



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

博士學位 論文

문화유산관광에서의 진정성이 관광자의
만족도와 충성도에 미치는 영향

- 하회마을을 대상으로 -

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

朴 恩 京

2013年 2月

문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향

- 하회마을을 대상으로 -

指導教授 최 병 길

박 은 경

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2013年 2月

朴恩京의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____
委 員 _____
委 員 _____
委 員 _____
委 員 _____

濟州大學校 大學院

2013年 2月

The Effect of Authenticity in Cultural Heritage Tourism on Tourist's Satisfaction and Loyalty

- Focused on Hahoe Village -

Eunkyung Park
(Supervised by professor Byoung-Kil Choi)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Doctor of Tourism Science

2013. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 범위 및 방법	5
II. 이론적 배경	8
1. 문화유산관광	8
1) 문화유산의 개념	8
2) 문화유산관광의 개념 및 범위	10
3) 문화유산관광자의 특성 및 유형	15
2. 문화유산관광에서의 진정성	22
1) 진정성의 개념	22
2) 관광에서의 진정성 의미	24
3) 진정성의 차원	30
3. 관광 만족도와 관광목적지 충성도	43
1) 만족도의 개념 및 측정 방법	43
2) 충성도의 개념 및 차원	49

4. 선행연구의 검토	57
1) 진정성과 만족도 간의 관계	57
2) 진정성과 충성도 간의 관계	60
3) 진정성과 만족도 및 충성도 간의 관계	61
Ⅲ. 연구의 설계	65
1. 조사대상지의 개요	65
1) 세계문화유산에 대한 개요	65
2) 세계문화유산으로서 하회마을의 개요 및 선정배경	67
2. 연구모형 및 연구가설	72
1) 연구모형	72
2) 연구가설	73
3) 변수의 조작적 정의	75
3. 연구의 조사 설계	77
1) 설문지 구성과 자료의 측정	77
2) 자료수집과 분석방법	80
Ⅳ. 분석결과	82
1. 표본의 특성과 구성	82
1) 표본의 특성	82
2) 관광자의 유형과 진정성의 구체화	84

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	86
1) 확인적 요인분석의 평가기준	87
2) 측정변수의 확인적 요인분석	88
3. 연구모형 및 연구가설의 검증	92
1) 연구모형의 검증	92
2) 연구가설의 검증	94
3) 진정성 요인별 차이검증 및 영향검증	99
4. 분석결과 요약 및 시사점	105
1) 분석결과의 요약	105
2) 분석결과의 시사점	108
V. 결 론	119
1. 연구의 요약	119
2. 연구의 한계 및 제언	123
참고문헌	125
1. 국내문헌	125
2. 국외문헌	129
3. 기타문헌	139
4. 설문지	140
5. ABSTRACT	144

표 차 례

<표 2-1> 문화유산의 구분과 정의	9
<표 2-2> 문화관광의 범위 및 유형	11
<표 2-3> 문화관광자에 대한 개요	16
<표 2-4> 관광에서의 진정성	25
<표 2-5> Cohen과 MacCannell의 진정성 논의	26
<표 2-6> 관광경험에서의 진정성	27
<표 2-7> 진정성의 차원	32
<표 2-8> 진정성의 개념과 다차원적 구성	33
<표 2-9> 진정성의 주요 유형과 개념	33
<표 2-10> 진정성 유형별 체험요소	34
<표 2-11> 국내·외 선행연구자들의 진정성 분류	40
<표 2-12> 진정성 관련 속성과 관광지에 대한 국·내외 선행연구	41
<표 2-13> 만족도의 개념에 관한 국내·외 선행연구	46
<표 3-1> 세계문화유산 등재기준	66
<표 3-2> 문화재의 분류	67
<표 3-3> 문화유산으로서 하회마을	68
<표 3-4> 전통 민속마을과 민속촌의 성격	71
<표 3-5> 하회마을 내·외국인 방문객 현황	72
<표 3-6> 설문지 구성	79
<표 4-1> 표본의 특성	83
<표 4-2> 진정성의 구체화	85
<표 4-3> 구성개념과 변수구성 검증의 적합도 평가	89
<표 4-4> 측정변수의 확인적 요인분석	91
<표 4-5> 측정변수 간의 상관계수	92
<표 4-6> 연구가설의 검증결과	96

<표 4-7> 직접효과(연구가설), 간접효과 및 총효과 분석 결과	98
<표 4-8> 방문경험에 따른 진정성 요인별 차이 검증	100
<표 4-9> 관광활동 참여여부에 따른 진정성 요인별 차이 검증	101
<표 4-10> 관광객 유형에 따른 진정성 요인별 차이 검증	102
<표 4-11> 진정성 요인의 세부 문항별 만족도와 충성도에 미치는 영향	104
<표 4-12> 가설검증 결과의 요약	107

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름	7
<그림 2-1> 문화관광자의 유형	20
<그림 2-2> 진정성(authenticity)의 정의	23
<그림 2-3> Kolar와 Zabkar(2010)의 연구모형	58
<그림 2-4> 장영수와 최진철(2007)의 연구모형	58
<그림 2-5> 서용석과 김지선, 이훈(2010)의 연구모형	59
<그림 2-6> 변찬복과 조선배(2010)의 연구모형	61
<그림 2-7> 조태영(2009)의 연구모형	62
<그림 2-8> 이태숙과 박주영, 황지영(2012)의 연구모형	63
<그림 2-9> A. Yuksel과 F. Yuksel, Bilim(2010)의 연구모형	64
<그림 3-1> 연구모형	73
<그림 4-1> 관광객의 유형	84
<그림 4-2> 측정변수의 확인적 요인분석	90
<그림 4-3> 연구모형의 검증	93

I. 서론

1. 연구의 배경

문화는 관광의 본질로서 관광동기는 물론이고 관광체험에까지 영향을 미치는 중요한 역할을 하며, 관광객은 고유한 문화적 가치에 대한 내면적인 체험을 기대한다. 그들은 존재론적 체험을 통한 관광대상의 보이지 않는 내적인 속성을 중시하며, 어떤 관광을 어떻게 하였는가에 대한 경험의 질을 중요하게 고려한다. 더 나아가 현실에서 볼 수 없는 진기한 것을 찾고자 역사적 가치와 문화를 추구하며, 관광대상이 갖는 본래의 의미를 발견하려는 진짜 관광을 기대한다. 결국, 관광객은 관광대상의 문화적 본질, 정통성, 원형성, 진짜의 진정성(authenticity)을 추구하고 ‘옛 모습 그대로의 훼손되지 않은 진품과 사람의 손길이 닿지 않은 전통적인 것’을 체험하고자 한다.¹⁾

오늘날의 관광객은 문화의 획일화와 종속화에 의한 진정성의 결여로 역사적 문명과 인류문화의 다양성을 느낄 수 있는 문화유산 장소나 현지인의 생활에서 그 원형을 찾고자 한다. 관광객의 진정한 것에 대한 관광체험적 욕구와 역사문화적 진정성에 대한 기대와 관심이 높아지면서 문화유산이 대상이 되는 문화유산 관광에서의 진정성이 절실히 요구되고 있다. 이러한 문화유산은 문화적 요소의 총체로서 시간과 공간적으로 ‘과거’라는 특수성과 내용적으로 ‘체험’이라는 진짜의 정통성, 진정성을 포함한다.²⁾ 진정성은 문화유산관광에서의 중요한 경쟁력으로 진정성에 의해 관광의 질(quality)이 향상되며,³⁾ 관광객의 만족도를 결정짓는 중요한 요인이다.⁴⁾ 이와 같은 진정성의 추구가 오늘날 관광유형 변화에서 중요

1) R. Handler(1986). Authenticity, *Anthropology Today*, 2(1), pp.2-4의 내용을 이태숙·박주영·황지영(2012). 문화관광축제의 진정성 인식이 참가만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 2011 대장경 천년 세계문화축전을 중심으로, 『관광학연구』, 36(7), p.96에서 재인용.

2) 김지선·이훈(2009). 고궁관광평가 요인과 만족도 분석; 진정성과 HISTOQUAL을 중심으로, 『관광학연구』, 33(6), pp.37-54.

3) E. Cohen(1988). Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, p.373에서 재인용.

4) D. Chhabra, R. Healy, E. Sills(2003). Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism*

하게 부각되고 있는 만큼 문화유산관광에 있어서의 진정성 인식 규명은 중요하다고 보여 진다.⁵⁾

최근 진정성의 개념은 관광의 학문적 연구에서 주요 주제로 다루어지는데,⁶⁾ 이는 지역의 전통문화를 연구하기 위함이 아니라 전통문화에 관광객이 관심을 갖는 이유를 살펴보기 위하여 관광객의 진정성 인식이나 진정한 체험(authentic experience)⁷⁾에 초점을 두고 있는 것이다. 역사와 문화를 대상으로 하는 문화유산관광에서 구현되는 진정성은 관광대상의 진품 여부와 관련되는 의미뿐 아니라, 관광객의 관광활동에 중심을 두는 진정성이 대두되고 있다. 이에 관광대상의 꾸며지고 만들어진 여부를 떠나, 관광객이 주관적인 체험을 통해 어떻게 인식하느냐에 따른 실존주의적 관점으로 접근하고 있다.⁸⁾ 따라서 현 시대의 인식 변화에 따른 진정성의 의미를 관광대상과 관광객 입장에서 관광객이 추구하는 다양한 문화적 체험의 깊이와 질적 수준을 명확히 살펴볼 필요가 있다. 구체적으로 관광객의 체험을 풍부하게 만드는 진정성이 어떠한 진정성인지 파악하고 관광객이 문화유산관광에서 어떠한 차원의 진정성을 요구하는지, 그리고 진정성 차원 간의 관계에 대한 실증적인 검증이 필요하다.

지금까지의 선행연구는 현상학적 접근의 질적 연구를 중심으로 다수 이루어졌으며 실증적인 검증이 부족할 뿐만 아니라,⁹⁾ 국내 연구는 미흡한 수준이다.¹⁰⁾ 다소 진행된 실증연구에서는 관광대상에 관한 진정성과 관광활동에 관한 진정성 간의 관계에 대하여 연구의 한계와 향후 연구로 제안하고 있다. 구체적으로 관광객이 문화유산관광을 왜 하고자 하는지¹¹⁾ 무엇을 체험하고자 하는지¹²⁾ 그리고

Research, 30(3), p.702.

- 5) 이태숙·박주영·황지영(2012). 문화관광축제의 진정성 인식이 참가만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 2011 대장경 천년 세계문화축전을 중심으로, 『관광학연구』, 36(6), p.96.
- 6) Y. Belhassen, K. Caton, & W.P. Stewart(2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp.668-689; Y. Reisinger & C.J. Steiner(2006). Reconceptualizing Object Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp.65-86.
- 7) T. Kolar & V. Zabkar(2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, pp.652-664.
- 8) 김희영·김사현(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), pp.11-13.
- 9) D. Chhabra, R. Healy, & E. Sills(2003). Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.703-704.
- 10) 조태영(2009). 문화적 고유성이 관광 만족과 행동의도에 미치는 영향: 안동 하회마을을 중심으로, 『관광연구』, 23(4), p.60; 변찬복(2011). 개별여행객의 문화적동기, 새로움추구, 감각추구가 기간별 목적지충성도에 미치는 영향: 진정성의 조절효과를 중심으로, 『관광연구』, 26(3), p.204; 심창섭·칼라산토스(2012). 도시관광에서의 진정성 개념에 관한 탐색적 고찰, 『관광연구논총』, 24(3), p.51.

충성도와 진정성 간의 관계에 대한 실증적인 검증을 요구한다.¹³⁾ 또한 충성도 측정에 있어 충성도 형성과정을 이해하기 위한 태도적인 측면과 행동적 측면을 고려한 연구의 부족한 실정에¹⁴⁾ 충성도 개념의 다차원적 접근을 제안한다.¹⁵⁾ 본 연구는 이에 대한 제안과 한계를 보완하면서 문화유산관광에서 진정성의 중요성과 역할을 명확하게 파악하고 실증적으로 규명해 보고자 한다. 더 나아가 관광체험 후 관광자의 심리적 구성개념인 만족도와 충성도 측정을 통해 관광자의 욕구가 질적으로 충족되었는지를 파악하여 진정성의 영향력을 확인할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 문화유산관광에서 관광자가 인식하는 진정성을 고찰하고 구체적으로 어떠한 진정성 차원이 관광자의 만족도와 충성도에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 더 나아가 복잡한 충성도 형성과정에 대한 이해를 향상시키고자 태도적 측면의 충성도를 단계적으로 인지적 충성도, 정서적 충성도, 능동적 충성도로 설정하여 충성도와 진정성 차원 간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 문화유산관광에서 중요한 요인인 진정성과 관광활동의 궁극적인 목적이 되는 관광자의 만족도와 충성도 간의 다차원적인 구조관계에 대한 검증은 향후 더 발전된 논의를 할 수 있는 기회를 제공할 것이며, 새로운 연구주제의 시발점이 될 것이다.

-
- 11) 황병춘(2008a). 세계문화유산관광자 가치추구 연구: Laddering 기법을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.21.
- 12) 최정자(2012). 관광객 특성이 문화유산 해설이용에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(2), p.514; 한숙영(2006). 문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.18.
- 13) T. Kolar & V. Zabkar(2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31, p.656.
- 14) H. Han, Y. Kim, & E.-K. Kim(2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia, *International Journal of Hospitality Management*, 30, p.1009.
- 15) S.-I. Cheng(2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), p.150.

2. 연구의 목적

문화유산관광의 어떠한 요인이 관광자를 유인 하는가 그리고 관광자는 문화유산관광의 어떠한 요인을 기대하며 체험하고자 하는가? 관광자는 매우 주관적이고 복합적인 체험을 통해 문화유산관광에서의 진정성을 진품인지, 진짜인지 유일무이한지를 평가하게 된다. 관광자가 어떠한 차원의 진정성을 요구하는지 그리고 어떠한 진정성 차원이 관광자의 만족도와 관광목적지에 대한 긍정적인 태도로서 충성도를 형성하게 되는지 살펴보아야 한다. 더 나아가 복잡한 관광현상과 관광자 행동을 이해하기 위하여 관광대상에 근거한 진정성과 관광활동에 대한 진정성 차원 간의 관계를 명확히 확인할 필요가 있다.

보다 구체적으로 전반적인 관광경험에 대한 관광자의 심리적 구성개념인 만족도와 태도적 측면의 충성도를 측정하여 관광자의 욕구가 질적으로 충족되었는지를 확인하고 진정성의 영향력을 분석할 필요가 있다. 본 연구는 오랜 세월에 걸쳐 논의의 대상이 되고 있는 진정성의 개념을 다차원적으로 탐구하여 문화유산관광에서의 진정성과 만족도 및 충성도 간의 구조적인 관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 또한 관광자의 일반적 특성을 고려하여 진정성 차원 간의 차이를 살펴보고 진정성 요인의 세부문항별 만족도와 충성도 간의 영향관계를 확인하고자 하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 문화유산관광에서 가장 근본적이고 핵심적으로 논의되는 진정성의 개념에 관한 이론적인 검토를 통해 복잡한 관광현상과 관광자의 심리를 설명하기 위하여 단일 차원이 아닌 다차원으로 진정성의 개념적 속성을 재정립하는데 있다. 더 나아가 진정성 차원 간의 영향관계를 검증하여 관광대상에 대한 진정성과 관광활동, 즉 관광자 입장에서의 진정성 차원적 관계를 규명하고자 한다.

둘째, 문화유산관광에서의 진정성과 전반적 만족도 및 충성도 간의 인과관계를 확인하고 관련 요인 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하는데 있다. 관광자의 충성도는 진정성에 대한 최종적인 평가로서 관광대상에 대한 지속적인 관계를 의미하는 중요한 요인으로, 미래 관광자의 실제 행동의도를 예측할 수 있는 태도적 측면의 충성도로 구성하여 충성도 차원 간의 관계를 살펴보고자 한다.

끝으로 관광자의 행동을 이해하기 위해 가장 기본적으로 고려하여야 할 사항으로 관광자의 특성에 따른 진정성 차원 간의 차이와 진정성 차원의 세부문항별 만족도와 충성도 간의 영향관계를 통해 진정성 차원을 재검증하고자 한다. 본 연구는 관광자 만족의 결정적 변수이자 관광대상에 대한 질적 수준의 측정 변수로서 진정성의 역할을 보다 더 이해하는데 목적이 있다. 구체적으로 문화유산관광에서의 진정성을 다차원으로 구성하여 진정성 차원 간의 영향관계를 확인하고 어떠한 차원의 진정성이 관광자의 만족도와 태도적 측면의 충성도에 더 유의한 영향을 미치는지 구조적 관계를 검증하고자 한다.

3. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 문화유산관광에서 진정성의 주요 차원들을 체계화하는 문헌연구와 구체적인 조사대상지와 조사대상을 선정하여 실증연구를 병행하고자 한다. 먼저, 문헌연구에서는 관련 서적, 국·내외 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 진정성과 만족도 그리고 충성도에 대한 개념 정리와 세 변수 간의 관계에 관한 최근의 연구동향을 살펴보았다.

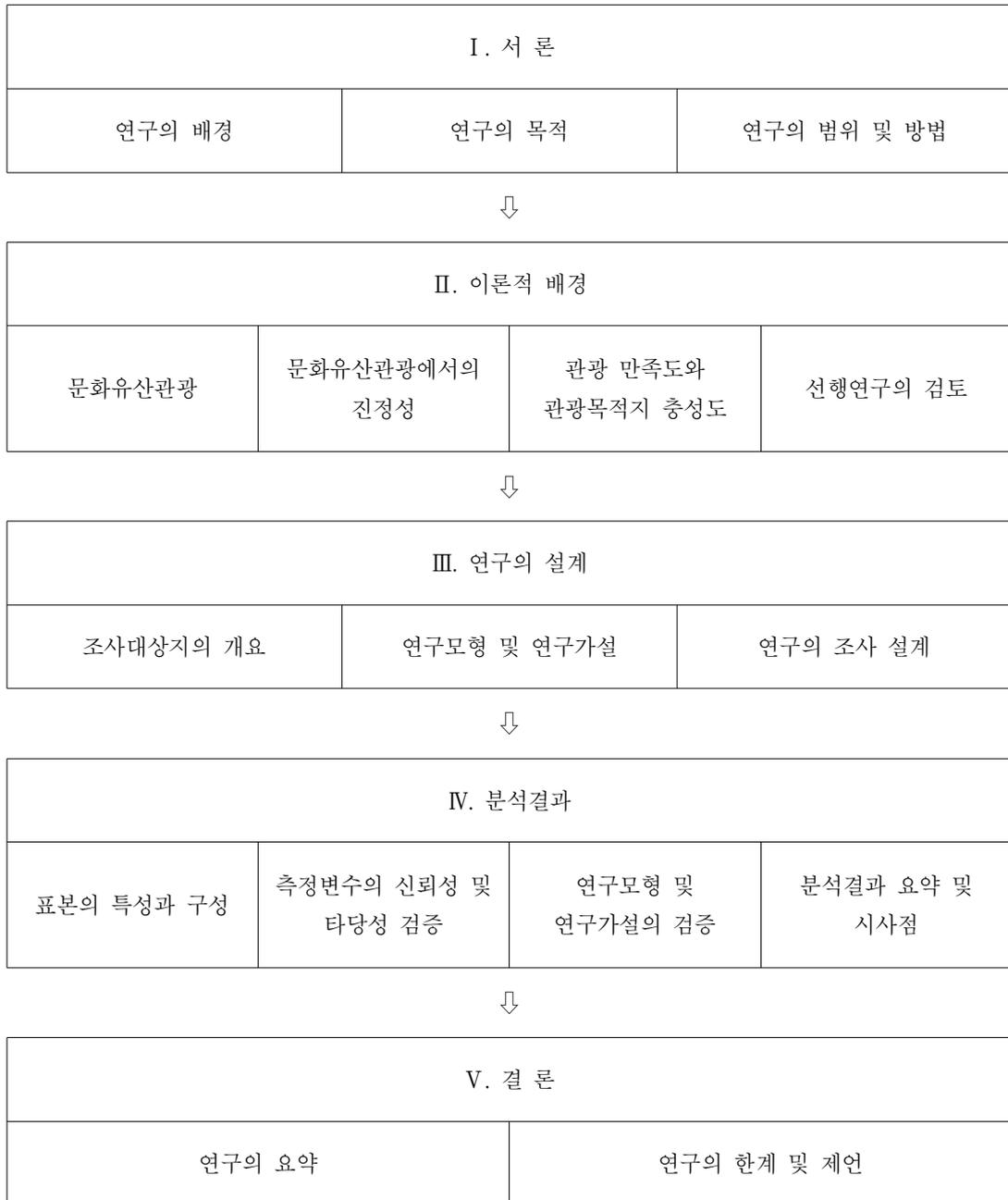
내용적으로는 문화유산관광에서의 진정성 요인을 세 가지 차원으로 구성하여 관광자의 전반적인 만족도와 관광목적지에 대한 충성도 간의 관계에 대하여 문헌연구를 통해 변수 간의 연계성을 검토하여 전개하였다. 문헌연구를 통해 설계된 연구모형을 검증하기 위해 세계문화유산이자 한국의 문화유산을 대표하는 하회마을을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 하회마을이 조사 대상지로 적합한 이유는 문화적 소산으로서 본 연구의 주요 개념인 진정성의 세 가지 차원을 모두 검증할 수 있는 대상이라 할 수 있다. 하회마을은 문화유산으로서 유형유산의 국보, 보물, 중요 민속자료 등의 객관적 진정성을 보유하며, 무형유산으로는 하회별

신긋 탈놀이나 길놀이, 상례시연, 영산무전통무용, 예천청단 놀음 등의 재현을 통한 구성적 진정성, 그리고 실존적 진정성은 우리나라의 대표적인 민속마을이라는 장소적 공간과 과거 조선시대의 마을이라는 시대적 공간에서 역치의 체험을 통해 인식할 수 있다는 점이다.

자료 수집은 안동 하회마을 내의 휴게 공간인 민속놀이 마당과 만송정에서 방문을 마친 내국인을 대상으로 실시하였다. 설문조사 방법은 자기기입식으로 진행하였고, 표본의 추출방법은 편의표본추출방법을 이용하였다. 설문조사의 시기는 2012년 7월 21일과 22일 양일에 걸쳐 사전조사를 진행하였고, 최종적으로 일부 문항을 수정하여 2012년 9월 30일부터 10월 7일까지 명절 연휴기간과 주말을 이용하여 본 조사를 실시하였다.

수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS 19.0을 이용하여 표본의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 파악하기 위하여 분석방법은 기술통계와 빈도분석을 사용하였다. 본 연구의 연구모형과 가설검증은 통계 프로그램 AMOS 18.0을 이용하여 구성 개념들에 대한 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 각 구성개념 간 경로계수 값을 통하여 영향관계를 확인하였고, 간접효과와 총효과를 통하여 인과관계를 설명하였다. 추가분석은 표본의 특성에 따른 진정성 요인별 차이에 대하여 T-test를 사용하였고, 가설검증에서 유의한 결과로 나타난 진정성 요인의 세부문항별 만족도와 충성도 간의 영향관계에는 회귀분석을 사용하여 보다 구체적으로 확인하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



II. 이론적 배경

1. 문화유산관광

1) 문화유산의 개념

유산(遺産, heritage)이란 과거 선조로부터 물려받아 더불어 그 속에 살고 있으며 후손들에게 물려주어야 할 자산으로 그 특성에 따라 자연유산, 문화유산, 복합유산으로 분류한다.¹⁶⁾ 자연유산은 무기적 또는 생물학적, 지질학적 생성물들로부터 이룩된 자연지역이나 자연유적지이고 복합유산은 이러한 자연유산과 문화유산의 특징을 동시에 충족하는 유산을 가리키는데, 여기서 문화유산은 기념물과 건조물군, 유적지로서 <표 2-1>과 같다. 이와 같이 유산은 ‘과거 세대로부터 다음 세대로 이어받은 것’이라는 의미로 아름다운 경관, 자연, 동식물 등의 자연에 의한 것과 유물, 유적, 공예품, 예술, 철학, 전통, 문학, 민속 등의 인간에 의하여 형성된 것으로 구분된다.¹⁷⁾

유산은 현재까지 지속되는 과거의 문화적 관습과 지식, 전통, 현존하는 삶의 방식과 같은 무형의 유산뿐만 아니라, 역사적인 장소와 유적지, 경관, 건축물, 자연·문화적 환경과 같은 유형의 유산을 포함하는 넓은 의미로 정의되어진다.¹⁸⁾ 더 나아가 시간을 기준으로 역사적 유산과 동시대의 유산으로 구분하여 설명되기도 한다.¹⁹⁾ 역사적 유산은 과거 인류로부터 전승되어온 전통이나 유적, 유물 등의 유·무형 유산을 의미하며, 동시대 유산은 현 시대의 생활양식이나 현존하는 사람들의 예술작품 등을 가리킨다. 이와 같이 유산에 대한 개념적 정의가 다양하지

16) 유네스코 한국위원회, www.unesco.or.kr

17) W. Nuryanti(1996). Heritage and postmodern and tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), p.251.

18) International Council on Monuments and Sites(1999). Cultural tourism charter, Paris: ICOMOS, www.icomos.org(retrieved February 11, 2000)의 내용을 B. McKercher, P.S.Y. Ho, & H. du Cros(2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong, *Tourism Management*, 26, p.541에서 재인용.

19) 김사현(2006). 『국제관광론: 국제관광 현상의 사회문화론적 해석』, 서울: 백산출판사, p.245.

만, 공통적으로 논의되는 유산의 개념을 정리하면, 유산은 유형적인지 무형적인지의 형체적 측면과 인간에 의해 만들어진 인공물이나 아니면 자연물이나 그리고 과거와 현재라는 시간적 기준으로 구분하여 설명된다. 따라서 유산은 유·무형의 문화유산뿐만 아니라 자연적 요소를 포함하는 포괄적인 의미로 그 대상이 과거로부터 이어진 것인지 현 시점에서 생성된 것인지에 의해 구분하여 정의할 수 있다.

<표 2-1> 문화유산의 구분과 정의

구분	정의				
기념물	기념물, 건축물, 기념 조각 및 회화, 고고 유물 및 구조물, 금석문, 혈거 유적지 및 혼합유적지 가운데 역사, 예술, 학문적으로 탁월한 보편적 가치가 있는 유산				
문화유산	<table border="1"> <tr> <td>건축물군</td> <td>독립되었거나 또는 이어져있는 구조물들로서 역사상, 미술상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산</td> </tr> <tr> <td>유적지</td> <td>인공의 소산 또는 인공과 자연의 결합의 소산 및 고고 유적을 포함한 구역에서 역사상, 관상상, 민족학상 또는 인류학상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산</td> </tr> </table>	건축물군	독립되었거나 또는 이어져있는 구조물들로서 역사상, 미술상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산	유적지	인공의 소산 또는 인공과 자연의 결합의 소산 및 고고 유적을 포함한 구역에서 역사상, 관상상, 민족학상 또는 인류학상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산
건축물군	독립되었거나 또는 이어져있는 구조물들로서 역사상, 미술상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산				
유적지	인공의 소산 또는 인공과 자연의 결합의 소산 및 고고 유적을 포함한 구역에서 역사상, 관상상, 민족학상 또는 인류학상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산				

자료: 유네스코 한국위원회, www.unesco.or.kr

문화유산은 역사적 건축물이나 유적지, 종교적이거나 문화적 장소, 박물관 등의 유형유산과 전시물, 관습과 전통 공연, 축제 등을 포함하는 무형유산을 말한다.²⁰⁾ 더 나아가 인간에 의하여 전승되어 온 유·무형의 유산을 총칭하며, 특정 집단의 함축된 공동유산으로서 건축물, 기념물, 유적지, 예술품 등의 물질적인 것과 전통적인 관습이나 의식, 민속과 같은 비물질적인 것으로 나누어진다.²¹⁾ 즉, 문화유산은 역사적, 민족학적 또는 인류학적으로 탁월한 보편적 가치가 있는 유산을 말하며, 진정성(authenticity)을 보유하고 있어야 한다.²²⁾ 이러한 유산은 관광에서 중요한 의미를 가지고 빠르게 성장하는 요소들 중 하나로 간주되고 있

20) B. McKercher & H. du Cros(2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5, p.48.

21) 전명숙(2006). 문화유적지의 관광자원화 특성에 관한 연구: 경주와 교토를 중심으로, 『한국콘텐츠학회지』, 6(1), p.94.

22) 유네스코한국위원회(www.unesco.or.kr); 문화재청(www.cha.go.kr).

다.²³⁾ 즉, 문화유산은 이(異)문화 체험이라는 고유한 매력을 관광객에게 제공하고 관광목적지를 평가하는데 결정적인 요인으로 볼 수 있다. 또한 이질적인 문화에 대한 소비성향이 강한 현대사회의 관광객에게 충분한 유인요인으로서 핵심적인 역할을 하고 있다.²⁴⁾ 이와 같이 의미 있는 요소이자 관광자원인 문화유산은²⁵⁾ 그 가치와 위상이 점점 중요하게 여겨지고 있다.

문화유산은 관광산업과 문화산업 발전의 토대가 되며, 역사와 전통을 현대적으로 재창조하면서 관광자원의 고갈을 최소화하는 지속가능한 관광자원이기도 하다. 또한 오늘날의 사회가 세계화로 인해 문화의 획일화, 문화의 종속화와 문화의 상업화가 가속되고 있는 시점에서 인류 문화의 다양성을 보여주는 문화유산은 관광의 핵심적인 매력요소이며 중요한 관광대상이 되고 있다. 더 나아가 문화유산은 문화자본으로서 그 가치를 활용한 관광을 통하여 문화적 측면에서 인간의 진리 추구하고 정체성을 확인시켜주는 역할을 한다.²⁶⁾ 인류 사회의 문화적 소산으로 전승되어 온 문화유산은 역사·문화적 가치는 물론 학술적인 측면과 경관적 가치를 추구하는 문화유산관광의 관광대상이라 할 수 있다.

2) 문화유산관광의 개념 및 범위

문화유산관광은 문화관광과 유산관광의 의미와 유사하며, 총체적인 상위개념으로서 다양한 문화를 관광대상으로 하는 문화관광으로 설명되고 있다. 이에 문화유산관광을 이해하기 위해서는 문화관광의 개념정리가 우선시 되어야 한다.²⁷⁾ 문화관광은 역사문화기행, 유산관광, 민속축제, 문화이벤트, 미술관, 박물관, 영화축

23) Y. Poria, R. Butler, & D. Airey(2003). The core of heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(1), p.239.

24) A. Beeho & R.C. Prentice(1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of new Lanark world heritage villages, *Tourism Management*, 18(2), pp.75-87.

25) B.M. Josiam, M. Mattson, & P. Sullivan(2004). The historaunt: Heritage tourism at Mickey's dining Car, *Tourism Management*, 25(4), pp.453-461; D.L. Kerstetter, J.J. Confer, & A.R. Graefe(2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism, *Journal of Travel Research*, 39(3), pp.267-274.

26) 전명숙(2006). 전개논문, p.94.

27) 전약표·임선희(2011). 스토리텔링을 통한 문화유산관광 활성화 방안: 프랑스 앙보와즈고성의 '야간 스펙터클' 사례를 중심으로, 『관광연구』, 26(5), p.457에서 재인용.

제, 음악 페스티벌 등의 다양한 역사문화적 자원을 소재로 구성된 관광을 말한다.²⁸⁾ 이는 문화유산관광의 포괄적인 개념으로 이해할 수 있으며, 문화관광지가 갖는 역사적·문화적 가치와 신비로움을 내재한 관광으로 볼 수 있다. 이와 같이 문화관광은 유산, 민속, 예술 그리고 관광자를 통한 기타 문화표현들의 전 범위를 기술하는데 사용되어 왔다.²⁹⁾ 즉, 문화관광은 문화적인 성향을 가진 관광대상을 통해 관광자의 문화적 동기를 충족시켜주는 과정 지향적인 관광으로 정의된다.³⁰⁾ 다시 말하면, 관광자가 문화관광을 하고자 하는 목적이 문화적 소산이고 문화적 체험으로서 문화관광은 타 지역의 역사와 문화, 풍습 등을 감상하고 체험할 목적으로 여행하는 것으로 이해할 수 있다.

<표 2-2> 문화관광의 범위 및 유형

범위 및 유형	특징	사례
유산관광 (heritage tourism)	과거에 대한 향수와 다양한 문화적 환경을 경험하려는 욕구에 기반을 둔 유형과 무형의 유적을 소재로 한 여행	이집트 피라미드 탐방 유럽의 박물관 순례 민속축제 참관
예술관광 (arts tourism)	미술, 조각, 연극, 기타 인간표현과 노력의 창조적 형태를 경험하는 여행	파리 화랑 순례 반 고흐 서거 100주년 기념행사
교육여행 (educational travel)	특정분야에 대한 배움의 목적을 충족시켜줄 수 있는 경험을 위주로 한 여행	어학연수여행 음악연수여행
종족생활체험관광 (ethnic tourism)	살아있는 문화인 인간과의 실제적 접촉을 통해 이민족의 생활문화를 생생하게 체험하는 여행	태국 고산족 탐방여행 보르네오 통나무집 거주민 탐방여행 자바 인형극마을 탐방 여행

자료: 한국관광공사, 관광정보, 1995년 5·6월호를 김광근 외(2001). 『관광학원론』, 서울: 백산출판사, p.301에서 재인용.

이와 같은 문화관광은 관광자가 유·무형문화재, 민속자료, 박물관, 미술관 등

28) 조광익(2006). 문화관광의 이해를 위한 이론적 패러다임: 신중간계급론을 중심으로. 『관광학연구』, 30(6), p.136.

29) 김광근·한동운·김형성·전영상·이준호·권정택·장세목·장경수(2001). 『관광학원론』, 서울: 백산출판사, p.298.

30) 변우희(2007). 문화관광조사의 방법론적 대안: 퍼지시스템 개념의 적용. 『관광학연구』, 31(1), p.80.

의 문화관련 시설과 같은 특정 문화자원을 찾아 이동하는 관광이며,³¹⁾ 문화를 관광하는 행위로 유·무형의 대상에 대한 체험을 통해 지식습득, 자아실현 등의 욕구를 해소하려는 관광을 말한다.³²⁾ 문화관광은 가치 있는 관광자원인 문화유산을 원형 그대로 유지하면서 역사적이고 학술적인 신비감과 호기심 그리고 예술적인 미(美)가 자연스럽게 연출된 관광이다.³³⁾ 즉, 문화관광은 과거의 인류가 남긴 유형물이나 역사·문화적 자취, 시대적 특징과 같은 역사문화적인 요소인 문화유산으로 이루어진 소산물을 대상으로 이루어지며,³⁴⁾ 문화관광의 범위를 통해 그 유형을 정리하면 <표 2-2>와 같다.

더 나아가 문화관광은 “일상을 벗어나 문화유산 단지, 예술 및 문화적 매력물로의 이동”이자 “문화적 욕구를 충족하기 위하여 새로운 정보 및 경험을 얻고자 매력물로의 이동”으로³⁵⁾ 볼 수 있다. 이에 문화관광은 특정 장소와 그 장소의 사람들에 대한 역사와 유산뿐만 아니라, 동시대의 생활상을 바탕으로 하는 관광을 말한다.³⁶⁾ 즉, 문화관광은 “문화적인 성향의 모든 관광으로 자아실현 욕구 등 내적 동기의 충족을 포함한 문화성향”이며, “문화대상 자체의 관광행위로 유적지, 박물관 등의 문화자원을 대상으로 하는 목적형 관광”을 의미한다.³⁷⁾

이와 같이 문화관광은 포괄적인 개념으로 해석상 모호한 면이 있으며, 그 중 유산관광은 협의적 의미의 일부로 분류되고 있다. 이에 문화유산관광은 역사적으로 가치 있는 장소를 방문하여 인류의 변천과정을 포함하는 문화, 유적이나 유물을 대상으로 하는 관광을 의미한다고 볼 수 있다.³⁸⁾ 이러한 문화유산관광은 과거의 유산이 있는 장소, 역사적 이야기나 인물들을 상징하는 고유한 문화자원을 대상으로 하는 관광으로 정의된다.³⁹⁾ 문화유산관광은 관광지의 전통과 역사, 문화

31) P. Keller(2000). Tourism and culture: Managing change. *AIEST*, 42, pp.9-43.

32) 김사현(2005). 문화관광과 문화관광자: 그 개념과 특성에 관한 시론. 『관광학연구』, 29(1), pp.9-26.

33) 이희승·조민·박종구(2006). 창덕궁의 사용가치 추정: 조건부시장 가치평가법의 적용, 『관광·레저연구』, 18(2), pp.211-225.

34) 박은경·최병길·가정혜(2010). 역사문화유적지로써 경복궁 매력속성에 대한 IPA: 경복궁 방문객을 대상으로, 『관광학연구』, 34(1), p.181.

35) G. Richards(1996). Production and consumption of european cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.261-283.

36) M.K. Smith(2003). *Issues in cultural Tourism Studies*, London and New York: Routledge. p.29.

37) 김사현(2005). 文化觀光과 文化觀光者: 그 개념과 특성에 관한 試論, 『관광학연구』, 29(1), p.15.

38) 유수현(2006). 경복궁 문화유산관광의 교육적 기능과 역할평가에 관한 연구, 『문명연지』, 18, p.82.

39) K. Chhabra, R. Healy, & E. Sills(2003). Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.702-719.

를 내포하는 문화자원의 가치를 추구하는 관광자의 욕구에 부응하는 관광활동이다.40) 이와 같이 문화유산관광은 과거의 인류가 남긴 유형물이나 역사·문화적 자취, 시대적 특징과 같은 역사문화적인 요소인 문화유산으로 이루어진 소산물을 대상으로 이루어진다. 즉, 문화유산관광은 역사문화적 가치를 지닌 건축물, 기념물, 유적지, 공예품 그리고 자연적 경관까지 포함하는 관광활동을 말한다.41)

문화유산관광의 중요한 매력속성인 역사적이고 문화적인 흥밋거리는 오랜 역사와 문화적 가치와 전통성을 보유하기 때문에 관광자의 욕구를 만족시켜주는 기본적인 매력속성이며 관광목적지를 선택하는데 있어서 결정인자로서 역할을 하게 된다.42) 이러한 문화유산관광의 대상이 되는 관광자원은 인류사회의 발달과정에서 물리적 환경과 인간의 상호작용으로 생성된 총체로서 진정성, 역사성, 고유성, 지역성의 특색을 내재한다.43) 한마디로 문화유산관광은 시간과 공간적으로 과거라는 역사성과 옛 조상들로부터 물려받은 장소성을 가지며 유산과 관련된 독특한 경험을 할 수 있는 체험성을 포함한다.44) 따라서 문화유산관광은 역사적 가치가 있는 유적이거나 유물이 관광대상이 되며 일반 관광지와는 다른 특성을 갖는다.45)

관광에서 특별한 영역으로서 문화유산관광은 관광자가 타 지역의 역사와 문화, 풍습 등을 감상하고 체험할 목적으로 여행하는 것으로 이해할 수 있다. 다시 말하면, 문화유산관광은 인류에 의해 형성된 역사적 유산인 문화유산을 체험하는 과정으로 역사와 문화를 관광하는 행위로 볼 수 있다. 즉, 유·무형의 문화유산에 대한 체험을 통해 지식습득, 자아실현 등의 욕구를 해소하려는 관광으로 이해할 수 있다. 문화유산관광은 문화유산 대상에 대한 외면적인 체험이 아니라, 내면적 체험을 통한 가치체계를 형성할 관광대상이 되는 관광자원의 뚜렷한 차이로 다른 종류의 관광과 구분되어진다고 볼 수 있다. 이와 같은 문화유산관광을

40) 전명숙(2001). 경주지역 세계문화유산 관광상품화 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

41) R. Prentice(1993). Motivation of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning-Haas demand hierarchy, *Leisure Sciences*, 15(4), pp.273-290.

42) 박은경·최병길·가정혜(2010). 역사문화유적지로서 경북궁 매력속성에 대한 IPA: 경북궁 방문객을 대상으로, 『관광학연구』, 34(1), pp.181-182.

43) K. Chhabra, R. Healy, & E. Sills(2003). *op. cit.*, pp.702-719; 박명희(1994). 역사유적의 관광매력성 개발방안에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 6, pp.9-22.

44) 한국관광공사·한양대학교 관광연구소(2008). 고궁과 문화유산관광 발전전략.

45) 황병준(2008b). 문화관광자 가치측정 연구: 수원화성 중심으로, 『관광경영연구』, 34, pp.160-178.

공급과 수요측면에서 살펴보면, 역사성에 중점을 두고 유물이나 유적, 이를 연계시킨 장소를 방문하는 것으로 개인의 주관적 인식에 중점을 두어 스스로 대상을 인지하는 관람행위로 이해할 수 있다.⁴⁶⁾

즉, 문화유산관광은 지역의 자연적 또는 문화적 경관, 지역의 볼거리, 관광대상, 인물, 이벤트, 그리고 역사적 이야기에 대하여 배우고 경험하기 위한 관광이다.⁴⁷⁾ 문화적 가치나 전통성은 관광목적지의 중요한 관광자원으로 역사유적이나 문화적 흥밋거리가 관광목적지의 정체성을 가장 잘 표현해주는 본질적 요소로 인식되고 있다.⁴⁸⁾ 문화유산관광지는 민족문화의 유산으로서 보존 가치가 있는 유형 및 무형문화재, 기념물, 민속자료 등의 모든 문화유산을 포함하는 관광지를 의미한다.⁴⁹⁾ 이러한 맥락에서 전통 민속마을은 역사문화적 관광자원으로서 충분한 잠재력을 지니며, 다른 관광목적지와 차별화된 가치로 관광자에게 고유한 문화유산에 대한 진정성과 스스로의 정체성에 대한 관광경험을 더욱 풍부하게 제공하는 문화유산관광지로 볼 수 있다.

