



중저가 관광숙박시설로서 게스트하우스에 대해 어떻게 인식하는가?*

- 게스트하우스 운영자 인식과 Q방법론적 유형화를 중심으로 -

How Do People Perceive Guesthouses as a Medium-low Priced Accommodation?:
Focusing on Guesthouse Operators' Perception and Typology by Q Methodology

오 정 근**

Oh, Jeong-Keun

요약 : 본 연구에서는 게스트하우스 운영자들이 게스트하우스에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대해 Q방법론을 적용해 인식을 분석하고 유형화하였다. 37명의 게스트하우스 운영자(소유주, 매니저)를 대상으로 Q 연구 조사한 결과, 여행편의성 숙박시설 인식형, 경제활성화 숙박시설 인식형, 소통 및 정보공유공간 인식형, 법적규제와 육성의 대체 숙박시설 인식형 등 총 4개의 유형으로 분류되었다. 제1유형 '여행 편의성 숙박시설 인식형'은 게스트하우스를 여행의 편의공간으로 인식하고 있었으며, 제2유형 '경제활성화 숙박시설 인식형'은 게스트하우스를 국가 및 지역 활성화에 기여하며 부가가치를 창출하는 수단으로 인식하고 있었다. 제3유형 '소통 및 정보공유공간 인식형'은 게스트하우스를 다양한 여행객들 및 지역주민들과 만나며 교류하는 소통공간으로 인식하고 있었고 제4유형 '법적규제와 육성의 대체 숙박시설 인식형'은 게스트하우스의 불법업체가 많은 상황에서 법적규제 강화와 대체숙박시설로 육성 지원의 필요성을 인식하고 있었다. 연구결과에 따라, 학제적 관점에서 게스트하우스를 포함한 중저가 숙박시설의 세분화된 연구, 법제적 관점에서 불법업체 강력규제와 사업자의 문턱 완화, 정책적 관점에서 금융지원 확대와 게스트하우스 밀집지역 중심의 관광 클러스터 조성 등을 제언 및 시사점으로 제시하였다.

핵심용어 : 중저가 관광숙박시설, 게스트하우스, 게스트하우스 운영자, 인식 분석, Q방법론, 유형화

ABSTRACT : This study was to form a typology after analyzing how guesthouse operators perceive guesthouses by using Q methodology. The results of Q analyses showed that 37 operators perceived four types: accommodations for travel convenience, accommodations to revive the economy, space for communication and information sharing, and alternative accommodations of legal regulation and fostering. Type 1, accommodations for travel convenience, means that they perceived guesthouses as a convenient space for travelling. Type 2, accommodations to revive the economy, means that they perceived guesthouses as a measure for national and regional economic revival and a way to create added value. Type 3, space for communication and information sharing, means that they perceived guesthouses as communication space for cultural exchange among travelers and local residents. Type 4, alternative accommodations of legal regulation and fostering, means that they perceived guesthouses as alternative accommodations that strengthen legal regulations and both foster and support. According to the results, academic, legislative, and political suggestions and implications were found, such as detailed research on medium-low priced accommodation, strong regulation of illegal guesthouses and relaxed regulations on business operators, expanding financial support, and creating tourist clusters based on guesthouses.

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

** 한양대학교 관광분야 연구교수. e-mail: tourzeegi@hanmail.net

Key words : Medium-low priced accommodation, Guesthouse, Guesthouse operators, Perception analysis, Q methodology, Typology

I. 서론

한국의 인바운드 관광시장의 성장세와 20세기까지 대량 패키지 관광객 중심에서 21세기 들어서면서 외래 개별자유관광객(FIT: free independent tourist) 중심으로 여행시장의 급격한 변동은 관광숙박시설의 새로운 변화를 이끌었다. 즉, 기존의 패키지 관광객들이 선호하는 특급 호텔 중심의 숙박시설에서 개별 관광객들이 선호하는 비즈니스 호텔, 게스트하우스, 호스텔, 민박 등의 중저가 관광숙박시설로 자연스럽게 전이되고 있는 것이다. 특히, 한국의 중저가 관광숙박시장에서는 기존에는 존재하지 않았던 ‘게스트하우스’가 ‘외국인관광 도시민박업’으로 2011년 12월 법제화된 이후에 폭발적으로 증가하면서 2017년 기준 게스트하우스/유스호스텔 이용이 20.1%를 차지하여 방한 외국인 관광객이 많이 이용하는 주류 중저가 관광숙박시설로 자리잡아 가고 있는 실정이다.

흔히, 한국에서는 외국인관광 도시민박업으로 지칭되는 게스트하우스는 법적으로 230m²이하의 단독 및 공동주택 형식으로 규모를 제한하는 상황에서 거주자의 빈방을 대여하는 등 소규모 숙박형태인 경우가 많은 관계로 수익성과 사업성 면에서는 어려움이 많다고 볼 수 있다. 아울러 기존 호텔 기업 등에서의 기업가 정신과 경영자의 리더십 등의 숙박시설 운영자에게 요구되는 체계적인 숙박경영 관련 전문지식을 습득한 게스트하우스 운영자들도 많지 않은 것으로 인식되고 있다. 게스트하우스 시장은 이러한 초기 진입단계의 상황에서 게스트하우스 운영자들은 게스트하우스라는 중저가 관광숙박시설에 대해 어떤 인식을 갖고 운영하고 있는지에 대해 알아봄으로써

향후 제도적인 지원을 비롯한 게스트하우스의 육성 및 활성화 방안을 제시하는 데 초석이 되는 연구가 필요할 것이다.

20세기는 관리자 중심의 시대였다면 21세기는 경영자가 지휘자가 되어 기업을 이끄는 시대이다. 왜냐하면 20세기는 산업화 시대로써 기술의 발달 속도가 급격하지 않고 지극히 완만하였고, 미래 변화에 예측이 가능 했었다. 하지만 21세기에 필요로 하는 경영자의 자세는 조직 구성원을 선두에서 따라 오도록 이끄는 선구자적인 사람이 아니라, 구성원의 업무를 잘 추진 할 수 있도록 서비스를 제공하거나 지원하는 경영자가 필요하다(김수연, 2009). 이러한 경영자의 시대적으로 요구되는 변화와는 다르게 게스트하우스는 제한된 면적과 제한된 객실 등 소규모로 운영되는 형태이자 관광객과 지역주민의 문화교류를 표방하는 특성 등 때문에 게스트하우스 운영자는 관리자이면서 리더로서 경영자의 역할을 동시에 수행해야한다. 관광숙박산업에서 선행적으로 발전하기 시작한 호텔기업은 인적자원에 대한 의존도가 크고, 노동집약적인 산업이므로 인적자원의 중요성은 매우 크다. 또한 조직구성원들의 상호작용을 통하여 조직의 목적을 달성할 수 있으며, 고객에게 서비스가 제공되는 과정에 있어서 종사원의 판단력과 창의력이 요구되는 서비스 산업의 고유한 특징을 가지고 있다(박준영, 2017). 게스트하우스는 숙박서비스산업에서의 인적자원의 의존성이 중요한 요소임에도 불구하고 제한적인 인적자원을 활용해야하는 상황에서 호텔서비스 산업의 전형적인 특성과는 다소 차이가 있기 때문에 게스트하우스의 운영자의 인식은 기존 관광숙박시설 경영자나 운영자와는 다르게 관광숙박시설을 인식 할 수도 있을 것이다. 또한, 게스트

하우스 운영자의 관점에서의 인식은 게스트하우스라는 새로운 숙박형태의 법적·제도적 기반을 다져나가는 데 있어서 중요한 정책 자료로 활용될 수 있을 것이다.

