



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위논문

문화관광지 방문객의 관광체험과  
고유성, 관광만족 간의 관계 연구

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

김진석

2009년 8월

# 문화관광지 방문객의 관광체험과 고유성, 관광만족 간의 관계 연구

지도교수 조 문 수

김 진 석

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2009년 8월

김진석의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

제주대학교 경영대학원

2009년 8월

## < 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구범위 및 방법	4
제2장 이론적 고찰	6
제1절 문화관광지	6
1. 문화관광의 개념	6
2. 문화관광지	10
3. 문화관광지 방문객	12
제2절 관광체험	16
1. 관광체험의 개념	16
2. 관광체험의 측정	19
제3절 고유성	22
1. 고유성의 개념	22
2. 고유성의 유형	28
3. 고유성의 측정	32
제4절 관광만족	34
1. 관광만족의 개념	34
2. 관광만족의 측정	38
제5절 주요 개념 간의 선행연구 고찰	40

제3장 연구 설계 .....	43
제1절 연구모형 및 가설설정 .....	43
제2절 변수의 조작적 정의 .....	44
1. 관광체험 .....	44
2. 고유성 .....	44
3. 관광만족 .....	45
제3절 연구의 조사 설계 .....	45
1. 설문지 구성 및 내용 .....	45
2. 자료수집 및 분석방법 .....	46
제4장 분석 결과 .....	48
제1절 자료의 분석 .....	48
1. 표본의 인구통계적 특성 .....	48
2. 신뢰도 및 타당도 검증 .....	49
제2절 가설의 검증 및 해석 .....	53
1. 가설1의 검증 및 해석 .....	53
2. 가설2의 검증 및 해석 .....	54
3. 가설3의 검증 및 해석 .....	55
4. 가설4의 검증 및 해석 .....	58
5. 가설5의 검증 및 해석 .....	59
제3절 분석결과에 대한 요약 .....	60
제5장 결    론 .....	62
제1절 연구의 요약 및 시사점 .....	62
제2절 향후 연구 과제 .....	65

<참 고 문 헌> .....	66
<설 문 지> .....	71
ABSTRACT .....	74



## < 표 차례 >

<표 2-1> 문화관광에 대한 관점 변화 .....	9
<표 2-2> 고유성의 분류 .....	28
<표 2-3> 국외연구자들의 관광만족정의 .....	39
<표 3-1> 설문지 구성 .....	46
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 .....	48
<표 4-2> 관광체험에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 .....	50
<표 4-3> 고유성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 .....	51
<표 4-4> 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 .....	53
<표 4-5> 문화관광지 유형에 따른 관광체험 차이검증 .....	54
<표 4-6> 문화관광지 유형에 따른 고유성 차이검증 .....	54
<표 4-7> 문화관광지에서의 관광체험이 경험적 고유성에 미치는 영향 ...	55
<표 4-8> 문화관광지에서의 관광체험이 객관적 고유성에 미치는 영향 ...	56
<표 4-9> 문화관광지에서의 관광체험이 구성적 고유성에 미치는 영향 ...	57
<표 4-10> 문화관광지에서의 관광체험이 관광만족에 미치는 영향 .....	58
<표 4-11> 문화관광지에서의 고유성이 관광만족에 미치는 영향 .....	59
<표 4-12> 분석결과의 요약 .....	60

## < 그림 차례 >

<그림 2-1> 기대-불일치모델 .....	35
<그림 3-1> 연구모형 .....	43

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경

문화는 관광객을 유인하는 관광자원 중에서 큰 잠재력을 지니고 있는 대표적인 매력물로서 현대인들은 이러한 문화에 대해 더 많은 관심을 갖게 되었고, 역사유적이거나 자연자원을 보는 것뿐만 아니라 문화·예술·역사를 배우고 체험하는 등 관광에 대한 의미는 보다 더 활동적으로 변화하고 있다. 특히 21세기에 접어들어 문화관광지에 대한 관심이 높아지고 문화관광객이 증가하는 추세이다<sup>1)</sup>.

또한 근래에 들어 붐을 이루고 있는 지역관광의 방향을 보면, 환경과 인간의 조화가 중요한 성패의 열쇠가 되고 지역고유의 자연환경이나 경관, 생활풍속, 역사문화성, 특산품, 생활터전 등을 창의적으로 활용하여 볼거리와 놀거리, 먹거리 등을 잘 연출해 낼 경우 대규모의 자본투자 없이도 상당한 경제적 효과를 거둘 수 있는 것으로 보고 이 분야의 프로그램 개발이 한창이다. 이러한 형태의 관광활성화 방안은 외지 방문객들로부터 인정받을 수 있는 독특한 한가지 만으로도 지역경제를 활성화시킬 수 있는 잠재력이 풍부한 지역개발전략으로 인식되고 있다<sup>2)</sup>.

그러나 오늘날 현실은 문화민족주의나 문화국수주의로는 문화의 세계화 파도에서 벗어나기 힘들다. 그래서 문화의 세계화에 대응하여 아시아 각국들은 자국문화의 국제 경쟁력을 높이는 문화산업정책을 실시하고 있다. 이러한 이유로 서구 문화 중심의 관광개발이 지속적으로 진행되어오다 세계 각국은 각 지역이 보유하고 있는 독특한 문화관광에 눈을 돌리기 시작하였다. 이러한 점은 지역 문화를 살리기 위한 각국의 노력으로 인한 것이라기보다는 관광 트렌드의 변화

1) 손수진·진병렬(2008). 청계천 수변공간의 관광체험과 문화관광지로서의 만족도 간의 관계 연구. 『호텔관광연구』, 10(4), 95-114.

2) 이광희(1994). 새로운 지역개발 전략으로서의 관광개발. 『관광학연구』, 18(1), 272-273.



에 발맞추어 관광객 유치를 촉진하기 위한 마케팅 수단으로 지역문화 관광자원 개발이 증가된 것으로 볼 수 있다.

이는 관광객의 관광유형 변화에 인한 것으로 21세기에 접어들어 문화관광에 대한 관심이 높아지고 문화관광객이 증가하고 있는 추세로 인한 것이다. 이러한 문화관광에 대한 관심이 확대되는 이유는 산업혁명 이후 근대사회는 경제적 진보와 풍요를 위하여 과거를 파괴하고 새로운 것을 창조하려고 모색하는 시대였다면, 현대사회는 전통적 가치에 대한 동경의 욕구를 충족시키는 방법을 모색하는 시기로 볼 수 있기 때문이다<sup>3)</sup>.

문화관광에 대한 관심과 관광현상이 증가하고 있는 가운데 이 분야에 대한 학문적 연구 또한 꾸준히 이루어지고 있다. 문화관광의 중요성에 대한 인식으로 인해 이미 구미선진국에서는 문화관광동기, 문화관광정책, 문화관광형태, 문화관광편의 및 만족요인에 관한 주제를 중심으로 다수의 연구가 이루어져 왔다. 또한 문화관광객의 동기를 일반 관광객과 비교한 연구, 구매행동 특성에 관한 연구 등 다방면의 접근이 이루어지고 있다.

문화관광에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있는 가운데 문화관광의 대상이 되는 문화관광지의 고유성(authenticity)에 대한 연구가 중요하게 다루어지고 있다. 이러한 문화관광지의 고유성은 관광객의 진정한 것에 대한 경험 욕구와 역사적 진정성에 대한 기대 때문에 더욱 중요한 주제로 부각되고 있다.

관광분야에서 고유성에 대한 최근의 연구경향은 관광객이 문화관광지를 방문하는 욕구나 동기로서의 고유성보다는 문화관광지에서의 체험 후 지각하는 고유성에 연구의 초점을 맞추고 있다. 즉 탈현대사회(post-modern society)의 관광은 관광대상이 되는 문화유산이나 역사유적, 유물들이 진짜인지 가짜인지 보다는 관광객이 관광체험을 통하여 그것을 진짜라고 느끼느냐하는 실존주의적 관점에서 접근해야 한다는 것이다<sup>4)</sup>. 이러한 고유성을 실존주의적 입장에서 바라볼 것인가, 존재론적 입장에서 바라볼 것인가에 대한 논의는 계속적으로 진

3) Nuryanti, W.(1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.