본 연구는 문화관광과 유산관광의 공통부분으로 공존하는 의미이자 문화관광의 하위 개념인 유산관광을 포함하는 문화유산관광에 대하여 대상론적 관점으로 전통문화와 역사적 유산에 초점을 두고자 한다. 문화유산관광은 앞서 유산을 구분하는 기준에서 시간적 측면을 고려하여 과거의 역사적 문화를 소비하는 유산관광과 현 시점의 동시대 문화를 소비하는 문화관광을 포함하는 포괄적인 의미를 갖는다. 즉, 과거의 역사와 문화가 시간이 지남에 따라 인류의 문화유산이 되어 현 시대적 문화의 범주에 포함되어 이루어지는 관광을 문화유산관광으로 볼 수 있다. 한마디로 문화유산관광은 역사적으로 가치 있는 장소, 유적이나 유물과 같은 대상을 통하여 인류의 문화로서 전통문화와 독특한 생활방식을 체험하는 관광으로 관광대상의 진정성이 핵심요소라 할 수 있다.

문화유산관광은 탈근대사회의 대표적인 관광유형으로 대중관광이나 대량관광에서 벗어난 관광의 새로운 패러다임이며, 역사적 가치가 있는 유적이나 유물이

46) 김희영·김사현(2006). 전계논문, pp.9-27.

47) 이주희·문종태(2002). 국립공원에서의 역사문화해설 체험효과: 가야산 국립공원을 대상으로, 『한국산림휴양학회지』, 6(1), pp.73-82.

48) 전명숙(2006). 전계논문, pp.93-101.

49) 장경수(2001). 문화유산관광지의 서비스품질 측정척도에 관한 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문.

관광대상이 되므로 일반 관광과는 다른 특성을 지닌다. 이러한 맥락에서 문화유산관광은 옛 것에 대한 향수와 다양한 문화적 경관을 경험하고자 하는 특별 관심 분야의 SIT(special interest tourism)관광으로 이해할 수 있다. 더 나아가 문화유산관광은 민족문화의 유산이 관광자원이므로 보존과 보전할 만한 역사적이고 학술적이며 문화적 매력과 가치를 지닌 관광으로 개념의 변화와 더불어 그 의미도 변화되고 있다.

3) 문화유산관광자의 특성 및 유형

(1) 문화유산관광자의 특성

문화유산관광자는 다른 것을 배우고 경험하는 활동적인 참여자들로⁵⁰⁾ 유산관광자를 포함하며 문화관광자의 범위에 속한다. 먼저, 문화관광자는 문화관광지, 예술작품이나 미술품 전시관(화랑), 박물관, 역사유적지를 방문하거나 공연이나 축제에 참여하려는 사람 그리고 관광하는 동안 넓은 범위의 다른 활동들에 참여하려는 사람으로 정의된다.⁵¹⁾ 그 하위 개념인 유산관광자는 역사적 장소나 건물, 문화유산축제, 박물관 등의 유산과 관련된 장소를 방문하거나 체험을 통하여 직접 참여하는 관광자를 의미한다. 이러한 유산관광자는 일반 관광자와 달리 교육 수준과 소득수준이 높으며, 관광지 내에 더 오래 머무르면서 더 많은 비용을 지출하는 경향으로 경제적 효과가 큰 관광자로 분류되고 있다.⁵²⁾ 또한 유산관광자는 관광목적지에서 학습적인 경험과 재미를 추구하며, 동시에 진정성에 기반을 둔 체험을 기대한다.⁵³⁾

더 나아가 문화관광자는 진짜의 원형성, 진정성을 추구하는 대상이나 자기개발의 관점, 또는 관광목적지나 지역사회를 고려하여 관광을 결정하고 관광목적지에

50) E. Wickens(2005). Cultural heritage tourism being, not looking: Beyond the tourism brochure of Greece, in *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann (online book).

51) B. McKercher(2002). Towards a classification of cultural tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4, pp.29-38.

52) J.C. Confer & D.L. Kerstetter(2000). Past perfect: Explorations of heritage tourism, *Park and Recreation*, 35(2), pp.28-35.

53) 한숙영(2006). 전계논문, p.16에서 재인용.

서는 지역주민과 함께 소속되어 적극적으로 관여하여 관광활동을 하고자 한다.⁵⁴⁾ 이와 같은 맥락에서 문화관광자는 동기의 측면에서 일반 관광자와 보편적으로 다를 것으로 평가되고 있다.⁵⁵⁾ 문화관광자는 일반관광자의 동기와는 다른 동기를 갖기 때문에 관광하는 동안의 관광행동 또한 상이할 가능성이 높다. 따라서 문화관광자는 다른 문화에 대한 관심이나 호기심과 같은 지적인 흥미가 전제가 되는 문화관광에 대한 욕구의 정도에 차이가 있을 것이다.⁵⁶⁾

<표 2-3> 문화관광자에 대한 개요

-
- 개인적인 이동이고 ‘여행하는 것’에 열중 한다
-
- 다른 것을 활동적으로 찾는다
-
- 문화적 체험에서 객관적인 진정성을 추구한다
-
- 실존적 진정성과 자아증진에 관심을 갖는다
-
- 관광목적지와 지역주민과 진지한 상호작용을 갖는다
-
- 장소와 사람에 대해 이상적인 기대를 가질 수 있다
-
- ‘진짜의’ 체험에 흥미가 있다
-
- 묘사되고 모조품에 대해 거부한다
-

자료: M.K. Smith(2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, London and New York: Routledge. p.35.

Smith(2003)는 보다 구체적으로 문화관광자에 대해서 설명하였는데, 그는 문화관광자가 장소와 사람에 대한 이상적인 기대를 가질 수 있고 관광목적지와 지역주민과 진지한 상호작용을 갖는다고 <표 2-3>과 같이 설명하였다. 그리고 문화관광자는 ‘진짜의’ 체험에 흥미가 있으며, 문화적 체험을 통해 객관적 진정성과

54) M.K. Smith(2003). *op. cit.*, p.35.

55) S. Formica & M. Uysal(1998). Market segmentation of an international cultural-historical events in Italy, *Journal of Travel Research*, 36(4), pp.16-24; J.L. Crompton & L.M. Stacey(1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425-439.

56) 오정학·허상현(2006). 외국인 관광객의 문화관광 행태에 관한 비교 연구: 수원 화성을 중심으로. 『관광연구』, 21(2), pp.141-154.

실존적 진정성을 추구하며 자아증진에 관심이 있다고 언급하였다. 이와 같은 문화관광자는 문화유산의 독특한 장소성과 진정성을 느끼고 체험하기를 기대하며,⁵⁷⁾ 과거의 문화와 역사현장을 방문하면서 새로운 지식과 경험을 축적하기를 원한다. 또한 문화관광자는 문화에 대한 관심이 높을 뿐 아니라 문화유적에 대한 경험을 기대하고 그 경험을 통하여 자신의 의미와 구조화를 하고자 한다.⁵⁸⁾ 이와 같이 문화관광자는 관광목적지 선택의 목적이 분명하고 직접적인 관광경험을 통해 자아를 찾고자 하며, 전통적 가치에 관심을 가지고 새로움을 추구한다.

그렇다면, 문화유산관광자는 포괄적인 문화관광자의 개념 하에 유산관광자의 특성을 포함한 관광자로 볼 수 있다. 문화유산관광자는 문화관광만큼이나 개념이 모호한데, 이에 McKercher와 Cros(2002)는 “관광목적지 방문동기와 상관없이 유명한 문화나 유산, 박물관, 화랑, 역사문화유적지를 방문하고 문화유산을 관광하며 축제에 참가하고 현장을 보거나 어떤 활동에 직접 참여하는 사람”이라고 정의하였다.⁵⁹⁾ 이러한 유형의 관광객들은 문화유산이나 문화유적지 선택에 있어서 전통적 가치를 중요하게 고려하여 관광목적지를 결정한다.⁶⁰⁾ 이에 선행연구자들은 문화유산관광자들은 관광목적지의 매력요인으로 재미나 즐거움보다 학습과 교육의 체험활동을 중시한다고 말한다.⁶¹⁾ 즉, 문화유산관광자는 과거와 현재의 정체성 확립과 문화적 향수를 경험하며 새로운 지식을 쌓으려는 관광객이다.⁶²⁾

일반 관광객과 달리, 문화유산관광자는 과거의 역사와 문화를 배우고 이해하려는 지적 동기가 높으며 학습적 체험을 통한 지적 호기심과 지식 습득을 추구하고자 한다.⁶³⁾ 보다 구체적으로 Moscardo(1996)는 Langer(1989)가 주장한 ‘유념이론(mindfulness theory)’에 근거하여 문화유적지에서의 체험과정에서 관광객이 스스로 ‘유념하는(mindful)’ 감성적인 표현을 하게 된다고 설명하였다. Langer의 유념이론은 개인의 사회적 상황 범위에서 인지적, 정서적, 행동적 반응에 의해 인

57) D. Chhabra, R. Healy, & E. Sills(2003). *op. cit.*, pp.702-719.

58) 유수현(2006). 전계논문, p.82.

59) B. McKercher & H.D. Cros(2002). *Cultural tourism*, New York: Haworth Hospitality Press, p.138
의 내용을 황병춘(2008a). 전계논문, p.20에서 재인용.

60) G. Richards(1996). *op. cit.*, pp.261-283.

61) D.J. Timothy(1997). Tourism and the personal heritage experience, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp.751-754.

62) 황병춘(2008a). 전계논문, p.22.

63) 전명숙(2006). 전계논문, pp.94-95.

식된다고 설명하였다. 또한 정신적·사회적 상황에서의 인식뿐 아니라 진기한 것을 추구하고 만들어내는 것 또한 반영한다고 하였다.⁶⁴⁾ 이에 Moscardo는 관광경험에 대하여 ‘유념(mindfulness)’이라는 정신적 상태의 개념을 적용하여 문화유산 관광지를 방문한 관광자의 특성을 설명하였다. 그는 전통문화를 경험할 수 있는 유산과 관련된 관광목적지를 방문한 관광자는 마음속 깊이 생각하며 되새기는 관광을 하며, 체험의 질적 수준이 중요하다고 주장하였다.⁶⁵⁾

이와 같이 문화유산관광자는 과거의 역사적 사실이나 문화적 가치에 대하여 풍부한 체험을 기대하며 문화유산이나 역사유적지를 찾는다. 즉, 문화유산관광자는 관광자 자신이 유산에 대한 지각과 동기에 기초하여 유산적 성격을 지닌 장소를 방문하는 것으로 정의할 수 있다.⁶⁶⁾ 문화유산관광자는 과거의 유물이나 유적의 유형적인 관광자원이나 사람과 지역의 정체성을 표현하는 수단으로써 전통적 문화유산과 과거를 직접 체험하는 관광자를 말한다.⁶⁷⁾

(2) 문화유산관광자의 유형

초기에 관광자 유형은 통합된 단일 유형으로 개념화되었는데, 1970년대 후반에서 1980년대 초반에 관광자의 세부적인 하위 집단을 이해하기 위하여 관광자 유형에 대한 분류 체계가 형성되었다.⁶⁸⁾ 구체적인 관광자의 유형화 기준은 가장 기본적인 인구통계부터 성격이나 성향, 관광활동, 상호작용 그리고 심리학적으로 접근하는 사이코그래픽(psychographics) 등으로 분류되었다.⁶⁹⁾ 대표적으로 Plog(1974)의 모험지향형-안진지향형(allocentric-psychocentric) 관광자 유형이론은 관광자의 동기에 근거하여 관광지 선택 시 친숙한 환경의 친숙함을 선호하는지 아니면 새로운 자극의 신기성을 선호하는지 구분하여 관광자 유형을 제안하였다. Cohen(1979a) 역시 관광자의 유형화에 대한 제한적인 개념을 극복하고자

64) K. Brown & R. Ryan(2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp.822-848.

65) G. Moscardo(1996). Mindful visitors: Heritage and tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.376-397.

66) Y. Poria, R. Butler, & D. Airey(2003). *op. cit.*, pp.238-254.

67) 황병춘(2008a). 전계논문, p.20.

68) S. Hosany & G. Prayag(2011). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Business Research*, p.1.

69) 박시사(2001). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, p.122.

다양한 관광경험과 동기를 기초로 하여 구체적으로 휴양형, 실존형(existential mode), 경험추구형, 기분전환형(diversionary mode), 실험형(experimental mode)으로 관광자의 체험활동에 의하여 구분하였다. 그는 휴양형과 기분전환형 관광자는 전혀 진정성에 관심을 갖지 않는 반면, 경험추구형, 실험형, 실존형 관광자는 진정성을 추구하는 정도의 차이는 있지만 그들의 관광동기는 진정성에 의해 작용된다고 설명하였다.⁷⁰⁾

Hamilton-Smith(1987)는 인간 행동을 ‘주관적 체험 차원’과 ‘사회(환경) 구조적 요소 차원’으로 관광자의 행동 패턴을 유형화할 수 있다고 제안하였다. 여기서 주관적 체험 차원은 존재론적 의미를 가지며, 환경 구조적 차원은 외부에 존재하는 타인이나 문화, 제도, 규범 등의 ‘강제적 힘’을 의미한다.⁷¹⁾ Yiannakis와 Gibson(1992)은 기존 연구에 근거하여 순수여행 활동은 14개의 역할들로 그 유형을 구분하였다. 구체적으로 ‘낮선-친숙 환경 차원’, ‘자극-고요 환경 차원’, 그리고 ‘구조적-독립적 차원’으로 구분하였다. 그리고 체험의 기준에 따라 진정성을 추구하는 공생형(symbiotic) 관광자, 모험적이고 기이한 체험을 추구하는 적대형 관광자 그리고 와인시음이나 골프여행과 같은 특정 활동에 집중하는 맥락형 관광자로 분류하기도 하였다.⁷²⁾ Weaver와 Kaufman, Yoon(2001)은 역사유적지를 방문하는 동안 기대하는 혜택을 적용하여 추구하는 경험이 다른 유형의 관광자를 구분하였는데, 활동적인 경험에 대한 혜택을 추구하는 관광자와 그렇지 않은 관광자로 두 집단의 유형을 제안하였다.⁷³⁾

이와 같이 관광자 유형론은 관광자의 동기적 측면에서 접근하고 있는데, 그렇다면 동기 측면에서 문화적 성향과 가치를 추구하고자 하는 관광자를 문화관광자로 보고 관광동기와 관광활동의 정도로 세부적으로 분류하여 이해할 수 있다고 본다. 문화관광자에 대한 선행연구는 실제 관광자들 중에서 문화관광의 욕구와 문화관광행동을 추구하는 집단을 파악하는 것을 주목적과 전제 조건이라 설

70) E. Cohen(1979a). *op. cit.*, 179-201.

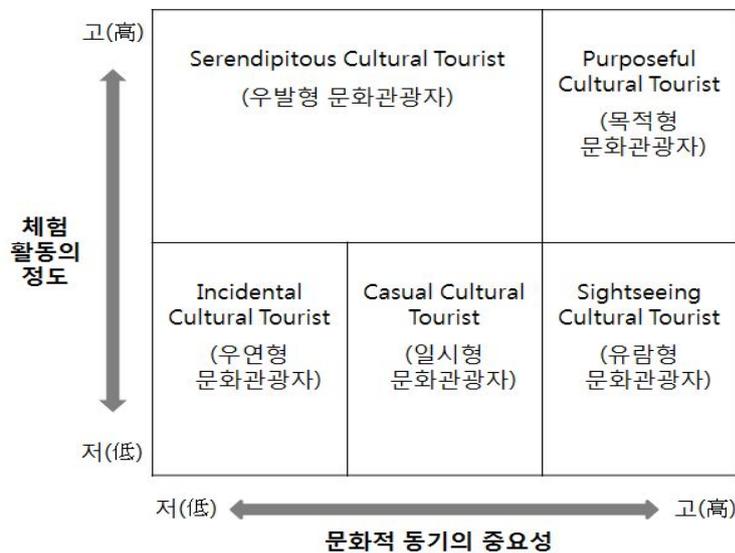
71) 고동우(1998). 先行 觀光行動 研究의 批判的 考察: *Annals of Tourism Research*의 연구논문을 중심으로, 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229에서 재인용.

72) A. Jansson(2002). Spatial phantasmagoria the mediatization of tourism experience, *European Journal of Communication*, 17(4), pp.429-443.

73) P. Weaver, T.J. Kaufman, & Y. Yoon(2001). A market segmentation study based on benefits sought by visitors at heritage sites, *Tourism Analysis*, 6(3-4), pp.213-222.

명하고 있다. McKercher(2002)가 분류한 문화관광자의 유형을 살펴보면 <그림 2-1>과 같이 주된 관광목적과 체험의 깊이에 따라 문화관광자의 유형을 설명하였다. 그의 문화관광자 유형 분류는 관광지 선택 시 문화적 동기의 중요성과 체험의 깊이를 고려하여 구분하고 있다. 관광지 방문 결정에 문화관광에 대한 중요성과 체험의 깊이나 관광대상에 참여(관여)한 정도로 문화관광자 유형을 분류하였다.⁷⁴⁾

<그림 2-1> 문화관광자의 유형



출처: B. McKercher(2002). Towards a classification of cultural tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4, p.32.

먼저, 목적형(purposeful) 문화관광자(높은 중요성/깊이 있는 체험)는 관광지 방문의 주요 이유가 다른 문화나 유산에 관하여 알고자 하는 것이고 깊이 있는 문화적 체험을 추구하였다. 유람형(sightseeing) 문화관광자(높은 중요성/피상적인 체험)는 관광지 방문의 주요 이유가 다른 문화나 유산에 관하여 알고자 하는 것이지만, 오락위주의 체험을 하는 얕은 피상적인 체험을 하였다. 일시형(casual)

74) B. McKercher(2002). Towards a classification of cultural tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4, pp.29-38.

문화관광자(보통의 중요성/피상적인 체험)는 관광지 방문을 결정하는데 있어서 문화관광에 대한 이유가 제한된 역할을 하고 관광지에서 피상적인 태도로 참여하였다. 우연형(incidental) 문화관광자(낮은 중요성/피상적인 체험)는 관광지 결정과정에서 문화관광이 중요하지 않거나 아무런 의미가 없고 관광지에서 문화적 관광활동에 피상적인 체험을 하는 정도로 참여하는 유형을 말한다. 우발형(serendipitous) 문화관광자(낮은 중요성/깊이 있는 체험)는 관광지 방문을 결정하는데 문화관광의 중요성이 낮거나 아무런 이유가 되지 않는데, 관광지를 방문하는 동안 깊이 있는 체험을 하게 되는 경우의 유형이다. 이와 같이 문화관광자 유형을 주된 방문 동기의 측면에서 목적의 차원과 관광활동에서 체험의 수준을 중심으로 분류한 점은 의미가 있다고 볼 수 있다.

Bywater(1993) 역시 문화적 동기에 대한 강도로 세분화하였는데, 그 문화적 동기의 강도의 정도가 높은 부류 순으로 설명하면 다음과 같다. 여가시간의 대부분을 문화적인 경험의 기회로 삼는 극소수의 부류, 역사문화유적지 방문을 매우 특별한 것처럼 인식하는 부류와 우연한 기회에 의하여 문화적 경험을 하게 되는 부류로 구분하였다.⁷⁵⁾ Poria와 Butler, Airey(2003)는 보다 구체적으로 유산관광자(heritage tourist)를 유산 장소를 관광하는 자(tourist at heritage places)와는 구분됨을 주장하면서 관광목적지 속성에 대한 사전 인지와 방문 동기, 개인의 지각수준을 기준으로 유산관광자가 갖는 속성을 다음과 같이 분류하였다. 관광목적지가 지닌 유산적 속성을 모르는 관광객, 관광목적지의 유산적 속성은 알고 있으나 방문동기가 다른 관광객, 방문동기가 유산적 속성 때문이었으나 그 속성이 자신과 상관없다고 여기는 관광객 끝으로 관광목적지의 유산적 속성이 방문동기가 되었을 뿐 아니라 자신의 일부라고 여기는 관광객으로 구분하여 설명하였다.⁷⁶⁾ 결국, 그들은 관광목적지의 관광대상이 문화유산이라는 것을 알았는지 여부와 방문 동기 그리고 문화유산에 대한 관광객의 심리적 지각 여부를 기준으로 분류하였다. 그 중 네 번째로 정의한 방문동기가 유산적 속성이고 자신의 일부라고 여기는 관광객만이 유산관광자이며 그저 문화유산 관광지를 방문하는 관광객과는 구

75) M. Bywater(1993). The market for cultural tourism in Europe, *EIU Travel and Tourism Analyst*, 6, pp.30-46.

76) Y. Poria, R. Butler, & D. Airey(2003). *op. cit.*, p.248.

별된다고 주장하였다.

이와 같은 유산관광자는 관광대상에 대한 사전 인지와 방문 동기, 지각수준이 기준이 되는데, 이를 보다 구체적으로 구분한 McKercher(2002)의 문화관광자 유형 기준인 문화적 동기와 체험의 정도를 분류 기준으로 문화유산관광자의 유형을 분류할 수 있다. 더 나아가 그는 모든 국제관광자를 문화관광자로 간주하여 분류하였는데, 실증적으로 문화유산관광자의 유형 분류를 하기 위하여 실제로 역사유적지나 전통적 문화유산이 있는 장소를 방문한 관광자를 대상으로 분류하는 것이 타당하다. Hall(2007) 역시 관광에서 진정성을 추구하는 관광자를 관광목적지의 본질과 훼손되지 않은 원형 그대로의 유산에 대한 의미를 발견하려는 관광자 부류로 구분하여 설명하였다.⁷⁷⁾

문화유산관광자의 특성에 대한 다양한 학자들의 견해를 정리하면 다음과 같다. 문화유산관광자는 관광목적지 선택에 있어서 그 동기가 분명하며, 직접적인 관광 경험을 통하여 자아를 찾고자 한다. 그들은 역사와 문화, 전통적 가치에 관심을 가지고 문화유산관광지에서 지식과 정보를 중요시하며 새로움을 추구하는 경향이 있다. 끝으로 이러한 유형의 관광자는 문화관광지에서 이루어지는 문화관련 행사에 대한 체험을 통하여 만족은 물론 재방문으로 이어지는 경향이 있으므로⁷⁸⁾ 문화유산관광을 하는 실제 관광자의 행동 특성을 확인하여 문화관광자원의 매력성을 파악할 필요가 있다.⁷⁹⁾

2. 문화유산관광에서의 진정성

1) 진정성의 개념

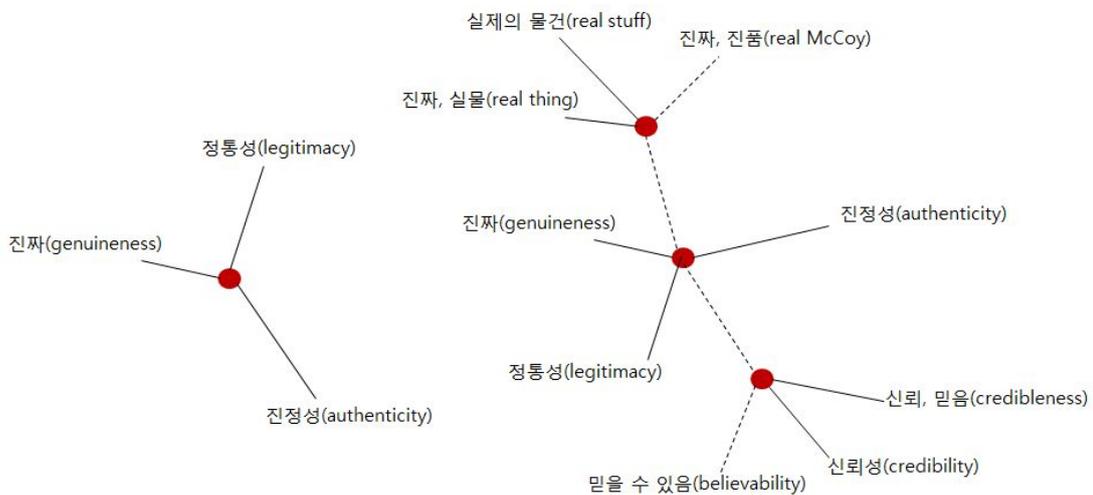
77) C.M. Hall(2007). Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist', *Tourism Management*, 28, pp.1139-1140.

78) 송대효(2006). 문화관광자 분류모델 적용: 우선성 정도와 경험의 깊이를 기준으로, 『문화관광연구』, 8(1), pp.29-30에서 재인용.

79) 김순하(2003). 방한 일본관광객의 문화관광 행동특성. 『호텔관광연구』, 5(2), pp.29-49.

진정성을 의미하는 ‘authenticity’의 사전적 정의는 ‘the quality of being authentic; genuineness’⁸⁰⁾로 ‘진짜’라는 의미로 관련어는 ‘real thing(실제의 것)’, ‘legitimacy(정통성)’, ‘believability(믿을 수 있음)’ 등이며, ‘authentic’ 역시 ‘veritable(진정한)’, ‘bona fide(진짜의)’, ‘reliable(믿을 만한)’, ‘unquestionable(의심할 여지가 없는)’ 등의 단어와 유사한 뜻으로 <그림 2-2>와 같이 설명된다.⁸¹⁾ 보다 구체적으로 진정성의 어원을 살펴보면, Webster 사전적 정의는 (a) 꾸며내거나 위선이 없는 완전한 성실(정직, 진정)성; (b) 사기를 치는 기만적인 모습과는 대조적으로 진짜의 실제적인 성격(특성); (c) 사실이거나 진짜인 것; (d) 실제나 진짜의 것, 예를 들면 골동품; (e) 본연, 원래의 것; (f) 본연, 원래에 가깝게 준거하여 표시한 필수적인 특징을 정확하게 재생산하는; (g) 광범위거나 오랫동안 지속되어 온 전통에 준거하여 표시한, 예를 들면 관습(풍습); (h) 권위적이거나 인정된 또는 합법적으로 타당한 것으로 정의하고 있다.⁸²⁾

<그림 2-2> 진정성(authenticity)의 정의



자료: The Visual Thesaurus(www.visualthesaurus.com, www.thinkmap.com), Thinkmap, Inc.

80) Random House Dictionary(2012). Random House, Inc.

81) The Visual Thesaurus(www.visualthesaurus.com, www.thinkmap.com), Thinkmap, Inc.

82) R.W.K. Lau(2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), p.484.

이와 같이 사전적 의미의 진정성은 진품, 사실, 본래의 원형을 말하며, 어떤 객체, 사람, 또는 과정의 본질적인 품질로 간주되고 있다.⁸³⁾ 더 나아가 진정한(authentic) 문화적 경험이란 “본디부터 진짜인 옛 모습 그대로 본연의 성질을 가진 전통적인(unspoiled, pristine, genuine, untouched, and traditional) 경험”이라 말한다.⁸⁴⁾ 하지만 국내 연구에서는 이러한 의미의 진정성을 고유성, 진수성, 진실성 등의 의미로 혼용되어 사용되는데, 그 중 고유성(固有性)이라는 용어로 가장 자주 언급된다. 그러나 고유성은 다른 것과 구별되는 ‘독특성(uniqueness)’이라는 의미로 반드시 ‘진짜’(real, genuine)일 필요는 없다. 또한 고유성은 그 대상의 객체가 사람이나 특정 과정이 아닌 사물이 가진 본래의 성질이나 특유의 속성(屬性)으로 ‘authenticity’의 어원과는 차이가 있다.

이와 같은 고유성은 본래의 참된 성질이나 본성(本性)의 의미인 진정성(眞正性)의 개념적 범위의 일부로 볼 수 있다. 다른 것과 구별되고 다른 곳에서는 찾아 볼 수 없는 의미의 고유성은⁸⁵⁾ 진정성 차원 중 객관적 진정성(objective authenticity)의 측면에서 이해할 수 있다. 즉, 진정성은 특정 문화가 지니는 원형을 뜻하고 그 원형이 진짜의 실제적인 것으로 그 문화만이 가지는 유일한 독특함이다.⁸⁶⁾ 더 나아가 진정성은 전체적 “진실”와 구성요소들의 “사실”의 고유하고 거짓이 없는 상태에 대하여 관광자가 자각하는 느낌이라 할 수 있다.⁸⁷⁾ 따라서 본 연구에서는 ‘authenticity’의 개념을 진정성(眞正性)으로 가짜가 아닌 진짜로 본디부터 그대로의 성질인 원형성, 진품성, 실재성을 의미하는 용어로 정의하고자 한다.

2) 관광에서의 진정성 의미

83) P. Vannini & J.P. Williams(2009). *Authenticity in culture, self, and society*, Ashgate Publishing Co를 번안본(2011). 전계논문, p.193에서 재인용.

84) R. Handler(1986). *Authenticity. Authenticity Today*, 2(1), p.2.

85) 탁석산(2001). 『한국의 정체성』, 서울: 책세상.

86) 김사현(2006). 『국제관광론: 국제관광 현상의 사회문화론적 해석』, 서울: 백산출판사.

87) R. Handler(1986). 전계논문, pp.2-4.

진정성은 문화관광이나 유산관광과 같은 다양한 형태의 관광현상과 매우 세분화되어 있는 관광객 유형을 이해하는데 적합한 개념으로⁸⁸⁾ 관광학 연구에서 지속적인 논의를 거듭해오고 있다. MacCannell(1973)이 진정성의 개념을 관광객의 관광동기와 관광경험과의 관계에 집목시킨 연구를 시작으로 다양한 관점에서 관광학 분야 내에서도 연구가 이루어졌다. 또한, 앞서 언급한 바와 같이 관광객의 다양한 욕구와 기대는 관광에 대한 차별화가 요구되면서, 진정성은 문화적 체험으로서 관광의 핵심적인 유인요인으로 영향력을 갖게 되었다. 이러한 관광에서의 진정성은 관광객을 유인하기 위하여 인위적으로 만들어진 것이 아니라, 관광목적지에 존재하는 원형 그대로의 진정한 것을 의미하고⁸⁹⁾ 지역의 전통과 연결되어 지역에서 만들어지는 것으로 볼 수 있다.

<표 2-4> 관광에서의 진정성

-
- 다른 생활 방식을 체험하기를 바라는 것
-
- 사람이나 집단의 정체성을 나타내는 것
-
- 관습과 전통: 관광목적지의 관습과 전통이 얼마나 다른지; 관광목적지의 문화, 유산, 역사와 정체성을 볼 수 있는 일종의 창
-
- 세계화와 세계화로 인해 표준화된 결과에 반대되는 것: 오늘날 세계 어디에서나 거의 똑같이 보이는 해변, 야자수와 호텔
-
- 근대화에 의해 훼손되지 않고 본래 그대로 남아 있고 전통방식과 생활방식을 여전히 유지하는 장소의 발견
-
- 체험의 가치와 질이 부가된 여행
-

자료: Marketing and Sales(Feb, 6, 2006). Authenticity - What do they(tourist) really want?, www.canadatourism.com; V. Hamon(2005). Authenticité, tourisme durable et marketing, *Espaces*, 228, pp.42-56.

구체적으로 <표 2-4>와 같이 일상과 다른 체험을 원하는 것, 사람들의 정체성

88) N. Wang(2000). *Tourism and Modernity: A sociological analysis*, New York: Pergamon Press의 내용을 이태숙·박주영·황지영(2012). 문화관광축제의 진정성 인식이 참가만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 2011 대장경 천년 세계문화축전을 중심으로, 『관광학연구』, 36(6), p.98에서 재인용.

89) 이성숙(2010). 전개논문.

을 나타내주는 것 그리고 관광목적지의 문화, 유산, 역사, 정체성과 같은 관습과 전통이 얼마나 다른지, 오늘날 관광목적지의 표준화와 세계화로 인해 전 세계가 비슷한 사회로 되어가는 현상에 대한 반대의 것이며, 현대화로 인해 훼손되지 않고 본래의 원형 그대로 남아있는 장소와 여전히 전통적인 방식과 생활방식이 유지되고 있는 장소에서의 발견 그리고 체험의 질과 가치가 더해진 관광에서의 진정성을 의미한다.⁹⁰⁾

<표 2-5> Cohen과 MacCannell의 진정성 논의

공간적 분류	내용		
M a c C a n n e l l	1단계	Goffman의 전면부로 관광객이 일반적으로 접하게 되는 공간, 즉 사회적 공간의 유형	무대화된 진정성
	2단계	겉보기에 후면부처럼 보이도록 꾸며놓은 관광하는 공간의 전면부	Goffman의 전면부
	3단계	완전한 후면부처럼 보이려고 완벽하게 조작해 놓은 전면부	↑↓
	4단계	구경꾼, 관광객에게 공개되고 후면부로 여겨지는 공간	
	5단계	어느 정도 관광객에게 허용된 후면부로 다소 개조되어 있는 공간	Goffman의 후면부
	6단계	Goffman의 후면부로 관광적 의식을 동기화하는 사회공간의 유형	진정성
진정성	본래 그대로의 진정성을 느끼고 인식하는 공간	진정성	
C o h e n	의심스러운 진정성	실제로 진정성을 갖지만 관광객이 진정한 것으로 믿지 않는 공간	↑↓
	무대화된 진정성	가짜, 허구로 꾸며진 공간으로 진짜, 실제인 듯 착각하는 공간	
	의도된 진정성	실제로 꾸며진 공간으로 관광객도 진정성이 없는 가짜로 인식하는 명백한 관광 공간	무대화된 진정성

자료: Cohen, E.(1979b). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), p.26과 MacCannell, D.(1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), p.598, MacCannell, D.(1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press (Originally published: New York: Schocken Books, 1976). pp.101-102를 참고하여 재구성.

90) V. Hamon(2005). Authenticité, tourisme durable et marketing," *Espaces* 228, pp.42-56; Marketing and Sales(2006), www.canadatourism.com.

관광현상에 대하여 진정성을 논의한 Boorstin(1964)과 MacCannell(1973)은 관광의 상품화를 비판하면서 본래의 진정성을 잃어버린 대상에 대하여 Boorstin은 “유사이벤트(pseudo-events)”라고 언급하였다. 이에 MacCannell은 “무대화된 진정성(staged authenticity)”을 제안하면서 관광대상과 공간에 따른 진정성에 대하여 보다 구체적으로 <표 2-5>와 같이 설명하였다. 그는 Goffman(1959)의 개념을 도입하여 관광지를 전면부 단계(front stage)와 후면부 단계(back stage)로 구분하여 관광은 무대화된 진정성을 경험하는 전면부일 뿐이며, 진정한 지역문화의 경험은 지역주민들의 일상생활 공간인 후면부에서 가능하다고 주장하였다.

<표 2-6> 관광경험에서의 진정성

진정성	관광경험
1	후면부에서 무대 후면의 사람들을 경험
2	전면부에서 무대 전면의 사람들을 경험
3	후면부에서 무대 전면의 사람들을 경험
4	전면부에서 무대 후면의 사람들을 경험
5	무대 후면의 사람들을 경험 (관광환경은 중요하지 않고 주요 관심사는 현지 사람들과의 만남에 있음)
6	환경적 장소의 존재를 덜 중요시하는 무대 전면의 사람들
7	후면부를 탐험하려는 경험
8	그 장소의 사람들에게는 덜 비중을 두는 반면, 진정성을 중요시하는 전면부를 경험
9	관광자의 경험들 중 단지 하나의 양상인 진정성

자료: P.L. Pearce & G.M. Moscardo(1986). The concept of authenticity in tourist experience. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), pp.126-128.

이러한 맥락에서 Cohen(1979b)은 관광하는 동안 관광자가 느끼는 진정성에 대한 인상과 관광의 본질적 측면을 비교하여 구분하였다. 실제의 관광대상을 통하여 관광자도 본래의 진정성을 느끼고 인식하는 공간에서 실제의 진정성, 본연의

진정성이 있는 관광대상이지만 관광자가 진정한 것으로 믿지 않는 공간에서의 의심스러운 진정성(denial of authenticity), 가짜, 허구로 꾸며진 관광대상인데 진짜, 실제인 듯 착각하는 공간에서의 무대화된 진정성(staged authenticity) 그리고 실제로 꾸며진 관광대상으로 관광자도 진정성이 없는 가짜로 인식하는 명백한 관광 공간에서의 의도된 진정성(contrived)으로 관광에서의 진정성이 갖는 의미를 설명하였다. Pearce와 Moscardo(1986) 역시 관광자의 다양한 경험적 측면에서 관광에서의 진정성을 <표 2-6>과 같이 분류하였다. 이러한 관광에서의 진정성은 사실적인 본래의 체험에 주목하며, 그것의 의미는 허위와 모방(흉내 내기)의 반대 개념으로 생각하면 명백하다.

관광에서의 진정성은 관광목적지, 관광자의 신념과 관광활동 등의 총체적인 틀에서 관광자가 실제로 존재하는 것에 근거한 진짜의 본래 체험을 통하여 자신만의 가치로 소유하게 되는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 진정성은 관광자 자신의 자아정체성을 찾는 과정일 뿐만 아니라, 자아실현을 위하여 관광의 문화적 동기에 의한 이동의 추진력이 된다.⁹¹⁾ 또한 진정성은 관광에서의 체험적 가치와 질을 부가해주는 요소로 관광목적지의 관습과 전통이 얼마나 다른지, 그리고 문화, 유산, 역사와 정체성을 볼 수 있는 일종의 창으로서의 역할을 한다. 즉, 진정성은 근대화에 의해 훼손되지 않고 본디부터 그대로 남아 있고 전통방식과 생활방식을 여전히 유지하는 장소에서의 체험이다.⁹²⁾

관광의 사회학 측면에서 중요한 의미를 갖는 진정성은 관광체험에서 관광객체에 따라 관광주체에 대해 다양하게 인식되고 다른 의미를 갖는다. 많은 연구자들에 의해 다양한 관광현상을 대상으로 오랫동안 진정성이 관광자의 경험을 설명하는 중요한 이론으로 적용되어 왔음은 부인할 수 없다. 하지만 진정성은 사회적 산물로서 의미론적이고 그 분류에 있어서 꽤 넓은 영역을 차지한다.⁹³⁾ 진정성은 고유성과 독특성을 가질 때 경험할 수 있으며, 단순히 진품의 성질만을 의미

91) P. Lwein & J.P. Williams(2009). A study of ideology and practice in punk subculture, In 『Authenticity in Culture, Self, and Society』, London: Ash gate, pp.65-83.

92) Marketing and Sales(Feb, 6, 2006). Authenticity - What do they(tourist) really want?, www.canadatourism.com; Source: V. Hamon(2005). Authenticité, tourisme durable et marketing, *Espaces*, 228, pp.42-56.

93) 김진수(2005). 지역의 고유성과 관광전략의 관계: 인천지역을 중심으로, 『관광·레저연구』, 17(1), pp.229-245.

하는 것이 아니라, 진품의 영역에서 차별성과 특이성의 차원으로 다른 대상과 구별되는 것을 의미한다.⁹⁴⁾ 진정성은 다른 관광대상과 구분되어 평가될 수 있으며, 관광자를 유인하는 매력성을 갖는다고 볼 수 있다.

하지만, 단일차원의 진정성에 초점을 맞춘 논의는 복잡한 관광현상을 설명하기에는 다소 단순하다는 본질적 한계 때문에 진정성 차원은 더욱 다양해지고 있다. 진정성의 다차원적 관점은 상호보완적인 관계로 관광현상과 관광자 행동을 다양한 측면으로 살펴볼 수 있다. 이에 사회학자 Wang(1999)이 관광학적 관점에서 진정성을 객관주의, 구성주의, 포스트모더니즘의 접근을 통해 객관적 진정성(objective authenticity), 구성적 진정성(constructive authenticity) 또는 상징적 진정성, 실존적 진정성(existential authenticity)으로 구분하여 정의하였다. 객관적 진정성과 구성적 진정성 또는 상징적 진정성은 관광대상과 관련된 진정성으로 실존적 진정성은 관광활동과 관련된 진정성으로 정의하였다.

관광대상에 대한 측면에서의 객관적 진정성이 포스트모던사회에서의 복잡한 관광현상을 설명하기에는 한계가 있어 관광자의 관광활동에 중심을 두는 실존적 진정성이 대두되고 있다. 이는 무대화된 관광대상보다는 관광자의 주관적인 체험에 따라 다르게 지각되는 실존주의적 관점으로 접근한 것이다.⁹⁵⁾ Wang(1999), Reisinger과 Steiner(2006) 그리고 Kim과 Jamal(2007) 등의 선행연구자들 역시 관광대상뿐만 아니라 관광자 입장에서의 체험에서 진정성을 이해해야 한다고 설명하였다. 이와 같이 관광자 스스로의 진정성과 관련된 논의들은 인간이 행동적으로나 심리적으로 존재할 뿐만 아니라, 실존적으로 존재할 때 진정성이 획득되어진다고 이해할 수 있다. 더 나아가 Cohen(1988)은 사회적 산물로서 특정 대상에 대한 구성적 진정성은 시대에 따라 의미가 달라질 수 있으며, 보는 이의 관점에 따라 다르게 해석될 수 있다고 주장하였다. 즉, 진정성은 다양한 시각으로 다른 의미를 내포하고 있으며, 시대적·사회적 흐름에 따라 그 가치가 변화하고 달라질 수 있다. 이와 같이 진정성의 개념은 철학적, 사회학적, 심리학적으로 다양한 의미를 가지고 있어 학문분야, 연구대상, 연구자, 연구방법에 따라 다양한 개념화가 공존할 수 있다.

94) 탁석산(2001). 『한국의 정체성』, 서울: 책세상.

95) 김희영·김사현(2006). 전계논문, pp.9-27.

3) 진정성의 차원

진정성은 관광객체적 측면에서의 관광대상에 대한 진정성과 관광주체적 측면에서의 관광활동에 대한 진정성의 차원으로 구분된다. 관광에서의 진정성에 대하여 앞서 살펴 본 MacCannell(1973)과 Cohen(1979b), Pearce와 Moscardo(1986) 모두 관광의 본질적인 측면에서의 진정성과 관광자 입장에서의 체험을 통한 진정성으로 분류하여 설명하였다. 즉, 진정성은 관광자가 체험하는 대상과 보여지는 대상에 따라 다른 시각과 관점으로 인식될 수 있다. Wang(1999)은 관광대상과 관련된 진정성과 관광활동과 관련 진정성으로 크게 구분하여 객관적 진정성은 관광대상이 진짜인지 아닌지의 원형성에 대한 인식론적 체험과 사회적 구성의 결과인 사회적 관점, 신념 등의 견지에서 그런 것처럼 구성되었기 때문에 진정한 것으로 느끼는 구성적 진정성, 그리고 관광대상의 진정성 여부나 어떻게 진정한지 보다는 체험을 통해 스스로가 인식하는 실존적 진정성으로 구분하였다.