연구목적은 크게 두 가지로 제시할 수 있다. 첫째, 선행연구(김바다·김정희·심우섭, 2018; 김송이·이주신·정철, 2017; 박진영, 2015; 전기홍·조문찬·굴지야·샤발로바, 2017; Yin·권선주·신희철, 2017)에서 많이 탐색되었던 게스트하우스 이용자(수요자) 중심의 인식 연구에서 탈피하여 공급자(공급자)의 인식 관점에서 연구를 수행하고자 한다. 둘째, 중저가 관광숙박시설로 새롭게 등장한 게스트하우스에 대해 게스트하우스 운영자들은 어떻게 인식하고 있는가를 조사분석하여 운영자들의 인식을 특성별로 유형화하고 이를 통해 정부 및 지자체에서 중저가 숙박시설 활성화 방안 차원에서 제도적 미비사항 개선 및 육성방안을 시사점으로 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중저가 관광숙박시설과 게스트하우스

역사적으로 관광숙박시설이 호텔을 중심으로 발전하였기 때문에 중저가 숙박시설을 중저가 호텔 개념으로 제한하여 개념적으로 정의하는 연구들이 많았다. 중저가 호텔을 Gibert and Lockwood(1990)는 표준화된 현대적인 숙박개념으로 지불한 금액에 대한 양질의 가치에 대한 편익을 제공하며 동급의 다른 숙박업소보다 20~25% 저렴한 가격으로 더 높은 등급의 호텔이 제공하는 것과 같은 품질의 제한된 서비스를 제공하는 숙박시설이라 정의하였고, Senior and

Morphew(1990)는 낮은 가격구조로서 호텔요금에 특정한 지역 내에서 비슷한 서비스를 제공하는 숙박시설보다 더 낮은 객실료를 지불하는 경향을 띠며 최소한의 시설로서 단기체제 여행객들에게 적합한 시설로 극소수의 종업원들로 이뤄진 짐 운반과 룸서비스와 같은 서비스를 제공되지 않는 제한된 범위의 서비스를 제공하는 호텔이라고 정의하였다. 일반적으로 중저가 호텔이란 투숙료를 분류기준으로 하여 고가호텔인 특급호텔보다 상대적으로 낮은 단계를 의미한다. 이러한 의미로 볼 때 중저가호텔은 기존의 호텔 용어 중 이코노미 호텔(economy hotel), 엄가 호텔(budget hotel), 비즈니스 호텔(business hotel), 모텔(motel) 등을 포괄하는 개념으로 볼 수 있다(동효연, 2010). 결국, 중저가 관광숙박시설은 최고급 및 고급 호텔 보다는 낮은 수준의 가격 기반에 최소한의 시설 및 서비스로 효율성을 추구하는 여행객들을 위한 숙박시설로 볼 수 있는 것이다.

법제화 내용에 의한 분류에 따르면, <표 1>에서 보는 바와 같이 관광진흥법 3조 2항, 3항, 6항의 분류 기준에 의해 관광숙박 관련 사업은 관광숙박업과 관광객 이용시설업, 관광 편의시설업 등으로 분류되어지고 있다. 관광숙박업의 호텔업에서 1성급 호텔업, 2성급 호텔업, 호스텔업, 소형호텔업과 휴양콘도미니엄업, 관광객 이용시설업의 외국인관광 도시민박업, 관광편의시설업의 한옥체험업, 관광펜션업 등이 관광숙박사업에서 중저가 관광숙박사업에 포함된다고 볼 수 있다.

게스트하우스는 중저가 관광숙박시설의 대표 숙박시설¹⁾로서 국내 법규상의 규정에 의하면 관광진흥법에 명시된 '외국인관광 도시민박업'과 '호스텔업'이 가장 유사한 형태이다. 외래 개별자 유관광객을 위한 저가형 숙박시설로서 게스트하

1) 한국호텔업협회(2018) 자료에 의하면 2017년 전국 관광숙박업 등록수는 관광호텔업 1,026개(120,556실), 가족호텔업 146개(13,222실), 호스텔업 411개(8,787실)임. 한편, 서울특별시(2018) 자료에 의하면 2017년 서울시에 등록된 외국인관광 도시민박업은 1,042개(3,213실), 한옥체험업은 121개(451실)임.

〈표 1〉 관광진흥법에서 규정하는 게스트하우스 관련 사업

유형	관련법령	규정	등록기준		
관광 숙박업	호텔업	호스텔업	관광진흥법 시행령 제2조2항 (규정) 관광진흥법 시행령 제5조 별표1 (등록기준)	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	1) 배낭여행객 등 개별 관광객의 숙박에 적합한 객실을 갖추고 있을 것 2) 이용자의 불편이 없도록 화장실, 샤워장, 취사장 등의 편의시설을 갖추고 있을 것. 다만, 이러한 편의시설은 공동으로 이용하게 할 수 있다. 3) 외국인 및 내국인 관광객에게 서비스를 제공할 수 있는 문화·정보 교류시설을 갖추고 있을 것 4) 대지 및 건물의 소유권 또는 사용권을 확보하고 있을 것
관광객 이용 시설업	외국인 관광 도시민박업	관광진흥법 시행령 제2조3항 관광진흥법 시행령 제5조 별표1 (등록기준)	도시지역의 주민이 자신이 거주하고 있는 다음의 어느 하나에 해당하는 주택(단독주택, 다가구주택, 아파트, 연립주택, 다세대주택)을 이용하여 외국인 관광객에게 한국의 가정문화를 체험할 수 있도록 적합한 시설을 갖추고 숙박 등을 제공하는 업	1) 주택의 연면적이 230제곱미터 미만일 것 2) 외국어 안내 서비스가 가능한 체제를 갖춘 것 3) 소화기를 1개 이상 구비하고, 객실마다 단독경보형 감지기를 설치할 것	
관광 편의 시설업	한옥 체험업	관광진흥법 시행령 제2조6항 관광진흥법 시행규칙 제14조 별표2 (등록기준)	한옥(주요 구조부가 목조구조로서 한식기와 등을 사용한 건축물 중 고유의 전통미를 간직하고 있는 건축물과 그 부속시설을 말한 다)에 숙박 체험에 적합한 시설을 갖추어 관광객에게 이용하게 하거나, 숙박 체험에 딸린 식사 체험 등 그 밖의 전통문화 체험에 적합한 시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업	1) 한 종류 이상의 전통문화 체험에 적합한 시설을 갖추고 있을 것 2) 이용자의 불편이 없도록 욕실이나 샤워시설 등 편의시설을 갖춘 것	

자료출처: 법제처(www.moleg.go.kr) 홈페이지 내용을 참조로 저자 재구성

우스의 전통적 개념을 담고 있는 국내 숙박시설로는 포괄적으로 봤을 때, 외국인관광 도시민박업, 호스텔업, 한옥체험업 등이다. 〈표 1〉에서 제시한 바와 같이 관련법령, 규정, 등록기준에 의해 게스트하우스 관련 숙박사업을 구분할 수 있다. 즉, 호스텔업, 외국인관광 도시민박업, 한옥체험업의 주요 이용자는 개별자유관광객이고 숙박시설 이용 관광객을 위한 문화정보교류 시설이란 공통점이 있지만 차이점으로는 호스텔업과 한옥체험업은 내외국인 모두 이용할 수 있지만 외국인관광 도시민박업은 외국인으로만 이용자

를 제한하고 있다. 또한, 외국인관광 도시민박업의 230㎡이하의 규모제한, 한옥체험업의 한옥건축 구조 요건 등에서 뚜렷한 등록기준에 있어서도 특성 차이를 보이고 있다.

