



게스트하우스에 대한 FIT의 인식 분석 및 유형화* - Q방법론에 의한 한국인과 외국인 관광객 비교를 중심으로 -

Perception Analysis and Classification of FIT for a Guesthouse: Focused on Comparing
Korean and Foreign Independent Tourists

오 정 근**

Oh, Jeong-Keun

요약 : 본 연구는 게스트하우스에 대해 FIT 한국인 관광객과 외국인 관광객을 대상으로 하여 게스트하우스에 대한 진정한 의미를 살펴볼 수 있도록 Q방법론을 적용하여 관광객의 인식을 분석하여 유형화하고 한국인 관광객과 외국인 관광객의 인식내용을 비교분석하는 연구를 수행하였다. 게스트하우스 이용 경험이 있는 여행객 대상의 게스트하우스 인식분석 결과, 한국인 여행객과 외국인 여행객은 각각 4가지 유형으로 분류되었다. 즉, 한국인 여행객은 제1유형 '정보교류소통공간', 제2유형 '중요특별숙박공간', 제3유형 '대체숙박시설공간', 제4유형 '여행편의공간'으로 분류되었고, 외국인 여행객은 제1유형 '가치효율공간', 제2유형 '소통교류공간', 제3유형 '외래관광객 대체숙박공간', 제4유형 '흥미로운 문화숙박공간'으로 분류되었다. 한국인 여행객과 외국인 여행객의 게스트하우스 인식내용에서 공통적 인식으로는 대체숙박시설과 여행편의효율공간이란 인식이었고, 차별화 된 인식으로는 한국인 여행객은 정보교류 및 특별공간 등의 기능적 의미에 대해 중점적으로 인식하고 있었으며, 외국인 여행객은 소통교류 및 문화숙박공간 등의 문화교류적 의미에 대해 중점적으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 게스트하우스의 정책적 육성과 전략적 발전 방안으로 한국인 여행객을 위해 정보시스템 구축, 시설 편의성 경쟁력 확보 등과 외국인 여행객을 위해 문화교류공간, 레저스포츠공간 구성 등의 보완이 시급히 요청된다.

핵심용어 : 게스트하우스, 개별자유여행객, 인식 분석, 유형화, Q방법론, 한국인 관광객, 외국인 관광객

ABSTRACT : This study used Q methodology to compare, analyze and classify perception contents for a guesthouse as it relates to Korean FIT tourists and Foreign FIT tourists. The results of this research were two fold: First, Korean tourists can be classified into 4 types: type1 'Information exchange & communication', type2 'Important special accommodation', type3 'Alternative accommodation', type4 'Travel convenience space'. Second, Foreign tourists can be also be classified four ways: type1 'Value efficiency space', type2 'Communication exchange space', type3 'Alternative accommodation for Foreign tourists', and type4 'Interesting culture accommodation'. Common perceptions of Korean and Foreign tourists toward the Guesthouse were analyzed according to alternative accommodation and convenience efficiency space for travel. The discriminative perception focused on functional meaning in terms of Information exchange & the special accommodation needs of Korean tourists. Cultural exchange meaning as a communication exchange and the culture accommodation of foreign tourists were essential parts of this process. These findings offer several implications in terms of political growth and strategic planning for Guesthouses.

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5A8013439)

** Florida State University, Dedman School of Hospitality, Visiting Research Associate.
e-mail: tourzeegi@hanmail.net

These include the cultivation of an information system for Korean tourists and the composition of a cultural exchange space for foreign tourists.

Key words : Guesthouse, FIT(free independent tourist), Perception analysis, Classification, Q methodology, Korean tourists, Foreign tourists

I. 서 론

관광사회학계의 석학인 Cohen(1972)은 국제관광자(international tourists)를 현지사회(local society)와의 접촉(상호작용) 정도에 따라 방랑자(the drifter), 탐구자(the explorer), 개별 대량관광자(the individual mass tourists), 조직화된 대량관광자(the organized mass tourists) 등 4개 계층으로 분류하였다. 여기에서 방랑자, 탐구자, 개별 대량관광자 등은 우리가 흔히 일컫는 FIT(free independent tourists)로 볼 수 있으며, 조직화된 대량관광자는 패키지 단체관광객(package group tourists)으로 볼 수 있다. FIT의 특성이 스스로 여행계획을 짜고, 여행일정이 자유로우며, 항공, 숙박, 여행지 선택이 본인의 의지에 의해 자유롭게 변경가능하며, 문화교류(cultural exchange), 신기성(novelty)을 추구하고, 현지인과의 소통을 강조하는 여행을 추구하는 경향이 있다. 이러한 FIT는 숙박선택에 있어서도 고가(高價)의 호화스런 호텔보다는 중저가의 저렴하면서도 문화교류가 가능한 숙박공간인 게스트하우스(guesthouse), 호스텔(hostel) 등을 선호하는 경향이 있다. 70~90년대 대량관광(mass tourism)시대에서 2000년대 이후 여행자의 개성이 존중되는 FIT 개별관광(individual tourism) 시대로 전환되면서 숙박공간이 다양한 문화교류공간으로 의미의 재생산이 이루어지고 있다. 특히, 관광숙박문화공간으로서 게스트하우스는 FIT개별관광객들이 선호하는 숙박시설로서 그 의미를 재조명할 필요성이 대두된다.

2014년 방한 외래관광객 1,420만 명 중 국적별로 중국이 612만 명으로 43.3%를 차지해 1위, 일본이 16.1%(228만 명)로 2위, 미국은 5.4%(77만 명) 3위로 나타났다(관광지식정보시스템, 2015). 방한 외국인 중 제1국가 중국인 방문객은 700만 시대를 앞두고 있으며 한국으로 오는 중국여행자 중 단체여행과 개별여행이 4:6 비율로 개별여행객(FIT: free independent traveler)의 수가 지속적인 증가세를 보이고 있다. 외래관광객 수용태세의 강화차원에서 개별여행객(FIT)이 증가하는 트렌드에 맞는 문화권적 차이와 개별여행객이 선호하는 게스트하우스(guesthouse)와 같은 저가형 숙박시설(budget accommodation)에 대한 대책 등에 관한 면밀한 분석이 필요한 시점이다. 고객 시장세분화에 따른 다양한 저가형 숙박업의 유형화 분석을 통해 고객 욕구를 반영한 숙박업의 세분화 및 개별여행객의 문화권별 특성에 맞는 현실적이고 공격적인 마케팅의 필요성이 시급하다고 할 수 있다. 또한, 전 세계적으로 게스트하우스와 같은 소규모 사업의 성공과 실패에 대한 전략은 기존 관광연구에서 많이 거론되지 않았고(Thomas, Shaw & Page, 2011) 투숙객 대상 문화권별로 구분하여 연구된 비교문화형식의 연구사례가 거의 없었다. 따라서 본 게스트하우스에 대한 FIT의 인식 비교 연구를 통해 한국의 지리적, 문화적 특성상 짧은 시간 안에 급속한 양적 성장을 이룬 한국형 게스트하우스의 문화권별 소비특성을 분석해 지속 가능한 중저가 관광숙박사업 발전 및 국가적인 전략사업 개발에 실질적 도움이 될 수 있는 관광마케팅적 시사점과 국가 관광정책적 시

사점 등을 도출할 수 있을 것으로 기대한다. 특히, 내국인과 외국인의 관광행태와 숙박공간 인식 차이를 게스트하우스라는 특화된 문화숙박공유공간을 통해 비교분석해 봄으로써 한국형 게스트하우스의 육성 및 발전방안을 모색해 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 첫째, 한국 게스트하우스의 이용자인 한국인 관광객과 외국인 관광객을 대상으로 하여 Q방법론적 조사분석을 통해 인식내용에 따라 유형화하는 것이다. 둘째, 한국인 관광객과 외국인 관광객의 인식내용 및 유형화를 상호 비교하여 게스트하우스의 타겟시장 마케팅 전략과 관광정책상의 게스트하우스 육성정책에 관한 시사점을 도출해 내는 것이다. 셋째, FIT 개별관광객의 숙박시설 소비선택이란 행동과 숙박시설 소비선택에 따른 인식분석에 있어서 연구대상자의 주관적 관점에서 의미를 찾아가는 Q방법론 적용의 적합성을 타진해보는 것이다.

II. 이론적 고찰

1. FIT 여행 및 여행자의 특성과 연구경향

현대사회는 여행욕구의 다변화와 개성이 중요시되는 사회로 변화됨에 따라 여행행태도 다변화되고 있다. 즉, Poon(2003,1994), Uriely, Yonay and Simchai(2002)의 주장처럼, 기존의 제도화(制度化)된 형태의 패키지(package) 여행이나 단체(group)여행보다는 비제도화(非制度化)된 형태의 개별여행(FIT: free independent travel)이나 배낭여행(backpacking)이 급속도로 증가하는 추세이다. 이에 따라 FIT 관련 연구들이 요청되고 있지만 시대적 상황에 부응하지 못하고 실제로는 FIT 관련 연구들이 많이 부족한 상황이다. FIT 여행자는 코헨(Cohen, 1972)이 관광자를 목적지 현지민 혹

은 현지사회와의 접촉(상호작용) 정도에 의해 분류한 4계층(방랑자, 탐구자, 개별 대량관광자, 조직화된 대량관광자) 중 현지사회와의 접촉 및 상호작용이 빈번하며 밀접한 방랑자와 탐구자에 속한다고 볼 수 있다. 또한, Plog(1998)이 분류한 성격유형에 따른 유형자 구분에서 Allocentric의 모험형 여행자(venturers)와 Psychocentric의 의존형 여행자(dependables) 등 두 가지로 구분하였는데, FIT는 Allocentric의 모험형 여행자(venturers)에 속한다고 볼 수 있다. 두 학자의 연구를 종합하면, FIT 여행자의 특성은 여행계획을 스스로 세우며, 현지의 숙식, 문화, 습속을 함께하며 비교적 장기여행을 하며 신기로움(novelty) 추구하는 특성이 있다. 또한, 새로운 모험과 경험을 추구하고 자신감이 넘치고 성취지향적이며 현지에서 숙식도 자유롭게 즐긴다.