Cohen(1988)은 진정성이 특정 지역의 문화에 대한 관광자의 시선에서 서서히 나타나는 것으로 절충이 가능하다고 제안하였다. 그의 ‘창발적 진정성(emergent authenticity)’은 하나의 양상으로 강조되거나 ‘꾸며지고 만들어진 전통(invention of tradition)’의 넓은 현상에 대한 하나의 징후로 주목하고 있다.⁹⁶⁾ 즉, 진정성은 관광자의 관광대상에 대한 관점에서 절충 가능한 사회문화적 가치로 이해할 수 있다. 이와 같은 맥락에서 Bruner(1994)도 절대적이고 정적인 진정성은 존재하지 않으며, 문화의 진화 과정에서 동태적으로 재구성되어 변화한다고 주장하였다. 그는 진정성이 관광대상에 내재되어 있는 가치가 아니며, 다양한 시각으로 사회적 과정에서 이해되어야 한다는 것이다. 즉, 현대 사회의 관광에 대한 진정성은 관광대상의 원형성에 대한 사실여부가 중요한 것이 아니라, 관광자가 느끼고 체험하면서 주관적으로 결정되는 상대적인 것이라 할 수 있다.

이와 같이 진정성은 다양한 시각에서 각각의 정의나 이론적 방향에 의해 진정성의 여러 가지 다른 유형이나 차원으로 개념화되고 있다. 지금까지 선행연구에서 다루어진 진정성은 관광대상에 대한 물리적이고 피상적인 시각으로 판단하는

96) E. Cohen(1988). *op. cit.*, p.380.

객관적 진정성, 사회적 구성에 의한 관념과 이미지 등으로 투영되어 인식되는 구성적 진정성 그리고 관광활동을 중심으로 자아성찰과 같은 내면화를 거치며 인식하는 실존적 진정성,⁹⁷⁾ 감각론적 체험에 의한 감성적 진정성, 인식론적 경험을 통한 이성적 진정성,⁹⁸⁾ 그리고 소외감 탈피에 대한 관계적 진정성, 상징적 진정성, 멋진 진정성(cool authenticity), 정서적 진정성, 수행적 진정성(performative authenticity) 등으로 연구자마다 다른 관점에서 각각의 정의나 이론으로 접근하고 있다.⁹⁹⁾

그 외에 Chronis(2003)는 객관적 진정성과 실존적 진정성, 장소적 진정성, 인물적 진정성, 자연적 진정성으로 경험적 진정성의 여러 하위 진정성으로 나누어 제시하였다.¹⁰⁰⁾ Reisinger와 Steiner(2006)는 객관주의적, 구성주의적, 협상적, 실존주의적 관점과 테오플래시티(theoplacity)로 다섯 가지 주요 관점에서 진정성을 설명하였다. 실존주의적 관점에서는 Wang(1999), Poria와 Butler, Airey(2003)는 진정성의 주관적인 측면을 지지하였다. 이와 같이 진정성 관련 연구들은 관광대상에 대한 객관적 진정성에 한정하기 보다는 다양한 진정성과 관련된 대상으로까지 확대하여 살펴보고 있다. 이에 기존의 관광대상에 국한된 객관적 진정성에서 현대사회의 복잡한 관광현상을 이해할 수 있는 대상에 대한 구성적 진정성과 경험주의적 관점의 실존적 진정성을 동시에 적용하고자 한다. 특히, 문화유산관광에 있어서의 대상은 객관적 진정성은 물론 포스트모더니즘 경향과 함께 구성적 진정성의 성격을 보다 더 띄고 있으며 관광객 스스로가 인식하는 관점과 시선에서 실존적 진정성을 검증할 필요가 있다.

97) T. Kolar & V. Zabkar(2010). *op. cit.*, pp.652-664; N. Wang(1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp.349-370.

98) T. Selwyn(1996). Introduction. In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley의 내용을 N. Wang(1999). *Ibid*, p.351에서 재인용.

99) Y. Reisinger & C.J. Steiner(2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp.65-86; F.F. Wherry(2006). The social sources of authenticity in global handicraft markets, *Journal of Consumer Culture*, 6(1), pp.5-32; H. Kim & T. Jamal(2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp.181-201; P.L. Pearce(2007). Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insight for future tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 32(2), pp.86-89.

100) A. Chronis(2003). The consumption benefits and the role of authenticity in the heritage experience, Doctoral dissertation, University of Nebraska의 내용을 이태숙·박주영·황지영(2012). 문화관광축제의 진정성 인식이 참가만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 2011 대장경 천년 세계문화축전을 중심으로, 『관광학연구』, 36(6), p.99에서 재인용.

<표 2-7> 진정성의 차원

Authenticity (진정성)	Spatial (공간적, 장소적)	Built environment (socio-spatial dimension) (인문환경 (사회공간적 차원))
		Natural environment (자연환경)
	Psychosocial (심리사회적, 사회심리적)	Values (가치)
		Behaviours (행동)

자료: A. Mantecon & R. Huete(2009). The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view. *Tourist Studies*, 8(3), p.367.

진정성에 관한 선행연구는 일반적으로 관광대상과 관련된 진정성과 관광활동을 통한 실존적 진정성으로 분류하고 있으며,¹⁰¹⁾ 크게는 <표 2-7>과 같이 공간적인 측면과 사회심리적인 측면으로 진정성 차원을 이해할 수 있다.¹⁰²⁾ 이 역시 관광대상에 근거한 진정성이 공간적 진정성이고 관광활동에 의한 실존적 진정성이 사회심리적 진정성으로 개인적 가치와 행동이 포함된다. 지금까지 선행연구를 통해 살펴 본 진정성은 매우 다원론적이고 다차원적이며, 연구자에 따라 사회적 시대에 따라 그리고 연구의 맥락적 배경에 따라 진정성에 대한 정의와 유형, 해석하는 방식은 상대적이다. Wang(1999)은 진정성의 복합적인 개념에 대하여 객관적 진정성과 구성적 진정성을 포함하는 관광대상과 관련된 진정성과 관광활동과 관련된 진정성의 실존적 진정성으로 보다 더 명료한 진정성의 유형 분류 체계를 제안하였다. 에틱(etic)적 관점은 실재의 관광대상에 대한 객관적인 개념이고, 에믹(emic)적 관점은 대상의 원형성이나 본래의 사실 여부와는 상관없이 관광활동에서 관광자가 체험한 주관적인 개념으로 <표 2-8>과 같이 정리하였다.

101) H. Kim & T. Jamal (2007). *op cit.*, pp.181-201; T. Kolar & V. Zabkar(2010). *op cit.*, pp.652-664; G. Sedmak & T. Mihalic.(2008). Authenticity in mature seaside resorts, *Annals of Tourism Research*, 35(4), pp.1007-1031; N. Wang(1999). *op cit.*, pp.349-370.

102) A. Mantecon & R. Huete(2009). The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view. *Tourist Studies*, 8(3), p.367.

<표 2-8> 진정성의 개념과 다차원적 구성

문화편향적 관점 pseudo-etic approach	대상과 관련된 진정성 (object-related authenticity)	객관적 진정성(objective authenticity)은 관광대상의 진품, 원형성, 진위 여부에 관한 대상과 관련된 본래의 진정성에 대한 인식론적 체험 구성적 진정성(constructive authenticity)은 관광자 혹은 관광공급자에 의해 환상, 이미지, 기대, 선호, 신념, (사회적)권력 등이 투영되어 동일한 대상에 대해서도 여러 차원의 진정성이 존재하고 새롭게 생성 가능한 상징적 진정성 또는 시연된 진정성을 의미
문화토착적 관점 pseudo-emic approach	활동과 관련된 진정성 (activity-related authenticity)	실존적 진정성(existential authenticity)은 관광활동에 의해 활성화 되는 존재의 잠재적 실존상태로 관광에서의 진정한 체험은 관광대상의 진정성과는 무관하며 관광의 한계적 과정에서 활성화된 실존적 상태

자료: N. Wang(1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), p.352의 표를 중심으로 pp.352-365의 내용을 참고하여 재구성.

다른 측면에서 해석한 Kolar와 Zabkar(2010)는 <표 2-9>와 같이 진정성을 관광자 입장에서의 욕구측면과 결과인 체험적 측면으로 고려하여 살펴보았다. 구체적으로 관광자는 관광대상에 대한 진정성을 통해 방문하고자 하는 욕구, 원래의 장소(original sites)와 전통 공예품을 보려는 욕구와 민속기념품을 구매하려는 욕구가 발생한다고 하였다. 그리고 실존적 진정성을 통해 관광자는 일상에서 벗어나고자 하며, 자아실현이라는 욕구에서 탈출감과 낯선 장소에서 다른 문화와 다른 시대를 경험하면서 자신을 발견한다고 설명하였다.

<표 2-9> 진정성의 주요 유형과 개념

	관심과 욕구	체험의 결과
관광대상에 근거한 진정성	방문하고자 하는 욕구, 원래의 장소(original sites)/공예품을 보려는 욕구, 기념품을 구매하려는 욕구	진짜의 대상, 공예를 통해 체험하고 지식과 즐거움
실존적 진정성	일상과 대중관광에서 벗어나려는 관심, 진실된 자신, 자아실현을 하고자 하는 관심	즐거움과 탈출감, 낯선 장소, 시대와 문화에서 자아실현을 경험

자료: T. Kolar & V. Zabkar(2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31, p.655.

진정성의 논의는 이분법적 분류보다는 다양한 형태의 진정성을 유도하는 연속체적 접근으로 특정 관광대상과 관광자의 관광활동에서 문화적 소산물에 대한 진정성 인식을 확인할 필요가 있다. 이와 같은 맥락에서 본 연구는 Wang(1999)이 제시한 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성으로 구분하였다. 세 가지 유형의 진정성에 대한 체험적 요소를 정리하면 <표 2-10>과 같다. 객관적 진정성은 역사문화유적지의 공개되지 않은 공간이나 민속마을의 실제 주민이 거주하는 공간에서 관광대상의 본연의 진짜 여부를 감상하는 정적 활동에서 인식되는 진정성으로 이해할 수 있다. 구성적 진정성은 전시된 대상이나 재현을 통해 인식되는 관광자의 관념과 환상, 이미지 등이 투영되어 상징되는 진정성이고, 실존적 진정성은 관광대상의 진정성과는 무관하여 가짜더라도 진짜로 관광자 스스로가 존재론적 체험을 통해 인식 하는 주관적인 진정성으로 이해 할 수 있다.

<표 2-10> 진정성 유형별 체험요소

체험요소	객관적 진정성	구성적 진정성	실존적 진정성
활동	대상을 감상하는 정적 활동	전시된 대상이나 재현을 통해 감상하는 활동	직접 참가하여 체험하는 동적 활동
장소	후면부(back stage)로 실제 역사문화적인 현장, 유적지 일 경우 비공개된 공간이고 민속마을일 경우 실제 주민이 살고 있는 금지된 공간	외부인에게 개방된 후면부로 관광지화 되어 있는 공간	후면부처럼 보이도록 조작되고 꾸며진 공간의 전면부로 관광자가 관광하는 공간
의미	진짜	진짜인 것 같은 가짜	가짜지만 진짜 같은

자료: 김지선(2011). 세계문화유산지의 관광체험 구조분석, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.36의 표와 선행연구를 참고하여 재구성.

여러 선행연구자들은 관광에서의 진정성을 관광대상의 원형성, 진품을 강조하며 절대적인 기준의 의한 객관적 진정성,¹⁰³⁾ 사회적 신념, 관점, 권력의 맥락에서

103) D.J. Boorstin(1992). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Vintage Books, A Division of Random House, Inc. New York, pp.77-117; D. MacCanell(1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

또는 관광대상에 대한 이미지, 이상, 기대감 등에 의한 구성적 진정성,¹⁰⁴⁾ 관광객체의 진정성이 아닌, 관광자 자신의 정체성을 찾으려는 과정과 관광체험에서 내면화를 통해 자신의 가치와 일치하도록 행동하려는 실존적 진정성¹⁰⁵⁾으로 구분하여 접근하였다. 즉, 관광자는 문화적 매력성과 관련된 관광목적지의 문화유산, 역사적 전통과 문화, 생활관습 등의 관광대상적 진정성과 관광활동을 통한 체험에서 사회적 유대관계를 경험하고 진정한 자아를 발견하면서 자기성찰의 시간을 갖는 실존적 진정성을 동시에 기대한다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 관광활동의 전체 범위를 고려할 수 있는 관광대상과 그 대상이 있는 장소 그리고 관광자라는 사람의 측면에서 세 가지 차원의 진정성으로 구성하였다. 구체적으로 Wang(1999)의 연구를 바탕으로 관광매력물의 원형 또는 진짜, 진품의 진정성을 의미하는 객관적 진정성과 사회적 구성의 결과로 사물이나 대상은 개인의 사회적 신념이나 관념, 권력의 견지에서 그런 것처럼 구성되었기 때문에 고유한 것처럼 보여 지는 구성적 진정성 그리고 관광자 스스로 관광경험을 통해 인식되는 철학적 관점으로 설명되는 실존적 진정성 차원을 중심으로 구성하였다.

(1) 객관적 진정성

객관적 진정성(objective authenticity)은 관광대상과 관련된 진정성 중의 하나로 본래의 원형성에 기인하는 인식론적 체험으로 진정성 측정에 있어 객관적이고 절대적인 영역이 존재하게 된다.¹⁰⁶⁾ 객관적 진정성은 원형 그대로 이든 일부만 남아 있든 진본으로 유지되는 것에 의미가 있는 물질적 진정성과 유사하다.¹⁰⁷⁾ 즉, 객관적 진정성은 과거 역사적인 진짜 장소나 물건을 의미하는 박물관

(Originally published: New York: Schocken Books, 1976), pp.91-107.

104) E.M. Bruner(1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction a critique of postmodernism, *American Anthropologist*, 96(2), pp.397-415.

105) C.J. Steiner & Y. Reisinger(2006). *op. cit.*, pp.299-318; N. Wang(1999). *op. cit.*, pp.349-370.

106) 김진수(2002b). 고유성 인식과 관광체험간의 인과관계, 『관광경영학연구』, 6(3), pp.69-87; 조태영(2008). 문화관광체험이 고유성 및 관광만족, 삶의 질에 미치는 영향, 동국대학교 대학원 박사학위논문, p.26.

107) D. Lowenthal(1992). Authenticity? The dogma of self-delusion,” in *Why fakes matter: Essays on problems of authenticity*, ed. M. Jones, London: British Museum, pp.184-192의 내용을 K. Grayson & R. Martinec(2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31, p.302에서 재인용.

적 진정성으로 관광자가 고유한 경험을 했다고 주관적인 판단을 할지라도 실제 대상이 진짜가 아닌 가짜, 허구라면 비진정성이라 할 수 있다. 이러한 객관적 진정성과 관련된 대표적인 개념으로 표준화되고 상품화되어 꾸며진 관광을 비판한 Boorstin(1964)의 “유사이벤트(pseudo-events)”의 개념과 MacCannell(1973)의 “무대화된 진정성(staged authenticity)” 개념을 들 수 있다. 그들은 진정성의 개념에 대하여 관광자를 위한 준비된 관광대상에 대한 진정성의 의미로 접근하였다. 이와 같은 실제의 대상과 공간에서 인식하는 객관적 진정성은 관광대상의 진품에 대한 인식이고, 진품의 원형성에 대한 진정성의 체험으로 이해할 수 있다.

이러한 관점에서 객관적 진정성은 관광대상, 즉 관광자원의 자산이고 관광자가 인식한 진정성의 정도를 파악하는데 도움이 되는 관광대상에 관한 지식이며, 사회 현실주의적 개념으로 볼 수 있다.¹⁰⁸⁾ 결국, 객관적 진정성은 “사람들이 관광대상에 관하여 얼마나 진정성 있게 보는지”에¹⁰⁹⁾ 따라 달라지며, 사람들이 실제 대상에 대한 진위, 진정성을 얼마나 잘 판단하는지에 따라 결정된다. 이러한 사실을 근간으로 Waitt(2000)는 진정성을 주로 역사적 건축물이나 전체적인 구성환경, 물리적인 공예품에 달려있다고 주장하면서 과거에 대한 인지된 역사적 진정성을 인식한다고 설명하였다. 즉, 사람들이 역사문화적 유적지와 같은 특정 공간에서 대상에 대한 진짜 본래의 원형성으로 객관적 진정성을 인식하는 것으로 이해할 수 있다.

(2) 구성적 진정성

구성적 진정성(constructive authenticity)은 객관적 진정성과 함께 대상에 대한 진정성이지만, 사회적 산물로서의 관점으로 신념, 관념, 권력, 이미지, 기대 등에 의해 생성되어 진다.¹¹⁰⁾ 이는 구성주의 견해에서 주관성과 융통성에 순응할 수 있는 사회적 구성의 결과물로서 구성적 진정성을 설명하고 있다.¹¹¹⁾ 구성적 진정성의 개념은 객관적 진정성과 달리, 대상에 대해 상대적이고 맥락적인 판단으로

108) R.W.K. Lau(2010). *op. cit.*, p.493.

109) Y. Reisinger & C.J. Steiner(2006). *op. cit.*, p.74.

110) N. Wang(1999). *op. cit.*, pp.349-370.

111) M. Mkono(2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria falls tourist (restaurant) experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 31, p.388.

결정되어지는 상징적 진정성으로 이해할 수 있다. 포스트모던 사회의 관광객은 관광대상의 실체보다는 그에 대한 상징성과 기호, 이미지를 소비하고 체험하는 것으로 사회적 구성 하에 새롭게 생성 가능한 진정성으로 볼 수 있다. 즉, 구성적 진정성은 대상을 보는 시각과 관점에 따른 해석에 의하여 결정되는 것으로 이해할 수 있다.

이에 Cohen(1988)은 구성적 진정성을 창발적 진정성과 연결되는 개념으로 구성적 진정성이 문화와 연관된 것이므로 항상 변화하는 과정에 있다고 설명하였다. 결국, 진정성과 비진정성은 대상을 어떻게 보느냐에 따른 각자의 상대적인 시각과 해석으로 다르게 판단되는 것이다.¹¹²⁾ 이와 같은 기호론적 견해에서 구성적 진정성은 관광객의 신념과 선호, 기대와 관광대상에 대한 인식이 투영된 것에서 시작된다고 볼 수 있다. Bruner(1991) 역시 진정성은 관광객의 의식투영으로 실제적인 것보다는 각자의 인식에 의해 관광대상을 선택하게 된다고 설명하였다. 즉, 구성적 진정성은 관광체험에서 진정성 평가의 주관적인 특성이 압축된 것으로 보여 진다.¹¹³⁾ 구성적 진정성은 관광대상의 진품이나 사실 여부에 의하여 인식되는 진정성이 아니라, 상징이나 표시로 관광객의 시각과 관점에서 인식되어지는 진정성으로 이해할 수 있다.

이와 같은 구성적 진정성은 관광대상과 관광객의 관광활동에 의한 상호작용의 결과이며 구성주의의 기본 전제라고 할 수 있다. 즉, 관광객은 관광을 하는 동안 관광대상의 실체보다는 사회적 구성에 의한 이미지나 상징성을 개인적인 신념과 관점에서 구성적 진정성을 지각하는 것으로 이해할 수 있다. 관광객은 관광대상의 진품이나 사실에 근거한 진정성보다는 그 대상을 통해 표시되거나 상징되는 진정성을 인식하는 것이다.¹¹⁴⁾ 결국, 구성적 진정성은 관광대상의 진품이나 원형성을 어떠한 시각으로 해석하느냐에 달려있으며, 시대적 흐름에 따라 달라질 수 있는 사회적 과정을 수반한다고 볼 수 있다. 이와 같이 구성주의와 관련된 진정성은 사회적이고 대중적인 담론에 의한 상징적 의미를 강조하며,¹¹⁵⁾ 상대적인 맥

112) 김진수(2005). 전계논문, pp.229-245.

113) M. Mkono(2012). *op. cit.*, p.387.

114) 김진수(2000). 地域이벤트와 固有性: 仁川 國際環境映像際를 例로, 『觀光研究論叢』, 12, pp.83-99.

115) 이후석(2011). 관광객의 고유성 인식 수준에 따른 관광체험 차이 연구: 서울 북촌을 방문한 외래객을 사례로, 『관광학연구』, 35(2), p.4.

락에서 다르게 보여 지고 해석되어 질 수 있다. 그러므로 구성적 진정성은 관광 대상의 고유한 특성이나 본래의 원형성이 반영되기 보다는 관광주체나 관광객체의 이미지나 상징, 기호 등과 관련하여 의미부여 된 관광대상의 상징적 진정성으로 다원적인 특성을 갖는다.¹¹⁶⁾

(3) 실존적 진정성

실존적 진정성(existential authenticity)은 존재론적 개념의 철학적 내용으로 이는 스스로에게 진실한 존재로서 특별한 의미를 갖게 된다. 이러한 실존적 진정성은 관광대상에 대한 진정성에 의해 진정성의 여부가 결정되지 않는다.¹¹⁷⁾ 다시 말하면, 실존적 진정성은 관광대상이 진짜인지 아닌지, 아니면 어떻게 얼마나 진정성이 있는지와 상관이 없다. 실존적 진정성은 일상화된 관습으로부터 벗어나 자유롭게 세상을 이해하기 위하여 자기 자신 스스로의 진실함(being true to oneself), 행복함 그리고 인간적이고 스스로의 내적인 존재를 접하려는(being in touch with one's inner being), 자아의식과의 조화(harmony with one's sense of self), 자신이 바라는 누군가가 되려는(being who you want to be), 자신의 의지를 단언하기 위함이며 자유를 누리는 것과 관련되어 있다.¹¹⁸⁾

관광에서의 실존적 진정성은 관광자가 진정한 자기 자신과 진정한 관광대상과의 협상으로 이해할 수 있다.¹¹⁹⁾ 즉, 실존적 진정성은 자신에 대한 존재의 진정성으로 일상의 사회적 제약으로부터 어느 정도 떨어져 있는 장소에서 발생하며 관광대상과 관광활동을 통해 주관적으로 체험하게 된다. Heidegger(1996)는 실존적 진정성을 스스로에 대한 행복에 관한 것으로 볼 수 있으며, 행동으로나 심리적으로 실존적인 자신이 되는 것 이상의 심오한 것이라고 설명하였다.¹²⁰⁾ 이러한 실존적 진정성은 일상에서 벗어나 형식에 얽매이지 않는 경험 중심적인 과정에

116) Y. Belhassen, K. Caton, & W.P. Stewart(2008). *op. cit.*, pp.668-689.

117) N. Wang(1999). *op. cit.*, pp.349-370; C.J. Steiner & Y. Reisinger(2006). *op. cit.*, pp.299-318; H. Kim & T. Jamal(2007). *op.cit.*, pp.181-201.

118) M. Crang(1996). Magic kingdom or a quixotic quest for authenticity, *Annals of Tourism Research*, 23, p. pp.415-431; C.J. Steiner & Y. Reisinger(2006). *Ibid.*, pp.299-318.

119) S.N. Jones(2010). Negotiating authentic objects and authentic selves, *Journal of Material Culture*, 15(2), p. pp.181-203에서 재인용; M. Mkono(2012). *op. cit.*, p.388.

120) 석금영·김남조(2010). 시물라크림의 진정성 경험과 만족간의 관계분석: 부천 판타스틱 스튜디오를 중심으로, 『관광학연구』, 34(8), p.299.

서 발생하게 된다. 즉, 관광객 스스로가 역치(閾值)과정에서의 경험을 통해 주관적으로 판단하는 진정성으로 일상이 아닌 낯선 장소에서 자기 자신을 표현하게 되는 잠재적 존재를 인식하는 것으로 이해할 있다. 따라서 실존적 진정성은 관광 대상의 진짜인지 아닌지의 여부와는 상관없이 관광객이 자신의 존재에 몰입되는 것을 의미하며, 관광하는 동안 관광객이 주관적 또는 상호주관적(intersubjective)으로 경험되는 존재의식을 말한다. 이는 실존적 진정성이 자신 스스로의 측면과 사람과 사람사이의 측면에서 지각되어지는 것을 의미한다.¹²¹⁾ 정리하면, 실존적 진정성은 관광대상이 진짜인지 거짓이 없는지에 대한 인식론적 체험의 객관적 진정성과 사회적 구성의 결과로 사회적 관점이나 신념, 권력의 견지에서 그런 것처럼 구성되어 진정한 것으로 보이는 구성적 진정성과는 상관없이 관광객 스스로의 체험에 의한 진정성이다. 이러한 실존적 진정성은 관광대상이 얼마나 진정성이 있는지, 아니면 어떻게 진정한지가 중요한 것이 아닌 직접적인 체험을 통해 스스로 인식하는 성격이 다른 차원이다.

지금까지 살펴 본 관광대상과 관광활동적 측면에서의 진정성 차원은 관광대상의 진품여부나 원형성에 대하여 얼마나 진정성이 있는지에 대한 인식으로 진짜를 추구하는 객관적 진정성과 진정성의 여부는 어떻게 보느냐에 따른 관점에 따라 상대적인 해석이라는 상징적 개념으로서의 구성적 진정성 그리고 실존적 진정성은 관광대상과는 상관없이 스스로의 존재론적 체험을 통하여 새로운 자아를 발견함과 동시에 정체성을 찾아 가는 과정에서의 진정성으로 이해할 수 있다. 이와 같이 관광객은 관광대상과 그 대상이 있는 장소에서의 에티컬이고 에믹적인 체험을 통하여 다차원적인 진정성을 인식하고 있다.

이에 본 연구는 앞서 언급한 진정성과 관련된 선행연구들을 토대로 관광에서의 진정성을 관광대상의 원형성, 진품을 강조하며 절대적인 기준의 의한 객관적 진정성과 사회적 신념과 관점, 권력의 맥락에서 또는 관광대상에 대한 이미지와 이상, 기대감 등에 의한 구성적 진정성 그리고 관광객체의 진정성이 아닌, 관광주체적 진정성으로 관광객 스스로의 존재론적 체험이라는 내면화를 통해 자신의 가치를 발견하는 과정에서의 실존적 진정성으로 구분하고자 하였다. 지금까지 국·내외 선행연구들에서 분류하여 살펴 본 진정성의 차원은 <표 2-11>과 같고,

121) N, Wang(1999). *op. cit.*, pp.359-365.

진정성을 인식하는 속성과 관광대상의 유형은 <표 2-12>와 같다.

<표 2-11> 국내·외 선행연구자들의 진정성 분류

연구자	관광대상 관련 진정성 (object-related authenticity)	관광활동 관련 진정성 (activity-related authenticity)
	객관적(objective) 구성적(constructive) 실존적(existential) 경험적(experiential)	
Boorstin(1964)	유사이벤트(pseudo-events)	
MacCannell(1973)	무대화된 진정성(staged authenticity)	
Reisinger & Steiner(2006)	객관적 진정성	
Bruner(1994)	구성적 진정성(labels)	
Cohen(1988)	창발적 진정성	
Mkono(2012)	구성적 진정성	
Bagnal(1996)	경험적 진정성	
김희영·김사현(2006)	존재론적 고유성	
Kim & Jamal(2007)	실존적 진정성	
Steiner & Reisinger(2006)	실존적 진정성	
Kolar & Zabkar(2010)	관광대상에 근거한 진정성	실존적 진정성
김규호(2012)	가공된 진정성(customized authenticity)	실존적 진정성
김지선(2011)	객관적 진정성	실존적 진정성
김지선·이훈(2009)	객관적 진정성	실존적 진정성
김지선·이훈(2011)	객관적 진정성	실존적 진정성
서용석·김지선·이훈(2010)	객관적 진정성	실존적 진정성
양필수(2009)	관광대상 고유성	관광경험 고유성
Jamal & Hill(2004)	객관적 진정성 구성적 진정성	개인적 진정성
장영수·최진철(2007)	객관적 고유성	경험적 고유성

조명환·양봉석(2004)	객관적 고유성	구성적 고유성	경험적 고유성
Chronis(2003)	객관적 진정성	구성적 진정성	경험적 진정성
Wang(1999)	객관적 진정성	구성적 진정성	실존적 진정성
김의근(2010)	객관적 고유성	구성적 고유성	실존적 고유성
김진수(2002a,b, 2005)	객관적 고유성	구성적 고유성	실존적 고유성
석금영·김남조(2010)	객관적 진정성	구성적 진정성	실존적 진정성
양봉석(2007)	객관적 고유성	구성적 고유성	실존적 고유성
이후석(2011)	객관적 고유성	구성적 고유성	실존적 고유성
이태숙·박주영·황지영(2012)	객관적 진정성	구성적 진정성	실존적 진정성
이태희·이성숙·박윤미(2012)	객관적 진수성	구성적 진수성	실존적 진수성
조태영(2009)	객관적 고유성	구성적 고유성	실존적 고유성

자료: 선행연구를 참고하여 작성.

* 고유성, 진수성, 진정성: authenticity를 의미함.

<표 2-12> 진정성 관련 속성과 관광지에 대한 국내·외 선행연구

연구자	속성(attributes) / 명소(attractions)
Cohen(1988)	생활방식, 역사유적지(유적, 주제공원...), 문화(의례, 춤...), 공예품, 기념품
Gartner(1996)	고고학적 장소와 저택, 요새, 역사적 거주지(정착지), 전통적인 건축물, 민족 전통적인 행사, 의식, 유명 인물들의 탄생지나 무덤, 교회, 전쟁터, 민족 전통 음식과 (토속)식당, 민속예술전시관, 광산, 박물관, 무대화된 역사적 행사, 예술품, 공예품, 기념품, 극장, 기차
Goulding(2000)	건축물, 전통의복, 박물관, 전통적인 활동(관습)
Hannabuss(1999)	역사적 장소, 성, 주제공원, 대저택, 대성당, 전통적인 춤, 카니발(대회), 어업과 농업의 전통, 문학적 장소, 의복, 가구, 음악, 풍경, 야생동물
Hinch(1996)	건축물, 문화적 이질성, 역사, 가치, 명성, 이미지, 지역의 일상적인 활동과 계절별 활동, 장소관계성, 공예품, 자연환경, 기후, 공공장소

Hughes(1995)	문화유적, 이미지, 기념품, 음식과 음료, 사회적 관계
Kerstetter, Confer, & Graefe(2001)	역사적 재연, 건축물, 역사적 대상물, 역사적 복원, 해설(해석)된 표지판 (interpretive signs) 전시, 박물관, 기념품, 영상물(비디오), 사진
MaCannell(1999)	역사적 대상과 장소, 전통가옥(토착민의 생활공간), 전통적인 생활스타일, 자연경관
Moscardo & Pearce(1986)	역사적 주제공원
Richards(1996)	건축물, 예술작품, 관습, 신화, 의례(의식), 풍경
Selwyn(1996)	역사, 문화유적, 행사, 신화, 장소의 열(영혼), 관광자에 의해 소비된 문화, 사회, 자연, 엽서 이미지
Smith(2001)	전통적인 건축물, 문화, 문화유적, 공예기념품
Wang(1999)	축제, 의식(의례), 전통음식, 전통복장, 전통생활주거지, 예술작품, 자연, 토착민과 관광객자와의 관계
김사영·서인원(2007)	역사적 전통과 문화가 남아 있는 지역, 전통마을, 서원
김의근(2010)	지역 문화와 이벤트
김지선·이훈(2009)	유적지, 건축물, 기념물, 예술품, 성(궁), 요새, 박물관, 전시관, 갤러리, 종교순례지, 전통, 관습, 의식, 예술, 풍습, 철학, 가치, 민속, 문학 등의 유·무형의 문화유산
김지인·이진욱·최관길·하재명(2006)	역사적인 장소에 있는 건축물을 중심으로 전통 문화거리의 이미지와 역사성
김진수(2000)	지역민의 지혜와 전통과 지역의 고유한 매력이 결합된 지역 이벤트
김진수(2002a)	지역 고유의 자연환경이나 경관, 생활풍습, 역사·문화적 전통, 특산물, 생활터전 등
남근우(2011)	전통마을의 다양한 민속과 문화, 민속 사상(事象), 전통 민속놀이
조명환·양봉석(2004)	한 국가나 지역의 전통문화, 생활방식 등을 보여 주는 지역축제
변찬복(2012)	건축물, 의복, 전통음식, 축제, 의식

장영수·최진철(2007)	지역 자체적 존재가치의 지역축제
조태영(2009)	문화유산인 전통 민속마을
진병렬(2005)	역사적 사실성을 보여 주는 고궁의 분위기, 건축물, 전시, 시범 등

자료: G. Sedmak & T. Mihalič(2008). Authentic in mature seaside resorts, *Annals of Tourism Research*, 35(4), p.1016의 내용과 관련 국내 선행연구를 참고하여 재구성.

3. 관광 만족도와 관광목적지 충성도

1) 만족도의 개념 및 측정 방법

(1) 만족도의 개념

관광자 만족도는 관련 실무자들과 학자들에게 중요한 연구주제로서 경영 측면에서는 미래 수익의 주요 근원이자 시장점유율의 경쟁우위에 있을 수 있는 핵심 요인으로 간주되고, 학계에서는 1960년대 초 이래로 끊임없이 연구되는 주제로 언급되고 있다.¹²²⁾ 1980년대부터 마케팅 측면에서 관광자의 만족에 대한 원인과 결과를 조사하려는 연구가 등장하기 시작하는데, 일반적으로 관광자의 만족에 관한 연구는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 인식체계를 중심으로 이루어지고 있다. 그의 이론에 의하면 만족도는 소비자의 구매전 기대와 상품이나 서비스의 지각된 성과에 대한 인식의 비교에 의해 형성되는 것으로 기대와 성과 사이의 지각된 차이를 의미한다고 설명하였다.¹²³⁾ 그렇다면, 만족도는 소비자의 구매 전 기대보다 실제 얻은 성과가 크면 만족하고 그렇지 않으면 불만족하는 기대와 성과의 불일치에 따른 인지과정으로 볼 수 있다.

122) W. Xia, Z. Jie, G. Chaolin, & Z. Feng(2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach, *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), p.397.

123) R.L. Oliver(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-461.

더 나아가 Oliver(1997)는 인지적 측면과 정서적 측면을 동시에 고려하여야 한다고 주장하면서 만족도는 고객이 충족한 반응으로 충족감의 정도라고 설명하였다.¹²⁴⁾ 이러한 측면에서의 고객만족은 서비스나 제품구매에 대한 정서적 관점에서 형성된 평가로 고객의 인식에 의해 결정되어 진다고 볼 수 있다.¹²⁵⁾ 소비자의 만족도는 구매한 제품에 대한 긍정적인 느낌과 믿음의 ‘감정적 평가’¹²⁶⁾인 구매 경험을 통해 생성되는 심리적 반응으로 이해할 수 있다.¹²⁷⁾ 즉, 만족도는 인지적·감정적 측면에서 상품이나 서비스에 대한 감각이나 느낌으로¹²⁸⁾ 직접 경험한 서비스와 상품에 대한 최종적인 평가로서 소비자의 행동을 이해할 수 있고 미래의 행동까지 예측하는데 중요한 개념이다.

이에 관광자 만족도는 관광활동에 대한 인지적·정서적 측면에서의 느낌이고 관광목적지의 다양한 요소와 특색들에 대한 축적된 평가라고 논의된다.¹²⁹⁾ 관광자의 만족은 관광 후 심리적 구성개념으로 총체적인 관광체험에 대한 관광자의 판단이며,¹³⁰⁾ 구체적으로 관광 전 기대와 관광 후 성과를 비교하여 관광체험에 대한 평가라 할 수 있다. Geva와 Goldman(1991) 역시 관광만족을 사전 기대의 차원에 의존한 전반적인 평가로 설명하였으며,¹³¹⁾ Ross(1993) 역시 인지적 접근으로 사전 기대에 대한 성과의 충족 정도를 만족으로 보았다.¹³²⁾ Baker와 Crompton(2000)도 관광자가 방문 전 기대에 대한 인지적 반응으로 관광경험 후 평가되는 긍정적인 상태가 만족이라고 설명하였다. 이와 같이 만족도는 인지적

124) Oliver(1997: 28)의 내용을 A.K. Jaiswal & R. Niraj(2007). Examining the nonlinear effects in satisfaction-loyalty-behavioral intentions model, *Indian Institute of Management*, p.6에서 재인용.

125) Churchill & Surprenant(1982)의 내용을 S.-I. Cheng(2011). *op. cit.*, p.151에서 재인용.

126) H.K. Hunt(1977)의 내용을 J.J. Cronin, M.K. Brady, & G.T.M. Hult(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), p.204에서 재인용.

127) S.Y. Lee, J.F. Petrick, & J. Crompton(2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention, *Journal of Travel Research*, 45(4), pp.402-412.

128) C. de Rojas & C. Camarero(2008). Visitors' experience, mood, and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, 29, p.526.

129) W. Xia, Z. Jie, G. Chaolin, & Z. Feng(2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach, *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), p.403.

130) 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문의 내용을 조태영(2008). 전계논문, p.42에서 재인용.

131) Geva, A. & Goldman, A.(1991). Satisfaction measurement in guide tours, *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.177-185.

132) G.F. Ross(1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, pp.477-489.

관점과 정서적 관점에서 정의되어 지므로¹³³⁾ 관광자의 만족도는 관광경험 후 인지적인 측면과 심리적인 측면에서 동시에 발생하는 종합적인 평가로 볼 수 있다.

따라서 관광 후 관광자의 전반적인 만족도는 관광체험에 대한 이미지를 평가하는 것으로 일종의 주관적인 태도이며, 긍정적인 감정 상태로 설명할 수 있다.¹³⁴⁾ 이는 관광자가 과거 방문했던 관광지와 비교함으로써 관광목적지의 품질에 대한 전체적인 평가로 볼 수 있다.¹³⁵⁾ 즉, 관광자의 전반적인 만족도는 주로 서비스나 제품구매에 대한 만족과 경험에 근거하여 결정되며,¹³⁶⁾ 그 경험에 대한 긍정적인 느낌의 정도로 이해할 수 있다.¹³⁷⁾ 그러므로 서비스나 제품의 세부적인 속성에 대하여 얼마나 만족하는지 불만족 하는지는 서비스나 제품에 대한 고객의 전반적인 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.¹³⁸⁾

관광자의 만족도는 관광목적지 선택과 재방문 결정과 같은 충성도를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다.¹³⁹⁾ 만족의 결과 요인으로 긍정적인 구전은 타인에게 추천이나 권유 등의 행태로 나타나며, 관광목적지나 서비스에 대한 사전 지식이 부족한 잠재 관광자에게 긍정적인 영향을 미치게 된다.¹⁴⁰⁾ 만족한 관광자는 같은 관광목적지를 다시 방문하려는 의지와 긍정적으로 구전하려는 가능성이 더 높는데,¹⁴¹⁾ 이는 관광목적지에 대한 긍정적인 태도의 변화¹⁴²⁾로 충성도를 기대할

-
- 133) B.M. Velázquez, I.G. Saura, & M.E.R. Molina(2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents, *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), p.66에서 재인용.
- 134) J.W. Lounsbury & J.R. Polik(1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science*, 14, pp.105-119; T.H. Truong & D. Foster(2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holiday makers in Vietnam, *Tourism Management*, 27, p.843.
- 135) M. Kozak(2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes, *Tourism Analysis*, 7(3/4), pp.229-240; G. Prayang(2008). Image, satisfaction and loyalty: The case of Cape town, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), pp.205-224.
- 136) E. Anderson, C. Fornell, & D.R. Lehmann(1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.
- 137) S. Coban(2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia, *European Journal of Social Sciences*, 29(2), p.223.
- 138) T.A. Oliva, R.L. Oliver, & I.C. MacMillan(1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, 56(3) pp.83-95.
- 139) M. Kozak & M. Rimmington(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38, pp.260-269.
- 140) 고동우(1998). 전계논문, pp.207-229.
- 141) C.G.-Q. Chi & H. Qu(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, p.626.
- 142) 이화인(1999). 외래 관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향, 『관광학연구』, 22(3), pp.262-276.

수 있다. 관광목적지에 대한 충성도는 방문경험이 있으면서 만족한 관광자의 재 방문이나 긍정적인 구전 효과로 인한 신규 고객을 확보하는데 무엇보다 중요하다.¹⁴³⁾ 즉, 만족도는 관광목적지 선택과 재방문을 결정하므로 충성도 형성에 매우 영향력 있는 역할을 한다. 그 외에 만족도의 개념에 대하여 국내·외 선행연구들을 참고하여 <표 2-13>과 같이 정리하였다.

<표 2-13> 만족도 개념에 관한 국내·외 선행연구

연구자	개념
김덕경·최영준·윤중엽(2004)	관광자의 관광경험 후 태도
박은경·최병길·가정혜(2010)	경험적인 판단의 과정을 통해 변화되는 주관적인 평가
양봉석(2007)	관광자의 인지적 반응으로 기대와 실제 경험 간의 상호작용결과로서 관광체험에 대한 평가
윤동구(2001)	기대-불일치 이론에서 지각된 성과
이재모·엄인숙(2007)	관광활동에서 기대 수준과 실제의 지각 수준과의 비교·평가에서 발생하는 심리상태
이정순(2008)	관광경험에서 발생한 결과로 기대 수준과 성과 수준에서 비교·평가하는 과정에서의 주관적인 심리상태로 종합적인 평가
최병길(2012)	기대불일치로 나타나는 인지상태와 감정적 상태를 포함하는 의미
Baker & Crompton(2000)	관광경험 후 관광자의 정서적인 상태로 경험의 질을 의미
Crompton & Love(1995)	위락이나 관광활동 참여 후 심리적 결과로서 경험의 질을 의미
Geva & Goldman(1991)	평소 가지고 있던 신념과 선택된 대안과의 일치에 대한 평가
Kotler, Bowen, & Makens(1996)	인식된 품질에 대한 소비자의 평가
Lounsbury & Polik(1992)	관광 후 전체적인 사후 이미지를 평가하는 것으로 전반적인 관광경험에 대한 태도
Oliver(1980)	기대-불일치 이론으로 소비자는 구매 전 기대와 실제 경험 후 평가에 대한 차이를 의미
Qu & Ping(1999)	기대보다 실제 경험 후 기대에 미치거나 이상일 때의 감정적인 상태

143) M. Oppermann(2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-79.