한편, 관광호텔업의 1성급, 2성급도 포괄적으로 보면 중저가 숙박시설에 포함되는 데, 관광진흥법 시행령 제5조 등록기준에 따르면 관광호텔업은 욕실이나 샤워시설을 갖춘 객실을 30실 이상 갖추고 있으며, 외국인에게 서비스를 제공할 수 있는 체제를 갖추고 있어야 하며 대지 및 건물의 소유권 또는 사용권을 확보하고 있어야 한

다. 특히, 가격 면에서 게스트하우스와 경쟁이 되는 1성급 호텔은 고객이 수면과 청결유지에 문제가 없도록 깨끗한 객실과 욕실을 갖추고 있는 조식이 가능한 안전한 호텔이고, 2성급 호텔은 고객이 수면과 청결유지에 문제가 없도록 깨끗한 객실과 욕실을 갖추며 식사를 해결할 수 있는 최소한 F&B 부대시설을 갖추어 운영되는 안전한 호텔이다(채신석·정해용·고재용, 2015).

오정근(2017)의 연구에 의하면, 게스트하우스는 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. 게스트하우스라 칭할 수 있는 호스텔업이 2009년 법제화, 외국인관광 도시민박업도 2011년 법제화 된 이후 게스트하우스 관련 관광숙박사업이 활성화 되고 있는 상황에서 관련 연구도 조금씩 증가하고 있다. 하지만, 대부분 게스트하우스 이용자의 만족 관련 실증연구(박진영, 2015; 이명석·최민섭, 2017; 황승미·한진성·윤지환, 2016), 게스트하우스 서비스 품질과 관련된 연구(박영진·황승미·양재영, 2015; 유병균·성혜진, 2014; 이주신·김송이·정철, 2018; 장명성·박상희, 2016), 게스트하우스 건축 및 디자인 공간 연구(김정혜·이정고, 2013; 문진희·유진형, 2015; 박지혜·남경숙, 2013)가 주류를 이루는 등 기존 호텔산업에서 많이 다루어진 주제로 국한된 연구들만 수행되었다.

2. 관광숙박시설에 대한 인식

현대의 관광숙박시설은 단순 숙박기능에서 다기능적 숙박시설로 변모하고 있다. 김수연

(2011)의 주장에 의하면, 오늘날 호텔은 첫째, 잠을 자기 위한 장소에서 벗어나 체험, 감성, 사교, 엔터테인먼트, 휴식 등 다양한 문화공간으로 인식되고 있으며, 둘째, 가족행사, 결혼식, 생일 축하 등 다양한 행사 공간으로 자리매김하고 있으며, 셋째, 호텔의 문화공간으로 인식에 따라 호텔의 디자인, 인테리어, 컨셉 등 호텔 구성요소들의 중요성이 부각되고 있으며, 넷째, 호텔은 커뮤니티 공간으로서의 역할도 훌륭히 수행한다. 이렇듯 과거에는 집과 같은 편안함을 주는 호텔에서 21세기에는 교육적인 호텔, 휴식이 있는 호텔, 테마가 있는 호텔이 더 각광받고 있다(Holjevack, 2003). 비즈니스 호텔급의 중저가 호텔들은 기존 특급 호텔(4성급, 5성급 호텔)과는 다르게 인식된다. 즉, 호텔의 운영자 혹은 이용자들은 중저가 호텔을 불필요한 부가서비스를 제거함으로써 가격경쟁력을 가진 경제적인 객실 중심형 호텔이면서, 비즈니스나 쇼핑지역, 관광지와의 접근성이 용이한 지역에 위치한 도심호텔(조승행, 2015)로 개념적으로 인식하고 있는 것이다.

대부분의 관광숙박시설 관련 선행연구(공효순, 2008; 권희석·지윤호·변정우, 2013; 윤유식·유예경, 2012; 윤유식·오정학·박경연, 2009; 조민호·최인호, 1999)에서는 서비스제공요인과 선택속성 등의 분석을 통해 특급호텔과 중저가호텔을 아우르는 관광숙박시설의 인식을 추론할 때, 주로 물리적 속성 차원, 서비스 속성 차원, 가격 속성 차원, 평판 속성 차원 등 4가지로 분류하여 이해하고 있다. 즉, 물리적 속성 차원은 호텔이미지, 호텔 외관 및 인테리어 등이 포함되고, 서비스 속성 차원은 종사원의 친절, 신속한 불평처리, 객실 품질 등이며, 가격차원은 객실가격, 식음료가격 등이며, 평판차원은 가격할인, 가격과 서비스의 조화, 지인의 추천 등이 포함된다.

3. 사회과학분야 인식연구와 Q연구조사방법론의 적용

연구대상자의 인식연구에 있어서 Q방법론은 다양한 학문 분야에서 활용되고 있다. 사회문화적 사안에 대해 인간의 주관적 인식은 연구자의 관점에서가 아니라 연구대상자의 관점에서 바라보는 시각이 필요하기에 Q방법론의 속성을 반영한 인식 연구는 사회과학 분야에서 매우 유용하게 활용되고 있다. Q 방법론은 질적 연구방법과 양적 연구방법론을 상호 보완하여 인간의 주관성을 객관적으로 측정하고자 하는 방법론으로, 사회현상을 관찰자가 아닌 행위자(연구대상자)의 관점에서 파악한다. 즉, 연구자 관점에서가 아닌 응답자 스스로 의견과 의미를 만들어가는 자결적(operant)관점을 채택한다. 사회현상을 행위자의 시각에서 파악하려는 관점은 사회적 실재 속에 살고 생각하고 행위하는 사람들에게 어떤 특정한 의미와 적합성을 갖는 것에 기초하고 있다(김흥규, 2008; 신유리·김은경, 2011 재인용). 사회과학분야의 인식연구에서 Q방법론을 적용한 연구는 다양하다. 임정기·최명민·김욱(2011)의 연구에서는 Q방법론을 활용하여 장기요양관리직원의 집단별 노인장기요양보험에 대한 인식을 집단별로 분류하여 인식내용의 실체를 파악한 연구가 있었으며, 신유리·김은경(2011)의 연구에서는 Q방법론을 적용하여 여성장애인의 사회참여에 대한 주관적 인식유형을 파악함으로써 사회참여 확대방안 및 사업, 프로그램 개발의 방향성을 제시하였다. 한편, 관광학 분야에서는 관광 수요자와 공급자의 두 가지 관점으로 나누어 연구가 진행되었다. 먼저, 관광 수요자 관점으로 이상호·이정민(2016)은 부산의 대표적 문화관광지 감천문화마을에 대한 방문객들의 주관적 인식에 대해 Q방법론을 적용해 분석하여 일상적, 일시적, 우발적, 우연적 문화관광객의 유형화 요인을 도출하였고, 김미정·유형숙(2015)은 템

플스테이 체험 참가자들의 주관적인 감정을 Q방법론을 적용하여 템플스테이 체험 참가자의 인식과 유형에 대해 연구하여 자기성장/자연교류형, 관광/교육체험형, 힐링/치유체험형, 관광/스트레스 해소형으로 제시하였다. 관광공급자 관점에서의 연구는 박은경·홍성범·오상훈(2014)의 연구가 있는데, 관광관련 업무에 종사하는 공무원의 관점에서 관광개발의 영향에 대해 사회·경제·문화적 측면에서의 부정적인 인식, 지역사회를 고려한 전반적으로 긍정적인 인식, 자연환경·문화·경제적 측면에서의 부정적인 인식, 경제적 측면에서의 부정적인 인식 등 4가지 인식유형을 도출하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제 설정

본 연구에서는 문제제기와 이론 및 선행연구 분석 등을 토대로 다음과 같이 세 가지로 요약하여 연구문제를 설정할 수 있다.

- 연구문제1. 게스트하우스 운영자들은 중저가 관광숙박시설인 게스트하우스에 대해 어떻게 인식하고 있는 가?
- 연구문제2. 게스트하우스 운영자들의 인식내용에 따라 어떻게 유형화가 가능한 가?
- 연구문제3. 게스트하우스 운영자들의 인식내용과 유형화에 따라 정부 및 지자체는 중저가 관광숙박시설에 대해 어떤 정책적·법제적 시사점을 도출할 수 있는 가?

