

서울한양도성의 세계문화유산 등재가치와 관광객 만족도 및 충성도의 관계*

김 태현** · 박 숙진***

요 약

본 연구의 목적은 서울한양도성의 유네스코 세계문화유산 등재에 따른 가치창조와 관광서비스 환경이 관광객 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 고찰하는데 있다. 연구자료 수집은 서울한양도성 백악구간 탐방객을 대상으로 제한하였으며 설문기간은 2015년 2월부터 4월말 까지 3개월간 주말을 활용하여 실시하였다. 연구결과, 서울한양도성의 서비스 환경과 세계문화유산 등재의 내재적 가치는 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미치는 반면, 외재적 가치는 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 한편 서울한양도성의 서비스 환경과 방문객의 만족도는 방문객의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서울한양도성을 활용한 기존의 관광자원화 전략에 문제를 제기하고 있으며, 관광서비스 환경요소가 만족도에 영향을 미치기 보다는 충성도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 명제에 힘을 실어 주고 있다. 결론적으로 서울한양도성의 세계문화유산 등재와 이에 따른 글로벌 문화관광상품으로서의 지속가능성을 위해서는 서울한양도성의 관광서비스 환경을 가능한대로 개선해야 할 필요가 있으며, 세계문화유산 등재의 외재적 가치창출 보다는 내재적 가치창출에 보다 더 많은 관심과 정책적 배려가 요구되고 있다. 정부로서는 양적 위주의 관광정책에서 질적 성장으로의 궤도수정을 통해 세계문화유산으로서의 품격에 걸맞은 전방위 시너지효과와 지속가능성을 확보하여야 할 것으로 사료된다.

주제어: 서울한양도성, 서비스 환경, 외재적 가치, 내재적 가치, 만족도, 충성도

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A07042257)

** (제1저자) 조선대학교 경제학과 교수. E-mail: euro@chosun.ac.kr

*** (교신저자) 한국관광개발원 원장. E-mail: park@kitd.or.kr

I. 서론

서울한양도성은 조선 태조 5년에 축조된 이래 여러 차례 수축(修築)과 보수를 거듭하여 오다가, 광무3년(1899)에는 전차궤도 부설로 흥인지문과 송례문 주변 성벽일부가 허물어졌고, 일제강점기에는 도시계획이란 미명하에 서울 중심가에서 외곽으로 뻗는 간선도로변에 위치한 송례문, 흥인지문, 돈의문 일대의 성문과 그 주변의 성곽이 헐리는 등 심각한 훼손을 겪었다(서울특별시, 2012). 이후 광복과 6.25전쟁을 거친 뒤 1961년도에는 창의문 일대의 성곽보수가 시작되었고, 1975년부터는 한양도성에 대한 본격적인 보수·복원작업이 이루어지게 되었다. 1993년도에 그 동안 통제되었던 인왕산 구간이 부분적으로 개방되었고, 2007년 4월 5일 서울한양도성 백악산(북악산) 구간이 전면 개방되기에 이르렀다.

그 후 서울한양도성에 대한 학계의 비상한 관심과 관람객들의 방문이 지속적으로 늘어나면서, 서울한양도성은 2012년 11월 23일에 유네스코 세계유산 잠정목록에 등재되기에 이르렀다. 또한 세계유산 등재를 위한 후속연구의 일환으로, 최근 들어 역사도시와 도시성곽을 주제로 한 한양도성 국제학술회의(서울특별시, 2014) 등 다양한 학술활동과 이벤트가 전개되고 있다. 서울한양도성의 세계유산 등재에 포커스를 맞춰 중앙정부와 서울시에서는 한양도성의 역사와 문화에 관련된 유물을 체계적으로 관리·전시하기 위하여 한양도성박물관을 건립하였고, 한양도성의 복원 및 보존에 관한 연구를 지속하기 위해 한양도성연구소를 설립하였으며, 서울시 한양도성도감에서는 한양도성을 소재로 한 초중고 교사직무연수를 실시하는 등 다양한 하드 및 소프트웨어 사업을 전개하고 있다. 이러한 사업전개와 국민적 관심 속에서 한양도성 탐방객수는 급속도로 증가하고 있다.

그러나 도시유산으로서의 서울한양도성의 인문사회학적 가치에 대하여 객관적으로 평가하고, 관광자원과 문화유산으로서의 활용가치에 대하여 연구한 실적은 그리 많지 않은 것이 사실이다. 특히, 서울한양도성은 4대 고궁과 더불어 수도 서울의 도시경쟁력 인자이자 주요 관광자원으로서의 핵심가치를 창조하고 있기에, 서울한양도성의 세계문화유산 등재에 따른 가치창조와 관광서비스 환경이 관광객의 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 규명하는 작업은 매우 시의성이 크다 하겠다.

따라서 본 연구는 서울한양도성을 유네스코 세계유산에 등재시키고자 정부와 서울시가 노력을 경주하고 있는 현시점에서 한양도성의 역사문화적 관광자원의 가치에 초점을 맞추어 진행하고자 한다. 즉, 서울한양도성의 세계유산으로서의 가치를 외재적 가치와 내재적 가치로 분류하여, 관광목적지로서의 한양도성의 세계문화유산 등재가치

와 관광서비스 환경이 관광객의 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보고, 정책적 함의를 모색해 보는데 소기의 목적을 두고 있다.

II. 이론적 고찰

1. 서울 한양도성의 세계유산적 가치

일반적으로 가치의 개념은 인간이 대상과의 관계형성에서 지니게 되는 상대적 중요성인바, 경제적 관점에서는 재화나 서비스를 통해 얻고자 하는 효용성에 따라 결정되는, 효용의 정도에 가치를 부여한 결과이다. 따라서 가치는 단순히 화폐의 단위로서 측정되는 것이 아닌, 사물의 유용성이나 중요성 정도를 지칭한다(Andreassen & Lindestad, 1998). 한편, 사회과학 부문에서의 서비스 가치란 제공받은 서비스에 대한 유용성이나 중요성의 정도로 이해될 수 있는바, 환경자원의 경제적 가치를 이용가치(use values)와 비이용가치(non-use values)로 분류(이충기, 2011)하여 그 개념을 규정하기도 한다. 본 연구에서는 서울한양도성의 세계유산적 가치를 외형적 가치와 내재적 가치로 구분하여 살펴보고자 하는바(김태현·박숙진, 2014), 여기서 '내재적 가치(intrinsic values)'란 그 자체만으로도 목적을 지니고 있는 문화유산의 자생효과, 발산효과로 본질·자율에 밀접하게 관련되어 있는 가치를 의미하며, '외재적 가치(extrinsic values)'는 문화유산이 지니고 있는 보편적 활용가치와 상품화 가치 등 수단·타율에 깊게 관련돼 있는 가치'로 개념을 정의할 수 있을 것이다.