FIT 관련된 연구로는 최학현·오세현·이주현·김정희(2008)의 'FIT 관광객을 위한 관광안내 인터페이스'에 관한 연구에서는 개별 관광객과 단체관광객의 관광매체 이용에 있어서 디지털 및 아날로그 관광매체들이 관광객들에게 어떤 영향을 주는지를 연구하였고, 고희석·박관수(2001)의 '국내 중저가숙박시설에 대한 외국인 FIT의 선택속성에 관한 연구'에서는 서울시내 중저가 호텔을 대상으로 하여 외국인 FIT들을 유치할 국제적 수준의 중저가 호텔 모형개발과 활성화 방안에 대한 연구를 수행하였다. 2013년 외래관광객 실태조사에 따르면, 2013년 방한 개별관광객은 66.2%를 차지하였고, 단체관광객은 27.7%, Air-tel 관광객은 6.1%를 차지하는 등 매년 개별 관광객 비중은 단체관광객을 압도하며 외래관광객의 주류 관광행태로 자리잡아나가고 있는 형국인데도 불구하고 FIT 개별여행 관련 연구는 빈약한 수준이다. 관광수용국 차원에서는 급증하는 FIT관광객에 대한 대응책과 숙박, 교통 등 관광인프라 개선과 같은 수용태세강화 방안에 대한 연구 등이 시급히 요구되고 있으며,

FIT의 관광행태는 관광소비 지출과 관련되고 관광소비 지출의 핵심요소인 숙박수요와도 직접적으로 관계된다고 볼 수 있으므로 그동안 다소 소홀이 다루어졌던 FIT 관광행태와 숙박소비에 대한 면밀한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2. 중저가형 관광숙박시설과 선행연구 고찰

관광숙박시설 관련 연구경향으로는 80% 이상이 호텔과 관련된 논문들이다. 즉, 관광객들의 시대적 흐름은 FIT관광객의 증대로 다양한 문화 체험을 기대하고 비교적 저렴한 숙박공간을 선호하는 행태로 변화되고 있지만 호텔이란 고가(高價)의 정형화된 시설 및 서비스를 제공하는 숙박시설은 이와 같은 요구에 부응할 수 있는 관광숙박시설은 아니다. 호텔은 고가이며 쾌적한 객실 및 다양한 부대시설을 갖추고 지역사회 및 지역 문화와의 자연스런 교류가 최소화된 개인 프라이버시를 중요시하는 숙박시설이라고 볼 수 있는 것이다. 이러한 이유로 문화를 매개로한 숙박시설들은 중저가의 소규모 시설에서 적합한 형태로 발전해 오고 있다. 즉, 유럽, 호주 및 뉴질랜드, 동남아시아 등지에서 활성화된 게스트하우스(guesthouse), 호스텔(hostel) 등이 대표적이다. 또한, 영국, 프랑스, 독일 등 유럽지역에서 활성화된 B&B(Bed & Breakfast), Chambres d'hotels, Privatzimmer 등 다양한 형태의 도시 및 농촌민박도 중저가 문화교류형 숙박시설로서 활성화되어 있다.

중저가 숙박시설관련 구체적 연구경향으로는 권희석·지윤호·변정우(2013)의 '호텔입지에 따른 중저가호텔의 선택속성에 관한 비교연구'에서 중저가 호텔의 주요 선택속성의 중요성과 차별성을 실증하였다. 공효순(2008)의 '비즈니스 여행자를 위한 국내 특급호텔과 중저가호텔 선택속성에 따른 만족도 비교분석'에서는 우리나라 특급호텔과 중저가호텔 선택속성의 차이점과 그

에 따른 만족도를 파악하여 중저가호텔이 특급호텔과 구분되는 경쟁우위의 방안을 모색하였다. 이와 같이 중저가 호텔의 선택속성 관련된 연구가 몇 편 있었다. 한편, 저가형 숙박시설로 구분될 수 있는 게스트하우스 관련 연구에서는 조세영(2013)의 '외국인관광 도시민박(게스트하우스)의 발달과 입지특성, 김상욱(2014)의 '외래관광객을 위한 게스트하우스 클러스터의 실내공간계획에 관한 연구' 등의 연구에서 나타나는 것처럼 위치특성이나 공간디자인 관련하여 제한된 주제의 연구들이 몇몇 있을 뿐이다. 특히, 저가형 숙박시설인 게스트하우스에 대한 내·외국인별, 시장별, 문화권별로 FIT특성을 분석한 정책적 및 전략적 차원에서 육성 및 지원방안에 관한 연구는 전혀 없는 상황이다.

3. 게스트하우스 개념과 특성

현대인들의 소비패턴의 다양화와 효율화는 여가활동에도 영향을 미치고 있으며, 특히, 적극적인 능동적인 여가활동의 대표 중 하나로 인식되고 있는 여행활동에도 큰 영향을 미치고 있다. 특히, 관광매개체로서 여행자의 전진기지과 같은 역할을 담당하는 숙박시설의 중요성에 비춰볼 때 소비행태의 변화는 숙박선택의 변화에도 지대한 영향을 미치고 있는 것이다. 즉, 관광객들의 관광욕구의 다양화와 개성을 중시하는 여행패턴의 변화 등에 따른 개별자유여행(FIT)의 증대로 기존의 획일화된 숙박공간에서 탈피한 게스트하우스가 등장하였다. 게스트하우스는 자유로운 문화교류가 가능하고 상대적으로 저렴한 숙박비용으로 체류가 가능하다는 장점으로 유럽, 호주 및 뉴질랜드, 동남아시아 등에서 활성화된 저가형 숙박시설이다. 국내에도 2015년 현재 1000여 개가 넘는 게스트하우스가 전국에 산재해 있는 것으로 파악된다(오정근, 2015).

게스트하우스 관련 연구에 따른 개념에 의하

면, 이상아(2014)는 국내외 개념정의를 종합하여 게스트하우스, B&B, 호스텔에 대해 일반호텔과 차이를 비교하였는데, 게스트하우스, B&B, 호스텔은 호텔에 비해 현저하게 저렴한 비용으로 이용이 가능하며 호텔이 형식적인 형태로 이루어져 있다면 게스트하우스, B&B, 호스텔은 숙소마다 각각 다양한 고유의 특징이 있어 투숙객에게 폭 넓은 선택의 기회가 있다. 타인들과의 친목을 선호하는 사람들에게는 이들이 누릴 수 있는 주방, 거실과 같은 공동 공간이 있고, 도미토리 형식의 침실 또한 타인과의 접촉이 가능하며 최대 8인실의 침실이 있어 한 방에서 머무르려는 단체 투숙객의 수용과 자체적인 취사와 세탁이 가능하다. 다양한 계층의 다양한 취향을 지닌 방문객을 수용할 수 있다는 점에서 호텔과 다르다고 볼 수 있다. 오정근(2015)은 선행연구와 사전적 정의를 종합하여 정의하였는데, '게스트하우스(guesthouse)는 개별자유여행자(FIT: free independent traveler) 및 배낭여행자(backpacker)를 위한 일반 호텔에 비해 저가의 숙박시설로서 주로 도심의 교통이 편리한 곳에 위치하고 다인실(多人室)의 도미토리룸, 로비 혹은 거실 공간, 공동취사실 및 공동샤워실 등과 같은 문화교류가 자연스런 커뮤니티 공간이 활성화된 저가형 숙박문화시설이다'라고 정의하였다.

한편, 국내에서 법적 용어로서 게스트하우스는 사용되지 않고 있으며 유사용어로 '호스텔'과 '외국인관광 도시민박'으로 사용되어지고 있다. 2009년 호스텔업(관광진흥법 시행령 제2조 2항)과 2011년 외국인관광 도시민박업(관광진흥법 시행령 제2조 16항)으로 법제화되었다. 즉, '호스텔업'은 '배낭여행객 등 개별 관광객의 숙박에 적합한 시설로서 샤워장, 취사장 등의 편의시설과 외국인 및 내국인 관광객을 위한 문화·정보 교류시설 등을 함께 갖추어 이용하게 하는 업'으로 정의하고 있다. '외국인관광 도시민박업'은 '도시지역의 주민이 거주하고 있는 다음의 어느

하나에 해당하는 주택(단독주택, 다가구주택, 아파트, 연립주택, 다세대주택)을 이용하여 외국인 관광객에게 한국의 가정문화를 체험할 수 있도록 숙식 등을 제공하는 업'으로 규정한다.

이상과 같은 다양한 게스트하우스와 관계된 정의를 토대로 게스트하우스의 특성을 요약해보면, 게스트하우스는 가격 면에서 저렴하고, 교통 면에서는 대중교통이 비교적 편리한 지역에 위치해 있으며, 공간 면에서는 공동취침과 공동취사가 가능한 도미토리형의 다인실(多人室)과 공동주방을 갖추고 있다. 또한, 문화교류가 가능한 거실, TV룸, 스포츠레저를 위한 실내 공간 등도 갖춘 곳이 많으며, 외국어가 능숙한 직원들이 친절한 서비스와 여행정보를 제공하기도 한다. 게스트하우스는 무료 조식을 제공하는 등 가정과 같은 편안한 분위기에서 다른 여행객들 혹은 현지주민과 자유로운 문화적 소통이 가능한 관광문화숙박시설로 자리매김하고 있는 것이다.

4. Q방법론과 관광학

Q방법론은 1935년 Stephenson에 의해 소개되어 객관성을 지향하던 실험 심리학적 연구 등에서 주로 파악하기 어렵고 무시된 주관적 영역에 대한 객관성을 가진 측정방법으로 특히 사회학과 심리학 분야에서 널리 사용되었다. Q방법론을 통해 연구자가 탐색하고자 하는 특정 주제나 현상에 대해 사람들이 갖고 있는 태도, 신념, 가치 등과 같은 주관적 반응을 객관적으로 측정할 수 있는 기반을 마련하였고, 인간의 다양한 관점이나 시각을 확인하는데 있어 효용성을 높였다(김순은, 2010). Stephenson이 인간의 심리나 행태에 관해 주관성을 측정할 수 있을 때 사용하기 적합하다는 주장한 이후, 심리학, 신문방송학, 광고학, 간호학, 보건학, 사회복지학, 교육학, 정치학 그리고 관광학에서도 최근에는 빈번히 언급되거나 사용되어지고 있는 방법론으로

새로운 사실의 발견이거나 이를 설명할 경우, 비구조화된 표본을 이용해서 주관적 성격을 띤 문장을 특정한 틀 없이 비교적 자유롭게 사용하는 방식이다(유은수·오정근, 2015). 개별자유여행객인 FIT나 배낭여행자는 개성이 존중되는 뚜렷한 여행패턴의 주관적 성향이 강하고 숙박시설 선택 시에도 비교적 고가(高價)의 쾌적한 공간이며 개인의 프라이버시를 중요하게 생각하는 호텔보다는 저가(低價)이지만 커뮤니티 형성과 문화 교류를 중시하는 게스트하우스나 호스텔을 선호하는 경향이 있다. 이러한 FIT나 배낭여행자의 여행패턴과 숙박시설 이용의 주관적 성향에 의한 여행과정의 다양한 인식은 Q방법론적 접근방법에 의해 인식 내용 파악과 유형을 분류하는 데 효율적으로 활용될 수 있을 것이다.

