

도시 오픈스페이스 방문동기 및 만족도 연구

- 서울시 하천변 오픈스페이스를 중심으로 -

조경진* · 김용국** · 김영현**

*서울대학교 환경대학원 · **서울대학교 환경대학원 협동과정 조경학

A Study on Visitor Motivation and Satisfaction of Urban Open Space - In the Case of Waterfront Open Space in Seoul -

Zoh, Kyung-Jin* · Kim, Yong-Gook** · Kim, Young-Hyun**

*Graduate School of Environment Studies, Seoul National University

**Interdisciplinary Program of Landscape Architecture, Graduates School, Seoul National University

ABSTRACT

The functions of urban open space, which embraces community revitalization, are diverse. It is the means of public healthcare, learning centers for children, hub of arts and cultural programs, as well as promoter of urban tourism. However, in-depth discourse and research on the topic of urban open spaces has been limited so far.

Hence, this study aims to investigate the motivations and satisfaction of visitation based on four representative waterfront open space in Seoul; Cheongyecheon Waterfront, Seoul Forest Park, Seonyudo Park and Banpo Hangang Park. The methods of study are literature review, observation investigation, and questionnaire survey. The findings are analyzed through the Exploratory Factor Analysis, Reliability Analysis, ANOVA Analysis and Regression Analysis by SPSS 18.0.

The results of the study are as follows. First, urban waterfront open spaces in Seoul has 5 factors of visitor motivation; community amenity, nature access, cultural and educational assets, aesthetic enjoyment, and lastly means of escape. Second, factors of recognizing urban waterfront open spaces as community amenity and nature access indicate meaningful differences in visitor's perception by spatial characteristics. Third, distances between the destination and the visitor's residence influence significantly their perceived motivation. Close-range visitors perceived nature access as a principal factor, whilst medium to long-range visitors perceived visitation for aesthetic purposes more importantly. Lastly, the will to escape was shown as the influential factor in visitor satisfaction. Visiting open spaces for the enjoyment of nature and aesthetic purposes were factors that also closely relate to visitor satisfaction. In addition, it was found that there are different visitor motivations that influence visitor satisfaction in accordance with the spatial characteristics of each open space.

In summary, it can be said that urban waterfront open space is a hybrid space connected to various types of urban contents beyond daily experiences. It was found that several visitor motivations including community development, design aesthetics, education and culture, entertainment, enjoyment of natural landscape, and relaxation, affect the overall satisfaction of the visiting experience. It is anticipated that the results of the study will be used by the local government in setting

Corresponding author: Yong-Gook Kim, Interdisciplinary Program of Landscape Architecture, Graduates School, Seoul National University, Seoul 151-742, Korea, Tel.: +82-10-5221-7763, E-mail: yonggook@snu.ac.kr

up strategies for the creation and management of successful urban waterfront open space, and for those involved in planning and design act as a starting point for spatial programming and amenities arrangement in accordance to the city's tourism and urban marketing approach.

Key Words: Urban Waterfront Open Space, Multifunctionality, Usage Behavior, Spatial Characteristic

국문초록

도시 오픈스페이스는 다기능적 공간으로서 시민들의 휴식 및 건강, 자연경관 감상은 물론 예술·문화적 체험과 도시관광 및 마케팅 수단으로서 기능한다. 그러나 현대 도시 오픈스페이스의 역할과 기능에 비해 이에 대한 담론과 연구는 미진하였다. 본 연구는 지역주민은 물론 관광객 등의 원거리 이용 수요가 있는 서울시의 4개 하천변 오픈스페이스 방문객들을 대상으로 방문동기 요인을 도출하고, 오픈스페이스의 공간 특성 및 이용행태에 따라 방문동기와 만족도가 어떤 차이를 나타내는가를 알아보고자 하였다. 대상지는 청계천, 서울숲, 선유도공원, 반포한강공원을 선정하였고, 조사방법으로는 관찰조사, 문헌조사, 설문조사를 수행하였다. 분석방법은 SPSS 18.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 일원배치분산분석, 다중선형회귀분석을 실시하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 도시 오픈스페이스의 방문동기 요인은 크게 커뮤니티성, 자연성, 문화교육성, 디자인 심미성, 일상탈출성 등 5개로 구분되었다. 둘째, 방문동기 요인 중 커뮤니티성, 자연성, 디자인 심미성은 오픈스페이스별 경관, 집객시설 및 프로그램, 편의시설, 주변지역 특성 등의 공간 특성에 따라 방문객들의 지각 정도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 방문객 거주지로부터 오픈스페이스까지의 거리에 따라 방문동기를 지각하는 데 있어 차이가 있는 것으로 나타났으며, 근거리의 방문객은 오픈스페이스의 자연성을, 도시관광객 등 원거리 방문객은 디자인 심미성을 주요 방문동기 요인으로 지각하고 있었다. 넷째, 도시 오픈스페이스 방문객들의 방문만족도를 높이기 위한 공통적인 방문동기 요인은 자연성, 디자인 심미성, 일상탈출성으로 나타났고, 오픈스페이스별 공간 특성에 따라 방문만족도에 영향을 미치는 방문동기 요인에는 차이가 있었다.

종합해 보면, 도시 오픈스페이스는 휴식 및 운동 등의 단순한 체험을 넘어 다양한 형태의 콘텐츠와 결합한 하이브리드 공간으로서 심미적 욕구, 유대감 형성 및 강화, 문화 및 교육, 엔터테인먼트 등의 요인들이 방문동기로서 작용하며, 이들 요인이 전체 방문만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 본 연구는 서울시를 대표하는 도시 하천변 오픈스페이스가 방문객들에게 어떻게 인식되고 있는가를 조사 및 분석함으로써 지자체 입장에서는 매력적인 도시 오픈스페이스 창출을 위한 조성·정비는 물론 운영·관리 과정에 활용할 수 있으며, 오픈스페이스 계획 및 설계가 입장에서는 지역 여건에 부합하는 도시관광 및 마케팅적인 기능을 시설배치 및 공간프로그램 구상 과정에 적용하는데 기여할 것으로 기대된다.

주제어: 도시 하천변 오픈스페이스, 다기능성, 이용행태, 공간 특성

1. 서론

현대 사회에서 도시 오픈스페이스는 실로 다양한 역할과 기능을 한다. 도시 오픈스페이스는 공원 및 녹지를 포함한 건물 혹은 구조물에 의해 점유되지 않은 모든 토지 및 수면을 통합적으로 일컫는 개념으로, 도시민들의 여가 및 레크레이션 기회를 공급하는 인프라뿐만 아니라(Mun, 2001), 환경생태적 기능(Park et al., 1997)과 도시재생에 영향을 미치는 요소(Akkar, 2005)로 역할하고 있다. 도시공원 등의 오픈스페이스는 방문객을 유인하는 축제나 이벤트를 개최하는 장소가 되기도 하고, 동물원, 박물관, 기념관, 문화유적지 등 다양한 시설을 통해 사람

들을 불러 모으거나, 또는 오픈스페이스 자체가 살아 있는 예술 작품으로 관광자원이 되기도 한다(Crompton, 2005; Spirou, 2011).