4) 김희영·김사현(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), 2-27.; Steiner, C. J. & Reisinger, Y.(2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.

행되어오고 있지만 이를 관광에서 살펴볼 때는 현상학적으로 파악할 수밖에 없다. 그러나 현대의 관광기업, 관광관련단체, 지역자치단체 등은 관광을 통한 관광객 욕구 충족과 지역의 경제적 문화적 발전을 위한 마케팅 측면에서 관광을 실증적으로 연구하기를 원하고 있다. 따라서 본 연구에서는 문화관광에 대한 이러한 시대적 흐름을 반영하여 이론적으로 관광분야에서의 고유성에 대한 정량적 측정 방안과 타 개념과의 관계성을 파악하고, 문화관광지를 방문하는 관광객들의 고유성, 관광체험, 관광만족의 구조를 파악함으로써 실제적으로는 문화관광지 운영에 대한 발전 방안을 모색하고자 한다.

## 제2절 연구의 목적

앞에서 제기된 문제에 따라 본 연구는 관광분야 고유성의 질적 연구에 대한 한계를 보완하면서 문화관광에서 고유성의 중요성과 역할을 명확하게 파악하고 관광체험과 고유성, 관광만족간의 관계를 실증적으로 규명하고자 한다. 문화관광지의 질적 향상을 위해 전반적인 문화관광지 영역을 포함할 수 있는 관광체험과 고유성, 관광만족의 속성들을 체계적으로 도출하여 측정도구를 체계화하는 작업을 우선적으로 실시하고자 한다.

그리고 문화관광지에서의 관광체험과 고유성, 관광만족 간의 관계를 파악하여 관광객의 문화관광지에 대한 성과와 만족도를 파악할 수 있으며 나아가 문화관광지에서 제공하는 서비스의 수정을 통하여 보다 향상된 품질의 문화관광상품을 제공할 수 있다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같이 설정할 수 있다.

첫째, 선행연구의 고찰을 통하여 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족에 대한 구성차원을 분류하고 속성들을 파악하여 체계화시킴으로써 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족의 측정을 위한 측정척도를 도출한다.

둘째, 관광객이 지각하는 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족을 측정하여 관광체험, 고유성, 관광만족의 구조를 검증함으로써 개념 간의 관계

설정을 시도한다.

셋째, 관광객이 지각하는 문화관광지의 관광체험, 고유성, 관광만족을 측정하여 실증분석결과를 통한 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다. 즉, 문화관광지를 방문하는 관광객의 만족도 향상을 위한 관광체험 요인과 고유성 요인을 도출하여 문화관광지의 품질 향상을 위한 실질적인 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

### 제3절 연구범위 및 방법

본 연구의 범위를 살펴보면 지리적 범위로는 제주특별자치도에서 문화관광지로 많은 관광객이 방문하고 있는 성읍민속마을과 제주민속촌을 설정하였다. 성읍민속마을은 현재 지역주민들이 살고 있는 형태의 문화관광지이며, 제주민속촌은 일정한 구역이 설정되어 제주문화를 시현해 놓은 무대화된 문화관광지이기 때문에 비교 연구가 가능한 곳이라 사료되어 이 두 곳을 설정하게 되었다. 특히 선행연구에서 제시하고 있는 고유성 관련 연구들은 특정 지역 또는 관광지에서의 사례분석 형식을 취하고 있기 때문에 대상지의 변화로 인한 방문객의 고유성 인식의 차이를 살펴볼 수가 없었다. 그러므로 본 연구에서는 문화관광지이지만 그 성격이 다른 두 개의 관광지를 설정함으로써 관광지 특성에 따른 고유성 인식의 차이를 구분지어 살펴볼 수 있을 것으로 사료된다. 이를 통해 문화관광지의 특성에 따라 차이 있는 마케팅 관점이 필요함을 확인할 수 있을 것으로 기대된다. 시간적 범위로는 2009년 2월 14일부터 3월 15일까지로 같은 시기에 두 지역을 동시에 조사하여 시간적으로 발생할 수 있는 오차를 최소화하고자 하였다.

본 연구의 흐름을 보면 제1장에서는 연구의 배경, 연구목적, 연구범위 및 방법에 대해 제시하고자 한다. 제2장은 이론적 배경으로 문화관광지, 관광체험, 고유성, 관광만족에 관한 이론적 고찰을 실시하여 개념을 정리하고 구성차원 및 측정척도를 도출할 것이며 연구개념 간의 관계를 밝히고자 한다. 제3

장은 연구설계로 제2장의 이론적 연구를 바탕으로 연구모형을 구축하고 가설 설정, 조사설계의 내용에 대해 설명하고자 한다. 제4장은 실증조사분석으로 설문조사자료의 기술적 분석과 척도의 신뢰도 타당도 검증, 연구모형 검증, 가설 검증 및 해석, 가설채택 여부를 다루겠다. 제5장은 결론으로서 연구의 내용을 요약하고 실증분석 결과에 따른 이론적·실무적 시사점을 제시하는 한편, 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 실시할 것이다. 첫째, 문헌연구로서 문화관광지에서의 관광체험, 고유성, 관광만족에 관한 이론적 고찰을 실시할 것이다. 둘째, 실증 연구는 문화관광지 중 고유성을 보다 정확하게 측정할 수 있는 문화관광지를 선별하여 설문조사를 통한 현장조사를 실시할 것이다. 셋째, 수집된 설문자료는 통계프로그램인 SPSS12.0 통계패키지를 활용하여 과학적으로 분석하고 대안제시의 기본 자료로 활용하고자 한다.

## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 문화관광지

#### 1. 문화관광의 개념

사전적으로 문화는 ‘생활방식의 변화 그리고 인간생활능력의 향상으로부터 기인되며 일정지역 내에서 나타나는 인간사회의 특징’<sup>5)</sup>으로 정의할 수 있으며, 문화는 단순히 유형적 사물을 고찰하는 것 이외에도 특정 지역이나 나라에 살고 있는 사람들의 의식이나 사고를 느끼는 것도 포함하고 있으며, 문화 그 자체가 역사를 반추해주는 현 시대의 홍보매체임을 알 수 있다<sup>6)</sup>.

문화는 역동적이고 융통성 있게 나타나며, 동태적이어서 실제로는 항상 변하는 속성을 가지고 있다<sup>7)</sup>. 다만 개인이 살고 있는 시기는 한정적이며, 그가 의지하는 문화가 전개하는 변동을 의식하지 못하기 때문에 점진적인 변동의 측면을 간과하기 쉽다. 문화는 역사 흐름의 연속성 속에서 공동 사회에 안정성과 목적관을 가져다줌과 동시에 지역 주민의 현재 경험과 장래에 대한 기대를 반영한다. 이처럼 일정한 사회는 일정한 문화를 빚어내며 일정한 문화는 일정한 사회를 규정하게 되는 것이다.

인류의 과거와 현재, 미래를 통하여 보이고 느껴짐으로써 상호 영향을 주어 변화할 수 있는 생활양식의 교류라는 측면에서 문화는 관광대상<sup>8)</sup>이 될 수 있으며, 대부분의 관광객들에게 가장 선호되는 관광대상이다. 관광대상이 되는 문화는 인간의 역사를 비롯하여 인간이 창조해낸 다양한 물질과 사건이 특정 지역이나 장소, 시설 등을 방문하려는 흡인력을 가지고 있는 것이다. 이는 관

5) Thiem, W.(1994). *Diverse lexikalische Definitionen und Thiem*.

6) 박숙진(2004). 『한·독 문화관광거리 비교연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

7) Medina, L. K.(2003). *Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity*. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368.

8) Nahrstedt, W.(1993). *Von der Kulturreise zur Reisekultur?* FVW-International, Heft 1.