5. FIT와 관광숙박시설 연구에서 비교문화 관점에서 Q방법론적 연구의 의미

기존에 선행 연구된 FIT 연구, 관광숙박시설 연구, 관광학의 Q방법론적 연구에서 살펴본 바와 같이 FIT관광객을 대상으로 문화권별로 저가 관광숙박시설인 게스트하우스에 관하여 FIT관광객의 인식 및 유형을 Q방법론적 접근방식으로 연구한 논문은 거의 없었다. FIT 트렌드에 발맞추어 FIT가 선호하는 저가형 관광문화교류공간인 게스트하우스에 대해 그들의 인식에 따른 성향별 유형화는 연구대상자인 FIT관점에서 이해해야 하는 주관적 영역이기에 Q방법론적 연구방법으로 접근해야 한다. 여행 트렌드인 FIT, 선호숙박시설인 게스트하우스, 연구대상자인 관광객의 관점 면에서의 Q연구방법 등에서 연구 내용 및 접근방법에서 시의적절한 연구인 것이다.

여행자에 대한 이해를 위해서는 그들의 지배문화사상과 현상을 이해해야 하며, 문화체험 과정을 통해 여행자들을 파악하는 것이 문화와 연관된 관광연구의 중요한 핵심이 된다. 문화는 끊임없이

상생, 변화하고 시대에 적응한다. 오랜 시간을 통해 변형되거나 단절 되는 경우가 있다 하더라도, 국민의 정서와 생활 깊이 뿌리 내린 문화 및 사상은 쉽게 바뀌거나 완전 소멸해 버리는 것은 아니다. 미국의 문화인류학자 Edward Hall(1977)은 각국의 문화를 고맥락 문화(high-context culture)와 저맥락 문화(low-context culture) 개념을 통해 이분화 하였다(서용건, 2012). 맥락(context)은 사물과 현상을 받아들이고 느끼는 방식인데, 동양은 고맥락 문화이고 서양은 저 맥락 문화이다. 즉, 정황이나 배경을 중요시하는 동양문화와 구체적인 표현양식 자체를 중요시하는 서양문화로 극명하게 대비된다. Keegan(1984)의 주장처럼 공간 개념에 있어서도 다른 데, 서로 어울리는 공간을 중요시하는 동양문화와 개인적 공간을 중요시하는 서양문화로 공간 중요성의 인식 또한 확연히 구분된다. 동양권내에서도 중국문화와 일본문화는 미묘한 차이가 있다. 즉, 중국문화는 현실을 중시하고 복잡한 형식이나 겉치레를 싫어하고 실속을 우선시하며 모든 것에 있어서 절차보다는 실질적인 내용을 중시하는 데, 반면에 일본문화는 인간과 인간과의 부드러운 관계를 중요시하며 상하관계를 중시하고 의식하며 자신의 입장과 동떨어진 사람은 싫어하는 경향이 있다. 여행자의 행동양식은 결국 그들이 속한 문화에 의해 지배받고 그런 문화적 행동양식이 관광행동으로 발현되는 것이다. 이러한 이유로 여행자의 행동양태와 숙박시설 이용의 본질적 의미와 응용전략을 찾아내기 위해서는 본 연구에서 제시하는 문화권별 FIT관광객의 인식분석과 유형화 그리고 이를 통한 응용 관광마케팅 전략 연구가 절실히 요구되며 본 연구는 'Q방법론을 활용한 FIT의 관광숙박시설 인식유형 분류' 차원에서 내용과 형식 모두 이전에 시도되지 않았던 독창적인 연구라고 볼 수 있다.

정규훈(2013)은 서구 개인주의(individualism)

의 배경으로 자유주의 사상을 들어 개인 존재를 자유의 보유자, 이성 주체, 안정적 실체라고 개념화하여 독립성, 독특성, 자율성을 지닌 자유의 보유자로 바라보고, 합리성, 적극성, 안정적 실체로서 일관성을 가진 이성의 주체로서 서양 문화의 이상적 인간의 기준으로 보는 반면, 유교사상은 동아시아 집단주의(collectivism)의 배경으로 보고 개인을 의무, 역할의 복합체, 덕성의 주체, 가변적이고 과정적인 존재라고 파악했다. 그러므로 집단주의의 동양 사회에서는 의무와 역할의 복합체로서 배려성, 겸손성, 과정적 존재로서 지니는 가변성을 이상적 인간의 기준으로 삼아 더불어 함께 하는 존재로써 상호의존성과 조화성을 인식하고, 개인의 사적 감정과 욕구를 억제하고 드러내지 않으며, 자기의 단점을 수용하고 상황에 따라 유연한 적응성을 보이는 사람을 이상적 인간의 기준으로 봤다. 이러한 사상에 의한 인간행동은 관광을 매개로하여 생성된 관광사업체나 소비 집단인 관광객에게도 지대한 영향을 미치며 관광서비스 관점까지도 다르게 인식하게 한다.

동양과 서양의 이문화적(異文化的) 관점에서의 서비스 연구는 1990년대에 들어서야 연구되어 왔으나 주로 서비스 제공 차이, 서비스 품질 인식, 서비스 만족도, 서비스 회복 등에 국한되는 등 지극히 제한적인 연구가 이루어져 왔다(오현주, 2012). 무형의 서비스와 관련된 소비자 의식을 반영한 연구에서 서양문화권의 고객들은 물리적 환경의 유형성을 선호하는 경향이 두드러진 반면, 아시아권 고객들은 자신만을 알아주거나 이름을 불러주는 개인화(personalization)된 서비스 성향을 선호한다는 연구 결과가 나왔는데(Winsted, 1997), 이는 개인주의의 서구 문화와 집단주의의 동양문화의 기본 사상과는 반대되는 연구 결과다. 따라서 본 연구에서는 이와는 반대로 유형의 중저가 숙박업에 대한 그들의 인식이 어떻게 문화권별로 다르게 나타나는지를

유형별로 구분해 볼 필요가 있다.

이와 같이, 동서양의 배경사상과 철학, 서비스 인식이 다르기 때문에 인간행동 면에서 다른 행태를 보이며, 그 행태의 국가 간 이동과 새로운 문화의 체험이 동반되는 국제관광에 있어서는 더욱 뚜렷하게 나타날 수 있다. 본 연구에서 제시하는 내외국인 이용자의 문화권별 게스트하우스에 대한 인식분석은 동양권의 중국 및 일본시장 뿐만 아니라 구미주권을 포함하는 서양권 시장까지도 비교대상으로 분류하기 때문에 문화권을 달리하는 내·외국인간 FIT 인식의 차이를 분석하여 시장별 타겟마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료이자 정부, 지자체, 관광산업계 등 관광공급자의 입장에서 다양하게 응용가능한 자료로서 창의적인 의미를 가질 것이다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구방법: Q방법론

본 연구의 연구방법인 Q방법론은 과학의 세계에서 간과되었거나 배제되었던 인간의 주관적 영역을 객관적으로 연구하기 위한 접근 방법이다(김홍규·홍장선, 2009). 즉, Q방법론은 인간의 가치나 태도, 신념과 같은 주관성(subjectivity)을 과학적으로 측정하는 방법이다. 연구자의 가정이 아니라 행위자의 정의로부터 시작하며, 가설을 검증하는 방법이 아니라 가설을 발견하는 방법이다. 즉, Q방법론이란 인간의 느낌, 관점이나 신념, 선호, 이미지와 같은 주관적 속성을 연구대상으로 하는 연구방법인 동시에 분석방법으로 '외부로부터 설명'하는 방법이 아니라 '내부로부터 이해'하는 접근방법이며, 연구자의 가정이 아닌 행위자의 관점에서부터 연구가 시작된다. 또한 Q방법론은 주어진 가설을 검증하는 방법이 아니라 '가설을 만드는', '가설을 발견해 가

는' 가설 추론적(abductory) 방법론이다(김홍규, 2008). 또한 Q방법론은 그동안 많은 영역에서 간과되어 왔거나 잘못 다루어졌던 인간의 주관성의 문제를 탐사적으로 다루면서 발견을 통해 이론적으로 대안적 시각을 제공하며(Kerlinger, 1972), 기존의 방법론을 통해서는 인식할 수 없었던 이론적 틀과 구체적 방법을 조명해 준다(김홍규·오세정, 2009). 따라서, 그동안 관광학 분야에서 관광객을 대상으로 특성별 분석을 하여 관광마케팅 전략을 수립했던 많은 연구들(김현준·이상미, 2011; 이준혁, 2006; 정규엽·김한선, 2009)이 있었지만 인간의 관념이나 신념과 같은 주관적 영역을 관광객의 행위자적 관점에서 인식을 분석하여 유형화한 경우는 거의 없었다. 이러한 이유로 관광 행위자인 관광객의 내부로부터 이해를 도모하는 방법으로 Q방법론을 본 연구에 적용하는 것은 매우 적절하고 유용한 연구방법이라 사료된다. 특히, 저가형 관광숙박 시설인 게스트하우스는 단순히 잠만 자는 숙박공간의 의미를 뛰어넘는 관광객간 혹은 관광객과 지역주민간의 문화교류가 일어나는 공간이기에 관광 행위자의 주관적 관점에서의 접근이 더욱 절실히 요구되는 영역이라고 할 수 있다.

Q방법론의 과학철학은 인간의 자결성(operant)에 의한 주요 연구관점으로 자연적 태도, 간주관성(間主觀性, intersubjectivity) 등의 개념적 도구, 일상생활에서 상징적 이해, 해석학적 현상학(analytical phenomenology)의 이해에 관점을 두고 있다(김분한, 2015). 다양한 국적의 게스트하우스 방문객의 복잡 미묘한 생각과 태도의 차이에 의한 의미인식에 대해 이해집단의 자결적 인식내용을 면밀히 파악하기 위해 Q방법론은 가장 적합한 연구방법일 것이다. Q방법론은 일반적으로 R방법론(정상적 요인분석)과 비교하여 설명을 많이 하는데, R방법의 여러 사람들에 걸쳐 어떤 속성들(예를 들어, 학력과 수입)사이의 상관관계에 초점을 맞춘 행태주의 연구방법과

는 전혀 반대로 Q방법은 주관적 속성들에 걸쳐 사람들 사이의 상관관계를 찾아내는 방법이다.

2. 조사설계

Stephenson(1953)은 사회 안에서의 인간이 특수한 의미와 적합성 구조를 가지고 있으므로 인간의 주관성을 배제하고는 사회현상을 볼 수 없다고 주장하면서, 사회적 현상은 의미의 해석을 통해 이해해야하다는 근거에서 Q방법론을 언급하였다(장은경·박홍식, 2008). Q방법론은 요인분석 방법의 하나로 인간의 정성적 측면을 효과적으로 측정할 수 있는 방법론이다. 인간의 정성적인 측면은 구체적인 대상에 대하여 생각하고 판단하여 특정한 태도를 갖게 되는 주관성의 영역을 의미한다(박은경·홍성범·오상훈, 2014). 따라서 본 연구는 관광이란 국제적 사회현상에서 외래관광객의 숙박시설 이용에 대해 문화권별 차이점을 비교 분석하는 연구이다. 특히, 게스트하우스를 방문한 국내외 문화권별 이용객을 대상으로 하여 게스트하우스 인식과 유형 분류를 해야 하는 데, 사람의 주관적인 관점, 개인적인 태도 파악, 감정, 지각 등을 분석하는 데 유용한 Q방법론(Stephenson, 1982)을 활용하고자 한다.