Rojas & Camarero(2008)	상품과 서비스에 대한 인식과 감정적 결합에서 기대에 도달하거나 초과한 상태
Truong & Foster(2006)	관광의 전반적인 경험에 대한 일종의 태도와 심리적인 상태를 의미
Tse & Wilton(1988)	사전 기대와 소비 후 지각된 성과의 차이에 대한 반응으로 체험 후 기대보다 좋았다는 긍정적인 평가
Williams & Soutar(2009)	인지과정에서 나타나는 감정이므로 인지와 감정을 모두 포괄하는 의미
Yoon & Uysal(2005)	기대에 대한 성과이고 시간과 노력의 투자가치로서 과거 방문했던 곳과 비교한 전반적인 만족

자료: 선행연구를 참고하여 작성.

이와 같이 일반적으로 논의되는 관광만족은 관광체험의 후행요인으로서 전반적인 만족을 고려하며, 전반적인 만족은 관광대상과 관광활동, 관광자의 가치 등을 포괄적으로 포함하고 있다.¹⁴⁴⁾ 즉, 관광 전반에 대한 관광자의 긍정적인 반응으로 이해할 수 있다. Camarero와 Rojas(2008)는 관광자들이 관광체험 후 체험 성과에 따라 만족 또는 불만족 평가가 이루어진다고 하였다. 이는 만족도가 관광자의 관광 후 행동으로 불평이나 충성도와 밀접하게 관련되어 있음을 알 수 있다.¹⁴⁵⁾ 이와 같은 관광자의 만족도는 관광목적지에 대한 관광자의 생각과 느낌에 관한 정보를 조사하는데 가장 필수적인 도구 중의 하나이며,¹⁴⁶⁾ 관광자의 만족은 향후 재방문 의도와 긍정적 구전, 관광목적지 선택에 직접적인 영향을 미치므로 관광마케팅에서도 중요한 역할을 한다.¹⁴⁷⁾

(2) 만족도의 측정 방법

관광 후 관광전반에 대한 이미지의 평가로서 중요한 요소인 만족도를 측정하는 방법은 크게 직접 측정법과 간접 측정법으로 나눌 수 있다. 직접 측정법은 하

144) 조태영(2008). 전계논문, p.46에서 재인용.

145) W. Xia, Z. Jie, G. Chaolin, & Z. Feng(2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach, *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), p.403.

146) J. Alegre & J. Garau(2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1), p.54.

147) Y. Yoon & M. Uyal(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp.45-56.

나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광경험에 대한 느낌이나 만족도, 선호도 등을 통해 측정하는 방법이고, 간접 측정법은 상품이나 서비스의 여러 측면 또는 속성에 대하여 평가에 대한 응답치를 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일 점수를 만족도의 지표로 삼는 방법이다.¹⁴⁸⁾ 전반적인 만족도는 관광 전 기대와 실제 관광경험 간의 감정의 비율로¹⁴⁹⁾ 관광자가 관광에 대한 전반적인 평가이자 최종 반응으로 이해할 수 있다. 이와 달리, 구체적인 만족도는 여러 속성들을 고려하여 관광목적지에서 경험할 수 있는 다양한 요인들을 종합하여 측정된다.¹⁵⁰⁾

즉, 간접 측정법은 세부적인 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 관광목적지 속성별 만족의 복합점수이고, 전반적인 만족도는 직접 측정법으로 측정된 것으로 볼 수 있다.¹⁵¹⁾ 두 가지 측정방법 모두 장·단점이 있지만, 본 연구에서는 평가 목적이 명확하고 간편하여 응답자가 쉽게 응답할 수 있고, 고객만족과 측정치 사이의 관계가 비교적 명확하다는 장점이 있는 직접 측정방법을 사용하고자 한다. 만족도의 측정은 관광자가 관광하는 동안, 관광자의 심리와 인지적 측면에 영향을 미친 관광목적지의 속성에 대한 평가라고 볼 수 있으며, 관광목적지에 대한 관광자의 호의적인 태도로 이해할 수 있다. 그렇기에 관광자의 만족도가 관광목적지에 대한 충성도 형성은 물론 동일한 서비스를 다시 이용하거나 재방문할 가능성을 증가시킨다.¹⁵²⁾

본 연구에서의 전반적 만족도는 문화유산을 관람하는 관광자가 관광대상에 기 대한 관광욕구에 대하여 어느 정도 충족하였는지에 대한 주관적인 평가로 관광 경험 후 관광전반에 대한 관광자의 긍정적인 반응이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 Backer와 Crompton(2000)의 이론에 따라 관광자가 관광목적지에 대한 사전에 가졌던 기대에 대한 인지적 반응으로 관광 후 평가되는 긍정적 충족 상태를 측정하는 직접 측정방법으로 관광자의 전반적 만족도를 살펴보고자 하였다.

148) 김완석·강용주(1999). 전개논문.

149) C.-F. Chen & F.-S. Chen(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31, pp.29-35.

150) Y.K. Yi(2009). *op. cit.*, pp.46-58.

151) 윤동규(2001). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.18.

152) H. Song, R. van der Veen, G. Li, & J.L. Chen(2012). The Hong Kong tourist satisfaction index, *Annals of Tourism Research*, 39(1), p.461에서 재인용.

2) 충성도의 개념 및 차원

(1) 충성도의 개념

충성도는 선호하는 제품이나 브랜드, 서비스를 반복해서 구매하거나 타인에게 추천하게 되는 소비자의 향후 행동의도이다.¹⁵³⁾ 한 마디로 충성도는 미래에도 제품이나 서비스를 이용한다는 태도에 대한 확신으로 정의될 수 있다.¹⁵⁴⁾ 이러한 고객의 충성도 평가에 대한 초기 접근 방식은 재구매 행동이나 행동빈도에 집중되어 있었다.¹⁵⁵⁾ 행동에 근거한 접근은 고객의 반복적인 애용(repeat patronage)이나 구매빈도로 특정 상품이나 브랜드에 대한 고객의 심리적 약속으로 볼 수 없으므로 고객의 충실한 충성도를 파악하기에 어렵다.¹⁵⁶⁾ 이와 같이 충성도에 관한 대부분의 선행연구는 충성도의 개념이 단순히 재구매를 의미하는 것이 아니므로 다차원적으로 설명되어야 한다고 제안한다.¹⁵⁷⁾

충성도는 태도와 행동적 측면에서 정의되고 평가되어질 수 있는데, 태도적 측면의 측정은 서비스 제공자와 관계를 지속하려는 구체적인 요망(desire)이며, 반면에 행동적 관점은 재방문이나 재구매와 같은 단골고객의 개념으로 언급된다.¹⁵⁸⁾ 태도적 충성도는 소비한 대상에 대한 고객의 정서적 애착도와 태도적 옹호의 정도로 보는 견해도 있다.¹⁵⁹⁾ 즉, 태도론적 관점은 해당 대상에 대한 브랜드의 선호도나 구매 의도에 근거하여 보다 심리적인 몰입이나 선호하는 정도나 상태를 나타낸다. 이에 Butcher, Sparks와 O'Callaghan(2001)은 서비스에 대한 소비자의 충성도를 심리적 애착으로 설명하였으며,¹⁶⁰⁾ Dick과 Basu(1994)는 상표

153) R.L. Oliver(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, p.34.

154) S. Coban(2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia, *European Journal of Social Sciences*, 29(2), p.224.

155) R.E. Anderson & S.S. Srinivasan(2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20, pp.123-138; G.J. Tellis(1998). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, 25, pp.134-144.

156) R.E. Anderson & S.S. Srinivasan(2003). *op. cit.*, pp.123-138; A.S. Dick & K. Basu(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp.99-113; H. Han & K. Back(2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), pp.467-490.

157) S.-I. Cheng(2011). *op. cit.*, p.150.

158) C.-F. Chen & F.-S. Chen(2010). *op. cit.*, pp.29-35.

159) P. Rauyruen & K.E. Miller(2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, 60(1), pp.21-31.

160) K. Butcher, B. Sparks, & F. O'Callaghan(2001). Evaluative and relational influences on service

와 점포, 서비스에 대한 충성도로 구분하여 살펴보았다.¹⁶¹⁾ 그밖에 Han과 Back(2008), Han과 Ryu(2009) 그리고 A. Yuksel, F. Yuksel과 Bilim(2010) 역시 태도적인 측면에서 고객 충성도를 설명하였다. 이와 달리, 행동론적 관점은 구매의 연속성, 이용률, 구매 가능성 등의 행동적인 특징을 의미하는데, Dick과 Basu(1994) 또한 행동적 충성도만으로는 사람들이 충성도를 왜, 어떻게 형성하는지와 달라지는 충성도에 대한 설명이 불충분하다고 주장하였다.

이에 Bandyopadhyay와 Martell(2007), Bigné, M. Sánchez와 J. Sánchez(2001), Bowen과 Chen(2001), Evanschitzky와 Wunderlich(2006), Oliver(1999)의 여러 연구에서는 이러한 행동적인 측면과 태도적인 측면의 두 가지 차원을 모두 포함하여 설명하였다. 이와 같이 충성도는 특정 서비스나 제품에 대한 소비자의 구매에 대한 태도를 의미하는 것과 동시에 긍정적인 구전이나 재구매를 하는 행동으로 볼 수 있다. 즉, 행동적 충성도는 실제적인 구매행동을 의미하는 반면, 태도적 충성도는 실제적인 구매행동이 아닌 구전을 통하여 다른 사람들에게 긍정적인 이미지를 전달하는 정신적 측면에서의 감정으로 이해할 수 있다.¹⁶²⁾

더 나아가 Ganesh와 Arnold, Reynolds(2000)는 실증적인 연구를 통해 구매행동과 구매의도에 대한 적극적인 충성도와 가격변동이나 전환비용에 의해 구매행동과 구매의도에 영향을 받는 소극적인 충성도의 두 가지 차원을 설명하였다.¹⁶³⁾ Oliver(1999)는 보다 구체적으로 고객충성도를 인지적 충성도(cognitive loyalty), 정서적 충성도(affective loyalty), 능동적 충성도(conative loyalty) 그리고 행동적 충성도의 네 단계로 설명하였다. 하지만 사실상 행동적 충성도는 측정하기에 어려움이 있으므로 대부분의 연구는 행동적 의도를 예측하는데 능동적 충성도로 설정하였다. 그의 고객 충성도 이론화 내용을 살펴보면, 충성도가 형성되는 네 단계를 설명하면서 충성도의 개념화를 확장시켰다. 구체적으로 고객 충성도의 인지적(지식), 정서적(만족의 감정적 측면), 능동적(약속)차원들은 인지적 지각, 정

loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), pp.310-327.

161) A.S. Dick & K. Basu(1994). *op. cit.*, pp.99-113.

162) V. Kumar, D. Shah, & R. Venkatesan(2006). Managing retailer profitability-one customer at a time, *Journal of Retailing*, 82(4), pp.277-294.

163) J. Ganesh, M.J. Arnold, & K.E. Reynolds(2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing*, 64, pp.65-87.

서적 태도, 능동적 지각 그리고 행동적 태도를 통해서 각각의 충성도 단계는 다른 요인들과 관련되어 계속적으로 발전해 간다고 주장한다. 게다가 세 단계인 인지적, 정서적, 능동적 충성도는 충성도의 수준(예를 들면, 인지에 대한 기능적 측면, 정서적인 측면의 만족과 능동적인 측면에 대한 약속)을 강화하게 한다고 설명하였다.¹⁶⁴⁾

다차원의 충성도는 정서적 충성도가 능동적 충성도에 직·간접적으로 영향을 미치고, 미래의 실제 행동을 유발하는 행동단계의 충성도에 유의미한 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다. 결과적으로 충성도는 특정 대상이나 서비스, 브랜드에 대한 선호도와 같은 태도적인 접근과 실제 구매로 연결되는 행동적인 접근으로 크게 구분할 수 있고, 복합적으로 태도적 접근과 행동적 접근이 상호작용하는 것으로 고객이 특정 서비스나 브랜드에 대한 충성도를 나타내는 긍정적인 태도를 의미한다.¹⁶⁵⁾ 더 나아가 소비자가 변함없는 충성 고객이 되면 적극적으로 재구매하려는 의지를 보이며 무료의 광고효과인 긍정적인 구전으로 친구나 친지 또는 다른 잠재고객에게 상품이나 서비스를 더 추천할 가능성이 있다.¹⁶⁶⁾ 특히, 서비스와 관련된 상품은 유형의 제품보다 충성도의 정도가 더 크고 뚜렷하게 나타나기 때문에 관광산업에서 매우 중요하다.¹⁶⁷⁾

(2) 관광목적지 충성도의 개념

관광목적지에 대한 충성도가 어느 정도인지는 주로 관광자의 재방문 의도와 추천하려는 의지로 측정되어진다.¹⁶⁸⁾ 관광목적지 충성도는 관광체험 후 결과로서 만족한 관광자는 재방문의 가능성이 높고 긍정적인 구전이나 추천을 하게 된다.

164) R.L. Oliver(1999). *op. cit.*, pp.33-44.

165) Y. Yoon & M. Uysal(2005). *op. cit.*, pp.45-56.

166) L.C. Harris & M.M.H. Goode(2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of retailing*, 80, pp.139-158; R. Ladhari, I. Brun, & M. Morales(2007). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), pp.563-573; S. Shoemaker & R.C. Lewis(1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp.345-370.

167) M.G. Gallarza & I.G. Saura(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of University students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), pp.437-452.

168) C.-F. Chen & D. Tsai(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, pp.1115-1122.

관광자들은 관광 후 만족과 불만족의 결과에 따라 재방문하거나 다른 관광목적지를 결정하게 되는데, 비록 자신이 재방문을 하지 않는다 해도 자신이 경험했던 관광지를 추천하려는 의도는 가질 수 있다. 관광목적지 충성도는 재방문 빈도에 근거하여 상·중·하의 세 가지 단계로 분류하는 것뿐 아니라, 해당 목적지에 대하여 알지도 못하는 부류, 목적지를 자주 바꾸는 부류, 전혀 재방문 하지 않는 부류로 확대하여 접근하고 있다.¹⁶⁹⁾

Gitelson과 Crompton(1984)은 심층 인터뷰를 통하여 동일한 관광지를 재방문하는 주요 이유를 확인하였다. 구체적으로 ‘위험성/불확실성 감소’, ‘정서적 유대감’, ‘남들에게 그곳을 소개하려고’, ‘사회적 행동’, ‘지난번 방문 때 미처 경험하지 못한 새로운 관광경험을 하려고’ 등으로 나타났다. 그밖에 여유 있는 휴가 기간과 가족이나 친지와 만남을 위하여 재방문한다는 이유는 주로 높은 연령층에서 확인되었다. 이와 같이 관광지를 재방문하는 관광자들은 관광목적지에 대하여 이미 알고 있으나, 더 많은 탐구대상이 되는 지역과 위험부담이 적고 정서적으로 끌리는 지역을 선호하는 것을 알 수 있다.¹⁷⁰⁾ 더 나아가 재방문하는 시기를 기준으로 지속적 방문객, 자연적 방문객 그리고 지속적 변경 방문객으로 분류하여 각각 재방문할 가능성이 높은 관광자와 단기간에는 다시 오지 않으나, 중기적으로나 장기적으로는 재방문할 가능성이 있는 관광자 그리고 목적지 변경을 자주하므로 재방문할 가능성이 적은 관광자로 구분하여 관광자의 충성도를 설명하고 있다.¹⁷¹⁾ 이에 Butler(1997)는 관광자의 재방문 의도가 시간이 지나면 감소하기는 하지만, 이전에 방문했던 장소를 다시 방문하려는 경향을 갖는다고 주장하였다.¹⁷²⁾ 이와 같이 관광에서의 충성도는 긍정적인 구전이나 추천, 재방문과 관련되어 다양한 조사를 통하여 결과를 도출하고 있다.

이러한 맥락에서 관광은 무형의 서비스 상품으로 관광자의 체험을 통한 소비로 이루어지며, 관광자는 관광체험에 대하여 평가를 하게 된다. 관광체험의 구성 개념은 인지적 요소와 정서적 요소, 행동적 요소가 상호 혼합되어 작용하므로 관

169) M. Oppermann(2000). *op. cit.*, pp.78-84.

170) 박진영·이성각(2012). 경주지역 관광객의 관광동기와 재방문객 유치를 위한 방안에 관한 연구, 『관광연구』, 27(3), p.168에서 재인용.

171) R. Feng & S. Jang(2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, pp.207-221.

172) 변찬복(2011). 전계논문, p.193에서 재인용.

광체험 후 충성도 측정 역시 다차원적으로 이루어져야 한다. 관광자의 충성도는 관광하는 동안, 관광대상과 관광자 자신의 상호작용을 통한 교감을 통해 인지적, 정서적, 행동적인 측면에서 미래의 지속적인 관계를 형성하려는 의도로 이해할 수 있다. 또한, 충성도는 만족에 대한 결과로서 만족은 향후 태도에 영향을 미치고 태도는 향후 의도에 영향을 미치는 과정을 거쳐서 형성되는 것을 알 수 있다.¹⁷³⁾ 즉, 관광자의 만족도는 관광자의 태도적 측면과 행동적 측면의 충성도에 영향을 미치며,¹⁷⁴⁾ 태도적 충성도는 만족과 구매충성도 간의 관계를 매개하므로¹⁷⁵⁾ 실질적인 행동적 충성도를 예측하기 위해서는 태도적 충성도를 다차원적으로 살펴볼 필요가 있다. 대다수의 연구에서도 태도적 충성도를 행동적 충성도의 선행변수로 구분하여 설명하고 있다.¹⁷⁶⁾

이와 같이 관광자의 충성도는 복잡한 형성 과정을 거치는데, 이러한 관광목적지 충성도를 일반적인 유형 제품을 재구매하는 것과 같이 재방문 의도로 판단하는 것은 불충분한 설명이라 할 수 있다.¹⁷⁷⁾ 또한 관광자의 충성도에 대한 측정으로 재방문은 관광자의 다양한 관광동기와 욕구, 재정적 측면과 시간적 제약에 의해 보장될 수 없다. 이에 반해, 충성도의 또 다른 측면으로서 관광목적지에 대한 관광자의 긍정적인 태도는 다른 사람들에게 추천하려는 의지를 가질 수 있다. 만족한 관광자의 긍정적인 구전이나 추천은 잠재 관광자들이 의사결정을 하기 전에 정보를 검색하는데 있어서 가장 신뢰하는 정보로 고려되므로 관광마케팅에서 특히 중요하다.¹⁷⁸⁾ 이러한 맥락에서 마케터들은 행동적·정서적 차원을 결합한 전체적인 측면에서 관광자의 충성도를 이해해야 한다.

이에 본 연구가 초점을 두는 태도적 측면에서의 충성도 단계는 지속적인 성장을 보이는 문화유산관광의 관광자 행동을 이해하는데 유용한 틀이라 할 수 있다.

173) R.L. Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), p.466.

174) P. Mechinda, S. Serirat, & N. Gulid(2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), p.132.

175) J.-S. Chiou & C. Droge(2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effect in a satisfaction-loyalty framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), pp.613-627.

176) S. Bandyopadhyay & M. Martell(2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14(1), pp.35-44.

177) W. Xia, Z. Jie, G. Chaolin, & Z. Feng(2009). *op. cit.*, p.403.

178) Y. Yoon & M. Uysal(2005). *op. cit.*, pp.45-56.

기존의 많은 선행연구에서 살펴 본 긍정적인 구전이나 추천, 재방문 여부를 단순히 확인하는 것으로 특정 대상에 대한 충성도를 판단할 수는 없다. 이에 본 연구는 관광자의 태도적 측면에서 연속성이 있는 충성도를 인지적 충성도, 정서적 충성도, 능동적 충성도로 형성과정을 단계적으로 구성하였다.

① 인지적 충성도

태도적 측면의 충성도 형성과정에서 첫 번째 단계로서 인지적 충성도(cognitive loyalty)는 경험에 근거한 최근 정보나 선택한 대상에 대한 속성, 성과와 관련된 다양하고 분명한 지식에 의해 형성되거나, 선호했던 상품이나 대안과의 비교를 통하여 형성되어진다.¹⁷⁹⁾ 인지적 충성도는 주로 기능적/심리적 측면과 질적 측면을 포함하는 지각된 가치로 구성된다.¹⁸⁰⁾ 지각된 가치는 무엇인가를 주고받는 것에 대한 지각에 근거한 상품의 유용성에 대한 전반적인 평가로 볼 수 있으며, 질적인 측면은 서비스의 우수성과 관련된 고객의 전반적인 인상을 의미한다.¹⁸¹⁾

그렇다면, 관광자의 인지적 충성도는 관광대상이 가진 속성에 대해 다른 관광대상과의 비교나 경험에 근거한 정보를 바탕으로 관광대상의 유용한 측면과 전반적인 우수성에 대한 질적 측면을 고려하여 형성되는 태도로 볼 수 있다. Evanschitzky와 Wunderlich(2006)는 인지적 충성도 형성에 특정 서비스나 제품에 대한 비용과 편익에 달려있다고 설명하였다. 이러한 인지적 충성도는 매우 피상적이기 때문에 상품이나 서비스 제공자는 고객 충성도에 보다 높은 수준을 기대한다.¹⁸²⁾ 이는 충성도 형성과정의 첫 단계로 객관적인 대상에 대하여 기대한 바에 대한 성과나 투자한 가치에 대한 만족으로 이해할 수 있다. 따라서 인지적

179) K. Back & S.C. Parks(2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), pp.419-435.

180) K. Back(2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), pp.448-467; C. Lin, D.B. Morais, D.L. Kerstetter, & J. Hou(2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations, *Journal of Travel research*, 46, pp.183-194.

181) V.A. Zeithaml(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, p.14.

182) R.L. Oliver(1999). *op. cit.*, pp.33-44.

충성도는 관광대상이 가진 가장 기본적인 가치에 대한 평가로 형성된다고 볼 수 있다. 즉, 관광자가 관광대상의 속성을 고려하여 질적인 측면에 대한 지각된 가치로 판단되어 형성되는 충성도이다.

② 정서적 충성도

태도적 측면에서 충성도 형성의 두 번째 단계인 정서적 충성도(affective loyalty)는 인지적 충성도보다 더 깊이 있는 측면의 지각으로 언급된다.¹⁸³⁾ 정서적 충성도는 표면적으로 판단되는 평가에 의한 인지적 충성도보다 소비자의 주관적인 감정이 부각되는 태도로 이해할 수 있다. 이 단계의 충성도는 상품이나 브랜드, 특정 대상에 대한 선호하는 태도나 전반적인 평가로 즐거운 충족감과 관련이 되며, 태도적인 측면의 충성도를 형성하는데 필수적인 감정과 만족이 주로 포함된다.¹⁸⁴⁾ 즉, 정서적 충성도는 소비체험을 통한 상품이나 서비스에 대한 소비자의 감정적 태도로 소비대상과 소비자 간의 관계형성에서 그 대상에 대한 태도를 의미한다.¹⁸⁵⁾

정서적 충성도는 기대와 실제의 상품이나 서비스 소비체험 간의 지각된 차이에 대한 전반적인 평가와 판단과정으로 볼 수 있다.¹⁸⁶⁾ 이러한 정서적 충성도는 인식과 감정이 고객의 생각과 심리를 지배하게 되면서 형성되는 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 정서적 충성도는 상품이나 서비스 경험에 대한 감정적 반응으로서 소비하는 상황적 측면을 고려하여 다양하게 개념화된다.¹⁸⁷⁾ 즉, 정서적 충성도는 소비한 상품이나 서비스에 대한 만족의 감정적 측면이자 정서적 반응으로 전체적인 판단 하에 형성되는 것으로 이해할 수 있다. 결과적으로 관광자의 정서적 충성도는 관광활동에서의 감정과 만족에 대한 정서적 반응이며, 체험하는 과정에서 발생한다고 볼 수 있다.

183) A. Yuksel, F. Yuksel, & Y. Bilim(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp.274-284.

184) S. Bandyopadhyay & M. Martell(2007). *op. cit.*, pp.35-44; H. Han, K. Back, & B. Barrett(2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp.563-572.

185) R.L. Oliver(1999). *op. cit.*, pp.33-44.

186) H. Han, K. Back, & B. Barrett(2009). *op. cit.*, pp.563-572.

187) H. Han & K. Back(2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), pp.467-490.

③ 능동적 충성도

능동적 충성도(conative loyalty)는 특정 태도로 목표에 대한 의도나 약속으로서 의욕(conation)이라고 설명되며, 특정 상품이나 브랜드를 재구매하려는 의도나 지속적인 관계에 대한 약속(commitment)으로 정의된다.¹⁸⁸⁾ 이 단계의 충성도는 정서적 충성도의 단계보다 소비자의 충성도 정도가 더 깊어진다.¹⁸⁹⁾ 즉, 능동적 충성도 단계는 이미 특정 대상에 대한 특정 태도가 어느 정도 형성되었다고 볼 수 있다. 그렇기에 정서적 충성도의 역할은 미래의 행동에 대한 약속이자 의도인 능동적 충성도를 구축하는데 중요한 영향력을 갖는다.¹⁹⁰⁾ 이와 같이 능동적 충성도는 인지적 측면의 충성도와 정서적 측면의 충성도에 의해 형성되는 최종적인 태도로 미래의 실제적인 행동인 재방문과 추천에 대한 약속을 의미하며 태도적 측면의 충성도에 대한 지속적인 의지로 이해할 수 있다. 즉, 능동적 충성도는 실제의 행동적 충성도를 결정하는데 필수적인 요인이며,¹⁹¹⁾ 인지적 충성도나 정서적 충성도보다 강한 의도를 형성한 충성도로서 미래의 실제 행동에 대한 예측력을 갖고 있다.¹⁹²⁾

실제 충성도는 충성도의 마지막 단계인 행동적 충성도에서 수행될 수 있는데, 먼저 인지적 충성도 형성 후 감성적 충족과 만족한 체험에 의한 정서적 충성도를 형성한다. 최종적으로 형성되는 행동적 충성도는 능동적 충성도 형성 후에 재구매나 재거래를 하는데 있어서의 장애적 상황을 극복하고서라도 지속적인 관계를 유지하는 것을 의미한다.¹⁹³⁾ 그렇다면, 실질적인 충성도는 처음 관광대상에 대한 인지적 충성도가 형성이 되고, 그 인지적 충성도가 전반적인 관광경험에 대

188) R.L. Oliver(1999). *op. cit.*, pp.33-44.

189) H. Han, Y. Kim, & E.-K. Kim(2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia, *International journal of hospitality management*, 30, p.1010.

190) K. Back(2005). *op. cit.*, pp.448-467; H. Han & K. Back(2008). *op. cit.*, pp.467-490; A. Yuksel, F. Yuksel, & Y. Bilim(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp.274-284.

191) K. Back & S.C. Parks(2003). *op. cit.*, pp.419-435; S. Bandyopadhyay & M. Martell(2007). *op. cit.*, pp.35-44; H. Evanschitzky & M. Wunderlich(2006). *op. cit.*, pp.330-345.

192) Y. Atila, Y. Fisun, & B. Yasin(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31, pp.274-284.

193) K. Back & S.C. Parks(2003). *Ibid.*, pp.419-435; H. Evanschitzky & M. Wunderlich(2006). *Ibid.*, pp.330-345; R.L. Oliver(1999). *Ibid.*, pp.33-44.

한 만족의 감정인 정서적 충성도를 형성하면, 미래의 실제 충성행동에 가장 유의한 영향을 미치는 능동적 충성도가 형성된다고 볼 수 있다. 이러한 능동적 충성도는 인지적 충성도보다 정서적 충성도에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 미래의 실제 구매행동을 유발하는 것은 정서적 충성도에 의해 결정되는 것을 알 수 있다. 따라서 충성도 형성에 선행변수로서 만족도가 중요한 요인으로 확인되었으며, 만족의 감정적 측면인 정서적 충성도가 능동적 충성도 형성에 영향력 있는 충성도임을 알 수 있다.

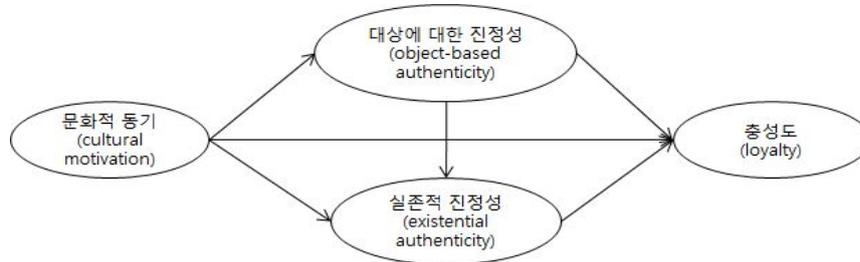
4. 선행연구의 검토

1) 진정성과 만족도 간의 관계

진정성의 차원 간 관계는 현상학적으로 접근한 Bruner(1994), Cohen(1988)과 Wang(1999) 그리고 김희영과 김사현(2006)의 개념적 연구를 토대로 Kolar와 Zabkar(2010), 장영수와 최진철(2007)의 정량적 연구에서 진정성 차원을 구분하여 논의한데에 기인하여 관광대상의 측면과 관광활동의 측면에서 진정성 간의 관계를 살펴보았다. 이는 관광자원의 차별요인으로 객관적 진정성과 구성적 진정성 그리고 관광체험적 요인으로 실존적 진정성으로 구분하였다. <그림 2-3>과 같이 Kolar와 Zabkar(2010)의 연구에서는 로마유적지를 방문한 문화관광객들을 대상으로 문화유산관광지에서 진정성의 역할을 검증하였다. 연구결과, 관광대상에 대한 진정성이 관광활동을 통한 체험적 측면에서의 실존적 진정성에 유의한 영향관계를 확인하였다.¹⁹⁴⁾

194) T. Kolar & V. Zabkar(2010). *op. cit.*, pp.652-664.

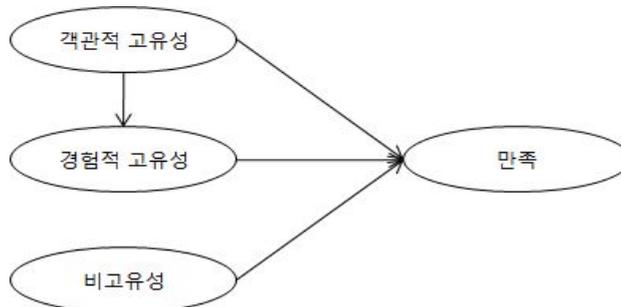
<그림 2-3> Kolar와 Zabkar(2010)의 연구모형



자료: T. Kolar & V. Zabkar(2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31, p.652-664.

지역축제 방문객을 대상으로 살펴본 장영수와 최진철(2007)의 연구 결과 역시 관광대상에 대한 객관적 진정성이 경험적 진정성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<그림 2-4>). 구체적으로 축제의 객관적 진정성이 방문객의 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 축제 장소에 대한 객관적인 사실 자체가 방문객에게 직접적인 만족을 주는 것은 아니라고 설명하였다. 지역축제와 같은 문화적 성격을 보이는 관광대상은 직접적인 체험을 통한 진정성이 관광객의 만족도에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 짐작할 수 있다.

<그림 2-4> 장영수와 최진철(2007)의 연구모형

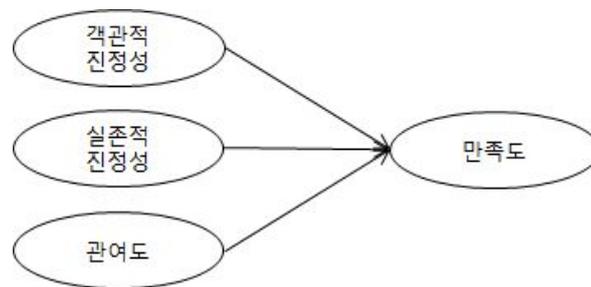


자료: 장영수·최진철(2007). 수산관광축제의 고유성이 방문객 만족도에 미치는 영향: 기장멸치축제를 중심으로, 『수산경영론집』, 38(2), pp.103-129.

* 고유성: authenticity를 의미함.

이와 같은 맥락에서 서용석, 김지선과 이훈(2010)의 연구결과에서도 고궁관광을 한 내·외국인 모두 객관적 진정성이 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 실존적 진정성과 만족도의 영향관계는 외국인이 내국인보다 3배 정도 더 유의한 결과로 확인되었다. 진정성은 관광객의 만족도에 영향을 미치는 결정적인 변수로서의 중요한 역할을 하고 있으며,¹⁹⁵⁾ 관련 선행연구는 (Chhabra, Healy & Sills, 2003; Cohen, 1988; Naoi, 2004; Waitt, 2000; 김지선·이훈, 2009; 김지선, 2011; 김진수, 2002ab; 서용석·김지선·이훈, 2010; 양봉석, 2007; 윤설민·박진아·이충기, 2012; 장영수·최진철, 2007; 조태영, 2009) 다수 이루어졌으며, 그 중 서용석과 김지선, 이훈(2010), 장영수와 최진철(2007), 조태영(2009)의 연구에서는 진정성 차원에서 실존적 진정성이 만족도에 가장 유의한 인과관계가 있다는 결과를 설명하였다.

<그림 2-5> 서용석과 김지선, 이훈(2010)의 연구모형



자료: 서용석·김지선·이훈(2010). 고궁관광 경험 분석: 내국인과 외국인의 차이를 중심으로, 『서울 도시연구』, 11(2), pp.181-195.

* 진정성: authenticity를 의미함.

그밖에 많은 선행연구에서 관광객의 만족도와 관광목적지에 대한 충성도를 유발하기 위해서 관광객이 기대하고 체험하고자하는 진정성에 대한 평가가 중요하다는 지적을 하고 있다. 그 중 김진수(2002b)는 구성적 진정성을 측정하여 관광에서 진정성이 관광객의 만족도에 중요한 선행요인임을 밝혔으며, 건축물과 전체 분위기를 통해 인식되는 진정성이 만족도에 강한 영향을 미친다고 설명하였다.

195) G. Moscardo & P. Pearce(1986). *op. cit.*, pp.467-479.

Naoi(2004)는 역사문화유적지 체험에서의 진정성이 관광객의 만족도와 유의한 영향관계를 갖는다고 주장하였다. 이와 같이 관광객의 관광체험에서 진정성의 역할은 관광객의 최종 만족에 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. Kozak(2001) 역시 관광하는 과정에서의 실제적인 체험이 관광객의 만족에 중요한 역할을 하며, 만족은 관광목적지 재방문을 유발한다고 설명하였다.¹⁹⁶⁾

2) 진정성과 충성도 간의 관계

선행 연구자들은 관광목적지에 대한 충성도를 형성하기 위해서는 관광자가 체험하고자 기대하는 진정성에 대한 평가가 중요하다고 설명한다. 변찬복과 조선배(2010)는 <그림 2-6>과 같이 각 구성 개념을 모두 단일 요인으로 측정하여 문화적 동기와 진정성, 충성도 간의 영향관계를 확인하였다.¹⁹⁷⁾ 윤설민과 박진아, 이충기(2012)의 연구 역시 단일 요인으로 구성된 진정성은 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 진정성이 충성도와 유의한 영향관계를 형성한다는 사실은 확인하였으나, 단일 요인으로 측정된 구성 개념이 이론적 개념을 실증적으로 검증하였다는 의미뿐 구체화된 관계를 규명하지는 못한 것으로 사료된다. 따라서 복합적인 개념을 가진 진정성을 단일 요인으로 측정할 설계보다는 다차원적으로 관계를 살펴보는 것이 이론적 시사점을 제시할 수 있었을 것으로 판단된다.

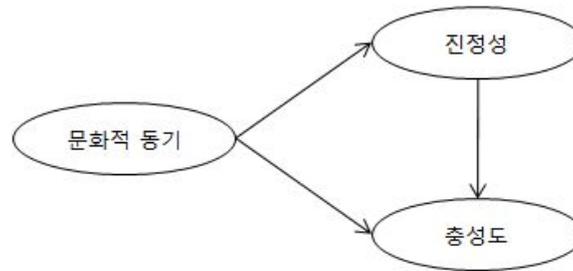
김지선과 이훈(2009)은 객관적 진정성과 실존적 진정성 차원으로 구분하여 살펴보았는데, 충성도를 향후 행동을 묻는 재방문이나 추천의도로 구성하였으며, 실존적 진정성이 더 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Kolar와 Zabkar(2010)는 <그림 2-3>과 같이 관광대상에 대한 진정성과 관광활동 측면의 실존적 진정성을 구분하여 접근하였는데, 관광대상에 대한 진정성이 실존적 진정성보다 충성도에 더 긍정적인 영향관계로 검증되었다. 이는 역사문화유적지라는

196) 한숙영(2006). 전제논문, p.44에서 재인용.

197) 변찬복·조선배(2010). 개별여행객의 문화적 동기, 진정성, 충성도의 영향관계: 배낭여행객을 중심으로, 『관광연구』, 25(4), pp.245-258.

공간에서의 진정성이 미래의 실제 행동의도에 영향을 미치는 충성도를 형성하는데, 유의한 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다.

<그림 2-6> 변찬복과 조선배(2010)의 연구모형



자료: 변찬복·조선배(2010). 개별여행객의 문화적 동기, 진정성, 충성도의 영향관계: 배낭여행객을 중심으로, 『관광연구』, 25(4), pp.245-258.

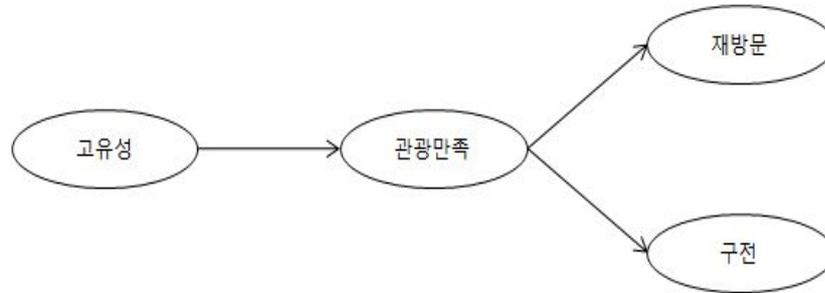
* 진정성: authenticity를 의미함.

3) 진정성, 만족도 및 충성도 간의 관계

진정성과 만족도와의 관계(Chhabra, Healy & Sills, 2003; Naoi, 2004; Waitt, 2000; 김지선, 2011; 김진수, 2002ab; 장영수·최진철, 2007; 조태영, 2009; 양봉석, 2007; 윤설민·박진아·이충기, 2012)와 진정성과 충성도 간의 관계(변찬복·조선배, 2010; 윤설민·박진아·이충기, 2012; Kolar & Zabkar, 2010)는 각 구성개념 간 독립적으로 이루어졌다. 그 중 김지선과 이훈(2009)의 연구와 조태영(2009)의 연구에서는 전체 개념으로 구성을 하였으나, 조태영(2009)의 연구는 진정성과 만족도 간의 관계를 규명하고 충성도와의 관계를 검증하지 않았다. 김지선과 이훈(2009)의 연구에서는 문화유산으로서 고궁을 방문한 관광객의 전반적인 만족도에 객관적 진정성이 실존적 진정성보다 유의한 영향을 미쳤으나, 재방문이나 추천의 도에는 실존적 진정성이 더 유의한 영향관계를 확인하였다.¹⁹⁸⁾

198) 김지선·이훈(2009). 전계논문, pp.37-54.

<그림 2-7> 조태영(2009)의 연구모형



자료: 조태영(2009). 문화적 고유성이 관광 만족과 행동의도에 미치는 영향: 안동 하회마을을 중심으로, 『관광연구』, 23(4), pp.59-80.

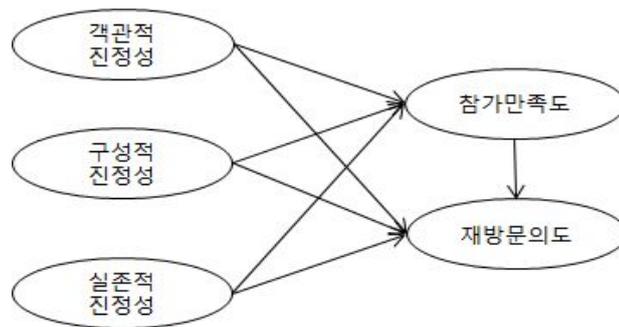
* 고유성: authenticity를 의미함.

<그림 2-7>을 참고하여 조태영(2009)의 연구를 살펴보면, 전통 민속마을인 하회마을 대상으로 진정성과 관광만족 및 충성도 간의 관계를 검증하였다. 연구결과, 다차원으로 살펴 본 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성 모두 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치고 그 중 실존적 진정성이 가장 유의한 영향관계를 갖는 것을 확인하였다. 관광만족은 관광객의 행동의도인 재방문과 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Moscardo와 Pearce(1986)의 연구결과 역시 역사테마공원의 진정성이 만족도와 유의한 영향관계를 보이며, 방문객의 만족도는 재방문과 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만 다른 선행연구와 마찬가지로 진정성 차원 간의 관계는 살펴보지 않았다는 미흡함이 있다.