도시 오픈스페이스는 집이나 직장 등의 일상으로부터 벗어나 휴식과 심리적 안정을 취하고, 쾌적한 자연환경을 체험하는 공간으로서의 기능을 수행해 왔다. 과거에는 이와 같은 오픈스페이스로서의 보편적인 기능만을 제공해도 시민들의 이용이라는 목적을 달성할 수 있었으나, 오늘날에는 다양한 활용을 요구받고 있다. 복합적인 체험과 식음 및 상업서비스를 제공하는 질 높은 실내 여가 및 레크레이션 시설들이 거주지와 인접해 위치해 있다. 환경서비스라는 측면에서 이와 같은 경쟁시장의 부상에 대응하고, 다양성과 개별성으로 특징지어질 수 있는 현

대 여가 수요의 욕구를 충족시키기 위해 오픈스페이스는 일반적인 기능을 넘어 차별화된 어메니티 요소들을 반영해 왔다. 독창적인 공간 및 시설 디자인, 다양하고 질 높은 식음 및 상업시설, 연계해 즐길 수 있는 주변지역의 역사문화 및 관광자원, 일상생활에서 체험할 수 없는 자연경관 등 방문객들을 유인할 수 있는 매력요소를 갖추기 위해 노력하고 있다. 도시를 둘러싼 사회·문화·환경적 변화 속에서 서로 다른 욕구를 지닌 방문객들을 유인하고, 방문객들이 요구하는 양질의 서비스를 공급하기 위해서는 우선 성공적으로 운영 중인 오픈스페이스를 대상으로 방문객들이 어떤 이유로 방문하고 만족하는가에 대한 연구가 지속적으로 수행되어야 한다. 현재까지 방문동기에 관한 연구는 국립공원 및 관광지, 카지노, 주제공원 등 직접적인 경제적 이윤을 창출하는 대상을 주제로 한 연구(Oh and Lee, 2012; Yoon *et al.*, 2007; Hong, 1997)가 대부분인 실정이며, 도시공원 등의 공공 오픈스페이스를 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이다. 그리고 도시 오픈스페이스에 관한 연구는 주로 방문객의 이용행태를 토대로 공원의 기능 및 역할(Kim *et al.*, 2012; Kim, 2007; Lee, 2009)과 만족도에 영향을 미치는 요인(Kim *et al.*, 2010)에 대한 연구가 이루어져 왔고, 최근에는 도시 엔터테인먼트 목적지(Urban Entertainment Destination)로서 오픈스페이스의 선택 속성 및 만족도에 대한 연구(Chae *et al.*, 2013) 등 오픈스페이스의 확장된 기능을 알아보고자 하는 시도가 이루어지고 있다. 하지만 기존의 연구들은 도시 오픈스페이스의 방문동기를 단순히 휴식 및 운동 등의 일반적인 기능에 한정시켰다는 점과 오픈스페이스 각각의 입지 및 공간 특성을 고려하지 못했다는 한계점을 지니고 있다.

본 연구의 목적은 지역주민은 물론 관광객 등의 원거리 이용 수요가 있는 서울시의 4개 하천변 오픈스페이스 방문객들을 대상으로 도시 오픈스페이스 방문동기 요인을 도출하고, 오픈스페이스의 공간 특성 및 이용행태에 따라 방문동기와 만족수준이 어떤 차이를 나타내는가를 알아보는 것이다. 이와 같은 연구결과를 통해 도시민들의 여가는 물론 도시관광 목적지로서 기능하기 위해 도시 오픈스페이스가 갖추어야 하는 요소들을 밝혀낼 수 있을 것이며, 이를 토대로 공원녹지 및 관광마케팅 관련 정책결정 과정은 물론 실질적인 계획 및 설계, 운영·관리과정에서의 방향을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 방문동기

방문동기는 사람들이 실제 행동을 하도록 하는 심리적인 힘으로 목표를 향한 행동을 활성화하고, 지시 및 유도를 이끌어내는 내적 상태를 말한다(Iso-ahola, 1982). 일반적으로 방문동

기는 특정지역 방문객의 욕구로 인하여 야기된 긴장을 해소시키기 위하여 방문객으로 하여금 욕구를 충족시킴과 동시에 긴장을 감소시킬 행동을 하도록 하는 추진력이라 설명할 수 있으며, 방문객이 특정 지역을 방문하게 된 동기를 의미하는 것으로 방문동기를 분석하여 방문목적지와 자원의 가치, 방문객의 이용행태 그리고 방문목적지의 홍보상태 등을 파악할 수 있다(Park *et al.*, 2010). 일반적으로 동기를 방문객들의 추구혜택이라는 측면에서 접근하면, 동기를 충족시킨다는 것을 곧 방문객의 만족으로 이어질 수 있고, 방문객 만족은 재방문 등에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 방문동기를 이해하는 것은 필수적인 요소라고 할 수 있다(Crompton, 1979).

방문동기를 파악하기 위한 연구로는 방문객 자신의 내적 동인에 의해 추진되고 또한 방문목적지 속성에 의해 유인된다는 동기의 양측을 고려한 접근법 즉, 추진요인(push factor)과 유인요인(pull factor)을 이용한 접근법이 자주 이용되었다(Dann, 1977; Crompton, 1979). 일반적으로 추진요인은 일상으로부터의 탈출 욕망, 휴식·휴양, 명성, 건강, 모험과 사회적 상호작용 등과 같은 내재적인 동기로 설명되고, 유인요인은 자연경관, 문화행사 및 축제, 레크레이션 기회 및 체험요소, 방문목적지 이미지, 서비스 및 시설의 질 등으로 설명된다(Uysal and Hagan, 1993). Mill and Morrison(1985)은 Maslow의 욕구 5단계설에 근거를 둔 동기 이론에 2개 차원의 속성을 추가하여 휴식, 안정, 사랑, 자존, 진실성, 지식추구, 미적 동기 등의 방문동기 이론을 확장하였다. 휴식 동기는 생리적 욕구로서 일상탈출을 통해 스트레스를 해소하면서 휴식을 취하는 동기를 의미하고, 안정 동기는 방문활동을 하게 된 동기가 안전한 관광활동을 통해 건강욕구를 충족하고자 함을 의미한다. 사랑 동기는 가족 및 소속 커뮤니티와의 유대감을 강화하고자 하는 동기를 의미하며, 자존 동기는 방문활동을 통해 개인의 정체성을 확인하고, 사회적으로 인정받고자 하는 동기이다. 진실성의 동기는 방문활동을 통해 자기평가나 자아발전 등의 내적 욕구 충족을 위한 동기이다. 지식추구의 동기는 방문목적지의 문화를 이해하고 체험함으로써 지식을 얻고자 하는 동기이며, 미적 동기는 방문목적지의 자연 및 경관의 아름다움을 감상함으로써 심미적 욕구를 만족시키기 위한 동기이다. 한편, 자연공원을 방문하는 이용객들의 방문동기를 조사한 Land and O'Leary(1997)는 호주의 자연체험활동 동기, 참여활동, 목적지 선호도 등의 변수를 이용하여 '체력도전 추구형', '가족연대 추구형', '문화·여가 추구형', '자연체험 추구형', '일탈·휴양 추구형', '무관심 추구형'의 세분화된 방문동기 유형을 도출하였다.

하지만 도시 오픈스페이스는 대규모 국립공원 및 자연공원 등과 다르게 원거리 여가활동이나 도시관광을 유발하는 가장 중요한 동기가 되는 경우는 드물다. 역사 유적지나 문화공간, 도시 랜드마크 등이 1차적인 도시관광 요소라면 오픈스페이스

는 2차 요소라고 보는 것이 일반적이다. 오픈스페이스는 특정 장소를 여행하는 도시관광의 유인요소(pull factor)이기보다 보조적인 역할을 한다. 도시 오픈스페이스는 특정 도시나 그 자체로 최종목적지가 되는 경우는 드물지만, 원거리 여가 및 레크레이션 수요나 도시방문객들이 머무는 동안 오픈스페이스를 방문하면서 전체 방문만족도를 높이는데 기여한다. 반면, Jansen-Verbeke(1986)는 도시 오픈스페이스를 관광요소의 1차 요소에 분류하였다. 그는 호텔이나 쇼핑 등은 2차 요소, 주차시설이나 정보 등은 3차 요소로 분류하였다. 이렇듯 관광요소의 분류는 전문가마다 다른 관점을 가지고 있어 일률적인 평가는 어렵다. 한편, Chae *et al.*(2013)은 도시 오픈스페이스를 방문하는 이유를 기존의 도시 엔터테인먼트 목적지(UED)가 지닌 요소를 바탕으로 경관성, 핵심시설의 다양성, 주변지역 연계성, 프로그램 다양성, 커뮤니티성, 브랜드 정체성, 안전성, 이용 편의성 등 8가지 요소로 구분하여 도시 오픈스페이스가 엔터테인먼트 목적지로서의 기능을 강화하기 위해서는 경관성에 대한 비중을 높여야 한다는 분석결과를 제시하였다.

방문동기는 개인이 특정한 대상을 방문함으로써 얻고자 하는 혜택을 표출한 것이며, 이러한 점에서 방문동기별 추구하는 혜택이 다르기 때문에 집단별 행동뿐 아니라, 만족도 등과 같은 방문경험 평가도 달라질 것이라고 예측할 수 있다(Yoo *et al.*, 2012). 도시 오픈스페이스와 같이 공통의 서비스뿐만 아니라, 차별화된 체험을 제공해 주는 경우 오픈스페이스 방문객 집단별로 추구하는 혜택에 따라서 만족도에 대한 평가가 달라질 수 있다. 즉, 오픈스페이스를 방문하는 사람들을 동기유형별로 세분화할 수 있고, 세분화된 방문객 집단은 만족도에 대한 다른 평가를 내릴 수 있다는 것을 나타낸다.

