 또한 격감하였다. 또한, 상해를 시작으로 중국에서 방문하는 미국인 숙박객도 감소하고 있다. 이 배경으로 후일 태평양전쟁으로 이어지는 미일관계의경직화가 고려된다. 이에 반하여, 동남아시아와 구주에서 방문하는 숙박



<그림 3> 운젠포텔에 있어서 외국인숙박객의 거주지 분포(1935년)

출처: 운젠포텔 외국인숙박객 대장을 근거로 작성

<표 2> 1935년에 있어서 운젠포텔 외국인숙박객의 주요거주지별 국적과 직업

1920년-1930년대 운젠에 있어서의 외국인객층과 집객권의 변화

居住地		職 業*																總計	
		貿易商	專門職	技術者	軍人	經營者・役員	公務員	外交官	会社員	主婦	教員	学生	医師	看護婦	引退	他	不明		
海外（国・地域）	中国（都市別）	上海	19	11	35	16	2	15	2	7	78	4	1	7	3	2	2	63	267
		漢口	1					1		1	4							3	10
		南京																1	1
		天津	1					2			2							1	6
		香港				4				2	6								12
		厦門	1																1
		広東																2	2
		奉天		1						2									3
		北京				2					1								3
		大連								2									2
	先進国	米 国	3									1						2	6
		英 国									1							3	4
		スウェーデン	1																1
		이탈리아	1																1
		캐나다									1								1
		독일															1	2	3
		オーストラリア					1											1	2
	그 외	자카르타																1	1
		뉴기니아					1												1
		남아프리카														2			2
		인도	1																1
		台湾	2					1											3
		사이공				1					5								6
日本（都市別）	東京				2												1	3	
	名古屋						1		2									3	
	神戸・西宮・芦屋	2																2	
	高岡			1														1	
	長崎								6	1	2						9	18	
	佐世保															2		2	
	唐津									2								2	
	福岡																1	1	
	佐賀	1																1	
	不明				4					2	2						2	10	

*각 직업 숙박객수에는 동행한 가족도 포함됨

객은 증가하고 있어서 집객권은 확대되었다. 특히, 베트남에서는, 당시 중주국인 프랑스국적의 숙박객이 6명이나 방문하였다.

이 외에, 일본내 거주 외국인의 경우, 나가사키를 시작으로, 사세보(佐世保), 카라쯔(唐津), 사가(佐賀), 후쿠오카(福岡)등지의 큐슈거주자가 7할이상을 차지하였다. 한편, 1927년에 많았던 도쿄, 고베등 원격지로부터의 숙박객이 감소하는 등, 일본국내에 있어서는 분포영역이 축소하였다. 세계공황이후 일본에 있어서 중화학공업화정책과 함께 외국인 사회의 축소를 추측할 수 있다.

이상과 같이, 1926년에서 1935년까지를 대상으로, 운젠호텔에 있어서 숙박외국인의 집객권은, 상해에 집중되는 한편, 타지역으로 확대되어졌다. 그리고, 숙박객의 직업별 구성이 다양화되어진 것도 확인했다. 이와 같은 객층의 다양화는, 피서지로서의 운젠이 대중화되어져 왔음을 말해주고 있다.

IV. 운젠을 중심으로 한 위성(衛星)피서지의 성립

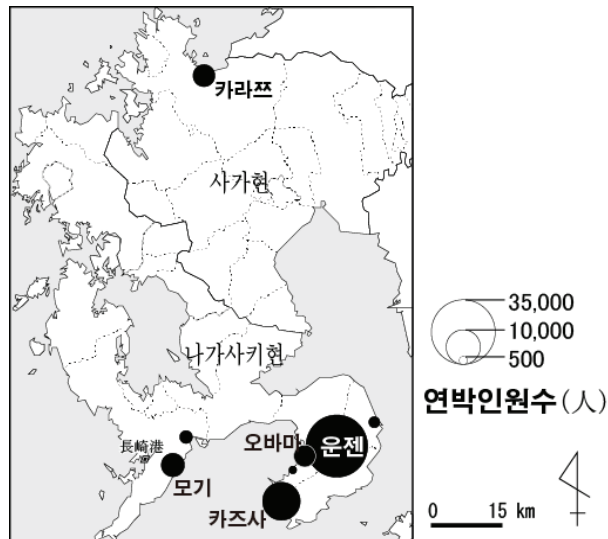
운젠에 외국인 피서객의 방문이 많아졌고, 이것은 숙박객수의 증가로 이어졌다. 이런 가운데, 운젠에 숙박하지 못하는 피서객이 발생하였고, 운젠 주변 지역으로 일시적인 숙박을 구하는 피서객이 생겨나게 되었다. 여기서는, 운젠과 주변의 피서지가 어떠한 관계에 있었는지 분석한다.

<표 3>에서는 운젠호텔의 외국인 숙박대장에서 기입이 확인 된 숙박객 106명을 대상으로, 전(前)체제지를 정리한 것이다. 전언하자면, 이 숫자는, 운젠호텔에 숙박예약이 불가능하여, 일단은 주변 피서지에 체제하고, 후에 운젠호텔을 방문한 피서객수를 가르킨다. <표 3>에 따르면, 오바마(小浜)와

<표 3> 운젠호텔 숙박객의 전(前)체제지(1926-1940)

지역명	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	1940
오바마	2	2	2	6		2		4			2	2		2
찌지와쇼					3									
카즈사							2		3	2				7
사마바라						1				1	1			
모기		4		3	2			1			2	7	7	8
카라쯔										4	1		16	7

출처: 운젠호텔 외국인숙박대장을 근거로 작성



<그림 4> 운젠과 주변의 피서지에 있어서 체제연박인원(1935년7월-9월)

출처: 「入国外人統計」, 国際観光局, 1936년 6월을 근거로 작성

나가사키(長崎) 모기(茂木)는 1920년대부터 전체체제로 선택되어지고 있다. 실제로, 1925년은 「운젠에 있어서 번성기」⁹⁾로 말해지며, 대부분의 호텔이 만실이였다. 따라서, 피서객 중에는, 운젠의 호텔에 객실이 생길 때까지 나가사키와 오바마에서 대기하고 있었고,

일본郵船은 숙박 수배에 분주하였다¹⁰⁾.

한편, 카라쯔(唐津)의 경우는 1936년부터이고, 1939년에는 16명을 기록하기까지 성장하였다. 이 점에서, 운젠에 숙박하기 곤란했던 외국인 피서객이 주변지역에 체재를 요구하는 일면이 보여지는 1920년부터, 운젠을 주축으로 한 주변 피서지의 형성이 시작되었다고 추측할 수 있다. 본 고에서는 이와 같은 특징을 가지는 피서지를, 위성(衛星)피서지로 명명하였다.

근대 일본의 국제호텔의 역사를 정리한 砂本은 모기, 오바마, 카라쯔등에 외국인이 숙박하기 시작한 것은, 운젠의 숙박시설이 외국인 숙박객으로 포화상태가 된 1932년이후라고 논하였다(砂本, 2009). 하지만, 운젠호텔의 Register Book의 분석에서, 이보다 빠른 1920년대부터 운젠 주변으로 위성피서지가 형성되기 시작한 것을 확인 할 수 있었다.

<그림 4>는, 1935년 7월부터 9월까지 운젠과 그 주변 피서지에 있어서 연박 숙박객수를 근거로 체재 피서지의 분포를 도시화한 것이다. 이것에 의하면 피서를 목적으로 하는 외국인의 체재지가 운젠을 중심으로 주변지역으로 확산되고 있는 것을 알 수 있다.

각 피서지에 있어서 유입 외국인수는 총 2,679명이고 이 중 1,105명(41%)이 운젠에 숙박하였다. 여기에, 카라쯔(633명), 카즈사(426명), 모기(169명), 오바마(163명)가 뒤를 따른다. 또한, 연박한 숙박객의 분포를 보면, 60,222명 중, 운젠에는 32,546명(54%)로 가장 많고, 다음으로 카즈사(加津佐) 12,088명(20%), 모기 4,570명(8%), 오바마 4,106명(7%), 카라쯔 4,056명(7%)이다. 이 중에서, 사가현(佐賀県)카라쯔와 카즈사의 경우가 두드러진다. 상세한 내역을 보면, 카라쯔는 7월부터 8월사이에 많은 숙박객수를 나타내지만, 9월에는 감소하고 있다. 그 반면, 카즈사의 경우는, 3개월간의 유입객수가 안정적으로 나타나는 것이 특징이다. 여기에는 운젠과의 근접성이 크게 작용하고 있는 것으로 추측할 수 있다.

이와 같이, 1920년대후반이래, 운젠에 피서객이 급속하게 증가함에 따라, 운젠의 호텔에 숙박예약이 곤란한 피서객들이 오바마와 카즈사에 흘러들었고, 그 체재지는 1935년이후, 사가현 카라쯔까지 확대되었다. 즉, 외국인을 대상으로 한 피서지로서의 운젠의 구심력은, 오바마, 모기, 카즈사, 카라쯔등의 주변지역으로 파급되었고, 위성피서지의 형성을 초래하였다. 하지만, 이 위성피서지는, 운젠에 있어서의 수용력이 달했을 때에 한하여 부차적으로 이용되어지는 한계와 핵심으로서의 운젠에 대한 의존도가 높았기 때문에 운젠의 지위자체를 위협하지는 못했다.

V. 결 론

본 연구는 고원피서지로서의 일본 운젠(雲仙, Unzen)에 있어서, 많은 외국인 관광객이 찾아왔던 1920년에서 1930년대에 주목하여, 외국인의 객층과 집객권이 어떻게 변화해왔는가와 운젠과 주변 피서지와와의 관계를 규명하는 것에 목적을 두었다. 분석 자료로

운젠호텔이 소장하는 1926년부터 1942년까지의 외국인 전용 숙박대장(Register Book)을 활용하였다.

운젠호텔의 외국인숙박객은, 1926년부터 1942년까지 3,540명으로, 숙박일수를 환산한 연박 숙박객수는 총 5,580명이다. 이들 숙박객은, 하계 장기체재객이며 피서객이다. 고원피서지로서의 운젠에는 당시 많은 외국인 피서객이 방문해 왔기에, 운젠은 일본에 있어서 인바운드의 동향을 파악할 수 있는 지역이기도 하다.

운젠에 있어서 집객권은, 1920년대초기, 중국 상해를 중심으로 한 구미인이 거주하는 조계(租界)에 의해 형성되었고, 객층에 관해서는 영국인과 미국인의 국적이 두드러지며, 선교사, 무역업자, 공무원등에 종사하는 경우가 많았다. 이것은, 조계 건설과 운영등에 관련한 것임을 알 수 있다. 당시, 1843년 아편전쟁후, 중국에는 영국을 시작으로 구미 각국에 의한 조계(租界)가 건설되었고, 자국민의 거주와 무역활동이 이루어지고 있었다. 즉, 운젠의 고원피서지로서의 역할은 상해 조계에 거주하는 구미인을 주요한 객층으로 한 기반에서 구축되어진 것이다.

1930년대이후, 운젠에 있어서 피서객의 객층은 여전히 영국인에 의한 점유율이 높은 반면, 독일인과 프랑스인의 증가도 보여진다. 이것은 세계2차대전을 앞두고 세계정세에 민감하게 영향을 받고 있는 것을 나타낸다. 1930년대는 이전에 비교하여 여성을 필두로 한 관광객이 많아짐과 함께, 직종도 다양화되어졌다. 그리고, 집객권은 상해로의 일극집중이 현저한 반면, 요코하마, 고베등의 일본내 거류지에서의 외국인피서객은 1920년대초기와 비교해서 감소하였다. 이유로는 세계공황 후 일본의 공업화에 대조적으로 외국인 사회가 축소된 점등이 추측된다. 이런 점에서 일본내 거주 외국인에게 있어서 운젠의 고원피서지로서의 인식이 미약해졌을 것으로 사료된다.

운젠의 피서지로서의 성장요인으로, 중국에서의 배외(排外)운동, 내전, 중일전쟁등이 상해거주 외국인에게 운젠으로의 도향을 도모하였고, 여기에 외국인들은 환율변동에 민감하게 반응한 점등을 들 수 있다. 또한 일본郵船의 상해, 나가사키간의 정기항로 개설과 영자신문의 홍보가 운젠의 피서지로서의 지명도 상승에 호재로 작용하였다. 그 결과, 운젠에 있어서 외국인 숙박객은 증가를 보이고, 이후 숙박객의 과잉은, 카즈사(加津佐), 카라쯔(唐津)등의 운젠 주변지역에 위성피서지의 성립을 가져왔다. 피서관습의 전파라는 점에서, 북아메리카에서 도래한 카루이자와와는 대조적으로, 운젠에는 영국에 의한 인도를 경유해 초래되어진 것이다.

각 주

- 1) 「長崎日日新聞」1930年7月4日付
- 2) 운젠공원사무소는, 8월 한달동안 매일같이 테니스토너먼트, 골프시합, 피크닉등 다양한

- 이벤트를 준비하여, 외국인숙박객의 확보에 주력하였다. 「長崎日日新聞」1931年7月1日付
- 3) 1931년도 방일중국인수는, 12,878명이며, 1932년도는 7,792명으로 약4할이 감소했다. 「国際観光」第1巻第3号, 国際観光協会, 1933年
 - 4) 「長崎日日新聞」1938年8月17日付
 - 5) 1925년 데이터에 근거한 상해거주 외국인수를 보면, 영국인이 5,879명, 인도인2,154명, 미국인1,942명, 러시아인1,766명, 포르투갈인1,391명, 독일인776명이다. 외국인거주자 29,997명 중, 일본인이 가장 많은 13,804명을 차지한다 (邹依仁, 1980) .
 - 6) 「Nagasaki Press」1925年8月2日付
 - 7) 운젠의 군인에 의한 후방휴양지함은, 나가사키현 사세보기지 소속의 미국군인의 가족여행과 사세보 기항 함선의 승선원의 인솔여행이라 하는, 전반적으로 1박2일의 왕복여행이 현저했던 현상에서 명명한 것이다 (佐藤, 2006) .
 - 8) 당시 나가사키세관에 의하면 1932 년초 발병이래 7 월 12 일까지 상해시에서 콜레라 환자는 1,397 명으로, 그 중 108 명이 사망했다. 「長崎日日新聞」1932 年 7 月 12 日付
 - 9) 「Nagasaki Press」1925年8月12日付
 - 10) 「Nagasaki Press」1925年8月12日付

참 고 문 헌

- 稲垣 勉 (2007). 研究対象としてのヒル・ステーション. 交流文化, 6, 4-11.
- 稲垣 勉 (2009). 聞き取り廬山温泉成立史. 交流文化. 9, 34-41.
- 国際観光協会 1933~1939. 国際観光. 国際観光協会.
- 国際観光局 (1936). 入国外人統計 .
- 佐藤大祐 (2006). 高度経済成長期の雲仙における外国人集客圏と客層の変化-有明ホテル Register Book の分析から. 観光学論集, 23-37.
- 砂本文彦 (2008). 近代日本の国際リゾート—一九三〇年代の国際観光ホテルを中心に. 青弓社.
- 日本観光連盟 1940~1942. 観光. 日本観光連盟.
- 日本統計協会 (1988). 日本長期統計総覧第3巻. 106-107.
- 能登志雄 (1950). 東亜の避暑地. 地理学評論, 22, 414-415.
- 安島博幸 (2007). 中国のヒル・ステーション「廬山」. 交流文化, 6, 34-39.
- ロバート・ビッカーズ著, 本野英一訳 (2009). 『上海租界興亡史: イギリス人警察官が見た上海下層移民社会』昭和堂. Robert Bickers 2003. *Empire made me: an Englishman adrift in Shanghai*. USA: Columbia University Press.
- 邹依仁 (1980). 旧上海人口変遷的研究, 上海人民出版社.
- Dane Kennedy (1996). The magic mountains: hill stations and the British raj, University of California.
- Kanwar, P. (1990). Imperial Simla: The political culture of the Raj, Oxford University Press, Delhi.
- Mitchell, N. (1972). The Indian hill station: Kodaikanal, University of Chicago, Department of Geography, Research Paper, 141, 13-55.
- Spencer, J.E. and W.L. Thomas (1948). The hill stations and summer resorts of the Orient, Geographical Review, 38(4), 637-651.
- S. Robert Aiken (1987). Early Penang Hill Station, Geographical Review, 77(4), 421-439.

참 고 자 료

North China Daily News

Nagasaki Press

長崎日日新聞

大阪駅北地区の参加型まちづくりに関する事例研究 - “グランフロント大阪”を中心に -

A case study on development of participatory communities in Osaka Station North District

Osaka Seikei University, Department of Business Administration

Lee, Mi-hwa (Ph. D)

目次

1. はじめに：観光とまちづくり	439
2. 大阪駅北地区の開発概要と経緯.....	441
2.1 大阪駅北地区の開発概要	442
2.2 大阪駅北地区のまちづくり	443
2.3 グランフロント大阪	445
3. まとめ：報告当日配付予定	447
【参考文献】	448

1. はじめに：観光とまちづくり

日本経済は第二次大戦後、中央集権体制によって年率 10%程度の実質成長率を記録した奇跡の高度成長を遂げ、経済大国としての地位を得ることができた。しかし、バブル経済の崩壊後、長引く経済低迷を打開するため、日本では、新たな成長産業の創造、発展が求められ、その中にあって、幅広い経済波及効果を有する観光への関心が高まってきていた¹。一方で 1980 年代後半から 1990 年代前半にかけては、日本人の海外旅行者数の増加等により、サービス収支（輸送収支、旅行収支等）の赤字幅が拡大した。日本政府（国土交通省）は旅行収支の改善（赤字幅の縮小）を図るべく、2003 年（平成 15 年）に「ビジット・ジャパン（VJ）」キャンペーン実施本部を発足し、積極的に「観光立国」へ動き出した。

このビジット・ジャパン事業は、国土交通大臣が本部長となり、関係府省及び自治体、民間団体・企業が一体となって、将来的に「訪日外国人 3000 万人」とすることを目標にしたプログラムである。事業実施は、日本政府観光局の海外プロモーション部内の実施本部事務局が担当しており、海外諸国での日本旅行の広報や、国内における外国人旅行者向きインフラの整備などを行

¹ 日本国土交通省観光庁『観光白書』、2013 年（平成 25 年）電子版、「3.観光立国の実現に向けた本格的な取組の開始」（<http://www.mlit.go.jp/>、2014 年 4 月 25 日最終閲覧）。

っている²。この事業が開始される前年度（2003 年度）の日本人海外旅行者数は 1,652 万人であったのに対し、訪日外国人旅行者数は 524 万人であった。この格差を是正すべく、当初は 2010 年までに年間で 1,000 万人の外国人が訪日することを目標とした³。しかしながら、2008 年の訪日外客数は 835 万人（日本人海外旅行者数 1,599 万人）となり過去最高を記録したものの、その目標の 1000 万人が達せられても世界で 20 位前後と、「観光立国」には程遠い現状であった。2012 年末からアベノミクスによる円安が進むと訪日観光客が回復し、2013 年に年間 1,036 万人⁴の訪日観光客を記録し、始めて 1 千万人を達成した。現在は 2 千万人の高みを目指すための施策の方向性などが検討されつつある。さらに 2030 年には、3000 万人を目指す計画を打ち出している。

表 1 2016 年（平成 28 年）までの観光立国実現に関する目標

目標の分類	観光立国の実現に関する目標	
観光による国内消費の拡大	1.国内における旅行者消費額	30 兆円
国際観光の拡大・充実	2.訪日外国人旅行者数	1,800 万人
	3.訪日外国人旅行者の満足度【新規】	「大変満足」45%、「必ず再訪したい」60%
	4.国際会議の開催件数	5 割以上増、アジア最大の開催国
	5.日本人の海外旅行者数	2,000 万人
国内観光の拡大・充実	6.日本人の国内観光旅行による 1 人当たりの宿泊数	2.5 泊
	7.観光地域の旅行者満足度【新規】	総合満足度「大変満足」、再来訪意向「大変そう思う」いずれも 25%程度

出所：日本国土交通省観光庁『観光白書』、2012 年（平成 24 年）電子版（<http://www.mlit.go.jp/> 2014 年 4 月 25 日最終閲覧）。

地域政策学的にみた観光の在り方・都市の在り方はその地域全体の振興にも関わっている。戸所（2010）は、訪日外国人数が少ないことは、国際社会で日本の理解者を得る際に不利であり、これまでとは違った視点と位置づけで観光政策を行う必要があると述べた⁵。また、観光地というのは従来型の特別な景勝地のみならず、ごく普通の生活空間すべてがその資格を持っており、

² 出所：日本国土交通省観光庁ホームページ（<http://www.mlit.go.jp/> 2014 年 4 月 25 日最終閲覧）

³ 出所：ウィキペディア

⁴ 訪日観光客 1,036 万人の国別の内訳をみると、韓国 246 万人、台湾 221 万人、中国 131 万人、香港 75 万人、タイ 45 万人、シンガポール 19 万人、マレーシア 18 万人、インドネシア 14 万人、等。出所：日本国土交通省ホームページ「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html> 2014 年 4 月 24 日最終閲覧）。

⁵ 出所：戸所隆（2010）『日常空間を活かした観光まちづくり』、古今書院、1～3 頁。

その意味ですべての都市が観光拠点となり得ると語った。

一方で日本全国の大都市は人口減少・超高齢社会を迎え、これまでのまちづくりを見直されつつある。特に自治体だけでなく企業や地域周辺の大学や研究機関といった産学官連携で進めていく傾向が高まっている。

ところで、素晴らしいまちづくりとは一体何なのか。それは国の内外に問わず、結果として多くの来訪者を惹きつけ、地域観光につながることであろう。多くの人が交流できる環境をどう作るのか、つまり、持続可能性を視野に入れて住む人にも訪れる人にも優しいまちづくりを進めることこそ将来的には、日本が「観光立国」となる近道になるといえよう。

そこで、本報告では、21 世紀型の観光まちづくりの一つのモデルとして大阪駅北地区の先行開発事業を取り上げ、どのようにしてまちづくりが行われようとしたのかその取り組みを明らかにする。今後の参加型まちづくりの策定の一因につなげることを目的としている。

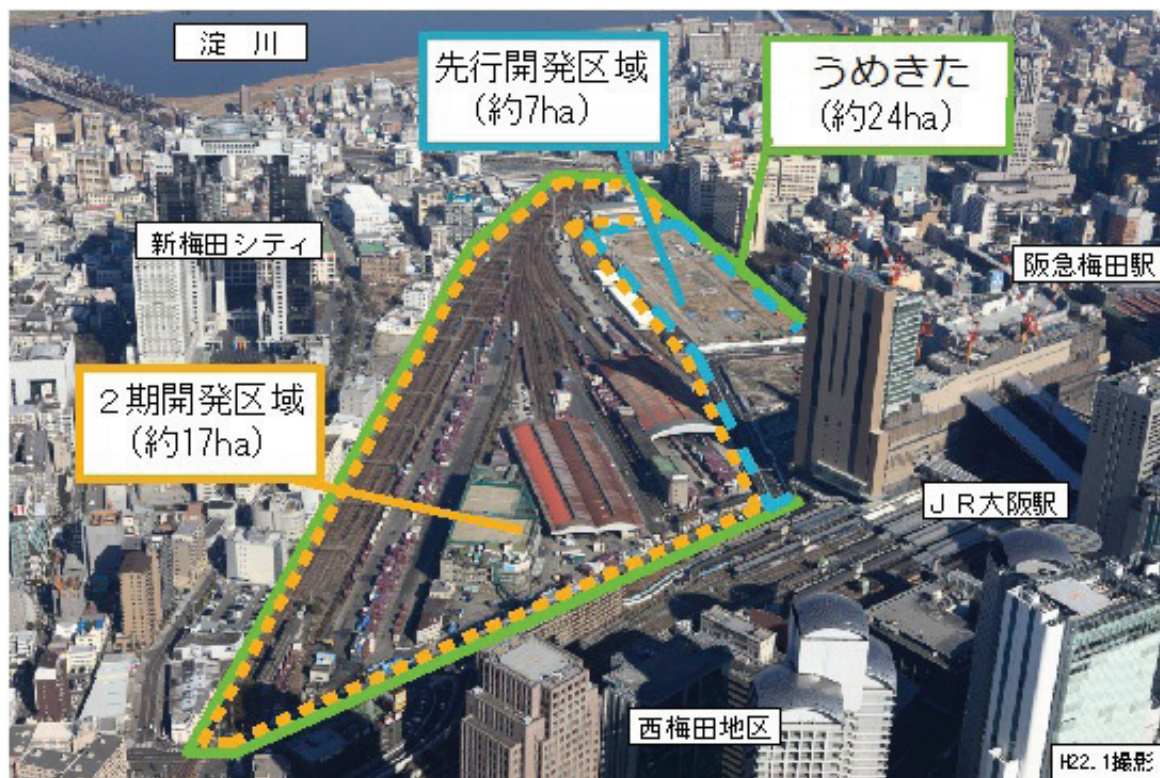
2. 大阪駅北地区の開発概要と経緯

大阪駅北地区、通称「北梅田」または、「北ヤード」は、大阪の玄関口として1日平均250万人が利用する西日本最大のターミナルに隣接した面積約24ha（ヘクタール）の梅田貨物駅用地等を指す。同駅は移転を予定しているが、東側の約7haについては移転に先行して開発を行うこととなり、2013年春のまちびらいた。当時、「都心に残された最後の一等地」の再開発プロジェクトに対しては、関係者から「大阪・関西再生の起爆剤」として高い関心が寄せられていた⁶。