본 연구조사의 Q방법 절차는 <그림 1>에서 제시한 바와 같이 6단계로 진행되며, 1단계-Q모집단 구성, 2단계-Q표본완성, 3단계-P 표본 선정, 4단계-Q분류, 5단계-후속 심층인터뷰, 6단계-실증분석 및 유형분류로 연구과정이 이루어진다.

3. 연구조사과정 및 분석방법

연구조사과정 및 분석방법으로는 1단계-Q모집단 구성은 선행연구, 신문기사 분석 등을 통해 게스트하우스 인식 관련 70여개의 진술문을 도출해서 구성한다. 2단계-Q표본완성에서는 교수

단 계	Q 연구조사 내용 및 방침	본 Q조사 실행 내용
1단계- Q 모집단 구성	비교적 간단하고 이해 쉽도록 구성되어야 하며, 문장, 그림, 사진 등 다양한 방식으로 제시된다. 사전인터뷰, 선행연구, 신문 등 다양한 곳에서 발췌하여 구성한다(Brown, 1993). Q 진술문은 주관적 성격이어야 하며 사실 설명이나 묘사 등은 Q 진술문이 될 수 없다.	선행연구, 신문기사 분석 등을 통해 게스트하우스 인식 관련 70여개의 진술문을 도출해서 구성
2단계- Q 표본 완성	비교적 진술문은 짧고 이해 용이하게 작성하며 경험적으로 40-60여개 진술문이 연구에 적합하다 (Brown, 1980; 김순은, 2007; 김홍규, 2008).	전문가의 검토를 거쳐서 수정하여 30~40여개의 진술문을 선정
3단계- P 표본 선정	표본의 수가 무조건 많다고 R 방법이 좋은 연구가 될 수 없는 것과 마찬가지로 Q 방법에서 Q 표본 수가 많다고 좋은 연구라는 당위성은 없다(김순은, 2007; 김홍규, 2008).	한국인 방문객과 외국인 방문객(중국인, 일본인, 유럽인 등) 각각 20~30여명의 P표본을 선정
4단계- Q 분류	응답자는 자신의 주관성을 전달하고 연구자는 Q요인으로 요약한다. Q요인은 응답자의 '주관성'이므로 연구자 혹은 관찰자의 주관에 관여되지 않는다(Brown, 1997; 김순은, 2010 개인용). 통계가 가능할 수 있도록 강제분포(forced-normal distribution)를 한다(이진외·김진욱·김남조·김분한 2014).	응답자는 강제분포에 의한 9점 척도로 점수화하여 설정된 분포표에 40여개의 진술문으로 Q분류를 시행
5단계- 후속 심층인터뷰	중요도에 따라 4점 척도 상으로 분류한 이후 양극(-4/+4)에 분류된 진술문과 관련된 연구대상자 상대로 후속 심층인터뷰로 대상자별로 정리한다.	분포표의 양극단 항목에 대해 추가적 심층인터뷰 후 의견을 분석 및 정리
6단계- 실증분석 및 유형분류	PC QUANL Program을 이용하여 상관관계, 주요인분석 등을 진행한다. 추출된 Q 요인은 특정 주제 관련 유사한 생각, 가치 판단, 느낌을 갖는 연구 대상자 집단이고 유형별 구분이 된다.	PC QUANL Program 이용하여 게스트하우스 인식 관련 유형별 분류

〈그림 1〉 게스트하우스 인식분석 Q 방법론에 의한 연구조사 과정

및 업계 전문가 등으로 구성된 게스트하우스 전문가, Q방법론 전문가의 검토를 거쳐서 수정하여 30~40여개의 진술문을 선정한다. 3단계-P 표본선정에서는 게스트하우스에 체류 중인 한국인 방문객과 외국인 방문객(중국인, 일본인, 유럽인 등) 각각 20~30여명의 P표본을 선정한다. 4단계-Q분류에서는 응답자는 연구자의 충분한 설명을 듣고 이해한 후 강제분포에 의한 9점 척도로 점수화하여 설정된 분포 표에 40여개의 진술문으로 Q분류를 시행한다. 5단계-후속 심층 인터뷰에서는 분포표의 양극단인 가장 긍정 항목(-4점)과 가장 부정 항목(+4점)에 대해 추가적

인 심층인터뷰로 의견을 분석하여 정리한다. 6 단계-실증분석 및 유형분류에서는 PC QUANL Program을 이용하여 상관관계, 주요인분석 등을 진행하여 분석하고 게스트하우스 인식 관련 유형별로 분류한다.

4. 자료수집

자료수집으로는 Q모집단, Q표본, P표본 등으로 설명할 수 있다. Q모집단 구성에서는 선행연구를 참조하였는데, 즉, 게스트하우스의 시설, 서비스, 접근성, 가격요인, 정보제공 부문 등과

관련하여 오정근(2015)의 연구에서 38개 항목, Wang and Hung(2015)의 연구에서 20개 항목, 유병균·성혜진(2014)의 연구에서 6항목, 장명성(2015)의 연구에서 3개 항목 등 총 67개 항목을 Q모집단으로 구성하였다. Q표본(진술문) 선정을 위해 2015년 12월에서 2016년 1월까지 게스트하우스 전문가 3명과 Q방법론 전문가 2명을 대상으로 총 3차례에 걸쳐서 전문가 평가를 실시하였고 이를 통해 36개 항목이 진술문으로 최종 결정되었다.

한편, Q조사방법에 의한 P표본 대상 설문 및 인터뷰조사는 2016년 2월 4일부터 4월 3일까지 약 2개월에 걸쳐서 10차례 이루어졌고, 내·외국인 FIT여행객이 많이 방문하는 서울 홍대, 종로, 명동, 부산 해운대 일대의 게스트하우스와 호스텔에서 한국어 조사원 3명, 영어권 조사원 2명, 중국어권 조사원 2명, 일본어권 조사원 1명 등 총 8명으로 구성된 전문조사원이 직접 게스트하우스 이용객과 대면하여 Q 설문조사와 인터뷰조사를 실시하였다. P표본 대상 1인당 Q조사의 총 소요 시간은 30분~1시간 정도였으며, Q설문지 작성 및 Q카드 분류에 1인당 평균 15분~20분 정도였고, 후속 심층 인터뷰에서는 양

극단 값의 진술문과 서술내용을 중심으로 10분~30분 정도 소요하여 인터뷰가 진행되었다.

IV. 분석결과

1. Q 분석결과

게스트하우스 이용객 대상의 게스트하우스 인식분석 결과, 총 44명의 내·외국인 이용객은 한국인 20명, 외국인 24명이 최종 유효 P표본으로 선정되었다. 내·외국인 이용객의 게스트하우스 인식분석 결과, 아이겐값 1이상 기준으로 20명의 한국인 이용객은 4가지 유형으로 분류되었고, 24명의 외국인 이용객 역시 4가지 유형으로 분류되었다.

한국인 이용객은 <표 1>, <표 2>에서 보는 바와 같이, 제1유형 '정보교류소통공간', 제2유형 '중요특별숙박공간', 제3유형 '대체숙박시설공간', 제4유형 '여행편의공간'으로 분류되었고, 총 누적변량은 0.4423으로 44.23%의 설명력을 나타냈으며, 상호 유형간 유사성과 독립성을 나타내는 상관분석에서는 유형1과 유형3, 유형2와 유형4

<표 1> 한국인 이용객의 유형별 아이겐값과 변량

유형	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
아이겐값	3.3199	2.444	1.7031	1.3792
설명변량	.1660	.1222	.0852	.0690
누적변량	.1660	.2882	.3734	.4423

<표 2> 한국인 이용객의 유형간 상관관계 계수

유형	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형	1.000			
제2유형	-.145	1.000		
제3유형	-.006	.242	1.000	
제4유형	.259	.069	.242	1.000

의 상관계수가 -0.006과 0.069로 낮게 나와 각각 유형 간의 독립성이 높은 것으로 보여 진다.

한편, 외국인 이용객은 <표 3>, <표 4>에서 보는 바와 같이, 제1유형 '가치효율공간', 제2유

형 '소통교류공간', 제3유형 '외래관광객 대체숙박공간', 제4유형 '흥미로운 문화숙박공간'으로 분류되었고 총 누적변량이 0.4437로 44.37%의 설명력을 보이고, 상호 유형간 유사성과 독립

<표 3> 외국인 이용객의 유형별 아이겐값과 변량

유형	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
아이겐값	3.6424	2.8276	2.4360	1.7427
설명변량	.1518	.1178	.1015	.0726
누적변량	.1518	.2696	.3711	.4437

<표 4> 외국인 이용객의 유형간 상관관계 계수

유형	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형	1.000			
제2유형	.143	1.000		
제3유형	.270	-.005	1.000	
제4유형	.077	.214	.265	1.000

<표 5> 한국인 이용객의 인구통계학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	여행 중 체류 주요 숙박시설	게스트하우스 이용횟수	게스트하우스 이용 만족도	인자가중치
제1유형 (N=6)	06	여	21	대학생	Motel/Inn	2~3회	4	.3658
	13	여	26	대학원생	Hotel	1회	4	1.1359
	14	여	27	대학원생	GH	4~5회	4	1.8084
	15	여	31	주부	Hotel	6회 이상	4	1.4705
	17	남	29	회사원	Hotel	2~3회	3	.7292
	20	여	39	자영업자	GH	6회 이상	3	.8984
제2유형 (N=5)	03	여	20	대학생	GH	1회	4	.0926
	07	여	22	대학생	Others	1회	4	1.4016
	08	여	23	대학생	GH	6회 이상	5	1.0051
	12	남	41	회사원	Hotel	1회	4	.4264
	16	남	33	회사원	GH	6회 이상	4	.6141
제3유형 (N=4)	05	여	21	대학생	GH	2~3회	4	.6117
	09	남	21	대학생	Others	2~3회	4	2.4873
	10	남	20	대학생	GH	6회 이상	3	1.3529
	19	여	44	대학원생	Hotel	6회 이상	4	.8302
제4유형 (N=5)	01	남	35	자영업자	GH/Hotel	6회 이상	3	1.2953
	02	여	20	대학생	GH	2~3회	3	.5669
	04	여	20	대학생	Others	1회	4	.3711
	11	여	40	자영업자	GH/Hotel	2~3회	4	.3024
	18	여	24	대학생	Hotel	4~5회	4	.4635

주: GH는 게스트하우스를 의미함.

성을 나타내는 상관분석에서는 유형2와 유형3, 유형1과 유형4의 상관계수가 -0.005와 0.077로 나타나 각각 유형 간의 독립성이 높은 것으로 분석되었다.