2. Q 방법론에 의한 연구조사 및 분석방법

본 연구는 인식 및 유형화 연구에서 많이 활용되고 있는 적합한 연구방법으로 Q방법론을 적용하여 연구를 수행한다. 즉, Q방법론은 인간의

주관성(subjectivity)연구를 위해 심리학은 물론 사회과학 전반에 걸쳐 사용되고 있는 접근방법이며, 연구방법인 동시에 분석방법이다(김홍규, 2008; 김분한·이경남·이훈희, 2010 재인용). 주관성이란 연구자에 의해 조작적으로 정의되지 않는 연구대상의 주관성으로 연구자는 연구대상이 어떤 현상에 대해 보이는 개인내적 의미성의 차이를 측정하여(김홍규, 2008) 주관성을 확인하고 이를 현상의 이해를 위한 추론된 가설로 본다. 따라서 Q방법론을 적용하는 것은 연구자가 조작적으로 정의한 가설을 검증하기 위함이 아니라 새로운 가설을 추론하는데 연구의 목적을 둔다(김현정, 2017). 결국 Q방법론은 연구자가 아닌 연구대상자인 인식 주체(행위자)의 관점에서 인간의 관념, 신념, 태도, 가치관 등의 주관적 영역의 인식 이해를 도모하고 유형별로 분류하는 데 적합한 방법으로 활용되고 있는 것이다.

조경준·이수연·이재영(2017)의 주장처럼, Q방법론은 인간의 주관성을 분석하기 위한 과학적이고 발전적인 기법으로서, 주관성을 심층적으로 분석하기 위해 요인분석이라는 정량적 통계기법을 활용한다. Q방법론은 '외부로부터 설명'하는 방법이 아니라, '내부로부터 이해'하는 접근방법(김현수·원유미, 2000)으로 응답자의 자아참조적(self-reference) 의견 항목을 진술문으로 제시하고, 연구 대상자가 자율적으로 의견을 표출하게 한다. 이에 대해 연구자 자신의 관점이 개입되는 대신 응답자가 진술문을 비교하고, 그 순위를 정함으로써 응답자의 주관성을 표현하고, 이를 집합이론과 요인분석을 통해 객관적으로 정리하는 방법이다.

따라서 본 연구에서도 연구대상자인 게스트하우스 운영자를 대상으로 하여 그들의 관점에서 게스트하우스를 인식하는 관념, 신념, 태도, 가치관 등의 주관성을 내부로부터 이해하여 인식 유형을 분류함에 있어서 Q방법론을 적용하고자

한다.

Q방법론에 의한 연구과정 및 분석방법은 단계별로 이루어진다. 본 연구에서는 6단계로 연구를 진행하였고 1단계-Q모집단 구성, 2단계-Q표본 완성, 3단계-P표본 선정, 4단계-Q분류, 5단계-심층인터뷰, 6단계-실증분석 및 유형분류로 구성된다. 단계별로 연구과정 및 분석방법의 기본 틀을 구체적으로 설명하자면, 1단계-Q모집단 구성에서는 사전인터뷰, 선행연구, 신문 등 다양한 곳에서 발췌하여 구성(Brown, 1993)하고 2단계-Q표본 완성에서는 학계 및 업계 전문가의 검토를 거쳐서 30~40개의 최종 진술문으로 결정하여 비교적 짧고 이해 용이하게 작성(김순은, 2007; 김홍규, 2008)하여 Q표본을 완성한다. 3단계-P표본 선정에서는 Q 표본수가 많다고 좋은 연구라는 당위성은 없기(김순은, 2007; 김홍규, 2008) 때문에 게스트하우스 운영자 30~40명을 연구 대상자(응답자)인 P표본으로 선정한다. 4단계-Q분류에서는 응답자의 통계가 가능할 수 있도록 강제분포(이진희·김진옥·김남조·김분한, 2014)에 의한 척도로 Q분류를 시행한다. 5단계-심층인터뷰에서는 중요도에 따라 4점 척도 상으로 분류한 이후 양극(-4/+4)에 분류된 진술문과 관련된 연구대상자 상대로 후속 심층인터뷰로 대상자별로 정리한다. 마지막 6단계-실증분석 및 유형분류에서는 QUANL PC program을 이용하여 상관관계, 주요인분석 등을 진행한다.

3. 자료수집 및 조사실행

본 연구에서는 Q 연구조사는 6단계에 근거하여 자료수집 및 조사가 실행되었다. 즉, 1단계(Q모집단 구성)에서는 오정근(2015), 유병균·성혜진(2014), 장명성(2015), Wang and Hung(2015) 등의 국내·외 선행연구와 언론기사 분석 등을 통해 게스트하우스 인식 관련 67

개 진술문(Q 모집단)을 도출하였다. 2단계(Q표본 완성)에서는 게스트하우스 및 Q방법론 전문가로서 대학 관광학 전공교수 3명, 업계 전문가 2명 등의 3차례 면밀한 검토를 거쳐서 36개의 최종 진술문으로 Q표본을 완성하였다. 3단계(P표본 선정)에서는 국내 게스트하우스 밀집지역인 서울 홍대, 명동, 종로 지역과 부산 해운대 지역의 게스트하우스 운영자 37명을 연구 대상자(응답자)인 P표본으로 선정하였고 직접 해당 게스트하우스를 방문하여 조사가 진행되었다. 4단계(Q분류)에서는 실제 조사가 진행되는 단계로 2016년 2월초부터 4월초까지 약 2개월간 10차례 조사가 관광학 박사 1명과 박사과정생 3명으로 구성된 전문조사원에 의해 이루어졌고 응답자는 강제분포에 의한 9점 척도로 점수화하여 설정된 분포표에 36개의 Q카드에 의한 진술문으로 Q분류를 시행하였다. P표본 대상 Q조사(분류)는 평균 1인당 30분 정도 소요되었다. 5단계(심층인터뷰)에서는 분포표의 양극단 항목에 대해 추가적으로 부가 설명내용 작성 및 심층인터뷰 후 의견을 분석 및 정리하였다. 부가 설명내용 작성 및 심층인터뷰는 평균 20분 정도로 진행되었다. 마지막 6단계(실증분석 및 유형분류)

에서는 QUANL PC program을 이용하여 게스트하우스 운영자의 인식 관련하여 공통 인식 내용을 유형별로 분류하였다.

IV. 분석결과

1. Q 유형 분석

Q 조사방법에 의한 유형 분석 결과로는 <표 2>, <표 3>, <표 4>에 나타난 바와 같이, 4개의 유형으로 분류되었다. 즉, varimax 회전에 의해 아이겐값 1이상인 4개의 요인 유형으로 분류되었으며, 설명력은 36.18%로 나타났다. 1유형과 3유형의 상관계수가 가장 높았으며, 1유형과 2유형의 상관계수가 가장 낮았다. 일반적으로 유형간 상관계수가 낮은 경우에는 상호 간에 독립성이 높다고 볼 수 있다. 한편, 제1유형 6명, 제2유형 10명, 제3유형 11명, 제4유형 10명이었고, 각 유형을 대표하는 P표본은 1유형은 P20(인자가중치 1.0884), 2유형은 P24(인자가중치 1.0999), 3유형은 P23(인자가중치 1.5879), 4유형은 P33(인자가중치 1.3686)으로 분석되었다.