なお、大阪駅北地区（通称：うめきた）の開発は、先行開発区域と2期開発区域に分かれて進められている。

⁶ 関西経済連合会（2005）『経済人』、2頁。

写真 1 大阪北地区



出所：大阪市ホームページ (<http://www.city.osaka.lg.jp/>) (2014年4月23日最終閲覧) より抜粋

2.1 大阪駅北地区の開発概要

開発経緯をみると、2002年に実施された国際コンセプトコンペの入選提案のアイデアを生かしながら、2004年、大阪市により「大阪駅北地区まちづくり基本計画」が策定された。その基本方針の一つとして掲げられたのが「知的創造活動の拠点（ナレッジキャピタル）づくり」であり、ナレッジキャピタルのあり方についての検討するため「ナレッジキャピタル企画委員会」（委員長：宮原秀夫 当時大阪大学総長）が設置され、2005年3月に『「ナレッジキャピタル構想」に向けての提言』がまとめられた。さらに、実現化に向けた検討を行うため「ナレッジキャピタル推進室」が設置され、同年9月に「ナレッジキャピタルの実現に向けて—ナレッジキャピタル推進室報告書—」が取りまとめられた。その報告書を基に、UR都市機構ならびに大阪市による開発事業者募集コンペが2006年に実施され、現開発事業者が選定された。その後、民間事業者の手で構想の具現化がなされ、2009年には開業に先駆けて運営企画法人を設立。ナレッジキャピタルの機能を実証し、計画の推進にフィードバックするトライアルを重ね、2013年4月に「ナ

レッジキャピタル」が開業に至ったのである⁷。

先行開発区域では、ロボットテクノロジー、ユビキタス・IT・デジタルコンテンツの先端技術分野をテーマとしたナレッジキャピタルが整備されている。このうち、ナレッジキャピタルとは、「北梅田の持つ高いポテンシャルを活かし、最先端の有望なナレッジ（人・情報・技術・知識）を資源として未来生活の提案・体験・学習をテーマとした人・モノ・情報のインターフェースにより、新たなナレッジを創造する「未来生活の創造・受発信拠点」を目指す」⁸という多彩な都市機能を集積した都心・商業中心地開発がされた好例といえよう。大阪駅北地区の詳細な沿革は、以下のとおりである⁹。

- ・ 1987 年国鉄改革に伴い梅田貨物駅用地を国鉄清算事業団へ承継
- ・ 2002 年（平成 14 年）9 月：大阪駅北地区国際コンセプトコンペの実施（平成 15 年 3 月結果公表）
- ・ 2003 年（平成 15 年）10 月：大阪駅北地区全体構想の策定
- ・ 2004 年（平成 16 年）
 - 3 月：大阪駅北地区まちづくり推進協議会の設置
 - 7 月：大阪駅北地区まちづくり基本計画の策定
 - 11 月：大阪駅北地区まちづくり推進機構の設立
 - 12 月：土地区画整理事業、道路、駅前広場の都市計画決定（先行開発区域）
- ・ 2006 年（平成 18 年）2 月：先行開発区域 A・B・C ブロック開発事業者募集開始（同年 5 月、11 月決定）
- ・ 2010 年（平成 22 年）3 月：新築工事着工
- ・ 2011 年（平成 23 年）4 月：土地区画整理事業、道路、都市高速鉄道、駅前広場の都市計画決定（2 期開発区域）
- ・ 2013 年（平成 25 年）3 月：竣工
- ・ 2013 年（平成 25 年）4 月：26 日先行開発区域まちびらき（開業）

2.2 大阪駅北地区のまちづくり

大阪駅北地区のまちづくりは、まちに異なった雰囲気醸成する帯状の空間である 2 本の軸—

⁷ 出所：グランフロント大阪ナレッジキャピタル紹介ページより抜粋（<http://kc-i.jp/circumstances/> 2014 年 4 月 25 日最終閲覧）

⁸ 出所：グランフロント大阪ナレッジキャピタル紹介ページより抜粋（<http://kc-i.jp/circumstances/> 2014 年 4 月 25 日最終閲覧）元の資料は「ナレッジキャピタル推進室報告書」。

⁹ 詳しい内容は、大阪市都市計画局企画振興部うめきた整備担当に参照されたい（連絡先：電話:06-6208-7838）

「シンボル軸（南北軸）」と「賑わい軸（東西軸）」をコンセプトに、まちへの誘いを呼びかけるスポット的な空間である広場（駅前広場）で構成されている。

土地利用ゾーニングの考え方は、まず、先行開発区域（東地区）は大阪の玄関口としてふさわしい格の形成と将来の開発ポテンシャルの向上をめざしている。特に、新産業やビジネスを創出する知的創造拠点（ナレッジキャピタル）の立地誘導である。そして、2 期開発区域（西地区）は国際的なビジネス拠点機能、広域防災や広域行政等の中枢機能の立地、比較的大きな区画を活かした文化・交流機能の立地・ナレッジキャピタル機能の拡充である。

大阪駅北地区のまちづくりは、「世界に誇るゲートウェイづくり」、「賑わいとふれあいのまちづくり」、「知的創造活動の拠点（ナレッジキャピタル）づくり」、「公民連携のまちづくり」、「水と緑あふれる環境づくり」、の 5 つの柱となっている¹⁰。

(1)世界に誇るゲートウェイづくり

アジア・世界へのゲートウェイを目指した国際的拠点としての機能強化と空間形成を図る。

- ・ JR 東海道線支線地下化・新駅設置による関西国際空港とのアクセス利便性の向上など、広域交通ターミナル機能の充実
- ・ 関西・大阪圏の玄関口として象徴的で風格のある駅前空間の創出
- ・ 国際的なビジネス拠点の形成 など

(2)賑わいとふれあいのまちづくり

人々がまちに集い、賑わい、ふれあい、まちでの活動を楽しむことができるまちづくり、歩行者主体の空間形成を図る。

- ・ 賑わい軸における華やかで賑わいある空間の創出
- ・ 賑わいネットワークなどによる回遊性の高い歩行者動線ネットワークの形成
- ・ 人々の交流と賑わいの場を提供する都市機能の集積など

(3)知的創造活動の拠点（ナレッジキャピタル）づくり

新しい産業・技術、文化・価値を生み出し、関西から世界へ発信する知的創造拠点（ナレッジキャピタル）の形成を図る。

- ・ 関西のシーズと世界の人材・知識の交流の場
- ・ 人の交流による新技術・産業・価値の創出の場
- ・ 市場ニーズの把握と開発・商品化のための交流・展示拠点など

¹⁰ 大阪市「大阪駅北地区まちづくり基本計画」平成 16 年（2004 年）7 月

(4) 公民連携のまちづくり

まちの魅力の向上、効率的な運営管理を目指した公民連携による一体的なまちづくりを図る。

- ・ 公民協働による水・緑の景の創出や広場の空間形成
- ・ 公民連携によるエリアマネジメント組織など

(5) 水と緑あふれる環境づくり

まちで活動する人々にやすらぎとゆとりを与える水と緑豊かな都市環境の創出を図る。

- ・ シンボル軸における立体的な緑の空間と水のネットワークの主軸の形成
- ・ ストーリー性のある水環境の創出
- ・ 多様な緑のネットワークに包まれたまちづくり
- ・ 賑わい軸における商業施設と一体となった木漏れ日のある緑の空間の創出など

2.3 グランフロント大阪

グランフロント大阪は、成長戦略拠点特区の『大阪駅周辺地区：うめきた（大阪駅北地区）プロジェクト』により平成 25 年（2013 年）4 月 26 日に先行開発地区として誕生した大型商業複合施設である。南館と北館に分かれた商業棟のほか、ホテル「インターコンチネンタル大阪」や分譲マンション「オーナーズタワー」も併設しており、商業施設というよりも一大都市に近い。また、地域の人々が地域の自然・人文に関する地域資源を活用し、創り上げた日常の暮らしや生活空間を見事に体験できる空間づくりを行うことで、他地域からの観光吸引に貢献したと評価されている¹¹。

開業から 1 カ月を迎えた時点で、来場者数は延べ 761 万人に上り、施設内の小売・飲食店の売上高は 50 億円を超えた。東京スカイツリー（東京・墨田）を約 180 万人上回る、想定を上回る好調な出足となった¹²。1 日の平均来場者数は、開業直後のゴールデンウィーク（GW）を含む 11 日間は 33 万人で、それ以降は 21 万人。施設内にある産官学の技術交流拠点「ナレッジキャピタル」も盛況で、ダイキン工業のショールームの来場者数は 10 万人を超え、年間目標の 5 万人を 1 カ月で上回った。さらに、開業から 10 カ月間の売上高は、395 億円、来場者数は 4600 万人となっており、年間売上高目標の 400 億円を超えることは確実となった。このままのペースで推移するなら残り 2 カ月間の売上高を加えると最低でも 420 億円強に届くと予想される。一方、年間来場者数は当初の目標は 2500 万人だったが、こちらは 2 倍近くにまで増えることとなる。

¹¹ ポイントカード会員の地域別の内訳をみると、大阪府が 64%、兵庫県が 22%を占め、京都府、奈良県、和歌山県、滋賀県が計 10%で、関西全域から人が集まっている。

¹² 日本経済新聞社（電子版）「グランフロント大阪、1 カ月で 761 万人来場」、2013 年 5 月 27 日。

この数字を見るとグランフロント大阪への来場者数がいかに多く、そして関西の消費者の財布のヒモがいかに固いかが感じられるが、ホテルやオフィス、マンションも併設されていることを考えればこの来場者数も当然と言える¹³。

今後、ホテルやオフィスが繁盛すればするほど来場者数は増えることになる。それでも、来場者数は当初目標を大幅にクリアしながら、売上高が当初目標にはまったく届かずに沈み続けた JR 大阪三越伊勢丹と比較するなら、グランフロント大阪は堅調だといえる。



図 1 ナレッジキャピタル

出所：一般社団法人ナレッジキャピタル・株式会社 KMO の Press release 用の配布資料、2013 年 3 月 21 日。

そして、うめきた 2 期区域の開発は、2011 年（平成 23 年）4 月に都市計画決定された以降、

¹³ 日経ビジネス（電子版）「好調続く〈グランフロント大阪〉、2014 年 3 月 12 日。

2014年4月19日に開かれた第3回部会において、大規模な「みどり」を確保した質の高いまちづくり、先行開発区域と一体となってわが国の発展を牽引する拠点の形成をめざし、その実現に向けてまちづくり等に関する民間からの提案募集を行うことが確認された。経済のグローバル化が進展する中、深刻化する地球規模での環境問題に正面から取り組むべく、「環境」を都市づくりのテーマとして設定したのである。

3. まとめ：報告当日配付予定

【参考文献】

- ・ 戸所隆 (2010) 『日常空間を活かした観光まちづくり』、古今書院。
- ・ 大阪市「大阪駅北地区まちづくり基本計画」平成 16 年 (2004 年) 7 月。
- ・ 日本国土交通省観光庁『観光白書』、2012 年 (平成 24 年) 電子版
- ・ 日本国土交通省観光庁『観光白書』、2013 年 (平成 25 年) 電子版
- ・ 大阪市ホームページ (<http://www.city.osaka.lg.jp/>) (2014 年 4 月 23 日最終閲覧) より抜粋
- ・ 日本国土交通省観光庁ホームページ (<http://www.mlit.go.jp>)

제 7 주제 : International Tourism

▣ 제 7 주제 : International Tourism (제 7 발표장 : A1420호)

시 간	논 제	발표자	토론자	좌장
15:10 - 15:30	観光における系譜学的なアプローチの可能性－哲学・歴史・観光 (Genealogical Approaches in Tourism)	谷川嘉浩 (京都大大学院)	류은주(제주대) 윤석임(청운대)	崔勝湜 (跡見学園女子大)
15:30 - 15:50	東日本大震災被災地のスタディツアーにおける語り部ガイドの重要性 (Importance of the storyteller in the study guide tour of the Great East Japan Earthquake disaster area)	鷹咲子 (跡見学園女子大)	井出明 (追手門學院大) 류은주 (제주대)	
15:50 - 16:10	観光学の視点から考える放射能災害 (A Research of Nuclear Disaster in terms of Tourism Studies)	井出明 (追手門學院大)	林秀也 (名古屋大) 深見聡(長崎大)	
16:10 - 16:30	ホテル企業のCSR－その特殊と普遍－ (A Study on the Special and Universal of CSR Management in Hotel Company)	崔勝湜 (跡見学園女子大)	鈴木晃志郎 (富山大) 권봉현(백석대)	朴在德 (名桜大)
16:30 - 16:50	機関リポジトリ・ベースの電子ジャーナルを活用した大学の社会貢献のあり方 (Operating Repository-based Online Journal as a Way of Social Contribution of University: The first year accomplishment of JIRCL)	鈴木晃志郎 (富山大)	戸田香(神戸大) 윤석임(청운대)	
16:50 - 17:10	Informal Learning Environments in Tourism: Augmented Reality Applications	Eric Hawkinson (成美大)	현성협(부산대) 최인묵(극동대)	

観光における系譜学的アプローチの可能性——哲学・歴史・観光

人間・環境学研究科、共生人間学専攻、思想文化論講座、人間存在論分野 所属：谷川嘉浩

要旨

他分野たる哲学からの、観光の歴史叙述についての方法提案を行う。具体的には、物事の発生を明らかにする学である「系譜学」の応用を提案する。そのなかで「歴史的存在論」と呼ばれる、歴史的な言語使用の分析、概念変遷の歴史的な分析に、特別な注目を向け、それが観光の歴史に有用であると主張する。

1, はじめに：異分野からの提案

系譜学は、歴史的な概念の変遷を分析する（観念史）営み、と要約できる。ニーチェに始まる系譜学 genealogy のありようは、論者により幅があるけれども、本稿は応用可能性を主張するものである以上、詳細な差異検討が目的ではない。

昨今、観光が手段として前景化している。まちづくりの「手段」。地域振興の「手段」。地域的個性涵養・発見の「手段」。そして、国レベルでも、文化輸出の「手段」であり、経済戦略の一環でもある。いずれも、〈現在〉だけではなく、（短期的にではあれ）〈未来〉を志向するものであると言える。探求対象（の概念）の変遷の記述を旨とし、それによって当の対象のあり得たありようを描くことになる「系譜学」ほど、「今までとこれから」を考えるのに格好の方法はない。

2, 観光における、歴史と哲学——理論の多様化と概念の文脈主義化

本稿の問題意識は二つある。観光学における理論や分析概念のパターンは少なく、採りうる立場の選択肢があまりにも少なく、使用する概念も未整理であること、そして観光の歴史が「物知り観光史」になりがちであること、これである。すなわち、観光学におけるネックは、哲学と歴史学、言い換えると、概念の扱いと歴史の扱い、理論と物語の扱い、観念と文脈の扱いにあるのではないかと筆者は考えている。

観光学の理論的なアプローチの際、観光学という分野の若さもあって、論者はほとんど選択の余地がない。試みに人名でもって、観光学理論を列挙しよう。基本的アプローチとして外せない、ジョン・アーリ、コーエン、マッカネル。観光批判なら、ブーアスティン、サイード、ジョージ・リッツァ。観光における場所や空間の問題なら、レルフ、トゥアン、ベルク。観光消費なら、ボードリヤール。しかし、学問的な多産性をもたらすためには、可能な立場の選択も多様であった方がよい。

また、「物知り観光史」という言葉で指していたのは、単に経験的事実を、相次いで起こるままに並列・蓄積しているような歴史記述のことだ。それに対し、系譜学における歴史は、現在の概念を無時間的なものとみなした上で、どの文化、どの時代、どの文脈に対しても機械的に適用するようなものではない。現代の概念を自明視するのではなく、当世・当代に視点を置いて、その時代・その文化・その文脈において、当の概念を理解し、記述しようとするものだと言える。

系譜学は、ハッキングによる研究がそうであるように、その概念・対象の歴史の変遷を記述する。系譜学が私たちにもたらすのは、現在の問題を歴史的・文脈主義的に理解し、別様の可能性を描く手がかりだ（問題解決志向の系譜学も構想し得る）。学問の社会への還元が、つとに要求される昨今の風潮にも応えるものと言える。

たとえば、「観光」とはなにか、あるいはエコツーリズムというときの「エコ」とはなにか、と問うとき、観光学では、多くの研究が最初に辞書的定義を参照している。しかしながら時間的パースペクティブを広くとるならば、辞書的定義は「現在における、その語彙の使用法の、大まかな共通分母の報告」にすぎないことがわかる。辞書的定義は、私たちの社会における、現在の概念理解のひとつでしかない。ことほどさように、概念自体が歴史的に変化するものであり、文脈抜きに考えられるものではないということを見落としがちだ（早足の例だが、③-iv「子供への残虐行為」の例をみよ）。

辞書的定義でなくても、現代の概念を歴史へと機械的に適用する研究手法は多く見られる。探求の対象の現在のありようを自明視し、固定的なものとみな

し、その視点を過去にも適用するタイプの議論だ。たとえば、通俗的なフェミニズムが歴史を省みて「ここにも女性の抑圧が……、ここにも女性の抑圧が……」と次々指摘するように、無時間的・実体的なものとして現在の概念を捉え、それを機械的に適用するような歴史記述を、私たちは想像できる。この場合、個々の問題に対して繊細な対応ができず、現在に対する相対化も甘くなる。¹

実際、ハッキングは自身の歴史的存在論に類似するアプローチである歴史的メタ認識論の立場から、（空想の）具体例としてフェミニズムにアドバイスしつつ、以下のように述べている。これはどのような分野、研究でも当てはまる教訓だろう。

2) スパルタとの比較や、史学的な考証に基づくという点で、通俗的なフェミニズムとは一線を画するが、あくまで現在の女性観から努めて批判的に古代ギリシア・アテナイの「現実」を描いたものとして、桜井万里子(1922)がある(実際の記述は複相的でもある)。また、古典学・文献学的には否認された読解であるが、「メディア」などエウリピデスの劇や、アリストファネスの「女の平和」などの劇にも、通俗フェミニズム的な評価が集まっている／いたことも、現代の見方を機械的に適用している事例として思い出すに足る。なお、フェミニズム研究や女性の解放を否定・非難するものではないことを、念のため申し添える。

「自分たちの知的活動の中枢に会ってその鍵を握っている観念の過去の歴史を理解していない者は、『自分たちがそれを現に今、どのように使っているかもキチンと把握できていない』という非難を免れない。……例えば、『客観性』という観念に、古臭い家父長的な価値観を嗅ぎとるフェミニストたち。その彼女たちも、その観念の意味が歴史的に変遷してきたという事実をキッチリ踏まえておかないと、……『客観性』観念を過度に固定的にとらえてしまい、フェミニズム論争の渦中において、それが徐々に姿を変えていくさまを見落とす危険性があるのである」（ハッキング、2012、18 頁）

3, 系譜学的方法——ニーチェ、フーコー、ハッキング

ここでは三人の論者の名前を挙げながら、彼らの「系譜学」的方法を紹介する。人名のあとに彼ら自身が用いた名称、そして最後には、系譜学的研究の主要な文献を挙げた（年号は原著）。

①ニーチェ Friedrich Wilhelm Nietzsche(1844-1900) : 「系譜学」

主に語源的な遡行を通じて、現在自明視されている「価値」の起源をたどり、その無根拠性を暴露する。それによって、その価値が歴史的には倒錯していることを示し、伝統全体を批判する。ニーチェの系譜学における主眼は、秩序の転倒だと言える。価値に対するメタ理論として、系譜学的手法が用いられている。

『道徳の系譜学』の第一論文を例に挙げよう。本来良いとは、行為の受け手が与える判断ではなく、良いことの行為者が自己肯定だ、とニーチェは述べる。実のところ、「良い gut」の語源に「高貴な」という意味があるように、貴族的な背景がある。特権階級（貴族）が自分たちの行為を「良い」と呼んだのに対して、卑しく貧しい人々（奴隷）の行為を「劣悪 schlecht」と呼んだ。けれども、ユダヤ教、キリスト教によって、奴隷道徳が全面化していく。それは、力を持つ者を敵視し、悪とみなし、その反対に自分は善であるとみなす。高貴な道徳は自己肯定であるのに対して、奴隷道徳は、自己以外の否定から始まる反動的な道徳だ。ニーチェは、留保なしにではないが、貴族的道徳世界に共感を示す。

該当著作：『道徳の系譜学』（1887）

②フーコー Michel Foucault(1926-1984) : 「系譜学」「知の考古学」他₂

フーコーの恩師の一人、ジョルジュ・カンギレムは、彼の手法を指して、ある特定の時代、ある特定の文化圏で成立していた「歴史的アプリオリ」＝「言説編成（言説形成）」を発掘する手法だと指摘した。個人が語る個々の「言表」を、一定の仕方で社会的・文化的・歴史的な磁気を帯びた「言説」へとまとめ上げていくメカニズムのことを、「言説編成」と呼んでいる。

ハッキングによると、初期のフーコーは純粋な「言説」にこだわっていた（『言葉と物』が最初で最後のそのような著作）。しかし、パリで起こった学生運動やゼネラル・ストライキ、反戦運動など、一連の反体制的な運動を通じた変革であるフランス五月革命を契機に、フーコーは「言説への一方的な陶醉から目覚め」、権力の重要性に気づいた（ハッキング、2012、175 頁）。かくして、知・権力・主体形成（主体化）という三つ組へと至る。それに従って進められるフーコーの仕事は、「われわれにとっては必然的とすら思える焦眉の課題をもたらした一連の出来事が、いかに偶然の産物にすぎなかったのかを暴くことを力点におく」ことだと、ハッキングは紹介している。

ニーチェには既存の価値序列を（再）転倒するという政治的な意図がある一方で、他方フーコーの仕掛ける「政治的闘争」はもう少し複雑である。ドレファスとラビノウによると、ニーチェの系譜学とフーコーの系譜学の違いは、ニーチェの「力への意志」には（「意志」というのだから当然）主体が想定されているのに対して、フーコーの述べる「権力」概念は、非主観・非人格的なものだ。「さまざまな取り決めに知らず知らずのうちに、いわば匿名のまま関与しているわれわれ自身」（同、7 頁）とでも言える、「主権という概念では説明できない、新しいタイプの権力」「誰のものでもない権力」である。個々人の選択というよりも「戦略家のいない戦略」の結果生じたものを、フーコーは「権力」と呼んでいるのだ。