P표본의 인구통계학적 분석에 의하면 한국인 이용객의 경우에는 <표 5>에서 보는 바와 같이, 여성은 70.0%(14명)으로 남성은 30.0%(6명)보다 높게 나타났고, 연령분포에서는 20대 65.0%(13명)로 압도적으로 많은 비중을 차지했고, 30대 20.0%(4명), 40대 15.0%(3명)순으로 나타났다. 직업은 대학생과 대학원생 등 학생 비율이 65%(13명)로 높았고, 여행 중 체류한 주요 숙박시설(중복응답)은 게스트하우스

50%(10명), 호텔 40%(8명), 기타 15%(3명), 모텔 및 여관 5%(1명) 순으로 나타났다. 게스트하우스 이용횟수는 6회 이상 35.0%(7명), 2~3회 30%(6명), 1회 25%(5명), 4~5회 10%(2명) 순이었고, 게스트하우스 이용 만족도는 4.2(5점 척도)로 만족 수준이 높은 것으로 분석되었다. 한편, 인자가중치는 각 요인에서 대표성을 나타내는 지표로서 일반적으로 유형별 인자가중치가 1.0 이상에서 높은 가중치를 보이는 사람이 해당특성을 가장 강하게 나타나는 피험자를 의미한다(김홍규, 2008). 제1유형은 ID 14(인자가중치 1.8084)로 27세 여성 대학원생으로 나타났다. 제2유형은 ID 08(인자가중치

<표 6> 외국인 이용객의 인구통계학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	국적	여행 중 체류 주요 숙박시설	게스트하우스 이용횟수	게스트하우스 이용 만족도	인자가중치
제1유형 (N=9)	02	여	27	대학원생	중국	GH	2~3	4	1.0861
	03	남	27	대학원생	중국	GH	6회 이상	1	.6125
	06	여	23	대학생	일본	Motel/Inn	1	5	.5557
	08	여	26	전문기술직	인니	GH	1	5	1.1491
	09	여	25	회사원	인니	GH	1	4	.9568
	11	여	20	대학생	일본	Hotel	2~3	3	.5212
	16	남	24	대학원생	중국	Hotel	1	3	.6493
	20	여	25	대학원생	중국	Hotel	1	3	.9559
	24	여	26	대학원생	싱가폴	GH	2~3	4	.6190
제2유형 (N=4)	01	여	23	대학원생	모로코	GH	1	5	1.6041
	12	여	20	대학생	일본	Hotel	1	4	.9266
	15	남	26	회사원	중국	GH	1	5	1.5669
	17	남	28	회사원	중국	Hotel	1	4	.5903
제3유형 (N=7)	07	여	25	자영업자	인니	GH	4~5	5	.1539
	10	남	27	대학원생	독일	GH	6회 이상	4	.7410
	13	여	34	회사원	중국	GH	4~5	4	1.8466
	14	남	25	대학생	중국	Hotel	2~3	4	.5817
	19	여	27	대학원생	중국	Hotel	4~5	4	.3800
	21	남	27	회사원	중국	Hotel	1	4	1.2404
22	여	27	대학원생	중국	Hotel	2~3	3	.6556	
제4유형 (N=4)	04	남	25	전문기술직	프랑스	GH	6회 이상	4	2.8841
	05	남	20	전문기술직	이태리	GH	1	5	.6183
	18	여	31	대학원생	중국	Hotel	6회 이상	4	.4472
	23	남	27	회사원	싱가폴	Hotel	4~5	4	.3470

주: GH는 게스트하우스를 의미함.

1.0051)로 23세 여성 대학생으로 나타났고, 제3유형은 ID 09(인자가중치 2.4873)로 남성 21세 대학생이었으며, 제4유형은 ID 01(1.2953)로 35세 남성 자영업자로 분석되었다.

외국인 이용객의 경우에는 <표 6>에서 보는 바와 같이, 여성이 14명(58.3%)으로 남성 10명(41.7%) 보다 높게 나타났고, 연령은 20대가 91.7%(22명)로 주류를 이루었고, 대학원생 41.7%(10명), 25.0%(6명), 16.7%(4명), 전문기술직 12.5%(3명) 순으로 나타났다. 한편, 국적은 중국인 12명(50.0%)으로 가장 높았으며, 일본인 3명(12.5%), 인도네시아인 3명(12.5%) 순이었으며, 여행 중 체류숙박시설은 게스트하우스가 12명이 응답하여 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음 호텔이 11명으로 45.8%로 분석되었다. 게스트하우스 이용횟수는 1회(11명, 45.8%), 2~3회(5명, 20.8%), 4~5회 및 6회 이상은 각각 4명이 응답하여 16.7%를 나타냈다. 게스트하우스 만족도는 4.17(5점 척도 기준)로 비교적 높은 만족도를 보였다. 한편, 인자가중치는 제1유형은 ID 08(인자가중치 1.1491)로 인도네시아인 26세 전문기술직 여성으로 나타났다. 제2유형은 ID 01(인자가중치 1.6041)로 모로코인 23세 여성 대학생으로 나타났고, 제3유형은 ID 13(인자가중치 1.8466)로 중국인 34세 여성 대학생이었으며, 제4유형은 ID 04(2.8841)로 프랑스인

25세 남성 전문기술직으로 분석되었다.

2. Q 유형별 분석

1) 한국인 FIT 관광객의 게스트하우스 인식 유형별 분석

(1) 제1유형 : 정보교류소통공간

한국인 Q유형별 분석에서는 제1유형으로 '정보교류소통공간 인식형'인데, 즉, 제1유형 한국인 FIT 여행객들은 게스트하우스에 대해 정보교류 소통의 공간으로 인식하는 것으로 분석된다. 제1유형은 여행객 간 혹은 여행객과 게스트하우스 호스트가 포함된 현지주민 간 정보교류와 소통을 중시하는 유형이다.

제1유형은 'GH는 여러 사람들과 정보를 공유할 수 있어서 좋은 곳이다(Q10, $z=2.18$)', 'GH는 다른 여행객들과 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 공간이다(Q6, $z=1.85$)' 등이 매우 동의하는 진술문 내용으로 나타났고, 반면, 'GH는 욕실과 화장실이 편리하다(Q29, $z=-1.91$)', 'GH는 객실이 편안하고 특별하다(Q21, $z=-1.73$)' 등이 매우 비(非)동의하는 진술문으로 나타났다. 즉, 게스트하우스에 대해 제1유형의 응답자들은 여행 정보 교류와 여행객간 소통의 공간으로 인식하는 것으로 분석될 수 있으며, 욕실이나 화장실 등의 게스트하우스 내의 시설의 중요성이나

<표 7> 제1유형의 진술문과 표준점수(z-score ± 1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
10	GH는 여러 사람들과 정보를 공유할 수 있어서 좋은 곳이다	2.18
6	GH는 다른 여행객들과 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 공간이다	1.85
8	GH는 투숙 여행객들에게 여행 안내자 역할도 한다	1.55
7	GH는 지역 특성과 개성을 반영하여 만든 숙박시설이다	-1.45
21	GH는 객실이 편안하고 특별하다	-1.73
29	GH는 욕실과 화장실이 편리하다	-1.91

주: GH는 게스트하우스를 의미함.

편리성에는 크게 인식하지 않는 것으로 분석된다.

한편, 제1유형의 대표자적 성격이 있는 인자가중치가 가장 높은 ID 14(인자가중치 1.8084)는 ‘GH는 여러 사람들과 정보를 공유할 수 있어서 좋은 곳이다’에 매우 동의하며, ‘게스트하우스에서는 다음 일정에 대한 의견을 여행객간 서로 의견을 물어 볼 수 있고, 인터넷 보다는 신뢰할 수 있는 정보를 얻을 수 있는 것과 같이 다양한 정보공유가 가능하다’라고 심층인터뷰에서 응답하였다. 반면, ‘게스트하우스는 욕실과 화장실이 편리하다’에 매우 비동의 하며, ‘게스트하우스는 타인과 시설을 공유하는 경우가 대부분이며, 전문적인 직원이 아닌 아르바이트 직원이 많기 때문에 시설관리에도 소홀한 부분이 있다’라고 심층인터뷰에서 응답하였다(〈표 7〉 참조).

(2) 제2유형 : 중요특별숙박공간

제2유형은 ‘중요특별숙박공간 인식형’인데, 즉, 제2유형에서는 한국인 FIT 여행객들이 게스트하우스에 대해 중요하고 특별한 숙박공간이라고 인식하는 것으로 분석된다. 제2유형은 기존의 숙박시설과 차별화된 특별한 숙박공간으로 인식하는 유형이다.

제2유형은 매우 동의하는 진술문으로는 ‘GH는 여행 경험과 여행 만족도를 다르게 한다(Q2, z=2.48)’, ‘GH는 손님을 유치하기 위해 끊임없이 변화를 주어야하는 숙박업이다(Q1, z=1.91)’ 등이며, 매우 비동의하는 진술문으로는 ‘GH는

공항 픽업서비스를 제공한다(Q28, z=-1.57)’, ‘GH는 교통이 편리한 곳에 위치해 있다(Q23, z=-1.52)’ 등이었다. 즉, 제2유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 여행경험을 다르게 하고 여행객을 위한 특별한 공간으로 인식하고 있었으며, 교통의 편의성에 대해서는 동의하지 않는 것으로 분석된다.

한편, 제2유형의 대표자 성격이 있는 인자가중치가 가장 높은 ID 07(인자가중치 1.4016)은 ‘GH는 손님을 유치하기 위해 끊임없이 변화를 주어야하는 숙박업이다’에 매우 동의하며, ‘다른 숙박업소에 비해 가격이 유난히 싼 것도 아니고 다른 숙박업소들과의 경쟁을 위해선 변화를 주어야 하지 않나 생각한다’라고 심층인터뷰에서 응답하였다. 반면, ‘GH는 공항픽업서비스를 제공한다’에 매우 비동의하였고, ‘공항 픽업서비스를 제공받아 본적이 없었다’라고 심층인터뷰에서 응답하였다(〈표 8〉 참조).

(3) 제3유형 : 대체숙박시설공간

제3유형은 ‘대체숙박시설공간 인식형’인데, 즉, 제3유형에서는 한국인 FIT 여행객들이 게스트하우스에 대해 중저가 숙박시설에서 대체 가능한 숙박시설이라고 인식하는 것으로 분석된다. 제3유형은 기존의 중저가 숙박시설의 가격과 시설 면에서 경쟁력을 갖춘 대체 숙박공간으로 인식하는 유형이다.