<표 2> 게스트하우스 운영자의 유형별 아이겐값과 변량

유형	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
아이겐값	5.030	3.1039	2.6547	1.7269
설명변량	.1595	.0839	.0717	.0467
누적변량	.1595	.2434	.3152	.3618

<표 3> 게스트하우스 운영자의 유형간 상관관계 계수

유형	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형	1.000			
제2유형	.133	1.000		
제3유형	.375	.211	1.000	
제4유형	.370	.168	.196	1.000

2. 인구통계학적 특성 분석

Q 연구조사방법에 의한 분석에서 조사대상인 P표본인 게스트하우스 운영자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 4>와 같다. 우선 응답자의 성별은 남성이 56.8%(21명), 여성이 43.2%(16명)로

남성 비율이 조금 더 높게 나타났으며, 연령은 20대 35.1%(13명), 30대 37.8%(14명), 40대 21.6%(8명), 50대 이상 0.5%(2명)로 나타나 주로 20~40대가 주류를 이루는 것으로 분석되었다. 직업으로 직장 내의 역할을 고용주(소유주)와 고용자(매니저-관리자)의 기준으로 고용

<표 4> 게스트하우스 운영자의 인구통계학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업 (게스트하우스 내 역할)	근무기간	게스트하우스 운영(근무) 만족도	인자가중치
제1유형 (N=6)	P05	남	21	매니저	1년 미만	4	.8323
	P12	여	24	매니저	1년 미만	4	.6768
	P20	여	30	매니저	1~2년	4	1.0884
	P26	남	23	매니저	1년 미만	4	.5632
	P28	남	28	매니저	1년 미만	4	.5324
	P34	남	48	소유주	3~4년	5	.1944
제2유형 (N=10)	P02	여	30	매니저	1~2년	4	.5670
	P04	여	27	매니저	1년 미만	4	.6693
	P09	남	31	매니저	1년 미만	4	.5362
	P10	남	43	소유주	3~4년	4	.6797
	P13	여	25	매니저	1년 미만	5	.4252
	P16	남	31	매니저	1년 미만	5	.2668
	P17	남	32	소유주	1년 미만	3	.6628
	P19	여	41	소유주	3~4년	5	.6814
	P22	남	55	소유주	5년 이상	3	.5628
P24	남	42	소유주	5년 이상	4	1.0999	
제3유형 (N=11)	P03	여	38	매니저	4~5년	3	.6921
	P06	여	22	매니저	1년 미만	4	.5354
	P07	남	32	매니저	1년 미만	3	1.0293
	P08	여	29	매니저	1~2년	3	.5431
	P11	남	38	소유주	3~4년	5	.3733
	P15	남	27	매니저	1~2년	4	.5678
	P21	여	31	매니저	1~2년	4	.5549
	P23	남	46	매니저	1년 미만	1	1.5879
	P25	남	47	소유주	5년 이상	3	.9965
	P30	여	37	소유주	3~4년	3	.7003
P37	여	35	매니저	3~4년	4	.4917	
제4유형 (N=10)	P01	여	26	매니저	1년 미만	5	.6577
	P14	남	49	소유주	3~4년	3	.8695
	P18	남	28	매니저	1년 미만	3	.2208
	P27	여	23	매니저	1년 미만	4	.8644
	P29	남	31	소유주	1~2년	5	.3034
	P31	남	28	매니저	1년 미만	4	.5742
	P32	여	50	소유주	5년 이상	4	.6215
	P33	남	43	소유주	3~4년	3	1.3686
	P35	남	35	소유주	3~4년	3	1.1263
	P36	여	39	소유주	5년 이상	4	.4680

주(소유주) 40.5%(15명), 고용자(매니저-관리자) 59.5%(22명)로 나타났으며, 근무기간은 1년 미만인 43.2%(16명)로 가장 높게 나타났고 3~4년(24.3%), 1~2년(16.2%), 5년 이상(13.5%) 순으로 나타났다. 한편, 게스트하우스 운영(혹은 근무) 만족도는 5점 척도 기준으로 평균 3.81(소유주 3.80, 매니저 3.82)로 비교적 만족도는 높은 것으로 분석된다.

3. 유형별 구체적 분석 내용

게스트하우스 운영자들의 게스트하우스에 대한 Q방법론에 의한 인식분석에서 ‘여행 편의성 숙박시설 인식형’, ‘경제활성화 숙박시설 인식형’, ‘소통 및 정보공유공간 인식형’, ‘법적규제와 육성의 대체 숙박시설 인식형’ 등 4가지 유형으로 분류되었고 각 유형별 인식내용은 다음과 같다.

1) 제1유형 - 여행 편의성 숙박시설로 의미인식형

제1유형은 ‘여행 편의성 숙박시설로 의미인식형’으로 게스트하우스 운영자들이 게스트하우스에 대해 여행 편의를 위한 숙박공간으로 인식하는 유형이다.

제1유형은 ‘GH는 무료 조식, 차와 커피 등 무료로 제공하는 서비스가 많다(Q20, $z=1.44$)’, ‘GH는 투숙 여행객들에게 여행 안내자 역할도

한다(Q08, $z=1.36$)’ 등이 매우 동의하는 진술문 내용으로 나타났고, 반면, ‘GH는 차별화된 비즈니스 모델로 특화시킬 수 있다(Q32, $z=-2.50$)’, ‘GH는 지역 특성과 개성을 반영하여 만든 숙박시설이다(Q07, $z=-1.71$)’ 등이 매우 동의하지 않는 진술문으로 분석되었다.

한편, 제1유형에서 인자가중치가 가장 높은 P20(인자가중치 1.0884)은 ‘GH는 운영자와 직원은 고객응대에 친절하고 성실하다’에 매우 동의하며, ‘게스트하우스에서는 다양한 사람들이랑 얘기하며 편의를 제공할 기회가 많아서 일하게 되었다’라고 +양극단 값의 추가 설명 및 인터뷰에서 응답하였다. 반면, ‘GH는 차별화된 비즈니스 모델로 특화시킬 수 있다’에 매우 동의하지 않았으며, ‘게스트하우스 이상의 비즈니스 모델로 발전시키기는 어려울 것 같다’라고 -양극단 값의 추가 설명 및 인터뷰에서 응답하였다.

2) 제2유형 - 경제 활성화 숙박시설로 의미인식형

제2유형은 ‘경제 활성화 숙박시설로 의미인식형’으로 게스트하우스 운영자들이 게스트하우스에 대해 국가 및 지역의 경제 활성화를 위한 숙박공간으로 인식하는 유형이다.

제2유형은 ‘GH는 밀집촌 개발은 지역 관광활성화에 기여할 수 있다(Q34, $z=1.58$)’, ‘GH는 지역 상권에 활력을 불어넣을 수 있다(Q31,

〈표 5〉 제1유형의 진술문과 표준점수(z -score ± 1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
15	GH는 여행의 만족도를 결정하는 큰 요인이다	2.22
20	GH는 무료 조식, 차와 커피 등 무료로 제공하는 서비스가 많다	1.44
08	GH는 투숙 여행객들에게 여행 안내자 역할도 한다	1.36
25	GH는 운영자와 직원은 고객응대에 친절하고 성실하다	1.24
12	GH는 지역마다 개성을 가지고 있다	-1.35
07	GH는 지역 특성과 개성을 반영하여 만든 숙박시설이다	-1.71
32	GH는 차별화된 비즈니스 모델로 특화시킬 수 있다	-2.50

주: GH는 게스트하우스를 의미함.

〈표 6〉 제2유형의 진술문과 표준점수(z-score ±1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
34	GH는 밀집촌 개발은 지역 관광활성화에 기여할 수 있다	1.58
31	GH는 지역 상권에 활력을 불어넣을 수 있다	1.39
14	GH는 외국인 관광객 급증에 따른 숙박시설 부족 현상을 해소하는 데 도움이 될 것이다	1.22
13	불법운영업체들이 많은데 검증된 숙박업소로 등록할 수 있도록 행정조치 및 관리를 강화해야 한다	-1.07
21	GH는 객실이 편안하고 특별하다	-1.87
28	GH는 현금수익성이 좋다	-2.12

주: GH는 게스트하우스를 의미함.

z=1.39) 등이 매우 동의하는 진술문 내용으로 나타났고, 반면, ‘GH는 현금수익성이 좋다(Q28, z=-2.12)’, ‘GH는 객실이 편안하고 특별하다(Q21, z=-1.87)’ 등이 매우 동의하지 않는 진술문으로 분석되었다.