該当著作：『狂気の歴史』（1961）、『臨床医学の誕生』（1963）、『言葉と物』（1966）。『知の考古学』（1969）

2)相澤伸依によると、「考古学から系譜学への移行」として知られるのは、フーコーの知的探求の変化に呼応している。『知の考古学』以降、言説の自律性という考えを放棄し、伝統的な真理観を放棄することになる。伝統的な真理観に依拠する歴史学（ヘーゲルの歴史哲学に基づくような、目的論的歴史学）や形而上学も否定される。それに代わる方法として、新しい真理観に基づく「系譜学」が要請された。（相澤、2005）

③ハッキング Ian Hacking(1936-)：「歴史的存在論」

存在者が、文化的・社会的な網の目の中で、どのように「作り上げられ」ていくかということを明らかにする。「対象の概念」の歴史性を詳述する。

③-i 「存在論」と「歴史的」

わかりやすさのために、まず最初は「存在論」と「歴史的」に分けて説明しよう。「存在論」は、なにが存在するのかなど、存在者一般について学を指している。とはいえ、旧来の存在論のように、何が存在し何が存在しないのかという境界画定問題に関心を持つのではなく、むしろ「『「名づけ」という営みが、われわれが名づける対象といかなる相互作用を及ぼし合うのか』という問題に興味を抱く、『動的唯名論者(dynamic nominalist)』をもって任じている」（同、2-3 頁）。

「歴史的」という形容詞に話を移す。「歴史的存在論」の類似アプローチである「歴史的メタ認識論」の主張を、自身の「歴史的存在論」にも共通する信念として抽出しながらハッキングは次のように述べる。

「それら[もろもろの観念]は、しばしば非歴史的な仮面をかぶっているが、その見かけに反し、実は歴史的なものであり、一定の状況に埋め込まれたものでもある。歴史的[メタ]認識論は、さらに踏み込んで、『現在流通している概念は、それぞれの記憶を持っている』と主張しているようにも見受けられる。言い換えると、過去は記憶という形で現在にも影響を及ぼしているのであり、在る観念を正しく理解するためには、それがこれまでたどってきた奇跡、すなわちその観念の過去の使用法をつまびらかにすることが必要だ、というわけだ」（同、18 頁）

③-ii 「歴史的存在論」の対象と、「可能性」の具体性

歴史的存在論の対象は、「それ自身、きわめて特殊な歴史的経緯をたどって存在するようになってきた、われわれのものの考え方や振る舞い方を一定の仕方
方で組織する概念」である。この「組織する概念」への注目によって見えてくるのは、「そのようなものになることが可能な存在、そのようなことをすることが可能な行為」である。このように歴史的存在論では、行為と存在が並列的に捉えられている点で、「実存主義の名残を見て取ることもできる」。実存は本質に先立つ——自身がなす行為によって作られる存在に他ならない、というとき注意しなければならないのは、「行為を自由きままに選んでいるように見えても、それは実は、われわれにとって開かれた行為、言い換えると、われわれにとって可能な行為の中からの選択にすぎない、という点である」（同、54頁）。

「歴史的存在論」を実存主義と接続しながら、ハッキングはフーコーの『言葉と物』の終盤に記された言葉——「特定の個人の経験にはそれ固有の構造が備わっているが、その構造には、どの瞬間をとっても、その人が属する特定の社会の体型において許される複数の可能な選択肢が開かれている（とともに、複数の可能な選択肢が除外されている）。逆に、その各々の選択の瞬間において、その社会の構造は、複数の可能な個人に遭遇する（とともに、複数の可能な個人とは出会うことがない）」（同、55頁）——を引用しつつ、次のように注釈を加えた。「このような『個人の選択の可能性、したがってまた、個人のあり方の可能性』が、歴史において、いかに生まれてくるかを記述することこそが、歴史的存在論のテーマなのである」（同上）

と同時に、「歴史的存在論で問われるのは、『個人の人となりがいかに作られていくのか』という問題なのではなく、むしろ『ある個人が自らの人となりを、言い換えると、自らの「個人の経験」を作り上げていく可能なやり方の総体』なのである」（同、56頁）。すなわち、歴史的ディテールを捨象した抽象的レベルで完結しないで、具体的な無数の道具立てを私たちに提供するものなのだ。

③-iii フーコーの拡張と縮小としての「歴史的存在論」

「歴史的存在論」という言葉は、「啓蒙とは何か」というフーコーのテキストの、「われわれ自身についての歴史的存在論」という一節からとられている。フーコーはあくまでも、「私たちがいかに私たちを作り上げるのか」を問題視していたのに対して、ハッキングは「この『作り上げ』問題をより一般化して、さまざまな『作り上げ方』のありようを探ってみよう」とする(同、8頁)点で、ハッキングはフーコーを拡張していると言える。加えて、「後期フーコーの系譜学が目指していた、明確な目標を掲げた政治闘争への参加といった側面」はないという点で、フーコーの抱いた学のビジョンから縮小しているとも言える。しかし、知、権力、道徳というフーコーが提案した三つ組から常に検討するということは、維持される。

「フーコーの『知の考古学』や『系譜学』は、われわれが直面している現在が背負っているさまざまな歴史を描くことを一つの目標としていた。とは言え、それは、われわれがたどり着いた現在なるものが、いかに不可避のものだったかを描く、いわゆる『ホイッグ史観』の立場に立つ試みではなかった。むしろフーコーは、われわれにとっては不可避のものとすら映る焦眉の課題をもたらした一連の出来事が、いかに偶然の産物にすぎなかったのかを暴くことに力点を置いていた」(同、59頁)

そのようなフーコーの精神を受け継ぐ形で、大胆なタイプの「歴史的存在論」を志向するならば、「現在の問題を理解するだけでなく、それに対して働きかけ、それらを解決する方策を探ることを自在」すことになり、仮にその営みが「新しい問題を生み出す結果に終わろうとも、そのようなタイプの歴史的存在論は問題解決を志向し続けるのである」(同)。³

③-iv 具体例とまとめ

簡易的に、例を挙げて説明する。「子供への残虐行為」の議論(の一部)をとりあげる。ハッキングによると、「子供への残虐行為」ということがそもそも「問題」になったのはヴィクトリア朝においてだった。しかし、それは労働者など下級に特有なもので上流階級では「存在」しなかったし、性的暴力は法

定では扱われるものの、「子供への残虐行為」それぞれのものには分類されなかった。最初に公の場で「子供への残虐行為」への反対が訴えられたのは、「ニューヨーク子供への残虐行為を防止する会」だった。ただしこれは動物への残虐行為に反対していた人道協会に付属する団体として結成されたものだ。子供への残虐行為に関して画期となったのは、20世紀半ば、コロラド州において小児科医団体が提案した「児童虐待」という分類であり、以後流通し始める。この「児童虐待」には未だ性的虐待は含まれず、外傷がある虐待に限っているほか、虐待をした親と子供を引き離すという方法もここで提案されたものだった（ハッキング、2006、五章）。

以上は、彼の議論の前半部分に過ぎない。ハッキングは、神のような「外側の視点」を想定して連続的な歴史を描くのではなく、むしろ敏感に転換や画期を嗅ぎ分けて、偶然的な変化・断絶を描き出していく。もし親と子の引き離しが方法として提案されていなければ、私たちはどのような対策をとっていただろうか。当時提唱されたその方法に、明確な理由がなかったことを知った私たちは、どのように受け止めるべきだろうか。あり得た選択肢の束、偶然された選択の総体を前にして、私たちは「あり得た現在」を想像せざるを得ない。複数の可能な選択肢に開かれていて、同時に複数の可能な選択肢が排除されているなか、私たちの社会がどのような「可能性」を選択してきたのか／選択すべきだったのか／これから選択すべきなのか。系譜学は、その「可能性」たち、「選択肢」たちの歴史を記述するものだ。

3) 初期ハッキングの仕事が論理と認識論を混ぜたようなタイプの研究だったように（ハッキング、2012、60頁）、いくつかのアプローチがミックスされたような歴史的存在論もありえるし、「より穏健なタイプの歴史的存在論」、すなわち、「他ならぬわれわれの思考を支配している概念をターゲットとした概念分析という形態をとる」ような歴史的存在論もありえる（同、59頁）……というように、複数のバリエーションを想定している。また、本文中に挙げた「児童虐待」の例も、『何が社会的に構成されるのか』五章「種類の制作」において、三つ組全てが検討されているわけではない。

該当著作：『確率の出現』（1975）、『記憶を書き換える』（1995）、『何が社会的に構成されるのか』（1999）、『歴史的存在論』[邦訳『知の歴史学』]（2002）他

4、観光への応用

「われわれが一個の人格として持ちうる可能なあり方」を問おうとしているのならば、「われわれ自身を作り上げること」について考えるとき、「何者として」作り上げられるのかという点を考慮に入れなければならない（同、4頁）。そのときフーコーに倣って、知、権力、道徳という三つ組が立てられる。その三つの枢軸を適宜参照しつつ、対象とわれわれとの相互作用を検討せよ——これがハッキング流の「歴史的存在論」の提案である。

観光学における学的な蓄積を思えば、観光の歴史の中で、ある概念が《いつ》《どのようにして》作り出され、どのように変化して、現在に至っているのかを記述することはさほど難しいことではないように思える。材料は多く準備されているからだ。ここで、雑駁で、曖昧な記述ながら、簡易的に「観光」概念そのものの三つ組を検討してみよう。

観光に関する「知」は、日常的に触れられる程度に蓄積・拡散している。『Lonely Planet』や『地球の歩き方』シリーズ、国内なら『るるぶ』などが、観光・旅行の決定版として流通している。安全かつ安心に、日常を忘れながら新奇性・非日常性に触れるためのパッケージがいくつも提供されている。現在のパック旅行もそのようなノウハウの蓄積のもとに成り立っている。観光を主導する立場からは、観光者のもてなしに関する知見があるだろう。海外観光客は受け入れ国に入る際、データの管理の元にあることも思い出す必要があるかもしれない。

近代の観光が帝国主義と相まって進んできたことは、「権力」の軸を検討するときに思い出すに足るだろう。観光ガイドと観光者との間にある、「教える-学ぶ」関係を検討するのもいい。また、観光地開発において、個々の資本家と住民との関係を思い出してもいいだろう。

観光における倫理の問題は、他のものよりもわかりやすい。ツーリズムと性産業の共犯関係や、低開発地域の搾取、イメージ・偏見の押し付けとしての少数民族観光、クックによる観光のパッケージ化（旅行社と旅行者）などと枚挙にいとまがない。

本稿は転換・変遷を具体的に迫いながら、系譜学的アプローチを「観光」に施すことが目的ではないので、軸に該当し得る事例を列挙するに留めよう。ただし一点断つてくと、ハッキング自身が必ず参照しているわけではないように、この三つ組に必ずしもとらわれる必要はない。そうではなくて、観光研究において「系譜学」が有用なのは、もっと歴史を振り返って、探求の対象（としている概念）が、歴史的にどのような機能を担ってきた／担いうる機能を明らかにするからだ。とりわけ、観光が「手段」として前景化している今、なおさら過去に目を向けて、自明に思える概念・観念が、偶然の産物であると明らかにするなかで、「ありえた選択肢」の総体を浮かび上がらせることは実り多いものと言えるだろう。

「系譜学」によって検討する「組織する概念」は、「観光」でもいいし、エコツーリズムの「エコ（ロジー）」であつてもよいし、「サステナビリティ」でもよい（「エコロジー」ならば、哲学に蓄積がある）。観光のあり得べき未来、あり得べき形態を構想する必要に迫られているのだとしたら、私たちがなさねばならないのは、むしろ現在へと至る様々な過去からの流れを解きほぐすこと、様々な概念の記憶を記述する作業、まさに系譜学的な営みだ。

5, むすびにかえて

観光学に蓄積は多くあり、実際ほとんど系譜学的だと言えるアプローチがとられていることもある。とはいえ、そこそこにある「材料」を意識的にまとめあげ、取りうる可能な選択肢の束を、転換期に注目しつつ歴史的記述・整理することは、それ自体有意義なことだろう。

哲学という他分野からの提案、と最初に断って話し始めた。だが、実のところ哲学と観光の相性は悪くない。古代ギリシアから、そうなのだ——などと言えば妄言に聞こえるだろうか。

ヘロドトスの『歴史』に伝えられるところによると、哲人ソロンがリディア王と謁見した折、王はソロンに対して「あなた（ソロン）が、ピロソペインし〔＝知識を探し求め〕ながら、見物のために多くの国をまわられたことは聞いている」と述べた。この「ピロソペイン」は、「哲学（ピロソピアー）」という名詞が現れる以前に存在していた、「哲学」へと繋がる文献上の初出語彙である。「知を愛し求める」という言葉は、元は動詞表現であり、しかもまた、物見遊山・観光とともにあった。私たちはデカルトの次のようなエピソードを思い出してもよい。彼は書物という世界を探求したのちに失望し、世界という書物を探求するようになったのだった。学際的な研究領域である観光学に、哲学が資するところは、きっと大きいはずだ。

参考文献

- 相澤伸依(2005)「ミシェル・フーコーの方法論：系譜学の導入について」『実践哲学研究』28:1-20
- クレメール＝マリエッティ, アンジェル、赤羽研三・清水正[他訳](1992)『ミシェル・フーコー 考古学と系譜学』新評論
- 桜井万里子(1922)『古代ギリシアの女たち—アテナイの現実と夢』中公新書
- ニーチェ, フリードリヒ、中山元[訳](2009)『道徳の系譜学』光文社古典新訳文庫
- ハッキング, イアン、出口康夫・久米暁[訳](2006)『何が社会的に構成されるのか』岩波書店
- 、出口康夫・大西琢朗・渡辺一弘[訳](2012)『知の歴史学』岩波書店
- フーコー, ミシェル、石田英敬[訳](2002)「啓蒙とは何か」、『ミシェル・フーコー思考集成X 倫理／道徳／啓蒙』筑摩書房、所収
- ボワイエ, マルク、成沢広幸[訳](2006)『観光のラビリンス』法政大学出版局

東日本大震災被災地のスタディツアーにおける語り部ガイドの重要性

Importance of the storyteller in the study guide tour of

the Great East Japan Earthquake disaster area

鴈 咲子

Gan Sakiko, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the importance of the storyteller guide in study tour on the basis of previous studies that analyzed the activities of the storyteller to perform the tradition of the Great Hanshin-Awaji Earthquake, visit the Great East Japan Earthquake disaster area.

2011年3月の東日本大震災によって大きな津波被害などを受けた被災地では、未だに26万人以上が避難生活を送っている。多くの被災地がある東北地方の観光地への旅行需要の落ち込みも続いている。被災地を巡る「復興応援ツアー」が企画されているが、これに対しては、「観光プログラムとして正しいことなのか」という疑問も提起されている。しかし、阪神・淡路大震災の伝承を行う語り部の活動を分析した先行研究を踏まえ、東日本大震災被災地を訪問するスタディツアーにおける語り部ガイドの重要性について述べたい。また、被災地ツアーの課題として、リピーターが少ないことも指摘されている。被災者による語り部活動、歩く観光など、癒されたり、楽しみを感じたりしながら、災害の教訓が次世代に伝わるような観光の仕組みづくりが必要である。

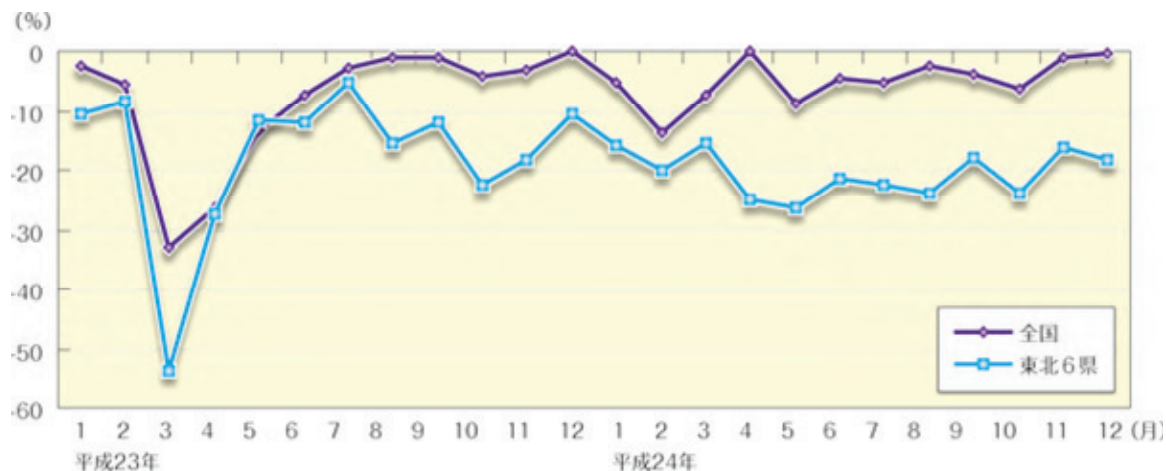
*Key words:*被災地観光 (*disaster area tourism*)、語り部 (*storyteller*)、

東日本大震災 (*the Great East Japan Earthquake*)

I．東日本大震災の被災地の状況

2011 年 3 月の東日本大震災によって大きな津波被害などを受けた被災地では、未だに 26 万人以上が避難生活を送っている¹。また、多くの被災地がある東北地方の観光地への旅行需要の落ち込みも続いている（図表 1・2）。

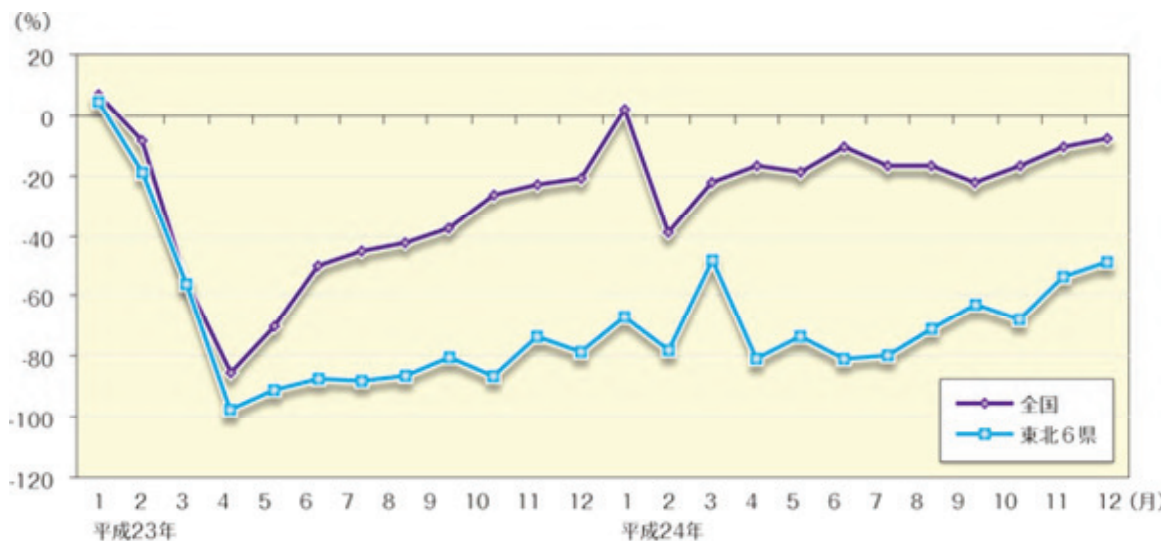
図表 1 東北地方の観光地への旅行需要の落ち込み



- (注) 1 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。
 2 前々年同月比の算出にあたり、1～3月は従業者数10人以上の宿泊施設の実績、4～12月は全施設の実績を使用。
 3 平成22年、平成23年の数値は確定値、平成24年の数値は暫定値を使用。

(出所) 国土交通省「平成 25 年版 観光白書」12 頁

図表 2 海外からの宿泊客の落ち込み



(注) 1 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。
 2 前々年同月比の算出にあたり、1～3月は従業員10人以上の宿泊施設の実績、4～12月は全施設の実績を使用。
 3 平成22年、平成23年の数値は確定値、平成24年の数値は暫定値を使用。

(出所) 国土交通省「平成 25 年版 観光白書」13 頁

Ⅱ.被災地を巡る「復興応援ツアー」

このような状況において、被災地を巡る「復興応援ツアー」が企画されている。

公益社団法人助けあいジャパン²のホームページでは、「助け合いの入り口」に「ボランティア」「買って応援」「寄付・投資・NPO 支援」と並んで、「旅して応援」として、さまざまな「復興応援ツアー」が紹介されている³。その中には、大手旅行会社が企画するツアーもあれば、「三陸被災地フロンタライン研修⁴」のよ

うに震災で大きな被害を受けた三陸鉄道の社員が案内するスタディツアーもある。語り部による「津波体験講話」「震災の体験談」が盛り込まれていたり、語り部タクシーで被災地を回ったりする企画もある。

東京都は公益財団法人東京観光財団を通じて、都内旅行事業者が企画する福島県への宿泊または日帰り旅行商品を「被災地応援ツアー」に指定し、この旅行商品に申込みを行った旅行者に対して、申込時に 3,000 円(宿泊 1 人 1 泊当たり、2 泊限度)、又は 1,500 円(日帰り 1 人 1 回当たり)の旅行代金の割引をしている⁵。

「平成 25 年版 観光白書」においても、「多くの人々が被災地を訪れることは、そのこと自体が復興支援につながり、特に子供たちなどの若い世代が、修学旅行やボランティアで被災地を訪れることは、将来世代に震災の記憶を受け継いでいく観点からも重要である」、「太平洋沿岸エリア及び福島県の旅行需要回復と、人的交流の拡大に対する支援を行い、震災の記憶の伝承のための語り部ガイド等の人材の育成、学習プログラムの整備といった受入体制の整備や、ボランティアツアー等地域のニーズに合致した旅行商品の造成等の取組を、地域の実情を踏まえつつ、官民一体となって推進していく」との記述がある⁶。

しかし、被災地への観光や語り部について、「自分にも出来る事で協力をしよう」と改めて思っています」「本当は話したくない、思い出したくないことではないでしょうか。それを越え（越えようとして）たくさんの方に話されている語り部の方々に感動します。1日も早くまず町が復興して欲しい。」という意見がある一方、「思い出したくないようなことを語っている姿をととても痛々しく拝見しました。本当に観光プログラムとして正しいことなのか、疑問もあります。」という批判もある⁷。この疑問・批判については、どのように考えたら良いのであろうか。

Ⅲ．語り部が伝える被災地の物語

災害・事故、戦争など、広範囲かつ永続的に大きな社会的影響を与える出来事については、その出来事や出来事に伴う体験を記憶・保存・伝達することを目的とした施設が建設されることが多い⁸。

例えば、「北淡町震災記念公園（野島断層保存館）」は、1995年1月17日の

阪神・淡路大震災のメモリアル施設として、震災の3年後の1998年に開館した。ここでは、高齢者を中心に100人以上の地元住民が雇用され、さらに、地元住民が震災の語り部、あるいはスタッフとして記念公園の運営に積極的に関与している。

また、同じく阪神・淡路大震災のメモリアル施設である神戸市の「人と防災未来センター」は、2002年度にオープンし、2012年度までに延べ500万人が来館している⁹。ここでも、50歳以上の仕事を退職した人や子育てを終えた被災者が語り部ボランティアや運営ボランティアとして活動している¹⁰。

前述の語り部タクシーのドライバーも「震災のことを風化させないように、語り継ぐことが私の使命だと思っている。お客様には、津波が来たら逃げるといふ教訓を忘れず、どうか震災に関心を持ち続けてほしいのです」¹¹と述べている。災害によって家族や住まいを失った被災者が、「震災を忘れて欲しくない。地震を体験していない人にも、自分の経験を語り継ぎたい」として、語り部として被災体験を話すことは、被災者自身の「心のケア」にもなる場合もあるという。また、被災体験を語る場所が、新たな交流や出会いの場になることもある¹²。

阪神・淡路大震災メモリアル施設の来館者は、関西近郊に在住し、震災を体

験したり、ボランティアとして活動したりした人が多い¹³。また、来館者の半数近くは、修学旅行、遠足など校外学習の小中学生である。

図表 3 来館前後の「震災と聞いて思いつく 3 つの言葉」(上位 5 つ)