광자가 가지고 있는 현재적 욕구를 탐색하고 관광대상이 되는 문화의 잠재적인 매력을 분석하여 양자의 합치를 도모하고, 그 문화가 가지고 있는 잠재적 흡인력을 현재화시키는 관광대상화를 통하여 가능하다<sup>9)</sup>. 그러므로 관광대상으로서의 문화는 특정지역의 상이한 문화의 존재에 관한 과거와 현재적 탐색 욕구와 잠재적 매력을 발견하여 인류로 하여금 상호 방문, 교류하게 하는 매개체로 해석될 수 있다<sup>10)</sup>.

문화관광에 대한 논의는 문화와 관광에 대한 논의의 교합점인만큼 복잡하고 광범위한 논의들을 형성하고 있어 문화관광이란 관광객에 의해 문화의 소비가 이루어진다는 정도로만 정의에 대한 합의 정도가 이루어져 있다.

사전적 의미로 문화관광은 ‘유적·유물·전통공예·예술 등이 보존되거나 스며있는 지역 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위’로 정의하는데, 이것의 문제점은 문화관광을 과거에 대한 탐구 이상으로 보지 않았다는 데에 있다<sup>11)</sup>.

세계관광기구(UNWTO)는 문화관광을 ‘협의로는 연구여행, 예술, 문화여행, 축제와 문화행사 참여, 기념물과 유적지 방문, 자연·민속·예술연구 여행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기부여에 의한 사람들의 이동’을 뜻한다고 하였으며, ‘광의로는 개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식, 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 뜻에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이다’라고 하였다. 그 이유는 이러한 모든 행동은 개인의 문화수준을 향상시키며, 새로운 지식, 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킴과 동시에 문화적 현상으로서 관광은 인간 본래의 환경 이외의 세계에 대하여 강한 호기심을 가지고 있기 때문이다<sup>12)</sup>.

선행연구들을 살펴보면 문화관광에 대한 다양한 정의는 두 가지로 대별될 수 있다. 첫째, 관광객의 문화에 대한 학습, 체험의 문화적 동기를 강조하는 경우이다. 즉 단순히 문화적 대상물을 관광하는 것을 넘어서서 문화적 학습과

9) 이선희(1998). 문화관광의 가치추정에 관한 연구. 여행학연구, 8, 199-221.

10) 박숙진(2004). 『한·독 문화관광거리 비교연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

11) 김명자·이상열(2000). 문화관광정책을 통해 본 민속의 위상. 민속연구, 10, 108.

12) 한국관광공사(2005). 『왜 관광스토리텔링인가?』.

체험의 욕구를 지니고 문화적 대상물을 관광하는 것을 문화관광으로 지칭하는 경우이다. 일반관광객이 아닌 문화관광객의 특수성을 밝히거나 문화관광객을 염두에 둔 대안관광을 모색하는 경우, 문화적 학습과 체험에 동기부여되는 문화관광의 개념에 입각하여 사례분석을 하게 된다. 둘째, 문화적 자원을 방문하는 관광형태를 문화관광이라고 하는 현실적인 대상으로 중심으로 하는 개념으로 문화관광을 정의하는 경우이다. 박물관, 문화유산, 예술공연, 축제 같은 구체적인 문화대상물로 이동하는 것을 문화관광이라고 하는 것으로 문화적 관광자원을 방문하는 관광객은 문화관광객이 되는 것이다. 전자의 정의에서 볼 때, 후자의 문화관광은 문화적 학습과 체험의 욕구에서 동기 부여되어 있지 않은 경우, 문화관광이라고 판단할 수 없게 된다<sup>13)</sup>.

하지만 모든 관광객의 욕구가 한 가지일 수는 없으며, 관광객의 동기가 외부로 드러나지 않는 경우도 있으므로 문화관광에 대한 정의는 두 가지를 모두 고려하되 후자의 정의에 보다 가깝게 문화적 관광대상에 대한 문화적 관광욕구 충족을 목적으로 하는 관광활동이라고 정의하는 것이 현실적일 것이다. 이러한 문화관광을 통해 관광자는 자신이 경험했던 문화와 타인이 가지고 있던 문화를 비교함으로써 세상에 문화적 다양성이 존재한다는 것을 알게 되며, 더 나아가 타인의 세계를 이해하고 새로운 문화를 창출하게 되는 것이다. 문화관광은 현대관광의 한 유형으로서 문화의 재발견이며, 역사적, 전통적 유산에 대한 문화적 체험이고 지속적으로 변화하는 인류사회를 연결하는 관광문화의 새로운 단명이기도 하다<sup>14)</sup>.

또한 문화관광은 관광을 통하여 관광객이 추구하는 문화적 욕구충족 형식이다. 문화관광의 동기는 특정 국가 또는 특정 지역의 독특한 문화를 체험하며, 조상들이 남겨 놓은 문화유산, 즉 명승고적, 사찰, 역사적 전승지, 무형문화재 등에 대한 보호 및 보존하려는 욕구는 물론이고 예술 전반에 걸친 관심을 나타내는 행위의 원인으로서의 욕구라 할 수 있다<sup>15)</sup>

13) 이소영(2005). 『지역문화 관광 상품화 과정의 문화매개집단 역할에 대한 연구』. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

14) 박숙진(2004). 『한·독 문화관광거리 비교연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

15) 윤복만(2002). 『문화관광 마케팅믹스 요인이 고객만족과 행동반응에 미치는 영향에 관한 연구』. 경남대

<표 2-1> 문화관광에 대한 관점 변화

구관광(old tourism)	형태	신관광(new tourism)
포디즘	중심담론	포스트포디즘(post-fordist)
대량적	규모	개인적
패키지형 관광	형태	개별관광
S(sea, sun, sand)	추구	T(travelling, tracking)
비사실적	특징	사실적
무책임적	태도	책임적
휴양, 오락적, 우월적, 지배적 시각	관광객 행동	모험적, 이해적 시각

자료원 : Mowforth, M. & Munt, I.(1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London and New York, 53-54.

현대의 관광에서 문화관광으로의 패러다임 전환은 1980년대 신·구관광의 시대적 교체가 일어나면서부터 시작되었다<sup>16)</sup>. 구관광의 주된 기능은 휴양, 소비, 체험이었고, 관광인프라 측면에서는 교통체계, 식도락 및 숙박시설 등 관광의 하드웨어가 업그레이드되는 특징을 띠었다. 신관광은 소프트 관광, 문화관광, 교류관광 등 관광의 내용상의 변화가 많은 특징을 나타내고 있다.

이러한 문화관광의 성장은 포스트모더니티(post-modernity)라고 호칭될 정도로 후기 산업사회의 폭넓은 사회경제적 일련의 추세를 반영한 것이라 할 수 있다. 지식을 얻고 색다른 체험을 할 수 있는 문화관광에 대한 관심이 높아짐에 따라 체험의 질과 다양성, 변화 등을 추구하는 관광객들에게 맞추어 고객 중심적인 접근, 즉 관광공급에 있어서 수요자 중심의 새로운 인식을 강조하는 것이 문화관광으로 인한 현재의 관광 트렌드이다.

학교 대학원 박사학위논문.

16) Poon, A.(1994). The New Tourism Revolution. *Tourism Management*, 15.



## 2. 문화관광지

문화관광지는 문화관광자원의 하나로 인식할 수 있으며 이에 따라 문화관광지를 살펴보기 전에 문화관광자원에 대해 고찰할 필요성이 있다. 문화관광자원은 문화관광의 대상으로 관광자의 문화적 욕구를 충족시키는 것을 가능하게 하는 것이다<sup>17)</sup>. 또한 문화관광자원은 민족문화유산으로 국민이 보존할만한 가치가 있고 관광자의 욕구를 충족시킬 수 있는 관광매력을 지닌 자원<sup>18)</sup>으로 민족문화유산이란 역사적인 가치를 지니고 있으며 관광자의 욕구 충족이 가능해야 한다.