유네스코는 인류의 보편적 가치를 지닌 자연유산 및 문화유산들을 발굴 및 보호, 보존하기 위하여 1972년 세계문화 및 자연유산 보호협약(Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage: 일명 세계유산협약)을 채택하여 세계유산등재제도를 시행하고 있다. 여기서 '인류의 보편적 가치'는 역사, 예술, 학문적으로 뛰어나 인류사적으로 훼손방지 및 영구 보존되어야 하는 당위성을 지니 보편적·세계적 가치(outstanding universal value)를 지칭하는바, 세계문화유산목록에의 등재는 이러한 가치를 지닌 인류의 소중한 문화유산임을 인류에 공표하는 행태라 할 수 있다. 그렇다면 서울한양도성이 세계문화유산으로 등재되기 위해서는 세계유산으로서의 보편적 가치를 입증해야 하는바, 과연 어떠한 점이 세계유산적 가치로 인정받을 수 있으며 또한 그에 부합하는지 그 내재적 가치를 발굴하는 작업이 우선되어야 한다.

서울한양도성은 치성(雉城: 성곽 일부를 밖으로 돌출시켜 각이 지도록 쌓은 성곽),

곡성(曲城: 성곽 일부를 밖으로 둥그렇게 돌출시켜 쌓은 성곽), 웅성(甕城: 성문을 에워싼 반원 또는 사각 형태의 성곽) 등 다양한 성곽축성기법을 활용하여 축조된 성벽과 성문 그리고 수문과 봉수대를 연결하여 총 18.627km의 길이로 축조되었으며 현재는 전 구간 중 약 12km 구간이 원형 또는 복원된 형태로 남아 있다(서울특별시, 2012). 서울한양도성은 도읍지의 관리와 방위를 목적으로 조성한 조선시대 한양의 주위를 둘러싼 성벽이지만, 여러 측면에서 그 이상의 의미와 가치를 가진 세계유산이라고 할 수 있다(이상해, 2013; 서울특별시, 2009). 서울한양도성이 지니는 세계문화유산으로서의 가치는 무엇보다도 ‘육백년 역사 고도에 중세 계획도시의 면모가 고스란히 보존되어 있는 역사문화유산이라는 점’, ‘글로벌 메가시티 수도 서울의 층상구조상 맨틀(mantle)과 핵(核)의 경계를 가르는 도심성곽이라는 점’, ‘한양도성의 축성술과 도성과 관련된 인문지리학적 가치를 담고 있다는 점’에 기반하고 있다 하겠다. 그 뿐만 아니라, 서울한양도성은 ‘계문화유산으로 등재된 창덕궁과 종묘를 둘러싼 도성으로서 그것들과 함께 궁궐 콤플렉스를 구성하는 집단유산이라는 속성’을 지니고 있으며, ‘자연친화적 가치와 함께 축조 당시 전국민이 참여했던 점’(이은지, 2013)이 문화인류사적 가치를 지닌다 하겠다.

서울한양도성 유네스코 세계유산 등재를 위해서는 이와 같은 세계유산적 가치를 도출하여 재조명함으로써 서울한양도성의 탁월한 보편적 가치(outstanding universal value)를 사실적으로 밝혀내는데 초점이 모아져야 할 것이며, 역사적·객관적으로 신뢰할 수 있는 진정성(authenticity)과 함께 보존상태의 완전성(integrity)¹⁾을 위하여 고증을 통한 복원이 가능한대로 이루어져야 할 것이다.

2. 서울한양도성 관광서비스 환경

서울한양도성은 조선시대에는 한양을 방어하는 군사적 목적의 전략자산이었지만 현

1) 세계유산 등재 신청의 진정성 및 완전성에 관한 요건은 다음과 같음. 진정성(authenticity)은 형태와 디자인, 즉 소재와 재료, 용도와 기능, 전통, 기법, 관리체계, 위치와 환경, 언어와 기타 형태의 무형유산, 정신과 감정 기타 내부 및 외부인 측면에서 신뢰성 있게 표현될 경우를 의미하며, 정신이나 감정 같은 속성은 진정성의 조건에 실질적으로 적용하는 것이 쉽지 않지만, 전통과 문화적 연속성을 지키는 지역사회 같은 곳에서는 특성과 장소감(sense of place)을 가능하는 중요한 지표로 작용함. 완전성(Integrity)은 자연유산/문화유산과 그 속성의 전체성 및 본연성을 가능하는 척도로서, 완전성의 조건은 당해 유산이 a) 탁월한 보편적 가치의 표현에 필요한 요소 일체를 어느 정도 포함하고 있는지, b) 당해 문화재의 중요성을 부여하는 특징 및 과정을 완벽하게 대표하기에 충분한 크기인지, c) 개발 및 방치에서 발생한 부정적 영향이 끼치고 있는 피해는 어느 정도인지로 평가됨. 출처 : UNESCO(2005), 세계유산협약 가이드라인, 79~95; 문화재청(2014), 유네스코 세계유산 등재 신청에 관한 규정(예규 제133호) 참조.

재는 서울을 상징하는 대표적인 문화유산으로서 그리고 메트로폴리스 서울의 역사적 산 증인으로서 역사도시 서울의 정체성을 표상하는 중요한 역사문화 관광자원이다. 이러한 한양도성을 관광상품화한다면 충분히 경쟁력있는 도심관광자원으로 손색이 없을 것이다. 그러나 관광상품은 유·무형의 매력요소와 더불어 관광서비스가 가미될 때 유의미한 관광상품으로 거듭나게 된다. 한양도성이 많은 관광객들의 사랑을 받고 있는 이유로 도성만의 매력요소를 언급할 수 있는바, 무엇보다도 메트로폴리스 서울의 경관과 야경을 조망할 수 관광명소를 제공하고 있다는 점일 것이다. 이처럼 문화유산의 관광자원화는 유산을 활용한 매력포인트화와 서비스에 달려 있다 할 것이다.

Norman(1991)은 서비스에도 고객이 품질을 인지할 중요한 장소와 시간이 있다는 사실을 강조하며, 서비스를 기능적 품질과 기술적 품질 수준으로 분류하였다. 또한 서비스 접점을 '결정적 순간(Moment of Truth)'으로 명명하면서, 결정적 순간에 고객과의 만남이 이루어진다고 주장하였다. 한편, Groenroos(1984)는 서비스품질을 고객이 실제로 제공받는 기술적 품질(technical quality)과 서비스 전달 방식과 관련된 기능적 품질(functional quality)로 구분하기도 하였다. 지각된 서비스 환경에 관한 품질은 일반적으로 특정서비스에 대한 전체적인 평가를 의미하는바(Cronin & Taylor, 1992), 관광상품의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석에서 물리적 환경을 통해 형성된 고객의 지각된 서비스 품질과 고객만족이 고객충성도에 긍정적 효과를 미치는 것으로 알려져 있다(정명보·김성혁·김용일, 2011). 이처럼 관광객의 만족도에 절대적인 영향력을 행사하는 결정요인이 관광서비스 환경이기 때문에 관광자원의 상품화를 시도함에 있어서 방문객 친화적인 서비스 환경의 조성은 간과될 수 없는 주요사안으로 인식되고 있다(김태현·박숙진, 2014).

한국문화재단 통계자료에 따르면, <표 1>과 <그림 1>에서 보는 바와 같이, 서울한양도성 방문객수는 백악구간을 기준으로 2006년 21,902명(내국인 21,786명, 외국인 116명)을 시작으로 2007년 북악산 구간 전면개방 이후 꾸준히 증가하였다. 특히 2010년 방송사 프로그램(1박2일)방영 이후 탐방객의 급격한 증가세로 2010년에는 229,412명(내국인 222,874명, 외국인 6,538명)에 이르기도 하였다. 그러나 그 이후 점차 감소하여 유네스코 세계유산 잠정목록에 등재된 2012년에 188,244명, 2015년에는 136,130명(내국인 128,962명, 외국인 7,168명)으로 집계되기에 이르렀다.