来館前		来館後	
震災と聞いて思いつく言葉(上位 5 つ)	合計(回)	震災と聞いて思いつく言葉(上位 5 つ)	合計(回)
火災・火事	207	火災・火事	208
地震	197	地震	136
家	42	人	47
死者	40	死者	44
大地震	38	ボランティア	40

(出所) 高野 尚子 = 渥美 公秀「語りによる阪神・淡路大震災の伝承に関する一考察：語り部と聞き手の協働想起に着目して」『ボランティア学研究』8号 2008 年 2 月、106 頁

「人と防災未来センター」における小中学生を対象としたアンケート調査結果

によれば、調査対象の小中学生が「震災と聞いて思いつく言葉」は、語り部の話を聞く前と後では変化があることがわかった（図表3）¹⁴。語り部の話は、「自分や自分の周囲の人の被災体験」に関する私的なものが多い。語り部の話を聞く前の「震災と聞いて思いつく言葉」は、「火災・火事」「地震」など「震災で物も人も大きな被害を受けた」という抽象的なイメージを表す回答が多い。語り部の話を聞いた後では、「人」「ボランティア」など「生きた人間」をイメージした言葉が挙げられることが多くなる。

語り部の話の中では、究極の状況下での「命の大切さ」「助け合いの大切さ」や「防災のための具体的な知恵」が述べられる。「防災のための具体的な知恵」として例えば、自宅の耐震補強の必要性が来館者に抵抗なく受け入れられて、メモリアル施設の売店で販売されている家具転倒防止装置などの防災グッズの購入に至ったりする¹⁵。

また、究極の状況下での「命の大切さ」「助け合いの大切さ」に関する語りを聞き、聞き手は震災の中に人々の暮らしがあったことを具体的に知ることになる。例えば、語り部の話を聞いた小学生が「いつか地震が来て、残してあった最後の水を困っている人にあげられるかな」とアンケートへ回答したように、災害

が他人事ではなく我が身に降りかかるかもしれないことの想起や、そのような場合の自分の行動についての「懷疑やとまどい」がみられるという。語り部の話に「懷疑やとまどい」を感じた小学生が感想を親などに伝えることもあるだろう。校外学習の小中学生が、数年後に親や友人と一緒にモニュメント施設を再訪することもあるという¹⁶。

IV．被災地観光の継続性

被災地観光の課題として、リピーターが少ないことが指摘されている。

6千人以上が亡くなった阪神・淡路大震災の被災地には、多数の慰霊碑が建てられた。このような震災モニュメント巡りのための地図が作成され、ガイドブックも出版されている¹⁷。

「1.17 ひょうごメモリアルウォーク」は、毎年、震災発生日である1月17日に行われている。「1.17 ひょうごメモリアルウォーク 2014」は、交通機関が途絶した大震災時の追体験を行い、震災から19周年を迎え風化しがちな防災意識

を新たにするとともに、来るべき災害に備えるため、震災モニュメント巡りや緊急時の避難路、救援路として整備されている山手幹線等を歩く 5 ～15 キロメートルのコースに計 3,100 人が参加した¹⁸。同日に同じ「1.17 ひょうごメモリアルウォーク」のコースの範囲内で事務所・学校などの単位で行われた帰宅訓練ウォークにも 300 人が参加した。

図表 4 みちのく潮風トレイルの位置



被災地観光のリピーターを増やすために、例えば、震災ボランティアとして被災地を訪れたことがある人々に働きかけることも提案されている¹⁹。東日本大震災の被災地を中心として、環境省によって青森県八戸市から福島県相馬市までの約 700 キロメートルを結ぶ「みちのく潮風トレイル」の整備が進められている²⁰。トレイルとは、森林や原野、里山などにある「歩くための道」を指す。ルート設定のためモニターとして被災地を歩いた学生は、700 キロメートル踏破に延べ 50 日間かかった。踏破した学生は「(被災した沿岸の)町がきれいになるまで何回でも歩きたい。若い人が東北に行く機会として、トレイルを利用してほしい」と話している²¹。

V. おわりに

Ⅲ. で述べたように、語り部から災害の経験を直接聞くことによって、「命の大切さ」「助け合いの大切さ」や「防災のための具体的な知恵」が教訓として次の世代に伝わる。世界中のマグニチュード 6 以上の大地震の約 4 分の 1 は、日

本で起こっている。日本人は、一生に一回、何かしら大きな災害に遭遇すると
言っても過言ではない。災害を他人事にするのではなく、自分も当事者となり
うるという感覚を持てるような仕組みづくりが重要である²²。

「土手の花見」が防災上の工夫だという説がある²³。梅雨の増水時期を前に、
大勢の人による踏み固めという形で、自然に楽しみながら防災を実現する仕組
みだという。東日本大震災の被災地への観光も、被災者による「語り部」活動、
歩く観光など、癒されたり、楽しみを感じたりしながら、災害の教訓が次世代
に伝わるようなかたちとして今後とも工夫されることが必要である。

参考文献

佐藤久子「東北海岸トレイル構想モニターツアーに参加して」

〈<http://www.tozans.justhpbs.jp/inkai/2012moniter.pdf>〉 2014 年 4 月 24 日アクセス。

震災モニュメントマップ作成委員会＝毎日新聞震災取材班編著『震災モニュメ
ントめぐり』葉文館出版、2000 年 1 月

世界のジオパーク編集委員会ほか編『世界のジオパーク』オーム社、2010 年 8 月

総合観光学会『復興ツーリズム：観光学からのメッセージ』同文館出版、2013 年
3 月

高木秀雄『〈早稲田大学ブックレット「震災後」に考える〉シリーズ 0 1 3 三陸
にジオパークを——未来のいのちを守るために』早稲田大学出版部、2012 年 4
月、56～82 頁

遺構保存 津波博物館

高野 尚子＝渥美 公秀「阪神・淡路大震災の語り部と聞き手の対話に関する一
考察-対話の綻びをめぐって-」『実験社会心理学研究』46 巻 2 号、185～197 頁、
2007 年

高野 尚子＝渥美 公秀「語りによる阪神・淡路大震災の伝承に関する一考察：
語り部と聞き手の協働想起に着目して」『ボランティア学研究』8 号 2008 年 2 月、
97～119 頁

高橋和雄編『東日本大震災の復興に向けて—火山災害から復興した島原からの
メッセージ—』古今書院、2012 年 1 月

奈良林和子「ワイド 3・11「2 年後の人災」仙台発! 被災者語り部タクシーの 150
日」『サンデー毎日』第 92 巻第 10 号 (2013 年 3 月 17 日増大号)、167～168

頁

沼田真一編著「新たなツーリズムの構築」早田宰ほか編著『〈早稲田大学ブックレット「震災後」に考える〉シリーズ032 ともに創る！まちの新しい未来——

気仙沼復興塾の挑戦』早稲田大学出版部、2013年8月、68～103頁

坂本真由美「バンダアチェにおける被災者の災害対応行動と災害観に関する実態調査 - 被災経験の語り継ぎのために」林勲男編著『自然災害と復興支援』明石書店、2010年1月、307～330頁

平井康嗣「被災と記憶：語り継ぐことの難しさ 被災者と風化に向き合う新聞社『河北新報』「震災遺構」と「語り部」」『週刊金曜日』第20巻第42号（2012年11月2日）、26～28頁

矢守克也『増補版〈生活防災〉のすすめ 東日本大震災と日本社会』ナカニシヤ出版、2011年7月

矢守克也ほか編著『防災・減災の人間科学』新曜社、2011年1月

矢守克也『アクションリサーチ 実践する人間科学』新曜社、2010年6月

矢守克也『防災人間科学』東京大学出版会、2009年9月

矢守克也「博物館における震災体験の記憶と伝達—「北淡町震災記念公園（野島

断層保存館) 」をめぐって—』『奈良大学大学院研究年報』7 号、2002 年、331 ~

358 頁

¹ 復興庁「全国の避難者等の数」平成 26 年 3 月 27 日

〈<http://www.reconstruction.go.jp/topics/main-cat2/sub-cat2-1/hinanshasuu.html>〉 2014 年 4 月 17 日アクセス。

² 公営財団法人助けあいジャパンは、「助けあい」の理念に立ち、震災や災害などを支援する方々をサポートし、もって事故や災害の防止及び事故や災害後の復興を支援することを目的として、東日本大震災直後に阪神大震災の被災者が当時の官房副長官にメールを出し、民に官が情報を提供し発信するサイトを提案したことから設立され、全員民間出身のメンバーが運営している。

³ 助けあいジャパン旅して応援 復興応援・スタディツアー

〈<http://tasukeaijapan.jp/?cat=212>〉 2014 年 4 月 20 日アクセス。

⁴ 三陸被災地フロンタライン研修

〈http://www.sanrikutetsudou.com/wp-banner/2011_/frontline.pdf〉 2014 年 4 月 20 日アクセス。

⁵ 公益財団法人東京観光財団〈<http://www.tcvb.or.jp/ja/fukushima/>〉 2014 年 4 月 20 日アクセス。

⁶ 国土交通省「平成 25 年版 観光白書」平成 25 年 6 月 11 日、14 頁、

〈https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000183.html〉 2014 年 4 月 20 日アクセス。

⁷ ユナイテッド・アース南三陸町支援映像「語り部ガイドプロジェクト」

〈<http://youtu.be/ONG-Yj5dbDA>〉コメント欄 2014 年 4 月 21 日アクセス。

⁸ 矢守克也「博物館における震災体験の記憶と伝達—「北淡町震災記念公園 (野島断層保存館) 」をめぐって—」『奈良大学大学院研究年報』7 号、2002 年、346、356~357 頁は、平和記念資料館 (広島市)、土石流災害遺構保存公園 (雲仙普賢岳)、戦艦アリゾナ記念館 (ハワイ) を挙げている。

⁹ 人と防災未来センター平成24年度年次報告書

〈http://www.dri.ne.jp/wordpress/index.php/center/nennji_24〉 2014年4月21日アクセス。

¹⁰ 高野 尚子＝渥美 公秀「語りによる阪神・淡路大震災の伝承に関する一考察：語り部と聞き手の協働想起に着目して」『ボランティア学研究』8号 2008年2月、103頁、高野 尚子＝渥美 公秀「阪神・淡路大震災の語り部と聞き手の対話に関する一考察-対話の綻びをめぐって-」『実験社会心理学研究』46巻2号、186～187頁、2007年。

¹¹ 奈良林和子「仙台発! 被災者語り部タクシーの150日」『サンデー毎日』第92巻第10号(2013年3月17日増大号)、168頁。

¹² 矢守克也ほか編著『防災・減災の人間科学』新曜社、2011年1月、139頁。

¹³ 矢守・前掲注8、345頁。

¹⁴ 高野＝渥美・前掲注10、2008年、105～112頁。

¹⁵ 矢守・前掲注8、349頁。

¹⁶ 高野＝渥美・前掲注10、2007年、196頁。

¹⁷ 震災モニュメントマップ作成委員会＝毎日新聞震災取材班編著『震災モニュメントめぐり』葉文館出版、2000年1月。

¹⁸ 1.17 ひょうごメモリアルウォーク

〈<http://www.19950117hyogo.jp/gathering/>〉 2014年4月20日アクセス、矢守克也『防災人間科学』東京大学出版会、2009年9月、143～145頁。

¹⁹ 沼田真一編著「新たなツーリズムの構築」早田幸ほか編著『＜早稲田大学ブックレット「震災後」に考える＞シリーズ032 ともに創る! まちの新しい未来——気仙沼復興塾の挑戦』早稲田大学出版部、2013年8月、79、96頁。

²⁰ 環境省みちのく潮風トレイル(旧東北海岸トレイル)

〈<http://www.tohoku-trail.go.jp/index.html>〉 2014年4月20日アクセス。

²¹ 日本経済新聞 2013年3月17日

〈http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG1602Q_W3A310C1CC1000/〉

2014 年 4 月 24 日アクセス。

²² 広瀬敏通「災害から学ぶ『被災地ツアー』」総合観光学会『復興ツーリズム：観光学からのメッセージ』同文館出版、2013 年 3 月、52、58、59 頁。

²³ 矢守ほか編著・前掲注 12、243 頁。

観光学の視点から考える放射能災害

井出 明

追手門学院大学

A Research of Nuclear Disaster in terms of Tourism Studies

AKIRA IDE

OtemonGakuin University

1. はじめに

筆者は、現在、“福島第一原発観光地化計画”というプロジェクトに参加しており、当該企画は漸進的に稼働しつつある。このプロジェクトは、約 25 年後の未来を見据え、放射線量が十分低下したことを前提に、福島第一原発周辺に宿泊施設や博物館などを整備し、来訪者に公開しようとする提案であるⁱ。

この提案を実質化するためには、放射能災害の内実をはっきりと把握することが必要であり、福島の放射能災害についても、コンテクストを意識することが重要となる。

筆者は、そのコンテクストとして、ヒロシマ・ナガサキ-チェルノブイリー-フクシマというベクトルを確立させるべきだという考えを持っている。もちろんこの論理を支持する者も多くいるⁱⁱ。他方で、ヒロシマ・ナガサキとそれ以降の原子力災害では、戦争と事故という決定的な分断があり、連続性を見出すべきではないとする意見もある。こうした反対意見に再度反論するにあたって、筆者は第五福竜丸事件を間に噛ませることで、問題の本質がはっきりするのではないかと考えている。本稿では、第五福竜丸事件について簡単に説明した後、原子力災害としての諸事件に同一のベクトルを通すための思索を試みる。

2. 第五福竜丸事件とは何か

第五福竜丸事件とは、1954 年 3 月 1 日、マグロ漁船第五福竜丸が、ビキニ環礁周辺でアメリカの核実験の死の灰を浴び、その後に乗組員から死亡者や放射能障害の発症者が出てしまった一連の動きを指すⁱⁱⁱ。この事件が起こったことで、

反核運動は大いに盛り上がりを見せ、社会的なムーブメントになったと言ってもよい。

3. 第五福竜丸と保存の経緯

第五福竜丸の保存はかなり数奇な運命をたどって実現された^{iv}。

当該漁船が被曝した後、船体は焼津港に係留され、その後、水産大の実習船となるが、耐用年数を過ぎたところで東京のスクラップ業者に払い下げられる。その業者は、換金可能な部分を売ったものの、残存部分の処置に困ってしまい、1967年には、船体は江東区のゴミ捨て場（夢の島）に打ち捨てられていた。

ところが、朝日新聞社が「第五福竜丸が解体されるがそれでいいのか」という記事を発表したところ、ゴミ捨て場に見学者が押し寄せるとともに、東京都に対して保存を訴える市民運動が起こった。

美濃部知事は、都立公園の一角に展示館を作ることを決定し、この船の歴史を後世に伝える為に、中立的な公益財団を作らせた。そして、都の予算を投じるにあたって、議会を説得して全会一致の決議を取り、都民の総意として展示館を作り、船の保存が行われた。

ここの資料館で展示資料を見るまで十分理解していなかったのであるが、第五福竜丸事件が起きた当時、放射能災害の風評被害で焼津港から上がるマグロは全く売り物にならなかったそうで、この論点は現在の福島の問題に通じる^v。

実は、被爆直後の焼津港係留にあたって、放射能を恐れた付近住民からの反対運動は起きた。また、水産大の練習船としてリニューアルする際の改造を請け負った三重県の会社の周りでも、抗議運動はあったようである。これも現代の福島に重なる部分がある。

また、この船の保存は1954年の事故直後に決まっていたわけではなく、前述のとおり1967年当時はゴミ処理場に捨てられていた。保存の機運が高まったのは、新聞報道が直接の原因であるが、この直前に原爆ドームが民間資金によって残されることが決定しており、折からの反核の流れに乗り、船を残す方向に大きく舵が切られていった。

当初保存する予定がなかったモノが遺構として残され、それが悲劇を伝える

というモデルはいくつかあるが、その典型例の一つがこの第五福竜丸であると言えるかもしれない。

4. 第五福竜丸事件をどう考えるか

第五福竜丸事件およびそのあるべき記憶の承継のあり方には、様々な意見がある。

第五福竜丸事件に関してしばしば論点となるのは、「ひばく」という音をどのように表すのかという点と、第五福竜丸の“竜”の字の表記に関してであるが、以下順に考察する。

4.1. 「被曝」か「被爆」か

「被曝」は、広く放射線にさらされることを指し、「被爆」は核実験を含めた原水爆の被害をうけることを指す。したがって、ヒロシマ・ナガサキの原爆の被害を受けた方は、被爆者であるとともに、被曝者でもある。ところが、福島第一原発の事故を処理にあたった人々は、被曝者ではあっても被爆者ではない。第五福竜丸事件は、その事件が起きた当時、ヒロシマ・ナガサキにつぐ第三の核兵器の被害という捉え方をされていたため、新聞では被爆という言葉を使っていたし、被害者も被爆者という認識を持っていた^{vi}。

しかし、筆者の問題意識は、ヒロシマ・ナガサキ-チェルノブイリ-フクシマと繋ぐと、概念的動線がはっきりしないため、その間に第五福竜丸を挟み込むというものであり、ヒロシマ・ナガサキの被害者もフクシマやチェルノブイリ同様の被曝者として捉えることになる。そうすると第五福竜丸の乗組員に対しても、被曝者という捉え方をせざるを得ない。これはどちらが正しいかという話ではなく、筆者の問題設定と論理体系では、第五福竜丸の被害を被曝という言葉で表したほうがより適切であるということを意味しているにすぎない。

福島第一原発の事故を、文明史の観点からどう捉えるかという場合、ヒロシマ・ナガサキとの連続性を見出そうとする私のような立場と、ヒロシマ・ナガサキはあくまで戦争の被害であって、分けて考えるべきであるという立場が分かれている。筆者の場合、私に関心を持ってきてくれたベラルーシ人ジャーナリストが「チェルノブイリの被害を受けたベラルーシは福島との連帯を模索し

ているのに、ヒロシマのアクションは弱いのではないか」という話をしてくれたこともあり、「核という人間にとって手に負えない技術が、人間を傷つけてしまった事態」としてヒロシマ・ナガサキ-第五福竜丸事件-チェルノブイリ-JOC 臨界事故-福島第一原発の事故を同一ベクトルにおいて考えているので、その被害を受けた人々は一様に“被曝者”として扱うことが論理的に一貫していると考えている。

参考までに、第五福竜丸事件を核兵器による被害であると考えた立場でも、“被爆”という表記を用いるべきだという論者はいる。この立場では、“被爆”という言葉は爆発の直撃を受けていることを想起させるが、第五福竜丸の場合は 160km 程度離れているため、死の灰は降り注いでも直撃を受けているとは言いがたく、使うべき用語は“被曝”の方が適切であるという考え方に基いている。

ちなみに、ウィキペディアが「第五福竜丸展示館は、“被爆”という言葉を使っている」というのは、客観的に完全な誤りで、基本的にそちらでは“被ばく”という言い方をしている。運営財団によれば、“被爆”か“被曝”か悩みぬいた末、対立を避けて現実的に核兵器の廃絶運動を続けるための方策として、ひらがな表記にしたそうである。

4.2. “第五福龍丸”が正しいのではないか

第五福竜丸は、被曝当時の船舶としての正式名称は“第五福龍丸”であり、船体にもそのようなペイントが施されていた。したがって、“第五福竜丸”は“第五福龍丸”と書くべきではないかという意見も確かに存する。

ただ、第五福竜丸の保存展示を行う財団では、第五福竜丸の表記を公式に採用しており、東京都もそれを認めている。もちろん、財団内部でこちらの保存展示施設を作るときに、福龍丸表記にすることを検討したそうだが、それは関係者の合意として採用されなかった。その理由として、第五福竜丸を取り巻くコンテキストを重視しているためであるという説明をしている。当該船舶について、こちらはもともと第七事代丸と呼ばれていた船が改造され、1954 年に被災した当時は第五福龍丸と名付けられていたが、その後、練習船はやぶさ丸と

改名され、ゴミ捨て場に廃棄されていたところを、市民運動が起こって保存されることになった。その市民運動の発端となった朝日新聞の記事が出た 1967 年から市民運動が拡大し、1976 年に財団が設置され保存館ができるまで、一貫してこの船の表記は第五福竜丸で統一されていた。保存運動に関わった人たちの間では、市民運動として広がった“第五福竜丸”の表記を大切にしたいという思いが強く、この船の建造から展示館で保存されるまでの数奇な運命の全体をさして“第五福竜丸”という捉え方をしている。そして、船体そのものの名称に言及する必要がある時に、被曝当時の船名が正式には第五福龍丸であったという説明を付け加えている。

以上より、この保存館におかれている船舶を第五福竜丸と呼ぶことには妥当性があると考えるが、さらに私の専門分野である観光学の立場から説明を付け加えておきたい。観光学の世界で近年注目を浴びる“着地型観光”という考え方は、地域住民が主体となり、地域の宝をビジターに見せていこうとする新しい観光の概念である。観光学の立場から第五福竜丸保存館を見た場合、都民が積極的に保存し、それを展示に供しているわけで、これは着地型観光の典型事例といえる。そうであるとすれば、地元の人々の意向を汲んで、当該観光施設を関係者の合意が取れた名称で統一的に呼ぶことは、理論的な正当性があると思われる。したがって、私としても、第五福竜丸という呼称を今後も確信的に使い続けるつもりである。

この呼称については、先ほどの“被ばく”問題と違って、関係者の間に意見の齟齬はほとんど無いようで、第五福竜丸という言葉に揺らぎがない。コミュニティ論や観光開発論の観点からも非常に興味深い考察対象である。

5. まとめに代えて

前述のとおり、筆者はヒロシマ・ナガサキという戦争の被害とチェルノブイリや福島といった原子力発電所の事故を同じ文脈の中において扱ってきた。これは、原子爆弾においても、原子力発電所の事故に関しても、核エネルギーという人間にとって制御しにくい文明の利器を手に入れてしまったために、人類がそれに振り回されるとともに、大きな痛手を背負ってしまったのだと解釈し

ている。ヒロシマ・ナガサキと福島第一原発の事故を直接結ぼうとすれば、そこに論理の飛躍が感じられるのかもしれないが、第五福竜丸事件やJCO 臨界事故を挟むことによって、原子力がやはりプロメテウスの灯であることが意識できる。

謝辞 取材にあたっては、第五福竜丸展示館の安田和也氏から貴重なお話を頂いた。ここに篤く謝意を示したい。

i 東浩紀編『福島第一原発観光地化計画』ゲンロン(2013)

ii 加藤一夫『やいづ 平和学入門』論創社(2012)

iii 「ひかりのぼらは」編集委員会編『ひかりのぼらは』かもがわ出版(1994)

iv 川崎昭一郎『第五福竜丸』岩波書店(2004)

v ビキニ市民ネット焼津編・著『焼津流 平和の作り方』社会評論社 (2007)

vi 小沢節子『第五福竜丸から「3.11」後へ 被爆者 大石又七の旅路』岩波書店(2011)

ホテル企業のCSR－その特殊と普遍－

A Study on the Special and Universal of CSR Management in Hotel Company

崔 勝渙¹

CHOI, SeungHo

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate the two points. Is an arrangement of views on CSR is one and the other one is a study of universal and special CSR of the hotel company. In this paper, first, after being based on a variety of issues related to existing CSR, we examine the concept of CSR in a new point of view that is different from the concept of existing. And, in the social trend is said to be CSR era recently, CSR in the hotel business, from that industry of the general of the other (companies), and Where the difference is where the same, that is, the special really the attempt to consider the universal.