문화관광축제 방문객이 인식한 진정성이 참가만족도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴 본 이태숙과 박주영, 황지영(2012)의 연구 결과, 객관적 진정성을 제외한 구성적 진정성과 실존적 진정성 인식이 참가만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실존적 진정성은 참가만족도를 통해 재방문의도에까지 간접적인 영향을 미치는 것을 확인하였으나, <그림 2-8>과 같이 진정성 차원 간의 관계는 검증하지 않았으며 향후 행동의도로 재방문 의도만을 살펴보고 있다. 윤설민과 백주아, 김홍렬(2008)의 연구에서도 전반적인 만족도가 재방문의사와

추천의사에 긍정적인 영향을 미치고 재방문의사는 추천의사에 긍정적인 영향 관계를 갖는 것으로 나타났다.¹⁹⁹⁾ 이는 관광객의 만족수준이 크면 클수록 재방문과 추천할 의지의 가능성이 더 증가하는 것으로 만족도가 미래 행동의도에 중요한 영향 변수임이 증명되었다.²⁰⁰⁾ 그밖에 선행연구(Xia, Jie, Chaolin, & Feng, 2009; A. Yuksel, F. Yuksel, & Bilim, 2010; Baker & Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Sui & Baloglu, 2003; Yoon & Uysal, 2005)들은 충성도의 주요 선행요인들 중 하나로서 관광자의 만족도가 관광목적지를 재방문하거나 다른 사람들에게 추천하려는 의도이자 강력한 지표임을 확인하였다.

<그림 2-8> 이태숙과 박주영, 황지영(2012)의 연구모형



자료: 이태숙·박주영·황지영(2012). 문화관광축제의 진정성 인식이 참가만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 2011 대장경 천년 세계문화축전을 중심으로, 『관광학연구』, 36(6), pp.95-114.

* 진정성: authenticity를 의미함.

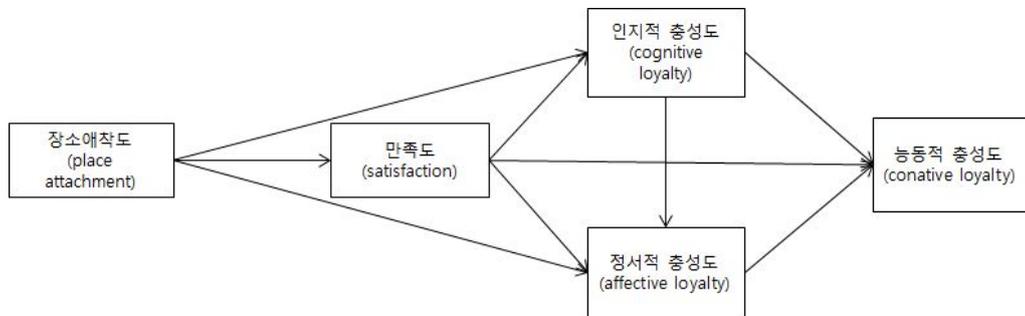
주로 충성도는 재방문의도나 추천, 긍정적 구전을 측정하는 정도로 관광자의 실제 행동의도를 예측하는데 한계가 있다. 이에 미래의 실제 행동에 대한 의지를 측정할 수 있는 태도적 측면에서 충성도의 형성 단계를 다차원으로 구성하여 접근한 선행연구(Back & Parks, 2003; Back, 2005; Evanschitzky & Wunderlich,

199) 윤철민·백주아·김홍렬(2008). 문화유산 방문객의 추진-유인 요인, 만족도의 영향관계에 관한 연구. 『관광연구』, 23(3), pp.401-423.

200) P. Valle, J. Silva, J. Mendes, & M. Guerrio(2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intentions, *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 1(1), pp.25-44; M. Kozak & M. Rimmington(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), pp.260-269.

2006; A. Yuksel & F. Yuksel, Bilim, 2010)들은 인지적 충성도가 정서적 충성도에 유의한 영향을 미치고 긍정적인 관계를 보였다. 그 중 A. Yuksel과 F. Yuksel, Bilim(2010)의 연구결과는 <그림 2-9>를 참고하여 살펴보면, 특정 관광지의 속성에 대한 여행자들의 인지적인 충성도는 정서적 충성도를 증가시키는 영향력을 갖는 것으로 설명하였고, 특히 정서적 충성도와 능동적 충성도는 강력한 영향 관계를 형성하였다.

<그림 2-9> A. Yuksel과 F. Yuksel, Bilim(2010)의 연구모형



자료: Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y.(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), p.274-284.

Back(2005)의 연구에서도 인지적 충성도에 의해 유발된 정서적 충성도는 능동적 충성도 형성에 굉장한 영향력을 갖는 것으로 인과관계를 확인하였다. 이는 Oliver(1999)의 이론을 뒷받침해 주는 결과로 인지적 충성도를 형성하고 만족에 대한 감정인 정서적 충성도를 형성하는 것으로 충성도와 만족 간의 유의한 관계를 확인할 수 있다. 더 나아가 만족도와 충성도 간의 관계는 분명히 구별되지만 관련되어 있고²⁰¹⁾ Oliver의 주장대로 간단하지 않은 비선형의 관계를 형성하므로 이를 진정성 차원을 통하여 보다 구체적으로 살펴보는데 의미가 있다.

201) K.K. Boora & H. Singh(2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework, *APJRBM*, 2(1), p.160.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 조사대상지의 개요

1) 세계문화유산에 대한 개요²⁰²⁾

국제연합 교육 과학 문화기구인 UNESCO(United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization)는 인류의 ‘탁월한 보편적 가치’를 지닌 문화유산 및 자연유산들을 발굴하고 보호 및 보존하고자 1972년 세계 문화 및 자연 유산 보호 협약(Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage; 약칭 ‘세계유산협약’)을 채택하였다. 세계유산은 세계유산협약이 규정한 탁월한 보편적 가치를 지닌 유산으로서 그 특성에 따라 문화유산, 자연유산, 복합유산으로 분류된다. 여기서 문화유산은 인공의 소산 또는 인공과 자연의 결합의 소산 및 고고 유적을 포함한 구역에서 역사적, 민족학적 또는 인류학적으로 탁월한 보편적 가치가 있는 유산을 말한다. 유산에는 유적지, 기념물, 건축물, 기념 조각 및 회화, 고고 유물 및 구조물, 금석문, 혈거 유적지 및 혼합 유적지 등이 있다.

세계문화유산으로 등재되는 구체적인 가치평가 기준은 다음 <표 3-1>과 같으며, 이외에도 문화유산은 기본적으로 재질이나 기법 등에서 유산이 진정성(authenticity)을 보유하고 있어야 한다. 등록기준은 독특하거나 지극히 희귀하거나 혹은 아주 오래된 유산, 즉 현존하거나 이미 사라진 문화적 전통이나 문명의 독보적 또는 적어도 특출한 증거가 되어야 한다. 그리고 가장 특징적인 사례의 건축양식으로서 중요한 문화적, 사회적, 예술적, 과학적, 기술적 혹은 산업의 발전을 대표하는 양식으로 인류 역사에 있어 중요한 단계를 예증하는 건물, 건축이나 기술의 총체, 경과 유형의 대표적 사례이어야 한다.

202) 유네스코한국위원회(www.unesco.or.kr); 문화재청(www.cha.go.kr).

<표 3-1> 세계문화유산 등재기준

기준	
I	인간의 창의성으로 빚어진 걸작을 대표할 것
II	오랜 세월에 걸쳐 또는 세계의 일정 문화권 내에서 건축이나 기술 발전, 기념물 제작, 도시 계획이나 조경 디자인에 있어 인간 가치의 중요한 교환을 반영
III	현존하거나 이미 사라진 문화적 전통이나 문명의 독보적 또는 적어도 특출한 증거일 것
IV	인류 역사에 있어 중요 단계를 예증하는 건물, 건축이나 기술의 총체, 경관 유형의 대표적 사례일 것
V	특히 반복할 수 없는 변화의 영향으로 취약해졌을 때 환경이나 인간의 상호작용이나 문화를 대변하는 전통적 정주지나 육지, 바다의 사용을 예증하는 대표 사례
VI	사건이나 실존하는 전통, 사상이나 신조, 보편적 중요성이 탁월한 예술 및 문학작품과 직접 또는 가시적으로 연관될 것 (다른 기준과 함께 적용 권장)
* 모든 문화유산은 진정성(authenticity; 재질, 기법 등에서 원래 가치 보유) 필요	

자료: 유네스코 한국위원회(www.unesco.or.kr)의 세계유산 등재기준의 내용에서 문화유산에 대한 내용으로 재구성.

우리나라의 세계문화유산은 1995년에 석굴암, 불국사, 해인사 장경판전, 그리고 종묘가 유네스코(UNESCO)에 지정되었다. 1997년에는 창덕궁과 수원화성이 세계문화유산으로 등재되었고, 경주 역사유적지구와 고창·화순·강화 고인돌 유적이 2000년에 지정되었다. 2009년에 조선 왕릉이 세계문화유산으로 지정되었고, 2010년 안동 하회마을과 경주 양동마을이 등재되었다. 이에 문화재청은 조상들이 남긴 유산으로서 삶의 지혜가 담겨 있고 우리가 살아 온 역사를 보여주는 문화재를 다음 <표 3-2>과 같이 유형문화재, 무형문화재, 기념물, 민속문화재로 분류하여 설명하고 있다.

<표 3-2> 문화재의 분류

유형문화재	무형문화재	기념물	민속문화재
건조물, 전적, 서적, 고문서, 회화, 공예품 등 유형의 문화적 소산 또는 이에 준하는 고고자료	연극, 음악, 무용, 공예기술 등 무형의 문화적 소산	성곽, 옛무덤, 궁궐, 도자기 가마터 등의 사적지와 경승지 및 동물, 식물, 광물, 지질, 동굴, 특별한 자연현상 등의 생성물	의식주, 생업, 신앙, 연중행사 등에 관한 풍속이나 관습과 이에 사용되는 의복, 기구, 가옥 등의 전통적인 생활사의 가치와 의미
금관총 금관 (국보 제87호)	종묘제례 (중요무형문화재 제56호)	몽촌토성 (사적 제297호)	영천정재영씨가옥 (중요민속문화재 제24호)

자료: 문화재청(www.cha.go.kr)의 문화재 바로알기의 내용을 참고하여 재구성.

2) 세계문화유산으로서 하회마을의 개요²⁰³⁾ 및 선정배경

민속마을은 전통 생활방식을 유지하며, 민족 고유의 민속을 간직하고 있으며, 조상의 얼과 숨결, 생활문화가 훼손되지 않고 지금까지 전승되어 온 유·무형의 사회·문화적 요소가 결집되어 있는 곳이다. 대표적인 전통 민속마을로는 안동의 하회마을, 순천의 낙안읍성마을, 경주의 양동마을, 제주의 성읍민속마을, 고성의 왕곡마을, 아산의 외암마을을 들 수 있다. 이와 같은 민속마을은 살아있는 박물관으로서의 문화유적지임과 동시에 생생한 생활문화를 체험해 볼 수 있는 생활 체험의 場이기도 하다.²⁰⁴⁾ 즉, 마을로서 만의 가치를 지니는 것이 아니라 민족의 전통적인 생활상과 각종 생활도구, 토속신앙, 민간전승 등의 다양한 문화를 내포하고 있다. 다양한 관광자원 중에서 고유한 문화적 진정성을 그 매력으로 보유하는 민속마을은 진정성 차원에서 높은 가치를 두고 있다.²⁰⁵⁾ 이에 전통 민속마을은 자연적인 취락형태로 주민들의 생활공간이면서 역사성과 문화재적 가치로 인

203) 문화재청(www.cha.go.kr); 안동하회마을(www.hahoe.or.kr).

204) 김광근(2001). 『관광학원론』, 백산출판사, p.318.

205) 정병용·김진수(2005). 민속마을의 상품화와 고유성 인식: 한국민속촌과 낙안읍성의 비교, 『사회과학연구』, 11(2), p.186.

하여 정부의 관리 하에 있으며, 하회마을 역시 <표 3-3>과 같이 중요민속자료로 지정되어 있다.

<표 3-3> 문화유산으로서 하회마을

구분	특징
지정번호	중요민속자료 제122호(1984. 1.10 지정)
연혁	고려 말 전서공 류종혜 공이 풍산에서 이거한 후 형성된 풍산 류씨 집성촌으로 600여년의 문화와 전통이 잘 간직된 민속마을
특징	국보 2건, 보물 4건, 중요무형문화재 1건, 중요민속자료10건, 사적 1건 등이 국가지정문화재로 지정되어 있으며, 하회 별신굿, 선유놀이 등의 민속이 전승되고 있음
지정면적	5,288,008㎡(약 1,599,622평)
가구/인구	127가옥/237명
건물현황	437동(한식와가: 102, 초가: 204, 기타(합석 등):131)
개별문화재	국보: 2 / 보물: 4 / 사적: 1 / 중요민속자료: 10 / 주요무형문화재: 1
소재지	경북 안동시 임하면 하회리

자료: 문화재청(2004). 『민속마을 보존·활용 및 종합정비세부실천계획』 자료를 참고하여 재구성.

우리나라의 대표적인 민속마을로서 안동 하회마을은 조선 중기인 1600년대부터 풍산 류씨들이 모여 주택과 서원 등을 건축하고 마을을 조성한 풍산 류씨의 집성촌이다. 혈연을 중심으로 한 집성촌은 전국 여러 곳에 형성되었으나, 오늘날에는 대부분 소멸되거나 변형되어 그 본래의 모습을 찾아보기 힘들다. 그러나 안동 하회마을은 그 원형을 그대로 보존하고 있을 뿐만 아니라 양반의 주거 문화를 대표하는 양진당과 충효당, 북촌덕과 서원건축의 백미인 병산서원과 같은 옛 건축물들은 빼어난 건축미를 자랑하고 있다. 하회마을은 주변 자연경관과 잘 조화를 이루고 있으며 낙동강의 넓은 강류가 마을 전체를 동·남·서 방향으로 감싸고 있어 풍수지리적으로 ‘연화부수형’ 또는 ‘태극형’이라는 명국 지형으로 알려져 있다.

마을은 중앙 길을 중심으로 북촌과 남촌으로 크게 나뉘어져 있는데, 북촌의 대표적인 주택으로는 양진당(보물 제306호)과 북촌택 (중요민속자료 제84호)이, 남촌의 대표적인 주택은 충효당(보물 제414호)과 남촌택(중요민속자료 제90호)이 있다. 하회마을은 크고 작은 양반집들과 노비들의 주택인 가랍집들, 그리고 원지정사와 병산서원과 같은 독특한 건축들이 자연친화적인 마을구성과 건축배치를 이루면서 산재해 있고, 별신굿과 별신굿 때 쓰이던 하회탈, 부용대에서 벌어지는 줄불놀이 같은 독특한 민간놀이가 전승되고 있다. 또한 징비록(懲毖錄, 국보 제132호), 군문등록(軍門騰錄, 보물 제160호) 등을 비롯하여 서애선생의 수많은 전적과 교지들이 영모각과 충효당에 소장되어 있다.

하회마을은 14-15세기 조성된 전통 마을로서 자연과 조화를 이루는 조선시대 유교적 전통 사상을 잘 반영한 경관 속에 전통 건축양식을 잘 보존하고 있다. 마을은 조선시대 유교 교육의 중심지답게 유교적 삶의 양식과 전통문화를 현재까지 잘 계승하고 있다. 구체적으로 양반 씨족마을의 대표적인 구성요소인 종가, 살림집, 정사와 정자, 서원과 서당, 그리고 주변의 농경지와 자연경관이 거의 완전하게 남아 있을 뿐 아니라, 이러한 유형유산과 더불어 이들과 관련된 많은 의례, 놀이, 저작, 예술품 등 수많은 정신적 유산들을 보유하고 있다. 더 나아가 하회마을은 다음과 같은 이유로 우리나라의 씨족마을을 대표한다.

첫째, 하회마을은 씨족마을 중에서 가장 오랜 역사를 가지고 있으며, 조선 전기 씨족마을 형성기의 두 가지 전형인 개척입향과 처가입향 유형의 대표적인 사례이다. 둘째, 하회마을은 전통적인 풍수의 원칙을 잘 지키고 있으며, 한국 씨족마을 입지의 두 가지 전형인 강가 입지와 산기슭 입지의 대표적이고 우수한 사례이다. 셋째, 하회마을은 생산영역, 생활영역, 의식영역으로 구성되는 한국 씨족마을의 전통적인 공간구성을 기능적이고 경관적으로 온전하게 유지하고 있는 매우 드문 사례이다. 넷째, 하회마을은 조선시대의 가장 시기가 이르고 뛰어난 살림집, 정사, 정자, 서원 등의 건축물들을 다수 보유하고 있는 유일한 사례이다. 다섯째, 하회마을은 조선시대 유학자들의 학술적, 문화적 성과물인 고문헌과 예술작품을 보관하고, 전통적인 가정의례와 특징적인 마을 행사를 오늘날까지 유지하고 있는 가장 훌륭한 사례이다. 이와 같은 하회마을은 전통마을로서 현재에도 주민들의 삶이 영위되는 정주공간이기에 인위적으로 조성된 민속촌과는 다른 차원의 문화

적 진정성을 간직하고 있다.²⁰⁶⁾

이에 본 연구는 안동 하회마을이 문화유산관광에서 진정성의 개념을 이해하고 진정성 차원 간의 관계를 실증적으로 살펴보는데 가장 적합한 장소라고 판단된다. 일차적으로 하회마을은 전통마을로서 역사성이 누적된 공간이며, 무형의 민속 문화를 계승하고 있다. 과거 조선시대의 마을 형태를 유지하고 실제 마을 사람들이 거주하고 있으며, 다양한 전통 민속공연들이 지역 주민들에 의해 직접 제작되고 운영되는 인위적이지 않은 역사마을이자 민속 문화재이다. 하회마을은 전통 민속마을로서 단위 문화유산이 아니라, 마을의 전체 경관과 건축물들, 수목, 골목길 등이 어우러진 역사문화적인 환경이자 공간으로 충분하다.

따라서 하회마을은 문화적 소산으로서 본 연구의 주요 개념인 진정성의 세 가지 차원을 모두 검증할 수 있는 대상이라 할 수 있다. 구체적으로 우리나라의 대표적인 문화유산이자 세계문화유산으로 국보, 보물, 중요 민속자료뿐만 아니라 하회탈, 서원, 고택 등의 유형유산인 객관적 진정성을 보유하며, 무형유산으로는 하회별신굿 탈놀이, 길놀이, 상례시연, 영산무전통무용, 차전놀이, 예천청단 놀음, 하회선유 줄불놀이 등의 재현을 통한 시대적 배경 하에 전달되는 구성적 진정성과 과거 조선시대부터 현존하는 역사마을이라는 공간에서 역치의 체험을 통해 실존적 진정성을 인식할 수 있다는 점이다.

뿐만 아니라, 풍수지리적으로 독특한 마을 형국은 마을경관과 산수환경의 풍요로움이 하회마을만의 분위기를 자아낸다. 또한 마을 내의 인상적인 골목길과 토담을 통한 마을의 이미지 외에 당집, 당목, 돌탑 등의 유교·민속적 의례공간들을 갖추고 있어 제의적 예법과 관련 의례문화를 엿볼 수 있다. 이와 같이 하회마을은 유교적이고 민속적인 상징적 요소와 의식적 영역으로 구성되어 있는 장소로서 지역의 정체성을 정립할 수 있는 공간이자 유·무형의 전통문화가 전승되어 온 살아있는 역사문화적 가치로서 연출되지 않은 진정성이 공존한다고 볼 수 있다.

끝으로 <표 3-4>를 참고하여 전통 민속마을과 인위적으로 구성된 민속촌을 비교하면, 가장 뚜렷한 차별성은 실제의 문화냐 아니면 꾸며진 문화냐 하는 차이

206) 박준우·윤병섭(2002). 한국 하회마을과 일본 시라카와마을의 관광특성, 『문화관광연구』, 4(1), pp.21-39.

이다. 구체적으로 민속마을은 후손들이 선조들로부터 물려받은 터전에서 전통적인 삶의 방식을 최대한 유지하며 살고 있다는 점이다. 뿐만 아니라, 생활풍속과 문화가 비교적 잘 남아있고 마을을 구성하는 수려한 자연경관이나 여러 요소들이 인위적이기보다는 자연스럽게 계승되고 보존되어 온 역사적 장소라 할 수 있다. 더 나아가 전통 민속마을은 고유한 문화적 진정성을 보유하고 있으며, 진정성 차원에서 높은 가치를 두고 있다.²⁰⁷⁾ 민속마을은 살아있는 박물관으로서의 문화유적지임과 동시에 생생한 생활문화를 체험해 볼 수 있는 생활체험의場이자,²⁰⁸⁾ “우리의 것”에 대한 올바른 문화의 정체성을 찾는 데 유용한 교육의場으로서 의미가 있다.²⁰⁹⁾ 이와 달리 민속촌은 인위적으로 만들어진 공간으로 관광을 목적으로 한 시설로 모형문화라고 볼 수 있다.

<표 3-4> 전통 민속마을과 민속촌의 성격

구분	전통 민속마을		민속촌
성격	현실세계의 실재문화		가상세계의 모형문화
진정성 확보방법	전통의 보전		연출된 전통
운영 및 관리	주민	정부	민간기업
존재목적	거주·영리	전통성의 유지·보전	영리(관광수입)
존재목적의 실현 방법	사적 활용	규제·관리	저비용 고수익

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성.

하회마을은 ‘마을’이란 말 그대로 현재 200명 넘는 주민이 살고 있는 자연부락이자 행정구역이며, 사적인 생활공간과 관광을 위하여 개방된 공간이 한 마을 내에 함께 존재한다. 1984년, 마을의 ‘민속적 가치’를 인정받아 민속자료로 지정되고 2010년에는 마을의 보존 가치가 인정되어 ‘세계문화유산’으로 지정되면서 <표 3-5>과 같이 마을을 방문하는 내·외국인 방문객들이 꾸준히 증가하고 있다.

207) 정병용·김진수(2005). 전개논문, p.186.

208) 김광근(2001). 『관광학원론』, 백산출판사, p.318.

209) 김광근(2001). 상계서, p.320.

<표 3-5> 하회마을 내·외국인 방문객 현황

년도	2007	2008	2009	2010	2011	2012(1-6월)
내국인	772,913	818,359	784,272	1,331,178	1,257,351	548,179
외국인	23,290	44,265	45,224	65,565	58,011	32,850
계	796,203	862,624	829,496	1,396,743	1,315,362	581,029

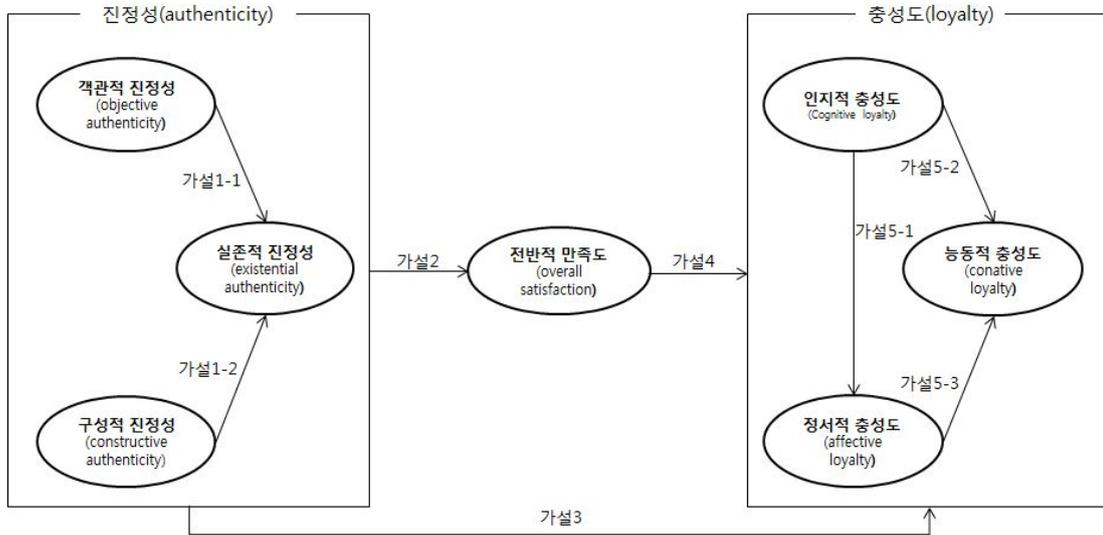
자료: 관광지식정보시스템, www.tour.go.kr

2. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 문화유산관광에서 관광객이 인식한 진정성과 만족도 및 충성도 간의 전체적인 영향관계를 검증하고자 한다. 구체적으로 문화유산관광에서 관광객이 추구하는 진정성 차원을 알아보고 궁극적으로 관광객의 전반적인 만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 선행연구와 이론적 배경을 근거로 문화유산관광에서의 진정성과 관광객의 만족도 및 충성도 간의 유의한 영향관계를 가질 것으로 보고 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 연구가설

(1) 진정성 간의 관계

진정성에 관한 선행연구(Jaml & Hill, 2002; Kolar & Zabkar, 2010; Wang, 1999; 장영수·최진철, 2007)들에서 진정성 차원을 구분하여 논의한데에 기인하여 관광대상의 측면에서는 객관적 진정성과 구성적 진정성, 관광활동의 측면에서는 실존적 진정성으로 구성하여 각 차원 간의 영향관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 문화유산관광에서 관광대상에 대한 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 진정성과 만족도 간의 관계

진정성과 만족 간의 관계를 살펴 본 여러 선행연구(Chhabra, Healy & Sills, 2003; Cohen, 1988; Moscardo & Pearce, 1986; Naoi, 2004; Waitt, 2000; 김지선

· 이훈, 2009; 김진수, 2002ab; 양봉석, 2007; 윤설민 · 박진아 · 이충기, 2012; 장영수 · 최진철, 2007; 조태영, 2009)들을 토대로 진정성이 관광자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행 요인임을 확인하였다. 또한 진정성과 만족 간에는 유의한 인과관계를 성립하고 진정성은 만족도를 높이는 주요 요인이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 문화유산관광에서의 진정성은 관광자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 진정성과 충성도 간의 관계

진정성과 충성도 간의 관계를 살펴 본 선행연구(Kolar & Zabkar, 2010; 변찬복 · 조선배, 2010; 윤설민 · 박진아 · 이충기, 2012)들의 결과와 제언을 토대로 진정성이 관광자의 미래 행동에 영향을 미치는 태도적 측면에서의 충성도 형성에 유의한 역할을 한다는 가정 하에 어떠한 진정성 차원이 충성도에 더 유의한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 구체적으로 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성과 태도적 측면에서의 충성도인 인지적 충성도, 정서적 충성도, 능동적 충성도 간의 영향관계를 검증하고자 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3. 문화유산관광에서의 진정성은 관광자의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(4) 만족도와 충성도 간의 관계

충성도의 주요 선행 요인들 중 하나인 만족도가 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 여러 선행연구(Sui & Baloglu, 2003; Valle, Silva, Mendes, & Guerrio, 2006; Xia, Jie, Chaolin, & Feng, 2009; Yuksel, et al., 2010; 김지선 · 이훈, 2009; 윤설민 · 백주아 · 김홍렬, 2008; 윤설민 · 박진아 · 이충기, 2012; 조태영, 2009)들을 토대로 만족도는 추천이나 재방문과 같은 미래의 실제 행동인 충성도에 중요한 영향 변수임을 확인하였다. 이에 전반적 만족도가 태도적 측면에서의

충성도인 인지적 충성도, 정서적 충성도, 능동적 충성도 중 어느 충성도에 더 유의한 영향을 미치며, 만족도와 충성도 간의 인과관계를 검증하고자 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4. 관광자의 전반적 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(5) 충성도 간의 관계

충성도 관련 선행연구(Back & Parks, 2003; Back, 2005; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Han, Y. Kim, & E.-K. Kim, 2011; Oliver, 1999; A. Yuksel, F. Yuksel, & Bilim, 2010)들을 토대로 인지적 충성도에 의해 유발된 정서적 충성도는 능동적 충성도 형성에 유의한 영향력을 갖는 것으로 확인되었다. 이에 미래의 실질적인 충성도를 예측하기 위하여 관광자의 태도적인 측면에서 충성도 형성 과정을 단계적으로 살펴보고자 하였다. 관광자의 인지적 충성도와 정서적 충성도는 미래의 실제 행동을 유발하는 능동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 관광자의 충성도는 충성도 차원 간에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 변수의 조작적 정의

(1) 진정성

진정성은 본래 그대로의 역사와 문화, 전통들이 담고 있는 실재적인 가치를 의미하는 것으로 문화유산관광에서 핵심적인 요소로 관광대상을 통해 과거, 그 시대의 모습을 꾸밈없이 제공한다. 이러한 진정성은 관광대상의 측면과 관광활동의 측면을 고려한 관광자의 체험을 통해 지각되는 인지적이고 정서적인 해석으로 볼 수 있다. 이에 본 연구는 관광대상이 문화유산이라는 맥락에서 Wang(1999)이 분류한 차원을 수용하는데 무리가 없을 것으로 판단되어 이를 적용하고자 한다.

구체적으로 문화유산을 통해 조선시대의 건축물과 유물, 조상들의 생활상과 전통 문화를 확인하고 진짜라고 인식하는 객관적 진정성과 관광객이 문화유산 대상을 바라보는 관점이나 기대, 이미지 등을 통해 구성되는 상징적 진정성인 구성적 진정성과 관광객이 직접 보고 듣고 느낀 체험을 통한 문화적 진정성을 주관적으로 해석하는 실존적 진정성으로 정의하고자 한다. 따라서 본 연구는 진정성 차원을 관광대상에 대한 객관적 진정성과 구성적 진정성 그리고 관광활동에 대한 실존적 진정성으로 구분하여 측정하고자 한다.

① 객관적 진정성(objective authenticity)

관광대상이 되는 역사적 장소나 건축물, 공예품, 이벤트 등의 실재의 대상과 장소에서 그 대상에 대한 진품, 본래의 원형성, 객관적인 사실, 진짜 여부에 기인하는 인식으로 정의하고자 한다.

② 구성적 진정성(constructive authenticity)

관광대상이나 관광객에 의해 형성되는 환상, 기대, 선호, 신념, 관념 등이 투영되어 관광대상의 실체보다는 이미지와 기호, 상징성을 주관적인 관점으로 인식하는 것으로 관광대상을 어떻게 보고 느끼느냐에 따른 상대적인 시각과 해석으로 정의하고자 한다.

③ 실존적 진정성(existential authenticity)

관광자가 관광활동을 통해 스스로의 실존상태를 체험하는 것으로 일상과 다른 공간에서 자신의 내적인 존재를 발견하고 몰입되는 것을 의미하며, 관광하는 동안 주관적이거나 상호주관적으로 체험하는 존재의식으로 정의하고자 한다.

(2) 전반적 만족도(overall satisfaction)

만족도는 관광 전의 기대수준과 실제로 경험한 관광 후의 성과 수준과의 차이를 비교하는 것으로 관광객의 주관적인 심리상태에서 이루어지는 관광 전반에 대한 관광객의 평가로 사전 기대에 대한 충족으로 정의하고자 한다.

(3) 충성도(loyalty)

충성도는 어떤 대상에 대한 소비체험 과정에서 단계적으로 태도를 형성하게 되고 미래의 실제 행동으로 나타나는데, 이를 특정 대상에 대한 개인의 의지나 신념으로 이해할 수 있다. 즉, 관광자가 관광하는 동안 관광대상에 대한 태도를 형성하는 단계에서 향후 실제 행동을 유발하는데 긍정적으로 영향을 미치는 관광자의 의지로 정의하고자 한다.

① 인지적 충성도(cognitive loyalty)

인지적 충성도는 대상의 기능적인 측면과 속성, 질적 측면을 포함하는 지각된 가치로 관광대상에 대한 비교나 경험에 근거하여 평가된 객관적인 인식에 대한 태도로 정의하고자 한다.

② 정서적 충성도(affective loyalty)

정서적 충성도는 대상에 대한 만족에서 감정적 측면의 정서적인 반응으로 선호하는 주관적 태도의 즐거운 충족감과 관련된 의식으로 정의하고자 한다.

③ 능동적 충성도(conative loyalty)

능동적 충성도는 향후 추천이나 재방문과 같은 실제 행동의도에 대한 약속을 의미하는 것으로 미래의 지속적인 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치는 의지 및 의도로 정의하고자 한다.

3. 연구의 조사 설계

1) 설문지 구성과 자료의 측정

본 연구는 연구목적인 문화유산관광에서의 진정성, 만족도와 충성도 간의 영향

관계를 확인하기 위한 자료수집과 측정방법으로 실증적 연구방법인 설문지법을 활용하였다. 설문구성은 국내 및 해외의 문헌연구를 통하여 객관적 진정성과 구성적 진정성, 실존적 진정성의 진정성 차원과 만족도 그리고 인지적 충성도와 정서적 충성도, 능동적 충성도의 충성도 차원에 대표적으로 포함될 수 있는 적합한 문항들로 구성하였다. 그리고 문화유산에 대한 관광자의 진정성 인식을 구체화하기 위하여 개방형 질문(open-ended question)을 통하여 응답자의 의견을 서술하는 방식으로 설문문항에 대하여 예측하지 못하는 부분을 도출할 수 있도록 구성하였다. 총 설문문항은 <표 3-6>과 같이 39개의 문항으로 설계되어 있고, 내용상 문화유산관광에서의 진정성 차원, 만족도와 충성도 그리고 응답자의 특성과 의견을 서술하는 내용으로 6개 부분으로 설계하였다.

각 변수에 대한 설문의 내용을 살펴보면, 먼저 진정성은 문화유산관광자가 관광대상에 대하여 인지적이고 의미론적으로 다르게 인식할 수 있는 변수로서 매우 다양하게 그 유형을 분류하여 제시하고 있다. 그 유형 분류가 다양하게 제시되는 이유는 다른 관광대상과 구분되어 평가될 수 있는 관광목적지의 매력요인으로 개인적인 시각에 따라 다르게 나타날 수 있고 시대적으로나 사회적으로 또는 상황에 따른 구성이 달라질 수 있기 때문이다. 진정성 차원은 몇몇 질적연구(Boorstin, 1964; Cohen, 1979b, 1988; MacCannell, 1973; Urry, 1990; Wang, 1999)들과 양적연구(Kolar & Zabkar, 2010; Xie & Wall, 2002; Yang & Wall, 2009; 김지선·이훈, 2011; 김진수, 2002ab; 양봉석, 2007; 조태영, 2009; 이태희·이성숙·박윤미, 2012)들을 토대로 문화유산관광에서의 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성에 대한 관광자의 인식에 관하여 구성하였다. 구체적으로 객관적 진정성에 대한 설문의 내용 구성은 관광대상이 실재인지, 옛 조상들의 생활상과 생활 터를 엿볼 수 있는지, 역사적 사실에 근거하는지 등과 같은 대상에 대한 본래의 원형성에 관한 문항으로 설계하였다. 구성적 진정성은 전반적인 분위기가 시대적 재현을 통해 과거의 모습을 잘 보여주는지, 시대적 분위기와 지역적 색채와 문화를 보여주는지, 전시물과 공예품들이 시대적 모습과 전통문화를 느끼게 하는지 등의 개인적 시각과 느낌에 대한 문항으로 구성하였다. 실존적 진정성은 과거 선조들의 삶의 일부분을 경험하는지, 역사적 전통과 정신적 체험을 즐기는지, 과거 인류의 문화를 느낄 수 있는지 등의 문항으로 설계하였다.

<표 3-6> 설문 의 구성

구분	선행연구	측정변수	문항 수	척도
진정성	Kolar & Zabkar(2010); Wang(1999); Xie & Wall(2002); Yang & Wall(2009); 김지선 · 이훈(2011); 김진수(2002ab); 양봉석(2007); 조태영(2009); 이태희 · 이성숙 · 박윤미(2012)	객관적 진정성 구성적 진정성 실존적 진정성	12	
전반적 만족도	Han, Y. Kim, & E.-K. Kim(2011); 김지선 · 이훈(2011); 양봉석(2007); 이태희 · 이성숙 · 박윤미(2012); 장영수 · 최진철(2007); 조태영(2009)	전반적 만족 방문경험 만족 기대대비 만족	3	등간척도 (7점 Likert)
충성도	Back(2005); Evanschitzky & Wunderlich(2006); Han, Y. Kim, & E.-K. Kim(2011); A. Yuksel, F. Yuksel, & Bilim(2010)	인지적 충성도 정서적 충성도 능동적 충성도	9	
	표본의 특성 (인구통계학적 특성 / 일반적 특성)		14	명목척도 및 등간척도 (5점 Likert)
	진정성 인식에 대한 서술		1	명목척도 (범주화)

전반적인 만족도와 충성도는 관광객의 최종 평가로서 관광목적지의 유인요인인 진정성 인식에 대한 관광객의 인지적이고 정서적 측면의 심리적 상태, 즉 관광체험을 통해 인식한 진정성에 대한 관광객의 주관적인 반응으로 설명되어질 수 있다. 전반적인 만족도는 관광자의 최종 평가로서 복수 문항으로 측정하고자 하였고 설문의 내용 구성은 방문에 대한 전반적인 만족, 방문경험에 대한 만족 그리고 방문전 기대보다 만족의 변수로 설계하였다. 충성도는 미래 관광자의 행동의도 중 실제 재방문의 여부를 확인할 수 있는 심리적 상태를 보여주는 요인으로 Bigné, M. Sánchez와 J. Sánchez(2001) 그리고 Han, Y. Kim과 E.-K. Kim(2011)의 연구에서 살펴 본 태도적인 의도와 행동적인 의도에 대한 논의를 토대로 A. Yuksel, F. Yuksel과 Bilim(2010)의 연구에서 제시한 인지적 충성도, 정서적 충성도, 능동적 충성도 차원들을 고려하여 관광자의 태도적 충성도를 측정하고자 하였다. 설문 내용은 관광대상의 속성과 가치에 대한 인지적 충성도와

주관적인 감정 반응의 정서적 충성도, 그리고 미래 실제의 행동의도에 대한 능동적 충성도로 구성하였다.

그 외에 세부적인 설문문항은 응답자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 총 14개 문항으로 구성하였다. 진정성 차원은 총 12개 문항으로 7점 Likert 척도를 활용하여 측정하였고, 만족도는 단일 차원으로 3개 문항으로 충성도는 9개 문항으로 7점 Likert 척도를 활용하여 진행하였다. 끝으로 문화유산관광에서 진정성 인식과 관련된 응답자의 생각과 느낌을 구체적으로 서술하는 개방형 문항으로 구성하였다.

2) 자료수집과 분석방법

본 연구의 실증분석을 위한 조사대상지는 UNESCO 세계문화유산으로 지정된 신뢰성을 갖춘 우리나라의 대표적인 문화유산인 안동 하회마을로 설정하였다. 설문조사는 마을 방문을 마친 관광객들에 한하여 마을 내의 휴게 공간인 만송정 숲과 전통 공연이 이루어지는 민속놀이 마당에서 설문을 진행하였다. 설문지는 명목척도와 비율척도로 구성된 폐쇄형과 서술식의 자유반응형 설문으로 구성하였다. 개방형 설문은 응답에 개인편차가 존재할 수 있지만 대표성을 띄는 명확한 응답을 얻을 수 있는 장점이 있어 동시에 사용하였다.

먼저, 설문조사는 2012년 7월 21일과 22일 양일에 걸쳐 지역주민과 관광객의 개별 인터뷰와 사전조사를 진행하였다. 최종적으로 객관적 진정성의 ‘전통적인 제조방법으로 만들어진 건축물, 전시물, 공예품’, ‘지역주민이 직접 사용하는 물건으로서의 전시물’ 문항과 구성적 진정성의 ‘책이나 TV에서 본 전통공연과 전시물’ 그리고 실존적 진정성에서 ‘인류의 역사와 문명과 연결되어 있는 느낌’, ‘평소와 다른 나 자신을 발견’ 문항을 제거하고 관광대상에 대한 진정성 인식의 서술형 문항을 추가하였다. 본 조사는 2012년 9월 30일부터 10월 7일까지 8일 간 명절 연휴기간과 주말을 포함하여 실시하였으며, 조사자들은 연구의 목적을 설명하고 응답할 의사가 있는 경우에 한하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사 방법은 응답자가 스스로 설문지를 읽고 기입하는 자기기입식 방식을 이용하였고, 표본추

출방법은 편의표본추출 방법을 이용하였다. 총 600부의 설문을 배포하여 회수된 설문 593부 중 누락된 응답이 많거나 불성실하다고 판단되는 설문 36부와 구조 모형에 적합하지 않은 데이터로 판명된 22부를 제외하고 표본 채택률 89.2%의 535부의 유효 표본을 최종 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거치고 입력된 자료에 오류 및 이상치가 있는지를 확인한 후 실증분석을 실시하였다. 통계 프로그램은 SPSS 19.0을 이용하여 표본의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석과 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 모형 적합도와 가설 검증은 통계 프로그램 AMOS 18.0을 이용하여 구성 개념들에 대한 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 추가분석은 진정성 요인별 차이분석에서 T-test를 실시하였고, 가설 검증에서 유의한 영향관계를 보이는 진정성 요인의 세부항목별 만족도와 충성도 간의 영향관계는 회귀분석을 통하여 확인하였다. 끝으로 분석결과에 대한 통계적 유의도는 사회과학에서 보편적으로 사용되고 있는 0.05와 0.01의 유의수준을 기준으로 하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성과 구성

1) 표본의 특성

표본의 특성은 <표 4-1>과 같으며, 인구통계학적 특성에서 남성이 229명으로 42.8%, 여성이 306명으로 57.2%의 비율을 차지하였고, 연령대는 30대가 157명으로 29.3%의 가장 높은 비율로 나타났다. 40대는 131명으로 24.5%, 20대가 89명으로 16.6%, 50대가 79명으로 14.8%, 10대가 43명으로 8.1% 끝으로 60대 이상이 36명으로 6.7%의 비율을 보였다. 응답자의 교육수준은 대학재학 또는 대학졸업이 349명으로 65.2%의 비율로 확인되었고, 고등학교 졸업이하가 118명으로 22.1%, 대학원 이상이 68명으로 12.7% 순으로 조사되었다.