서울한양도성 북악구간 탐방객수의 전반적인 추세를 살펴보면, 내국인 탐방객은 대체 휴일 및 주말 레저선호의 증가, 북악산 한양도성 탐방로의 인지도 향상, 그리고 서울한양도성의 유네스코 세계유산 잠정목록등재 등에 힘입어 증가세를 이어오다 2010년

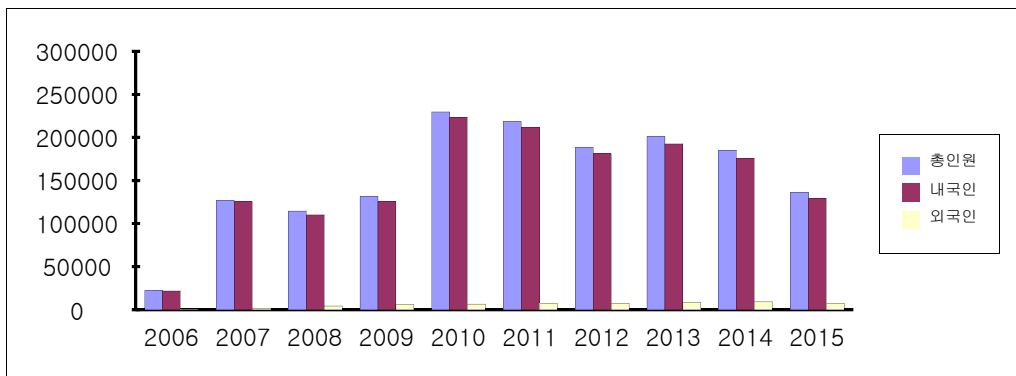
을 정점으로 지속적인 감소추세에 있고, 외국인탐방객도 한류열풍과 한국문화에의 관심으로 꾸준히 증가세를 이어오다 2015년 전년대비 20.4% 감소상태로 전환된 상태이다. 이러한 추세는 국민들의 문화유산으로서의 서울도성에 대한 관심과 애착이 감소되어서 라기 보다는 서울도성이라는 관광상품의 서비스 환경과 인과관계가 있는 것으로 추론해 볼 수 있다.

<표 1> 서울한양도성 복약구간 탐방인원 추이

(단위: 명)

년도별	기 간	개방일	총인원	내국인	외국인
2006	4/1-12/31	236	21,902	21,786	116
2007	1/1-12/31	269	126,910	125,307	1,603
2008	1/1-12/31	303	114,344	110,135	4,209
2009	1/1-12/31	303	131,368	125,723	5,645
2010	1/1-12/31	292	229,412	222,874	6,538
2011	1/1-12/31	293	218,559	211,679	6,880
2012	1/1-12/31	308	188,244	180,990	7,254
2013	1/1-12/31	308	200,962	192,525	8,437
2014	1/1-12/31	312	184,884	175,880	9,003
2015	1/1-12/31	314	136,130	128,962	7,168
총 계	-	2,938	1,552,715	1,495,861	56,853

출처: 한국문화재단 내부통계자료



<그림 1> 서울한양도성 복약구간 탐방 인원

결국 아무리 훌륭한 역사문화 기반 관광자원이라 해도 상품가치가 창출되기 위해서는 관광객이 만족할 수 있는 관광서비스 환경이 조성되는 것이 중요하다는 의미이다. 관광객 만족도와 충성도는 서비스 제공자와 관광객간의 상호작용을 통해 완성되는 것

이지만, 만족도는 충성도의 전제조건이 된다는 점을 간과해서는 안 될 것이다. 서울한양도성 관광서비스 전략수립의 시급성은 바로 이에 근거하고 있다 하겠다.

3. 만족도

Beard & Ragheb(1980)은 여가만족에 대하여 심리적, 교육적, 사회적, 생리적, 휴식적 그리고 환경적 요인으로 구분하고, 선택을 통한 활동에 참여하여 자신의 자아실현요구를 충족시키며 자신의 능력과 탁월함, 성취감을 달성하는 것을 심리적 만족이라 정의하였다. 한편 교육적 만족은 고차원적인 정보처리학습으로 지적 자극을 추구함을 의미하는 것으로 보았고, 사회적 만족은 사회적 관계에 참여하여 상호작용하는 것으로 사회적 존경을 얻는 것, 그리고 휴식적 만족(Relaxation Satisfaction)은 스트레스에 대한 휴식과 휴양을 제공해 줄 수 있는 것이라 정의하였다.

관광객 만족도는 관광객이 관광목적지에서 인지하는 성취반응으로서 정해진 수준 이상으로 관광객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. Oliver(1986)는 고객만족의 개념을 “고객이 치른 대가에 대하여 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태, 또는 불일치된 기대로 인한 심리적 상태” 라고 하였다. 관광객의 관광지 선택속성과 체험품질이 그들의 만족도와 충성도에 미치는 인과관계를 살펴보건대, 양승필(2014)은 관광지의 서비스 품질, 분위기, 관람 및 편의시설 등의 물리적 공간이 관광지에 대한 선택시 중요변수로 작용하며, 관광객의 만족도 및 충성도에 영향을 미친다고 보았다. 또한 송영민·이영진(2011)은 관광객의 만족도 특성 연구에서 외래관광객의 전반적인 관광만족도 영향 항목으로 관광지매력도, 관광안내서비스, 쇼핑 및 음식, 출입국절차 등으로 분석하였으며, 전반적 관광만족도는 재방문 의도와 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

서울한양도성을 탐방하는 관광객의 만족도는 유형의 관광상품 만족도 뿐만 아니라, 무형의 관광상품에 대한 만족을 경험하는 두 가지 관점으로 볼 수 있다. 즉, 관광객은 관광목적지 한양도성에서 느끼는 전반적인 감동의 질을 두 가지 관점에서 측정하는 것으로 볼 수 있는바, 관광행위과정 중에 현장에서 체험하면서 얻는 1차적 만족감과 관광일정 종료 이후 결과물(outcome) 또는 자체 피드백과정에서 파생되는 2차적 만족감으로 구분할 수 있을 것으로 사료된다. 여기서는 1차적 만족감을 '체감적 만족감'으로, 2차적 만족감을 '관념적 만족감'으로 정의하고자 하는바, Beard & Ragheb(1980)이 언급한 휴식과 휴양 여가활용을 통한 휴식적 만족이 체감적 만족에 해당한다면, 유구한 역사에의 현시대적 참여로부터 오는 사회적 만족, 지적 자극을 추구하는

교육적 만족, 자아실현욕구 충족으로부터 오는 심리적 만족은 관념적 만족으로 정리할 수 있다. 이처럼 본고에서는 체감적 만족감과 관념적 만족감을 관광객 만족도로 측정하고자 한다. 그러나 본 연구에서는 '자아실현 욕구충족의 심리적 만족' 변수가 요인분석과정에서 만족도에 관한 전체적인 적합도를 떨어뜨릴 뿐만 아니라, 변수 자체가 산업분야의 경영체제 내에서 활용되어지는 변수로서 서울한양도성의 세계문화유산 등재 가치 연구에는 적합하지 않아 배제기로 하였다.