Key Words: 企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility)、企業の社会的信頼(Corporate Social Trust)、雇用と労働のCSR(HRD & HRM CSR)

I. 序－CSRとは何か、どう捉えるべきか

本稿の目的は2つである。1つは、CSRに関する考え方の整理であり、2つは、ホテル企業のCSRの特殊と普遍の検討である。本稿では、まず、既存のCSRに関する多様な論点を踏まえた上で、既存の考え方とは異なった新たな観点でのCSRの考え方について検討する。そして、昨今CSR時代と言われる社会的風潮の中で、果たしてサービス企業、なかんずくホテル企業におけるCSRとは、他の一般の産業(企業)のそれとは、どこが同じでどこが違うのか、つまり、その特殊と普遍について検討することを試みる。

企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility:以下CSR)という新しい主題が企業経営や経営戦略および公共政策の重要なテーマとして登場した。この新しい概念が世界に注目され、紹介され、徐々に広がりを見せている。近年、日本においても不正な株式取引、粉飾会計、一連の企業による各種の不祥事などに対する社会的非難と批判が集中している。企業経営の透明性の確保、支配構造(コーポレート・ガバナンス)の見直しなど市民や社会からの要請と期待がますます強化されてきている。しかしながら、資本主義体制の中で企業とは、自らの利潤や利益を吸収

¹ 崔勝渙(CHOI, SeungHo) 跡見学園女子大学(ATOMI UNIVERSITY) マネジメント学部 教授(Ph. D)

関心分野:雇用と労働のマネジメント、CSRマネジメント、WLBマネジメント choi@atomi.ac.jp

するだけではなく、その影響力はその地域や社会・国家を超え、世界に広がってくると同時に、企業経営を運営する経営者自身だけではなく、投資する株主、そこで働く従業員やその家族、一般市民である消費者、地域社会、下請企業などその利害関係はますます広がり、強化するものである。したがって、企業と関係する様々な利害関係者(ステークホルダー)および社会構成員、組織などに対し、企業の責任を要求するのは当然のことであるといえる。日本における企業の社会的責任問題の広がりとは、特に1970年代から徐々に議論されるようになり、1980年代に入ってからメセナやピランソロピーを中心に企業による社会的貢献活動として出現したのである。そしてそれ以降企業の社会的貢献論は、企業における社会的責任論や企業市民活動へと発展してきたといえよう²。日本におけるCSRは、当初コンプライアンスや社会貢献を中心とした活動という性格が強かったが、現在では本稿でも強く指摘する「本業」そのものと結びついた取り組みへと大きく方向転換しているように見える。また活動の進め方にも自社だけで行なうものから、国内外のNPO・NGOやビジネスパートナーとの協力の下、取り組むケースが増えるなど、そこにも変化が見られる。

昨今、日本の企業社会だけではなく、世界的に進行しているCSRが大きく議論されている。さらに、CSRの世界的標準化・規範化が進行している。このような社会からの期待に応じる形で企業に求められる社会的責任をどう評価し、判断すればいいだろうか。そして、果たして企業にこのような社会的責任を求めるべきなのだろうか、などの問題に対して本稿では、特に日本の企業におけるCSRへの取り組みについて分析するものである。

企業経営におけるCSRの強調とは、とくにアメリカのエンロン事件をきっかけにそれ以降、そして日本では古くはリクルート疑惑をはじめ、最近の雪印や日本ハムといった食の安全にかんする事件、各種汚染と偽装問題、そして記憶に新しいライブドア、楽天、村上ファンドなど、実は1980年代以降深刻になってきた一連の企業による不祥事事件がきっかけになったといえよう(梅田徹、2006)。

近年、多く議論されている CSR とはなにかについては、多様な見解がなされてきている。企業の社会的責任論議を進展させるためには、当然ながら社会的に共有する概念の規定が必須であろう。しかし、CSR とは、動いているターゲット(Moving Target)であり、一定に定義することは困難である(Lisa, 2006)。それには、各国の特性や時代状況によって共通する部分も多いが、かなり異なった差異をみせるケースも存在するのである。以下においては、最近の研究を中心に CSR の定義について整理する。

CSR の体系化を試みた代表的な理論家である、Caroll(1991)は、企業の社会的責任を積極的成果モデルの一部分として位置づけ、それには経済的責任、法律的責任、倫理的責任、慈善的責任として区分している。したがって、社会的責任をもつ企業とは、利潤を生み出すための努力を行

² 例えば、電通総研による社会的責任は、経済的責任、受託者責任、企業ピランソロピー(社会貢献)の3つに分類し、さらに受託者責任を自己規制責任と積極関与責任に2分している(電通総研編、1991)。また、森本(1994)は、法的責任、経済的責任、制度的責任、社会貢献に分類し、これらの責任が単に法的責任を最下層とし社会貢献を最上層とする階層構造として理解するのではなく、より包括的で総合的な組織欲求階層構造として提案している(森本三男、1994)。

う当時に法に従うことを強調し、倫理的・誠実的な企業市民でなければならないとしたのである。つまり、多くの研究者は、企業が倫理的・社会的責任に対する移行なしで、経済的な責任だけを最優先視することは適切ではないとし、企業が社会的価値を認定されるためには、経済的利潤を創出しなければならないが、その利潤の創出には道德的にも法的にも正当な方法によるものでなければならないとした。

また、Clarkson(1995)のような人物を中心に、実際の事業場調査研究を通じて CSR 理論の定義や概念究明よりは、実証的研究と代案の模索のようなより具体的な作業が重要であると指摘した。つまり、なにが社会的に責任ある行動なのかについての合意にいたるためには、CSR を一連の結果物ではなく、一種の過程として理解することが大切であるとの認識を示したのである。

例えば、日本においては、高巖(2003)によると、企業が市民や地域及び社会を利するような形で、経済上、環境上、社会上の問題に取り組む場合のバランスのとれたアプローチとして理解する。また OECD(2001)の理解としては、企業の行動が単に株主に配当を確保し、従業員に給料を支払い、消費者に製品やサービスを提供するだけではなく、社会・環境にかかわる問題や価値観に応えなければならないとしながらも、CSR とは全体的な概念であり、多くの異なった方向に現れている発展的プロセスであるとしている。そして世界銀行では、企業が従業員、その家族、地域社会、社会一般の生活の質を高めるために、産業界にとっても、また発展にとっても望ましいような方向で、それらの主体と協働しながら持続的な経済発展に貢献しようとするコミットメントであると定義する。また欧州委員会の報告書では、企業が自発的にステークホルダーと関わり合う中で、社会的、環境的関心事項を経営戦略、経営活動の中核に取り込むことであると定義している(欧州委員会、グリーン・ペーパー、2002)。

一方、CSR の定義にかんする拡大版とも言うべき理解として、例えば梅田徹(2006)³によれば、アメリカや日本における多様な不祥事の歴史や事例を紹介しながら、CSR の定義に関しては、今のところ企業関係者や研究者の間に理解はかなり幅があると指摘し、企業倫理と CSR との関係について述べている。また奥村宏(2006)によると、特に 1970 年代からの日本の企業による社会的責任論を整理しながら、現代の株式会社制度を前提として考えると企業が犯した犯罪や悪事の責任は法人としての会社を代表している経営者が負うようにすべきであるとし、現の企業の社会的責任は経営者の社会的責任としなければならないとしている。そしてフランスの哲学者アンドレ・コント＝スポンヴィル(2006)⁴によれば、資本主義企業の目標は、雇用の創出ではなく利益を上げることである

³ 企業の倫理論は社会的責任論の不可欠の構成要素であり、企業倫理は社会的責任を再構築し、規制するものであると理解する。企業の社会的責任と企業倫理の関連性についての研究は、『経営の倫理と責任』(高田繁、千倉書房、1989)、『企業社会責任の経営学的研究』(森本三男、白桃書房、1994)などを参照されたい。

⁴ アンドレ・コント＝スポンヴィル(2006)は、資本主義企業に倫理や道德を求めるような今日の時代を懸念し、本来経済とは無縁であるはずの倫理や道德(モラル)が流行することによってもたらす金銭中心思考ともいべき社会の危険性について指摘している(資本主義に徳はあるか、アンドレ・コント＝スポンヴ

とし、企業に余計な社会的責任を問うのは間違いであると指摘する。少なくとも日本における CSR への取り組みや姿勢に関しては、今のところ企業による積極的な意味での自己説明ではなく、グローバル化の波による流行的・時代的要請への消極的な対応であり、社会やマスコミなどによる要請に責められるようなやむを得ない措置であるといえよう⁵。

CSRの曖昧さは、「企業の目的とは何か?」、「企業は何のために存在するのか?」、「企業は誰のものなのか?」、「企業はどうあるべきか?」など等に対する難問と入り混じっているからであろう(楠茂樹、『ハイエク主義の企業の社会的責任論』、20ページ)。つまり、CSRを語る上で重要なのは、企業の目的そのものから始めなければならないことになる。

かつてドラッカーは、「企業の目的は、顧客の創造にある。」と言った。企業がその目的である、顧客を創造し続けるためには、顧客(社会)から「信頼」をされ続けなければならない。そして企業がその目的を達成させるために仕切るべく経営戦略としてのCSR戦略の目的もまた、その本来の企業の目的の範囲内に収まらなければならない(説明できなければならない)。つまり、CSR戦略は、企業の目的達成行為に反することは許されないことであり、その推進や展開の範囲もまた企業の目的と合致したものでなければならないのである。その意味において、CSR戦略の究極的な目的とは、社会(顧客)に対する「信頼」を得ることにあるに違いない。したがって、ここで議論するCSR戦略は、既存の考え方である強要的性格を連想させる「社会的責任」を果たす行為ではなく、本来の企業の目的に反しない範囲内での(説明可能な)「社会的信頼」を得る行為であると思われる。

CSRとは、企業を取り巻くすべての利害関係者らを満足させるために強要された責任ではなく、個別企業が自ら設定した経営的目的に照らして行なうべき多様な事業展開のなかで強調して共有すべき価値のことである。強調して共有すべき価値は多様であり、企業ごとに異なった色やものでなければおかしい。市民や社会に対し何かやらなければならない強要の責任ではなく、市民や社会のために我々の企業ができること、わが社しかできないことのみ、とくにその社会や市民と共有すべき価値を一緒に生み出していくプロセスなのであろう。CSRへの理解と企業そのものの理解を正しく規定することによって、企業の繁栄とCSRの実現を可能にすることが望まれる。また社会のなかに、きちんと企業そのものが維持・存続することが先であって、企業の犠牲の上にCSRだけが一人歩きすることは決して望ましくないのである。つまり、企業あってこそそのCSRでなければならないということは言うまでもない。主役はあくまでも企業であり、企業の目的が達成されること、そしてその企業の成長と発展を可能にするための重要な経営戦略としてのCSRでなければならないであろう。CSRへの期待と推進にはいろんな根拠と価値がその背景に存在するであろうが、だからといっ

イル、小須田健・C・カンタン訳、2006)。

⁵ CSR のマスコミによる公開には、CSR 企業ランキングという発想があり得る。しかし、現在のところ、サービス企業の躍進は見当たらない。CSR 企業ランキングは上場会社を対象に雇用、環境、企業統治 & 社会性の CSR の 3 分野と、収益性、安全性、規模の財務の 3 分野でそれぞれ採点、総合点でランキングしたものである。詳しいところは、東洋経済新報社の「財務・企業評価チーム」による、毎年発表される CSR 企業ランキング(今年度は、第 8 回)を参照されたい。

て企業の犠牲や苦しみを担保にしたCSRの推進は虚しいであろう。今の日本社会には、どの企業からのどのようなCSR活動が存在するのかを紹介する前に、CSRへの正しい理解が求められよう。

CSRの目的は、単なる果たすべき「責任」行為ではなく、社会や顧客に「信頼」される会社になることにある。そしてドラッカーが指摘した通り、企業の目的は、「顧客の創造」にあるとすれば、その企業の目的である「顧客を創造」するには、社会や顧客から「信頼」をされなければならないのである。言い換えれば、CSRの目的も、企業の目的も、顧客や社会から「信頼」されつづけることに他ならない。つまり、企業の目的は「顧客の創造」にあり、「顧客を創造」するためには、「信頼」を得なければならない。「信頼」を得るためには、「CSR」が欠かせないことになる。したがって、企業の目的達成のためには、CSRは欠かせないことであり、またCSRは企業の目的と合致した規範でなければならない。究極的なCSRの目的とは企業の目的そのものであると言っていいであろう。そして『マネジメント』の中でドラッカーは、CSRはマネジメントしなければならない(92ページ)と指摘した。つまり、ドラッカーに言うCSRとは、まさしくマネジメントの範囲内でなければならないということであり、マネジメントの目指す目的・目標に充実された取り組みでなければならないということを意味するのである。その意味でCSRは、企業の目的を達成するために、その本業に集中した行動でなければならない。⁶

CSRの目的とは、いわゆる企業が行なうべき社会への「責任(responsibility)」ではなく、企業が社会の期待や要請に応えようとする努力、そして企業が主導的に「責任感(a sense of responsibility)」をもって、自らできること、つまり役割や貢献をすることで、社会の「信頼(Trust)」を得ることにある。このようなCSRの新しい目的の定義をそのまま言い換えれば、企業が行なうべき社会への「責任」はないことになる。つまり、企業はその本業に専念すること以外、別に行なうべき社会への責任行為は存在しないということである。しかしながら、この意味は、それが責任行為なのかどうかは別にして、企業が社会に対して何か行なう様々な活動は、決して悪いことではないが、それを社会が企業に強制的に要求するような性格のものではないということの意味するのである。またそうだとすれば、むしろ企業にそのような強要や強制のような性格のこととしてのCSRは決して許されるものではないということでもある。企業が社会に対し、行なうべき役割や責任とは、その本業に専念すること意外に他存在しないということが重要ではなかろうかと主張するのが本稿の主な趣旨である。

CSRのいう責任とは、行政(政府)や社会からの強制的な責任(responsibility)ではなく、企業自らの自発的・内発的な責任感(a sense of responsibility)でなければならない。CSRと言ったとき、その目的(目標)とは、R(責任)ではない。Rは単なるRではなく、あくまでもSR、つまりsense of responsibility(責任感)であり、その自らの自発的・積極的な責任感をもって、社会の一員としてその存在や価値を認められるべく信頼(Trust)こそが、目的でなければならないのである。そして以下におい

⁶ ここで本業とは、自社がもつ多様な強みの中で、もっとも発揮できる最大の強みのことを言う。それを「コア・コンピタンス(core competence)」と言うが、それは本来、自社が持つ多様な力量のなかで、もっとも強みのある核心的チカラのことを意味し、その自社の強みを活かしたCSRであるべきであると指摘したい。

ては、ホテル企業のCSRについて検討することにした。

消費者(利害関係者)との接客を大事にするホテル企業におけるCSRは、一般の企業におけるCSRとは、どこが違って、どこが同じなのか。ホテル企業のCSRに求められるものは何かについて少し検討してみることにする。ホテル企業のCSRは、CSR Communication (Strategy)の観点からのアプローチが必要である。なぜなら、目に見えない商品である、サービスを持ってホテルを利用する顧客との接客行為に注目すべきであるからである。ここでいうCSR Communicationとは、単なる広告や宣伝といった消費者に対する一方的な発信ではなく、ホテル企業が持つべき高いレベルのサービス精神の徹底追求(CSR)のもとに、消費者や社会に発揮すべき役割と貢献活動の推進のことを意味する。そしてその戦略的CSR Communicationこそが、ホテル企業におけるCSRの考え方にもそのまま反映されることになる。以下では、ホテル企業のCSRの現状と特徴について検討する。特に、ホテル企業が取べき戦略について検討を加える⁷。

Ⅱ. ホテル企業のCSRの現状と特徴—雇用と労働のCSR

近年、顧客が一般にホテル企業に求めることには、大きな変化が見られる。快適さ、社会的ステータス、高品質の食や睡眠などから、ブライダルや各種集会を含む催し、コンサートなどのイベントや展示コンベンションなど多様なレベルの要求を求めてホテルを利用するようになった。またホテル企業のCSRに関しても、環境保護やエコ対策だけではなく、雇用や労働に関する側面など顧客や社会からの多様な期待と役割が求められている。

ホテル企業のCSRとは、上記にも指摘したように、「人(ヒト)に特化したCSR」他ならない。その人には、当然のごとく2つのヒトが存在する。1つは、顧客であり、もう1つは従業員である。外部的利害者である顧客に関しては、上記にも指摘したように、言うまでもなく多様な期待やニーズを求める顧客が存在し、彼らに対するサービスの提供が最終的には顧客満足(CS)に繋がるかどうかのカギとなる。問題はそのような外部的利害者だけではなく、内部的利害者である従業員らをどのように満足させるかも大変重要であると言えよう。ここで強調する「人に特化したCSR」とは、言い換えれば「雇用と労働のCSR」他ならない。つまり、ホテル企業が他の一般の製造企業と違って、そのCSR戦略の推進には、「人に特化したCSR」なければならないと言い、それはそのまま「雇用と労働のCSR」に戦略として取り組んで行かなければならないことを意味する。

(1)雇用と労働のCSR戦略—非正規社員、アルバイト社員、短期間労働者、研修制度、インターンシップ制度の見直し

⁷ CSR COMMUNICATIONの考え方は、別にホテル企業のようなサービス中心企業に限定されるものではなく、すべての企業におけるCSR活動の中で、自社の取り組みを発信するためのツールではあるが、本稿において特に強調したいところは、ホテル企業が見えない商品というサービスを社会に発信していくプロセスの中で、経営戦略、なかんずく広報戦略としてCSR COMMUNICATION戦略を推進していくことがホテル企業にとっては、極めて重要であることを示唆している。CSR COMMUNICATIONに関する説明については、笹谷秀光、2013を参照されたい。

ホテル企業における雇用と労働のCSR戦略は、まず、採用戦略に関しては、現在日本のホテル企業における採用慣行とは、必ずしもいわゆる観光系学部卒業者が有利な仕組みにはなっていないことに注目する。それは、逆に言えば、ホテル企業が他の一般の企業となんら変わりがないことであり、ホテル企業特殊のメリットを活かせない人材戦略の仕組みになっていることを意味する。それでは、ホテル企業ならではの人材戦略は存在しないことになりかねない。サービス企業の象徴とも言うべきホテル企業における人材戦略とは、やはり採用段階から観光系学部卒の人材が有利な仕組みでなければ可笑的。サービス・マインドを持ったホテル人材を育てなければ、今後のホテル企業の発展もなければ、観光系関連学部の教育方針もまたあいまいになってしまう。つまり、急務なのは、ホテル企業の求める人材像と観光系学部の育てようとする人材像のジレンマを改善しなければならないことである。そのためには、ホテル企業においても、日本の大学における観光系学部においても、その業界や関連産業が求める人材像の再設定がなされなければならないことは言うまでもない。ホテル企業のCSRは、他の産業によく見える単純な非正規化の拡大戦略に走ることなく、明確な人材像を前提とする採用戦略のもとで雇用と労働のCSRに力を入れる必要がある。

もう1つは、その人材像の再構築と深く関連することではあるが、今度は採用された多様な人材を育成していくこと、そして彼(彼女)らが持つ潜在的能力を含む本人が持つ能力を開発していくことが重要である。ホテル企業における雇用と労働のCSRには、サービス・マインドをベースにした多様なスキルを身に付けさせることを意味する。それには、例えば経験知や接客応対知、高品質のサービス精神はもちろん、マニュアル化されたサービスだけではなく、マニュアル化されないサービスまでを可能にする能力、そして日本のおもてなしも含む総合的能力の発揮を可能にする体系的・持続的な研修や教育訓練プログラムの充実を図る戦略をとるべきである。

(2)CSRとしてのリスク・マネジメント—「食材誤表示」騒動と偽装、法令遵守(compliance)

2013年10月下旬から次々と発覚した大規模なホテルの食材偽装問題で、「食材偽装」そのものを、あくまでも「誤表示」とであると主張した、阪急阪神ホテルズの出崎弘社長(当時)の無責任発言があった(桐山秀樹、2014)。食材偽装を認める公式な記者会見の場において、不当な利益を得ようとしたものではないとし、食材偽装ではなく、食品誤表示であるといった一連の騒動は、いかにホテル企業におけるリスク・マネジメントが重要であることを物語っている。ホテル企業のCSRを考えた時に、リスク・マネジメントの徹底が問われることになり、そしてそれに関しては、既存の法令順守だけではなく、多様なレベルにおいて発生しうる可能性について対応することが依然として求められている。

ホテル企業においては、近年、グローバル化の進展に伴い、日本にやってくる訪日外国人観光客に対するホテル企業側の対応に対する各種トラブルによる損害賠償問題や多様な苦情への対応管理といったリスク・マネジメントの問題も依然として重要な側面である。特に、ホテル企業におけるリスク・マネジメントはいくらマニュアル化されているサービスであっても、現実には多様なリスクが発生しうる可能性があるため、それへの対応は、いわゆるマニュアル化されないサービスが必要になってくることを忘れてはならない。

(3)広報戦略としてのCSRコミュニケーション

リスク・マネジメントと深く関連する広報は、接客というホテル企業特有の性格を正しく理解しながら、顧客との接客において、サービスの対応が最終的には顧客満足に繋がるようなCSRコミュニケ

ーションに注意を払う必要がある。今の時代におけるホテル企業のCSRコミュニケーションとは、既存の単純な考え方である「伝える広報」から、「信頼される広報」への方向転換を意味する。その延長線上に、ここで指摘する「CSRコミュニケーション」の意義と価値がある。広報戦略としてのCSRコミュニケーションは、ホテル企業ならではの重要な発信と説明の責任でありながら、顧客とホテルとの相互信頼と顧客満足を達成する決定的で確実な経営戦略としてのCSRなのである。

Ⅲ. むすびにかえて—ホテル企業におけるCSRの特殊と普遍

日本におけるCSRは、一般にソニーやトヨタのような大手製造企業が行なう一連の社会的責任活動という印象が強いが、むしろホテル企業のような、いわゆるサービス企業の方がより積極的に展開すべきであるように思える。なぜなら、一般の製造業企業とは、自ら生産する目に見える製品があり、そのCSRにも生産する目に見える製品の品質や安全性を確保するための、いわゆる目に見えるモノに充実するCSRであれば分かりやすく、ホテル企業のようなサービス中心企業とは、目に見えない商品であるサービスを提供するということで、市場や社会により繊細できめ細かいCSR推進がなければ理解しがたい側面があるからである。またホテル企業のCSRには、社会や顧客との直接接する場面が多い特徴から、実際にその役割や責任をアピールすることが困難である可能性が高いのである。いくらマニュアルがたくさん用意され、マニュアル化されたサービスに力を入れようとしても、実際の日常的な現場には常にマニュアル化されないサービスが求められる以上は、本稿で指摘してきた「雇用と労働のCSR」を通じた信頼を得ることが求められよう⁸。

したがって、ホテル企業のCSRは、あくまでも「ヒト」を意識したものであり、「ヒト」に特化したものであった。つまり、ホテル企業のCSRにおける「ヒト」への意識と特化は、その特殊であると同時に、普遍でもあることが分かった。「ヒト」には、当然のごとく、外部の顧客だけではなく、内部に抱える従業員らを含むものであり、労働や雇用のCSRを含むものであることがまた重要である。

したがって、ホテル企業のCSRの特殊とは、「ヒトに特化したCSR」であり、また「ヒトを(強く)意識したCSR」であったが、そして同時にホテル企業におけるCSRの普遍とは、「ヒトを大切にするCSR」でなければならないことである。ホテル企業におけるCSRの特殊と普遍は、その目的である「信頼」を得るために、目に見えないサービスを大事な顧客に提供する、内部の人材、なかんずく従業員らに係っていることはいうまでもあるまい。そのための、人材戦略(HRD)、あるいは人的資源マネジメント(HRM)こそがホテル企業のCSRの肝心な目的そのものであるということを正確に認識せねばならぬ。

つまるところ、ホテル企業がその経営の特徴上、人(ヒト)に特化したCSRが求められる以上、ホテル企業のCSRには、他の一般の製造業企業よりはるかに雇用・労働のCSRが重要であると言える。

⁸ ここで主張するのは、既存のCSR(Corporate Social Responsibility)から、近年CSV(Creating Shared Value)の発想へと転換を指摘することについては否定しない。ここではあくまでも既存のCSR(Corporate Social Responsibility)的発想から、本稿で強調するCST(Corporate Social Trust)への発想転換を提案するにすぎない。

それは、上記にも指摘したように、入口としての採用慣行の見直しと改善、採用されてくる内部の人である従業員に対する人材育成と能力開発を前提とする人的資源開発(HRD)戦略の充実、そして非正規雇用と正規職雇用とのバランスの工夫をはじめとする非正規化の拡大の見直し、アルバイトや派遣労働の改善、インターンシップや研修生教育制度の充実など、結果的に雇用不安に繋がらない人的資源管理(HRM)戦略に力を入れるべきであろう。ホテル企業もまた企業である以上は、ドラッカーが指摘したように、企業本来の目的である、「顧客の創造」に専念しなければならない。そして「雇用と労働のCSR」を通じた顧客の信頼を得ることこそがホテル企業の特殊であり、また普遍でもあることは言うまでもあるまい。

参考文献

- 桐山秀樹(2014)『じつは「おもてなし」がなっていない日本のホテル』PHP新書
 笹谷秀光(2013)『CSR新時代の競争戦略』日本評論社
 海野みづえ・細田悦弘(2011)『企業ブランディングを実現するCSR』大日本印刷
 伍賀一道(2010)「雇用と働き方・働かせ方から見たCSR」『都市問題』Vol. 101
 崔勝溟(2010)「企業の社会的責任(CSR)論の再検討」跡見学園女子大学マネジメント学部紀要第10号
 楠茂樹(2010)『ハイエク主義の「企業の社会的責任」論』勁草書房
 岩井克人(2009)『会社はこれからどうなるのか』平凡社
 武田晴人(2008)『仕事と日本人』ちくま新書
 ドラッカー(2008)『マネジメント』Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ、有賀裕子訳、日経BPクラシックス創刊
 デービッド・ボーゲル(2007)『企業の社会的責任(CSR)の徹底研究—利益の追求と美徳のバランス—その事例による検証』一灯舎
 アンドレ・コント＝スポンヴィル、小須田健・C・カンタン訳(2006)『資本主義に徳はあるか』
 猪木武徳(2003)「社会的存在としての企業」『大航海』2003No. 48, pp.140～146
 森本三男(1994)『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房
 高田繁(1989)『経営の倫理と責任』千倉書房

Operating Repository-based Online Journal as a Way of Social Contribution of Universities: The first year accomplishment of JIRCL

機関リポジトリ・ベースの電子ジャーナルを活用した大学の社会貢献のあり方

Suzuki Koshiro

鈴木晃志郎

富山大学人文学部・准教授

Associate Professor, University of Toyama

Abstract

Significant improvement in processing speed of computers and facilitation of high-speed internet access has subverted the presence of academic publishing system based on paper. Although the rapid growth of open access e-journals played an important role in replacing the previous system through their lightweight peer-review policy which enables to shorten the length of peer review period and to gather manuscripts interdisciplinary (mega-journals), their author billing system called *Article Processing Charges* widens the economic disparity - rich get richer and the poor get poorer (Matthew effect) - in the science field. In this paper, we introduce our attempt to issue and maintain a repository-based e-journal, JIRCL: Journal for Interdisciplinary Research on Community Life. By utilizing the institutional repository as an e-space to store data as well as a tool to publish journals, JIRCL accomplished a totally free-of-charge-publication. By selecting professionals from the university faculty as editorial board members, JIRCL enables to cover a broad field of studies like mega-journals do. Even the issue of Matthew effect in e-journal publications is too wide and deep for a regional national university to deal with, we believe that JIRCL will provide one way of scholarly and economic equality in electronic publication.