2. 방문만족

방문만족은 특정지역 또는 시설에 대한 방문활동을 통한 최종단계에서의 평가를 의미하는 것으로 방문을 통한 체험 전반에 대한 일련의 태도로 정의된다. 방문만족은 방문활동을 통해 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로, 관광자 자신의 총체적 방문체험에 대한 평가라고 할 수 있다(Oh and Lee, 2012). 만족도는 방문객이라는 시장수요의 충성도를 높이는 중요한 수단이기 때문에 많은 선행연구가 이루어져 왔고, 특히 관광분야에서의 만족은 관광객이 관광목적지 선택과 미래 관광객 행동에 영향을 미치기 때문에 관광을 다루는데 있어 매우 중요한 개념으로 받아들여지고 있다(Tian-Cole and Crompton, 2003).

공원 등의 도시 오픈스페이스의 방문만족은 오픈스페이스를 지역재생의 수단이나 도시마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 오픈스페이스에서의 체험에 만족한 방문객은 목적지를 포함한 지역에 재방문하거나, 구전을 통해 추천함으로써 더 많은 잠재방

문객을 발생시킬 수 있다(Fridgen, 1991). 오픈스페이스의 방문만족은 방문목적지의 공간 및 시설, 프로그램의 특성은 물론 관리유형 및 수준, 방문객들의 사회·문화적 특성, 교통체계, 식음 및 상업 서비스, 안전성 확보 등 다양한 요인에 영향을 받는다(Noe, 1987).

방문동기는 방문객들의 방문목적지 선택에 영향을 주며, 방문객의 이용행태에 많은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Kim and Kim, 2006). 방문동기를 이해하는 것은 방문객의 방문만족은 물론 목적지 선호속성을 동시에 이해하는 것으로 다양한 방문동기 변수에 의해 방문객이 여행을 선택하고, 목적지의 다양한 속성들에 의해 얼마나 매력을 느끼는 것인가를 통해 방문동기는 목적지 선택 속성 및 만족에 유의한 상관관계가 있다고 분석되었다(Mansfeld, 1992; Uysal and Hagan, 1993). 도시 오픈스페이스, 문화유산 등의 도시 내 주요 목적지들의 방문객들의 만족도를 높이기 위해서는 목적지를 방문하는 다양한 동기들을 구별할 필요성이 있으며, 이를 토대로 시설 및 운영 프로그램이 개발될 필요성이 있다(Vill, 1998).

III. 연구방법

1. 조사방법 및 설문지 구성

본 연구는 Chae *et al.*(2013)의 연구와 연계해 추진되었으며, 관광분야 중심의 방문동기 이론을 적용해 변수를 도출하고, 공간 특성과 이용행태에 따른 도시 하천변 오픈스페이스의 방문동기와 만족도 차이를 검증하고자 한 점에서 연계연구와의 차별성을 지닌다. 이에 따라 인구통계적 특성 및 이용행태 분석은 동일한 조사항목을 통해 연구를 진행하였고, 이후 방문동기 요인을 도출하기 위한 변수 정제과정과 가설검증 분석과정은 본 연구의 차별화된 부분이다. 자료 수집은 연구의 목적을 달성하기 위해 명목적도로 설계된 성별, 연령, 직업 등의 인구통계적 특성을 측정하였으며, 방문객 이용행태를 파악하기 위해 이용빈도, 이동수단, 동반자유형, 공원이용시간 등을 측정하였다. 도시 하천변 오픈스페이스 방문동기를 측정하기 위한 20개 문항, 방문만족을 측정하기 위한 1개 문항으로 설문 내용을 구성하였으며, 이에 대해서는 5점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-정말 그렇다)를 통해 측정하였다. 전체 설문지 구성은 Table 1과 같다.

조사는 선정된 4개의 도시 하천변 오픈스페이스 방문객들을 대상으로 2012년 10월 27일 실시했으며, 총 250분의 설문을 남녀노소 균등한 비율로 배포하여 233부의 유효표본이 분석에 사용되었다. 조사 대상지는 도시 하천변에 있으며, 관광 목적으로 이용되거나 대내외적으로 디자인 또는 서비스 만족 수준이 높은 오픈스페이스를 선정하였다. 이를 위해 국내외 방문객들이

Table 1. Questionnaire construction

Division	Questionnaire items	Scale	Previous studies
Demographic characteristics(4)	Gender, age, job, living area	Nominal scale	Yoon, H-H. <i>et al.</i> (2007) Oh, S-h. <i>et al.</i> (2012) Chae J-H. <i>et al.</i> (2013)
Visitor behavior(4)	Frequency of visit, travel mode, pattern of travel companion, length of visit		Kim, M-H. <i>et al.</i> (2012) Oh, S-h. <i>et al.</i> (2012) Chae J-H. <i>et al.</i> (2013)
Visitor motivation(20)	Feeling a sense of belonging, meeting new and different people, strengthening tie with family, breathing in fresh air, enjoying pleasant landscape, experiencing natural environment, learning and increasing knowledge, participating in ecological and cultural program, experiencing amazing program, experiencing visually attractive facility, enjoying interesting design, getting a new vitality, relieving daily stress, getting calmness and relaxation, feeling unique mood, for fun, enjoying aesthetic facility, experiencing a sense of community	Likert scale	Mill and Morrison(1985) Uysal and Hagan(1993) Land and O'Leary(1997) Oh, S-h. <i>et al.</i> (2012) Kim, W-H. <i>et al.</i> (2010)
Visitor satisfaction(1)	Total visitor satisfaction		Oh, S-h. <i>et al.</i> (2012) Kim, W-H. <i>et al.</i> (2010)

찾는 외국인들을 위한 관광안내책자 및 서울 소개 도서¹⁾, 문화체육관광부에서 매년 실시하는 외래방문객 실태조사, 서울시 공원서비스 평가, 국내외 디자인대회 수상작품 등을 검토하였다. 그 결과, 2010년 외래방문객 실태조사결과²⁾, 서울지역 방문지 10위, 2009년 ASLA(American Society of Landscape Architects) 디자인상, 서울 소개 도서에 언급되어 있는 청계천, 2011년 서울시 공원서비스 만족도 평가 1위, 세계 제1의 여행안내 도서인 론리플래닛 서울(Lonely Planet Seoul)에서 우수 관광목적지³⁾ 중 하나로 선정된 서울숲, 2004년 ASLA 디자인상과 2011년 건축 관련 전문가 설문조사 결과, 한국대표 건축 1위, 서울 소개 도서 등에서 관광명소로 선정된 선유도공원, 마지막으로 2010년 외래방문객 실태조사 결과, 서울지역 방문지 12위, 서울 소개 도서 등에서 관광명소로 선정된 반포한강공원 등 전체 4개 도시 하천변 오픈 스페이스를 조사대상으로 삼았다. 조사원으로는 서울대학교와 환경대학교에 재학 중인 조경학과 학생 8명을 선발하여, 설문조사의 목적, 설문항목 등에 대한 교육을 실시하였다. 본 연구에서 수집한 자료는 통계패키지 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였으며, 오픈스페이스 및 이용행태별 방문동기 차이를 분석하기 위해 일원배치분산분석이 사용되었다. 오픈스페이스별 방문 만족에 영향을 미치는 방문동기 요인을 알아보기 위해 다중선택회귀분석이 실시되었다.

2. 가설설정

본 연구에서는 요인분석 및 신뢰도분석을 통해 도출된 방문동기 요인들을 바탕으로 서울시 대표 4개 하천변 오픈스페이스별 공간적 특성 및 이용행태에 따른 차이를 검증하고, 오픈스페이스의 전체 방문만족도에 영향을 미치는 방문동기 요인들을 알아보려고 한다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 1: 오픈스페이스별 공간 특성에 따라 방문객들의 방문동기 지각 정도에는 차이가 있을 것이다.

가설 2: 방문객들의 거주지로부터 오픈스페이스까지의 거리에 따라 방문동기 요인의 지각 정도에는 차이가 있을 것이다.