제3유형은 매우 동의하는 진술문으로는 ‘GH

〈표 8〉 제2유형의 진술문과 표준점수(z-score ±1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
2	GH는 여행 경험과 여행 만족도를 다르게 한다	2.48
1	GH는 손님을 유치하기 위해 끊임없이 변화를 주어야하는 숙박업이다	1.91
21	GH는 객실이 편안하고 특별하다	1.44
36	GH는 주변에 관광/쇼핑 시설이 다양하게 밀집되어 있다	-1.22
23	GH는 교통이 편리한 곳에 위치해 있다	-1.52
28	GH는 공항 픽업서비스를 제공한다	-1.57

는 대체숙박시설로서 활성화해야 한다(Q18, $z=1.86$), 'GH는 지불비용에 대한 가치가 높은 숙박시설이다(Q24, $z=1.81$)' 등이며, 매우 비동의 하는 진술문으로는 'GH는 지역마다 개성을 가지고 있다(Q12, $z=-2.03$)', 'GH 주변에는 먹거리와 볼거리가 많아서 좋다(Q11, $z=-1.65$)' 등이었다. 즉, 제3유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 기존 중저가 관광숙박시설을 대체할 수 있는 시설로 인식하고 있었으며, 게스트하우스의 지역별 개성에 대해서는 인정하지 않는 것으로 나타났다.

한편, 제3유형의 대표자 성격이 있는 인자가 중치가 가장 높은 ID 09(인자가중치 2.4873)은 'GH는 외국인 관광객 급증에 따른 숙박시설 부족 현상을 해소하는 데 상당한 도움이 될 것이다'에 매우 동의하며, '숙박시설 부족 문제가 해결되면 한국에 대한 관광이미지가 좋아지기 때문

에 게스트하우스는 대체숙박시설로 필요하다'라고 심층인터뷰에서 추가 설명하였다. 반면, 'GH는 지역마다 개성을 가지고 있다'에 매우 비동의 하였고, '특히 지역 특색에 맞게 게스트하우스가 있다는 것을 못 느꼈다'라고 심층인터뷰에서 응답하였다(〈표 9〉 참조).

(4) 제4유형 : 여행편의공간

제4유형은 '여행편의공간 인식형'인데, 즉, 제4유형에서는 한국인 FIT 여행객들이 게스트하우스에 대해 여행자들에게 편의를 제공하는 공간으로 인식하는 것으로 분석된다. 제4유형은 여행의 편의를 도모하는 여행편의공간으로 인식하는 유형이다.

제4유형은 매우 동의하는 진술문으로는 'GH는 무료 조식, 차와 커피 등 무료로 제공하는 서비스가 많다(Q20, $z=2.17$)', 'GH는 투숙 여행

〈표 9〉 제3유형의 진술문과 표준점수(z -score ± 1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
18	GH는 대체숙박시설로서 활성화해야 한다	1.86
24	GH는 지불비용에 대한 가치가 높은 숙박시설이다	1.81
14	GH는 외국인관광객 급증에 따른 숙박시설 부족현상을 해소하는데 상당한 도움이 될 것이다	1.71
7	GH는 지역 특성과 개성을 반영하여 만든 숙박시설이다	-1.63
11	GH주변에는 먹거리와 볼거리가 많아서 좋다	-1.65
12	GH는 지역마다 개성을 가지고 있다	-2.03

〈표 10〉 제4유형의 진술문과 표준점수(z -score ± 1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
20	GH는 무료 조식, 차와 커피 등 무료로 제공하는 서비스가 많다	2.17
08	GH는 투숙 여행객들에게 여행 안내자 역할도 한다	1.47
23	GH는 교통이 편리한 곳에 위치해 있다	1.28
34	GH는 치안 및 보안상태가 좋다	-1.62
30	GH는 시설이 전반적으로 깨끗하다	-1.94
28	GH는 공항 픽업서비스를 제공한다	-2.22

객들에게 여행 안내자 역할도 한다(Q08, z=1.47)' 등이며, 매우 비동의하는 진술문으로는 'GH는 공항 픽업서비스를 제공한다(Q28, z=-2.22)', 'GH는 시설이 전반적으로 깨끗하다(Q30, z=-1.94)' 등이었다. 즉, 제4유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 식음료를 무료로 제공하기도 하고 여행안내자 역할도 하는 등의 여행자를 위한 편의 공간으로서 인식하고 있었으며, 다만, 공항픽업서비스, 시설의 청결도면에서는 동의하지 않는 것으로 분석되었다.

한편, 제4유형의 대표자 성격이 있는 인자가 중치가 가장 높은 ID 01(인자가중치 1.2953)은 'GH는 무료 조식, 차와 커피 등 무료로 제공하는 서비스가 많다'에 매우 동의하며, '내가 경험한 게스트하우스는 90% 이상이 무료 조식, 차, 커피 등을 제공하여 편리했다'라고 심층인터뷰에서 추가 설명하였다. 반면, 'GH는 시설이 전반적으로 깨끗하다'에 매우 비동의하였고, '게스트하우스 숙박경험은 침구류의 불청결 때문에 기분이 상한 적이 많았다'라고 심층인터뷰에서 응답하였다(〈표 10〉 참조).

2) 외국인 FIT 관광객의 게스트하우스 인식 유형별 분석

(1) 제1유형 : 가치효율공간

제1유형은 '가치효율공간 인식형'인데, 즉, 제1유형에서는 외국인 FIT 여행객들이 게스트하

우스에 대해 가치효율공간으로 인식하는 것으로 분석된다. 제1유형은 가치와 효율성이 높은 숙박 시설로 인식하는 유형으로 볼 수 있다.

제1유형은 매우 동의하는 진술문으로는 'GH는 운영자와 직원은 고객응대에 친절하고 성실하다(Q25, z=2.38)', 'GH는 지불비용에 대한 가치가 높은 숙박시설이다(Q24, z=1.99)' 등이며, 매우 비동의하는 진술문으로는 'GH는 공항 픽업서비스를 제공한다(Q28, z=-1.88)', 'GH는 손님을 유치하기 위해 끊임없이 변화를 주어야 하는 숙박업이다(Q01, z=-1.60)' 등이었다. 즉, 제1유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 직원 친절함, 비용대비 높은 가치성 등의 가치 및 효율 공간으로 인식하였으며, 다만, 공항 픽업서비스, 숙박시설의 변화 등에 대해서는 크게 동의하지 않는 것으로 분석되었다.

한편, 제1유형의 대표자 성격이 있는 인자가 중치가 가장 높은 ID 08(인자가중치 1.1491)은 'GH는 지불비용에 대한 가치가 높은 숙박시설이다'에 매우 동의하며, '호스텔은 저렴한 숙박 시설이라는 게 매력적이며 돈이 많은 사람들은 호텔에 머물 것 이다'라고 심층인터뷰에서 추가 설명하였다. 반면, 'GH는 여행일정을 계획하도록 돕는다'에 매우 비동의하였고, '여행 일정과 계획은 여행자의 몫이며, GH는 약간의 정보만 제공만 제공할 뿐이다'라고 추가로 심층인터뷰에서 설명하였다(〈표 11〉 참조).

〈표 11〉 제1유형의 진술문과 표준점수(z-score ±1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
25	GH는 운영자와 직원은 고객응대에 친절하고 성실하다	2.38
24	GH는 지불비용에 대한 가치가 높은 숙박시설이다	1.99
30	GH는 시설이 전반적으로 깨끗하다	1.60
19	GH는 여행일정을 계획하도록 돕는다	-1.06
01	GH는 손님을 유치하기 위해 끊임없이 변화를 주어야 하는 숙박업이다	-1.60
28	GH는 공항 픽업서비스를 제공한다	-1.88

주: GH는 게스트하우스를 의미함.

(2) 제2유형 : 소통교류공간

제2유형은 '소통교류공간 인식형'인데, 즉, 제2유형에서는 외국인 FIT 여행객들이 게스트하우스에 대해 소통과 교류 가능 공간으로 인식하는 것으로 분석된다. 제2유형은 외국인 여행객들이 다양한 국적의 다양한 여행객들과 만나고 교류하며 소통하는 공간으로 인식하는 유형이다.

제2유형은 매우 동의하는 진술문으로는 'GH는 다른 여행객들과 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 공간이다(Q06, $z=2.19$)', 'GH는 다른 사람(여행객)과 사귀고, 얘기하고, 마음을 알아가는 곳이다(Q09, $z=1.94$)' 등이며, 매우 비동의 하는 진술문으로는 'GH는 주변에 관광매력물과 관광지가 많이 산재해 있다(Q22, $z=-1.87$)', 'GH주변에는 먹거리와 볼거리가 많아서 좋다(Q11, $z=-1.47$)' 등이었다. 즉, 제2유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 여행객들과 만나고 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 소통교류 공간으로 인식하고 있었으며, 다만, GH 주변에 먹거리, 볼거리 등의 관광매력물이 산재해 있다는 면에서는 동의하지 않는 것으로 분석되었다.

한편, 제2유형의 대표자 성격이 있는 인자가 중치가 가장 높은 ID 01(인자가중치 1.6041)은 'GH는 다른 여행객들과 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 공간이다'에 매우 동의하며, '게스트하우스에서의 여행객들은 다른 사람들과

교류하는데 대단히 열정적이다'라는 추가적인 의견을 심층인터뷰에서 설명하였다. 반면, 'GH는 주변에 관광 매력물과 관광지가 많이 산재해 있다'에 매우 비동의하였고, '게스트하우스는 쉽게 접근할 수 없는 좁은 골목길에 위치해 있어서 많은 관광매력물이 주변에 있지 않다'고 추가로 심층인터뷰에서 응답하였다(〈표 12〉 참조).

(3) 제3유형 : 외래관광객 대체숙박공간

제3유형은 '외래관광객 대체숙박공간 인식형'인데, 즉, 제3유형에서는 외국인 FIT 여행객들이 게스트하우스에 대해 외래관광객을 위한 대체숙박공간으로 인식하는 것으로 분석된다. 제3유형은 다양한 중저가 숙박시설 중 대체숙박시설로 게스트하우스를 인식하는 유형이다.

제3유형은 매우 동의한다는 진술문으로는 'GH는 대체숙박시설로서 활성화해야 한다(Q18, $z=1.54$)', '외래관광객을 위해 게스트하우스 관리와 제도정비가 필요하다(Q17, $z=1.33$)' 등이며, 매우 비동의하는 진술문으로는 'GH는 여행일정을 계획하도록 돕는다(Q19, $z=-2.70$)', 'GH는 원활한 언어소통이 가능하다(Q35, $z=-1.98$)' 등이었다. 즉, 제3유형 응답자들은 게스트하우스를 외래관광객을 위해 숙박시설 부족현상 해결 등 적절한 대체 숙박시설로 인식하고 있었으며, 다만, 여행일정 계획의 도움, 원활한 언어소통 등에서는 동의하지 않는 것으로 분석되었다.