I はじめに

インターネット黎明期の 1994 年に認知科学者のスティーブン・ハーナッド (Stevan Harnad) が学術出版の『転覆提案 (The Subversive Proposal)』を公表してから、今年は何れも 20 年の節目の年にあたる (Okerson and O'Donnell 1995)。

それまでの学術出版は冊子体での情報伝達を前提としていたため、通常の査読・編集行程に加えて、大量の印刷製本とその流通を支える国際的物流網が不可欠であった。転覆提案はこのうち後者の部分、すなわち知識の伝達 (印刷製本、出版と配送) を無料の共有サーバーの設置で代替することで、情報伝達の効率化を目指すものであった。

21 世紀に入ってコンピュータの処理能力が飛躍的に向上し、インターネットの通信速度が高速化すると、彼の掲げた転覆提案は現実味を帯びたものとなって、紙媒体を前提として成り立ってきた学術情報出版システムのあり方を根底から揺さぶった。これ以降に創刊された電子ジャーナル、中でもオープンアクセス (以下 OA) ジャーナルの急速な台頭はその象徴的な例であり、それら OA ジャーナルの中でも、メガジャーナルと呼ばれる学際的な軽量査読誌は、今まさに学術出版のあり方を大きく変えつつある。メガジャーナル出版関係者の中には「2020 年には 90% の論文は OA になる」と豪語する者も現れている。

メガジャーナルの台頭は、新たな学術的成果の頒布可能域と速報性を飛躍的に向上させた一方で、学術出版システムにいくつかの歪みをもたらしている。本論文は、特にメガジャーナルの著者課金制が内包する課題を概観したうえで、その克服を意図して富山大学が 2013 年に創刊した電子ジャーナル『地域生活学研究』の運営モデルを紹介し、運用開始一年を経た現状と運用上の課題を報告して、後学の参考に供することを目的とする。

II メガジャーナルの台頭

1. OA ジャーナルとメガジャーナル前史

本論に入る前に、『地域生活学研究』創刊の意義を理解する上で避けて通れない、学術情報の電子出版をめぐる歴史的経緯についてまず概説しておきたい。

メガジャーナルの台頭の背景には、前史として学術誌の電子化、OA 化がある (Björk 2011)。OA ジャーナルのルーツは 1994 年にハイブリッド型サービスとして始められたフロリダ昆虫学会の機関誌『フロリダ昆虫学会誌 (Florida Entomologist)』とされ、1998 年には英国物理学会とドイツ物理学会が合同で電子ジャーナル『新物理学会誌 (New Journal of Physics)』を刊行するなど、主として自然科学系の学会による電子ジャーナル出版が一気に加速した (三根 2007)。代表的な OA ジャーナルの出版社である BioMed Central が創業するのは、それからわずか 2 年後の 2000 年、代表的なメガジャーナル出版社である PloS (Public Library of Science) が、ムーア財団の助成の下で産声を上げたのは翌 2001 年のことであった。またこの時期は、ブロードバンド回線が急速にナローバンドに取って代わり、高速ダウンロードのインフラが整備された時期とも一致している (Bittlingmayer and Hazlett 2002)。

日本では、1986 年に東京大学の文献情報センターを母体に発足した学術情報センターの目録所在情報サービス (のちの NACSIS-CAT) によって、各大学図書館が所蔵する学術雑誌の所蔵状況についての総合目録が形成されてきたが、オープンアクセス思潮の高揚に伴って、図書館情報学の有識者の間で学術出版の電子アーカイブ化に関する活発な議論がなされた (尾城ほか 2004、時実 2005)。その結果、全国の研究機関で所属機関リポジトリを通じた所属教員の研究・教育成果 (学術誌に発表された研究論文、紀要、学位論文など) の電子化が進められるとともに、国立情報学研究所によるデータベース「JAIRO」の構築によって、研究機関を横断した OA 文献の検索サービスが形作られた。

一方、海外の OA ジャーナルについては、ルンド大学図書館が運営しているオープンアクセスジャーナル目録 (DOAJ) と、Bowker 社が刊行する逐次刊行物年次目録が最も体系だっているとされている (三根 2007)。

Laakso *et al.* (2011) によると、2009 年の一年間に掲載された OA の学術論文は約 191,000 本に達し、掲載誌は 4,769 に上った。2000 年以降に刊行された OA ジャーナル数の平均伸び率も、学術誌全体の 3.5% を大きく上回る 18% であった。様々な学術論文データベース解析をもとにした類似の指摘は近年、幾つも報告されている (Solomon *et al.* 2013;

Björk and Solomon 2012)。

ただし、今のところ、主要な OA 査読誌の多くを国際競争の激しい医薬学や数学、生物学、物理学など、自然科学系の諸分野が占めている。トムソン・ロイター ISI データベースに 2005 年から 2010 年にかけて採録された 107,052 報の論文を 14 の分野に分け、年別の占有率を算出した Gargouri *et al.* (2012) の研究によると、最上位を占める数学系 (42 ~ 53%) に対し、最も少なかった芸術系分野は 8 ~ 14% の占有率しかなく、人文科学系は全体でも 13 ~ 20% しか占めていなかった。

自然科学の多くは、価値観、意味といった定性的な要因が介在しない法則定立的な学問体系をもち、多数の研究者が国や地域を超え、共通言語としての法則や定理をめぐる秒単位でのしのぎを削っている。生命科学、物理学や医学はその代表であろう。OA ジャーナルは、このような研究領域と特に親和性が高い。実際、こうした領域での OA ジャーナルの普及はめざましく、2006 年から 2010 年までの 5 年間で生物医学の関連領域で出版された研究論文のうち OA ジャーナルが占める割合を算出した Kurata *et al.* (2013) によると、5 年でその比率は 26.3% から 50.2% まで急伸していた。

2. メガジャーナルとは何か

OA ジャーナルをその運営モデルの違いに即して 5 つに類型化した三根 (2007) によると、OA ジャーナルは (1) 所属機関や助成団体の補助による「完全無料型」、(2) 著者支払い・読者無料型、(3) 原稿受理後に著者が有料か無料かを選択する「ハイブリッド型」、(4) 一定期間後無料化型、(5) 電子版のみ無料型、に大別できる。大学の機関リポジトリを活用して、不特定の外部投稿を内部のコアメンバーで緩やかに査読することをめざす本誌は、(1) の運営モデルということになろう。一方、PloS ONE に代表されるメガジャーナルは著者へ掲載料を課金し、その費用でオープンアクセス化を実現する (2) タイプの出版社である。筆者を含む人文科学系の研究者の多くは、このタイプの学術雑誌にほとんど馴染みがない。しかし、学術的な成果を公的にウェブ上でアーカイブするためには、誰かがその運営・管理費用を捻出せねばならず、学会誌はこの課題を会員から徴収する会費で、紀要は執筆者の所属する図書館が学内の予算で、各々電子化に伴う諸手続きを負っている。掲載したい者にその経費を負担させる運営モデルは、ひとつの考え方として理に適ってい

ることは、理解しておく必要がある。

メガジャーナルについては、すでにその代表的な出版社である PloS の刊行誌 PloS ONE をとりあげた杉田 (2012) によって詳しい報告がなされているので、詳細はそちらに譲り、ここではごく簡単にその概要を記す。

PLoS は、その中にオープンアクセス誌 7 誌を擁する出版団体で、主領域は生命科学。投稿者の著者負担金 (Net Author Fee Revenue) で運営されている。同社の基幹誌は、PloS Biology (IF 2012=12.690)、PloS Medicine (IF 2012 = 15.253) に代表される低採択率の OA ジャーナルであり、これらは掲載費用も高い。これに対し、同社のメガジャーナル Plos ONE は、概ね 70% 前後の採択率で、APC (Article Processing Charges: 論文出版加工料) も 1,350 ドルと比較的安価に抑えられている。また、リジェクト率が低い割に、インパクトファクターが概ね 4 前後と高いことも、同誌の伸長に寄与している。このため、PLoS ONE は 2006 年の創刊以降、2007 年には 1,231 報、2010 年にはわずか一年で 6,784 報、2012 年には 23,468 報 (約 65 報 / 日) もの学術論文を掲載する巨大な電子ジャーナルへと成長した。

PloS ONE を例に、メガジャーナルについて概説した Frantsvåg (2011) はその特徴を、(1)分野横断的であり、掲載範囲が広いこと、(2)査読基準を“手続きや目的が科学論文とみなしうるか”に簡素化し、質的な評価は後代に委ね、高度な専門性を査読の要件から外すことで、査読負担の軽減を実現したこと、(3)一年間に膨大な号数を発行し、高い速報性を確保していること、の 3 点にみている。既に述べたとおり、研究者にとって最も重要なのは(3)であり、査読～受理までのプロセスが速くなり、特定の価値観の制約を受けずに原稿を掲載できることが、速報性が要求される医学・薬学・生物学および関連する理工系の研究領域で広く支持され、メガジャーナルの急成長を後押ししてきたのは間違いないであろう。

3. メガジャーナルへの懐疑

2012 年 9 月、幅広い支持の下で急成長を遂げてきたメガジャーナルに対し、恐らく初めて人文科学系の研究者から寄せられた懐疑的な見解が、Psychological Inquiry 誌に掲載された (Mudditt and Hogg 2012)。著者らは、科学コミュニケーションには(1)新たな知見の拡

散、(2)知的先行権の確定、(3)成果への永続的なアクセスの確保、(4)査読による研究の質的保証の 4 つがあり、メガジャーナルはこのうち(3)までは克服できても、(4)に関しては専門性を有する人物の十分な査読なしには担保されないとした。また研究者としての能力を押し量る上で掲載誌の難易度は必要であり、メガジャーナルの氾濫はこうしたコミュニケーションを阻害する可能性があるとした。さらに彼らは、電子ジャーナルの台頭に伴って伝統的な冊子体の購読中止が増えること、OA ジャーナルの中でもメガジャーナルは著者課金制をとっているため、投稿料や掲載料を負担できない者とできる者との間の格差を助長するリスクがあることを指摘している。

彼らの主張は、管見の限り初めてメガジャーナルに向けられた、研究者側からの危機感の表明である点で注目に値する。むろん彼らの主張のうちいくつかは、Binfield (2011) によって予め反論されているもので、その指摘の妥当性には少なからず議論の余地を残している。しかし筆者らは、特に日本国内の研究者にとって、彼らの指摘の中には極めて重要な問題提起が含まれていると考える。

Ⅲ 葱を背負った鴨

2012 年 6 月、文科省は『大学改革実行プラン』を公表、大学の法人化以降進めてきた年率 1 % の大学運営交付金の縮減をさらに進め、「リサーチ・ユニバーシティの倍増」と「COC (Center of Community) 構想」によって、研究資金の重点配分をさらに進める構えを見せている。「研究力強化プログラム」には概算要求に対し 41 億円増の 162 億円が、「世界トップレベル研究拠点プログラム (WPI)」には 8 億円増の 98 億円が、「世界をリードする大学院の構築等」53 億円増の 255 億円が、「産学連携による国際科学イノベーション拠点 (COI; 12 拠点のみ) の構築」には 84 億円増の 162 億円が配分される一方、「地域再生・活性化の核となる大学の形成」では、概算要求に対し 19 億円減の 23 億円の予算規模しか計上されず、拠点校へのさらなる予算集中が現実のものとなりつつある (文部科学省 2013)。

2013 年 4 月には新たに『人材力強化のための教育改革プラン』も公表された。これは若年層の研究者の不安定雇用が長期化していることを問題視し、その改善に向けた提言をする

内容であるが、その解決のための施策は年俸制の導入促進と、9 月勤務制等の脱公務員型の人事給与システムを柱とする「人事給与システムの大改革の断行」による人材の流動化である。これは雇用・待遇を安定化し、そのことで優秀な若年層を呼び込む底上げ型の“太陽政策”ではなく、研究機関および研究者の相互競争をさらに加速させ、現有の雇用すらも不安定化させることによってそれを達成する、“北風政策”といえる¹⁾。

こうした傾向が進むことによる「利益 - 優位性の累積」の構図は、半世紀近く前に Merton (1968) が『マタイ効果 (Matthew effect) 』²⁾ の名で予言されたとおりに強化されてゆくだろう。

PloS ONE のように、冊子体が存在せず、必ずしも専門家の論文の質に関する審査を経ていなくとも、科学論文としての要件を満たせば掲載する雑誌は、アカデミックな査読制の上になりたってきたこれまでの学術論文への社会的信頼性を、根底から揺さぶる可能性を秘めている。掲載論文の質において、それがチェーンメールで投稿を勧誘し、アーカイブの所在も責任編集者名もはっきりしないエセ国際誌なのか、そうではないのか。PloS に続く軽量査読誌がやがて群をなすとき、二者の境界線は今後、甚だ曖昧なものとなっていくであろう。

コロラド大学附属図書館の司書 Jeffrey Beall は、(1)編集・出版者関連 7、(2)運営方法関連 12、その他 6 の項目からなる独自の審査基準に沿って世界中の疑わしい学術誌リストを作成し、警鐘を鳴らしている (Beall 2012) 。しかし、投稿前に投稿先の詳細について十分なチェックをしてから投稿するといったネット・リテラシーの訓練は研究者養成のカリキュラムには含まれておらず、研究者個人の意識・裁量に多くが委ねられている。競争の激しい自然科学系の研究者が、膨大な OA ジャーナルからこれらを適切に選別することは容易ではない。これが経験の乏しい若年研究者ならなおのことである。

また、所属機関から支給される研究費から掲載料を支出できる常勤研究者にとって、エセ国際誌への掲載は必ずしもキャリア形成上マイナスになるとは限らない。エセ国際誌のステルス化が巧妙になればなるほど、或いはそれに伴って業績評価が困難になればなるほど、グレーゾーンのエセ国際誌に数多く投稿することのインセンティブは増すであろう。

文科省の重点配分政策がこのまま進行すれば、条件の良い研究拠点校へ移るための業績評価はさらに苛烈さを増すだろう。重点化の枠から漏れる非拠点校は組織運営に必要な

人件費や基盤的研究費にも事欠くようになり、構成員はいっそう不利な人的・経済的条件の下で業績を積む必要に迫られる。それはまた、独法化以降の縮減されていく常勤ポストを支えてきた非正規や任期付き雇用の若年研究者たちに、さらに過酷な競争を強いることになる。いずれの場合も、彼らは所与の不利な条件を制度的に強化されながら、業績リストに一本でも多くの“査読付き国際誌”を掲げる必要に迫られるであろう。

このような歪んだ淘汰圧が増せば増すほど、海外のエセ国際誌を運営する側にとっての“付け入る隙”が生まれることになる。PloSのように非営利を謳っているメガジャーナルですら、掲載料は一本あたり 1,350 ドルに上る。この金額は筆者の経験してきた国公立大学の一般的な基盤的研究費の 1/3～半分近い額である。常勤の研究者は無論、若手の非常勤講師や任期付き教員にとって気軽に出せる金額ではない。これら著者課金制をとる OA ジャーナルの台頭は、そのまま学術出版におけるマタイ効果を増幅することになるだろう。穿った見方をすれば、エセ国際誌を含む広義の著者課金型 OA ジャーナルは、葱（＝研究費）を背負い、成果主義の下で短期間に一本でも多くの業績を挙げなければいけなくなった研究者（＝鴨）たちの生息地を狩り場にして成長するビジネス・モデルとはいえないか。

目下、日本は勿論、アジア圏にはこれら欧米のメガジャーナルに対抗しうる完全無料型電子ジャーナルは存在しない。電子ジャーナルにおける欧米優位の体制がこのまま強化されれば、学術出版における欧米本位制が確立し、欧米のメガジャーナル出版社への「朝貢」なくしては、アジア圏の研究者は国際競争の場で極めて不利な条件下におかれることになるだろう。

IV 機関リポジトリを活用した地域貢献、研究助成としての査読誌

1. 理念と運営モデル

独立法人化したとはいえ、地方国立大学が公僕に準ずる立場として、なお文科省の掲げる「地域再生・活性化の核となる大学」となることを期待された存在なのは論を待たない。地域貢献の名を借りて、地域社会で活躍する様々な社会人たちの叡智を力に変えながら、

広義の著者課金型 OA ジャーナルがもたらす知的生産局面におけるマタイ効果から、いかに未来ある日本の若手研究者を守っていくべきか。この課題の解決を考えるにあたっては、彼らが経済面においても専門領域の上でも参入障壁を感じることなく、おのが見識を披瀝できるプラットフォームがまず必要であろう。こうした問題意識のもと、地方の総合大学である富山大学で、学部横断的に参集したメンバーによって創刊されたのが『地域生活学研究 (JIRCL: Journal for Interdisciplinary Research on Community Life) 』である。

メガジャーナルを創刊するにあたっては、採択可能領域を広げる上で研究者の分野横断的な集合体を貫く共通の基盤が必要である。同誌を編集・発行する地域生活学研究会は元々、2009 年度の富山大学学長裁量経費の研究プロジェクト『「地域生活学」の創出のための学際的共同研究』として出発した同名の研究会を母体にしていたため、当初から地方大学の特性を生かした学際研究領域の創出を強く志向していた。そしてこの理念に基づき、学際的な人材がコアメンバーに参集していた。こうした条件は自然との相互作用の下で営まれる地域生活に関連した諸現象を学際的な枠組みで扱うことを可能とし採択可能領域を極めて広いものにしている点で、PloS ONE と同様にメガジャーナルとしての高い潜在的優位性を備えていた。また研究会 ML もすでに稼働しており、それらを活用した仮想の編集委員会によって、メガジャーナル同様の簡素にして要を得た (研究手続きや目的設定などの) 論理的整合性チェックも可能であった。そこで、これらの知財を活用して速報性を上げるとともに、編集者側の負担を軽減することとし、メガジャーナルのアイデアをとりいれた編集・査読体制を整備した。

次に考慮すべき点は、投稿論文等を保存・公開するためのデータベースの構築・整備であった。この運営費用の捻出が、メガジャーナルに限らず (会費による間接的な経費負担を含めた) 著者課金型のあらゆる学術出版の運営モデルにおいて、無料化を考える上での最大の課題といえる。これを克服するにあたって着目したのが、日本国内に 1980 年代から整備されてきた機関リポジトリであった。機関リポジトリは前述したように、各々の研究機関が運営する所属スタッフの研究・教育成果の公開のためのウェブスペースであり、電子情報のアーカイビングと公開を通じた成果の社会還元のためのツールである。つまり、掲載されたアーカイブには知的公共財としての側面がある。機関リポジトリは主として所属機関構成員の成果公開に用いられてきた。しかし、これは執筆者が機関内に限定されることを意味してはならず、外部の執筆者であっても、機関の構成員に掲載を認め

られたものは掲載することが可能である（これが不可能だと、大学で実施されたシンポジウム等の成果報告が掲載できなくなってしまう）。従って、機関内の有識者を集めて編集委員会を設置し、その審査を経て掲載許可を出す仕組みさえ構築すれば、機関リポジトリをファイルサーバーとして維持管理コストの掛からない電子ジャーナルを創刊できると考えた。

以上のように『地域生活学研究』は、幅広い分野にわたって研究者が在籍する総合大学の強みを活かし、彼らの分野横断的な組織化によって査読の質を一定程度担保されたものにすることを可能にした。同時に、機関リポジトリの活用で運営コストを極少化し、著者課金制を退けつつ外部投稿を可能にした。これによって、知的生産局面における弱者排斥（マタイ効果）の懸念の払拭が可能となる。

運用経費を生み出すその他の要因としては、印刷物を PDF へ変換する際の編集コストが考えられる。しかし、これも現在では文書ソフトの技術革新により、Word の標準機能でも段組や字体、文字サイズを整えた後、容易に PDF ファイルを書き出せるようになっている。ゆえに、本誌の編集委員会があらかじめ編集担当者を決めておき、フォーマットを作っておけば、そこに原稿を流し込むだけで、比較的容易に完成原稿を準備することが可能であり、特別な編集ソフトは必要ない。

こうした工夫で執筆者の参入障壁を下げ、掲載本数の増加・広域化・学際化の実現をめざすことは、執筆者は 물론 研究会にとっても、雑誌の知名度や信頼性を上げる意味でプラスになる。機関リポジトリ（プラットフォーム）を提供する大学にとっても、この活動は社会貢献・地域連携のひとつの理想型として有意義なものになるだろう。以上が、地域生活学研究の運営モデルに通底する理念であった。

これらの方針をコアメンバーの間で協議し、投稿規定や執筆要項を電子ジャーナル向けに改訂して、創刊号の原稿募集が始められたのは、年末まで僅か 3 ヶ月を残した 2013 年 10 月初旬であった。