직업은 전문직이 159명으로 29.7%, 사무직이나 관리직이 91명으로 17%, 학생은 84명으로 15.7%, 주부가 83명으로 15.5%, 서비스직이나 판매직에 종사하는 응답자는 40명으로 7.5%, 자영업 종사자가 36명으로 6.7%, 끝으로 기타 문항에 기재한 직업으로는 생산직, 예술인, 무직 또는 학업이나 취업 준비 중이라고 응답하였다. 월평균 가계소득은 400만원이상이 152명으로 28.4%, 200만원에서 299만원이 118명으로 22.1%, 그리고 100만원에서 199만원이 79명으로 14.8%, 300만원에서 399만원은 76명으로 14.2%, 100만원 미만이 12명으로 2.2% 순으로 나타났고 응답하지 않은 자가 98명으로 18.3%로 확인되었다.

전체 응답자 535명 중 처음 방문한 자가 307명으로 57.4%로 나타났고, 재방문한 자가 228명으로 42.6%의 비율로 조사되었다. 동반형태는 가족이나 친척과 함께 방문한 응답자가 303명으로 56.6%의 높은 비율을 보였고, 친구나 연인과 함께 동반한 자는 151명으로 28.3%, 직장동료가 44명으로 8.2%, 기타로는 혼자, 동호회, 개인적 모임 등을 통하여 방문하였다는 응답자가 37명으로 6.9%의 비율로

확인되었다. 방문을 위한 정보는 인터넷을 이용한 자가 212명으로 39.6%, 구전이 149명으로 28.0%, 안내책자가 48명으로 9.0%, 여행사가 10명으로 1.9%, 기타는 116명으로 21.7%가 TV, 잡지, 방문경험 등을 통하여 정보를 획득한 것으로 조사되었다. 그리고 방문 전 안동 하회마을에 대한 지식이 있었냐는 질문에 “전혀 몰랐다”로 응답한 자가 15명으로 2.8%, “잘 몰랐다”가 77명으로 14.4%, “잘 알고 있었다”는 88명으로 16.5%, “매우 잘 알고 있었다”가 36명으로 6.7%로 “보통이다”라고 응답한 자가 319명으로 59.6%의 높은 비율로 확인되었다.

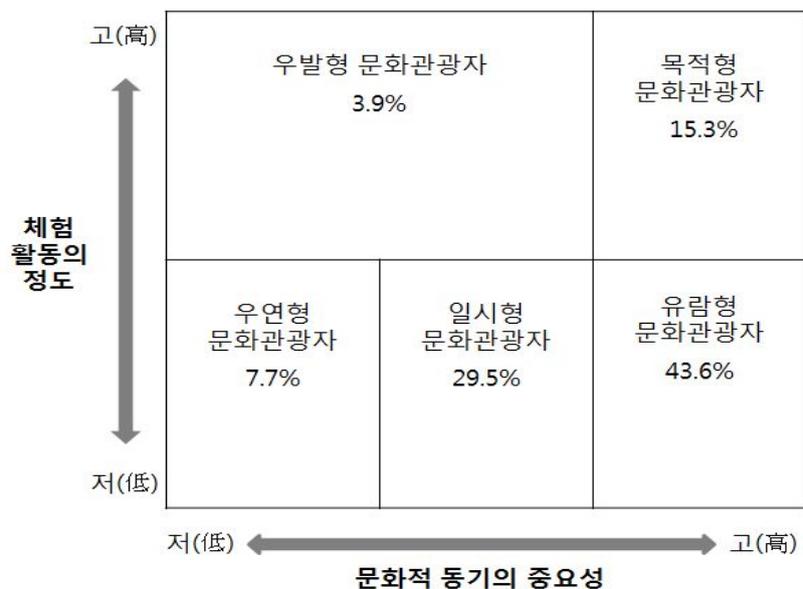
<표 4-1> 표본의 특성

	구분	표본 수(명)	비율(%)	구분	표본 수(명)	비율(%)	
성별	남성	229	42.8	전문직	159	29.7	
	여성	306	57.2	서비스 / 판매직	40	7.5	
연령	10대	43	8.0	직업	사무직 / 관리직	91	17.0
	20대	89	16.6		자영업	36	6.7
	30대	157	29.3		주부	83	15.5
	40대	131	24.5		학생	84	15.7
	50대	79	14.8		기타	42	7.9
	60대 이상	36	6.7		100만원 미만	12	2.2
학력	고등학교 졸업이하	118	22.1	월평균 가계소득	100-199만원	79	14.8
	대학재학 / 대졸	349	65.2		200-299만원	118	22.1
	대학원 이상	68	12.7		300-399만원	76	14.2
					400만원 이상	152	28.4
					무응답	98	18.3
방문 경험	처음 방문	307	57.4	동반 형태	가족 / 친척	303	56.6
	재방문	228	42.6		친구 / 연인	151	28.3
방문전 지식	매우 잘 알고 있었다	36	6.7		직장 동료	44	8.2
	잘 알고 있었다	88	16.5		기타	37	6.9
	보통이다	319	59.6	방문 정보	인터넷	212	39.6
	잘 몰랐다	77	14.4		구전	149	28.0
	전혀 몰랐다	15	2.8		안내책자	48	9.0
여행사					10	1.9	
			기타		116	21.7	
전체 표본 수 535명 (100%)							

2) 관광자의 유형과 진정성의 구체화

문화유산관광자의 유형 분류 기준은 McKercher(2002)의 문화관광자 유형 분류 기준을 적용하여 <그림 4-1>과 같이 관광목적지 방문 결정에 문화적 동기의 중요성과 체험의 깊이를 고려하여 구분하였다. 먼저, 방문결정시 문화적 매력과 문화적 활동에 대하여 중요하게 고려하느냐는 문화적 동기에 대한 문항에 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’라고 응답한 비율이 58.9%로 높은 비율로 나타났다. ‘전혀 아니다’, ‘아니다’라는 응답은 8.2%로 낮은 비율로 확인되었고, ‘보통이다’라는 응답이 32.9%로 나타났다. 이와 같이 문화적 동기에 대한 중요성은 5점 척도에서 평균 3.8로 보통이상 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 그리고 방문하는 동안의 체험활동의 깊이, 즉 관광활동의 참여와 관여 정도를 묻는 문항에 ‘문화유산에 대하여 어느 정도 알 수 있었다’라는 응답이 47.3%로 나타났고, ‘대체로 사진 촬영을 하거나 둘러보는 정도였다’라는 응답이 33.5%로 확인되었다. “문화유산에 대하여 많은 것을 알 수 있었다”, “깊이 있는 이해를 할 수 있었다”라는 응답이 19.2%로 보통 피상적인 체험활동을 하는 것을 알 수 있었다.

<그림 4-1> 관광자의 유형



관광자 유형을 분류한 결과, 방문결정시 문화적 동기의 중요성이 높고 깊이 있는 체험활동을 한 목적형 문화관광자가 15.3%의 비율로 나타났고, 문화적 동기는 높는데 체험의 깊이가 낮은 유람형 문화관광자는 43.6%로 확인되었다. 반면에 문화적 동기의 중요성이 낮지만 참여도가 높은 체험활동을 한 우발적 문화관광자가 3.9%, 보통 수준의 문화적 동기에 체험활동의 깊이가 낮은 일시적 문화관광자는 29.5%, 문화적 동기의 중요성과 관광체험의 깊이가 모두 낮은 우연적 문화관광자가 7.7%로 확인되었다.

<표 4-2> 진정성의 구체화

구분		표본 수 비율		구분		표본 수 비율	
진정성 있는 곳	이곳은 진정성이 있다	418	78.1	전통가옥과 담벼락, 길	270	50.5	
	보통이다	56	10.5	마을분위기와 풍경	133	24.9	
	이곳은 진정성이 없다	45	8.4	하회탈	93	17.4	
	무응답	16	3.0	전통공연	56	10.5	
어느정도 진정성 있는 곳	아주 매우 그렇다	27	5.0	지역주민들의 생활모습	8	1.5	진정성 대상
	매우 그렇다	106	19.8	마을장승	3	0.6	
	그렇다	146	27.3	지형적 요소	3	0.6	
	보통이다	133	24.9	음식	3	0.6	
	아니다	30	5.6	숙박체험, 전통 떡 시연, 다듬이질, 역사적 배경 (신분제)등 각 1명	6	1.1	
	전혀 아니다	11	2.1	무응답	94	17.6	
	매우 전혀 아니다	7	1.3				
	무응답	75	14.0				

관광객이 인식한 진정성을 구체화하여 조사한 결과는 <표 4-2>과 같다. 전체 응답자 중 78.1%가 하회마을을 진정성이 있는 곳이라고 응답하였고, 그렇지 않다는 응답이 8.4%, 그리고 보통이라는 응답이 10.5%의 비율로 나타났다. 구체적으로 어느 정도의 진정성이 있는 곳인지를 7점 Likert 척도로 확인한 결과, ‘아주 매우 그렇다’가 5%로 나타났고, ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’고 응답한 비율이 47.1%로

확인되었다. 진정성이 없는 곳이라고 응답한 ‘매우 전혀 아니다’, ‘전혀 아니다’, ‘아니다’의 비율은 9%로 나타났다. 이에 추가적으로 어떠한 대상을 통해 하회마을의 진정성을 인식하였는지에 대한 개방형 문항에 ‘마을의 전통가옥과 가옥들 사이의 길’이 50.5%의 비율로 대표성을 띄는 응답으로 확인되었다. 뒤이어 ‘마을 분위기와 풍경’이 24.9%의 비율로 나타났고, ‘하회탈’과 ‘전통공연’은 각각 17.4%, 10.5%의 비율로 조사되었다.

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 문항이나 척도가 측정하고자 하는 대상과 개념을 어느 정도 정확하게 측정하고 있는지, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성은 독립된 측정방법에 의하여 대상을 측정하는 경우 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 의미하며, 타당성은 측정하고자 하는 대상과 개념을 정확히 측정해 내는 정도를 나타낸다. 이와 같은 검증은 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)의 결과가 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)결과에 비해 단일차원성, 신뢰성 및 타당성에서 보다 정밀한 결과를 도출하는 엄격한 검증방법이다.²¹⁰⁾

이에 분석방법은 연구의 분석 목적에 따라 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 구분된다. 탐색적 요인분석은 이론상으로 체계화되지 않았거나 정립되지 않은 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 분석방법이고, 이와 달리 확인적 요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 확인적인 목적을 가진 분석방법이다. 이러한 확인적 요인분석은 설문 측정 문항인 관측변수들과 내재된 요인 차원인 잠재변수들 간의 관계에 초점을 맞추고 있

210) D.W. Gerbing & J.C. Anderson(1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp.186-192를 김대업(2008). 『논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석』, 학현사, p.35에서 재인용.

으며 선행 이론을 재검증하는데 사용된다.²¹¹⁾ 탐색적 요인분석과 달리 확인적 요인분석은 관측변수가 단 하나의 잠재변수와 상관관계를 가지기 때문에 확인적 요인분석의 적합도 지수가 제대로 나왔다는 자체만으로 신뢰성과 타당성이 어느 정도 인정된다.²¹²⁾ 이와 같은 확인적 요인분석은 개념타당성(construct validity), 판별타당성(discriminant validity)과 수렴타당성(convergent validity)을 확인하여 측정변수들에 대한 신뢰성과 집중타당성을 확보하기 위하여 통계적으로 검증하는데 유용한 분석방법이다.

Kline(2005)는 탐색적 요인분석을 통해 1차적으로 변수를 제거하고 남아 있는 변수들에 대해 확인적 요인분석을 하는 것은 전적으로 적절하지는 않다고 설명하였다. 즉, 탐색적 요인분석의 비교적 높은 모든 요인적재 값들은 확인적 요인분석에서 자유모수로 설정될 수 있으나 상대적으로 낮은 요인적재 값들은 확인적 요인분석에서 0으로 고정된 형태를 띠게 되는데, 탐색적 요인분석에서 상대적으로 낮은 요인적재 값들은 분산에 대한 많은 부분을 설명하기 때문에 이들을 0으로 고정시키는 것은 너무 보수적인 관점이라고 주장한다. 이와 같이 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수의 상관을 설정하는 방식이 다르기 때문에 탐색적 요인분석의 결과를 확인적 요인분석에 도입하는 데에 주의를 기울여야 한다.²¹³⁾ 이에 본 연구는 측정된 문항들이 이미 선행연구에서 탐색적으로 검증된 문항으로 확인적 요인분석을 통해 신뢰성과 타당성을 확인하고자 하였다.

1) 확인적 요인분석의 평가기준

본 연구는 잠재요인과 측정변수 사이의 이론적인 배경의 논리구조를 확인할 수 있는 확인적 요인분석²¹⁴⁾을 실시하였다. 확인적 요인분석을 설명하기 위하여

211) 송지준(2011). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세기사, p.314.

212) 김대업(2009). 『AMOS A to Z 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석』, 서울: 학현사, p.46.

213) R.B. Kline(2005). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed., NY: Guilford Press. pp.204-205를 김대업(2009). 상계서, p.35와 pp.94-95에서 재인용.

214) 김계수(2009). 『New AMOS 16.0 구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래, pp.346-387.

적합도 지수는 개념 신뢰도(construct reliability), 평균분산추출지수(average variance extracted), 자료가 정규분포를 보인다는 이론에 근거하여 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합한지를 검정하는 χ^2 값(자유도, 유의확률), CMIN/DF(Q) 값(χ^2/df), 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 의미하는 GFI(goodness-of-fit index), GFI를 자유도에 의하여 조정된 적합지수 AGFI(adjusted goodness-of-fit index)와 RMR(root mean square residual), CFI(comparative fit index)를 중심으로 평가하였다. 또한 척도들의 집중타당성을 검증하기 위하여 구성개념 전체를 대상으로 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 추정된 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인하였다. 그리고 모형의 적합도를 평가하기 위한 구체적인 적합도 지수는 개념 신뢰도가 0.7이상, 평균 분산추출지수 0.5이상, Q값이 3이하, GFI와 AGFI는 0.9이상, RMR과 CFI는 각각 0과 1에 가까울수록 적합하다고 판단할 수 있다.²¹⁵⁾

2) 측정변수의 확인적 요인분석

1차 확인적 요인분석 결과는 측정 모형에 대한 적합도 지수가 χ^2 값이 622.092(df=231, p=0.000), Q값은 3.693, 기초적합지수 GFI가 0.909, 조정적합지수 AGFI는 0.882, 원소 간 평균차이의 RMR이 0.058, 기초적합지수 CFI는 0.964, 표준적합지수 NFI가 0.943으로 확인되었다. 3이상의 값을 보이는 Q값을 포함하여 AGFI, RMR 지수가 권장수준에 적합하지 않으므로 모형수정을 검토하였다. 먼저, 측정변수들과 연구에 사용된 변수 간의 표준화 회귀계수 값이 0.5이상인지와 측정변수들이 각 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지 여부를 파악할 수 있는 평균분산추출지수가 0.5이상인지 그리고 개념 신뢰도가 0.7이상인지를 확인하였다. 추가적으로 수정지수(modification indices)값이 4.0이하로 작은 변수를 검토하여 객관적 진정성 요인에서는 ‘역사적 사실에 근거한 전통공연(제례, 놀이)’ 문항과 구성적 진정성 요인에서는 ‘과거의 시대적 모습과 전통적인 지역문화를 잘 보여주는 민속공연과 전시물, 공예품’ 문항으로 각각 1개 문항씩 제거되었고, 인지적

215) 김계수(2009). 전계서, pp.371-374.

충성도 요인에서 ‘다른 관광지보다 이곳이 낫다’ 문항이 제거되었다. 이와 같이 3개 문항을 제거하고 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석을 다시 실시한 결과는 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 구성개념과 변수구성 검증의 적합도 평가

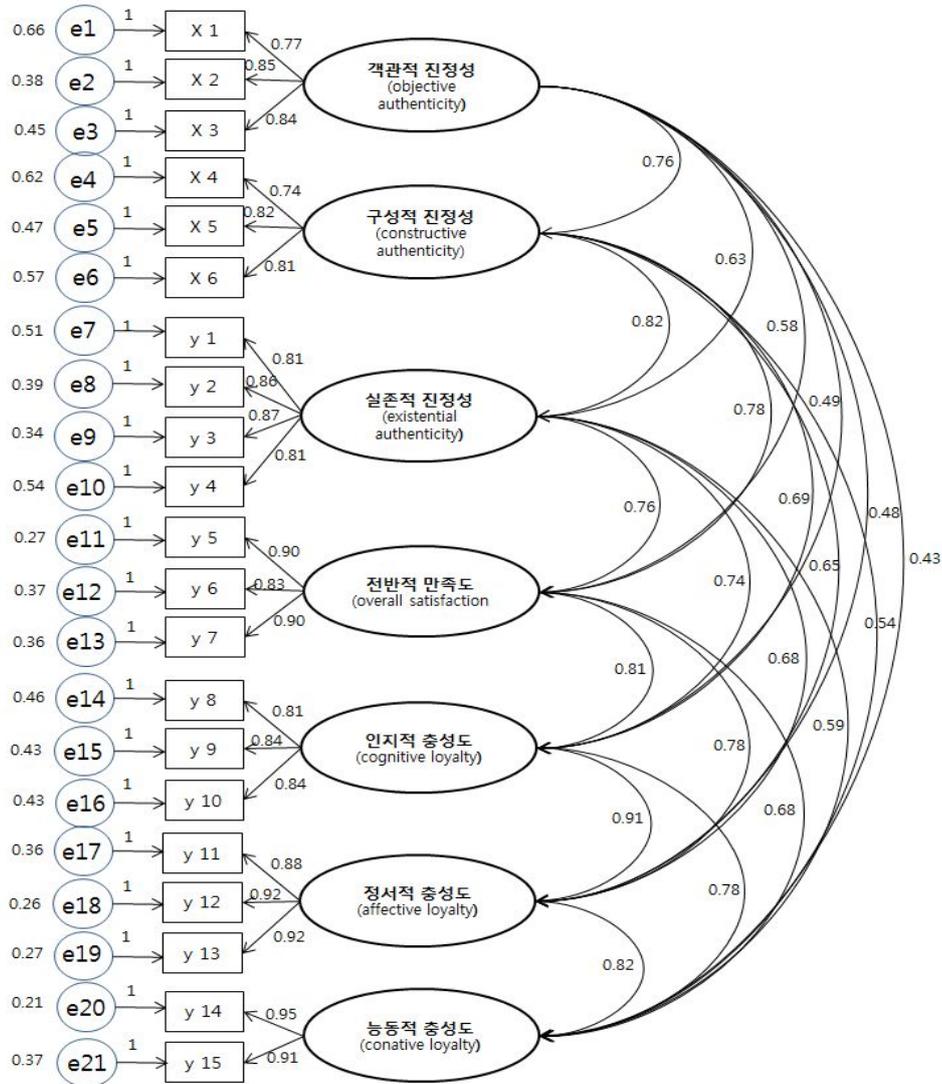
적합도 지수	최적 모형	연구모형
χ^2 값(자유도, 유의확률), CMIN/DF(Q)값(χ^2 /df)	0.05이상 / 3미만	427.510(168, 0.000) / 2.545
GFI(goodness-of-fit index): 기초적합지수	0.9이상	0.929
AGFI(adjusted goodness-of-fit index): 조정적합지수	0.9이상	0.902
RMR(root mean square residual): 원소 간 평균차이	0.05이하	0.051
NFI(normed fit index): 표준적합지수	0.9이상	0.956
CFI(comparative fit index): 기초적합지수	0.9이상	0.973

각 요인의 개념 신뢰도는 <표 4-4>와 같이 0.7이상으로 확보되었다고 볼 수 있으며, 구체적으로 객관적 진정성이 0.802, 구성적 진정성 0.771, 실존적 진정성 0.863 그리고 만족도가 0.874, 인지적 충성도는 0.825, 정서적 충성도 0.893, 능동적 충성도 0.856으로 나타났다. 평균분산추출지수 또한 모두 0.5이상으로 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있으며, 객관적 진정성이 0.575, 구성적 진정성이 0.529, 실존적 진정성이 0.611, 만족도는 0.698, 인지적 충성도 0.610, 정서적 충성도가 0.736 끝으로 능동적 충성도가 0.749로 확인되었다. 각 개념의 신뢰도도 0.7 이상이어서, 수렴타당성 또는 내적일관성(internal consistency)이 있다고 판단할 수 있다.²¹⁶⁾ 측정모형에 대한 구체적인 적합도 지수를 살펴보면, χ^2 값이 427.510(df=168, p=0.000), Q값은 3미만의 2.545로 전반적인 적합도를 만족할 수 있는 수준이고 0.9이상의 기초적합지수 GFI(0.929)와 조정적합지수 AGFI(0.902)는 권장기준을 충족하는 값을 나타내는 것을 확인할 수 있다. 원소 간 평균차이

216) 김대업(2009). 전제서, p.46.

RMR이 0.051, 1에 가까울수록 적합한 기초적합지수 CFI가 0.973과 표준적합지수 NFI의 0.956으로 확인되었다.

<그림 4-2> 측정변수의 확인적 요인분석



x1: 그 시대의 실제 건축물과 전시물, x2: 과거, 그 시대의 건축양식, x3: 옛 조상들의 생활 터와 생활상, x4: 과거에 실제 행해진 전통 민속공연, x5: 전통적인 건축물들의 감명적 인상, x6: 자연경관과 역사/문화적인 장소의 조화

y1: 역사적 시대에 대한 통찰력, y2: 본래의 진정성이 느껴지는 경험, y3: 역사문화적 특색이 있는 경험, y4: 역사적 전통과 정신적 체험, y5: 전반적으로 만족, y6: 전통 문화의 매력에 만족, y7: 방문 전 기대보다 만족, y8: 다른 관광지보다 질적으로 더 우수한 곳, y9: 전반적으로 훌륭한 곳, y10: 다른 관광지보다 더 유익한 혜택 제공, y11: 머무는 동안 즐거움, y12: 이곳에서 머물 때 기분이 더 좋음, y13: 다른 관광지보다 더 좋음, y14: 기회가 주어진다면, 다시 방문할 예정, y15: 관광결정시, 이곳 방문을 고려

<표 4-4> 측정변수의 확인적 요인분석

잠재 요인	측정문항	평균	표준 적재치	오차	CR ^a	AVE ^b
객관적 진정성	x1 그 시대의 실제 건축물과 전시물	4.901	0.765	0.657	0.802	0.575
	x2 과거, 그 시대의 건축양식	5.249	0.850	0.382		
	x3 옛 조상들의 생활 터와 생활상	5.178	0.839	0.451		
구성적 진정성	x4 과거에 실제 행해진 전통 민속공연	4.890	0.738	0.621	0.771	0.529
	x5 전통적인 건축물들의 감명적 인상	4.897	0.815	0.471		
	x6 자연경관과 역사/문화적인 장소의 조화	5.346	0.814	0.574		
실존적 진정성	y1 역사적 시대에 대한 통찰력	4.460	0.809	0.514	0.863	0.611
	y2 본래의 진정성이 느껴지는 경험	4.518	0.860	0.386		
	y3 역사문화적 특색이 있는 경험	4.703	0.868	0.343		
	y4 역사적 전통과 정신적 체험	4.581	0.809	0.540		
전반적 만족도	y5 전반적으로 만족	4.994	0.904	0.271	0.874	0.698
	y6 전통 문화의 매력에 만족	4.793	0.831	0.370		
	y7 방문 전 기대보다 만족	4.744	0.898	0.359		
인지적 충성도	y8 다른 관광지보다 질적으로 더 우수한 곳	4.179	0.812	0.457	0.825	0.610
	y9 전반적으로 훌륭한 곳	4.413	0.840	0.434		
	y10 다른 관광지보다 더 유익한 혜택 제공	4.181	0.838	0.429		
정서적 충성도	y11 머무는 동안 즐거움	4.634	0.881	0.358	0.893	0.736
	y12 이곳에서 머물 때, 더 기분이 좋음	4.430	0.915	0.259		
	y13 다른 관광지보다 더 좋음	4.271	0.920	0.267		
능동적 충성도	y14 기회가 주어진다면, 다시 방문할 예정	3.983	0.951	0.213	0.856	0.749
	y15 관광 결정시, 이곳 방문을 고려	3.694	0.912	0.370		

$\chi^2(df, \text{유의확률})=427.510(df=168, p=0.000), Q=2.545,$
 GFI=0.929, AGFI=0.902, RMR=0.051, NFI=0.956, CFI=0.973

a: CR(construct reliability): 개념신뢰도

b: AVE(average variance extracted): 평균분산추출지수

<표 4-5>는 확인적 요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 간의 판별 타당성의 충족정도와 요인 간 관계의 방향과 관련성 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과이다. 각 요인 별 기준 수치는 각 요인에 속하는 정제된 문항들의 평균치인 종합척도를 사용하였는데, 이는 측정 오차를 줄이고 단일 차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다.²¹⁷⁾ 분석결과는 각 구성개념들 간의 상관관계가 유의수준 $p < 0.01$ 에서 정(+)의 관계를 보이며, 요인 간 기준타당성과 판별타당성이 동시에 충족된다고 볼 수 있다.

<표 4-5> 측정변수 간의 상관계수

구분	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7
1 객관적 진정성	5.109	1.077	1						
2 구성적 진정성	5.044	1.057	0.647**	1					
3 실존적 진정성	4.565	1.070	0.560**	0.714**	1				
4 전반적 만족도	4.844	1.128	0.532**	0.683**	0.703**	1			
5 인지적 충성도	4.258	1.062	0.431**	0.586**	0.656**	0.726**	1		
6 정서적 충성도	4.445	1.204	0.440**	0.581**	0.640**	0.735**	0.804**	1	
7 능동적 충성도	3.838	1.442	0.390**	0.473**	0.545**	0.632**	0.706**	0.759**	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

3. 연구모형 및 연구가설의 검증

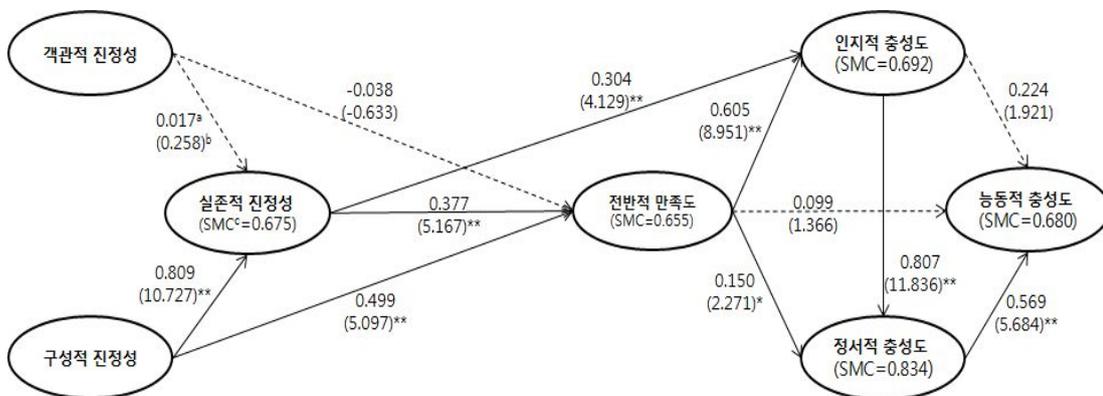
1) 연구모형의 검증

본 연구의 구조방정식 모형은 확인적 요인분석을 통해서 측정오차가 없는 잠

217) 강병서·조철호(2005). 『SPSS와 AMOS활용 연구조사방법론』, 서울: 무역경영사.

재요인을 발견하고 회귀분석으로 다중 변수 간의 관계를 포괄적으로 측정하였다. 추정방법은 잔차의 제곱의 합을 최소화시키는 방법인 회귀모형의 최소자승법(least squares method)을 이용한 Q값과 모형의 적합성 평가에 절대적합지수(absolute fit measures), 증분적합지수(incremental fit measures), 간명부합지수(parsimonious fit measures) 등을 이용하였다.²¹⁸⁾

<그림 4-3> 연구모형의 검증



모형적합도: χ^2 (df, 유의확률)=427.510(df=168, p=0.000), Q=2.545, GFI=0.929, AGFI=0.902, RMR=0.051, NFI=0.956, CFI=0.973

a: 경로계수(path coefficient), b: 검증통계량(critical ratio), c: 다중상관치(squared multiple correlation)
- 위에 경로계수는 진정성 요인과 충성도 간의 유의하지 않은 계수를 표시하지 않음.

모형검증을 위한 적합도를 살펴보면, Q값이 2.545, 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 절대적합지수의 χ^2 (df, 유의확률)이 427.510(df=168, p=0.000)이며, GFI와 조정된 적합지수 AGFI는 각각 0.929, 0.902로 0.9를 초과하고 있고, 평균제곱잔차제곱근 RMR이 0.051로 0.05이하로 기준 지수 내에 있는 것으로 나타났다. 증분적합지수의 표준화시킨 부합치인 표준적합지수 NFI는 0.956으로 0.9를 초과하여 만족한 적합도를 보이며, 간명적합지수의 CFI도 0.973으로 0.9를 초과하여 전반적으로 모형 적합도 지수가 모형이 적합함을 설명해주고 있다.

218) 김계수(2009). 전계서, p.398.

본 연구모형의 잠재변수들의 설명력에 대하여 $SMC(R^2)$ 값을 통해 검토해 보면, 실존적 진정성은 관광대상에 대한 진정성인 객관적 진정성과 구성적 진정성의 2개 변수에 의해 변량의 67.5%, 전반적인 만족도는 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성의 3개 변수에 의해 변량의 65.5%가 설명되었다. 그리고 충성도 중 인지적 충성도는 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성, 전반적 만족도의 4개 변수에 의해 변량이 69.2%, 정서적 충성도는 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성, 전반적 만족도와 인지적 충성도에 5개 변수에 의해 83.4%, 능동적 충성도는 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성, 전반적 만족도, 인지적 충성도와 정서적 충성도에 6개 변수에 의해 68%로 설명력을 갖는 것으로 확인되었다.

2) 연구가설의 검증

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정된 연구가설의 검증결과를 살펴보면 다음 <표 4-6>과 같다. 가설 1은 ‘문화유산관광에서 관광대상에 대한 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미칠 것이다’이며 부분채택 되었다. 세부 가설 ‘객관적 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.(critical\ ratio)=0.258 < t=|±1.96|$ 이므로 기각되었고, ‘구성적 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 유의확률 $p < 0.01$ 수준에서 개념신뢰도 $C.R.=10.727 > t=|±2.58|$ 이므로 채택되었다. 관광대상에 대한 진정성 중 구성적 진정성이 실존적 진정성에 영향을 미치는 것으로 경로계수는 0.809로 나타났다.

가설 2 ‘문화유산관광에서의 진정성은 관광자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 검증 결과 부분채택 되었다. 세부 가설로 ‘객관적 진정성은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 개념신뢰도 $C.R.=-0.633 < t=|±1.96|$ 이므로 기각되었고, ‘구성적 진정성은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’와 ‘실존적 진정성은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 유의확률 $p < 0.01$ 수준에서 각각 $C.R.=5.097 > t=|±2.58|$, $C.R.=5.167 > t=|±2.58|$ 이므로 채택되었다. 문화유산에 대한 진정성 중 객관적 진정성을 제외한 구성적 진정성과 실존

적 진정성이 관광객의 전반적인 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구성적 진정성이 실존적 진정성보다 더 유의한 영향을 미치는 것으로 경로계수는 각각 0.499, 0.377로 확인되었다.

가설 3 ‘문화유산관광에서의 진정성은 관광자의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 부분채택 되었다. 세부 가설로 ‘객관적 진정성은 인지적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=-0.988 < t=|±1.96|$ 이므로 기각되었고, ‘구성적 진정성은 인지적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 개념신뢰도 $C.R.=-0.096 < t=|±1.96|$ 이므로 기각되었다. 세부 가설로 ‘실존적 진정성은 인지적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 유의확률 $p < 0.01$ 수준에서 $C.R.=4.129 > t=|±2.58|$ 이므로 채택되었음을 확인하였다. 문화유산에 대한 진정성 중 실존적 진정성만이 인지적 충성도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 경로계수는 0.304로 나타났다. 가설 3의 세부 가설 ‘객관적 진정성은 정서적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=0.695 < t=|±1.96|$, ‘구성적 진정성은 정서적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=-0.400 < t=|±1.96|$, ‘실존적 진정성은 정서적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=-0.288 < t=|±1.96|$ 이므로 기각되었다. 세부 가설 ‘객관적 진정성은 능동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=1.325 < t=|±1.96|$, ‘구성적 진정성은 능동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=-1.342 < t=|±1.96|$, ‘실존적 진정성은 능동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=0.246 < t=|±1.96|$ 이므로 모두 기각되었다.

가설 4 ‘관광자의 전반적 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 부분채택 되었다. 세부 가설로 ‘전반적 만족도는 인지적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=8.951 > t=|±2.58|$ 이므로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 채택되었고, ‘전반적 만족도는 정서적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=2.271 > t=|±1.96|$ 이므로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 채택되었음을 확인하였다. 세부 가설 ‘전반적 만족도는 능동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=1.366 < t=|±1.96|$ 이므로 기각되었고, 관광객의 전반적인 만족도는 능동적 충성도를 제외한 인지적 충성도와 정서적 충성도에 유의한 영향을 미치며, 인지적 충성도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 경로계수는 각각 0.605, 0.150으로 나타났다.

<표 4-6> 연구가설의 검증결과

가설	경로	경로계수	표준오차	C.R.	가설채택여부
가설1 문화유산관광에서 관광대상에 대한 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미칠 것이다					
가설1-1	객관적 진정성 → 실존적 진정성	0.017	0.062	0.258	기각
가설1-2	구성적 진정성 → 실존적 진정성	0.809	0.070	10.727**	채택
가설2 문화유산관광에서의 진정성은 관광자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다					
가설2-1	객관적 진정성 → 전반적 만족도	-0.038	0.053	-0.633	기각
가설2-2	구성적 진정성 → 전반적 만족도	0.499	0.083	5.097**	채택
가설2-3	실존적 진정성 → 전반적 만족도	0.377	0.067	5.167**	채택
가설3 문화유산관광에서의 진정성은 관광자의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다					
가설3a-1	객관적 진정성 → 인지적 충성도	-0.059	0.055	-0.988	기각
가설3a-2	구성적 진정성 → 인지적 충성도	0.010	0.091	-0.096	기각
가설3a-3	실존적 진정성 → 인지적 충성도	0.304	0.070	4.129**	채택
가설3b-1	객관적 진정성 → 정서적 충성도	0.034	0.053	0.695	기각
가설3b-2	구성적 진정성 → 정서적 충성도	-0.034	0.088	-0.400	기각
가설3b-3	실존적 진정성 → 정서적 충성도	-0.018	0.071	-0.288	기각
가설3c-1	객관적 진정성 → 능동적 충성도	0.074	0.077	1.325	기각
가설3c-2	구성적 진정성 → 능동적 충성도	-0.128	0.127	-1.342	기각
가설3c-3	실존적 진정성 → 능동적 충성도	0.017	0.101	0.246	기각
가설4 관광자의 전반적 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다					
가설4-1	전반적 만족도 → 인지적 충성도	0.605	0.070	8.951**	채택
가설4-2	전반적 만족도 → 정서적 충성도	0.150	0.081	2.271*	채택
가설4-3	전반적 만족도 → 능동적 충성도	0.099	0.113	1.366	기각
가설5 관광자의 충성도는 충성도 차원 간에 유의한 영향을 미칠 것이다					
가설5-1	인지적 충성도 → 정서적 충성도	0.807	0.081	11.836**	채택
가설5-2	인지적 충성도 → 능동적 충성도	0.224	0.176	1.921	기각
가설5-3	정서적 충성도 → 능동적 충성도	0.569	0.128	5.684**	채택

$\chi^2(df, \text{유의확률})=454.191(df=174, p=0.000), Q=2.610,$
 $GFI=0.925, AGFI=0.900, RMR=0.056, NFI=0.952, CFI=0.970$

* p<0.05, ** p<0.01

가설 5 ‘관광자의 충성도는 충성도 차원 간에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 세부 가설 ‘인지적 충성도는 정서적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=11.836 > |t|=±2.58$ 이므로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 채택되었고, ‘인지적 충성도는 능동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=1.921 < |t|=±1.96$ 이므로 기각되었음을 확인하였다. 끝으로 세부 가설 ‘정서적 충성도는 능동적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 $C.R.=5.684 > |t|=±2.58$ 이므로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 채택되었다. 관광객의 인지적 충성도는 능동적 충성도보다 정서적 충성도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 경로계수는 0.807로 나타났고, 정서적 충성도는 인지적 충성도보다 능동적 충성도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 경로계수 0.569로 나타났다.

연구가설의 검증 결과는 부분채택으로 몇몇 변수들 간에 직접적인 영향관계를 형성하지 않는 것으로 확인되었다. 이에 변수 간의 관계를 직접효과만으로 판단하면 효과의 크기를 정확하게 파악할 수 없으므로 하나 이상의 중간변수에 의해서 매개되어 종속변수에 영향을 미치는 간접효과를 살펴보았다. 분석결과는 <표 4-7>과 같으며, 관광객의 객관적 진정성 요인을 제외한 모든 변수들 간의 간접효과가 발생하는 것을 확인하였다.

가설 2에서 구성적 진정성이 전반적인 만족도(0.499)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유의한 간접효과(0.305)를 보이며 총효과(0.804)도 매우 큰 폭으로 증가하였다. 특히, 본 연구에서 가장 유의미한 결과는 가설 3에서 구성적 진정성이 인지적 충성도(0.010), 정서적 충성도(-0.034)와 능동적 충성도(-0.128) 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데, 구성적 진정성과 인지적 충성도의 간접효과(0.732)가 유의한 영향으로 나타났다. 총효과(0.742)에서도 구성적 진정성과 인지적 충성도 간의 유의한 인과관계를 확인하였다. 정서적 충성도 역시 간접효과(0.705)로 유의한 영향을 미치며, 총효과(0.672)도 보이는 것으로 구성적 진정성과 정서적 충성도 간의 유의한 인과관계를 확인하였다. 능동적 충성도에도 유의한 간접효과(0.642)와 총효과(0.515)로 인과관계를 갖는 것으로 나타났다. 이와 같이 구성적 진정성이 충성도 모두에 간접효과를 보이며, 능동적 충성도보다 인지적 충성도와 정서적 충성도 순으로 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 직접효과(연구가설), 간접효과 및 총효과 분석 결과

가설	경로	직접효과	간접효과	총 효과
		경로계수	경로계수	경로계수
가설 1-1	객관적 진정성 → 실존적 진정성	0.017		0.017
가설 1-2	구성적 진정성 → 실존적 진정성	0.809**		0.809**
가설 2-1	객관적 진정성 → 전반적 만족도	-0.038	0.006	-0.032
가설 2-2	구성적 진정성 → 전반적 만족도	0.499**	0.305**	0.804**
가설 2-3	실존적 진정성 → 전반적 만족도	0.377**		0.377**
가설 3a-1	객관적 진정성 → 인지적 충성도	-0.059	-0.014	-0.074
가설 3a-2	구성적 진정성 → 인지적 충성도	0.010	0.732**	0.742**
가설 3a-3	실존적 진정성 → 인지적 충성도	0.304**	0.228**	0.533**
가설 3b-1	객관적 진정성 → 정서적 충성도	0.034	-0.065	-0.030
가설 3b-2	구성적 진정성 → 정서적 충성도	-0.034	0.705**	0.672**
가설 3b-3	실존적 진정성 → 정서적 충성도	-0.018	0.487**	0.468**
가설 3c-1	객관적 진정성 → 능동적 충성도	0.074	-0.037	0.038
가설 3c-2	구성적 진정성 → 능동적 충성도	-0.128	0.642**	0.515**
가설 3c-3	실존적 진정성 → 능동적 충성도	0.017	0.423**	0.441**
가설 4-1	전반적 만족도 → 인지적 충성도	0.605**		0.605**
가설 4-2	전반적 만족도 → 정서적 충성도	0.150*	0.488**	0.638**
가설 4-3	전반적 만족도 → 능동적 충성도	0.099	0.499**	0.598**
가설 5-1	인지적 충성도 → 정서적 충성도	0.807**		0.807**
가설 5-2	인지적 충성도 → 능동적 충성도	0.224	0.460**	0.684**
가설 5-3	정서적 충성도 → 능동적 충성도	0.569**		0.569**

* p<0.05, ** p<0.01

가설 3에서 실존적 진정성이 충성도에 미치는 직접적인 영향관계는 인지적 충성도(0.304)에만 유의하게 나타났다. 하지만 간접효과는 직접효과를 보이지 않은 정서적 충성도(0.487)와 능동적 충성도(0.423)가 유의한 간접영향을 미치는 것을 확인하였다. 총효과는 인지적 충성도(0.533)가 직접효과와 간접효과보다 증가하였

고, 정서적 충성도(0.468)와 능동적 충성도(0.441)보다 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4에서 전반적 만족도와 충성도 간의 관계에서 만족도는 능동적 충성도를 제외한 인지적 충성도(0.605)와 정서적 충성도(0.150)에 유의한 영향을 미치는 것으로 만족도가 인지적 충성도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광객의 만족도는 능동적 충성도에 유의한 간접효과(0.499)를 보이며, 총효과는 정서적 충성도(0.638), 인지적 충성도(0.605), 능동적 (0.598) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 5 충성도 간의 관계에서 인지적 충성도는 능동적 충성도(0.224)에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 간접효과(0.460)를 보이며 총효과(0.684) 역시 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이에 반해, 인지적 충성도는 정서적 충성도(0.807)에는 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 충성도가 능동적 충성도(0.569)에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

3) 진정성 요인별 차이검증 및 영향검증

본 연구는 연구모형 및 연구가설의 검증결과를 통하여 진정성 요인 간의 영향관계와 진정성 요인과 전반적 만족도 및 충성도 간의 영향관계를 확인하였다. 이에 진정성 요인이 관광자의 특성에 따라 유의한 차이를 보이는지 보다 구체적으로 살펴보고자 하였다. 지금까지의 관련 선행연구들은 표본의 인구통계학적 특성에 따른 진정성 지각의 차이를 살펴보았다. 이는 진정성보다는 표본의 개인별 특성을 고려한 것으로 보다 구체적이고 실질적인 진정성 요인을 찾기 위해서는 표본의 일반적인 특성을 고려하여 접근하는 것이 보다 타당하다.