한편, 제2유형에서 인자가중치가 가장 높은 P24(인자가중치 1.0999)는 ‘GH는 지역 상권에 활력을 불어넣을 수 있다’에 매우 동의하며, ‘게스트하우스에서는 마중물 효과를 볼 수 있는 사업이며 고객을 모객 및 창출하는 효과를 기대할 수 있는 사업이다’라고 +양극단 값의 추가 설명 및 인터뷰에서 응답하였다. 반면, ‘불법운영업체들이 많은데 검증된 숙박업소로 등록할 수 있도록 행정조치 및 관리를 강화해야 한다’에 매우 동의하지 않았으며, ‘노점상을 관리할 수 없듯이 결국엔 관리가 어려울 것이다’라고 -양극단 값의 추가 설명 및 인터뷰에서 응답하였다.

3) 제3유형 - 소통 및 정보공유 공간으로서 의미인식형

제3유형은 ‘소통 및 정보공유 공간으로서 의미인식형’으로 게스트하우스 운영자들이 게스트하우스에 대해 여행객 간 혹은 지역주민과의 소통 및 정보를 공유하기 위한 숙박공간으로 인식하는 유형이다.

제3유형은 ‘GH는 다른 여행객들과 소통하고

이벤트를 함께 즐길 수 있는 공간이다(Q06, z=2.43)’, ‘GH는 여러 사람들과 정보를 공유할 수 있어서 좋은 곳이다(Q10, z=1.43)’ 등이 매우 동의하는 진술문 내용으로 나타났고, 반면, ‘GH는 객실이 편안하고 특별하다(Q21, z=-2.15)’, ‘GH는 주변에 관광매력물과 관광지가 많이 산재해 있다(Q22, z=-1.40)’ 등이 매우 동의하지 않는 진술문으로 분석되었다.

한편, 제3유형에서 인자가중치가 가장 높은 P23(인자가중치 1.5879)는 ‘GH는 다른 여행객들과 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 공간이다’에 매우 동의하며, ‘게스트하우스에서는 서로 다른 나라에서 온 여행객들과 친구가 되는 장소이다. 이것이 게스트하우스의 가장 큰 장점이다’라고 +양극단 값의 추가 설명 및 인터뷰에서 응답하였다. 반면, ‘GH는 객실이 편안하고 특별하다’에 매우 동의하지 않았으며, ‘아무리 잘 꾸며놓은 게스트하우스라 할지라도 호텔에 비해 편안하지는 않다. 편안함을 즐기려면 호텔을 이용해야 하고 여행사에서 제공하는 패키지 상품을 이용해야 한다’라고 -양극단 값의 추가 설명 및 인터뷰에서 응답하였다.

4) 제4유형 - 법적규제와 육성의 대체 숙박시설로서의 의미인식형

제4유형은 ‘법적규제와 육성의 대체 숙박시설

〈표 7〉 제3유형의 진술문과 표준점수(z-score ±1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
06	GH는 다른 여행객들과 소통하고 이벤트를 함께 즐길 수 있는 공간이다	2.43
10	GH는 여러 사람들과 정보를 공유할 수 있어서 좋은 곳이다	1.43
03	여행객들에게 다양한 여행정보를 제공하는 것이 GH의 매력이다	1.42
30	GH는 대규모 개발 없이도 지역 수익창출과 경제활성화를 가능하게 한다	-1.29
22	GH는 주변에 관광매력물과 관광지가 많이 산재해 있다	-1.40
21	GH는 객실이 편안하고 특별하다	-2.15

주: GH는 게스트하우스를 의미함.

〈표 8〉 제4유형의 진술문과 표준점수(z-score ±1.00 이상)

번호	Q 진술문	표준점수 (z-score)
13	불법운영업체들이 많은데 검증된 숙박업소로 등록할 수 있도록 행정조치 및 관리를 강화해야 한다	1.40
25	GH는 운영자와 직원은 고객응대에 친절하고 성실하다	1.40
18	GH는 대체숙박시설로서 활성화해야 한다.	1.30
29	GH는 지역홍보에 유용한 수단이기도 하다	-1.57
35	GH는 해외관광객 유치에 도움이 된다	-2.00
07	GH는 지역 특성과 개성을 반영하여 만든 숙박시설이다	-2.08
12	GH는 지역마다 개성을 가지고 있다	-2.25

주: GH는 게스트하우스를 의미함.

로서의 의미인식형'으로 게스트하우스 운영자들이 게스트하우스에 대해 법적인 규제의 대상이자 육성을 위한 대체 숙박공간으로 인식하는 유형이다.

기존 사업자를 득한 업장의 입장에서 볼 때 불법 운영되고 있는 업소의 철저한 단속과 처벌이 강화되어야 한다 '불법운영업체들이 많은데 검증된 숙박업소로 등록할 수 있도록 행정조치 및 관리를 강화해야 한다(Q13, z=1.40)', 'GH는 대체숙박시설로서 활성화해야 한다(Q18, z=1.30)' 등이 매우 동의하는 진술문 내용으로 나타났고, 반면, 'GH는 지역마다 개성을 가지고 있다(Q12, z=-2.25)', 'GH는 지역 특성과 개성을 반영하여 만든 숙박시설이다(Q07, z=-2.08)' 등이 매우 동의하지 않는 진술문으로 분석되

었다.

한편, 제4유형에서 인자가중치가 가장 높은 P33(인자가중치 1.3686)는 '불법운영업체들이 많은데 검증된 숙박업소로 등록할 수 있도록 행정조치 및 관리를 강화해야 한다'에 매우 동의하며, '기존 사업자를 득한 업장의 입장에서 볼 때 불법 운영되고 있는 업소의 철저한 단속과 처벌이 강화되어야 한다고 생각한다'라고 +양극단 값의 추가 설명 및 인터뷰에서 응답하였다. 반면, 'GH는 지역 특성과 개성을 반영하여 만든 숙박시설이다'에 매우 동의하지 않았으며, '게스트하우스는 저가 숙박시설이다. 지역특성과 개성을 살려서 지을 만큼 여유있는 사람들은 많지 않다'라고 -양극단 값의 추가 설명 및 인터뷰에서 응답하였다.

〈표 9〉 게스트하우스에 대한 운영자의 인식 관련 분석결과 종합

구분	운영자(소유주, 매니저)	인식유형 대변하는 대표 심층인터뷰 내용
제1유형	<ul style="list-style-type: none"> 여행 편의성 숙박시설 인식형(+) 차별화된 비즈니스 모델(-) 	“게스트하우스에서는 다양한 사람들이랑 얘기하며 편의를 제공할 기회가 많아서 일하게 되었다” (P20)
제2유형	<ul style="list-style-type: none"> 경제활성화 숙박시설 인식형(+) 객실의 편안함과 특별함(-) 	“게스트하우스는 마중물 효과를 볼 수 있는 사업이며 고객을 모객 및 창출하는 효과를 기대할 수 있는 사업이다” (P24)
제3유형	<ul style="list-style-type: none"> 소통 및 정보공유공간 인식형(+) 주변 관광매력물 산재(-) 	“게스트하우스에서는 서로 다른 나라에서 온 여행객들과 친구가 되는 장소이다.” (P23)
제4유형	<ul style="list-style-type: none"> 법적규제와 육성의 대체 숙박시설 인식형(+) 개성있는 숙박시설(-) 	“기존 사업자를 득한 업장의 입장에서 볼 때 불법 운영되고 있는 업소의 철저한 단속과 처벌이 강화되어야 한다고 생각한다” (P33)

4. 유형별 분석결과 종합

유형별 분석결과를 종합하자면, 〈표 9〉에서 제시한바와 같이, 게스트하우스 운영자들은 게스트하우스에 대해 총 4가지 유형(여행 편의성 숙박시설, 경제활성화 숙박시설, 소통 및 정보공유공간, 법적규제와 육성의 대체 숙박시설)으로 인식하고 있었다. 즉, 제1유형은 ‘여행 편의성 숙박시설 인식형’으로 게스트하우스를 여행의 편의 공간으로 인식하고 있었으며, 제2유형은 ‘경제활성화 숙박시설 인식형’으로 게스트하우스를 국가 및 지역 활성화에 기여하며 부가가치를 창출하는 수단으로 인식하고 있었으며, 제3유형은 ‘소통 및 정보공유공간 인식형’으로 게스트하우스를 다양한 여행객들 및 지역주민들과 만나며 교류하는 소통공간으로 인식하고 있었다. 마지막으로 제4유형은 ‘법적규제와 육성의 대체 숙박시설 인식형’으로 게스트하우스가 불법업체가 많은 상황에서 법적규제 강화와 육성 지원의 필요성을 인식하는 유형으로 분류되었다.