또한 문화관광지는 관광지라는 개념 안에 속하기 때문에 관광지에 대한 개념을 함께 살펴볼 필요성이 있다. 관광지는 그 정의와 대상의 한계가 불명확하여 사용 목적에 따라 그 의미가 다소 다르다. 일상적으로 사용되는 관광지라는 용어와 전문적 또는 학술적으로 사용되는 용어와는 그 대상부터 다르고 학술적인 사용에서도 분야에 따라 용어에 대한 개념이 다양하게 나타나고 있다.

포괄적으로 관광지는 일상생활과 분리된 지역으로서 관광객의 관광욕구를 충족시켜줄 수 있는 관광매력성을 지닌 자원을 보유하고 숙박시설과 편의시설 등의 관광지원시설을 갖춘 지역을 의미한다<sup>19)</sup>. 관광지의 개념을 보다 구체화시킨 것이 관광목적지라 할 수 있다. 관광목적지는 관광지와는 다른 측면이 있는데, 기존의 관광지는 주로 관광지의 구성요소 및 공간적, 경제적 그리고 법적인 측면에서 보는 개념으로 정의되고, 관광목적지는 물리적 또는 추상적인 관광지가 관광객에 의해 선호, 선택, 이용 및 회상되는 등 객체로서 규정될 수 있는 개념이다<sup>20)</sup>.

문화관광지의 정의를 내리는 것 또한 간단하지 않는데 일반적으로 문화관광자원이 관광객의 문화적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 매력성을 지니고 관광객

17) 한범수·김희영(2007). 문화관광자원으로서 테마거리의 발굴에 관한 연구. 『경기관광연구』, 10, 78.

18) 박성수(1999). 문화관광자원의 개발방안에 관한 연구. 『관광정보연구』, 3, 211-241.

19) 박석희(2002). 『관광자원론』. 서울: 일신사.

20) 오상훈(1994). 『관광객』. 서울: 일신사.

들을 유인할 때 문화관광자원을 포함하고 있는 관광지를 문화관광지라고 할 수 있다<sup>21)</sup>.

문화관광지는 과거와 현재라는 시점을 중심으로 민속문화관광지와 대중문화관광지로 구분할 수 있다. 고고학적 유적지와 박물관, 전통민속마을, 왕궁, 옛 성터 등과 관련된 민속문화관광지로 분류하고 전시회, 뮤지컬, 연극, 영화상영, 라디오, TV프로그램, 세미나 등과 관련된 대중문화관광지로 분류한다.

국내 연구자들 중 문화관광지를 분류한 예를 보면 문화유적관광지, 민속예술관광지, 역사교육관광지, 전통생활체험관광지, 종교관광지, 현대문화시설관광지 등으로 구분하고 있다<sup>22)</sup>. 문화유적관광지는 유·무형의 문화유적을 관광하면서 우리 민족의 우수성과 민족의 자긍심의 회복을 위한 관광지로 왕릉, 궁궐, 박물관, 매장문화재 등이 해당된다. 민속예술관광지는 타민족과 다른 민속 예술적 성격을 특화시킬 수 있는 관광지로서 마당놀이를 비롯하여 각종 무속의식, 종묘제례악, 지역문화축제 등을 들 수 있으며, 역사교육 관광지는 특정분야에 대한 우리의 역사에서 찾을 수 있는 각종 문헌과 이론에 대한 연구를 할 수 있는 관광지이다. 전통생활체험관광지는 우리 선조의 생활을 직접 보고 체험할 수 있는 관광지로서 전통민속마을이 가장 대표적이라 할 수 있으며 안동 하회마을과 지리산 청학동을 들 수 있다. 종교관광지는 종교발상지, 순교지 및 종교적 의의가 강한 곳을 순례하는 것으로 마니산, 동학발상지, 불교의 3보 사찰 등을 들 수 있다. 마지막으로 현대문화시설관광지는 과거의 문화와 함께 현대적인 문화시설을 관람함으로써 문화의 발전과정을 이해할 수 있는 곳으로 각종 전시관과 박물관을 대표적인 예로 들 수 있다.

이상과 같은 선행연구들을 종합해 보면 문화관광지는 문화관광자원을 포함하고 있는 지리적 장소의 개념으로 이해할 수 있으며, 문화관광의 대상이 되는 지역이다. 문화관광지에 대한 관점을 종단적 관점과 횡단적 관점으로 나눌 수 있으며, 어떠한 관점으로 접근하느냐에 따라 문화관광지의 유형은 다르게

21) 김광근·장경수(2001). HISTOQUAL을 이용한 문화유산관광지의 서비스품질 측정에 관한 연구. 『과학연구』, 9, 2.

22) 홍수희(2003). 『문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구』. 동아대학교 대학원 박사학위논문.

구분될 수 있다. 종단적 관점에서는 민속문화관광지와 대중문화관광지로 구분하는 것이 타당할 것이며, 그 외 대부분이 연구자들은 횡단적 관점에서 문화관광지를 분류하고 있는데 횡단적 관점에서는 국내 연구자들의 분류법을 따르는 것이 타당할 것이다.

국가마다 또는 민족마다 다른 문화를 영유하고 있으며 우리의 문화적 특성을 가장 잘 이해하고 있는 연구자는 국내 연구자이기 때문이다. 본 연구에서의 문화관광지는 크게 민속문화관광지의 영역으로 한정할 수 있으며 우리나라의 실정에 맞는 국내 연구자들의 분류를 바탕으로 하여 선조들의 삶의 자취와 민족의 정체성을 발견할 수 있는 곳으로 민족문화의 유산으로 보존의 가치가 있다고 인정되는 유형 및 무형문화재, 민속자료, 기념물 등을 포함하여 지정되지 않았지만 문화적 동기를 가진 관광객들에 대한 매력을 발휘할 수 있는 모든 문화자원을 포함한 관광지로 정의하고자 한다.

### 3. 문화관광지 방문객

문화관광지를 방문하는 방문객은 문화적 동기를 가지고 문화관광자원이 포함된 일정지역을 방문한 것이기 때문에 본 연구에서는 문화관광지 방문객을 문화관광자로 설정하고 이에 대한 특성을 살펴보고자 한다.

문화관광은 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원뿐만 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함하는 개념으로 파악되며 타국이나 타 지역의 생활양식과 전통적 풍습 등을 체험하는 관광으로 정의될 수 있다. 문화관광은 보고 즐기는 형태의 관광이 아니라 직접 경험하고 느끼는 관광이고 새로운 세계관과 가치관을 형성케 하는 관광으로 해석할 수 있다. 따라서 문화관광자는 이러한 문화관광을 직접 체험한 사람들이라고 정의하고 문화관광자들이 선택속성에 대하여 살펴볼 필요가 있다.

문화관광자들은 전통적 미학에 가치를 두고 선택적 목적지를 결정하는데 관광지에서 개최되는 이벤트는 문화관광지에서 만족을 높이는데 중요한 역할을 한다<sup>23)</sup>.

하지만 문화관광자들의 방문지 선택이 항상 준비되어 있는 것은 아니며 문화유적 관광에서 행선지의 결정이 충동적으로 여행 당일 날 결정되는 경우도 많이 발생한다<sup>24)</sup>. 이러한 것은 관광 매력물과 직접적인 관련이 있는데 매력물에 대한 정보 제공정도와 수준에 따라 관광객의 체류기간이나 관광활동과 같은 구매행동이 달라질 수 있다는 것을 말한다.

국내연구에서 이정규(1999)는 문화관광자의 구매행동 특성을 다음과 같이 다섯 가지로 제시하고 있다. 첫째, 문화관광자는 관광지 선택에 있어서 선택목적이 분명하며 둘째, 직접적인 관광경험을 통해 자신을 찾고자 하며 셋째, 전통적 사회가치에 관심과 새로움을 추구하며 넷째, 문화관광지에서 알게 된 지식과 정보를 소중히 여기는 경향이 있으며 다섯째, 문화관광지에서 열리는 이벤트는 고객만족을 높일 수 있다고 하였다.