이에 본 연구는 표본의 특성 중 방문경험과 관광활동의 직접적인 참여여부 그리고 방문결정시 문화적 동기와 관광활동에서 체험의 깊이를 고려하여 구분한 문화관광자 유형에 따른 진정성 인식의 차이를 확인하였다. 끝으로 연구가설에서 유의한 영향관계를 보인 진정성 요인의 세부 문항별 전반적 만족도와 충성도 간의 영향관계를 재검증하여 살펴보았다.

(1) 표본의 특성에 따른 진정성 요인별 차이검증

표본의 특성 중 방문경험이 진정성 인식에 차이를 보이는지 살펴 본 결과는 <표 4-8>과 같다. 재방문한 관광객이 객관적 진정성(5.235), 구성적 진정성(5.189), 실존적 진정성(4.680) 모두 유의수준 $p < 0.05$ 에서 처음 방문한 관광객보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 재방문한 관광객과 처음 방문한 관광객은 진정성을 느끼고 인식하는데 차이가 있는 것으로 확인되었고, 구성적 진정성 ($t = -2.740, p = 0.006$), 객관적 진정성 ($t = -2.348, p = 0.019$), 실존적 진정성 ($t = -2.138, p = 0.033$) 순으로 유의한 차이를 보였다.

<표 4-8> 방문경험에 따른 진정성 요인별 차이 검증

구분	방문경험		
	처음 방문	재방문	
객관적 진정성	빈도	307	228
	평균	5.015	5.235
	표준편차	1.089	1.050
	t(p)	-2.348*(0.019)	
구성적 진정성	빈도	307	228
	평균	4.937	5.189
	표준편차	1.083	1.005
	t(p)	-2.740**(0.006)	
실존적 진정성	빈도	307	228
	평균	4.481	4.680
	표준편차	1.067	1.066
	t(p)	-2.138*(0.033)	

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

다음 <표 4-9>는 관광객이 다양한 관광활동 프로그램에 직접 참여하였는지의 여부가 진정성 인식에 차이가 있는지에 대한 분석결과이다. 분석결과, 관광활동

에 직접 참여한 관광객과 참여하지 않은 관광객은 구성적 진정성에서만 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 반면에 관광활동에 직접 참여한 관광객이 객관적 진정성(5.266)과 실존적 진정성(4.763)에서 유의수준 $p < 0.01$ 로 참여하지 않은 관광객보다 높게 확인되었다. 따라서 관광활동에 직접 참여한 관광객과 참여하지 않은 관광객은 진정성 인식에 유의한 차이가 있으며, 두 집단은 실존적 진정성($t=3.457, p=0.001$), 객관적 진정성($t=2.722, p=0.007$) 순으로 유의한 차이를 보였다.

<표 4-9> 관광활동 참여여부에 따른 진정성 요인별 차이 검증

구분	관광활동 참여여부		
	관광활동 참여	관광활동 비참여	
객관적 진정성	빈도	209	326
	평균	5.266	5.008
	표준편차	1.037	1.091
	t(p)	2.722**(0.007)	
구성적 진정성	빈도	209	326
	평균	5.116	4.998
	표준편차	1.057	1.056
	t(p)	1.266(0.206)	
실존적 진정성	빈도	209	326
	평균	4.763	4.439
	표준편차	1.025	1.081
	t(p)	3.457**(0.001)	

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

<표 4-9>와 같이 관광활동의 참여여부에 따른 진정성 인식의 차이는 실존적 진정성에서 가장 유의한 차이를 보였는데, 이를 보다 구체적으로 문화적 동기와 체험의 깊이를 기준으로 관광객 유형을 분류하여 살펴보았다. 관광객의 유형 중 문화적 동기의 중요성이 높는데 관광활동에서 체험의 정도에 차이를 보이는 목

적형 관광객과 유람형 관광객, 두 유형을 중심으로 진정성 인식에 차이가 있는지 확인하였다. 분석결과는 <표 4-10>과 같이 관광목적지 방문결정시 문화적 동기가 높고 깊이 있는 체험활동을 한 목적형 관광객은 객관적 진정성(5.626), 구성적 진정성(5.545), 실존적 진정성(5.067) 모두에서 유의수준 $p < 0.01$ 로 문화적 동기는 높는데 체험의 깊이가 낮은 유람형 관광객보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 목적형 관광객과 유람형 관광객은 진정성을 느끼는데 있어 차이를 보이며, 두 유형의 관광객은 실존적 진정성($t=3.718, p=0.000$), 구성적 진정성($t=3.362, p=0.001$), 객관적 진정성($t=3.226, p=0.001$) 순으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-10> 관광객 유형에 따른 진정성 요인별 차이 검증

구분	관광자 유형		
	목적형 관광객	유람형 관광객	
객관적 진정성	빈도	82	233
	평균	5.626	5.225
	표준편차	1.046	0.941
	t(p)	3.226** (0.001)	
구성적 진정성	빈도	82	233
	평균	5.545	5.129
	표준편차	1.068	0.925
	t(p)	3.362** (0.001)	
실존적 진정성	빈도	82	233
	평균	5.067	4.581
	표준편차	1.109	0.986
	t(p)	3.718** (0.000)	

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

(2) 진정성 요인의 세부 문항별 영향검증

진정성 요인 중 전반적 만족도에 직접적인 영향을 미친 구성적 진정성과 실존적 진정성 요인의 문항별 만족도에 미치는 영향을 재검증하였다. 분석결과는 <표 4-11>과 같이, 구성적 진정성의 문항에서는 ‘자연경관과 역사/문화적인 장소의 조화(B=0.329, $p<0.01$)’, ‘전통적인 건축물들의 감명적 인상(B=0.239, $p<0.01$)’, ‘과거에 실재 행해진 전통 민속공연(B=0.147, $p<0.01$)’ 순으로 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적 만족도의 47%는 구성적 진정성에 의해 설명된다는 것을 알 수 있다. 실존적 진정성의 문항들은 ‘역사문화적 특색이 있는 경험(B=0.231, $p<0.01$)’, ‘본래의 진정성이 느껴지는 경험(B=0.196, $p<0.01$)’, ‘역사적 시대에 대한 통찰력(B=0.161, $p<0.01$)’, ‘역사적 전통과 정신적 체험(B=0.154, $p<0.01$)’ 순으로 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 종속변수인 전반적 만족도의 49%는 독립변수인 실존적 진정성에 의해 설명이 된다는 것을 알 수 있다.

앞서 가설검증에서 진정성 요인 중 실존적 진정성이 충성도 요인 중 인지적 충성도에 직접적인 영향을 미치는 결과로 나타났는데, <표 4-11>과 같이 실존적 진정성 요인의 세부 문항별 인지적 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 실존적 진정성의 문항에서 ‘역사문화적 특색이 있는 경험(B=0.173, $p<0.01$)’, ‘본래의 진정성이 느껴지는 경험(B=0.165, $p<0.01$)’, ‘역사적 전통과 정신적 체험(B=0.164, $p<0.01$)’, ‘역사적 시대에 대한 통찰력(B=0.149, $p<0.01$)’ 순으로 관광객의 인지적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충성도 요인 중 인지적 충성도의 43%는 실존적 진정성에 의해 설명되어지는 것을 알 수 있다.

<표 4-11> 진정성 요인의 세부 문항별 만족도와 충성도에 미치는 영향

종속 변수	측정문항	비표준화계수		t값	유의확률	
		B	표준오차			
구 성 적	상수	1.194	0.173	6.887	0.000**	
	과거에 실제 행해진 전통 민속공연	0.147	0.041	3.634	0.000**	
	전통적인 건축물들의 감명적 인상	0.239	0.043	5.601	0.000**	
	자연경관과 역사/문화적인 장소의 조화	0.329	0.038	8.602	0.000**	
$R^2=0.475$, 수정된 $R^2=0.472$, $F=159.885$ $P=0.000^{**}$						
전반적 만족도	상수	1.449	0.153	9.456	0.000**	
	실 존 적	역사적 시대에 대한 통찰력	0.161	0.044	3.683	0.000**
		본래의 진정성이 느껴지는 경험	0.196	0.049	4.029	0.000**
		역사문화적 특색이 있는 경험	0.231	0.050	4.589	0.000**
		역사적 전통과 정신적 체험	0.154	0.043	3.583	0.000**
$R^2=0.496$, 수정된 $R^2=0.492$, $F=130.276$ $P=0.000^{**}$						
인지적 충성도	상수	1.285	0.153	8.388	0.000**	
	실 존 적	역사적 시대에 대한 통찰력	0.149	0.044	3.411	0.001**
		본래의 진정성이 느껴지는 경험	0.165	0.049	3.383	0.001**
		역사문화적 특색이 있는 경험	0.173	0.050	3.438	0.001**
		역사적 전통과 정신적 체험	0.164	0.043	3.809	0.000**
$R^2=0.430$, 수정된 $R^2=0.426$, $F=100.087$, $P=0.000^{**}$						

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

4. 분석결과의 요약 및 시사점

1) 분석결과의 요약

본 연구는 하회마을 관광객을 대상으로 문화유산의 대상과 체험활동을 통해 인식한 진정성과 전반적 만족도 그리고 충성도 간의 관계를 살펴보기 위하여 실증분석을 실시하였다. 진정성과 충성도 요인의 도출, 연구모형 및 연구가설의 검증과 표본의 특성에 따른 추가분석을 통하여 확인된 결과는 문화유산관광의 관점에서 의미를 부여하였다.

먼저 표본의 특성을 살펴보면, 여성의 표본이 남성보다 많았으며, 30대의 연령층이 높은 비율을 차지하였다. 교육수준은 대학재학 또는 대학졸업이 과반수이상의 비율로 확인되었고, 전문직에 종사하는 표본이 높게 나타났으며, 월평균 가계소득은 400만원 이상의 고소득자들이 높은 비율을 차지하였다. 표본의 일반적 특성은 하회마을을 처음 방문한 관광객이 재방문한 관광객보다 조금 더 높은 비율로 나타났고, 대다수가 가족이나 친척과 함께 방문한 비율로 확인되었다. 방문을 위한 정보는 인터넷을 이용한 비율이 높았고, 응답자의 과반수가 방문 전 하회마을에 대하여 보통 수준의 지식을 갖는 것으로 확인되었다. 끝으로 하회마을을 방문한 관광객의 유형은 관광목적지 결정시 문화적 속성을 중요하게 고려하는 동기는 높는데 반해, 체험활동에 참여하는 정도가 낮은 유람형 문화관광자가 높은 비율을 차지하였다. 그리고 대다수의 응답자가 하회마을이 진정성이 있는 곳으로 인식하였으며, 마을의 전통가옥과 담, 가옥들 사이의 길을 통해 진정성을 인식한 것으로 나타났다.

분석결과의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광대상에 대한 객관적 진정성은 관광활동에 대한 실존적 진정성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 객관적 진정성은 관광객의 주관적인 평가인 전반적 만족도와 향후 행동의도를 나타내는 인지적 충성도, 정서적 충성도, 능동적 충성도 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

둘째, 문화유산 대상에 대한 관광객의 구성적 진정성은 관광활동에 대한 실존

적 진정성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전반적인 만족도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 관광객의 구성적 진정성이 전반적인 만족도에 직·간접적으로 미치는 영향의 총효과가 매우 큰 폭으로 증가하였다. 이와 달리, 문화유산에 대한 구성적 진정성은 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는 반면, 충성도 모두에 간접효과를 갖으며, 실존적 진정성보다 총효과가 큰 것으로 확인되었다. 추가 분석한 결과 또한 재방문한 관광객이 처음 방문한 관광객에 비해 진정성을 더 높게 인식하는데, 구성적 진정성에서 가장 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 구성적 진정성의 세부 문항별 만족도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, ‘자연경관과 역사/문화적인 장소의 조화’가 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 실존적 진정성은 관광객의 전반적 만족과 인지적 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 두 충성도에도 간접효과를 갖는 것으로 확인되었다. 추가 분석한 결과에서도 관광활동에 참여한 관광객이 참여하지 않은 관광객보다 진정성을 더 높게 인식하였고, 실존적 진정성에서 가장 유의한 차이로 나타났다. 보다 구체적으로 분류하여 살펴본 목적형 관광객과 유람형 관광객에서도 목적형 관광객이 진정성을 더 높게 인식하였고, 그 중 실존적 진정성에서 가장 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 실존적 진정성의 세부 문항별 만족도와 직접적인 영향을 미치는 인지적 충성도와의 영향관계를 살펴본 결과, 관광객의 만족도와 충성도 모두에 ‘역사문화적 특색이 있는 경험’이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 관광객의 전반적 만족도는 능동적 충성도를 제외한 두 충성도 모두에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 능동적 충성도에는 간접효과를 통해 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 문화유산관광에서 관광객이 지각한 진정성에 대한 전반적인 만족도는 미래의 실제 행동의도에 대한 의지를 보여주는 능동적 충성도에는 직접적인 영향은 미치지 않는 것을 알 수 있다. 하지만 인지적 충성도와 정서적 충성도에 의하여 능동적 충성도 형성에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

다섯째, 관광객의 인지적 충성도는 능동적 충성도보다 정서적 충성도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정서적 충성도는 능동적 충성도에 유의한

영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 태도적 측면에서의 충성도 형성 과정을 인과적으로 보여 주는 결과로 관광대상에 대한 인식된 가치에 근거한 전반적인 인상이 최종적인 태도를 형성한다고 이해할 수 있다.

<표 4-12> 가설검증 결과의 요약

가설	내용	채택여부
가설1	문화유산관광에서 관광대상에 대한 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설2	문화유산관광에서의 진정성은 관광자의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설3	문화유산관광에서의 진정성은 관광자의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설4	관광자의 전반적 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설5	관광자의 충성도는 충성도 차원 간에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택

지금까지 연구모형 및 연구가설의 검증결과, 진정성 요인 간의 관계는 유의한 영향관계로 나타났고 진정성 요인이 관광객의 전반적인 만족도와 충성도 형성에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 추가적으로 살펴 본 표본의 특성에 따른 진정성 요인별 차이와 진정성 요인의 세부 문항별 만족도와 충성도 간의 영향관계에서도 유의한 결과로 나타났다. <표 4-12>는 연구가설의 검증결과를 요약한 것이며, 본 연구의 전체적인 분석결과를 재정리하면 다음과 같다. 관광대상에 대한 진정성 요인 중 구성적 진정성이 실존적 진정성에 유의한 영향을 미치고 실존적 진정성은 관광객의 전반적인 만족도와 인지적 충성도에 유의한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 구성적 진정성 역시 관광객의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 객관적 진정성을 제외한 두 진정성은 간접효과를 통한 총효과에서 만족도와 충성도 모두에 유의한 영향관계를 보이는 것을 확인하였다.

2) 분석결과의 시사점

(1) 이론적 시사점

주로 현상학적인 정성적 연구로 접근한 진정성의 개념을 실증적으로 검증한데 있어 한계가 있을 수 있으며, 상대적으로 부진한 국내 관광학 연구에 진정성 개념의 중요성을 다시금 재확인하는 연구로서 의의를 갖는다. 최근, 현대관광에서 나타나는 새로운 현상들을 본질적 차원에서 이해하기 위한 분석의 틀로 복잡한 관광현상을 이해하는데 도움이 되리라 기대한다. 그동안 관광객의 만족도와 관광목적지 충성도와와의 관계에 대한 실증적인 연구는 많이 이루어져왔다. 그러나 진정성과 만족도 그리고 진정성과 충성도 간의 관계에 대한 연구가 서로 독립적으로 이루어져 왔던 것에 비해 세 변수 간의 관계에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. 더욱이 선행연구의 대부분이 진정성 차원을 단일요인으로 설정하여 다른 변수와의 관계를 살펴보는데 집중되어 있고 진정성 요인 간의 관계를 살펴보는 연구는 매우 부족한 것이 사실이다. 따라서 문화유산관광에서 관광객의 만족도와 충성도에 결정적인 영향을 미치는 선행변수인 진정성 요인 중 어느 진정성이 가장 유의한 영향을 미치는지를 알아본다는 것은 매우 의미 있는 연구라고 생각된다.

먼저, 진정성 요인 간의 관계를 살펴 본 장영수와 최진철(2007) 그리고 Kolar와 Zabkar(2010)의 연구는 관광대상에 대한 진정성과 관광활동에 대한 진정성 간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 하지만 이들은 객관적 진정성과 구성적 진정성으로 세부적으로 분류하지 않고 관광대상과 관련된 진정성과 실존적 진정성과의 영향관계를 살펴보았으며, 연구결과 대상에 대한 진정성이 실존적 진정성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 관광대상에 대한 두 가지 진정성 모두의 영향관계를 확인하였으며, 구성적 진정성을 포함하는 관광대상에 대한 진정성이 실존적 진정성에 영향을 미친다는 점에 있어서는 선행연구의 결과와 일치되는 부분이다. 그러나 본 연구에서 관광대상에 대한 진정성 중 구성적 진정성이 유의한 영향을 미친다는 결과는 세 가지 진정성 간의 전체적인 관계에 대하여 처음으로 구조모형을 통해서 밝혀진 부분이다.

관광대상에 대한 진정성 중 객관적 진정성이 실존적 진정성과 영향관계를 보

이지 않는 결과는 정성적 연구를 통해 거론한 Wang(1999)의 주장에서도 뒷받침되고 있다. 그는 관광활동에 의해 활성화되는 실존적 진정성은 관광대상의 진정성과는 무관하다고 설명하였다. 이와 달리, 본 연구의 조사대상지와 동일한 하회마을을 대상으로 한 조태영(2009)의 연구는 실존적 진정성, 구성적 진정성, 객관적 진정성 순으로 진정성 모두가 관광객의 만족도에 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 그는 이러한 결과에 대하여 진정성에 대한 관광객의 인식이 객관적 진정성에서 구성적 진정성으로 구성적 진정성은 실존적 진정성으로 변화되고 있다고 설명하고 있다. 이러한 맥락에서 이태희와 이성숙, 박윤미(2012)의 연구와 본 연구에서는 객관적 진정성을 제외한 구성적 진정성과 실존적 진정성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 진정성 차원 중 객관적 진정성만이 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 역사마을이라는 장소와 고택, 서원, 정사, 장승, 하회탈 등의 문화유산 자체가 관광객에게 만족을 주지는 않는 것으로 짐작할 수 있다.

장영수와 최진철(2007)의 연구 결과에서도 이미 방문한 장소에 대한 객관적인 사실에 대한 진정성은 관광객의 만족도에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 이에 이훈(2004)은 관광객이 진정성을 인식하지 못하는 경우 만족도가 낮다고 설명하였으며, 서용석과 김지선, 이훈(2010)의 연구결과 역시 객관적 진정성이 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 점을 관광대상인 고궁의 사실성에 대한 인식의 부족함을 거론하였다. Poria와 Butler, Airey(2003) 또한 문화유산관광지가 지닌 유산적 속성에 대하여 무지하거나 아무런 의미나 느낌을 받지 못한 경우로 설명하면서 관광객 인식의 중요성을 언급하였다. 이태숙과 박주영, 황지영(2012)도 관광대상에 대한 진품의 진정성을 느끼지 못한 것으로 설명하면서 문화유산의 진정성 왜곡이나 상실을 염려한 운영의 결과라고 언급하였다. 결국, 관광객들이 문화유산의 보존상태가 우수하고 사실적으로 복원되어 있을지라도 관광하는 동안 감흥이 없다면 만족하지 않는다는 사실을 입증하고 있다.

이와 같이 문화적 성격을 보이는 관광대상은 직접적인 체험을 통한 진정성이 대상에 대한 진정성보다 관광객의 만족도에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 객관적 진정성은 당연히 충족되어야 할 기본적인 요인으로 짐작할 수 있다. 이와 같은 당연한 요인은 충족되지 않을 경우에는 불만을 일으키는 최소한의 요구이

며, 충족되거나 초과될 경우에도 관광자를 만족시키지는 않는 요인임을 알 수 있다. 마치 박물관에 진열되어 있는 유산이나 전시물로서 경의를 표하는 정도이고 만족하지는 않으며, 관광객들은 이들을 관람하는 것 이상의 직접적인 체험을 하고자 하는 것으로 이해할 수 있다. 이는 관광객의 구성적 진정성에 대한 인식과 체험활동에 의한 실존적 진정성이 관광만족에 가장 영향력 있는 역할을 한다고 볼 수 있다. 포스트모던 연구자들의 주장처럼 오늘날의 관광자는 관광대상의 실체보다는 스스로가 체험하면서 느끼는 이미지와 상징을 추구하는 것으로 이해할 수 있다.

관광대상에 대한 진정성 중 구성적 진정성이 실존적 진정성은 물론 전반적인 만족도와 충성도 형성에 가장 유의한 영향을 미치는 결과는 Cohen(1988)의 주장처럼 관광대상이 가지는 진정성은 관광자의 관점에 의해 새로운 진정성으로 비춰진 것으로 볼 수 있다. 그렇다면, 기본적으로 관광대상의 객관적 진정성이 충족되고 부가적으로 구성적 진정성을 통한 실존적 진정성이 관광객의 만족도를 결정한다고 할 수 있다. 따라서 관광대상에 대한 진짜의 원형성을 기반으로 한 구성적 진정성이 관광객의 체험을 유도함으로써 스스로의 주관적 진정성을 인식하게 된다고 이해할 수 있다. 이는 탈근대관광에서 추구하는 관광경험의 측면에서 객관적 진정성을 고려한 문화의 상품화는 새로운 문화를 창조하는 계기가 될 수 있음을 보여준다.²¹⁹⁾

보다 구체적으로 살펴 본 구성적 진정성 요인의 문항별 전반적 만족도 간의 영향관계에서 ‘자연경관과 역사/문화적인 장소의 조화’라는 문항이 가장 유의한 결과로 나타났는데, 이는 김진수(2002b)의 연구결과와 같이 구성적 진정성이 관광만족에 중요한 선행요인이며, 건축물과 전체 분위기가 가장 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그렇다면, 관광객은 관광대상에 대한 시대적 분위기와 이미지가 배경이 되는 경관과 장소에서 역사적 사실을 기반으로 한 전통 공연이나 민속놀이의 재현을 통하여 만족을 하는 것으로 유추할 수 있다. 그리고 실존적 진정성의 문항별 만족도 간의 영향관계에서는 ‘역사문화적 특색이 있는 경험’이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 Naoi(2004)의 주장대로 체험에서의 진정성과 관광객의 만족도는 유의한 영향관계가 있음을 재검증하였다.

219) 김규호(2012). 전계논문, pp.115-133.

더 나아가 Chi와 Qu(2008)는 경험적 요소에 의한 진정성 인식은 관광목적지의 이미지를 형성하는 주요 요인 중의 하나이며, 이는 관광지 속성, 전반적 만족도, 관광목적지 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. Moscardo와 Pearce(1986) 역시 지각된 진정성과 관광만족은 유의한 관계가 있으며, 만족한 방문객은 재방문과 추천가능성이 있다는 사실을 확인하였다.

관광객의 진정성 인식과 충성도 간의 관계를 살펴 본 변찬복과 조선배(2010) 그리고 윤설민과 박진아, 이충기(2012)의 연구는 모든 구성개념을 단일요인으로 측정하여 진정성과 충성도 간의 영향관계를 확인하였다. 이러한 결과는 각각의 구성 개념을 실증적으로 검증하였을 뿐 구체화된 관계와 다차원적 규명을 하지는 못하였다. 이에 진정성을 다차원으로 충성도를 단일 요인으로 살펴 본 Kolar와 Zabkar(2010)의 연구와 이태숙, 박주영과 황지영(2012)의 연구와 달리, 본 연구는 세 가지의 진정성 요인과 인지적 충성도, 정서적 충성도, 능동적 충성도 간의 관계를 다차원적으로 접근하였다는데 의미가 있다. Kolar와 Zabkar(2010)는 진정성과 충성도 간의 유의한 영향관계를 설명하였고, 보다 구체적으로 살펴 본 김지선과 이훈(2009)의 연구결과 객관적 진정성보다 실존적 진정성이 재방문과 추천의도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이와 달리, 이태숙과 박주영, 황지영(2012)의 연구에서는 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성 모두 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 재방문 의도라는 실질적인 행동의도에 대한 접근보다는 태도적 측면에서의 충성도로 접근하는데 의의가 있다고 본다. 본 연구의 결과는 실존적 진정성만이 충성도 차원 중 인지적 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객이 관광대상에 대한 진정성보다는 스스로의 체험을 통한 진정성에 의해 관광대상이 가진 속성이나 질적 측면에 대한 평가인 인지적 충성도를 형성하는 것으로 이해할 수 있다. 추가분석 결과에서도 관광활동에 직접 참여한 관광객과 그렇지 않은 관광객이 인식한 진정성 요인의 차이에서 관광활동에 직접 참여한 관광객이 모든 진정성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났고, 실존적 진정성에서 가장 유의한 차이로 확인되었다.

앞서 언급한 조태영(2009)의 설명과 같이 진정성에 대한 관광객의 인식이 객관적 진정성에서 구성적 진정성과 실존적 진정성으로 변화되고 있음을 증명하고

있다. McIntosh와 Prentice(1999) 역시 진정성이나 진정성의 추구는 체험에서 느꼈던 깊이에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Kim과 Jamal(2007)의 연구에서도 중세풍의 문화유산축제인 르네상스 축제를 재방문한 관광객을 대상으로 심층 인터뷰를 진행한 결과, 실존적 진정성이 재방문하는데 유의한 의미를 갖는 것을 확인하였다. 더 나아가 서용석과 김지선, 이훈(2010)은 문화유산관광에서의 진정성 요인 중 실존적 진정성의 중요성을 강조하였다. 즉, 관광객은 관광대상에 대한 진짜의 원형성 보다는 주관적인 관점에서 존재론적 체험을 통하여 충성도를 형성하는 것으로 이해할 수 있다.

더 나아가 진정성과 만족도 및 충성도 간의 전체 구조를 경로분석을 통해 살펴보았는데, 앞서 언급한 이태숙과 박주영, 황지영(2012)의 연구에서는 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성 모두 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치지 는 않았지만 실존적 진정성이 만족도를 통한 간접효과에서 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 비교했을 때, 본 연구의 결과는 구성적 진정성과 실존적 진정성이 충성도 모두에 유의한 간접효과와 총효과를 갖는 것으로 명백한 인과관계를 확인하였다. 또한 구성적 진정성과 실존적 진정성 모두 인지적 충성도에 더 유의한 총효과를 보이는 것으로 다른 선행연구의 결과와 차이가 있다. 추가분석 결과에서도 재방문한 관광객과 처음 방문한 관광객의 진정성 인식 차이에서 재방문한 관광객이 진정성을 더 높게 인식하는 것으로 구성적 진정성에서 가장 유의한 차이를 보였다.

이는 관광대상에 대한 구성적 진정성과 관광활동을 통한 실존적 진정성이 관광목적지가 가진 속성이나 질적 측면에서 인지적으로 충성도에 영향을 미치고 결국 향후 행동의도에 대한 의지를 형성하는데 영향을 미친다고 이해할 수 있다. 이에 구성적 진정성이 관광활동의 측면인 실존적 진정성에 유의한 영향을 미치는 것은 물론, 관광객의 만족도와 태도적 충성도 형성에까지 가장 유의한 영향을 미치는 결정적인 요인임을 확인하였다. Mkono(2012) 역시 문화적 대상으로 진짜 아프리카의 문화에 대하여 얼마나 진정성을 느꼈는지를 검증한 결과에서 구성적 진정성을 지극히 고려한다고 설명하였다. 결과적으로 대부분의 관광자는 관광대상에 대한 진정성 여부 보다 심미적이거나 체험적 소비를 추구하며, 인지적인 시각에서 감성적인 시각 그리고 직접적인 행동의 최종 선택을 하는 것으로 이해할

수 있다. 반면, 객관적 진정성은 어떤 변수에도 영향을 미치지 않는 것으로 관광객의 관광에 대한 시각과 의미가 달라짐을 짐작할 수 있다. 또는 Poria와 Butler, Airey(2003)의 주장과 같이 관광목적지가 지닌 유산적 속성을 모른 채 방문한 관광객일 경우, 문화유산관광을 하고 그 장소에 있지만 아무 의미나 감흥을 받지 못하는 것으로 설명될 수 있다. 즉, 문화유산에 대한 관광객의 인식 부족 내지는 문화유산에 대한 홍보가 잘 이루어지지 않아 문화유산의 객관적 진정성이 잘 전달되지 못하고 있음을 추측할 수 있다.

관광객의 전반적인 만족도는 능동적 충성도를 제외한 두 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치고 간접효과를 포함한 총효과에서는 충성도 모두에 영향을 미치는데, 정서적 충성도에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 Geva와 Goldman(1991)의 주장과 같이 관광 후 관광객들이 만족한다고 응답하더라도 재방문 의도나 추천 의도는 낮을 수도 없을 수도 있다는 점이다. 즉, 관광객이 관광대상과 관광활동에 대한 진정성에 의해 만족은 했을지라도 미래에 재방문이나 구전과 같은 실제 의도인 능동적 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 짐작된다. 만족도는 능동적 충성도에 직접적인 영향을 미치기 보다는 인지적 충성도에 의한 정서적 충성도가 능동적 충성도에 유의한 영향을 미치고 실제 행동의도를 형성하게 되는 것으로 만족도와 충성도, 그리고 충성도 차원 간의 명백한 인과관계를 증명하였다. Back과 Parks(2003) 그리고 Evanschitzky와 Wunderlich(2006)의 연구결과 역시 인지적 충성도가 정서적 충성도에 유의한 영향을 미치고 긍정적인 관계를 보이는 것으로 확인되었다. A. Yuksel, F. Yuksel과 Bilim(2010)도 인지적인 충성도는 정서적 충성도를 증가시키는 영향력을 갖는다고 설명하였고, 특히 정서적 충성도와 능동적 충성도는 강력한 영향 관계를 갖는 것으로 나타났다.

더 나아가 본 연구는 경로분석을 통해 전체 구조를 살펴보았는데, 인지적 충성도는 간접효과를 포함한 총효과에서 정서적 충성도에 의한 능동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Back(2005)의 연구에서도 인지적 충성도에 의해 유발된 정서적 충성도는 능동적 충성도 형성에 굉장한 영향력을 갖는 것으로 실제 충성도는 충성도의 마지막 단계로 행동적 충성도에서 수행될 수 있으며, 인지적 충성도, 정서적 충성도, 능동적 충성도 단계에 의해 형성되는 것으

로 볼 수 있다. 다시 말하면, 관광객은 관광대상에 대한 인지적 충성도를 형성하고 나서 감성적 충족과 만족한 체험에 의한 정서적 충성도를 형성한다. 그리고 긍정적 구전이나 추천, 재방문 의도와 관계가 깊은 능동적 충성도를 형성한다고 이해할 수 있다. 이러한 능동적 충성도는 인지적 충성도보다 정서적 충성도가 더 큰 영향을 미치는 것으로 미래 실제 구매행동을 유발하는 것은 정서적 충성도에 의해 결정되는 것으로 이해할 수 있다. 뿐만 아니라, 이미 경험한 관광자의 긍정적인 구전이나 추천은 잠재고객인 신규 관광자가 가장 신뢰하는 정보원천임을 여러 선행연구의 결과에서 확인되었다. 본 연구에서도 표본의 1/3 정도가 구전에 의하여 관광목적지를 인지한 결과 또한 그 사실에 대한 규명으로 이해할 수 있다. 이와 같이 본 연구가 모든 개념 간의 관계를 검증한 점은 각 개념 간의 관계를 독립적으로 검증한 선행연구들과 달리 의미 있는 시사점을 제시한다고 생각된다.

(2) 실증적 시사점

본 연구의 조사대상지는 우리나라의 대표적인 문화유산이자 UNESCO가 지정한 세계문화유산인 하회마을이다. 역사적 유산과 문화적 가치를 관광대상으로 고려하는 관광자가 관광활동을 통해 인식하는 진정성에 대하여 다차원 요인으로 분류하여 만족도와 태도적 측면의 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 추가적으로 관광자의 특성에 따른 진정성 인식의 차이와 진정성 요인의 세부적인 항목별 만족도와 충성도 간의 영향관계를 확인하였다. 본 연구의 분석결과와 선행연구를 토대로 살펴 본 진정성은 관광대상으로서 문화유산이 갖는 핵심적인 유인요인이며, 차별화할 수 있는 경쟁요인으로 관광객이 기대하고 체험하고자하는 진정성에 대한 평가가 중요하다. 따라서 본 연구의 결과는 문화유산관광에서 관광객이 인식하는 진정성을 파악하여 만족도와 관광목적지에 대한 태도적 측면의 충성도 형성에 기여할 문화유산 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 생각된다. 뿐만 아니라, 문화유산관광의 맥락에서 세계문화유산이자 한국의 대표적인 민속마을을 평가하였다는데 의의가 있으며, 실무적으로 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 문화유산관광에서 관광대상에 대한 진정성 중 객관적 진정성이 실존적 진정성은 물론 관광객의 만족도에도 유의한 영향을 미치지 않는 사실을 확인하였다. 이와 같은 결과를 통하여 여러 가지 측면을 고려하여 살펴보면, 관광객은 이미 방문 전에 문화적 동기와 중요성을 고려하였으므로 문화유산 대상에 대하여 원래 진짜의 사실 여부가 당연한 요인으로 작용하였을 것으로 짐작된다. 더 나아가 진짜 원형 그대로의 문화유산이 보존되어 있더라도 관광하는 동안 관광객이 전체적인 분위기나 인상에 대하여 아무런 감흥이 없다면 만족하지 않는다는 사실을 증명하기도 한다. 결국, 문화유산이 지니는 내적인 질적 가치와 본질적인 내용과 의미 없이 그저 외형적으로의 원형 보존은 박제화 된 역사와 문화로 관광객에게 단순한 구경거리가 될 뿐이다. 또 다른 측면에서 원인을 찾자면, 관광대상인 문화유산에 대한 관광객의 인식이 부족하였거나 홍보의 미흡함을 들 수 있는데, 이로 인하여 객관적 진정성이 관광객에게 잘 전달되지 못하는 것으로 유추할 수 있다. 그러므로 문화유산에 대한 해설을 통하여 관광객에게 역사적·문화적으로 의미 있는 문화유산과의 소통할 수 있는 해설이 포함된 체험프로그램과 홍보물이 확보되어야 한다. 앞서 살펴본 선행연구의 결과에서도 확인하였듯이 객관적인 대상에 대한 진품여부의 사실 보다는 마을의 전체적인 분위기나 전통경관, 민속공연들이 관광객의 만족에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이는 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2010: 10)이 내국인을 대상으로 한 문화관광 실태조사결과에서도 전체 52.2%가 ‘볼거리의 수준/다양성’을 가장 중요한 방문 기준이 되는 것으로 나타났다.

따라서 문화유산을 대상으로 하는 관광목적지는 본래의 원형을 그대로 유지·보존할 수 있는 기술기반을 마련하여 꾸준히 관리해야할 뿐만 아니라, 관광객들이 유물·유적에 대하여 피상적인 관람을 유도하는 동선보다는 전문 인력이나 안내문을 활용하여 역사와 문화적 관점에서 문화유산이 갖는 의미를 제대로 전달할 필요성이 있다. 또한 문화유산관광지라는 시대적 공간에서 문화유산에 대한 인식은 물론 진정성을 체험할 수 있도록 전통공연이나 민속놀이와 같은 무형문화를 활용한 스토리텔링이 잘 구성되어 유산에 생동감을 부여한 체험프로그램이 활성화되어야 한다.

더 나아가 문화유산을 무대로 한 민속공연이나 놀이 등을 더 확대하고 전통음

식을 만들어 보거나 과거 그 시대의 일상생활을 체험해 볼 수 있는 다듬이질이나 맷돌, 절구 등의 생활기구들을 직접 사용해 볼 수 있는 기회와 이벤트를 구성해야 할 필요가 있다. 이러한 관광의 상품화는 무지했거나 관심이 없었던 문화유산에 대한 의미를 사람들에게 제공할 수 있으며, 오히려 문화유산의 보전과 활성화에 새로운 기회로 활용되고 지속적인 관리의 요건이 된다. 그러므로 관광목적지 관리자들도 최대한 문화유산 내의 장소에서는 자동차 주차공간이나 차량 통제가 가장 기본적으로 진행되어야 할 사항으로 생각된다. 이는 관광대상이 장소적으로 조선시대라는 시대적 배경을 보여 줄 지라도 관광객이 그 대상을 인식하는 과정에서 분명히 방해요인으로 작용할 것임에 틀림없다. 다시 말하자면, 문화유산관광에 있어서 진정성은 가장 기본적이고 핵심적인 요소로 문화유산관광지에서 느끼고 체험할 수 있어야 하므로 현대적 구성보다는 진정성이라는 원칙에 위배되지 않아야 한다.

둘째, 구성적 진정성과 실존적 진정성은 직·간접적으로 충성도 모두에 유의미한 영향을 미치고 있다. 이는 관광객이 관광대상에 대한 시대적 이미지와 분위기가 배경이 되는 경관과 장소적 배경 하에 역사적 사실을 기반으로 한 전통 공연이나 민속놀이의 재현을 통해 만족을 느끼고 태도적 측면에서 충성도를 형성한다고 유추할 수 있다. 관광객은 일상을 벗어나 다른 문화와 시대를 경험하면서 스스로를 통해 인식한 진정성이 긍정적인 감정을 형성하고 추천이나 재방문과 같은 행동의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 결국, 관광자는 관광대상에 대한 진정성보다는 스스로의 체험을 통한 진정성에 의해 만족은 물론 충성도를 형성한다고 볼 수 있다. 이러한 관광에서의 충성도는 치열한 경쟁시장에서 관광자 행동을 이해하는데 유용한 틀로서 관광목적지 마케팅과 경영관리를 위한 충성도 형성의 단계별 전략개발이 요구된다. 따라서 관광목적지 관리자들도 포함한 경영진들은 보여 지는 문화콘텐츠 개발은 물론 직접 참여할 수 있는 각본의 체험프로그램으로 전통공연이나 민속놀이를 구성할 필요가 있다. 관광목적지는 문화유산을 단순히 보여주는 것에 그치는 것이 아니라, 문화유산에 얽힌 역사적 배경과 인물을 중심으로 한 스토리를 통하여 문화유산에 대한 가치를 부여할 수 있는 풍부한 체험활동을 제공하여야 한다. 예를 들면, 하회마을에서 재현되고 있는 하회별신굿탈놀이 도중에 지켜보는 사람들을 참여시키려는 시도가 이루어지는데,

이때 사람들의 참여를 말로 유도하는 것이 아니라 탈을 쓴 광대들이 무대 아래로 내려와 시대적 풍자를 하면서 자연스럽게 어울리는 구성으로 진행되어야 한다. 또한 하회마을 내의 길을 따라 이루어지는 길놀이에서도 관광객들이 함께 행렬에 참여할 수 있는 프로그램이나 참여를 유도하는 놀이를 가미하여 관광객들과 함께 하는 전통놀이의 체험이 필요하다. 그리고 마을을 방문하는 동안 짚신이나 한복, 갓, 탈 등을 대여해주는 방안을 모색하여 일상에서 경험할 수 없는 장신구들이나 복장을 착용해 볼 수 있는 체험이벤트가 마련되어야 한다. 이와 같이 역사·문화적 요소와 연계하여 직접 입어보고, 만들어보는 활동을 통하여 문화유산에 대한 의미와 가치를 체험해보는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구의 대상인 하회마을 관광객의 유형과 같이 문화유산관광자는 일반적으로 관광목적지의 문화적 속성을 중요하게 고려하여 결정한다. 그렇다면, 역사문화적 대상이 되는 관광목적지는 문화적 동기가 높은 관광객을 유인할 수 있는 다양한 문화적 체험활동을 고려해 볼 필요가 있다. 문화적 동기의 중요성이 높은 명백한 목적을 가진 유형의 관광자는 충성 고객으로의 관계를 형성하기에 유리하다고 생각된다. 또한 문화관광지에서 이루어지는 전통문화 이벤트에 의해 관광자의 만족과 재방문율이 높아진다는 문화관광자의 특성이 고려되어야 한다. 그러므로 문화유산 관광지 실무 경영진과 관리자들은 관광대상과 관광자가 상호교감 할 수 있는 체험을 통한 전통문화의 재현이 필요하다. 예를 들면, 마을 내의 역사적 배경이 되는 장소나 양반 가옥 주변에 허세가 가득한 양반의 걸음걸이를 흉내 낼 수 있는 발자국 모양을 바닥에 조성하여 관광객에게 조선시대 양반으로의 역치 체험을 제공함과 동시에 양반다운 걸음걸이라는 이벤트를 구성하여 관광 후 회상할 수 있는 소재를 마련해야 한다.

끝으로 하회마을이 진정성이 있는 곳으로 인식한 대상이 마을의 전통가옥과 담, 가옥들 사이의 길로 확인되었다. 이와 같은 결과를 토대로 현존하는 역사마을이자 자연마을로서의 보존은 물론, 세계문화유산으로서의 문화재 보호와 관리를 중점적으로 고려하여야 할 필요성이 있다고 생각된다. 마을 내의 조잡한 상업화를 위한 시설물이나 상업 활동을 배제하는 것이 마을이 가진 특색 있는 분위기와 성격을 더 부각시킬 수 있으며, 문화유산에 대한 지나친 상품화는 오히려 관광목적지에 대한 부정적인 이미지를 초래할 것으로 사료된다. 더 나아가 문화

유산관광에서의 진정성 차원 중 최종적으로 관광객의 만족에 직접적인 영향을 미치는 구성적 진정성과 실존적 진정성에 주목해야 하며, 특히 실존적 진정성은 관광객의 충성도 형성에 또한 직접 영향을 미치므로 체험을 통한 진정성 지각의 중요성이 강조되고 있다. 결국, 문화유산관광에서 진정성에 기반을 둔 체험이 성공적인 관광의 핵심요인이며 체험 가능한 전통문화의 공간이 제공되어야 한다.

문화유산은 단순한 보존보다는 주민과 관광객을 위하여 활용되는 것이 더 안전한 보존수단이 될 수 있으므로,²²⁰⁾ 관광객이 참여하여 체험할 수 있는 프로그램과 시설이 적극 조성되어야 한다. 뿐만 아니라, 문화유산 관리자는 관광객에게 문화유산을 있는 그대로 보여 주는 것이 아니라 그 역사문화적 원형에 대한 풍부한 이야기를 함께 전달함으로써 관광객들의 감성을 자극하고 공감할 수 있는 체험을 제공하여야 한다.