한편, 제1유형에서의 차별화된 비즈니스 모델, 제2유형에서의 객실의 편안함과 특별함, 제3유형에서의 주변 관광매력물 산재, 제4유형에서의 개성있는 숙박시설 등에 대해서는 게스트하우스 운영자들은 동의하지 않았으며 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석되었다. 유형별 분석

결과를 통해 게스트하우스 운영자들의 긍정적 인식과 부정적 인식 내용에 따라 게스트하우스의 지원·육성과 개선·보완 차원에서 중요한 함의를 담고 있다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 국내 중저가 관광숙박시장에서 개별자유여행객(FIT)이 선호하는 게스트하우스에 대해 게스트하우스 운영자들은 어떻게 인식하고 있는가에 대해 조사하여 인식내용을 중심으로 분류하여 유형화하였고 이를 토대로 정부 및 지자체 차원에서 정책적 제언 및 시사점을 도출하고자 하였다.

연구결과를 종합하자면, 첫째, P표본의 인구통계학적 특성으로 성별은 남성(56.8%) 비중이 높았고, 연령대는 20~30대(72.9%)가 주류를 이루고 있었으며, 운영(근무)기간은 1년 미만(43.2%), 운영(근무)만족도는 3.81(5점 척도 기준)로 비교적 높게 나타났다. 이러한 분석결과는 게스트하우스가 배낭여행 및 개별자유여행에 익숙하면서 경험이 풍부한 젊은 청년층 창업자들이 선호하는 관광숙박사업 아이템으로 변모하고 있으며 운영 혹은 근무 만족도 면에서도 다양한

외국인 관광객들과의 만남 및 문화교류, 한국 문화의 소개에 대한 자부심, 적은 자본에 의한 창업의 수월성과 투자 대비 비교적 높은 수익률 등 사회문화적 차원, 경제적 차원에서 게스트하우스가 청년층에게 인기있는 관광숙박사업으로 부상하고 있는 것으로 분석된다.

둘째, Q방법론에 의한 게스트하우스 운영자들의 인식 및 유형화 내용으로는 제1유형-여행 편의성 숙박시설 인식형, 제2유형-경제활성화 숙박시설 인식형, 제3유형-소통 및 정보공유공간 인식형, 제4유형-법적규제와 육성의 대체 숙박시설 인식형 등 총 4가지 유형으로 분류되었다. 제1유형 '여행 편의성 숙박시설 인식형'은 게스트하우스를 여행의 편의공간으로 인식하고 있었으나 차별화된 비즈니스 모델로는 인식하지 않는 것으로 나타났다. 제2유형 '경제활성화 숙박시설 인식형'은 게스트하우스를 국가 및 지역 활성화에 기여하며 부가가치를 창출하는 수단으로 인식하지만 객실의 편안함과 특별함 등을 제공하는 쾌적한 숙박시설로는 인식하지 않는 것으로 분석되었다. 제3유형 '소통 및 정보공유공간 인식형'은 게스트하우스를 다양한 여행객들 및 지역주민들과 만나며 교류하는 소통공간으로 인식하지만 주변에 관광매력물이나 관광지가 산재해있는 곳에 위치한 숙박시설로는 인식하지 않는 것으로 나타났고, 제4유형 '법적규제와 육성의 대체 숙박시설 인식형'은 게스트하우스가 불법업체가 많은 상황에서 법적규제 강화와 육성 지원의 필요성을 인식하는 유형이지만 지역마다 특성과 개성이 반영된 숙박시설로는 인식하지 않는 것으로 분석되었다.

결론적으로 게스트하우스 운영자들은 게스트하우스에 대해 여행 편의공간, 지역경제 활성화, 소통교류공간, 대체숙박시설 등에서는 매우 동의하며 긍정적인 숙박공간으로 인식하고 있으나 차별화된 비즈니스 모델, 쾌적한 숙박공간, 주변에 관광매력물이 산재한 숙박공간, 지역특성이 반영

된 개성있는 숙박시설 등에 대해서는 동의하지 않고 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이에 따라 게스트하우스와 관련된 정책 및 사업 방향에 있어서는 긍정적 인식 부문은 지원 및 육성이 바탕이 되어야 할 것이며, 아직 부족한 부문으로 인식되는 부정적 인식 내용에 대해서는 보완 및 개선이 요청된다.

본 연구를 통해 제시할 수 있는 제언 및 시사점은 학제적 관점, 법제적 관점, 정책적 관점 등 3가지 관점으로 나누어 구체적으로 제안하고자 한다.

첫째, 학제적 관점에서는 현대인의 여행패턴의 다양화와 4차 혁명시대가 도래하는 상황에서 관광숙박시장도 다변화되고 있으며 중저가 숙박시장이 활성화되고 있는 과정에서 경제적·사회문화적 차원에서 의미를 부여하는 게스트하우스와 같은 다양한 중저가 숙박시설에 대한 세분화된 연구가 필요하다.

둘째, 법제적 관점에서는 2018년 현재 전국의 게스트하우스가 3,000여개 이상으로 추정되며 2009년 호스텔업, 2011년 외국인관광 도시민박업 등 게스트하우스와 직접 관련된 숙박시설이 법제화된 이후 게스트하우스로 통칭되는 숙박시설이 기하급수적으로 증대되고 있는 상황에서 총 업체의 50%로 추정되는 불법업체의 단속 강화와 외국인관광 도시민박업의 연면적 230㎡ 규모 제한, 호스텔업의 도로연접 규정에 의한 등록 제한 등 게스트하우스 운영업자들 입장에서는 사업상 어려운 점들이 많이 산재해 있기 때문에 법제적 유연성을 통해 불법업체 강력규제와 사업자의 문턱 완화의 조화로운이 요구된다.

셋째, 정부 및 지자체 차원에서 정책적 관점의 제언 및 시사점으로는 중저가 관광숙박시설 중에서 비교적 영세업종인 외국인관광 도시민박업의 관광진흥개발기금 융자 지원의 확대적용이 요청되며 태국 방콕의 카오산 로드(Khaosan Road)처럼 숙박업, 여행업, 외식사업, 엔터테인먼트

먼트사업 등의 관광 클러스터의 복합적 기능을 담당하는 게스트하우스 밀집지역의 정책적 육성 개발이 시급히 요청된다.

연구의 한계와 향후 연구과제로는 방법론적인 면에서 보완이 필요하다. 즉, 인식연구도 양적 및 질적연구의 단계적·통합적 접근이 필요한데, Q방법론의 적은 표본에서 촉발되는 신뢰성 확보 차원에서 부족한 부분이 있었다. 향후 연구에서는 먼저 1단계로 조사대상 표본의 확대를 통한 실증분석을 통해 신뢰성이 확보되어야 할 것이며, 이후 2단계로 Q방법론의 진술문(질문 문항)의 정제화 작업이 선행적으로 이루어져야 하고 최종적으로 3단계로 심층인터뷰가 수행되어야 할 것이다. 이러한 단계적 연구조사과정을 통해 양적 연구의 신뢰성과 질적 연구의 심층성을 고르게 갖춘 양적 및 질적 연구의 균형 잡힌 통합적 연구가 가능해 질 것이다.