4. 충성도

Dick & Basu(1994)는 충성도 증진을 위해서는 잠재적인 대안과 비교할 만한 소비자의 호의적인 태도와 재방문 의사가 중요하기 때문에 충성도는 대상에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계라고 정의하였다. 또한 Pritchard(1991)는 충성도를 서비스나 제품을 반복적으로 구매하기 위한 지각으로서 서비스나 제품에 대해 갖는 강한 애착 및 태도적 성질을 의미하는 것으로 규정하고 있다. Ashforth(1990)는 충성도를 심리적인 애착감으로 표현한 반면, Cohen & Kol(2004)은 긍정적인 기여도가 높은 행위로 보았으며, 양길승(2010)은 정서적으로 애착심을 가지고 자신을 희생하여 목표달성에 기여하는 헌신으로 정의한 바 있다.

본 연구에서는 관광객 충성도를 '관광상품 소비자인 관광객의 관광상품 및 서비스에 대한 재구매 가능성의 정도'로 정의하고자 하며, Bitner(1990)의 연구를 토대로 하여 충성도 항목을 수정 보완하고자 한다. 즉, 한양도성 타구간 탐방계획, 서울한양도성 및 탐방 프로그램을 주위사람들에게 권유할 의사, 향후 재방문할 의향 등 총 3개의 항목으로 구성하고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

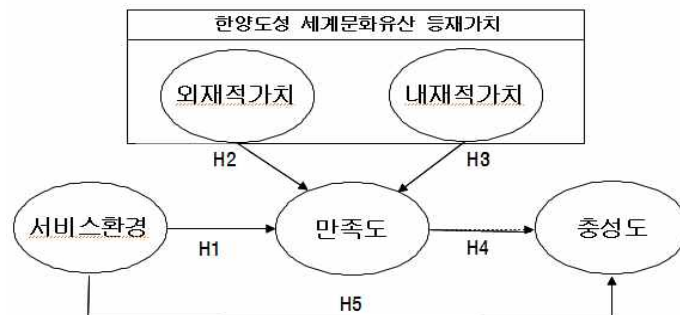
1. 연구모형과 연구가설

본 연구에서는 이론연구를 토대로 관광목적지 서울한양도성의 관광객 만족도와 충성도의 영향관계에서 관광서비스 환경과 세계문화유산 등재가치가 만족도에 미치는 영향관계를 검증하고, 서울한양도성의 관광서비스 환경이 방문객 충성도에 직접적으로 미치는 영향관계를 규명하여 서울한양도성의 문화관광자원으로서의 지속가능성을 검증하고자 한다. 특히 한양도성 세계문화유산 등재가치에 관한 측정요인을 외재적 가치

와 내재적 가치로 구분하여 방문객 만족도와 충성도에 미치는 효과를 실증적으로 분석하고자 개념들의 관계를 <그림 2>와 같이 설정하였다.

연구모형의 변수 간 상호 영향관계 분석을 위해 설정한 연구가설은 다음과 같다.

- 가설1 (H1): 서울한양도성의 서비스 환경은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2 (H2): 문화유산등재의 외재적 가치는 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3 (H3): 문화유산등재의 내재적 가치는 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4 (H4): 서울한양도성 방문객의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설5 (H5): 서울한양도성의 서비스 환경은 방문객의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<그림 2> 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

이론적 배경을 토대로 변수의 조작적 정의를 <표 2>와 같이 구성하고, 7점 척도로 측정하였다. 연구모형의 독립변수인 관광서비스 환경은 선행연구를 참조하여 관람장소의 적절성(출입통제, 편의시설 등 포함), 서비스 요원(문화해설사, 경비병, 출입안내소 및 관리소 직원)의 친절성, 관람정보 및 안내정보(외국어 포함) 수집 용이성 등 3개의 측정항목으로 구성하였다.

한편, 서울한양도성의 세계문화유산 등재가치 변수는 선행연구에서 언급한 바와 같이 외재적 가치와 내재적 가치로 구분하였다. 서울한양도성 세계문화유산 등재의 외재적 가치는 관광목적지의 자연친화성, 한양도성 탐방구간 구성 흥미, 문화유산 프로그램 연출의 차별성, 한국문화관광자원의 동반 가치상승, 역사문화공간의 전략적 활용가치로 구성하였으며, 내재적 가치는 한국역사문화 이해에의 도움, 한양도성 축성술 및 도성의 역사적 의미, 한국역사문화에 대한 자긍심으로 구성하였다. 관람객 만족도는 체감적 만족으로서의 휴식적 만족도와, 관념적 만족도로서의 사회적·교육적 만족도로 구분하였고, 관람객 충성도는 세계문화유산 등재후보지 서울한양도성이라는 특수성을 반영하여 한양도성 타구간 탐방계획, 향후 타인에 대한 권유/추천의사, 재방문 의향으로 범주화하여 측정하였다.

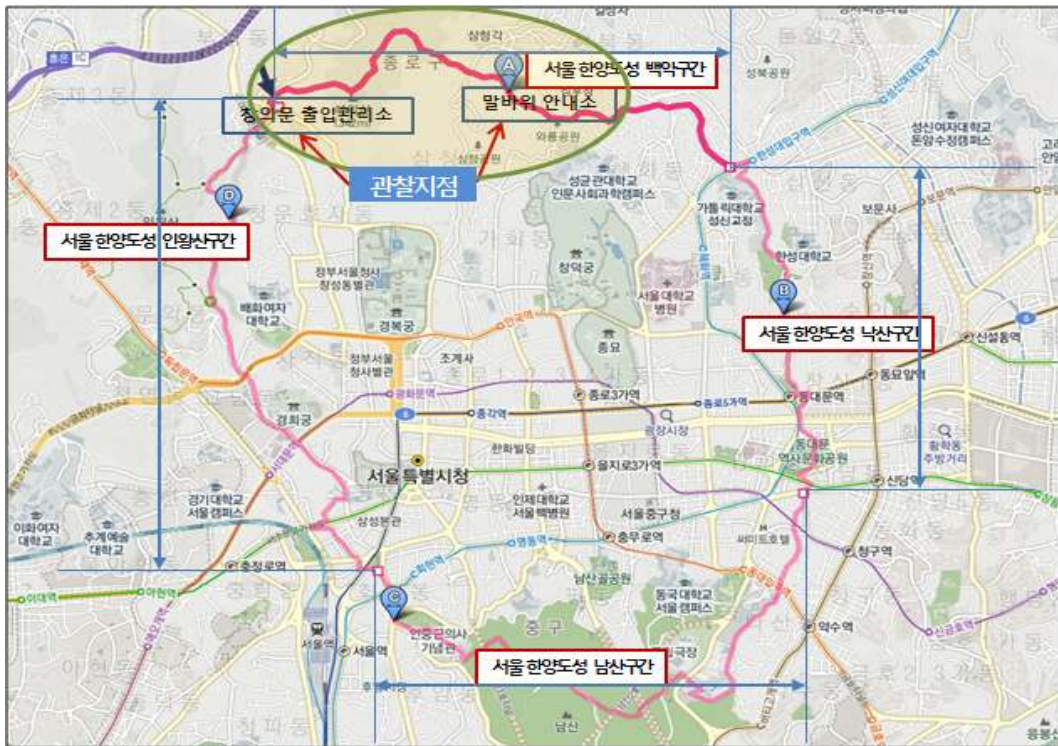
<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	측정항목	측정문항	관련연구	
서비스환경	SN1	출입통제, 편의시설 등 관람장소의 적절성	-서울특별시(2012) -Groenroos(1984) -정명보·김성혁·김용일(2011) -김태현·박속진(2014)	
	SN2	서비스요원(해설사, 경비병, 출입관리소)의 친절성		
	SN3	관람정보 및 안내정보(외국어 포함) 수집 용이성		
문화유산 등재 가치	외재적 가치	SS1	관광목적지의 자연친화성	-서울특별시(2012) -이상해(2013) -이은지(2013) -박속진·김태현(2014) -이충기(2011) -Andreassen & Lindestad(1998)
		SS2	한양도성 탐방구간 구성 흥미	
		SS3	문화유산 프로그램 연출의 차별성	
		SS4	한국문화관광자원의 동반 가치상승	
		SS5	역사문화공간의 전략적 활용가치	
	내재적 가치	SH1	한국역사문화 이해에 도움	
		SH2	한양도성 축성술 및 도성의 역사적 의미	
		SH3	한국 역사문화에 대한 자긍심	
만족도	SE1	휴식과 휴양 여가활용을 통한 휴식적 만족	-Beard & Ragheb(1980) -Oliver(1986)	
	SE2	현시대적 역사 참여에 의한 사회적 만족		
	SE3	지적 자극을 추구하는 교육적 만족		
충성도	SR3	한양도성 타구 간 탐방계획	-Dick & Basu(1994) -Pritchard(1991) -Bitner(1990)	
	SR2	타인에 대한 권유/추천 의사		
	SR1	재방문 의향		