220) 김성진(2001). 고가·종택·전통마을의 보전적 관광자원화 방안, 『한국관광연구원』, p.46.

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는 선행연구의 한계점과 제언을 근거로 하여 문화유산관광에서 어떠한 요인이 관광자를 유인하며, 관광자는 무엇을 기대하는지에 대하여 본질적 차원에서 접근하였다. 문화유산관광에서 진정성의 개념을 다차원적으로 구체화하고 관광자가 추구하는 진정성과 만족도 및 충성도 간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 보다 구체적으로 관광자의 충성도는 미래의 실질적인 행동을 예측할 수 있는 태도적 측면에서 충성도 간의 관계를 확인하였으며, 진정성 차원 중 어떠한 진정성이 만족도와 충성도 형성에 선행변수로서의 역할을 하는지 살펴보았다.

본 연구의 결과는 현상학적으로 접근한 Kim과 Jamal(2007), Reisinger와 Steiner(2006), Wang(1999)의 연구 결과인 관광객은 객관적 진정성 보다는 관광 경험의 역치성에 의해 실현되는 스스로의 실존적 진정성을 더 추구할 것이라는 주장과 같은 맥락이다. 관광객이 인식하는 진정성은 관광대상의 무대화된 여부를 떠나 스스로의 주관적인 체험을 통해 어떻게 느끼느냐에 따라 관광객의 만족도와 충성도는 달라질 수 있다. 이에 본 연구가 복합적인 개념을 가진 진정성을 다차원적으로 측정하여 차원 간의 관계를 정량적으로 검증한 점은 이론적·실증적으로 시사 하는바가 있을 것으로 본다.

첫째, 관광대상의 진위 여부에 대한 관광객의 객관적 진정성보다는 시대적 분위기와 공간을 초월한 구성적 진정성이 감성과 주관에 의해 스스로 인식하는 실존적 진정성에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 이는 매우 의미 있는 결과로 관광대상에 대한 진정성과 관광활동에 대한 진정성 간의 관계를 살펴 본 대표적인 선행연구인 장영수와 최진철(2007) 그리고 Kolar와 Zabkar(2010)의 연구 결과를 보다 구체적으로 재증명함과 동시에 관광대상에 대한 진정성 중 구성적 진정성이 실존적 진정성에 유의미한 영향을 보이는 것을 확인하였다. 즉, 진정성이

인간의 해석과 맥락적 구성의 결과에 의한 것이라는 구성주의의 기본전제와 같은 맥락으로 구성적 진정성은 역사적 배경이 되는 그 시대적 공간에서 관광객의 관점이 투영되어 실존적 진정성에 긍정적인 역할을 한 것으로 보인다.

둘째, 관광객이 인식한 진정성과 만족도 간의 영향관계는 선행연구의 결과와 같이 진정성에서 만족으로의 경로는 적합한 구조임을 확인하였다. 하지만 객관적 진정성이 만족도에 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 방문한 장소가 역사적 가치가 있는 본연의 문화유산이라는 객관적인 사실에 대한 인식의 부족이나 당연한 사실로서 충족은 될 뿐 만족에까지 영향을 미치지 않는 것으로 이해할 수 있다. 이는 관광대상의 객관적 진정성에 대하여 물리적으로 충족은 하였으나, 주관적 차원에서 만족도 불만족도 하지 않는 것을 의미한다. 하지만 이러한 요인이 충족되지 않으면 바로 불만족이라는 평가로 이어지므로 관광목적지 관리자들은 기본적으로 충족되어야 하는 유인요인으로 관광대상에 대하여 지속적인 관리가 필요하다. 뿐만 아니라, 문화유산이 본래의 원형성과 보존이 우수하더라도 관광하는 과정에서 관광객 스스로의 실질적인 감흥이 없다면 만족하지 않는다는 사실을 입증하기도 한다. 이는 문화유산 자체의 속성보다 관광객의 주관적인 관점과 인식이 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 그러므로 본연의 문화유산을 배경으로 한 민속공연이나 놀이, 과거의 일상생활 등을 체험할 수 있는 전통문화 체험콘텐츠 개발이 활성화되어야 하며, 차별화된 체험 동선을 추가하는 다양한 이벤트를 제공하여야 한다. 더 나아가 객관적 진정성이 관광객의 만족에 영향을 미치지 않은 결과는 기존의 연구를 뒷받침함으로써 이에 대한 심층적인 학술적 분석이 진행되어야 한다.

반면, 구성적 진정성이 실존적 진정성을 통해 전달되는 만족도가 가장 큰 영향력을 보이는데, 이는 문화적 성격을 보이는 대상은 직접적인 체험을 통한 진정성이 만족도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명할 수 있다. 본 연구에서 살펴 본 관광활동에 참여한 관광객과 참여하지 않은 관광객, 그리고 목적형 관광객과 유람형 관광객이 실존적 진정성에서 가장 유의한 차이를 보인 결과와 같이 문화적 동기를 고려하여 방문하였다 할지라도 관광활동에 직접 참여한 체험이 실존적 진정성에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 즉, 관광자는 관광대상의 진위여부보다 다른 문화를 통한 주관적인 심미적 체험을 추구하고 있다. 결

국, 관광객은 하회마을이라는 장소적 공간과 시대적 배경에서 일상과 다른 가치를 경험하였을 것으로 판단된다. 현대사회의 관광객은 관광대상의 실체보다는 스스로가 체험하면서 느끼는 이미지와 상징을 소비하는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 전반적인 마을의 분위기와 인상 그리고 전체적인 경관은 전통 민속공연과 놀이 등의 재현을 통한 역사문화적 장소성을 고려하여 조성되어야 하며, 역사와 문화적 스토리를 활용한 체험 프로그램이 활성화되어야 한다.

셋째, 관광객의 관광활동에서 체험을 통한 실존적 진정성이 관광대상이 갖는 속성에 대한 질적인 평가인 인지적 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 사실이 입증됨으로써, 진정성 차원 중 실존적 진정성이 관광동기에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 관광객이 일상과 다른 새로운 공간에서 자기 자신을 자유롭게 표현함으로써 스스로의 존재론적 체험을 통해 인식한 진정성이 미래의 실제 행동에 영향을 미칠 수 있는 충성도를 형성하는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 관광객이 관광활동의 체험에서 스스로의 자아성찰이나 자아발견 과정을 자극할 수 있는 관광자원을 활용하여 실존적 진정성을 고려한 관광목적지 현장의 노력이 절실히 요구됨을 시사한다.

이와 같이 관광객은 체험을 통해 관광대상에 대한 속성과 질적인 면을 인지하여 해당 대상에 대하여 인지적 충성도를 형성하는 것을 알 수 있으며, 이러한 실존적 진정성을 유도하는 구성적 진정성의 중요성을 확인할 수 있다. 관광객은 관광대상이 본연의 모습 그대로인지의 여부보다 전체적인 구성과 분위기, 체험활동에서 인식된 진정성이 향후 행동의도에 중요한 의미를 갖는 것으로 판단된다. 또한 간접효과를 통한 총효과에서 구성적 진정성이 실존적 진정성보다 충성도 차원 모두에 더 유의한 영향을 미치는데, 이는 재방문한 관광객과 처음 방문한 관광객의 진정성 인식이 구성적 진정성에서 가장 유의한 차이를 보인 결과를 통해 재검증하였다. 즉, 관광객의 체험을 풍부하게 만드는 진정성은 실존적 진정성이지만 그 체험을 유인하는 진정성은 구성적 진정성임을 확인하였다.

넷째, 관광객의 만족도는 미래의 재방문이나 추천에 대한 의지인 능동적 충성도를 제외한 인지적 충성도와 정서적 충성도 형성에 직접적인 영향을 미친다는 사실과 정서적 충성도 형성 후 능동적 충성도가 형성되는 것으로 만족도와 충성도 차원 간의 명백한 인과관계가 입증되었다. 이는 관광객의 인식과 정서적 측면

에서의 충성도가 긍정적인 구전이나 추천, 재방문 할 능동적인 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 관광자의 최종 평가로서 만족도와 충성도는 향후 미래 행동을 예측할 수 있는 지표적인 역할을 하며, 관광자의 행동을 이해할 수 있는 요인이다. 뿐만 아니라, 잠재 관광자는 이미 경험한 관광자의 긍정적인 구전이나 추천을 가장 신뢰하는 정보로 규명되었으므로 본 연구가 관광자의 충성도를 감정과 인지를 고려한 태도적 측면에서 살펴 본 결과를 토대로 충성고객을 유지하거나 잠재고객을 확보하는데 활용될 수 있을 것이라 생각된다.

이와 같이 본 연구가 각 개념 간의 관계를 독립적으로 검증한 기존연구들과 달리, 이론적 개념을 실증적으로 검증하여 전체 개념 간의 구조관계를 확립하였다는데 의의가 있다. 뿐만 아니라, 다차원적으로 도출된 진정성과 만족도 및 충성도 차원 간의 구조적 영향관계를 통하여 관광자의 행동은 물론 의사결정 과정을 이해하고 예측하는데 충분히 반영될 것으로 생각된다. 또한 고유한 관광자로서 문화유산에 대한 가치 제고를 도모할 수 있다는 점과 지속적인 관리방안을 위한 핵심적인 요소를 발견하였다는 점에서 의미 있는 접근으로 여겨진다. 최근 역사적 문화유산의 보존과 관리에 관광이 긍정적으로 기여할 수 있다는 패러다임으로 문화유산의 관광상품화가 주요 정책사업으로 대두되고 있다. 따라서 관광산업과 문화산업 발전의 토대가 되는 문화유산관광은 역사와 전통을 현대적으로 재창조하면서 관광자원의 고갈을 최소화하는 지속가능한 관광의 원칙하에 추진되어야 한다.

Wang은 “진정성 산업(industry of authenticity)”을 언급하면서 실존적 진정성이 있는 관광은 충분한 상품이라고 주장하였다. 이는 문화유산관광의 지속가능성의 핵심적인 요인으로서 진정성이 실질적인 문화유산 마케팅 전략으로 원용될 수 있음을 설명한다. 이러한 문화유산관광은 전통문화와 역사유산을 기반으로 한 관광의 원동력으로서 전통의식, 종교의식, 공예품 제작 방식 등의 보전에 기여하며, 과거와 현재는 물론이고 미래 사회까지 연결해주는 유일한 문화의 장으로서의 역할을 한다. 더 나아가 문화유산관광의 지속가능성은 장소와 관광자 간의 감성적 관계, 정서적 교감을 통해서 가능할 것이며, 관광자가 관광을 하는 동안 어떻게 보고 느끼느냐에 따른 진정성에 달려있다고 본다. 즉, 문화유산관광의 기본 요소이자 고유한 진정성을 가진 역사와 전통, 문화는 경쟁력 있는 관광자원으로

차별화된 경쟁우위 요인으로서 충분한 역할을 할 것이다. 뿐만 아니라, 현대성과 포스트모더니즘의 영향으로 문화적 진정성은 더욱 주목받게 되었고, 앞으로 관광에서 매우 중요한 대상으로 관광의 발전과 증진에 있어서 중요한 조건으로 지속될 것이다. 그러므로 문화유산으로서의 문화재 보호와 관리는 물론, 그 대상이 지닌 진정성의 가치를 보존하고 유지하는 것은 문화의 표준화와 세계화속에서 가장 중요한 임무가 될 것이다.

끝으로 본 연구가 진정성 개념을 바탕으로 복잡한 관광현상과 관광자 행동을 이해하는데 사회문화적 의미로 살펴볼 수 있는 포괄적인 시각을 제공하였을 것으로 기대한다. 뿐만 아니라, 문화관광의 개념 하에 포괄적으로 통용되어 정의되는 유산관광을 포함한 문화유산관광의 개념을 구분하여 문화관광과의 차별성을 이해하는데 토대가 되기를 바란다. 아무쪼록 문화유산관광의 진정성 인식에 대한 영향 요인들을 고려하여 제안한 전략적 방안들이 반영되기에 어려움이 있겠지만, 현실적으로 가능하도록 모색하려는 노력을 요구해 본다. 더 나아가 문화유산을 지속가능한 방식으로 활용하여 현실에서 찾아 볼 수 없는 진기한 진정성을 가진 관광자원으로서 활성화하는데 유용한 자료로 활용되기를 기대한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 몇 가지 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 하회마을 관광객을 대상으로 한 표본의 구성은 그 공간과 대상의 범위를 제한함에 따른 대표성의 한계와 함께 문화유산 관광대상의 전범위에 대한 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 공간과 연구대상의 범위를 확대하여 보다 다양한 지역의 문화유산들과 내·외국인을 포함한 연구는 물론 지역주민의 관점에서 살펴 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 시간적 범위가 일정 시점의 횡단적 연구임으로 이를 보완하여 계절성과 시기성을 고려한 종단적 연구를 통해 일반화

를 위한 노력이 필요하다고 생각된다.

향후 연구방향은 앞서 제시한 연구의 한계를 극복하고 일반화에 다가갈 수 있는 연구의 필요성이 제기되며, 진정성에 대한 다양한 연구가 시도되기를 기대한다. 더 나아가 관광의 형태와 진정성에 대한 인식이 바뀌더라도 진정성을 가진 문화야말로 매력적이고 경쟁력 있는 문화관광의 대상이므로 고유한 문화의 우수성을 알릴 수 있는 문화적 진정성에 대한 연구가 활발히 이루어지기를 바란다. 이에 본 연구의 측정 문항을 문화유산관광에 다양하게 적용하여 평가함으로써 부족한 부분이 수정·보완되고 지속적인 검토가 이루어진다면 완성도 높은 일반화된 척도가 개발되어 문화유산관광의 질을 높이는데 기여할 수 있으리라 생각된다. 더불어 관광자 관점에 국한된 연구뿐 아니라, 지역주민의 관점으로 확대하여 다양한 시각에서 연구의 토대가 마련되기를 제안한다. 앞으로 진정성에 대한 보다 다양한 연구를 통하여 역사적 문화의 진정성을 인식하고 문화유산 관광활동에 적용할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다. 이와 같은 한계점과 제안은 향후 더 발전된 논의를 할 수 있는 기회를 제공할 것이며, 새로운 연구주제의 시발점이 될 것이라 생각된다. 향후 연구에서는 이러한 문제가 극복된 연구가 이루어져 이론적 측면과 실질적 측면에 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 고동우(1998). 先行 觀光行動 研究의 批判的 考察: *Annals of Tourism Research* 의 연구논문을 중심으로, 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229.
- 김계수(2009). 『New AMOS 16.0 구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래.
- 김규호(2012). 문화유산의 진정성과 관광자원화: 경주 동궁과 월지를 대상으로, 『관광학연구』, 36(5), pp.115-133.
- 김사영·서인원(2007). 관광고유성에 준거한 문화체험형 관광명소개발요인 연구: 경북 유교문화권을 중심으로, 『관광연구저널』, 21(3), pp.275-287.
- 김성진(2001). 고가·종택·전통마을의 보전적 관광자원화 방안, 『한국관광연구원』
- 김의근(2010). 지역문화와 지역이벤트의 일치성이 체험성과 고유성 인식에 미치는 영향 연구: 한·일·중 방문객 비교를 중심으로, 『日本近代學研究』, 28, pp.253-274.
- 김지선(2011). 세계문화유산지의 관광체험 구조분석, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- _____·이훈(2009). 고궁관광 평가요인과 만족도 분석: 진정성과 HISTOQUAL 을 중심으로, 『관광학연구』, 33(6), pp.37-54.
- _____·이훈(2010). 문화유산관광의 지속가능한 관리모형 개발: 고궁관광을 중심으로, 『관광·레저연구』, 22(5), pp.479-496.
- _____·이훈(2011). 관광객의 세계문화유산 체험구조 분석, 『관광학연구』, 35(4), pp.31-49.
- 김진수(2000). 地域이벤트와 固有性: 仁川 國際環境映像際를 例로, 『觀光研究論叢』, 12, pp.83-99.
- 김진수(2002a). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략, 『관광경영학연구』, 6(2), pp.19-36.

- _____ (2002b). 고유성 인식과 관광체험간의 인과관계, 『관광경영학연구』, 6(3), pp.69-87.
- _____ (2005). 지역의 고유성과 관광전략의 연계: 인천지역을 중심으로, 『관광·레저연구』, 17(1), pp.229-245.
- 김희영·김사헌(2006). 탈근대성 시대의 固有성과 存在論的 固有性: 관광현상과의 관계를 중심으로, 『관광학연구』, 30(1), pp.9-27.
- 남근우(2011). 농촌체험관광과 민속의 진정성: 벧사히마을의 ‘대보름이야기’를 사례로, 『비교민속학』, 46, pp.255-293.
- 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2010). 문화향수실태조사.
- 박명희(1994). 역사유적의 관광매력성 개발방안에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 6, pp.9-22.
- 박시사(2005). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사.
- 박은경·최병길·가정혜(2010). 역사문화유적지로써 경복궁 매력속성에 대한 IPA, 『관광학연구』 34(1), pp.179-194.
- 박진영·이성각(2012). 경주지역 관광객의 관광동기와 재방문객 유치를 위한 방안에 관한 연구, 『관광연구』, 27(3), pp.163-179.
- 변우희(2007). 문화관광조사의 방법론적 대안: 퍼지시스템 개념의 적용. 『관광학연구』, 31(1), pp.77-98
- 변찬복(2011). 개별여행객의 문화적동기, 새로움추구, 감각추구가 기간별 목적지 충성도에 미치는 영향: 진정성의 조절효과를 중심으로, 『관광연구』, 26(3), pp.189-209.
- _____ (2012). 관광객 경험의 진정성과 일상성에 관한 연구, 『인문학논총』, 29, pp.139-164.
- _____ ·조선배(2010). 개별여행객의 문화적 동기, 진정성, 충성도의 영향관계: 배낭여행객을 중심으로, 『관광연구』, 25(4), pp.245-258.
- 서용석·김지선·이훈(2010). 고궁관광 경험 분석: 내국인과 외국인의 차이를 중심으로, 『서울도시연구』, 11(2), pp.181-195.
- 석금영·김남조(2010). 시물라크럼의 진정성 경험과 만족간의 관계분석: 부천 판타스틱 스튜디오를 중심으로, 『관광학연구』, 34(8), pp.295-317.

- 송대호(2006). 문화관광자 분류모델 적용: 우선성 정도와 경험의 깊이를 기준으로, 『문화관광연구』, 8(1), pp.25-43.
- 송지준(2011). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세기 사.
- 심창섭·칼라 산토스(2012). 도시관광에서의 진정성 개념에 관한 탐색적 고찰, 『관광연구논총』, 24(3), pp.33-56.
- 양봉석(2007). 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 유수현(2006). 경북궁 문화유산관광의 교육적 기능과 역할평가에 관한 연구, 『문명연지』, 18, pp.79-100.
- 윤동구(2001). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤설민·백주아·김홍렬(2008). 문화유산 방문객의 추진-유인 요인, 만족도의 영향관계에 관한 연구: 북악산 서울성곽을 대상으로. 『관광연구』, 23(3), pp.401-423.
- _____. 박진아·이충기(2012). 문화관광자원으로서 고궁의 매력속성과 만족도 및 충성도 간 영향관계 분석: 경북궁 방문객을 대상으로, 『서울도시연구』, 13(1), pp.149-166.
- 이주희·문종태(2002). 국립공원에서의 역사문화해설 체험효과: 가야산 국립공원을 대상으로, 『한국산림휴양학회지』, 6(1), pp.73-82.
- 이태숙·박주영·황지영(2012). 문화관광축제의 진정성 인식이 참가만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 2011 대장경 천년 세계문화축전을 중심으로, 『관광학연구』, 36(6), pp.95-114.
- 이태희·이성숙·박윤미(2012). 한옥마을 진수성 인식에 따른 관광만족도변화 연구, 『한국사진지리학회지』, 22(1), pp.27-38.
- 이후석(2011). 관광객의 고유성 인식 수준에 따른 관광체험 차이 연구: 서울 북촌을 방문한 외래객을 사례로, 『관광학연구』, 35(2), pp.1-17.
- 이희승·조민·박종구(2006). 창덕궁의 사용가치 추정: 조건부시장 가치평가법의 적용. 『관광·레저연구』, 18(2), pp.211-225.

- 장영수·최진철(2007). 수산관광축제의 고유성이 방문객 만족도에 미치는 영향: 기장멸치축제를 중심으로, 『수산경영론집』, 38(2), pp.103-129.
- 전명숙(2001). 경주지역 세계문화유산 관광상품화 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 전명숙(2006). 문화유적지의 관광자원화 특성에 관한 연구: 경주와 교토를 중심으로, 『한국콘텐츠학회지』, 6(1), pp.93-101.
- 전약표·임선희(2011). 스토리텔링을 통한 문화유산관광 활성화 방안: 프랑스 앙보와즈고성의 ‘야간 스펙터클’ 사례를 중심으로, 『관광연구』, 26(5), pp.455-471.
- 정병용·김진수(2005). 민속마을의 상품화와 고유성 인식: 한국민속촌과 낙안읍성의 비교, 『사회과학연구』, 11(2), pp.179-196.
- 조광익(2006). 문화관광의 이해를 위한 이론적 패러다임: 신중관계급론을 중심으로, 『관광학연구』, 30(6), pp.135-154.
- 조명환·양봉석 (2004). 문화관광축제의 고유성 측정에 관한 연구: 광안리 어방축제를 중심으로, 『문화관광연구』 6(1), pp.39-55.
- 조태영(2008). 문화관광체험이 고유성 및 관광만족, 삶의 질에 미치는 영향, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- _____ (2009). 문화적 고유성이 관광 만족과 행동의도에 미치는 영향: 안동 하회마을을 중심으로. 『관광연구』, 23(4), pp.59-80.
- 진병렬(2005). 경북궁의 고유성 강화를 통한 관광활성화에 관한 연구, 『문명연구』, 15, pp.125-148.
- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), pp.101-119.
- 최정자(2012). 관광객 특성이 문화유산 해설이용에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(2), pp.513-527.
- 한숙영(2006). 문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 황병준(2008a). 세계문화유산관광자 가치추구 연구: Laddering 기법을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

_____ (2008b). 문화관광자 가치측정 연구: 수원화성 중심으로, 『관광경영연구』, 34, pp.160-178.

2. 국외문헌

Alegre, J. & Garau, J.(2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp.52-73.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R.(1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, pp.53-66.

Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S.(2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20, pp.123-138.

Back, K.(2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), pp.448-467.

_____ & Parks, S.C.(2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), pp.419-435.

Baker, D.A. & Crompton, J.L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.

Bandyopadhyay, S. & Martell, M.(2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14(1), pp.35-44.

Beeho, A. & Prentice, R. C.(1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of new Lanark world heritage villages, *Tourism Management*, 18(2), pp.75-87.

Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W.P.(2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp.668-689.

- Bigné, J. Sánchez, M. & Sánchez, J.(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
- Boora, K.K. & Singh, H.(2011). Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework, *APJRB*, 2(1), p.151-164.
- Boorstin, D.J.(1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*, Vintage Books, A Division of Random House, Inc. New York.
- Bowen, J.T. & Chen, S.(2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13,(4), pp.213-217.
- Brown, K., & Ryan. R. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 822-848.
- Bruner, E.(1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism, *American Anthropologist*, 96(2), pp.397-415.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F.(2001). Evaluative and relational influences on service loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), pp.310-327.
- Bywater, M.(1993). The market for cultural tourism in Europe, *EIU Travel and Tourism Analyst*, 6, pp.30-46.
- Chambers, E.(2008). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place, *Futures*, 41(6), pp.353-359.
- Chen, C.-F. & Tsai, D.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, pp.1115-1122.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S.(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), pp.29-35.
- Cheng, S.-I.(2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty, *International Journal of Business and*

- Social Science*, 2(10), pp.149-166.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E.(2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.702-719.
- Chi, C.G.-Q., & Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp.624-636.
- Chiou, J.-S. & Droge, C.(2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effect in a satisfaction-loyalty framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), pp.613-627.
- Chronis, A.(2003). The consumption benefit and the role of authenticity in the heritage experience, Dissertation in Marketing, University of Nebraska-Lincoln, Ph.D.
- Coban, S.(2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia, *European Journal of Social Sciences*, 29(2), pp.222-232.
- Cohen, E.(1979a). A phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E.(1979b). Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, 6(1), pp.18-35.
- _____ (1988). Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, pp.371-386.
- Confer, J.C. & Kerstetter, D.L.(2000). Past perfect: Explorations of heritage tourism, *Park and Recreation*, 35(2), pp.28-35.
- Crang, M.(1996). Magic Kingdom or a quixotic quest for authenticity, *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.415-431.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2),

pp.193-218.

- Dick, A.S. & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M.(2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), pp.330-345.
- Feng, R. & Jang, S.(2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, pp.207-221.
- Formica, S. & Uysal, M.(1998). Market segmentation of an international cultural-historical events in Italy, *Journal of Travel Research*, 36(4), pp.16-24.
- Gallarza, M.G. & Saura, I.G.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of University students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), pp.437-452.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E.(2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing*, 64, pp.65-87.
- Geva, A. & Goldman, A.(1991). Satisfaction measurement in guide tours, *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.177-185.
- Goulding, C.(2000). The Commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions, *European Journal of Marketing*, 34, pp.835-854.
- Grayson, K. & Martinec, R.(2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31, pp.296-312.
- Hall, C.M.(2007). Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist', *Tourism Management*, 28, pp.1139-1140.

- Han, H. & Back, K.(2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), pp.467-490.
- Han, H., Back, K. & Barrett, B.(2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp.563-572.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E.-K.(2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia, *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp.1008-1019.
- Han, H. & Ryu, K.(2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), pp.487-510.
- Handler, R.(1986). Authenticity. *Authenticity Today*, 2(1), pp.2-4.
- Hannabuss, S.(1999). Postmodernism and the heritage experience. *Library Management*, 20, pp.295-302.
- Harris, L.C. & Goode, M.M.H.(2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics, *Journal of retailing*, 80, pp.139-158.
- Hinch, T.(1996). Urban tourism: Perspectives on sustainability, *Journal of Sustainable Tourism*, 4, pp.95-109.
- Hosany, S. & Prayag, G.(2011). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Business Research*, pp.1-8.
- Hughes, G.(1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.781-803.
- Jaiswal, A.K. & Niraj, R.(2007). Examining the nonlinear effects in satisfaction-loyalty-behavioral intentions model, *Indian Institute of*

- Management*, pp.1-29.
- Jamal, T. & Hill, S.(2004). Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), pp.353-372.
- Jansson, A.(2002). Spatial phantasmagoria the mediatization of tourism experience, *European Journal of Communication*, 17(4), pp.429-443.
- Keller, P(2000). Tourism and culture: Managing change. *AIEST*, 42, pp.9-43.
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J., & Graefe, A.R.(2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), pp.267-274.
- Kim, H. & Jamal, T.(2007). Touristic quest for existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp.181-201.
- Kolar, T. & Zabkar, V.(2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, pp.652-664.
- Kozak, M.(2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes, *Tourism Analysis*, 7(3/4), pp.229-240.
- _____ & Rimmington, M.(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, pp.260-269.
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R.(2006). Managing retailer profitability-one customer at a time, *Journal of Retailing*, 82(4), pp.277-294.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M.(2007). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), pp.563-573.
- Lau, R.W.K.(2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), pp.478-498.
- Lee, S.Y., Petrick, J.F., & Crompton, J.(2007). The roles of quality and

- intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), pp.402-412.
- Lwein, P. & Williams, J.P.(2009). A study of ideology and practice in Punk Subculture, In 『Authenticity in Culture, Self, and Society』, London: Ash gate, pp.65-83.
- Lin, C., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. Hou, J.(2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations, *Journal of Travel research*, 46, pp.183-194.
- Lounsbury, J.W. & Polik, J.R.(1992). Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Sciences*. 14, pp.105-119.
- MacCannell, D.(1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), pp.589-603.
- _____ (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press (Originally published: New York: Schocken Books, 1976).
- McKercher, B.(2002). Towards a classification of cultural tourists. *The International Journal of Tourism Research*, 4, pp.29-38.
- McKercher, B. & Cros, H. du(2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5, pp.45-58.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y., & Cros, H. du(2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong, *Tourism Management*, 26(4), pp.539-548.
- McIntosh, A.J. & Prentice, R.C.(1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp.589-612
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N.(2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), pp.129-148.

- Mkono, M.(2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp.387-394.
- Moscardo, G.(1996). Mindful visitors: Heritage and tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.376-397.
- _____ & Pearce, P.(1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13, pp.467-479.
- Naoi, T.(2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp.45-63.
- Nuryganti, W.(1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.249-260.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L., & MacMillan, I.C.(1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, 56(3) pp.83-95.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- _____ (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.
- Oppermann, M.(1999). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), pp.51-65.
- _____ (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.
- Pearce, P.L. & Moscardo, G.M.(1986). The concept of authenticity in tourist experience. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), pp.121-132.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D.(2003). The core of heritage tourism, *Annals*

- of Tourism Research*, 30(1), pp.238-254.
- Prayang, G.(2008). Image, satisfaction and loyalty: The case of Cape town, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), pp.205-224.
- Reisinger, Y. & Steiner, C.J.(2006). Reconceptualizing object authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp.65-86.
- Richards, G.(1996). Production and consumption of european cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.261-283.
- Rojas, C. de & Camarero, C.(2008). Visitors' experience, mood, and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, 29, pp.525-537.
- Ross, G.F.(1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, pp.477-489.
- Sedmak, G. & Mihalič, T.(2008). Authentic in mature seaside resorts, *Annals of Tourism Research*, 35(4), pp.1007-1031.
- Selwyn, T.(1996). Introduction. *In the tourist image: Myths and myth making in tourism*, T. Selwyn, ed., pp.1-32. Chichester: John Wiley & Sons.
- Shoemaker, S. & Lewis, R.C.(1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp.345-370.
- Smith, M.K.(2003). *Issues in cultural Tourism Studies*, London and New York: Routledge.
- Song, H., Veen, R. van der, Li, G., & Chen, J.L.(2012). The Hong Kong tourist satisfaction index, *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp.459-479.
- Steiner, C.J. & Reisinger, Y.(2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), pp.299-318.
- Sui, J.J. & Baloglu, S.(2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of loyalty models

- for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, pp.470-489.
- Tellis, G.J.(1998). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, 25, pp.134-144.
- Timothy, D.J.(1997). Tourism and the personal heritage experience, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp.751-754.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C.(1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp.204-212.
- Urry, J.(1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), pp.23-35.
- Valle, P., Silva, J., Mendes, J., & Guerio, M.(2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intentions, *International Journal of Business Sciences and Applied Management*, 1(1), pp.25-44.
- Velázquez, B.M., Saura, I.G., & Molina, M.E.R.(2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents, *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), pp.65-81.
- Waitt, G.(2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp.835-862.
- Wang, N.(1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp.349-370.
- Weaver P., Kaufman T.J., & Yoon Y.(2001). A Market Segmentation Study Based on Benefits Sought by Visitors at Heritage Sites, *Tourism Analysis*, 6(3-4), pp.213-222.
- Williams, P. & Soutar, G.N.(2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp.413-438.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., & Feng, Z.(2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach, *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), pp.397-406.

- Xie, P.F. & Wall, G.(2002). Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China, *International Journal of Tourism Research*, 4(5), pp.353-366.
- Yang, L. & Wall, G.(2009). Authenticity in ethnic tourism: domestic tourists' perspectives, *Current Issues in Tourism*, 12(3), pp.235-254.
- Yang, Z. & Peterson, R.T.(2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), pp.799-822.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U.(2007). Current issue in tourism: the authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), pp.1128-1138.
- Yi, Y.K.(2009). Visitor satisfaction and awareness for conservation in World Cultural Heritage place: In case of Haeinsa, *Journal of Korean Institute of Traditional Landscape Architecture*, 7, pp.46-58.
- Yoon, Y. & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp.45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y.(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp.274-284.
- Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.

3. 기타문헌

문화재청, www.cha.go.kr

유네스코 한국위원회, www.unesco.or.kr

한국문화관광연구원, www.kcti.re.kr

■ 다음은 방문하는 동안, 귀하의 **관광활동**에 관한 문항입니다. (√표시)

귀하는 방문하는 동안, **문화관련 체험활동에 직접 참여**하셨습니까? ① 예 ② 아니오

귀하가 경험한 문화관련 행사나 활동에 대한 체험의 깊이는 어느 정도입니까?

- ① 대체로 사진촬영을 하거나 **그냥 둘러보는 정도**의 관광활동을 하였다
- ② 역사와 문화, 유산에 관하여 **어느 정도** 알 수 있었던 경험이였다
- ③ 역사와 문화, 유산에 관하여 **많은 것**을 알 수 있었던 기회였다
- ④ 역사와 문화, 유산에 관하여 **깊이 있는 이해**를 할 수 있었다

■ 다음은 방문하는 동안 **귀하의 생각이나 느낌**에 관한 문항입니다. (√표시)

	←----->						
	전혀 아니다		보통			매우 그렇다	
전반적인 건축물들과 전시물들은 과거, 그 시대의 실재 건축물과 전시물들이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
과거, 그 시대의 건축양식을 알 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
역사적 시대상과 전통문화인 옛 조상들의 생활 터와 생활상을 엿볼 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전통공연(제례, 놀이)들은 역사적 사실에 근거하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
민속공연, 전시물, 공예품들은 과거의 시대적 모습과 전통적인 지역문화를 잘 보여 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전통 민속공연들은 과거에 실질적으로 행해졌던 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전통적인 건축물들은 전반적으로 감명적인 인상을 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시대적 분위기와 지역적 색채를 보여 주는 매력적인 경관과 역사문화적인 장소들이 함께 어우러져 있어서 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이번 방문은 역사적 시대에 대한 통찰력을 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이곳에서만 보고 경험할 수 있는 볼거리들은 진짜 본래의 진정성을 느낄 수 있게 해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방문하는 동안, 역사와 전통, 문화적 특색과 관련된 것을 느끼고 경험할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방문하는 동안, 역사적 전통과 정신적 체험을 즐길 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 방문 후 만족도에 관한 문항입니다. (√표시)

	←—————→						
	전혀 아니다	보통			매우 그렇다		
이번 방문은 전반적으로 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이곳에서 경험한 전통문화의 매력에 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방문 전 기대와 비교했을 때, 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 방문 후 귀하의 생각이나 느낌에 관한 문항입니다. (√표시)

	←—————→						
	전혀 아니다	보통			매우 그렇다		
이곳은 내가 경험한 다른 관광지과 비교했을 때, 관광하는데 있어서 질적으로 더 우수하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이곳은 전반적으로 다른 관광지보다 낮다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이곳은 관광지로서 전반적으로 훌륭한 곳이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 관광지과 비교할 때, 이곳은 관광객에게 많은 혜택을 제공하며 유익한 곳이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이곳에서 머무는 게 즐겁다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 관광지보다 이곳 방문 시 기분이 더 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광지로서 다른 관광지보다 이곳이 비교적 더 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다음에 기회가 주어진다면, 이곳을 다시 방문할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기회가 되면 관광을 결정할 때, 이곳 방문을 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 방문하는 동안, 이곳에 대한 귀하의 느낌이나 생각을 기재하는 문항입니다.

귀하는 이곳이 역사/문화적으로 사실적이고 진짜, 본래의 진정성이 있는 곳이라 생각하십니까? ① 예 ② 아니오	←—————→						
	전혀 아니다	보통			매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

▣ 귀하는 방문하는 동안, 이곳만이 가진 특색, 진짜 원래의 진정성을 무엇을 통해 느끼셨습니까? (예를 들면, 마을분위기, 음식, 전통가옥, 하회탈, 지역주민들, 전통공연 등)



▣ 다음은 일반적인 특성에 관한 문항입니다. (√ 표시)

성별	① 남성	② 여성		
학력	① 고등학교 졸업 이하	② 대학재학/대졸	③ 대학원 이상	
연령	① 10대	② 20대	③ 30대	④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60세이상(_____세)
직업	① 전문직	② 서비스/판매직	③ 사무/관리직	④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타(_____)
월평균 가계소득	① 100만원미만	② 100-199만원	③ 200-299만원	④ 300-399만원 ⑤ 400만원 이상(_____)

설문에 응해주신 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다

ABSTRACT

The Effect of Authenticity in Cultural Heritage Tourism on Tourist's Satisfaction and Loyalty

- Focused on Hahoe Village -

Eunkyung Park

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Following the expansion of mass tourism witnessed in recent decades, it does not seem excessive to say that cultural tourism is now becoming mainstream. Cultural tourism concerns the desire to experience a variety of man-made items, distinctive of past and present periods, at the tourist destination. Cultural heritage tourism is an aspect of cultural tourism in which the inherited culture of the past is involved. In recent years, cultural heritage tourism has gained increasing attention, and has generated a growing body of literature. An important attribute of cultural heritage tourism is authenticity, or at least the perception of it. Authenticity is acknowledged as a universal value and an essential driving force that motivates tourists to travel to distant places and experience different times. Present-day authenticity pays homage to an “original” authenticity, and the quest for authentic experiences is considered one of the key trends in tourism.

In cultural heritage tourism, authenticity has thus been identified as a future key driver for tourism. However, the characteristics of cultural heritage tourism have undergone change since the seventeenth century, based on the

changing relationship between tourism and culture. Cultural heritage tourism can be explained as a consequence of wider social and economic trends which mark the periods of 'late modernism' or 'postmodernism.' A central aspect of the culture of modernity is the quest for authentic experience. Why, though, does authenticity play such an important role in cultural heritage tourism?

Many scholars believe that the quality of cultural heritage tourism is enhanced by authenticity. The authenticity of tourism destinations, sites, events, cultures, and experiences is of concern to practitioners and researchers involved in the planning, marketing, and management of heritage and cultural tourism. In this research, we address authenticity under three dimensions - the objective (real), the constructed (sociopolitical), and the personal (phenomenological) - and via two aspects that contextualize authenticity: space and time. This study focuses on the role of authenticity in cultural heritage tourism. A key purpose of the study is to examine the relationships between authenticity, satisfaction, and loyalty in cultural heritage tourism.

Much research, mostly qualitative, has been done in this field. Thus, the particular purpose of this study is to find out how authenticity in cultural heritage tourism affects tourist satisfaction and loyalty toward a tourist attraction. The study focuses on the relationships between authenticity, satisfaction, and loyalty. Tourists can be loyal at each phase relating to different elements of the attitude development structure. At each loyalty stage, different factors influencing loyalty can be detected. The study also investigates perceptions of specific authenticity (such as objective authenticity, constructive authenticity, and existential authenticity) and loyalty (such as cognitive loyalty, affective loyalty, and conative loyalty).

The research questions, which could also be relevant to the authenticity of cultural attractions, are: (1) What is the authenticity that tourists perceive in cultural heritage tourism? (2) What is the relationship among the dimensions of authenticity? (3) What is the influence of authenticity on the tourist's

satisfaction and loyalty? The paper argues for a theoretical and practically useful framework to guide research and practice. As an empirical object of study, the chosen research site comprises the visitors who come to experience the cultural heritage of Korea, with a specific focus on a village located in Andong area. Hahoe village is one of the important crossroads of history and culture in South Korea. It was designated as a World Heritage Site in 1997 by the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) on the grounds of being an outstanding example of authenticity.

The research survey for the study was conducted among tourists who visited Hahoe village. A feasibility study involved a survey of local residents and tourists who visited the village July 21–22, 2012. After a pilot test, questionnaires were filled by 593 tourists who visited Hahoe village during the period from September 30 to October 7, 2012. A total of 535 questionnaires were completed, providing a substantial set of data to be analyzed. Collected data were analyzed using the statistics packages SPSS 19.0 and AMOS 18.0. Frequency analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation model (SEM) analysis were performed and additional multiple regression analyses were also conducted.

In sum, the results revealed that constructive authenticity of object-related authenticity significantly influenced existential authenticity as an activity-related authenticity, with the exception of objective authenticity. The different dimensions of authenticity statistically affected each other, with constructive authenticity and existential authenticity having a significant direct effect on satisfaction, but not objective authenticity. Furthermore, the effect of constructive authenticity in cultural heritage tourism on tourists' satisfaction was stronger than the other dimensions of authenticity. In addition, only existential authenticity directly affected tourists' cognitive loyalty, according to a qualitative appraisal of tourist attractions with certain attributes. Satisfaction had a direct and significant effect on cognitive loyalty and

affective loyalty, but not on conative loyalty. Lastly, cognitive loyalty had a direct and significant effect on affective loyalty but not conative loyalty, and affective loyalty directly influenced conative loyalty.

There is empirical evidence that tourist satisfaction after experiencing constructive and existential authenticity is a strong indicator of their intentions to revisit and recommend the destination to other people. Satisfied tourists with the perception of existential authenticity are more likely to return to the same destination, and are more willing to share their positive traveling experience with their friends and relatives. Positive word-of-mouth recommendations are especially critical in tourism marketing because they are considered to be the most reliable, and thus are one of the most sought-after information sources for potential tourists. Loyalty is a key outcome of consumer decision-making in the services sector, and thus the importance of loyalty is evident. In particular, constructive authenticity plays not only a key role in tourist satisfaction and loyalty but also has the power to influence existential authenticity in cultural heritage tourism.

Authenticity in cultural heritage tourism is an essential element of national and regional representation with the potential and the symbolic foundations upon which a sense of belonging is based. This means that cultural capital plays an important role in determining heritage and the demand for authenticity. Cultural capital, acquired and inherited, was found to be an important factor to consider in the demand for cultural heritage tourism. This thesis emphasizes the importance of authenticity in cultural heritage tourism and its multiple dimensions in authenticity seeking. Authenticity is accordingly crucially important for tourism, especially cultural heritage tourism. Because of that, the concept of authenticity is of particular interest in the marketing of cultural heritage sites. It is helpful for understanding tourist satisfaction and behavior as well as for its strategic and tactical implications concerning tourist destination management.