참고문헌

공효순(2008). 비즈니스 여행자를 위한 국내 특급호텔과 중저가호텔 선택속성에 따른 만족도 비교분석: 외부환경부문과 객실부문을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(12), 414-423.

권희석·지윤호·변정우(2013). 호텔입지에 따른 중저가호텔의 선택속성에 관한 비교연구: 명동상권을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 22(6), 117-136.

김미정·유형숙(2015). 템플스테이 체험 참가자들의 주관성 연구: Q방법론을 중심으로. 『관광학연구』, 39(8), 277-290.

김바다·김정희·심우섭(2018). 게스트하우스 서비스품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향: 직원친절도 조절효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 22(4), 259-282.

김분한·이경남·이훈희(2010). Q방법론의 미래에 대한 한국 Q학자들의 인식유형. 『주관성연구』, 21, 19-34.

김홍규(2008). 『Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용』. 서울: 커뮤니케이션북스(주).

김송이·이주신·정철(2017). 게스트하우스의 상호작용과 물리적 환경 품질이 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 외래관광객을 중심으로. 『관광학연구』, 41(7), 137-157. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2017.41.7.137.157>

김수연(2009). 『호텔 리더십의 조직유효성 연구』. 미발행박사학위논문, 경기대학교.

김수연(2011). 『호텔 이용 인식변화에 따른 중저가호텔 변환에 관한 연구: 중저가호텔의 부띠 크호텔 변환』. 미발행석사학위논문, 경희대학교.

김순은(2010). Q방법론의 이론과 철학. 『한국사회와 행정연구』, 20(4), 1-25.

김정혜·이정교(2013). 외국인 개별여행자를 위한 게스트하우스의 라운지 디자인 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 8(4), 17-26.

김현수·원유미(2000). 『Q방법론』. 교육과학사.

김현정(2017). Q방법론을 활용한 노인복지관 서비스에 대한 이용노인과 사회복지사의 인식유형 분류와 비교. 『노인복지연구』, 72(1), 93-121.

김홍규(2008). 『Q 방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용』. 커뮤니케이션북스.

동효연(2010). 『중국관광객의 중저가 호텔 선택속성에 관한 연구: 개별 관광객 중심으로』. 미발행석사학위논문. 경기대학교.

문진희·유진형(2015). 게스트하우스에서 활용 가능한 한옥의 공간적 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회 논문집』, 10(5), 69-78.

박영진·황승미·양재영(2015). 게스트하우스의 각각된 가치가 인적서비스 품질과 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(12), 155-171.

박은경·홍성범·오상훈(2014). 관광개발의 영향에 대한 공무원의 인식에 관한 연구: Q 방법론을 이용한 강원도 지역의 관광담당 공무원을 중심으로. 『관광학연구』, 38(10), 129-152.

박준영(2017). 『호텔 경영자의 리더십 유형에 따른 내부마케팅 요인이 호텔 종사원의 직무 만

- 족 및 이직 의도에 미치는 영향』. 미발행석사학위논문. 배재대학교.
- 박지혜·남경숙(2013). 북촌 한옥게스트하우스에 나타난 한국적 감성디자인 표현경향. 『디자인지식저널』, 28, 375-384.
- 박진영(2015). 게스트하우스 외국인 이용객의 라이프스타일과 이용편의, 이용만족, 구전의도와와의 관계 연구. 『관광학연구』, 29(6), 103-125.
- 신유리·김은경(2011). 사회참여(Social Participation)에 대한 여성장애인의 주관적 인식연구: Q방법론의 활용. 『여성학연구』, 21(3), 101-140.
- 오정근(2015). 신문기사의 Text를 활용한 게스트하우스에 관한 의미인식 분석: 기호학적 접근에 의한 이해집단을 중심으로. 『관광산업연구』, 9(2), 278-292.
- _____(2017). 게스트하우스에 대한 FIT의 인식 분석 및 유형화: Q방법론에 의한 한국인과 외국인 관광객 비교를 중심으로. 『관광학연구』, 41(6), 127-149. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2017.41.6.127.149>
- 유병균·성혜진(2014). Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 한옥게스트하우스 서비스품질에 관한 연구. 『관광레저연구』, 26(3), 131-148.
- 윤유식·오정학·박경연(2009). 호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역 특급호텔 경쟁력 비교: 서울지역 내국인의 평가를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 18(3), 23-44.
- 윤유식·유예경(2012). 관광숙박시설 서비스제공 속성에 따른 만족도 및 재이용행동: 전국 관광숙박업과 서비스드 레지던스를 대상으로. 『관광학연구』, 36(8), 99-116.
- 이명석·최민섭(2017). 제주 게스트하우스의 부동산 및 서비스 특성이 이용만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『주거환경』, 15(3), 211-236.
- 이상호·이정민(2016). 문화관광지 감천문화마을 방문객들의 주관적 인식 연구: Q방법론의 적용. 『관광학연구』, 40(6), 189-209. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.6.189.209>
- 이주신·김송이·정철(2018). 게스트하우스 서비스 품질이 신뢰, 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 외래관광객을 중심으로. 『관광레저연구』, 30(6), 219-239.
- 이진의·김진옥·김남조·김분한(2014). 기술재해 이후 국민들의 인식유형에 따른 외상 후 스트레스 장애: 세월호 참사를 중심으로. 『주관성연구』, 29, 5-27.
- 임정기·최명민·김옥(2011). 노인장기요양보험에서의 케어매니지먼트 기능과 운영에 대한 인식연구. 『한국사회정책』, 18(3), 191-222.
- 장명성(2015). 『게스트하우스의 서비스품질이 고객의 긍정적 감정반응과 고객만족에 미치는 영향: 외래관광객을 중심으로』. 미발행석사학위논문, 계명대학교.
- 장명성·박상희(2016). 게스트하우스의 서비스품질이 외래관광객의 긍정적 감정반응과 고객만족에 미치는 영향. 『관광연구』, 31(6), 287-239.
- 전기홍·조문찬·굴지야 샤발로바(2017). 외국인 관광객의 게스트하우스 이용에 관한 연구. 『문화산업연구』, 17(1), 61-66.
- 조경준·이수연·이재영(2017). Q방법론을 통한 청소년수련원 지도자의 지속가능발전교육에 대한 인식 조사 연구. 『환경교육』, 30(3), 278-291.
- 조민호·최인호(1999). 호텔종사원의 관점에서 본 고객 만족과 인적요인에 관한 연구. 『관광연구논총』, 8(2), 31-46.
- 조승행(2015). 비즈니스호텔 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 영향. 『정보디자인연구』, 24, 145-155.
- 채신석·정해용·고재용(2015). 『호텔경영론』. 서울: 백산출판사.
- 황승미·한진성·윤지환(2016). 한옥 게스트하우스 이용경험에 대한 인지적, 정서적 평가가 고객만족 및 향후 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 40(5), 33-48. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.5.33.48>
- Yin, Qi·권선주·신홍철(2017). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Intention to Revisit : A case study of Chinese visitors utilizing Korean guesth-

- ouses. 『관광레저연구』, 29(8), 57-73.
- 법제처(2018). www.moleg.go.kr
- 서울특별시(2018). 2018 외국인관광 도시민박업 및 한옥체험업 운영매뉴얼.
- 한국호텔업협회(2018). <http://www.hotelskorea.or.kr/>
- Gibert, D. C., & Lockwood, A. (1990). Budget hotel: The USA, France and UK compared. *Travel & Tourism Analyst*, 3, 19-35.
- Holjevac, I. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality*, 22(2), 129-134.
- Senior, M., & Morpew, R. (1990). Competitive strategies in the budget hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(3), 3-9.
- Wang, S., & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guesthouses. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 92-101.

2018년 9월 19일 최초투고논문 접수
2018년 12월 18일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2018년 12월 20일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