관광자의 문화적 경험을 측정하는 연구에서는 문화적 경험측정은 방문지에 대한 문화이해, 문화에 대한 학습, 관광자의 문화적 변화, 새로운 문화 체험 등의 관점에서 가능하고 관광을 통하여 관광자는 문화적 경험과 새로운 문화형성에 상당한 영향력이 있는 것으로 제시되고 있다.

그러므로 문화관광자의 체험과 만족도를 측정하기 위해서는 다양한 측면에서 문화관광자의 특성을 분류하고 이에 따른 차이점을 분석함으로써 문화관광자가 문화관광지에서 느끼는 다양한 측면을 세부적으로 밝혀낼 수 있을 것이다.

문화적인 경험을 중시하는 관광자가 증가하는 현상에 대하여 두 가지로 해석이 가능한데 첫 번째가 부르주아 이론(embourgeoisement thesis)으로써 문화적인 서비스와 상품의 소비는 연령과 수입, 사회적 지위, 학력 면에서 월등한 위치에 있는 사람들의 라이프스타일의 일부부분이라는 주장이다. 많은 연구에서도 이러한 문화관광자의 구조적 특성이 규명되고 있다. 두 번째는 ‘대안 이론(alternative thesis)’으로써 문화자원의 보존과 재창출에 대하여 사회적 책

23) Light, D.(1996). Characteristics of Audience for Events at a Heritage Site. *Tourism Management*, 17(3), 183-190.

24) Mark, M. J. O. & Pearce, D. G.(1996). Heritage Tourism on the West Coast of New Zealand. *Tourism Management*, 17(3), 20-25.

임의 범위를 지정하고 생산라인을 확장하며 지속적으로 새로운 판촉기법을 개발한다는 것이다. 여기에서의 문화관광은 고착화된 고전적 고급예술에 제한받지 않고 문화 상품의 범위를 넓혀가고 문화의 정의를 일반인들의 생활자원을 포함하기에 이른다. 이 대안이론(민주화이론)에 의하면 훨씬 더 많은 관광객들이 휴일 동안의 문화이벤트와 문화시설에 친숙감을 형성하도록 유도하였다.

또한 문화관광자의 구매행동특성을 바탕으로 문화관광 선택에 대한 특징을 살펴보면, 문화관광자는 관광지가 가지고 있는 문화적 가치에 많은 영향을 받고 있으며<sup>25)</sup>, 관광자가 관광지를 결정하는데 문화는 많은 영향을 미치기 때문에 문화 매력물과 분리해서 생각해서는 안 되며, 관광에 공헌하는 넓은 요소 중의 한 부분으로 인식하여 관광시장에서 문화매력상품을 조화시켜야 함을 강조하고 있다.

문화관광 활동의 특성에 관한 연구들을 살펴보면 축제이벤트, 전통가옥의 역할 등에 대한 연구에서 전통가옥은 지역축제에서 중요한 자원이며, 전통가옥들이 축제 때문이 아닌 지속적이고 고유의 매력물이라는 것을 실증적으로 보여주고 있으며, 전통생활을 체험하는 이벤트에 있어서 전통가옥들은 관광객들에게 과거의 역사를 이해하고, 전통생활과 사회적 관행의 많은 면을 즐기는데 적절한 환경이라고 주장하고 있다.

또한 문화관광자를 ‘historical travellers’와 ‘cultural travellers’로 구분하기도 하였는데, 전자는 전체 여행기간 동안 역사유적지나 박물관을 방문한 사람을 일컫고 후자는 문화축제나 관련이벤트에 참가하는 사람을 일컫는데, 대부분의 지역축제가 역사유적지 혹은 주변에서 주로 개최된다는 사실과 일반적인 지역축제와 문화이벤트의 구별이 모호하다는 사실을 감안할 때, 이와 같이 장소를 기준으로 한 분류는 타당성이 떨어진다고 볼 수 있다. 어디까지가 문화적인 장소이고 어디까지가 역사적인 장소인지 구분 짓기가 명확하지 않기 때문이다.

그러므로 문화관광자를 관광자가 목적지에 머무는 동안 하나 이상의 문화

---

25) Nuryganti, W.(1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.

자원을 경험하는 인바운드 방문객으로 정의하는 것과 목적지 내에서 최소한 하나 이상의 특별한 문화적인 활동에 참가하는 아웃바운드 관광자로 정의하는 것이 보편적인 타당성을 지닌다고 할 수 있다<sup>26)</sup>.



26) Alzua, A., O'Leary, J. T. & Morrison, A. M.(1998). Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travelers. *Journal of Tourism Studies*, 9(2), 2-13.

## 제2절 관광체험

### 1. 관광체험의 개념

관광체험은 인간의 욕구단계의 상층부에 속하는 것으로 욕구에 부응하기 위한 일련의 과정을 통하여 맛보게 되는 경험 또는 관광을 하는 동안 물리적·추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이라고 할 수 있다<sup>27)</sup>. 현실적으로 개인이 인지와 정서를 구분하여 체험하지는 않으며, 개인의 행동이 어떤 의미를 지닌 것이라면 여기에는 인지적 판단이나 정서적 반응이 어느 정도 반영되기 마련이다. 따라서 관광체험의 구성개념에는 인지적 요소와 정서적 요소, 행동적 요소가 복합적으로 작용한다고 볼 수 있으며 세 가지 구성요소를 명확하게 구분하는 것은 어렵다<sup>28)</sup>.

체험에 관한 연구는 주로 심리학이나 마케팅 분야의 학자들을 중심으로 이루어졌는데 심리학자들은 체험을 ‘사람들이 물리적 활동을 하면서 느끼는 즐거운 마음의 상태들’이라고 정의하였다<sup>29)</sup>. 반면 마케팅 분야의 학자들은 체험을 ‘소비자들에게 실용적 가치뿐만 아니라 헤도닉(hedonic) 가치도 부여하는 소비상품’으로 규정하였다<sup>30)</sup>. 여기서 헤도닉 가치란 실용적인 가치보다는 주관적이고 개인적인 성격을 띤 가치로서 소비자가 소비체험상품을 구입하면서 얻게 되는 감성적 가치, 즉 즐거움 같은 것을 말한다. 또한 소비자가 소비체험상품을 구입함으로써 이전에 생각하지 않았던 동기가 유발되고, 참여도가 높아지고, 자유감, 충만한 환상, 이탈감 등을 지각하게 되는 것을 말하기도 한다.

27) 손일화(2000). 『국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구』. 동아대학교 대학원 박사학위논문.

28) 고동우(1998). 선행관광행동연구의 비판적 고찰. 『관광학연구』, 22(1), 207-229.

29) Ewert, A. & Hollenhorst, S.(1994). Individual and Setting Attributes of the Adventure Recreation Experience. *Leisure Science*, 16, 177-191.

30) 한숙영·엄서호(2005). Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험활동 참가자 만족을 중심으로. 『관광학연구』, 29(2), 131-148.

관광체험이 하나의 연구영역으로 자리 잡은 1970년 이후 관광체험은 지속적인 연구가 이어졌다<sup>31)</sup>. 관광체험에 대한 대부분의 선행연구들은 일상생활의 체험과 대조되는 개념으로서의 체험에 초점을 맞추었다. 따라서 관광체험은 순수(pure), 정미(net), 절정(peak)의 체험으로 이해되어져 왔다. 초기 관광체험의 개념은 일상생활로부터의 분리를 강조하였다<sup>32)</sup>.

일상생활과 구분하려는 관광체험의 개념은 1990년대 이후 연구자들에 의하여 변화를 가져오게 된다. 관광의 일부로서 관광체험은 일상생활과의 구분이 감소되고 있다고 하였다. 즉 매스미디어 시대인 오늘날은 개인의 가정에서 비디오나 인터넷 등의 가상체험을 통하여 관광매력물들을 즐길 수 있기 때문이다. 또한 관광을 하기 위한 숙박이나 교통기관 등의 체험은 일상생활 체험의 확장으로 볼 수 있기 때문이다.