〈표 12〉 제2유형의 진술문과 표준점수(z-score ± 1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
06	GH는 다른 여행객들과 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 공간이다	2.19
09	GH는 다른 사람(여행객)과 사귀고, 얘기하고, 마음을 알아가는 곳이다	1.94
10	GH는 여러 사람들과 정보를 공유할 수 있어서 좋은 곳이다	1.36
36	GH는 주변에 관광/쇼핑 시설이 다양하게 밀집되어 있다	-1.09
11	GH주변에는 먹거리와 볼거리가 많아서 좋다	-1.47
22	GH는 주변에 관광매력물과 관광지가 많이 산재해 있다	-1.87

한편, 제3유형의 대표자 성격이 있는 인자가 중치가 가장 높은 ID 13(인자가중치 1.8466)은 '외래관광객을 위해 게스트하우스 관리와 제도정비가 필요하다'에 매우 동의하며, '여행객들의 안전을 위해 법적으로 관리 및 통제는 매우 중요하다'라고 심층인터뷰에서 추가 설명하였다. 반면, 'GH는 여행일정을 계획하도록 돕는다'에 매우 비동의하였고, '아직까지는 내가 이용한 게스트하우스는 여행일정을 돕는다고 느끼진 못했다'라고 심층인터뷰에서 응답하였다(〈표 13〉 참조).

(4) 제4유형 : 흥미로운 문화숙박공간

제4유형은 '흥미로운 문화숙박공간 인식형'인데, 즉, 제4유형에서는 외국인 FIT 여행객들이 게스트하우스에 대해 흥미로운 문화숙박공간이라고 인식하는 것으로 분석된다. 제4유형은 게

스트하우스가 단순한 숙박공간 이상의 문화교류가 일어나고 주변에 관광/쇼핑 시설들이 많이 산재해 있는 흥미로운 공간으로 인식하는 유형이다.

제4유형은 매우 동의하는 진술문으로는 'GH는 다른 사람(여행객)과 사귀고, 얘기하고, 마음을 알아가는 곳이다(Q09, z=2.06)', 'GH는 주변에 관광/쇼핑 시설이 다양하게 밀집되어 있다(Q36, z=1.32)' 등이며, 매우 비동의하는 진술문으로는 'GH는 욕실과 화장실이 편리하다(Q29, z=-1.81)', 'GH는 공항 픽업서비스를 제공한다(Q28, z=-1.81)' 등이었다. 즉, 제4유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 다른 여행객들과 만나고 교류하며 다양한 문화이벤트를 즐길 수 있는 공간으로 인식하고 있었으며, 게스트하우스의 시설의 청결, 편리성 등에서는 동의하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 제3유형의 진술문과 표준점수(z-score ±1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
18	GH는 대체숙박시설로서 활성화해야 한다	1.54
17	외래관광객을 위해 게스트하우스 관리와 제도정비가 필요하다	1.33
14	GH는 외국인관광객 급증에 따른 숙박시설 부족현상을 해소하는데 상당한 도움이 될 것이다	1.26
28	GH는 공항 픽업서비스를 제공한다	-1.80
35	GH는 원활한 언어소통이 가능하다	-1.98
19	GH는 여행일정을 계획하도록 돕는다	-2.70

〈표 14〉 제4유형의 진술문과 표준점수(z-score ±1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
09	GH는 다른 사람(여행객)과 사귀고, 얘기하고, 마음을 알아가는 곳이다	2.06
24	GH는 지불비용에 대한 가치가 높은 숙박시설이다	1.84
36	GH는 주변에 관광/쇼핑 시설이 다양하게 밀집되어 있다	1.32
30	GH는 시설이 전반적으로 깨끗하다	-1.78
28	GH는 공항 픽업서비스를 제공한다	-1.80
29	GH는 욕실과 화장실이 편리하다	-1.81

한편, 제4유형의 대표자 성격이 있는 인자가 중치가 가장 높은 ID 04(인자가중치 2.8841)은 'GH는 다른 사람(여행객)과 사귀고, 얘기하고, 마음을 알아가는 곳이다'에 매우 동의하였으며, '여행자들은 서로 간에 도움을 주기위해 여행 경험을 공유하는데, 특히, 주로 혼자 여행 다니는 여행자의 경우에 더욱 뚜렷하다'라고 추가적으로 설명하였다. 반면, 'GH는 시설이 전반적으로 깨끗하다'에 매우 비동의하였고, '나는 많은 게스트하우스에 체류하였으나 내가 체류하는 기간이 그랬는지는 몰라도 대부분은 지저분하였다'라고 심층인터뷰에서 응답하였다(〈표 14〉 참조).

3. Q 조사분석 결과 종합

Q 조사분석의 결과를 종합하면, 〈표 15〉와 같이 FIT의 게스트하우스 인식 관련하여 한국인 FIT관광객은 '정보교류소통공간', '중요특별숙박공간', '대체숙박시설공간', '여행편의공간' 인식으로 분류되었고, 외국인 FIT관광객은 '가치효율공간', '소통교류공간', '외래관광객 대체숙박공간', '흥미로운 문화숙박공간' 인식으로 분류되었다. 한국인 및 외국인 관광객의 공통인식으로는 '대체숙박시설', '여행편의효율공간'이었으며, 차이인식으로는 한국인관광객은 '정보교류 및 특별공간', 외국인관광객은 '소통교류 및 문화숙박공간'으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

FIT(개별자유여행) 시장의 확대로 대변되는 관광패턴의 다양화는 관광숙박시설의 다변화를 요구하는 상황이 되었고, 이에 부응하듯 게스트하우스, 호스텔, B&B 등 중저가 숙박시설이 증가하는 추세에서 한국에서도 2009년, 2011년에 호스텔과 게스트하우스(외국인관광 도시민박업)가 각각 법제화가 된 이후에 게스트하우스와 호스텔은 기존에 한국을 대표하는 중저가 숙박시설인 여관, 모텔 등을 압도하는 관광숙박시설로서 자리매김하고 있다. 이와 같이, 게스트하우스가 관광객들에게 다양한 편의시설과 서비스로 인기 있는 중저가 숙박시설로 인지도가 높아지고 있는 시점에서 본 연구에서는 게스트하우스에 대해 FIT 한국인 관광객과 외국인 관광객을 대상으로 하여 게스트하우스에 대한 진정한 의미를 살펴볼 수 있는 관광객의 인식을 분석하여 유형화하고 한국인 관광객과 외국인 관광객의 인식내용을 비교분석하는 연구를 수행하였다. 특히, 방법론적 측면에서 Q방법론을 적용하여 연구대상자인 관광객의 심리, 신념, 가치, 태도 등의 주관적 관념을 객관적으로 측정하고 양적 및 질적 통합적 접근방법에 의해 인식내용을 면밀히 살펴볼 수 있는 연구였다.

연구 분석 결과를 종합하자면, 게스트하우스 이용 경험이 있는 여행객 대상의 게스트하우스

〈표 15〉 게스트하우스에 대한 내·외국인 FIT의 인식 관련 Q 조사분석 결과 종합

구분	한국인 FIT관광객	외국인 FIT관광객	공통 및 차이 인식 비교
제1유형	정보교류소통공간	가치효율공간	<ul style="list-style-type: none"> ●공통인식 : 대체숙박시설, 여행편의효율공간 ●차이인식 : 한국인관광객 - 정보교류·특별공간 외국인관광객 - 소통교류·문화숙박공간
제2유형	중요특별숙박공간	소통교류공간	
제3유형	대체숙박시설공간	외래관광객 대체숙박공간	
제4유형	여행편의공간	흥미로운 문화숙박공간	

인식분석 결과로 한국인 여행객과 외국인 여행객은 각각 4가지 유형으로 분류되었다. 즉, 한국인 여행객은 제1유형 '정보교류소통공간', 제2유형 '중요특별숙박공간', 제3유형 '대체숙박시설공간', 제4유형 '여행편의공간'으로 분류되었고, 외국인 이용객은 제1유형 '가치효율공간', 제2유형 '소통교류공간', 제3유형 '외래관광객 대체숙박공간', 제4유형 '흥미로운 문화숙박공간'으로 분류되었다. 한국인 여행객과 외국인 여행객의 게스트하우스 인식내용에서 공통적 인식으로는 대체숙박시설과 여행편의효율공간이란 인식이었고, 차별화된 인식으로는 한국인 여행객은 정보교류나 특별공간 등의 기능적 의미에 대해 중점적으로 인식하고 있었으며, 외국인 여행객은 소통교류나 문화숙박공간 등의 문화교류적 의미에 대해 중점적으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

한국인 여행객과 외국인 여행객의 게스트하우스 인식에 대해 각각 요약하자면, Q연구조사 및 분석에 의하면, 먼저 한국인 여행객은 게스트하우스에 대한 인식이 4가지(정보교류소통공간, 중요특별숙박공간, 대체숙박시설공간, 여행편의공간)로 유형화 되었다.

제1유형 정보교류소통공간에서는 여행객 간 혹은 여행객과 게스트하우스 호스트가 포함된 현지주민 간 정보교류와 소통을 중시하는 유형으로서 게스트하우스에 대해 제1유형의 응답자들은 여행 정보 교류와 여행객간 소통의 공간으로 인식하는 것으로 분석될 수 있으며, 욕실이나 화장실 등의 게스트하우스 내의 시설의 중요성이나 편리성에는 크게 인식하지 않는 것으로 분석되었다. 제2유형 중요특별숙박공간에서는 여행객들이 게스트하우스에 대해 기존의 숙박시설과 차별화된 특별한 숙박공간으로 인식하는 유형으로서 제2유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 여행 경험을 다르게 하고 여행객을 위한 특별한 공간으로 인식하고 있었으며, 교통의 편의성에 대해서는 동의하지 않는 것으로 분석되었다. 제3유

형 대체숙박시설공간에서는 게스트하우스가 기존의 중저가 숙박시설의 가격과 시설 면에서 경쟁력을 갖춘 대체 숙박공간으로 인식하는 유형으로서 제3유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 기존 중저가 관광숙박시설을 대체할 수 있는 시설로 인식하고 있었으며, 게스트하우스의 지역별 개성에 대해서는 인정하지 않는 것으로 나타났다. 제4유형 여행편의공간에서는 게스트하우스는 여행의 편의를 도모하는 여행편의공간으로 인식하는 유형으로서 제4유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 식음료를 무료로 제공하기도 하고 여행안내자 역할도 하는 등의 여행자를 위한 편의 공간으로서 인식하고 있었으며, 다만, 공항픽업서비스, 시설의 청결도면에서는 동의하지 않는 것으로 분석되었다.

다음으로 외국인 여행객은 게스트하우스에 대한 인식이 4가지(가치효율공간, 소통교류 공간, 외래관광객 대체숙박공간, 흥미로운 문화숙박공간)로 유형화 되었다.