3. 조사설계 및 연구방법

연구분석자료의 수집은 2015년 2월부터 4월말까지 3개월간 주말을 활용한 설문으로 확보하였다. 연구의 효율성, 모집단의 대표성을 고려하여 설문대상의 범위를 서울한양도성 백악구간 탐방객으로 제한하였으며, 설문은 말바위 안내소와 창의문 출입관

리소 2개 곳에서 실시하였다(<그림 3> 한양도성 탐방구간 및 관찰지점 참조). 설문지는 300부를 배포하여 불성실한 설문지 14부를 제외하고 286부를 연구에 활용하였다. 설문형식은 자기기입식 방법과 7점 리커트 방식으로 표기하도록 하였고 인구통계적 항목은 명목척도로 구성하였다. 데이터의 통계 처리는 SPSS/PC 22와 AMOS 7.0을 활용하여 실시하였다.



<그림 3> 한양도성 탐방구간 및 관찰지점

IV. 실증분석결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 유효표본 286명의 설문응답자 중 남성은 43.4%, 여성은 56.6%로 나타났으며, 연령대는 20~50대까지 고른 분포를 보였는바, 그 중에서 40~49세가 28.0%

로 가장 많았다. 직업분포는 사무직 및 관리직, 전문직, 전업주부, 학생 순으로 나타났으며, 기타 다양한 직종의 종사자들로 분포되었다. 거주지는 7대 광역권 중 수도권이 67.1%로 나타나, 상당수가 지리적으로 인접한 수도권 지역에서 한양도성을 탐방하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 표본의 일반적 특성

구 분		빈도	구성비(%)	구 분		빈도	구성비(%)
성별	남성	124	43.4	직업	전문직	70	24.5
	여성	162	56.6		전업주부	45	15.7
나이	10대	14	4.9	직업	학생	31	10.8
	20대	53	18.5		무직	14	4.9
	30대	61	21.3		기타	28	9.8
	40대	80	28.0		거주지역	수도권	192
	50대	63	22.0	충청권		64	22.4
	60대	15	5.2	호남권		10	3.5
직업	농·림·축산·어업	1	0.3	대경권		6	2.1
	생산·기술/노무직	8	2.8	동남권		10	3.5
	판매·서비스직	17	5.9	강원권		3	1.1
	사무·관리직	72	25.2	제주권	1	0.3	

2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

서울한양도성의 서비스 환경에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 결과는 <표 4>와 같다. KMO(Keiser-Meyer-Olkin)의 측도는 0.727, Bartlett's 검정결과 $\chi^2 = 366.382$ (df.=3, $p < .001$)로 나타나 측정변수들이 요인분석에 적합성이 있는 것으로 나타났다. 요인분석은 직교회전 방식인 Varimax를 사용하였으며, 요인적재량은 0.8 이상이고, 고유값은 2이상, 전체 분산설명력은 76.837%이며, 신뢰성분석의 Cronbach's α 계수는 0.848을 보여 신뢰도가 확보되었다.

〈표 4〉 서비스 환경의 탐색적 요인분석

변수	측정항목	요인적재량	공통성	평균
서비스 환경	SN1 출입통제, 편의시설 등 관람장소의 적절성	0.887	0.787	5.64
	SN2 서비스요원(해설사, 경비병, 출입관리소)의 친절성	0.885	0.784	5.45
	SN3 관람정보 및 안내정보(외국어 포함) 수집 용이성	0.857	0.735	5.84
아이젠 값			2.305	
분산 설명력			76.837	
신뢰도 계수			0.848	

한편, 문화유산 등재가치의 하위변수인 외재적 가치와 내재적 가치에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 결과는 <표 5>와 같다. KMO 값은 0.787, Bartlett's 검정결과 $x^2 = 1008.157$ (df.=28, $p < .001$)로 나타나 p 값이 0.05보다 작기 때문에 측정변수들이 요인분석에 적합성이 있는 것으로 나타났다. 요인분석은 직각회전 방식인 Varimax를 사용하였으며, 요인적재량은 0.7이상이고, 고유값은 2이상, 전체 분산설명력은 78.742%이며, Cronbach's α 계수는 외재적 가치변수와 내재적 가치변수 각각 0.856, 0.848로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

<표 5> 문화유산 등재가치의 탐색적 요인분석

변수	측정항목	요인적재량	공통성	평균
외재적 가치(1)	SS1 관광목적지의 자연친화성	0.742	0.751	5.95
	SS2 한양도성 탐방구간 구성 흥미	0.852	0.725	5.72
	SS3 문화유산 프로그램 연출의 차별성	0.831	0.791	5.58
	SS4 한국 문화관광자원 가치	0.801	0.742	5.99
	SS5 역사문화공간의 전략적 활용가치	0.770	0.752	5.39
내재적 가치(2)	SH1 한국 역사문화이해에 도움	0.863	0.746	5.70
	SH2 한양도성 축성술 및 도성의 역사적 의미	0.872	0.761	6.00
	SH3 한국 역사문화에 대한 자긍심	0.894	0.800	5.57
아이겐 값		3.202		2.307
분산 설명력	(1)	64.042	(2)	76.893
신뢰도 계수		0.856		0.848