더욱이 관광목적지 마케터와 관광사업자의 측면에서 관광객은 소비자이며, 관광객 활동의 경제적 마케팅적 의미는 소비와 지출에 있다. 일상의 체험과 대조되는 관광매력물에 대한 개별적 체험조차 전체 관광상품 소비의 일부이며, 이러한 의미에서 관광체험은 전반적인 소비자 체험이다.

관광체험에 대한 사회과학적 접근을 살펴보면 첫째, 일반 관광객의 공통적 입장에서 주관적 체험에 초점을 맞춘 현상학적 접근법이다. 둘째, 종교의식, 순례여행과 신성한 여행을 동일시하는 Durkeimian 접근법이다. 관광체험은 일상의 고통과 구속, 아노미(anomie: 사회적 규범의 동요, 이완, 붕괴 등에 의하여 일어나는 혼돈 상태 또는 구성원의 욕구나 행위의 무규제 상태), 세속적 의무들로부터 벗어날 수 있는 기회를 제공해준다. 또한 자유와 고유성, 신기성과 변화, 이국적인 것, 놀이 등을 경험할 수 있는 기회를 제공해준다. 셋째, 주관적인 심리적 과정으로서 관광체험은 과학적 실험과 다른 정량적 방법들을 통하여 입증된 가장 명확한 방법들 중 하나이다. 넷째, 비판적 접근법으로 현재의 상태를 유지하기 위하여 무의식적으로 참여하는 획일적인 즐거움 추

31) Wang, N.(1999). Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

32) Quan, S. & Wang, N.(2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.



구 활동으로서의 관광체험을 말한다. 관광체험은 현대 관광객들에게 마약과 같은 존재가 되어버린 것이다. 다섯째, 관광 관련 학술연구와 대중매체를 통하여 주목받는 하나의 특정 형태로서 관광체험 본질을 다루는 것이다. 이것은 많은 연구들과 문화, 가치에 의해 형성되고 구체화된다<sup>33)</sup>.

이처럼 사회과학에서의 다양한 접근법에도 불구하고 관광체험은 일상생활의 체험과 반대되거나 극단적으로 대조되는 순수한 체험을 의미하게 된다. 이것은 관광객이 일상의 삶과 상이한 색다른 것을 체험하기 위하여 관광을 선택하기 때문이다.

마케팅적 접근에서 관광체험은 소비자 체험이다. 즉 관광객은 체험을 위해 상품을 구매하고 서비스를 제공받고 대가를 지불하는 완전한 소비자이다. 따라서 관광체험은 소비자 행동의 측면에서 연구되어지기도 했다.

이상의 선행연구들을 종합해 보면 관광체험은 대단히 주관적이며 심리적이고 정서적인 특성을 갖는 관광의 최종적인 상품으로서 관광객이 관광대상과의 직접적인 접촉을 통하여 지각하는 심리적 과정으로 정의할 수 있으며 체험 및 체험에 관한 관광객의 이해와 지식, 기능의 획득을 포함하는 용어인 경험과 구분할 수 있다.

---

33) Urry, J.(1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

## 2. 관광체험의 측정

문화체험관광 대상 개발은 개별단위 관광목적지의 관광매력 특화와 밀접한 관계가 있다. 이는 관광목적지의 고유성에 기초하고, 상징 내지 추억의 관광대상을 발굴하는데 있다. 문화체험관광이 독특할수록 관광매력은 더욱 고유하게 된다. 문화체험 관광활동은 관광객과 지역주민이 함께 참여하여 즐거운 인간관계를 유지시키는 일련의 문화커뮤니케이션 활동이다. 문화체험형 관광명소개발에서도 참여활동과 관광욕구가 조화되어야 하기 때문에 관광심리 요인들이 많이 작용하고 있다<sup>34)</sup>.

국내의 선행연구에서는 지역별(관광지별)로 문화체험관광대상을 선정·개발함에 있어서 문화의 지역성을 기초로 한 관광특성의 반영정도와 관광객의 문화체험 관광대상 선호도·행동의도 측면에서 관광목적지의 관광기회와 관광장애, 경쟁목적지와 비교우위, 관광대상 선호도 등의 요소들을 구명하였다<sup>35)</sup>. 문화관광대상으로서의 발전 가능성과 발굴·육성 측면에서 관광상징성 발굴(개발), 문화이벤트 중심의 관광대상 개발, 관광지역주민의 자발적 참여, 관광객과 지역주민의 유기적 관계 등의 요소들이 중요한 역할을 하는 것으로 분석되었다<sup>36)</sup>. 지역단위 문화관광대상의 차별화와 연계성 측면에서 관광고유성 확립, 관광대상의 연계, 관광상품개발의 다양화, 관광매력 가치인식, 관광안내의 정보체계 등이 주요 요소들이었다<sup>37)</sup>. 문화체험관광 시장세분화와 개발 범위 및 효과 측면에서 관광상품의 유형화와 관광상품의 무형성·상징성에 대한 신뢰감 확립, 관광수요자의 욕구충족, 관광수요의 공간범위, 관광속성과 만족과의 일치 등의 요소들이 중요한 연구대상이었다.

국외의 선행연구에서는 문화관광에 대한 지역별·대상별 관광상품개발·관

34) 김사영·서인원(2007). 관광고유성에 준거한 문화체험형 관광명소개발요인 연구: 경북 유고문화권을 중심으로. 『관광연구저널』, 21(3), 275-287.

35) 고계성·오상훈(2004). 이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구. 『관광연구』, 18(3), 89-104.

36) 김규호(2001). 문화관광 활성화를 위한 문화지구 조성방안에 관한 연구: 경주지역을 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), 253-270.

37) 김사영(2004). 경북 동해안권 해양관광개발의 지속가능성 지표설정에 관한 연구. 『해양정책연구』, 19(2), 139-160.

광정책·관광마케팅·관광소비자행동 등이 종합적으로 접근되었다. 광의로 보면 전통적 요소를 살린 문화관광대상 개발과 현대적 요소를 무대화시킨 문화관광대상 개발로 대별되었다. 전자는 관광목적지의 특성에 따라 민속성·전통성을 소재로 특화시키는 분석을 중심으로 관광고유성 확립과 관광대상으로서의 발전가능성, 전통적 요소를 살린 관광이벤트 개발, 관광지역주민의 자발적 참여·사회문화적 창의성(발굴), 삶의 질 향상 등이 중요한 변수로 분석되었다.

후자는 현대적 감각으로 지역 관광이미지 또는 국가 관광이미지를 살린 문화이벤트 대상을 개발하는 연구를 중심으로 지역이미지를 살린 관광대상 개발, 경쟁목적지와 비교 우위, 관광서비스 인식, 관광기업의 지역경제효과와 관광관련 부문들의 협력적 네트워킹 구축, 관광표적시장 세분화 및 관광욕구와 참여활동과의 조화 등을 변수들로 구명하였다.

관광체험에 대한 실증적 연구들은 정성적 방법과 정량적 방법을 모두 사용하고 있지만<sup>38)</sup>, 대부분의 선행연구들이 정량적 방법을 이용하고 있다<sup>39)</sup>.

관광체험을 측정 한 몇몇 연구들은 측정 상 또는 절차상의 오류를 범하고 있다. Dunn Ross & Iso-Ahola(1991)는 측정변수의 도출이 연구자의 직관에 의존하고 있으며, 요인분석 절차를 명확하게 제시하지 않음으로써 분석절차의 타당성에 의문을 남기고 있다. 고동우(1988)의 연구는 관광 속성 연구와 여가 경험 연구를 바탕으로 관광체험에 대한 9개 원천을 구분하고 있으나 이 범주들이 관광객의 체험에서 구분될 수 있는지에 대한 실증연구가 이루어지지 못

38) Gitelson, R. & Crompton, J.(1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.