제1유형 가치효율공간에서는 게스트하우스가 가치와 효율성이 높은 숙박시설로 인식하는 유형으로서 제1유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 직원 친절함, 비용대비 높은 가치성 등의 가치 및 효율 공간으로 인식하였으며, 공항 픽업서비스, 숙박시설의 변화 등에 대해서는 크게 동의하지 않는 것으로 분석되었다. 제2유형 소통교류 공간에서는 게스트하우스를 소통과 교류 가능 공간으로 인식하는 유형으로서 제2유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 외국인 여행객들이 다양한 국적의 여행객들과 만나고 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 소통교류 공간으로 인식하고 있었으며, GH 주변에 먹거리, 볼거리 등의 관광 매력물이 산재해 있다는 면에서는 동의하지 않는 것으로 분석되었다. 제3유형 외래관광객 대체숙박공간에서는 외국인 FIT 여행객들이 게스트하우스에 대해 외래관광객을 위한 대체숙박공간으로 인식하는 유형으로서 제3유형 응답자들은 게

스트하우스를 외래관광객을 위해 숙박시설 부족 현상 해결 등 적절한 대체 숙박시설로 인식하고 있었으며, 여행일정 계획의 도움, 원활한 언어소통 등에서는 동의하지 않는 것으로 분석되었다. 제4유형 흥미로운 문화숙박공간에서는 게스트하우스가 단순한 숙박공간 이상의 문화교류가 일어나는 특별한 공간으로 인식하는 유형으로서 제4유형 응답자들은 게스트하우스에 대해 다른 여행객들과 만나고 교류하며 다양한 문화이벤트를 즐길 수 있는 흥미로운 문화숙박공간으로 인식하고 있었으며, 게스트하우스의 시설의 청결, 편리성 등에서는 동의하지 않는 것으로 나타났다.

관광마케팅적 차원과 관광정책적 차원에서 논의가 가능한 경쟁력 강화 방안과 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 관광마케팅 차원의 경쟁력 강화 방안과 시사점으로는 본 연구에서는 게스트하우스에 체류하며 여행하는 FIT 여행객들의 게스트하우스에 대한 인식에 대해 살펴보았는데, 한국인 여행객과 외국인 여행객들의 인식이 조금 다른 성향을 보이는 것으로 분석되었다. 즉, 한국인 여행객은 정보교류 및 편의 공간으로서 게스트하우스를 인식하는 경향이 두드러지며 외국인 여행객은 문화교류 및 소통 공간으로서 게스트하우스를 인식하는 경향이 두드러짐에 따라 국내외 시장별 타겟에 따른 적절한 경쟁력 확보 및 마케팅 전략이 요청된다. 먼저, 내국인 시장 특성에 적합한 내국인 여행객을 위해 게스트하우스 관련하여 온라인 정보 및 SNS를 활용한 정보시스템 구축과 시설의 청결성, 교통 편리성 등에서 시설 편의성 경쟁력 확보가 요구된다. 한편, 외국인 시장 특성을 반영하여 외래 관광객을 위해 게스트하우스는 문화소통 교류 공간으로서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 객실의 숙박기능 이외에 카페, TV룸, 당구 및 탁구 등이 가능한 레저스포츠 공간과 같은 문화교류공간이 요청된다고 볼 수 있다.

둘째, 관광정책적 차원의 경쟁력 강화 방안과

시사점으로는 내·외국인 여행객들이 게스트하우스에 대해 공통적으로 대체숙박시설로서 중요하게 인식하는 것으로 분석되었다. 이러한 이유로 정부 및 지자체에서는 게스트하우스를 중저가 관광숙박시설의 대체숙박시설로서 육성을 위해 게스트하우스와 문화시설, 쇼핑시설 등이 밀집한 서울 홍대지역, 명동 및 남대문 지역 등에 게스트하우스 밀집지역 개발 계획을 수립하고 지역연계 개발, 기존 불법 게스트하우스 관리 및 양산화 방안, 세제 혜택 등의 구체적 지원 방안에 대한 정책적 접근이 요구된다.

연구방법론적 차원에서 논의를 하자면, 본 연구는 방법론적 차원에서 의미를 갖는데, 즉, FIT 개별관광객의 게스트하우스라는 숙박시설의 소비선택과 행동에 따른 인식분석을 인간의 관념이나 신념과 같은 주관적 영역을 관광객의 행위자적 관점에서 연구하는 Q방법론을 적용하여 조사 및 분석을 하였다. 게스트하우스라는 숙박시설이면서도 정보교류공간, 편의공간, 문화교류공간 등 다양한 의미를 내포한 문화숙박공간을 숙박시설 소비선택의 대상자인 내·외국인 여행객을 대상으로 연구대상자의 관점에서 양적 및 질적 연구방법이 통합된 Q방법론적 연구조사 방법을 실행하였다. 이는 실증분석의 명확한 유형화를 도출하고 보완적 차원의 심층인터뷰를 통해 연구대상자의 숙박시설 선택의 가치와 신념까지도 파악할 수 있었다는 점에서 기존 실증조사에서만 의존해 왔던 형태에서 한걸음 진일보한 적합한 연구 접근방식이라는 차원에서 의미를 갖는다. 관광학 분야에서 Q방법론의 적용은 향후 관광객 행동 등의 연구대상자의 심리적 부문까지 심층적 연구가 요구되는 관광심리학 분야를 중심으로 하여 관광학 전반에 적극 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

연구의 한계로는 게스트하우스 이용자의 문화권과 시장 특성별로 나뉘어서 세분화된 분석이 이루어지지 않았다는 점이며, 향후 연구과제로는

우리나라 인바운드 관광의 주요 시장인 중화권, 일본권, 서양권 등의 시장 특성별로 Q연구조사 방법에 의해 게스트하우스 인식에 대해 세분화하여 비교분석하고 유형화해야 할 것이며, 유형화에 따른 각각의 주요 시장 특성별로 맞춤형 관광 마케팅 전략 및 관광정책 방안을 제시할 수 있는 연구를 수행하여야 할 것이다.

참고문헌

- 고호석·박관수(2001). 국내 중저가숙박시설에 대한 외국인 FIT의 선택속성에 관한 연구. 『관광연구』, 16(1), 163-185.
- 공효순(2008). 비즈니스 여행자를 위한 국내 특급호텔과 중저가호텔 선택속성에 따른 만족도 비교분석. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(12), 414-423.
- 관광지식정보시스템(2015). <http://www.tour.go.kr>
- 권희석·지윤호·변정우(2013). 호텔입지에 따른 중저가호텔의 선택속성에 관한 비교연구. 『호텔경영학연구』, 22(6), 117-136.
- 김분한(2015). Q방법론 특강. 제77차 한국관광학회 국제 학술대회.
- 김상욱(2014). 『외래 관광객을 위한 게스트하우스 클러스터의 실내공간계획에 관한 연구』. 미발행석사학위논문, 홍익대학교.
- 김순은(2010). Q 방법론의 이론과 철학. 『한국사회와 행정연구』, 20(4), 1-25.
- 김현준·이상미(2011). 부산의 물리적 환경과 이미지가 외래관광객 관광행동에 미치는 영향: 중국과 일본관광객을 중심으로. 『관광·레저연구』, 23(2), 25-40.
- 김흥규(2008). 『Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용』. 서울: 커뮤니케이션북스(주).
- 김흥규·오세정(2009). 관광동기와 선호유형에 대한 Q 방법론적 접근. 『관광·레저연구』, 21(2), 69-88.
- 김흥규·홍장선(2009). 해외여행자의 여행동기와 태도 유형연구: Q 방법론적 접근. 『관광경영연구』, 13(4), 51-75.
- 박은경·홍성범·오상훈(2014). 관광개발의 영향에 대한 공무원의 인식에 관한 연구: Q 방법론을 이용한 강원도 지역의 관광담당 공무원을 중심으로. 『관광학연구』, 38(10), 129-152.
- 서용건(2012). 『국제관광: 경영과 문화』. 서울: 백산출판사.
- 오정근(2015). 신문기사의 Text를 활용한 게스트하우스에 관한 의미인식 분석: 기호학적 접근에 의한 이해집단을 중심으로. 『관광산업연구』, 9(2), 278-292.
- 오현주(2012). 『문화적 차이에 따른 항공서비스품질과 커뮤니케이션이 고객만족 및 사후행동에 미치는 영향』. 미발행박사학위논문, 계명대학교.
- 유병균·성혜진(2014). Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 한옥게스트하우스 서비스품질에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 26(3), 131-148.
- 유은수·오정근(2015). 다크투어리즘 본질과 여행자 진정성 유형 연구: 아우슈비츠 수용소 한국인 방문자 중심으로. 『한국호텔관광학회 추계 정기학술대회』(pp. 55-65), 한국호텔관광학회.
- 이상아(2014). 『도심 게스트하우스가 주거환경에 미치는 영향 연구: 홍대지역을 중심으로』. 미발행석사학위논문, 서울대학교.
- 이준혁(2006). APEC이후 부산 관광이미지의 변화: 외래 관광객을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 15(5), 223-241.
- 이진의·김진옥·김남조·김분한(2014). 기술재해 이후 국민들의 인식유형에 따른 외상 후 스트레스 장애: 세월호 참사를 중심으로. 『주관성연구』, 29, 5-27.
- 장명성(2015). 『게스트하우스의 서비스품질이 고객의 긍정적 감정반응과 고객만족에 미치는 영향: 외래관광객을 중심으로』. 미발행석사학위논문, 계명대학교.
- 정규엽·김한선(2009). 외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 서울의 도시 관광 요소와 도시 이미지. 『호텔경영학연구』, 18(2), 201-219.
- 정규훈(2013). 유교와 한의학의 힐링콘텐츠: 힐링

- 동양심리철학 시론(2), 『동양철학연구』, 76, 305-339.
- 장은경 · 박홍식(2008). 관광지에 대한 관광객 시각 유형: Q방법 적용. 『관광학연구』, 32(6), 339-361.
- 조세영(2013). 『외국인관광 도시민박(게스트하우스)의 발달과 입지특성: 마포구 사례연구』. 미발행석사학위논문, 고려대학교.
- 최학현 · 오세현 · 이주현 · 김정희(2008). FIT(foreign independent tourist) 관광객을 위한 관광안내 인터페이스. 『디지털디자인학연구』, 8(1), 391-400.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Hall, E. (1977). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.
- Keegan, W. (1984). *Multinational marketing management (2nd ed.)*. Englewood Cliff: Prentice Han Inc.
- Kerlinger, F. (1972). Q methodology in behavioral research. In S. Brown & D. Brenner (Eds.), *Science, psychology, and communication*. New York: Teachers College Press.
- Plog, S. (1998). Why destination preservation makes economic sense. In W. Theobald (ed.), *Global tourism (2nd ed.)* Boston: Butterworth-Heinemann.
- Poon, A. (2003). Competitive strategies for a 'new tourism.' In C. Chris (ed.), *Classic reviews in tourism*. Sydney: Channel View Publications.
- _____ (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92.
- Stephenson, W. (1982). Newton's fifth rule and Q methodology: Application to psychology. *Operant Subjectivity*, 5(2), 37-57.
- _____ (1953). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wang, S., & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guest houses. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 92-101.
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963-976.
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experience: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
- Winstead, K. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360.

2017년 4월 27일 최초투고논문 접수

2017년 5월 16일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2017년 5월 22일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