만족도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 결과는 <표 6>과 같이 나타났는데, KMO 값은 0.777, Bartlett's 검정결과 $x^2 = 343.808$ (df.=3, $p < .001$)로 나타나 p 값이 0.05보다 작기 때문에 측정변수들이 요인분석에 적합성이 있는 것으로 나타났다. 요인분석은 직각회전 방식인 Varimax를 사용하였으며, 요인적재량은 0.8이상이고, 고유값은 2이상, 전체 분산설명력은 81.030%이며, 신뢰성분석의 Cronbach's α 계수는 0.827로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

<표 6> 만족도에 관한 탐색적 요인분석

변수	측정항목	요인적재량	공통성	평균
만족도	SE1 휴식과 휴양, 여가활용을 통한 휴식적 만족	0.844	0.713	5.93
	SE2 현시대적 역사 참여에 의한 사회적 만족	0.912	0.832	6.10
	SE3 지적자극을 추구하는 교육적 만족	0.831	0.791	6.17
아이겐 값			2.236	
분산 설명력			74.529	
신뢰도 계수			0.827	

충성도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 결과는 <표 7>과 같이 나타났다. KMO 값은 0.731, Bartlett's 검정결과 $\chi^2 = 524.122$ (df.=3, $p < .001$)로 나타나 p값이 0.05보다 작기 때문에 측정변수들이 요인분석에 적합성이 있는 것으로 나타났다. 요인 분석은 직각회전 방식인 Varimax를 사용하였으며, 요인적재량은 0.8이상이고, 고유값은 2이상, 전체 분산설명력은 82.706%이며, 신뢰성분석의 Cronbach's α 계수는 0.893으로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

<표 7> 충성도에 관한 탐색적 요인분석

변수	측정항목	요인적재량	공통성	평균
충성도	SR1 한양도성 타구간 탐방계획	0.896	0.803	5.079
	SR2 타인에 대한 권유/추천 의사	0.934	0.873	0.68
	SR3 재방문 의향	0.897	0.805	5.62
아이겐 값		2.481		
분산 설명력		82.706		
신뢰도 계수		0.893		

3. 확인요인분석과 상관관계 검증

전체 측정변수의 타당성 검증을 위한 요인부하량은 0.50 이상으로 나타나 통계적으로 유의미함(Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999)이 확인됨에 따라 전체 항목이 활용되었다. 최근 적합도를 판단하는데 선호되고 있는 지수는 CFI, DELTA2 (Bollen, 1989), RMR, GFI 등이며, RMSEA와 chi-square의 검증을 통해서도 모델 평가를 수행할 수 있다(Steiger, 1990; Hu & Bentler, 1999).

GFI와 AGFI, 그리고 CFI는 0.09 이상으로 1.0에 가까울수록, RMR은 0.05이하, 0에 가까울수록 최적모델이라 할 수 있는바, 분석결과 서비스환경, 외재적가치, 내재적가치, 만족도, 충성도의 지수가 최적모형의 적합도 기준치(GFI \square 0.8, CFI \square 0.9, RMR \square 0.5)에 충족하여 요인구조를 자료에 적용시켜 분석하는데 충분한 것으로 파악되었다. 한편 지수의 기준치는 CFI $>$ 0.90, RMSEA $<$ 0.08, DELTA2 $>$ 0.9, CMIN/DF $<$ 3 값을 일반적으로 추천(Kline, 1998)하고 있다.

<표 8> 전체 확인적 요인분석

변수	측정항목	경로계수	표준오차	표준화 경로계수	t값
서비스환경	SN1	1.226	0.084	0.849	14.525
	SN2	1.260	0.090	0.815	13.931
	SN3	1.000	-	0.760	-
외재적가치	SS1	0.802	0.065	0.614	12.391
	SS2	1.000	-	0.755	-
	SS3	1.120	0.087	0.768	12.938
	SS4	0.920	0.075	0.734	12.321
	SS5	1.236	0.094	0.781	13.174
내재적가치	SH1	1.000	-	0.787	-
	SH2	0.996	0.070	0.807	14.255
	SH3	1.194	0.081	0.834	14.795
만족도	SE1	1.473	0.098	0.892	12.538
	SE2	1.215	0.139	0.755	12.083
	SE3	1.000	-	0.605	-
충성도	SR3	1.000	-	0.861	-
	SR2	1.185	0.059	0.907	20.048
	SR1	1.142	0.067	0.818	17.118

$\chi^2 / df = 325.981 (109, p < 0.001)$, $RMR = 0.028$, $GFI = 0.895$, $AGFI = 0.849$, $NFI = 0.917$, $CFI = 0.948$, $\Delta 2 = 0.949$, $RMSEA = 0.073$, $CMIN/DF = 2.500$

주: $p < 0.001$

[표 8]의 전체 확인적 요인분석에서 각 측정변수들의 표준화 요인부하량(standardized factor loading)은 0.6이상으로 나타나 연구에 적합한 것으로 확인되었다(이학식·임지훈, 2007). 또한 <표 9>에 제시된 바와 같이, 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상이며 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크게 나타나, 본 분석에서는 상관관계 분석 결과가 집중타당성과 판별타당성이 있음을 확인하였다.

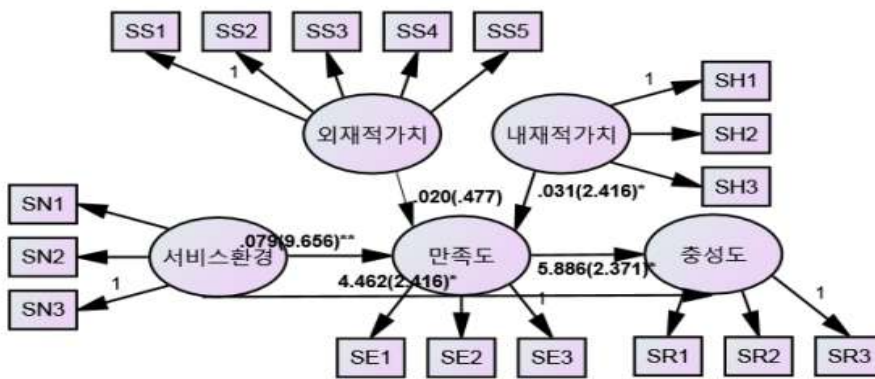
<표 9> 상관관계 행렬

변수	서비스환경	문화유산 등재 가치		만족도	충성도
		외재적 가치	내재적 가치		
서비스환경	0.6542	0.808	0.067	0.801	0.101
외재적가치	0.6528	0.5370	0.051	0.655	0.083
내재적가치	0.0044	0.0026	0.6553	0.043	0.668
만족도	0.6416	0.4290	0.0018	0.5772	0.068
충성도	0.0102	0.0068	0.4462	0.0046	0.7443

주: 1) 모든 상관계수는 $p < 0.001$ 에서 유의함 2) 대각선 진한 숫자: 평균분산추출값(AVE)
 3) 대각선 아래 숫자: 상관계수(r) 4) 대각선 위쪽 숫자: 상관관계 제곱(r^2)

4. 연구모형의 적합도 및 가설검증

본 연구모형의 가설검증을 위해 경로분석을 통해 영향관계를 검증한 결과, 최종 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 327.811$ (df.=109, $p < 0.001$), RMR=0.031, GFI=0.871, AGFI=0.819, NFI=0.899, CFI=0.929, RMSEA=0.078로 적합도는 비교적 양호한 것으로 나타났다. 연구모형 검증결과는 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 연구모형 가설검증

<표 10>은 본 연구의 가설검증 결과를 보여주고 있다. 가설1(H1) '서울한양도성의 서비스 환경은 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과, 서비스 환경과 만족도와의 관계에서 경로계수 값이 0.759, 표준화 경로계수 값이 0.079, p값은 0.01보다 작게 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설2(H2) '문화유산 등재의 외재적 가치는 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과, 외재적 가치와 만족도와의 관계에서 경로계수 값이 0.010, 표준화 경로계수 값이 0.020, p값은 0.633으로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설3(H3) '문화유산 등재의 내재적 가치는 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과, 내재적 가치와 만족도와의 관계에서 경로계수 값이 0.076, 표준화 경로계수 값이 0.031, p값은 0.05보다 작게 나타나 가설이 채택되었다. 가설4(H4) '서울한양도성 방문객의 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과, 만족도와 충성도와의 관계에서 경로계수 값이 13.965, 표준화 경로계수 값이 5.886, p값은 0.018로 나타나 가설이 채택되었다.