가설 3: 방문객들이 지각하는 방문동기는 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이고, 오픈스페이스별로 차이가 있을 것이다.

IV. 분석결과

1. 조사대상지 특성

선행연구를 통해 도출된 도시 오픈스페이스 방문동기 측정 변수들을 바탕으로 입지 및 접근성, 경관 특성, 공간용도별 시설, 운영 프로그램, 주변지역 특성 등으로 구분하여 4개 오픈스페이스의 공간 특성을 비교·분석하였다. 4개 도시 하천변 오픈스페이스는 공통의 공간 특성을 지니고 있었으며, 각각 차별화된 공간 특성을 지닌 것으로 나타났다. 입지 및 접근체계의 경우 모든 대상지가 대중교통을 통해 접근할 수 있으며, 특히 청계천과 서울숲은 다수의 버스 및 지하철 노선을 통해 접근할 수 있고, 정거시설로부터 가깝게 위치해 있었다. 경관 특성의 경우, 4개 대상지 모두 자연환경을 기반으로 한 장소라는 특성을 지니고 있었다. 공간용도별 시설의 경우, 청계천, 서울숲, 선유도공원은 다양한 교육·체험 시설을 중심으로, 반포한강공원은 휴식과 체육 용도의 시설이 중심을 이루고 있었다. 구체적으로 청계천은 공공미술작품이나 야간조명시설, 역사문화콘텐츠를 활용한 시설 및 프로그램, 구간별 다양한 경관체험을 할 수 있는 공간디자인을 제공하고 있었으며, 선유도공원의 경우, 하수시설을 재이용한 독특한 공간디자인을 바탕으로 다양한 정원 및 식물원 등의 시설을 지니고 있었다. 한편, 4개 대상지

모두 CCTV 및 조명시설 등의 안전장치를 갖추고 있었으며, 환경위생 관리 및 주차장 등의 편의 서비스 시설이 충분히 배치되어 있었다. 특히 반포한강공원의 경우, 자전거동호회 및 가족·친지간의 모임을 지원하는 잔디광장과 매점, 화장실 등의 편의시설이 연속성 있게 분포하고 있었다. 주변지역 특성의 경우 청계천은 다수의 역사문화 어메니티 자원은 물론, 집객력이 높은 식음 및 상업시설물들이 주변지역 내 분포하고 있다는 특징을 지니고 있었다. 서울숲, 선유도공원, 반포한강공원의 경우 아파트 및 다세대·다가구 주택시설 밀집지역에 입지하고 있었다. 전체 조사대상지의 특성은 Table 2와 같다.

2. 응답자 일반적 특성

1) 응답자 특성

본 연구에서 사용된 응답자들의 일반적 특성은 다음과 같다. 남성 134명(45.8%), 여성 159명(54.2%)으로 여성 응답자 수가 다소 많았으며, 연령대는 30대(100명, 34.1%), 20대(30.0%), 40대(67명, 22.8%) 순이었다. 설문 응답자의 직업군으로는 회사원(96명, 32.7%)이 가장 많았으며, 학생(56명, 19.1%), 전업주부(55명, 18.7%), 전문직(38명, 12.9%), 자영업(22명, 7.5%) 순으로 나타났다. 대상지별로 살펴보면 청계천과 선유도공원은

Table 2. Spatial characteristics of four urban waterfront open spaces in Seoul

Division		Cheongyecheon Waterfront	Seoul Forest Park	Seonyudo Park	Banpo Hangang Park
Location and accessibility		· Jongno-gu, Seoul (Cheonggyecheonno 5.84km) · Adjacent a number of subway and bus stations	· Seongsu-dong, Seongdong-gu, Seoul(size: 156,398m ²) · 2 subway lines(Bundang line, line 2), 8 bus lines	· Yanghwa-dong, Yeongdeungpo-gu, Seoul (size: 114,000m ²) · 2 subway lines(line 2, 9), 9 bus lines	· Banpo bridge district, Banpo-dong, Seocho-gu, Seoul (size: 394,000m ²) · 4 subway lines(line 3, 4, 7, 9)
Landscape		· Natural and ecological waterfront	· Nature friendly leisure and learning space	· Historical and cultural space with unique ecological design	· Waterfront cultural leisure space
Facilities by spatial use	Exhibition and performance	· Cheongyecheon cultural center	· Outdoor stage, event garden	· Hangang Gallery, little theater, lecture hall	· Waterfront stage
	Rest	· Chairs, rest areas	· Family garden, waterfront rest area	· Grassy field, Seonyu stage, belvedere, forest stage	· Moonlight square, picnic facilities, sandy beach
	Education and experience	· Event mural paintings, digital symbolic sculpture, digital canvas, digital garden, wall of proposal, tunnel fountain, ecology classroom	· War horse sculpture, winter pond, windy hills, botanical garden, forest adventure playground, environmental playground, ecology classroom, outdoor nature classroom, birdwatching facility, flowering plant garden	· Green pillar of garden, water garden, time garden, recycling structure, environmental water playground, environmental play stage, Seonyu bridge	· Moonlight rainbow fountain, water drop playground, wcology experience school
	Sport	-	· Skate park, playing ground	-	· Soccer field, basketball field, inline skate track
	Security	· CCTV, street lighting, emergency broadcasting facilities	· CCTV, street lighting, Emergency bell	· CCTV, street lighting	· Street lighting, CCTV
	Service	· Waste disposal facility, direction board, travel bureau, restroom(open 97 restrooms of commercial and business building in surrounding area), bicycle rental center	· Visitor center, parking lot, restroom, waterfront rest area, convenience store	· Visitor center, parking lot, cafeteria	· Convenience store, restroom, drinking fountain, pergola, parking lot
Operation program		· Walking tour program, ecological visiting trail program, exhibit program, seasonal festival and event	· Ecological and environmental learning program, culture and art program, volunteer program, seasonal festival and event	· Culture and art program, field trip and eco-tour program	· Marathon and walking race, Hangang culture and art program
Characteristics of surrounding area		· Adjacent to Deoksugung, Insa-dong, Dongdaemun · Business and commercial concentration areas	· Adjacent to Hangang · Densely populate area · Galleria fore, various food and drink facilities	· Adjacent to Hangang · Densely populate area	· Adjacent to Hangang · Densely populate area · Cafeterias, marina JEFEE

상대적으로 여성의 비율이 다소 높았으며, 반포한강공원은 남성의 비율이, 서울숲은 비슷하였다. 연령대의 경우, 청계천과 서울숲은 20대 비중이 높았고, 선유도공원과 반포한강공원은 30대의 비중이 가장 높았다. 직업의 경우, 청계천은 학생, 선유도공원과 반포한강공원의 회사원이, 서울숲은 회사원과 학생이 비슷한 비중을 차지하고 있었다.

2) 거주지 분석

4개 조사대상지 방문객들을 대상으로 거주지로부터 오픈스페이스까지의 이동거리를 분석한 결과, 청계천과 반포한강공원은 서울시 전 지역에서 고르게 이용하고 있었으며, 원거리에서

이용한 방문객 비중이 상대적으로 높았다. 반면에 선유도공원과 서울숲의 경우, 서울시 전역의 방문 수요가 있었으나, 상대적으로 5km 이내에 거주하는 근거리 방문객 비중이 높았으며, 이에 따라 대상지가 입지한 강서권역, 강동권역의 방문객이 다수를 차지했다. 분석결과, 4개 조사대상지 모두 5km 이상의 방문객(청계천: 94.0%, 서울숲: 65.0%, 선유도공원: 60.0%, 반포한강공원: 85.0%)이 대다수를 차지해 근린생활권 오픈스페이스를 넘어 광역적 차원에서의 여가 및 레크레이션 목적지로 이용되고 있음을 밝혀낼 수 있었다(Table 3 참조).

3) 대상지별 이용행태 특성

Table 3. Analysis results of visitors' residence

Division	Cheongyecheon Waterfront	Seoul Forest Park	Seonyudo Park	Banpo Hangang Park
Visitor ratio by travel length				
Residential distribution				

조사대상지별 방문빈도를 살펴보면, 전체적으로는 매일 이용(1.7%)하는 방문객과 한 달에 2~3회(9.9%) 이용하는 방문객을 제외하고는 높은 비중으로 방문하는 것으로 나타났다. 대상지별로 살펴보면 서울숲은 1년에 1~2회 이하 방문이 52.7%, 선유도공원은 1년에 3~4회 이하 방문이 73.3%로 대다수를 차지하고 있었다. 반포한강공원은 1주일에 2~3회(25.8%), 1주일에 1회(27.4%)가 50% 이상을 차지하였으며, 청계천은 1년에 3~4회(37.0%), 1년에 1~2회(25.9%)가 62.9%를 차지하였다. 이용빈도의 경우, 반포한강공원은 주 단위로 이용하는 이용객이 많았으며, 선유도공원, 서울숲, 청계천 순으로 이용빈도가 낮은 것을 알 수 있다.