39) 고동우(1998). 선행관광행동연구의 비판적 고찰. 『관광학연구』, 22(1), 207-229.; 손일화(2000). 『국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구』. 동아대학교 대학원 박사학위논문.; 김진수(2002). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략. 『관광경영학연구』, 6(2), 19-36.; 유영준(2002). 동굴자원의 체험관광 활성화 방안. 『관광연구논총』, 14, 119-138.; Bello, D. C. & Etzel, M. J.(1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.; Dunn Ross, E. L. & Iso-Ahola S. E.(1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.; Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction. *Leisure Science*, 14, 105-109.; Hu, Y. & Ritchie, J. R. B.(1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(3), 16-24.; Masberg, B. A. & Silverman, L. H.(1996). Visitor Experience at Heritage Sites: A Phenomenological Approach. *Journal of Travel Research*, 34(4), 20-25.; Stamboulis, Y. & Skayannis, P.(2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.

했으며, 관광체험의 개념을 측정하기 위한 61개의 문항 전체에 대한 요인분석을 통하여 차원을 구성하지 않음으로써 관광체험 차원 구성에 대한 신뢰성과 타당성에 의문이 남는다. 윤유식·선종갑(2005)은 Dunn Ross & Iso-Ahola (1991)와 고동우(1998)의 연구를 바탕으로 관광체험을 측정하였으나 관광체험의 구성차원이 선행연구들의 측정척도를 제대로 반영하고 있지 않으며 연구자의 직관에 지나치게 의존하고 있다. Lounsbury & Polick(1992)의 연구는 Beard와 Ragheb(1983)의 여가 욕구 척도를 바탕으로 관광체험 측정척도를 개발하였는데 도출된 척도가 실제적인 적용에는 무리가 있다는 한계를 드러냈다.

문화관광 영역에서 이루어진 관광체험의 연구들 또한 오류를 발견할 수 있다. 손일화(2000)의 연구는 관광체험을 2개 차원 7개 항목으로 구성하고 있어 선행연구들이 제시하고 있는 다양한 구성차원을 간과하고 있다. 노경호·손선미(2002)의 연구는 문화관광의 체험 속성을 직접적인 참여활동, 정서적인 만족, 지식의 습득, 자신 및 타인과의 관계, 경관의 감상 등 5개 차원으로 구성하였는데, 관광체험이 관광지 현장에서 측정되어야 함에도 불구하고 관광경험자들을 대상으로 측정하였으며, 체험 속성 도출의 근거를 명확하게 제시하지 못하고 있다.

반면 최인호·손대현(2004)의 연구는 영화 촬영지라는 대중문화관광지의 관광체험 유형을 도출함으로써 포스던모던 관광객이 추구하는 관광체험의 유형에 대한 새로운 접근을 시도하였다는데 의의가 있다.

본 연구에서는 선행연구들의 절차상의 오류와 분석방법 상의 오류 등을 고려하여 문화관광지에서의 관광체험을 3개 유형을 16개 변수로 구분하고 5점 척도를 이용하여 측정하고자 한다.

## 제3절 고유성

### 1. 고유성의 개념

문화관광에서 고유성(authenticity)은 중요한 요소로서 다루어지고 있다. 특히 1990년대 중반 이후 관광분야에서 다양한 연구가 이루어지고 있다. 고유성에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 정의되고 있으며 국내에서는 고유성 또는 진정성으로 번역하여 사용하고 있다.

사전적 개념으로 보면 ‘authentic’은 ‘모조품이 아니라 진짜로 알려진(known to be real and genuine and not a copy)’, ‘진정한, 진짜의 믿을 만한’ 의미를 내포하고 있다. 따라서 ‘authenticity’는 진정성, 신빙성(the quality of being genuine or true)을 의미한다<sup>40)</sup>.

고유성 개념은 비교적 문화인류학적 분야에서 주로 다루어지는 개념이지만, 최근에는 관광행위를 고유성 개념을 이용해서 설명하고 있으며, 지역마케팅 분야의 연구에까지 폭넓게 다루어지고 있다<sup>41)</sup>.

고유성(固有性)은 ‘어떤 사물이나 거래가 본디부터 가지고 있는 성질’이라는 사전적 의미를 갖는데 이는 본질이라는 개념을 의미한다. 그러나 관광에 있어서의 고유성은 다른 것과 같으면서 다른 것과 구별되는, 다른 곳에서 다시 있을 수 없는 것을 의미하며 문자 그대로 본디부터 있었다는 뜻은 아니다<sup>42)</sup>. 문화나 사상은 이동하고 복합되는 것이 본질이고 그 이동하고 복합하는 가운데 이루어진 민족문화의 개성적 성격을 고유라고 한다. 그러므로 문화 또는 사상이란 것은 인류의 일반생활과 사고방식의 민족의 개성적 양식화란 뜻에서 의의가 있다<sup>43)</sup>.

Halewood & Hannam(2001)<sup>44)</sup>은 전시박물관과 문화유산센터, 바이킹 테마

40) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사.

41) Waller, J. & Lea, S.(1999). Seeking the Real Spain? Authenticity in Motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110-129.

42) 김진수(2002). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략 『관광경영학연구』, 6(2), 19-36.

43) 탁석산(2001). 『한국의 정체성』. 서울: 책세상.

44) Halewood, C. & Hannam, K.(2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification.

파크, 바이킹 마을들에 대한 바이킹 문화유산의 상호변형과 고유성의 개념을 연구하였다. 고유성은 고고학적으로 확증된 대상물이기도 하고 때로는 관광대상에 대하여 관광객 스스로 느끼는 자각이기도 하다고 하였다. 이 연구는 고유성의 다른 두 가지 지각에 관한 견해를 제공하고 있다. 첫째, 고유성은 고고학적·역사적 정확성과 관련된 것이며 고유성을 평가함에 있어 학술적 지식과 근거에 바탕을 두고 있다. 즉 고유성은 순수와 연결된 개념으로서 과거와 연결된 실제 장소에 거주하는 전통적인 공급자에 의해 제공되는 전통의 재현으로 정의된다. 둘째, 특정 대상에 대한 관찰자들의 지각수준이기 때문에 정확성이나 완전한 순수와는 거리가 있다. 이 차원에서 손대현(2000)은 고유성의 여부는 어디까지나 상대적인 것이라 하였다. 비록 외래 사상이라고 이를 자신의 생활에 맞추어 응용하고 창의적으로 변경, 개조하고 자기화의 특수요소가 있다면 자국 사상이지 결코 타국 사상일 수는 없다는 것이다.

이상의 선행연구들을 종합해 보면 고유성에 대한 초기 연구들은 진짜 구조와 가짜 구조에 초점을 맞춘 반면 탈현대의 고유성은 관광객의 개인적 지각수준에 초점을 맞추고 있다. 현대사회의 관광은 고유성과 재미가 복합적으로 작용하여 관광객의 만족도를 향상시키는데 두었으나, 문화관광은 여전히 고유성에 기반을 둔 교육적 체험을 중심으로 이루어졌다. 이러한 현대사회의 관광현상이 탈현대사회에 접어들면서 문화관광객들에게 있어서도 재미나 즐거움, 엔터테인먼트 등이 고유성보다 점점 더 그 중요성을 얻어가고 있으며, 이러한 현상은 탈현대사회의 문화관광객들이 갖는 특성이라고 하였다<sup>45)</sup>. 탈현대사회의 고유성은 고유성의 해체가 아니라 고유성의 재해석으로 이해해야 한다. 관광현상을 이해하는데 있어 현대사회의 진짜-가짜 구조의 상실이 아니라 이를 포함한 고유성-비고유성에 대한 지각의 문제이다. 즉 탈현대사회의 관광객은 관광대상에 대한 체험 이전의 고유성-비고유성 보다는 직접적인 체험을 하면서 지각하게 되는 관광대상의 고유성-비고유성의 영역이 훨씬 크게 작용한다

*Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580.

45) 한숙영(2006). 유산관광 체험영역에 관한 탐색-실용적·헤도닉 가치의 관점에서. 『한국관광학회 제59차 2006 목포 관광 학술심포지엄』, 145-156.

는 것이다.