2. 運営後の現状と課題

電子ジャーナルとしての創刊号となった第 4 号（2013 年）には、年末までに合計 6 本の

投稿が寄せられた。内訳は筆者の投稿を含む学内からの投稿 1、実質的な依頼稿（祝辞）1 以外に 4 本の外部投稿があった。投稿者の専門領域は観光学 2、農村地理学 1、倫理学 1 であり、審査から掲載までを概ね 3 週間以内に行うことができた。このうち 2 本は審査の結果、掲載不可または原稿取り下げとなり、採択率は 66.7%であった。

次に 2014 年 4 月中旬時点の、第 5 号（2014 年）の状況を述べる。現時点では学外から寄稿されたエッセイ 1 本が掲載済みで、その他に論文 3、報告 1 が審査中、分野の内訳は心理学 2、地学教育 1、法学 1、このうち 1 本が学外からの投稿である。大学の卒業論文やゼミなどの研究・教育成果をもとにした寄稿が続く傾向がみられる。

筆者は昨年、本誌の創刊を踏まえて、その進むべき方向性として「...メガジャーナルの多くは、今のところ速報性が極めて高い自然科学およびその関連領域に集中している。現状そうした分野からの投稿が極めて少ない本誌は、個々の専門分野の枠内に留まり、その分野において質の高い論文を掲載する既存の査読付学会誌のオルタナティブをめざすのが現実的である。学術論文としての体裁（出典の明記・データによる裏づけ・論理的整合性）が確保されていれば、本論文冒頭で示したような私的エピソードを含めた記述や、個別の専門分野の枠に収まらない社会的提言がなされていても受理される学術誌には、応分の存在意義がある。学識経験者を含む地域の多様な人々に発言機会を最大限確保しながら、査読付学術誌としての信頼性をいかに守っていくかが問われる試練の場であるが、こうした試みを通じて、学術誌への投稿は敷居が高かった層へも広く意見表明の機会を設けることは、地域の大学として果たすべき、この上ない社会貢献のひとつになるだろう」とした（鈴木 2013: 7）。創刊以来わずか半年間で 10 本の投稿が得られ、そのうち 6~7 割が教育成果を踏まえた論文であることから、本誌が若年研究者の投稿機会の拡充という目論見に概ね沿った役割と方向性を帯びつつあることが窺える。学外からの投稿はまだ少ないが、それは純粋に認知度の問題にすぎず、今後掲載論文の参照・引用件数が増えていくに従って、徐々に解消されていくものと予想される。

こうした現状を踏まえ、創刊から半年ほどを経た現在、本誌が直面している課題は大きく 2 点にまとめることができる。

第 1 の課題は、予想以上に学部生や院生との共著論文が多く寄稿されていることである。現在の投稿傾向が今後も定着した場合、掲載論文の質をどう担保するかは大きな課題となるだろう。人文科学では、研究対象の個別性や地域性が濃く、サンプル数の多寡や統計処理の

緻密さなどの共通した尺度で評価しにくいため、学際的なレベルで審査の公平性や厳格さを一定に保つことがきわめて難しい。しかし、査読誌を謳って機関リポジトリという“公器”を用いる以上、掲載論文の質を一定に保つ試みは不断のもでなければならない。さもないと、他の雑誌には掲載できない「ボツ原稿」の溜まり場となり、本誌への掲載は却って若手研究者のキャリア形成上マイナスと見なされる結果を招くであろう。

次に表面化している課題は、原稿の掲載順の問題である。紙媒体の学術誌では、一定の投稿期間を経て原稿提出を締め切り、そこから原稿を種別に並べ替えた上で、掲載頁（from/to）を割り振っている。このため、巻頭に原著論文、続いて報告や研究ノート、その後ろに資料やエッセーの類を整然と配置することが可能である。しかし、随時投稿・随時掲載による速報性確保が強みの電子ジャーナルでは、先着順にしか頁番号を振ることができず、仮に年末になって巻号を綴じた場合、種別の異なる原稿が混在した状態になってしまう恐れがある。

これらの課題に対して、当研究会が検討してきた対応策は以下の通りである。まず投稿原稿の多様化に対しては、コアメンバーの知己を頼って専門の近い外部査読者への審査依頼を増やすとともに、掲載論文の種別を厳格化する方針に切り替えつつある。さらに、「論文」での投稿に対しては、著者の責任において当該原稿の斯界における何らかの学術的「新規性」の明示を求め、この要件を満たすものを論文とし、それ以外を報告に分類するよう方針を明確化した。また各原稿のタイトル部分には、原稿種別を明示することとした。

表 1. 国立情報学研究所メタデータ (Junii2) の主題語彙分類
(出典: 次世代学術コンテンツ基盤共同構築事業ホームページ)

項目	内 容
Journal Article	学術雑誌論文 学術雑誌に掲載された論文
Thesis or Dissertation	学位論文 博士論文、修士論文等
Departmental Bulletin	紀要論文 紀要類に掲載された論文
Conference Paper	会議発表論文 会議の報告書等に掲載された論文
Presentation	会議発表用資料 会議で発表されたプレゼンテーション資料、ポスター、口頭発表資料等
Book	図書 章(Chapter)も含む。
Technical Report	テクニカルレポート テクニカルレポート、ディスカッションペーパー、ワーキングペーパー等の機関発行の報告書
Research Paper	研究報告書 科研費やCOE等、研究助成金による研究成果の報告書
Article	一般雑誌記事 学術論文以外の記事 (コラム等)
Preprint	プレプリント プレプリント
Learning Material	教材 授業等で用いる資料類
Data or Dataset	データ・データベース 実験記録等のファクトデータ、及びそれらの集合からなるデータベース等
Software	ソフトウェア ソフトウェア
Others	その他 上記以外のもの(表紙や目次など)

※年度、学位の種類、会議名や開催地などの詳細情報はDescriptionに記入

次に、掲載論文の頁番号にまつわる問題である。解決にあたってまず考えたのは、リポジトリ上で各巻号の掲載原稿を種別に階層化して表示させることであり、例えば第 5 号の下に 5a, 5b, 5c のようなサブカテゴリを置き、これを階層表示させることで原稿種別が分かるようにする方法であった (頁番号そのものにカテゴリを示すアルファベットを挿入し、カテゴリ別に 1 頁から番号を振る方法であれば種別対応は簡単に可能であったが、そもそもこのような表記が一般的ではないため除外した)。しかし図書館側との折衝・実験の結果、程なく現行の機関リポジトリでは階層表示は不可能であることが明らかになった。

冊子体も併せて刊行している海外の電子ジャーナルの多くはこの問題に対して、原稿受理段階で from/to 頁が振られていない「校了版 (Corrected proof) 」や「印刷稿 (In press/Accepted manuscript) 」をいったん公開し、原稿締切後にこれを差し替える方法で知的

先行権を確保している。しかし機関リポジトリの場合、ひとつのファイルに対して固有のハンドル（識別子）を割り振るため、それを差し替えた場合、電腦空間上に同じ識別子をもつ校了版と最終版の2つが存在することになってしまう。

次に考えた対応策は、まず現行の公開時に図書館によって先頭に挿入される8項目のメタデータ（図1）に新たな dc.description 項目を追加し、校了版のみここに差替え後の URL と「これは校了版である。今後、下記 URL に掲載される完成版のアップロードに伴って削除される」旨のアクティブリンク付きの但し書きを挿入する方法であった。しかし、現行のシステムではひとつのファイルに対してひとつの固有 URL 値が与えられる構造のため、公共のリソースである固有 URL 値を1つの原稿が2つ消費してしまう問題が残される。また、全ての原稿が揃った後で印刷・出版業務を専門としない教員が編集者としてそれらをソートし番号を振り直す必要があり、出版の素人が編集している本誌ではミスを誘発する恐れがある。

図書館側と協議し、これらいくつかの運用試験をおこなってもらった結果を踏まえ、本誌では今後の継続的な運用を考える上で編集業務の煩雑さをできるだけ避ける必要があると判断し、原稿の種別を問わず先着順で掲載頁番号をふる方法をとった。機関リポジトリは、掲載する学術情報にある種のメタタグを追加することで、検索エンジンにあたる CiNii や Google Scholar などに掲載原稿の種別を判断させる dc.sortkey 機能をもっている（表1）。この機能を活用して、原稿を大きく論文・報告・総説・書評・エッセイの5種類に区別し、固有の値を与えることにした。これにより、『地域生活学研究』のドメイン上では種別にソートして表示させることが一応は可能になった。

運用開始から半年間に本誌が直面した上記の課題は、現在のところ機関リポジトリが紙媒体で出版された刊行物の電子化の支援を前提にしたデータ構造をもっており、本誌のように最初から電子ジャーナルとしてスペースを利用することが想定されていないことに起因している。今後、地域生活学研究に続く第二、第三の機関リポジトリ型電子ジャーナルの創刊を促すには、電子ジャーナル特有の時間差 / 原稿種別問題を効果的に解消できるような機関リポジトリ側のメタデータ整備が必要ではないかと思われる。

V おわりに

本論文は、近年台頭著しいメガジャーナルのもつ著者課金制が本質的に内包する倫理的問題を指摘しつつ、大学の知財を活用してオルタナティブな「完全無料型」ジャーナルを創設することの今日的意義について考察した。その上で、富山大学において筆者が実験的に進めてきた『地域生活学研究』の運営モデルを紹介し、現在までの成果とこれまでに直面した問題を報告して、機関リポジトリの可能性と課題について提言することを試みた。

今のところ、メガジャーナルの台頭に伴う諸問題に対し、研究者の反応はほとんどが図書館情報学の中に限られ、学界からの反応も乏しい。しかし、ここまで述べてきたように、メガジャーナルの特徴のひとつである著者課金制は、立場の弱い若年・非正規雇用の研究者に分野を問わずいっそう厳しい競争を強いることになる。それは遠からず、今日の大学がおかれた制度的状況と相俟って、学問全体の未来にも大きく影を落とすであろう。これは日本の学界全体で超学域的に取り組まなければならない課題である。本論文をひとつの契機として研究者の間でこの問題への認識が高まり、組織的な対応策が講じられてゆくことを強く望みたい。

すでに海外にはサイモン財団の助成を受けて管理運営コストの問題を克服しながら、外部投稿を可能にしているコーネル大学の arXiv.org (1991 年開設) など、いくつかの先例が存在している。しかし、先行する機関リポジトリ型の OA ジャーナルは、今のところそのほとんどが法則定立的な学問領域に投稿を限定しており、arXiv.org の場合も物理、数学、コンピュータ科学、定量生物学、計量ファイナンス、数量生物学と統計学の 6 分野に投稿を限定している。定性的で個別記述性の高い学問領域において外部投稿を認める完全無料型の OA ジャーナル設置を考えていく際には、分野横断的な査読基準の設定や管理運営費の問題も含めて、多くの課題をクリアしていくことが必要である。筆者は今後も可能な限り、本誌の運営を通じてささやかながら学界の未来に資したいと考えている。結びに代えて、読者諸兄の積極的な寄稿をお願い申し上げる。

注 記

- 1) 2013 年 9 月 23 日、文部科学省産業競争力会議の分科会で、国立大の現有教員約 6 万人のうち約 1 万人を対象に、2015 年度末までに年俸制の導入を進める方針が示された (同日付日本経済新聞) 。

- 2) マタイ効果はアメリカの社会学者 Robert K. Merton の造語。比較的著名な研究者の論文がその知名度ゆえに、類似の指摘をした無名の研究者よりも引用されやすくなり、結果的に研究資金が集まってより有利になる現象を、マタイによる福音書 13 章 12 節の記述「おおよそ、持つ者は与えられていよいよ豊かになるが、持たざる者は、持っているものまでも取り上げられてしまうであろう (For whosoever hath, to him shall be given, and he shall have abundance: but whosoever hath not, from him shall be taken away even that which he hath) 」になぞらえたものである。

謝 辞

本誌の電子ジャーナル化に際し、富山大学附属中央図書館の佐伯則宇氏には多くのご援助を頂いた。記して感謝申し上げる。

文 献

尾城孝一・杉田茂樹・阿藤品治夫・加藤晃一 2004. 日本における学術機関リポジトリ構築の試み. 情報の科学と技術 54(9): 475-482.

杉田茂樹 2012. オープンアクセスメガジャーナルと学術出版システム転覆提案. *SPARC Japan Newsletter* 14(2): 1-4.

鈴木晃志郎 2013. 地域の大学にメガ＝ジャーナルの“迎撃”は可能か—機関リポジトリを活用した査読付メガ＝ジャーナル構想. 地域生活学研究 4: 3-11.

時実象一 2005. オープン運動の歴史と電子論文リポジトリ. 情報の科学と技術 55(10): 439-446.

三根慎二 2007. オープンアクセスジャーナルの現状. 大学図書館研究 80: 1-11.

文部科学省 2012「大学改革実行プラン～社会の変革のエンジンとなる大学づくり～」.

http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/24/06/___icsFiles/afldfile/2012/06/25/1312798_01.pdf

(Accessed: 2013. 09. 20)

文 部 科 学 省 2013. 「人 材 力 強 化 の た め の 教 育 改 革 プ ラ ン . 」

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/skkkaigi/dai7/siryu07.pdf> (Accessed: 2013. 09. 20)

文 部 科 学 省 2013 「平 成 25 年 度 文 部 科 学 関 係 予 算 (案) の ポ イ ン ト . 」

http://www.mext.go.jp/component/b_menu/other/___icsFiles/afldfile/2013/02/01/1330426_2.pdf

(Accessed: 2013. 09. 20)

Beall, J. 2012. *Criteria for Determining Predatory Open-Access Publishers 2nd ed.*

(<http://scholarlyoa.com/2012/11/30/criteria-for-determining-predatory-open-access-publishers-2nd-edition/> Accessed: 2013. 09. 20)

Binfield, P. 2011. PLoS ONE and the rise of the open access mega-journal. *Paper presented at Society for Scholarly Publishing, Boston, MA.*

Bittlingmayer, G. and Hazlett, T.W. 2002. “Open access:” the ideal and the real. *Telecommunications Policy* 26: 295-310.

Björk, B-C. 2011. A study of innovative features in scholarly open access Journals. *Journal of Medical Internet Research* 2011 Oct-Dec; 13(4): e115. doi: 10.2196/jmir.1802.

Björk, B-C. and Solomon, D.J. 2012. Open access versus subscription journals: A comparison of scientific impact. *BMC Medicine* 10:73. doi:10.1186/1741-7015-10-73.

Frantsvåg, J.E. 2011. The mega-journals are coming! *ScieCom Info* 7: 1652-3202.

Gargouri, Y., Larivière, V., Gingras, Y., Carr, L. and Harnad, S. 2012. Green and gold open access percentages and growth, by discipline. *arXiv.org* arXiv:1206.3664

Kurata, K., Morioka, T., Yokoi, K. and Matsubayashi, M. 2013. Remarkable growth of open access in the biomedical field: Analysis of PubMed articles from 2006 to 2010. *PLoS ONE* 8(5): e60925. doi:10.1371/journal.pone.0060925.

Laakso, M., Welling, P., Bukvova, H., Nyman, L. and Björk, B-C 2011. The development of open access journal publishing from 1993 to 2009. *PLoS ONE* 6(6): e20961. doi: 10.1371/journal.pone.0020961

Merton, R.K. 1968. The Matthew effect in science. *Science* 159(3810): 56-63.

- Mudditt, A. and Hogg, M.A. 2012. Scientific utopia: That which cannot exist? *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory* 23(3): 287-290.
- Okerson, A. and O'Donnell, J.J. eds. 1995. *Scholarly journals at the crossroads : a subversive proposal for electronic publishing*. Washington D.C.: Office of Scientific & Academic Publishing, Association of Research Libraries.
- Solomon, D.J., Laakso, M. and Björk, B-C. 2013. A longitudinal comparison of citation rates and growth among open access journals. *Journal of Informatics* 7: 642-650.

Informal Learning Environments in Tourism: Augmented Reality



The Academy of Korea Hospitality & Tourism
31st International Academic Conference
May 8-11, 2014 - Busan, South Korea



Eric Hawkinson

Seibi University, Japan
erichawkinson@gmail.com
<http://erichawkinson.com>

Abstract:

This paper discusses the idea of informal learning environments for use in the tourism industry, in particular, the use of augmented reality and especially augmented reality mobile applications. These digitally enhanced tools become interactive guides using GPS and motion data on mobile devices and allows travelers to become acclimated to geographical areas in a way that allows for personal exploration and unique experiences. As an example of this technology's use in rural tourism, an augmented reality game generation application is presented, discussed, and analyzed. Using this example, ideas of how these tools can be integrated into a larger marketing strategy are explored. Lastly, the paper examines how these tools could evolve in the near future and their possible implications for tourism.

Keywords: Informal Learning Environments, Augmented Reality, Tourism, Digital Learning Aids, Mobile Applications

A recording of this presentation can be found along with research notes at <http://erichawkinson.com>

Introduction

Informal Learning, when we learn in a non-formal setting, is tied to tourism in many ways. Exploring a new area is learning in itself, and we instinctively look for information about our new surroundings. Travelers often look to museums, art galleries, and nature parks to find out more information about the culture and history of an area. These locations house a variety of informal learning environments where visitors can explore what interests them and engage in exhibits that capture their attention. Augmented reality has been used in these settings in the past to illustrate ideas and enhance the world around participants for learning and enjoyment. (Hawkinson, 2013) In recent years in great part due to advancements in mobile technologies we are seeing use of augmented reality come more into the main stream as processing power in smartphones increase. Augmented reality incorporates the world around the user and thus lends itself to applications related to tourism and navigation. In this paper I will explore past use in augmented reality in tourism, introduce concepts of augmented reality in the tourism context and compare types of augmented reality and their application in tourism promotion and informal learning environments.

Defining Augmented Reality

Augmented reality (AR) takes elements from the real-world environment and augments or enhances them in some way. Because some aspect of the physical world around you must be incorporated in order to be classified as AR a sensor or sensors must be employed to take in information about the surrounding area. This could be in the form of location coordinates using a GPS sensor or possibly using information taken in by a camera. That information is then processed and displayed in some way. AR is sometimes mistaken with virtual reality (VR) where there is no requirement to use elements from the real world and creates a completely new synthetic environment. Augmented reality (AR) is a live direct or indirect view of a physical, real-world environment whose elements are augmented (or supplemented) by computer-generated sensory input such as sound, video, graphics or GPS data. ("Augmented reality," 2014).

Types of Augmented Reality

There are many different ways to classify the many types of augmented reality. They can be separated by function, hardware and software requirements, sensors used and type of real world information used to augment. For example, one way to classify augmented reality is into real time versus recorded video augmentation. Another might be to separate user point of view and non-user point of view. Since augmented reality is dependent on using some external information I have created a classification table based on how that information is processed for enhancement.

Especially in mobile devices, there are a variety of sensors and information that can be drawn upon to create an augmented reality environment. They can include the following:

- Camera sensors
- GPS receivers
- Motion accelerometers
- Position tracking

All of these are available in most smartphones and can be used by themselves or in combination with other instruments. First, I created three main categories that separate how information is consumed to be augmented from the real world. This is important for tourism applications because it dictates between functions such as navigation versus object recognition. The three categories include camera tracking, non-camera tracking and a combination of camera and non-camera tracking. Camera tracking uses a camera sensor such as a camera on a phone or a webcam on a laptop. The device then uses algorithms to extrapolate objects, shapes, movement and even faces from the real world. Next, tracking without using a camera and includes using motion and positioning sensors such as GPS. This allows information to be presented only if present in a particular area and is critical when used in area guides on mobile devices. Both of these categories can be further broken down according to if the data being used is in real time and from the point of view of the user. The last category uses any combination of camera and non-camera tracking sensors.

Camera Tracking		Non-Camera Tracking		Combination
Marker tracking	Non-marker tracking	GPS data	Motion and position tracking	Camera and non-camera sensors used together
Real time	Recorded	Real time	Recorded	Real time Recorded Personal tracking Remote or collective tracking.
First person view	Other viewpoint	Personal tracking	Remote or collective tracking	

Table 1. Types of Augmented Reality in Tourism

Past use of Augmented Reality in Tourism

A great majority of the mobile software and applications that use augmented reality are related to travel and tourism. This has been for two main reasons, one is that the act of travel

is essentially an interaction with a new real-world environment and augmented reality in essence is the same activity. The second how the commercial nature of both destination promotion and multimedia development combined interests and quickly sought to develop viable applications for AR in travel. Some of the earliest well known uses of AR is in commercial and military aircraft cockpits with a heads up display (HUD) where information on location, airspeed and altitude are overlayed onto a flightdeck window. Most applications in AR for travel are based on navigation and interactive area guides. They mostly use GPS data to give the user their position and display information about nearby points of interest.

There are also several studies done on the use of AR for tourism promotion and travel. Some of these studies are looking at some very interesting uses of AR above and beyond simple navigation and informational guides. Because AR can utilize information from past users and locals there are many useful ways that these technologies can connect tourists to an area and the local history, culture and people. Using AR tourists can get a better idea of how locals live by experiencing the area threw their eyes and words as they travel. (Fritz et. al 2005).

Visitors can also use AR enhanced devices and media to add historical information on to what or where they are exploring. Imagine you could hold up your phone and look at a building you standing in front of as it looked twenty, fifty, or even a hundred years as it was before. (Vlahakis et. al 2001) Perhaps you are taking a tour of the Coliseum in Rome and sit down to watch gladiator fight as they once did in the actual spot a spectator might have long ago.

Museums have used this technology to allow visitors to access to areas of sensitive or inhospitable areas via AR application. Parts of a tomb that have been closed of to visitors can be walked through or experienced as if they were there. Or perhaps use AR to look through parts of wall or rock that don't allow the average person access to.

Navigation

The most common use of AR today is for navigation. Using the various sensors on a mobile device and accessing information available on the internet, AR can display real time information relevant to where the user is or what they are looking at and if they are not in the correct place it can guide there as if you had a local person telling you the way. Many of these applications use a combination of position gyros and GPS sensors in a mobile device to detect where the user is and what direction he or she is facing. The application then takes information from the internet which could be the location of businesses or points or scenic interest.



One of the leading location-based AR mobile applications is known as Wikitude. It was first published in October of 2008 and it displays information from public sources of information from the internet such as Wikipedia or Foursquare in mobile camera view.

Figure 1. Wikipedia camera guide using Wikipedia data of Fukuchiya, Japan

The above figure is a demonstration of how most applications of this type work. They display nearby locations over information taken in by the camera and overlay relative position and distance.

Social Integration

The next evolution in this technology is adding relevant information from not only popular nearby location but information from those connected to the user via social media. So not only can the user be shown and guided to areas of interest they can know where their friends have been and where they have rated places highly for visitation. This incorporates electronic word-of-mouth (eWOM) into AR application and is being shown as an important

part of any tourism marketing package. Word-of-mouth consumer to consumer communication has proven to be more trusted and effective than normal advertising mediums (Katz & Lararfeld, 1955). Negative word-of-mouth from dissatisfied customers can have devastating effects (Richins, 1983). Social networks and other mediums on the internet are allowing people to extend traditional word-of-mouth to larger audiences over greater distances (Hennig-Thurau et al., 2004). This use of the internet as a tool to spread C2C(consumer to consumer) communication is now known as eWOM.

There are an increasing number of avenues for eWOM in social media. This movement of social interaction on the internet is a direct effect from the Web 2.0. Web 2.0 is the democratization of content creation on the internet and has become a collaborative medium rather than just a place to post static information. Consumer review sites and other social media content related to travel and tourism is sometimes referred to as Travel 2.0 (Xiang & Gretzel, 2010). These avenues for Travel 2.0 can include any media related to travel or tourism transmitted publicly on the web and encourages user interaction.

Augmented Reality as the 8th Mass Medium

There have been 7 mass mediums in human history that have contributed to the advancement of information dissemination. How information is disseminated has had big ramifications for tourism promotion. Those mass mediums started with books and print and end with mobile technologies in the last 10 years. There is some argument that augmented reality is the next mass medium and it will become ubiquitous in our everyday lives in the next decades. The time scale between the adoptions of the mass mediums have shrunk with each new advancement. There is only roughly 10-15 years between the introduction and wide scale adoption of internet and mobile technologies. By this pattern we are already due for the next mass medium and I will argue that it is augmented and virtual reality.