각 대상지별 이동수단의 경우, 도보는 전체 12%로 도보권 이용객이 상대적으로 적은 비중을 차지했으며, 대부분 자가용(31.7%), 지하철(24.2%) 순으로 원거리에서의 방문객들이 과반수 이상을 차지하고 있다. 서울숲의 경우, 자가용(33.3%)과 지하철(33.3%)이 가장 많았으며, 선유도공원은 자가용(41.75%), 도보(20.0%), 지하철(18.3%)순이었고, 올림픽공원이 자가용(55.0%), 지하철(20.0%), 도보(16.7%) 순이었다. 반포한강공원은 자전거(64.5%)로 다른 대상지에 비해 자전거 이용객이 많은 것이 특징이었다. 청계천은 지하철(44.4%), 버스(33.3%)로 다른 대상지에 비해 대중교통 이용객이 자가용 이용객에 비해 많은 것으로 나타났다. 이용시간을 살펴본 결과, 전체적으로는 30분 미만을 제외하

Table 4. Visitor behaviors of four urban waterfront open spaces in Seoul

Division		Cheongyecheon Waterfront(n=54)	Seoul Forest Park (n=57)	Seonyudo Park (n=60)	Banpo Hangang Park (n=62)	Total (n=233)
Frequency of visit(%)	Everyday	0.0	7.0	0.0	1.6	1.7
	2~3 times a week	3.7	5.3	5.0	25.8	10.2
	Once a week	3.7	5.3	8.3	27.4	12.3
	2~3 times a month	5.6	10.5	5.0	12.9	9.9
	Once a month	18.5	8.8	8.3	19.4	13.7
	3~4 times a year	37.0	10.5	30.0	1.6	18.8
	1~2 times a year	25.9	28.1	25.0	1.6	19.1
	First visit	5.6	24.6	18.3	9.7	14.3
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Travel mode(%)	Walk	7.4	8.8	20.0	8.1	12.3
	Bicycle	0.0	7.0	6.7	64.5	17.4
	Drive	14.8	33.3	41.7	12.9	31.7
	Bus	33.3	12.3	8.3	3.2	11.6
	Subway	44.4	33.3	18.3	8.1	24.2
	Train	0.0	1.8	0.0	0.0	0.3
	Other	0.0	3.5	5.0	3.2	2.4
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Pattern of travel companion (%)	Alone	5.6	7.0	3.3	19.4	7.2
	With family	48.1	42.1	65.0	27.4	53.2
	With friend/couple	42.6	42.1	30.0	45.2	34.1
	With fellow worker	0.0	8.8	1.7	1.6	2.7
	With group tourists	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7
	Other	3.7	0.0	0.0	6.5	2.0
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Length of stay(%)	Less than 30 min	7.4	1.8	0.0	14.5	5.8
	30 min~1 hour	27.8	12.3	11.7	32.3	17.7
	1 hour~1 hour 30 min	33.3	14.0	25.0	17.7	22.2
	1 hour 30 min~2 hour	18.5	21.1	25.0	19.4	21.5
	2 hour~2 hour 30 min	9.3	24.6	23.3	4.8	18.4
	More than 2 hour 30 min	3.7	26.3	15.0	11.3	14.3
	Total		100.0	100.0	100.0	100.0

고는 이용시간이 고른 것으로 나타났다. 대상지별로 살펴보면, 서울숲은 1시간 30분 이상(72.0%) 이용객이 많았고, 선유도공원은 1시간~2시간 30분 미만인 78.3%, 반포한강공원과 청계천은 30분 이상~2시간 미만 이용객이 각각 69.4%, 79.6%를 차지하였다.

이용자별 동반자 유형을 살펴본 결과, 전체적으로는 가족과 함께 이용하는 이용객(53.2%)로 가장 많았으며, 친구/애인이 34.1%로 많은 이용특성을 나타냈다. 서울숲은 가족과 함께와 친구/애인이 각각 42.1%로 총 84.2%를 차지하고 있으며, 선유도공원은 가족과 함께(65.0%), 친구/애인(30.0%), 청계천은 가족과 함께(48.1%), 친구/연인(42.6%)로 3곳의 대상지는 가족과 함께와 친구/연인 유형이 많이 나타났다. 반면에 반포한강공원은 친구/연인(45.2%), 가족과 함께(27.4%), 혼자(19.4%) 순으로 나타나, 혼자 이용하는 이용객들도 많은 것으로 나타났다. 전체 대상지별 이용행태 특성은 Table 4와 같다.

3. 측정변수들의 요인분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인적

재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값(eigen value)은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값은 1.0 이상, 요인적재치를 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며, 0.50 이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.

초기 분석 결과, 2개 문항(독특한 분위기, 재미)의 요인적재량이 기준에 미달하는 것으로 판단하여 제거하였으며, 이후 신뢰도 분석 결과, 신뢰수준을 저해하는 3개 항목(친밀감, 예술미적인 시설 감상, 생동감)을 제거하여 15개 문항으로 재분석한 결과, 총 5개의 요인이 도출되었다. KMO(Kaiser-Meyer-Oliin) 검정 결과에서도 .775의 값을 보여 요인분석을 위한 표본의 적합성이 확인되었다. 각각의 개별 요인명은 요인별 구성항목의 대표적 특성을 반영하여 “커뮤니티성”, “자연성”, “문화교육성”, “디자인 심미성”, “일상탈출성”으로 명명하였다. 요인별 Cronbach's alpha 값은 모두 0.6 이상으로 항목 간의 내적 일관성이 만족할 만한 수준으로 확인되었다. 요인분석 결과는 Table 5와 같다.

4. 가설 검증

Table 5. Exploratory factor analysis for items in visitor motivation factors

Motivation items	Factor/factor loading						Reliability coefficient
	Community	Nature	Culture and education	Aesthetic	Escape	SRW	Cronbach α
Feeling a sense of belonging	.835					.722	.79
Meeting new and different people	.806					.694	
Strengthening tie with family	.795					.703	
Breathing in fresh air		.806				.699	.79
Enjoying pleasant landscape		.806				.734	
Experiencing natural environment		.768				.674	
Learning and increasing knowledge			.786			.711	.74
Participating in ecological and cultural program			.761			.723	
Experiencing amazing program			.622			.631	
Experiencing special festival and events			.540			.560	.88
Experiencing visually attractive facility				.898		.861	
Enjoying interesting design				.864		.869	
Getting a new vitality					.794	.684	.60
Reliving daily stress					.786	.664	
Getting calmness and relaxation					.557	.514	
Eigen-value	2.39	2.36	2.07	1.91	1.71	-	-
Variance explained(%)	15.96	15.72	13.80	12.72	11.41	-	-

1) 가설 1의 검증 : 오픈스페이스별 공간 특성에 따른 방문 동기 요인 차이분석

요인분석을 통해 도출된 5개의 도시 오픈스페이스 방문 동기 요인 가운데 커뮤니티성, 자연성, 디자인 심미성은 대상지 방문객들의 지각 정도에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과, 커뮤니티성, 자연성, 디자인 심미성의 유의확률은 각각 0.000, 0.016, 0.000의 수치를 보여 가설은 채택되었다. 세부적으로 살펴보면, 커뮤니티성은 반포한강공원에서 가장 높은 평균점수를 보이며, 자연성은 서울숲, 디자인 심미성은 청계천이 가장 높은 것으로 나타났다. 특히, 공원 방문객들 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 커뮤니티성에서는 반포한강공원이 그 외의 청계천, 서울숲, 선유도공원 집단 간에 유의한 차이가 있었고, 디자인 심미성에서는 청계천과 반포한강공원 집단 간에 유의한 차이가 있었다. 이와 같은 결과는 각각 오픈스페이스별 공간적 특성이 영향을 미친 것으로 판단할 수 있다. 반포한강공원은 크고 작은 휴식공간과 편의점 등의 편의시설이 충분하게 배치되어 있어 가족·친지 간의 캠핑이나 자전거동호회들의 커뮤니티 공간, 각종 모임 이벤트 개최에 적합한 시설 및 서비스를 제공하고 있다. 또한 주변지역에 고밀도의 아파트단지가 밀집해 있다는 공간적 특성에 따른 결과로 볼 수 있다. 서울숲은 공원을 가득

채우고 있는 다양한 수목들과 초화류, 그리고 잔디광장 등의 자연생태적 요소들이, 청계천은 2009년 ASLA 디자인상을 수상한 바와 같이 구간별 수준 높은 공간디자인과 공공미술작품 등의 독특한 체험시설이 이와 같은 결과에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 이로써 “오픈스페이스별 공간 특성에 따라 방문객들의 방문 동기 지각 정도에는 차이가 있을 것이다.”라는 가설 1은 일부 대상지에서 검증되었다. 조사대상지별 방문 동기 요인 차이 분석결과는 Table 6과 같다.