<표 10> 가설검증결과

가설	경로	경로계수	표준화경로계수	t값 (p값)	결과
H1	서비스 환경 → 만족도	0.759	0.079	9.656(**)	채택
H2	외재적 가치 → 만족도	0.010	0.020	0.477(0.633)	기각
H3	내재적 가치 → 만족도	0.076	0.031	2.416 (0.016*)	채택
H4	만족도 → 충성도	13.965	5.886	2.371 (0.018*)	채택
H5	서비스 환경 → 충성도	10.783	4.462	2.416 (0.016*)	채택

주: **는 $p < 0.01$, *는 $p < 0.05$

마지막으로 가설5(H5) '서울한양도성의 서비스 환경은 방문객의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증한 결과, 서비스 환경과 충성도와의 관계에서 경로계수 값이 10.783, 표준화 경로계수 값이 4.462, p값은 0.016으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 11> 구성개념간 효과분석

구분	변수	서비스 환경	외재적 가치	내재적 가치	만족도
표준화 총효과(A+B)	만족도	0.759	0.010	0.076	-
	충성도	0.194	-0.133	1.059	13.956
표준화 직접효과(A)	만족도	0.759	0.010	0.076	-
	충성도	10.783	-	-	13.956
표준화 간접효과(B)	만족도	-	-	-	-
	충성도	-10.589	-0.133	1.059	-

구성개념 간 파급효과를 알아보기 위해 직·간접 효과분석을 하고 그 결과치를 <표 11>에 제시하였다. 구성개념 간 효과 분석결과, 서비스 환경이 만족도에 미치는 직접적인 효과는 0.795로 나타났으며, 서비스 환경이 충성도에 미치는 효과는 간접효과가 (-)10.589인 반면 직접효과는 10.783으로 직·간접 효과가 서로 상쇄되어 총효과는 0.194가 도출되었다. 이처럼 서비스 환경은 방문객 만족도와 충성도에 직접적인 효과를 가져다주는 변수임이 확인되었다.

한양도성 세계문화유산 등재의 내재적 가치가 만족도에 미치는 영향은 직접효과로서 0.076이 도출되었고, 충성도에 미치는 영향은 1.059의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 한양도성 세계문화유산 등재에 따른 내재적 가치는 방문객 만족도보다는 충성도에 보다 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 한양도성 세계문화유산 등재의 외재적 가치는 만족도에 0.010의 직접효과만을 야기할 뿐이고 충성도에는 (-)0.133 크기의 부(-)의 효과만 창출하는 것으로 분석되었다. 이에 따라 한양도성 세계문화유산 등재의 외재적 가치는 만족도 및 충성도에 매우 경미하게 영향을 미치

는 반면, 내재적 가치는 충성도에 간접적으로 상당한 영향을 끼치는 것으로 파악되었다.

한편 서울한양도성 방문객의 만족도는 충성도에 13.956의 직접효과를 끼치는 것으로 나타나, 만족도에 비례하여 한양도성 타구간 탐방계획, 타인에 대한 권유/추천 의사, 재방문 의향에 상당한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

V. 결 론

지금까지 서울한양도성의 세계문화유산 등재에 따른 가치와 서비스 환경이 탐방객 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하였다. 먼저 각 변수의 탐방객 만족도에 대한 가설 검정 결과, 서울한양도성의 서비스 환경과 세계문화유산 등재의 내재적 가치는 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 1>과 <가설 3>은 채택된 반면, 서울한양도성 세계문화유산 등재의 외재적 가치는 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, <가설 2>는 기각되었다. 한편 변수의 방문객 충성도에 대한 가설을 검정한 결과, 서울한양도성의 서비스 환경과 방문객의 만족도는 방문객의 한양도성 관광상품에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 4>와 <가설 5>는 채택되었다.

한편 두 변수의 영향관계만을 고려한 가설검증과는 달리, 구성개념들 간의 표준화 총효과를 직접효과와 간접효과로 구분하여 분석해 본 결과, 서비스 환경은 만족도와 충성도에 직접적인 효과를 가져다주고, 세계문화유산 등재의 외재적 가치는 만족도 및 충성도에 매우 경미하게 영향을 미치나, 내재적 가치는 충성도에 간접적으로 상당한 영향을 끼치는 것으로 파악되었다. 그리고 만족도는 충성도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

분석 결과로부터 우리는 몇 가지 시사점을 도출할 수 있었는데, 첫째로 '문화유산 등재의 외재적 가치가 방문객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것'이라는 <가설 2>의 기각은 세계적 문화유산 서울한양도성을 활용한 기존의 관광자원화 전략에 문제를 제기하고 있다는 점이다. 즉, 세계적 문화유산 등재에 따른 인위적인 자연친화적 관광목적지 조성, 흥미있는 한양도성 탐방구간 개발, 차별성 있는 문화유산 프로그램 연출, 역사문화공간의 전략적 활용은 방문객의 니즈와 만족도 향상에 하등의 영향을 미치지 못한다는 메시지를 목시하고 있다. 따라서 양적 위주의 전략적이고 인위적인 한양도성의 대중관광자원화 보다는, 세계문화유산 등재를 통한 한양도성의 숭고한 내재적 가치

에 기반한 역사기행 방문행태를 유도하는 전략이 주요하다고 사료된다. 이로써 방문객의 체감적이고도 관념적인 만족도를 제고시켜 세계문화유산 한양도성에 대한 방문객의 충성도를 양양할 뿐만 아니라 미래관광자원으로서의 지속가능성을 담보하여야 할 것으로 보인다.

둘째로, 관광서비스 환경과 탐방객 충성도간 직·간접 효과의 현격한 갭(gap)은 '만족도를 충족시켜야 충성도가 높아진다'는 일반적 통념에 강한 이의를 제기하고 있다는 점이다. 즉, 관광서비스 환경요소가 만족도에 영향을 미치기 보다는 충성도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 명제(김태현·박숙진, 2014)에 힘을 실어 주고 있다. 따라서 한양도성의 출입통제, 편의시설 등 관람지로서의 기본적인 편리성을 확보하고, 한양도성 문화해설사, 경비병, 출입관리소 서비스 요원의 고객응대 서비스의 질적 개선 뿐만 아니라, 관람정보 및 안내정보(외국어 포함)의 수집 용이성을 독립적으로 구축해야 지속가능한 문화관광상품으로 자리잡을 수 있다는 점을 시사하고 있다.