Travel Gaming

Mobile and social gaming has been growing in popularity as the use of mobile technologies have become more widely used. Augmented reality has also took to gaming as well, the latest in gaming consoles such as the Microsoft: Xbox One and the Sony: PS4 employ sophisticated cameras and software that track the player's physical movement and add gameplay elements. Gaming has also crossed over into the travel world in a variety of games that use mobile technologies and augmented reality software.

One of the most popular travel applications for the iOS platform which is used by all Apple products including iPhones and iPads is called Geocaching. This is a social game that plays a lot like a game of hide-and-seek on a large scale and the players are using their mobile devices using GPS to place and find containers called "geocaches". It is usually a logbook of people who have found the geocache and the user locates it using their mobile device and

adds their name to the log. When added to tourist destinations these caches can add a fun and interesting way for visitors to explore and learn the area.

Another popular AR game platform that is popular in the education and informal learning environment fields is Aris. Aris is an open-source platform that allows users to create quests, tours and interactive adventures. The users then use their GPS enabled mobile device to play the game. These games are varied and have many applications in destination travel. Imagine instead of a tour you are given a story and character role to play and must find landmarks and people in the area to complete your quest. These games are not possible without AR technologies and their popularity is growing.

Future Research

Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) are not very new technologies. Jetliners have been using AR in heads-up-displays to allow pilots to overlay information on to the windshield such as altitude, pitch, speed, and distance to target. They have been in use for about 40 years. Overlaying images using external information onto a live environment takes a considerable amount of processing power. There was room for that on a big jumbo jet but not really made for the classroom or training room. Now there are AR processing chips specifically designed for this task just as graphic processors are made to compute and display virtual environments. Not only are these chips getting smaller, faster and cheaper, but we are starting to see a whole new array of products that integrate mobile technologies into our clothes and on our bodies. They are known as wearables and they include things like smart watches to heads up displays like Google Glass that are expected to become prevalent starting this year.

AR and Future Trends in tourism promotion

Mobile is already changing how we design learning in big ways. Now learning can be just-in-time like efficient factory operational logistics. It can be tailored to fit where you are, what your friends are doing and it's given in bite size pieces so we can consume between the goings on in our day. AR is going to exaggerate that in many ways and drive the learning process even further in and past the direction we see in mobile learning today.

I see three major trends that this next mass medium will transform

- Area/Game/Content centered versus visitor/group centered
- Content versus process
- Automation

Conclusions

While it is still unclear whether augmented reality will be the next mass medium. It is already clear that this technology will have deep and long lasting impacts on how travelers interact with new surroundings and learn about their chosen destination. As our mobile devices start

to move from our pockets and onto our bodies such as on our glasses and in our watches it will become more important to the tourism marketer to be able to tailor promotional materials to utilize these technologies. There also will be more opportunities to gather and curate user generated content for use in eWOM inclusive marketing strategies as these technologies move forward.

References

- Augmented reality. (2014, April 18). Wikipedia. Retrieved, from http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality
- Boekaerts, M., & Minnaert, A. (1999). Self-regulation with respect to informal learning. *International Journal of Educational Research*, 31(6),
- Byrne, M. (n.d.). Tourist Information Kiosks in the City of Windhoek.
- Dabbagh, N., & Kitsantas, A. (2012). Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 3–8.
- Dale, C. (2006). I Like Your Style: The Learning Approaches of Leisure, Tourism and Hospitality Students Studying Generic Modules. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 5(2), 48–58.
- Fernández, H., & Ed, B. (n.d.). Tourism, Heritage and Informal Learning: (Emotions and Education) *Informal Learning: (Emotions and Education)*.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2010). A Framework of Search Engine Use for Travel Planning. *Journal of Travel Research*. Vol.50 No.6, 2010. pp. 587–601.
- Fogg, B., & Iizawa, D. Online persuasion in facebook and mixi: A cross-cultural comparison. *Persuasive Technology*. 2008. pp. 35–46.
- Fong, J., & Burton, S. A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, Vol.61 No.3, 2008. pp. 233–242.
- Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M. T. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. In *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST* (pp. 1-6).
, *The Japan Foundation for International Tourism Annual Journal*, 20(1), 41–48.
- Hawkinson, E. (2013). Social Media for International Inbound Tourism in Japan: A Research Model for Finding Effective eWOM Mediums
- Hawkinson, E. (2013). Informal learning environments in tourism: Interactive panoramas. *7th Annual Academic Conference by Tourism of Northeast Asia*, 7(1), 103–108.
- Huang, C. R., Chen, C. S., & Chung, P. C. (2005). Tangible photorealistic virtual museum. *Computer Graphics and Applications*, IEEE, 25(1), 15–17.

Jones, A. C., Scanlon, E., & Clough, G. (2013). Mobile learning: Two case studies of supporting inquiry learning in informal and semiformal settings. *Computers & Education*, 61, 21–32. doi:10.1016/j.compedu.2012.08.008

Lin, A. C. H., Fernandez, W. D., & Gregor, S. (2012). Understanding web enjoyment experiences and informal learning: A study in a museum context. *Decision Support Systems*, 53(4), 846–858.

Livingstone, D. W. (2001). Adults' informal learning: Definitions, findings, gaps and future research.

Mason, R., & Rennie, F. (2007). Using Web 2.0 for learning in the community. *The Internet and higher education*, 10(3), 196–203.

Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285–1298.

Scanlon, E., Jones, A. C., & Waycott, J. (2005). Mobile technologies: prospects for their use in learning in informal science settings. *Journal of Interactive Media in Education*, 2005(2).

Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007). The learning tourism destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations. *Tourism Management*, 28(6), 1485–1496.

Vlahakis, V., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Almeida, L., Stricker, D., ... & Ioannidis, N. (2001, November). Archeoguide: first results of an augmented reality, mobile computing system in cultural heritage sites. In *Virtual Reality, Archeology, and Cultural Heritage* (pp. 131–140).

사단법인 한국호텔관광학회 정관

일부개정 2008년 5월 24일

일부개정 2009년 4월 24일

일부개정 2009년 10월 31일

일부개정 2010년 4월 30일

일부개정 2011년 11월 5일

일부개정 2012년 5월 19일

일부개정 2013년 6월 1일

제 1 장 총 칙

제1조(명칭)

본 법인은 “사단법인 한국호텔관광학회”(영문명칭: The Academy of Korea Hospitality & Tourism)
(이하 “본회”라 한다)라 한다.

제2조(소재지)

본 법인의 주된 사무소는 당기 회장의 활동지에 두며, 필요에 따라 각 지부를 둘 수 있다.

제3조(목적)

본회는 학술활동을 통해 호스피탈리티경영학 및 관광관련학문의 발전과 국가관광정책수립에 기여하고
나아가 우리나라 환대산업발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제4조(사업)

본 법인은 제3조의 목적을 달성하기 위하여 다음의 사업을 수행한다.

1. 호스피탈리티, 관광, 조리, 외식산업에 관한 학술연구와 발표
2. 전향과 관련한 학술지발간·학술세미나, 강습, 강연회 개최
3. 국내외 호스피탈리티, 관광, 조리, 외식관련업체와의 공동사업 및 프로젝트수행
4. 기타 본회의 목적달성에 필요한 사항

제5조(학제 교류)

본 법인은 취지를 같이하는 국내외학술단체와의 교류를 증진하고 국내외학회에 참여하여 본 법인의 목
적을 구현한다.

제6조(수익사업)

본 법인은 제 4조의 목적사업의 경비를 충당하기 위하여 필요한 때에는 그 본질에 반하지 아니하는
범위안에서 수익사업을 할 수 있다.

제7조(이익의 제공)

본 법인은 제6조에 의한 목적사업을 수행함에 있어서 수혜자에게 제공하는 이익은 무상으로 하며, 수
혜자에게 그 대가의 일부를 부담시킬 수 있다. 또한 본 법인의 목적사업으로 제공하는 이익은 특별히

그 목적을 한정한 경우를 제외하고는 수혜자의 사회적 배경과 관련하여 부당하게 차별을 하지 아니한다.

제 2 장 회 원

제8조(회원의 자격)

본회의 회원은 다음의 자격을 가진 자로서 본회의 설립취지에 찬동하고 소정의 입회신청서를 제출하여 이사회의 승인을 얻은 개인 및 단체로 하며, 정회원, 평생회원, 기관회원으로 구분한다.

1. 정회원

- ① 고등학교이상의 교육기관에서 환대산업분야과목을 담당하고 있는 교원
- ② 국내외에서 환대산업관련분야의 석사이상의 과정을 이수한 자
- ③ 국내외에서 정규대학을 졸업하고 환대산업관련분야에 종사하는 자
- ④ 기타 이사회에서 이와 동등한 자격이 있다고 인정하는 자

2. (평생회원) 이사회에서 결정한 평생회비를 납입한 자

3. (기관회원) 소정의 기관회비를 납부한 법인이나 일반단체의 장 또는 위임받은 대표자

제9조(회비)

본 법인의 회비는 입회비, 정회원비, 평생회원비, 기관회원비로 하며, 회원은 연 1회 이사회에서 정하는 소정의 회비를 납부토록 한다. 다만 정회원은 평생회비를 납부할 수 있다.

제10조(회원의 의무)

회원은 다음의 의무를 진다.

1. 본회의 정관 및 제 규약의 준수
2. 총회 및 이사회의 결의사항 이행
3. 회비 및 제 부담금의 납부

제11조(회원의 권리)

회원은 제10조의 의무를 충실하게 이행하는 경우 다음과 같은 권리를 가진다.

1. 회원은 총회를 통하여 본회의 운영에 참여할 권리를 가진다.
2. 회원은 법인이 제공하는 학회지·학술정보 등 각종 혜택을 공정하게 수혜할 권리를 가진다.
3. 정회원은 선거권 및 피선거권이 있다. 다만 본회에 가입한 후 1년이 경과되지 않은 회원은 이 권리에서 제외되며, 소속기관에서 퇴임한 회원은 피선거권을 갖지 못한다.

제12조(회원의 탈퇴)

회원은 회장에게 탈퇴서를 제출함으로써 자유롭게 탈퇴할 수 있다.

제13조(회원의 상벌)

- ① 본회의 회원으로서 본회의 발전에 기여한 자에 대하여는 이사회의 의결을 거쳐 포상할 수 있다.
- ② 본회의 회원으로서 본회의 목적에 위배되는 행위 또는 명예와 위신에 손상을 가져오는 행위를 하거나 제10조의 의무를 이행하지 아니한 자에 대하여는 이사회의 의결을 거쳐 회장이 제명·견책 등의 징계를 할 수 있다.

제14조(회원의 자격정지 및 회복)

- ① 본 법인의 회원으로서 2년이상 회비를 연속 납부하지 아니하였을 때에는 휴면회원으로 간주하며, 지난 기간 동안의 누적회비 납부에 의해 다시 회원자격을 회복할 수 있다.

제 3 장 임 원

제15조(임원의 종류와 정수)

본 법인은 다음의 임원을 두되, 법원에 등재하는 임원은 회장, 수석부회장, 부회장 중 1인으로 한다.

1. 회장 1인
2. 수석부회장(차기회장) 1인
3. 부회장 30인 이내(등기부회장 1인을 선임한다.)
4. 이사 150인 이내(업계 부회장 및 업계 이사는 포함하지 않는다.)
5. 감사 2인

제16조(회장과 수석부회장의 선임)

- ① 회장과 수석부회장은 이사회 의결을 거쳐 총회의 추인을 받고, 감사는 총회에서 선출한다.
- ② 회장과 수석부회장의 보선은 결원이 발생한 날로부터 2월 이내에 하여야 한다. 단 회장만이 유고시에 수석부회장이 잔여기간을 대행한다.
- ③ 수석 부회장의 선출은 현 회장과 동시에 선출하도록 한다.

제17조(이사와 감사)

- ① 이사는 회장이 지명 위촉한다.
- ② 이사는 이사회를 구성하여 이사회 의결사항을 심의·의결한다.
- ③ 정기총회에서는 본 법인의 감사 2인을 선임한다. 해당감사는 본 법인의 기금관리상태를 감독하고 회계를 감사한다.

제18조(임원의 해임)

임원이 다음 각 호의 1에 해당하는 행위를 한 때에는 총회의 의결을 거쳐 해임할 수 있다.

1. 본 법인의 목적에 위배되는 행위
2. 임원간의 분쟁·회계부정 또는 현저한 부당행위
3. 본 법인의 업무를 방해하는 행위

제19조(추천위원회의 역할과 구성)

1. 추천위원회는 총회에 차기 회장이 될 수석부회장을 추천하는 역할을 한다.
2. 추천위원회는 회장, 전기회장과 회장 추천 1인, 전기회장 추천 1인, 이사회가 선출한 추천위원 5인을 포함, 정원 9인 이내로 하며, 회장이 위원장 겸 의장이 된다.
3. 선출직 추천위원의 자격은 제10조의 요건을 충족하는 정회원으로, 통상 5년(휴면기간 제외)이상 학회활동을 성실하게 해온 환대산업관련학과 전임교수 이상 또는 이에 상당하다고 이사회가 판단하는 회원이어야 한다.
4. 선출직 추천위원은 활동지역, 학문분야 대표성을 고려, 안배하여 이사회가 선출하되 이사 과반수 참

석과 과반수 찬성으로 의결한다.

5. 회장은 임기만료전에 추천위원회를 소집, 추천위원회 재적위원 3분의 2 출석과 과반수 찬성으로 차기 회장 1인을 선출하고 총회에 이를 추천한다. 다만 인준이 거부되었을때는 추천위원회의 재추천 절차를 밟아 다시 총회의 인준을 받는다.

6. 선출직 추천위원회는 매년 짝 회계연도 개시 초에 이사회의를 통해 추천위원을 선출한다.

제20조(임원의 임기)

① 회장, 수석부회장, 감사의 임기는 모두 1년 단임으로 한다. 다만, 부회장과 이사는 연임할 수 있다.

② 보선에 의하여 취임한 임원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

제21조(임원의 직무)

① 회장은 본 법인을 대표하고 그 업무를 총괄하며, 총회 및 이사회의 의장이 된다.

② 이사는 이사회에 출석하여 본 법인의 업무에 관한 사항을 의결하며 이사회 또는 회장으로부터 위임 받은 사항을 처리한다.

③ 감사는 다음의 직무를 행한다.

1. 본 법인의 재산상황을 감사하는 일

2. 총회 및 이사회의 운영과 그 업무에 관한 사항을 감사하는 일

3. 제1호 및 제2호의 감사결과 부정 또는 부당한 점이 있음을 발견한 때에는 이사회 또는 총회에 그 시정을 요구하는 일

4. 제3호의 시정요구 및 보고를 하기 위하여 필요한 때는 총회 또는 이사회의 소집을 요구하는 일

5. 총회나 이사회에 출석하여 의견을 진술하는 일

제22조(회장의 직무대행)

① 회장유고시에는 수석부회장이 회장의 직무를 대행한다.

② 회장과 수석부회장이 동시 유고시에는 부회장 중에서 연장자순으로 회장의 직무를 대행한다.

③ 제2항의 규정에 의하여 회장의 직무를 대행하는 부회장은 지체없이 추천위원회를 소집하여 회장직무를 대행할 수석부회장 선출의 절차를 밟아야 한다.

제23조(고문과 자문) 본 학회는 약간 명의 고문과 자문을 추대할 수 있다.

① 고문은 전임 학회장으로 위촉한다.

② 자문위원은 학식과 덕망이 있고 본 학회 발전에 공헌할 수 있는 분으로 이사회의 추인을 받아 회장이 추대할 수 있다.

제 4 장 총 회

제24조(총회의 구분 및 소집)

① 총회는 본 법인의 최고의결기관으로서 회원으로 구성하며, 정기총회와 임시총회로 구분하며 회장이 이를 소집한다.

② 정기총회는 매 회계연도 개시 6월 전후에 소집하며, 임시총회는 회장이 필요하다고 인정할 때에 소집한다.

③ 총회의 소집은 회장이 회의 안건·일시·장소 등을 명기하여 회의개시 10일전까지 문서 또는 E-mail 로 각 회원에게 통지하여야 한다.

제25조(의결정족수)

- ① 총회는 최소 70인 이상의 정회원 출석으로 개의하고 출석회원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ② 총회의 의결권은 총회에 참석하는 다른 회원에게 서면으로 위임할 수 있다. 이 경우 위임장은 총회 개시 전까지 의장에게 제출하여야 한다.

제26조(총회의 기능)

총회는 다음의 사항을 의결한다.

- 1. 수석부회장(차기회장)의 추인 및 감사의 선출
- 2. 본회의 해산 및 정관변경에 관한 사항
- 3. 기본재산의 처분 및 취득과 자금의 차입에 관한 사항
- 4. 예산 및 결산의 승인
- 5. 사업계획의 승인
- 6. 평생회비 원금의 사용승인
- 7. 기타 본회의 운영상 중요하다고 회장이 부의하는 사항

제 5 장 이 사 회

제27조(이사회의 구성) 이사회는 회장, 부회장 및 이사로 구성한다.

제28조(이사회의 소집)

- ① 이사회는 회장이 필요하다고 인정할 때, 또는 재적이사 1/3이상이 회의의 목적을 제시하여 소집을 요구할 때 회장이 소집한다.
- ② 이사회의 소집은 회장이 회의 안건·일시·장소 등을 명기하여 회의개시 10일전까지 문서 또는 E-mail로 각 이사 및 감사에게 통지하여야 한다.

제29조(서면결의)

- ① 회장은 이사회에 부의할 사항 중 경미한 사항 또는 긴급을 요하는 사항에 관하여는 이를 서면으로 의결할 수 있다. 이 경우에 회장은 그 결과를 차기 이사회에 보고하여야 한다.
- ② 제1항의 서면결의 사항에 대하여 재적이사 과반수가 이사회에 부의할 것을 요구하는 때에는 회장은 이에 따라야 한다.

제30조(의결정족수)

- ① 이사회는 재적이사 과반수의 출석으로 개의하고 출석이사 과반수의 찬성으로 의결한다. 다만, 가부동수인 경우에는 의장이 결정한다.
- ② 이사회의 의결권은 서면으로 위임할 수 있다. 다만 1년이상 연속불참자, 장기간 해외출타자, 신병등인 자는 정족수에서 제외한다.

제31조(총회 의결제척사유)

회원이 다음 각호의 1에 해당하는 때에는 그 의결에 참석하지 못한다.

1. 임원의 선출 및 해임에 있어 자신에 관한 사항을 의결할 때
2. 금전 및 재산의 수수 또는 소송과 관련되는 사항으로서 당사자인 경우

제32조(이사회의 의결사항) 이사회는 다음의 사항을 심의·의결한다.

1. 업무집행에 관한 사항
2. 사업계획의 운영에 관한 사항
3. 예산·결산서의 작성에 관한 사항
4. 정관변경에 관한 사항
5. 재산관리에 관한 사항
6. 총회에 부의할 안건의 작성
7. 총회에서 위임받은 사항
8. 정관의 규정에 의하여 그 권한에 속하는 사항
9. 제 규정의 제정과 폐지에 관한 사항
10. 회칙개정의 발의
11. 추천위원의 선출
12. 수석부회장 인준
13. 회원의 가입의결
14. 회원의 상벌 및 제명결의
15. 고문의 추대
16. 기타 본회의 운영상 중요하다고 회장이 부의하는 사항

제 6 장 재산과 회계

제33조(재산의 구분) 본회의 재산은 다음과 같이 기본재산과 보통재산으로 구분한다.

1. 기본재산은 이사회에서 기본재산으로 정한 재산으로 한다.
2. 보통재산은 기본재산 이외의 재산으로 한다.

제34조(기본재산의 처분 등)

- ① 본 법인의 기본재산을 매도·증여·임대·교환 또는 담보로 제공하거나, 의무의 부담, 권리의 포기 및 기채를 하고자 할 때에는 이사회의 의결을 거쳐 총회의 승인을 받아야 한다.

제35조(수입금)

본 법인의 수입금은 다음 각 호로 하며, 회비와 찬조금의 금액과 징수방법은 이사회에서 결정한다.

- ① 회원의 회비, 찬조금, 발전기금, 기타회비로 한다.
- ② 학회이름으로 프로젝트수주시 수주받은 회원은 연구관리비용으로 프로젝트총액의 5%를 납부해야 한다.

제36조(차입금)

본 법인이 목적사업을 위하여 장기차입을 하고자 할 때에는 이사회의 의결을 거쳐 총회의 승인을 얻어야 한다.

제37조(평생회비의 적립)

평생회원이 납부한 평생회비원금은 기금으로 계속 적립하는 것을 원칙으로 하되, 불가피한 경우에 한하여 이사회의 의결을 거쳐 회장이 지출한다.

제38조(회계연도)

본 법인의 회계연도는 매년 3월 1일부터 2월 28일 까지로 한다.

제39조(예산편성)

본 법인의 세입·세출 예산은 매 회계연도 개시 1월전까지 편성하여 이사회의 의결을 거쳐 총회의 승인을 얻어 정한다.

제40조(결산)

본 법인은 매 회계연도 종료시점에 결산서를 작성하여 이사회의 의결을 거쳐 총회의 승인을 얻어야 한다.

제41조(회계감사)

감사는 회계감사를 연 1회 이상 실시하여야 한다.

제42조(학회업무전담자의 보수)

본 학회업무의 원활한 수행을 위하여 예산의 범위내에서 학회업무를 전담하는 자에게 실비수준의 보수를 지급할 수 있다.

제 7 장 사 무 부 서

제43조(사무국)

- ① 회장의 지시를 받아 본회의 사무를 처리하기 위하여 사무국을 둔다.
- ② 사무국에 사무국장 1인과 필요한 직원을 둘 수 있다.
- ③ 사무국장은 이사회의 의결을 거쳐 회장이 임명한다.
- ④ 사무국의 조직 및 운영에 관한 사항은 이사회의 의결을 거쳐 별도로 정한다.

제 8 장 보 칙

제44조(법인해산)

- ① 본 법인이 해산하고자 할 때에는 총회에서 재적회원 3분의 2이상의 찬성으로 의결하여 문화체육관광부장관에게 보고해야 한다.
- ② 본 법인이 해산한 때의 잔여재산은 총회의 의결을 거쳐 국가, 지방자치단체 또는 본 법인과 유사한 단체에 기증한다.

제45조(정관변경)

정관을 변경하고자 할 때에는 이사회와 총회에서 의결정족수 3분의 2이상의 찬성으로 의결한다.

제46조(법인등기부등본 제출)

본 법인이 민법 제49조 내지 제52조의 규정에 의하여 법인 설립 등의 등기를 한 때에는 10일 이내에 등기부등본 1부를 문화체육관광부장관에게 제출하여야 한다.

제47조(규칙제정)

이 정관에 규정되지 않은 사항은 통상 관례를 따르되, 본 법인의 운영에 관하여 필요한 사항은 이사회 의 의결을 거쳐 규칙으로 정한다.

부 칙

제1조(시행일) 정관은 문화체육관광부장관의 허가를 받아 법원에 등기를 한 날로부터 시행한다.

제2조(경과조치) 이 정관 시행 당시 법인설립을 위하여 발기인 등이 행한 행위는 이 정관에 의하여 행한 것으로 본다.

제3조(임원 및 임기) 이 정관의 효력 발생 이전에 기선출된 수석부회장의 회장승계는 전 정관을 따른다.

제4조(설립당초의 임원 및 임기) 이 정관의 규정에 불구하고 본 법인 설립당초의 임원 및 그 임기는 다음과 같다.

제5조(창립회원) 이 정관 제8조의 규정에 불구하고 본회 창립당시의 회원은 별지와 같다

제6조(설립자의 기명날인) 본 법인을 설립하기 위하여 이 정관을 작성하고 다음과 같이 발기인 전원이 기명날인한다. (서명부 별첨)