2) 가설 2의 검증 : 거주지-오픈스페이스 거리별 방문 동기 요인 차이분석

방문객들의 거주지로부터 오픈스페이스까지의 거리를 5km 미만, 5~10km, 10~20km, 20km 이상으로 구분한 후, 각각의 집단별 도시 오픈스페이스 방문요인에 대한 지각 차이를 분석한 결과, 자연성, 디자인 심미성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과, 자연성과 디자인 심미성의 유의확률은 0.002와 0.008의 수치를 보여 가설은 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 자연성은 5km 미만의 거리에 사는 방문객들이 가장 높은 평균점수를 보였으며, 디자인 심미성의 경우는 이와 대조적으로 20km 이상의 원거리로부터 방문한 이용객들이 가장 높은 평균점수를 나타냈다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기

Table 6. Analysis of variance(ANOVA) of visitor motivation factors of four urban waterfront open spaces in Seoul

Factor	Division	Mean	SD	F/Sig.	Scheffe
Community	Cheongyecheon Waterfront(a)	2.41	.09799	6.808/0.000*	d>a, b, c
	Seoul Forest Park(b)	2.22	.11302		
	Seonyudo Park(c)	2.43	.09867		
	Banpo Hangang Park(d)	2.89	.13049		
Nature	Cheongyecheon Waterfront(a)	3.67	.09531	3.489/0.016*	-
	Seoul Forest Park(b)	3.92	.10254		
	Seonyudo Park(c)	3.89	.08484		
	Banpo Hangang Park(d)	3.56	.09659		
Culture and education	Cheongyecheon Waterfront(a)	2.47	.08377	1.814/0.145	-
	Seoul Forest Park(b)	2.34	.09887		
	Seonyudo Park(c)	2.30	.08441		
	Banpo Hangang Park(d)	2.18	.08665		
Aesthetic	Cheongyecheon Waterfront(a)	3.38	.10486	6.190/0.000*	a>d
	Seoul Forest Park(b)	3.04	.11324		
	Seonyudo Park(c)	3.14	.11467		
	Banpo Hangang Park(d)	2.73	.10263		
Escape	Cheongyecheon Waterfront(a)	3.56	.07159	2.291/0.079	-
	Seoul Forest Park(b)	3.84	.08874		
	Seonyudo Park(c)	3.78	.07418		
	Banpo Hangang Park(d)	3.73	.07949		

* $p<0.05$

Table 7. Analysis of variance(ANOVA) of visitor motivation factors according to distance between open spaces and residences

Factor	Division	Mean	SD	F/Sig.	Dunnnett
Community	Less than 5km(a)	2.49	.84096	0.766 /0.514	-
	5~10km(b)	2.40	.94690		
	10~20km(c)	2.64	.84827		
	More than 20km(d)	2.46	.89798		
Nature	Less than 5km(a)	3.99	.60004	4.943/ 0.002*	a>b, c
	5~10km(b)	3.63	.77763		
	10~20km(c)	3.53	.84279		
	More than 20km(d)	3.88	.62275		
Culture and education	Less than 5km(a)	2.42	.67710	1.198/ 0.311	
	5~10km(b)	2.22	.66219		
	10~20km(c)	2.26	.69881		
	More than 20km(d)	2.39	.68182		
Aesthetic	Less than 5km(a)	3.11	.86971	4.024/ 0.008*	d>b, c
	5~10km(b)	2.89	.85404		
	10~20km(c)	2.89	.93636		
	More than 20km(d)	3.35	.70890		
Escape	Less than 5km(a)	3.78	.66063	0.694/ 0.556	-
	5~10km(b)	3.66	.60016		
	10~20km(c)	3.69	.70102		
	More than 20km(d)	3.73	.45964		

* $p < 0.05$

위해 사후검정인 Dunnnett 분석을 실시한 결과, 자연성에서 5km 미만의 집단과 5~10km, 10~20km 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 디자인 심미성에서는 20km 이상 집단과 5~10km, 10~20km 집단 간에 유의한 차이가 있었다. 이로써 “방문객들의 거주지로부터 오픈스페이스까지의 거리에 따라 방문동기 요인의 지각 정도에는 차이가 있을 것이다.”라는 가설 2는 일부 대상지에서 검증되었다. 이를 통해 근거리 이용객들의 방문을 유도하기 위해서는 도시 오픈스페이스의 자연성과 관련된 요소들을 개선할 필요가 있으며, 원거리에서의 방문객들을 유인하기 위해서는 공간 및 시설 디자인의 질을 향상시킬 필요가 있다고 판단할 수 있다. 거주지-오픈스페이스 거리별 방문동기 요인 차이분석 결과는 Table 7과 같다.

3) 가설 3의 검증 : 오픈스페이스별 방문만족도에 영향을 미치는 방문동기 분석

방문객들이 지각하는 방문동기가 도시 오픈스페이스의 방문만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증 결과, 다음과 같이 나타났다. 청계천의 경우, 자연성($t=2.277$), 디자인 심미성($t=2.424$), 일상탈출성($t=2.143$) 순으로 만족도에 양의 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 서울숲은 일상탈출성($t=2.396$)만이 오픈스페이스의 방문만족도에 영향을 미치는 것으로

로 나타났다. 청계천은 업무 및 상업시설 밀집지역 내 입지해 있어 도시의 건조환경에서 벗어나 쾌적한 자연생태환경 속에서 휴식을 취하고자 하는 동기가 방문만족도에 상대적으로 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 선유도공원은 디자인 심미성($t=4.322$)과 자연성($t=3.459$)이 만족도에 양의 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 이 가운데 디자인 심미성 요인의 β 값은 0.510으로 상대적으로 방문만족도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 분석되었다. 선유도공원은 2011년 한국 대표 건축 1위, 2004년 ASLA 디자인상을 수상한 명소로, 이와 같은 우수한 디자인을 체험하고자 하는 방문동기가 전체 방문만족도에 큰 영향을 미친 것으로 판단할 수 있다. 반포한강공원은 커뮤니티성($t=2.050$), 일상탈출성($t=2.487$) 순으로 방문만족도에 양(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 문화교육성($t=-2.295$)은 음(-)의 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 전체 대상지 표본을 분석한 결과, 도시 오픈스페이스 만족도에 양(+)의 영향을 미치는 방문동기 요인은 자연성($t=2.395$), 디자인 심미성($t=3.402$), 일상탈출성($t=4.261$)로 나타났다. Durbin-Watson 값은 모두 2에 가까운 수치를 나타내 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 이로써 “방문객들이 지각하는 방문동기는 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이고, 오픈스페이스별로 차이가 있을 것이다.”라는 가설 3은 일부 대상지에서 검증되었다. 조사대상지별 방문만족도에 영향을 미치는 방문동기 요인 회귀분석 결과는 Table 8과 같다.