셋째로, 상기 두 번째 시사점에도 불구하고, 탐방객의 만족도는 탐방객의 충성도를 견인하고 한양도성 관광상품의 지속가능성을 담보하는데 여전히 유효하다는 점을 동시에 시사하고 있다. 변수간 다중적 직·간접 효과를 도외시하고, 쌍방구도로 독립변수 만족도와 종속변수 충성도 간 함수관계를 살펴보면, 탐방객 만족도가 높을수록 충성도 역시 높아진다는 사실을 확인할 수 있다. 따라서 만족도를 제고시키는 유인체계 역시 탐방객의 충성도를 이끌어내는데 매우 중요하다고 할 수 있는바, 앞선 구성개념간 파급효과에서 보여진 바와 같이, 본 연구에서는 표준화 총효과 관점에서 서비스 환경이 만족도에 절대적인 영향력을 행사하는 것으로 나타났고, 문화유산등재의 외재적 가치보다는 내재적 가치가 만족도에 한층 더 기여하고 있음을 확인할 수 있었다.

결론적으로 서울한양도성의 유네스코 세계문화유산 등재와 이에 따른 글로벌 문화관광상품으로서의 지속가능성을 위해서는 서울한양도성의 관광서비스 환경을 절대적으로 개선해야 할 필요가 있으며, 세계문화유산 등재의 외재적 가치창출 보다는 내재적 가치창출에 보다 더 많은 관심과 정책적 배려가 필요하리라 사료된다. 유네스코 세계문화유산 등재를 목전에 둔 상황에서 서울한양도성에 대한 중앙정부(문화재청) 및 서울시의 정책방향이 혹여 가시적인 양적 위주의 관광정책으로 편향되어 있다면 질적 성장으로의 궤도수정을 통해 세계문화유산으로서의 품격에 걸맞은 전방위 시너지효과와 지속가능성을 확보하여야 할 것이다.

참고문헌

- 김태현 · 박속진(2014). 종묘 묘현례의 관광서비스 환경이 콘텐츠의 내재적 가치를 매개로 관광객 만족도에 미치는 영향, *동북아관광연구*, 10(1), 19-35.
- 문화재청(2014). 유네스코 세계유산 등재 신청에 관한 규정(예규 제133호).
- 서울특별시(2009). *서울성곽 중장기 종합정비 기본계획*.
- _____ (2012). 서울한양도성(서울성곽) 유네스코 세계유산 잠정목록 등재를 위한 학술연구.
- _____ (2014). *한양도성의 인문학적 가치*, 제4차 한양도성 학술회의 자료집, 서울중앙우체국 대회의실
- 송영민 · 이영진(2011). 방한 중국 관광객의 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향요인 분석, 한양대학교 아태지역연구센터, *중소연구*, 35(1), 81-119.
- 양길승(2010). 골프장 종사원의 조직공정성에 대한 지각과 상사신뢰가 조직충성도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 24(1), 85-102.
- 양승필(2014). 주제공원의 선택속성과 체험품질이 관광객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구, 대한관광경영학회, *관광연구*, 28(4), 25-45.
- UNESCO(2005). 세계유산협약 가이드라인, 79~95.
- 이상해(2013). *서울한양도성, 무엇을 가지고 세계유산에 등재할 것인가, 서울한양도성의 역사와 가치*, 서울한양도성 시민순성관 참고자료집.
- 이은지(2013). CVM을 이용한 서울한양도성의 가치평가: 가설적 편협의 최소화 방법을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.
- 이충기(2011). *관광응용경제학*, 서울, 대왕사.
- 정명보 · 김성혁 · 김용일(2011). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적 환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 서울시내 특1급 호텔을 대상으로, *관광연구*, 25(3), 101-120.
- Andreassen, W. T. & Lindestad, B.(1998) The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty, *Journal of Service Research*, 1, 82-92.
- Ashforth, B. E.(1990). *Petty Tranny in Organizational: A preliminary examination of antecedents and consequences, manuscript in preparation*, Concordia University, Montriol, Quebec.
- Beard, J. G. & Raghd, M. G.(1980). Measuring Leisure Satisfaction, *Journal of Leisure*

- Research*, 12(1), 20-33.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bollen, K. A.(1989). A new incremental fit index for general structural equation model, *Social Methods Res*, 17, 303-316.
- Cphen, A. & Kol, Y.(2004). Professionalism and Organizational Citizenship Behavior: An Empirical Examination among Israeli Nurses, *Journal of Managerial Psychology*, 19(4), 386-405.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality, *Journal of Marketing*, 53, 55-68.
- Dick, A. S. & Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. 99-113.
- Groenroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.(1999). *Análisis Multivariante*, Madrid: Prentice Hall.
- Hu, L. T & Bentler, P. M.(1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Struct Equ Modeling*, 6, 1-55.
- Kline, R. B.(1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, New York: The Guilford Press.
- Norman, R.(1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, Wiley.
- Oliver, R.(1986). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing and Research*, 17, 46-49.
- Pritchard, M. P.(1991). *Development of the Psychological Commitment Instrument(PCI) for Measuring Travel Service Loyalty*, Doctorial Dissertation, University of Oregon.
- Steiger, J. H.(1990). Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach, *Multivariate Behav Res*, 25, 173-1800.

접수일(2016년 08월 29일)

수정일(2016년 09월 26일)

게재확정일(2016년 10월 28일)

3인 익명 심사필

The Correlation between the Value of the Seoul City Wall being added to the UNESCO World Heritage, and Tourist Satisfaction and Loyalty*

Kim, Tae-Heon** · Park, Suk-Jin***

Abstract

This research aims to investigate the tourism service environment of the Seoul City Wall which is now on the verge of being added to the UNESCO world heritage list, as well as to suggest policy prescription for creating value from it. It surveyed 300 tourists who went on a trip to the Seoul City Wall, on the weekend from February to April 2015. This research shows that the value of adding the Seoul City Wall to the UNESCO world heritage list is closely related with tourist satisfaction in a large frame of immanent value.

Accordingly, the government should strive to add it to the list, as well as come up with detailed countermeasures for the construction of service amenities at the Seoul City Wall, as a tourist destination. It is necessary to recheck the necessary conditions and criterion of restrictions regarding the social-geographical aspects surrounding the Seoul City Wall, taking into account tourism and the cultural dimension of heritage preservation. Particularly, the easing of tourism information gathering, kindness and professionalism of tour guides and appropriateness of tourist routes should be taken into consideration as service-environment factors. Though some short-term strategy focusing on being added to the world heritage list is very important, very careful efforts are needed for sustainable creation of immanent value, keeping the accent on the essential meaning of being added to the UNESCO world heritage list, that is, global heritage preservation.

Keywords: tourism service environment, value of inscribing on world heritage list, tourist satisfaction, tourist loyalty, the Seoul city wall

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2014S1A5B5A07042257).

** (The 1st Author) Professor, Dept. of Economics, Chosun University, Korea. E-mail: euro@chosun.ac.kr

*** (Corresponding Author) President of Korea Institute for Tourism Development, Korea.
E-mail: park@kitd.or.kr