V. 결론 및 시사점

도시 오픈스페이스는 도시민들의 휴식과 건강을 넘어 도시 관광을 촉진하거나 도시마케팅 및 브랜드 창출에 기여하기도 한다. 하지만 도시 오픈스페이스의 새로운 역할과 기능에 비하여 이에 대한 논의와 연구는 미진하였다. 이로 인하여 도시 오픈스페이스를 근린생활권 내 지역주민들의 요구와 함께 도시관광 및 마케팅 차원에서 보완해야 하는 기능, 또는 이에 수반되는 공간 리모델링, 운영·관리의 혁신 등이 잘 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 본 연구는 이러한 관점에서 서울시 내 근린 및 광역적인 차원에서의 방문객들이 자주 찾는 4개 하천변 오픈스페이스를 대상으로 공간 특성 및 이용행태를 고려한 방문동기와 방문만족도를 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 도시 오픈스페이스의 방문동기 요인은 크게 커뮤니티성, 자연성, 문화교육성, 디자인 심미성, 일상탈출성 등 5개로 구분되었다. 이를 통해 도시 오픈스페이스는 휴식 및 자연경관감상 등의 일반적인 기능뿐만 아니라, 현대 도시민들의 다양한 여가생활 욕구를 충족시키는 기능을 포함하고 있는 목적지임을 알 수 있다. 둘째, 방문동기 요인 중 커뮤니티성, 자연성, 디자인 심미성은 오픈스페

Table 8. Regression results of visitor motivation factors on visitor satisfaction

Dependent variables	Independent variables	Se	β	t	Sig.	Tv
Visitor satisfaction (Cheongyecheon)	Constant	.402		3.941	.000	
	Community	.086	.007	.056	.956	.672
	Nature	.088	.290	2.277	.027*	.670
	Culture and education	.103	.153	1.172	.247	.634
	Aesthetic	.072	.275	2.424	.019*	.839
	Escape	.115	.266	2.143	.037*	.706
	R=.693, R ² =.480, Adj-R ² =.426, F=8.857, p=.000, Durbin-Watson=1.680					
Visitor satisfaction (Seoul Forest Waterfront)	Constant	.486		5.347	.000	
	Community	.113	-.296	-1.685	.098	.484
	Nature	.123	.223	1.292	.202	.498
	Culture and education	.144	.267	1.368	.177	.392
	Aesthetic	.113	-.163	-.928	.358	.485
	Escape	.117	.340	2.396	.020*	.740
	R=.490, R ² =.240, Adj-R ² =.166, F=3.326, p=.013, Durbin-Watson=2.279					
Visitor satisfaction (Seonyudo Park)	Constant	.489		2.943	.005	
	Community	.099	-.033	-.253	.801	.614
	Nature	.102	.403	3.459	.001*	.785
	Culture and education	.126	-.286	-1.990	.052	.515
	Aesthetic	.076	.510	4.322	.000*	.767
	Escape	.112	.185	1.645	.106	.841
	R=.651, R ² =.424, Adj-R ² =.371, F=7.948, p=.000, Durbin-Watson=2.330					
Visitor satisfaction (Banpo Hangang Park)	Constant	.459		5.970	.000	
	Community	.065	.275	2.050	.045*	.797
	Nature	.090	.096	.706	.483	.769
	Culture and education	.102	-.319	-2.295	.025*	.740
	Aesthetic	.091	.000	-.001	1.000	.666
	Escape	.099	.306	2.487	.016*	.941
	R=.447, R ² =.200, Adj-R ² =.128, F=2.792, p=.025, Durbin-Watson=1.641					
Total visitor satisfaction	Constant	.241		9.473	.000	
	Community	.042	-.012	-.173	.863	.756
	Nature	.050	.163	2.395	.017*	.756
	Culture and education	.059	-.062	-.835	.404	.647
	Aesthetic	.043	.233	3.402	.001*	.745
	Escape	.056	.267	4.261	.000*	.894
	R=.452, R ² =.204, Adj-R ² =.187, F=11.641, p=.000, Durbin-Watson=1.924					

이스별 공간적 특성에 따라 방문객들의 지각 정도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 각각의 오픈스페이스가 지닌 공간 용도별 시설 및 프로그램, 주변지역 토지이용 등의 공간적 특성은 방문동기 요인에 영향을 주는 것으로 판단할 수 있었다. 이를 통해 오픈스페이스 조성 및 정비시 잠재방문객 시장수요를 조사하고, 목표로 하는 방문객 집단에 적합한 방문동기 요인을 시설 및 프로그램에 적극 반영시킬 필요가 있겠다. 셋째, 근거리의 방문객은 오픈스페이스의 자연성을, 도시관광객 등

원거리 방문객은 디자인 심미성을 주요 방문동기 요인으로 지각하고 있다. 따라서 근린 생활권의 지역주민들의 방문을 유도하기 위해서는 풍부한 식재 및 쾌적한 환경관리가 중요한 오픈스페이스 전략으로 삼을 수 있으며, 원거리의 방문객을 유인하기 위해서는 시각적으로 독특한 체험기회를 제공하는 질 높은 디자인의 공간 및 시설 디자인이 필요하다고 볼 수 있다. 넷째, 도시 하천변 오픈스페이스 방문객들의 방문만족도를 높이기 위한 공통적인 방문동기 요인은 자연성, 디자인 심미성, 일상탈

출성으로 나타났고, 각각의 오픈스페이스별 입지 및 접근체계, 집객시설 및 프로그램, 주변지역 맥락 등의 공간적 특성에 따라 방문만족도에 영향을 미치는 방문동기 요인에는 차이가 있었다. 이를 통해 도시 오픈스페이스를 조성 및 리모델링 혹은 운영 프로그램 개발시, 집이나 직장 등의 1차·2차적 인공적인 건조환경에서 벗어나 깨끗한 공기와 자연친화적인 경관의 제공을 우선시해야 하며, 성숙해진 도시민들의 심미적 욕구를 충족시키기 위해 디자인의 질을 관리할 필요성이 있음을 알 수 있다. 또한 주변지역의 토지이용이나 잠재 방문객집단의 특성과 요구를 고려해 시설을 배치하고, 편의서비스를 제공할 때 방문만족도를 높일 수 있고, 이를 통해 해당 오픈스페이스를 포함한 지역을 재방문하는데 기여할 수 있을 것이다.

연구 결과를 통해 도시 오픈스페이스는 휴식 및 운동 등의 단순한 체험을 넘어 다양한 형태의 콘텐츠와 결합한 하이브리드 공간으로서 심미적 욕구, 유대감 형성 및 강화, 문화 및 교육, 엔터테인먼트 등의 요인들이 방문동기로서 작용하며, 이들 요인이 전체 방문만족도에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 현대 도시에서 오픈스페이스는 이와 같은 다양한 기능을 제공함으로써 해당 지역 및 도시에 대한 긍정적 인식을 유도하고, 도시 차원의 사회·문화·경제적 가치를 제고하는 공간 마케팅 수단으로 활용될 수 있다. 도시 오픈스페이스 지역주민들의 여가 및 레크레이션 목적지이자, 공간 체험에 대해 높은 수준의 인식을 지닌 도시관광 및 원거리 방문객들의 질 높은 공공공간으로서 역할하기 위해서는 도시 오픈스페이스가 제공해야 하는 기본적 서비스는 물론 변화하는 시민들의 욕구와 주변지역의 특성 등을 복합적으로 반영할 필요가 있다.

본 연구는 서울시를 대표하는 도시 하천변 오픈스페이스가 방문객들에게 어떻게 인식되고 있는가를 조사 및 분석함으로써 지자체 입장에서는 매력적인 도시 오픈스페이스 창출을 위한 조성·정비는 물론 운영·관리 과정에 활용할 수 있으며, 오픈스페이스 계획 및 설계가 입장에서는 지역 여건에 부합하는 도시관광 및 마케팅적인 기능을 시설배치 및 공간프로그램 구상 과정에 적용하는데 기여할 것으로 기대된다. 본 연구의 한계점은 공간적 범위가 서울시에 위치한 4개 대상지로 국한되어 있다는 점과 특정 시간대의 이용자 그룹을 대상으로 조사를 실시했다는 점 등이 있다. 향후 조사대상지의 공간적 범위를 확장시키고, 다양한 이용행태를 반영한 추가적인 연구가 필요하다.

주 1. 관광목적형 도시공원 선정을 위한 서울 소개 도서로는 서울시의 가볼 만한 공원을 안내하는 『공원에 가기』(편집부, 2012), 서울특별시의 도보관광 명소를 소개하는 『서울의 삶 서울의 꿈』(서울특별시, 2006)를 참고했다. 『공원에 가기』에서는 오감을 자극하는 대형공원 사례로 올림픽공원, 서울숲 등을 제시하고 있으며, 가족 및 연인들을 위한 공원 사례로 선유도 공원 등을 제시하고 있다. 『서울의 삶 서울의 꿈』에서는 도보관광 명소로 청계천, 서울숲, 한강시민공원, 서울광장 등을 제

시하고 있다.

- 주 2. 2010년 외래관광객 실태조사 결과, 서울지역 방문지로 1위 명동, 2위 동대문시장, 3위 남대문시장, 4위 고궁, 5위 남산/N서울 타워, 6위 인사동, 7위 박물관(기념관), 8위 롯데월드, 9위 이태원, 10위 청계천, 11위 코엑스, 12위 한강/유람선, 13위 신촌, 14위 여의도/63빌딩이 선정되었다.
- 주 3. 론리 플래닛 서울 편에서 선정된 우수 관광지(top picks)로는 경복궁, 창덕궁, 덕수궁, 종묘, 조계사, 윤현궁, 탑골공원, N서울타워, 63빌딩, 인왕산, 남한산성, 남산한옥마을, 리움 삼성 미술관, 서울예술박물관, 울림피공원, 롯데월드, 서울대공원, 서울어린이대공원, 코엑스몰, 봉은사, 선릉공원, 가로수길, 서대문형무소역사관, 월드컵 경기장, 서울숲 등이 선정되었다(Lonely Planet, 2009).

인용문헌

- Akkar, M.(2005) Questioning the publicness of public spaces in postindustrial cities. *Traditional Dwellings and Settlements Review* 14(2): 75-91.
- Chae, J-H., Y-G. Kim, Y-H. Kim, Y-H. Son, and K-J. Zoh(2013) A study on urban open space selection attributes as an urban entertainment destination. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 41(4): 56-67.
- 채진혜, 김용국, 김영현, 손용훈, 조경진(2013) 도시 엔터테인먼트 목적지(UED)로서 도시 오픈스페이스의 선택 속성 연구. *한국조경학회지* 41(4): 56-67.
- Crompton, J.(1979) Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424.
- Crompton, J.(2005) How cities use parks to promote tourism. *City Parks Forum Briefing Papers*. American Planning Association.
- Dann, G.(1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4: 184-194.
- Fridgen, J. D.(1991) Dimensions of tourism. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Hobakbooks Editorial Department.(2012) Going to park. Hobakbooks. 편집부 지음(2012) 공원에 가기. 도서출판 호박.
- Hong, S-K.(1997) Visitors' choice behavior of the major theme parks in Seoul metropolitan areas. *Journal of Tourism Sciences* 21(1): 85-101.
- 홍성권(1997) 수도권 내 주요 주제공원 선택에 관한 실증적 연구. *관광학연구* 21(1): 85-101.
- Iso-Ahola, S. E.(1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9: 252-262.
- Jansen-Verbeke, M.(1986) Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research* 13(1): 79-100.
- Kim, H-W.(2007) A study on the user's behavior and satisfaction level of a neighborhood parks in Gwang-Ju city. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 35(4): 16-31.
- 김희우(2007) 광주광역시 근린공원의 이용실태 및 만족도 평가연구. *한국조경학회지* 35(4): 16-31.
- Kim, M-H., D-H. Oh and Y-H. Hwang(2012) Factors influencing urban park average length of stay. *Journal of Tourism Sciences* 36(6): 275-289.
- 김민형, 오동하, 황영현(2012) 도시공원 방문객의 체류시간 영향요인에 관한 연구. *관광학연구* 36(6): 275-289.
- Kim, W-H., Y-H. Kim and D-I. Moon(2010) A study on the use and satisfaction factor with urban park -Focused on neighborhood park in Gwangju-. *Journal of the Regional Association of Architectural Institute of Korea* 12(1): 115-122.
- 김우혁, 김윤학, 문동일(2010) 도시공원의 이용과 만족요인에 관한 연구 -광주광역시 근린공원을 대상으로-. *대한건축학회지회연합회 논문집* 12(1): 115-122.

14. Kim, Y-W. and H-B. Kim(2006) A study on the post tourist behaviors according to the travel typology and travel motive. *Journal of Tourism and Leisure Research* 18(4): 153-172.
김영우, 김홍범(2006) 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구. *관광레저연구* 18(4): 153-172.
15. Land, C. T. and J. T. O'Leary(1997) Motivation, participation and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 6(3/4): 357-369.
16. Lee, H-W.(2009) A study on the distributional property and utilizing behaviour of city parks in Gwangju. *Journal of the Korean Urban Geographical Society* 12(3): 27-40.
이현욱(2009) 광주광역시 도시공원의 분포특성과 이용행태 분석. *한국도시지리학회지* 12(3): 27-40.
17. Mansfeld, Y.(1992) Group-differentiated perceptions of social impact related to tourism development. *Professional Geographe* 44: 377-392.
18. Martin, R.(2009) *Lonely Planet Seoul City Guide*. Lonely Planet.
19. Mill, A. S. and A. M. Morrison(1985) *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
20. Mun, C-H.(2001) A study on the spatial characteristics of urban parks in Seoul through the analysis of decisive factors about degree of users' satisfaction. *Journal of Geographic and Environmental Education* 9(1): 118-122.
문창현(2001) 이용만족도 결정요인의 분석을 통한 서울시 도시공원의 공간적 특성에 관한 연구. *한국지리환경교육학회지* 9(1): 118-122.
21. Noe, F. P.(1987) Measurement specification and leisure satisfaction. *Leisure Science* 9(3): 165-166.
22. Oh, S-H and Y-R. Lee(2012) A study on the motivation and satisfaction attribute of the urban tourists: Focused on Chinese tourists to Seoul. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(4): 207-228.
오상훈, 이유라(2012) 도시 관광 동기와 만족속성에 관한 연구 -서울 방문 중국관광객을 대상으로-. *관광연구저널* 26(4): 207-228.
23. Park, C-D., J-B. Park and J-M. Ha(1997) A study of the environmental performance about the green areas of apartments - Focused on. *Journal of Korea Planners Association* 32(1): 239-250.
박찬돈, 박종백, 하제명(1997) 공동주택 녹지공간의 환경성능에 관한 연구. *국토계획학회지* 32(1): 239-250.
24. Park, J-Y., S-H. Yoon and K-O. Hong(2010) Differences of the tourism destinations' preference attributes and the types of the tourists' motivations - Based on th tourism destinations in the Choongchung Nam-Do province. *Korean Journal of Tourism Research* 25(4): 397-411.
박진영, 윤세환, 홍경옥(2010) 관광지의 관광동기유형별 관광지 선호 속성의 차이에 관한 연구 -충청남도 관광지를 중심으로-. *관광연구* 25(4): 397-411.
25. Seoul City(2006) *Life of Seoul, Dream of Seoul, Seoul City*. 서울특별시(2006) *서울의 삶, 서울의 꿈*. 서울특별시.
26. Spirou, C.(2011) *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy*. New York: Routledge.
27. Tian-Cole, S. and J. L. Crompton(2003) Conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction and their links to destination selection. *Leisure Studies* 22(1): 65-80.
28. Uysal, M. and L. A. Rl. Hagan(1993) Motivation of Pleasure Travel and Tourism in VNR's *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Var Nostrand Reinhold: 798-810.
29. Vill, Bramwell(1998) User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management* 19(1): 35-47.
30. Yoo, M-N., H-G. Kim, J-A. Lee and J-H. Chon(2012) Disparities in perceived constraints and loyalty based on motivation to visit Ecologically Sensitive Area(ESA)- Visitors to DMZ pyeonghwa Nuri-gil -. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture* 40(1): 57-68.
유미나, 김형근, 이정아, 전진형(2012) 생태민감지역 트레일 방문동기별 지각된 제약요인과 충성도 차이 -DMZ 평화누리길 방문객을 대상으로-. *한국조경학회지* 40(1): 57-68.
31. Yoon, H-H., J-K. Park and M-S. Park(2007) Determinants of theme park visitation frequency of Seoul metropolitan residents. *Seoul Studies* 8(1): 55-67.
윤형호, 박종규, 박미숙(2007) 수도권 주제공원 방문빈도 결정요인에 관한 연구. *서울도시연구* 8(1): 55-67.

원 고 접 수 일: 2013년 11월 22일
심 사 일: 2013년 12월 16일(1차)
2014년 1월 20일(2차)
게 재 확 정 일: 2014년 1월 20일
3 인 의 명 심 사 필