따라서 본 연구에서 고유성은 탈현대사회의 관광현상을 설명하고 있는 선행연구들의 견해와 같이하면서 관광객이 문화관광활동의 대상이 되는 문화관광자원을 체험하면서 관광객 스스로 지각하는 진짜 또는 사실의 정도로 정의하였다.

관광에서의 고유성은 특정 지역과 그 지역의 방언, 실질적인 또는 허구적인 특징들, 지역 문화요소들을 통하여 추구된다. 고유성은 문화유산에 기초한 관광매력물의 중요성에 따라 두 가지 수준으로 구분할 수 있다<sup>46)</sup>. 첫째 수준은 관광매력물에 대한 소비의 과정에서 이루어지는 감정적 사실주의와 관련되어 있다. 감정적 반응은 방문객들이 찾는 관광지가 과거를 실질적으로 경험하게 하거나 과거의 재현에 대하여 진짜라는 느낌을 갖도록 유도하는 것이다. 즉, 관광객은 그들이 과거에 대하여 가지고 있는 지식에 기초하여 과거의 실제 세상을 만나게 된다. 관광객들이 문화관광지에서의 경험을 진짜로 느낀다면 문화관광지 자체가 진짜로 지각되어지는 것이다. 둘째 수준은 본래의 것을 경험하고자 하는 욕구이다. 이것은 관광객들이 문화관광지에서 객관적이고 실질적인 진정한 역사를 만나기를 기대한다는 의미이다.

고유성 연구에서 있어서 종합적 정리를 실시한 Wang(1999)의 연구<sup>47)</sup>에서는 기존의 객관적이고 사실적인 것에 근거한 정태적 상황의 객관적 고유성에 추가적으로 구성적 고유성과 실존적 고유성을 언급하고 있다. 객관적 고유성과 구성적 고유성은 대상과 관련된 고유성이며, 실존적 고유성은 활동과 관련된 고유성으로 볼 수 있다. 이를 자세히 살펴보면 객관적 고유성(objective authenticity)은 관광한 대상의 고유성인지에 기인하는 고유한 체험이다. 따라서 이는 고유성을 측정하는데 필요한 객관적이고 절대적인 영역이 존재한다. 따라서 관광자가 고유한 경험을 했다고 하더라도 실질적으로 만들어진 가짜라면 비고유성이라고 할 수 있다. 객관적 고유성과 관련하여 오래된 연구로

46) Bagnall, G.(1996). Consuming the Past. In Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A.(Eds). *Consumption Matter: The Production and Experience of Consumption*. MA: Blackwell.

47) Wang, N.(1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

‘무대화된 고유성’ 개념을 언급하는 경우도 있다. 이 경우는 주제공원 등에서 고용된 사람들이 공식적인 공연을 관광객들에게 보여주는 경우이다. 여기서 관광객은 공연자에게 정말로 소수민족 출신인지를 의심하게 된다. 본래의 마을을 방문하게 되면 진정한 민족문화를 접할 수 있지만, 주제공원이나 각종 팸플릿에서 제시하고 있는 민족문화의 고유성 정도가 약하다고 생각한다. 이러한 예에서 나타나는 것은 사실과 사실적 느낌의 두 가지 경우이며, 이를 다시 지식으로서의 고유성과 느낌으로서의 고유성으로 구분할 수 있다. 사실 여부에 근거하는 객관적 고유성이 민족관광의 경우 신기성 혹은 모험성을 불러일으키는 요인이지만 근대화 과정에서 이는 정도가 줄어들어 가고 있으며, 이에 대한 보완책으로 관련 주제공원이 등장하며 진정한 민족문화를 견지하는 것으로 이는 관광에 있어서 창조된 전통과 같은 논의로 이어진다.

구성적 고유성(constructive authenticity)은 객관적 고유성과 같이 대상에 대한 논의이기 하지만 대상을 객관적으로 측정 가능한 질적인 것에 의한 것이 아니고 사회적 생성의 결과이다. 이러한 고유성은 내면적으로 가지고 있는 고유성이 아니고 관념, 신념, 전망, 권력에 의해 생성되어진다고 본다. 따라서 이러한 고유성은 측정을 위한 단일한 잣대가 없으며 그 개념은 상대적이고, 맥락적으로 정해진다. 이는 각자의 꿈, 이미지, 관광대상에 대한 기대의 투사라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 구성적 고유성은 관광객들이 찾는 것으로 상징적 고유성이라고도 할 수 있다. 이와 관련해서 포스트모던 사회에 있어 관광도 하나의 비상품이기에 여타 후기산업사회의 소비상품처럼 시각화되는 경향을 지적하며, 관광객은 관광대상의 실체가 아닌 이미지와 기호, 상징을 소비할 뿐이라고 말한다. 이는 관광전략과 관련하여 중요한 단서를 제공하는 것으로 현대사회에서 관광대상의 고유성 문제는 역사적인 것이 아니고 시각적인 것이며, 만일 관광대상이 진짜처럼 보이면 그것은 정말 진짜가 된다는 것이다.

위와 같은 고유성의 개념은 문화와 연관된 것으로 이는 정체된 것이 아니고 항상 변화하는 과정에 있음을 말한다. 이에 근거하여 고유성과 비고유성은



사물을 어떻게 보느냐 그리고 사물을 보는 시각과 해석의 결과로 볼 수 있다. 즉 고유성 체험은 대단히 다원론적이고 정의하는 방식, 체험 그리고 고유성을 해석하는 각자의 방식에 따라 상대적이다. 만약에 단체관광객이 정서적으로 관광대상을 고유한 것으로 체험했다면 그들의 관점이 그들의 방식에서 사실이며, 전문가들이 객관적 견해에서 반대적 시각을 보여도 관계없는 것으로 이와 같은 Cohen(1998)의 주장은 이후에 창발적 고유성이라는 그의 개념으로 연결된다.

이것은 처음에는 인공적이면서 비고유적이거나 시간이 흐르면서 나타나는 고유성이다. 디즈니의 경우가 대표적인 예로 현실세계의 무한한 퇴각이 결국은 고유성으로 연결된다. 여기에서처럼 관광객들은 고유성을 찾는 사람들이지만 그들이 요구하는 고유성은 객관적 고유성이 아니고 사회적 생성의 결과인 구성적 고유성이다. 따라서 이들이 경험하는 대상은 진품 혹은 사실이 아니고 고유성의 표시 혹은 상징으로 인식되는 것이다. 구성적 고유성은 그곳을 떠나서는 거의 사실적 역할을 하지 못한다.

Cohen(1998)<sup>48)</sup>의 주장은 고유성 문제와 관련하여 전형적인 포스트모던적 입장을 나타내는 ‘초현실(hyperreality)’과 연결된다. 이는 전체적으로 고유성의 개념을 모방과 본질, 표식과 사실 사이의 경계를 파괴함을 통한 재해석이다. 이러한 초현실의 전형적인 경우가 상상과 환상을 위해 태어난 디즈니에서 보이고 있다. 여기서는 포스트모던적 가상경험과 스펙타클 경험의 원형을 보여주며, 비교대상이 되는 원형이 없기 때문에 사실 혹은 허위를 구별하는 것은 부적절하다. 이러한 포스트모던적 탈중심화 경향이 새로운 형태의 여행경험을 이룬다. 이와 함께 후기 관광주의자들은 신빙성을 확인할 시간적 여유가 없으며, 단지 게임에 지나지 않는다고 보는 현대관광의 확실한 가상성격을 엿볼 수 있다.

포스트모더니즘적 접근에서 응용된 것은 인위적이고, 복제되고, 모방된 것에 대한 정당화이다. Wang(1999)의 연구에서 Cohen(1995)의 관광에 있어서의

48) Cohen, E.(1998). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 371-386.

인위적 매력물에 대한 지적을 매우 흥미롭게 보고 있다. 그에 따르면 포스트모던 관광객들은 원형의 고유성에는 덜 관심을 가진다고 한다. 그에 대한 이유는 다음과 같이 분류된다. 첫째, 근대관광의 문화적 욕구가 고유성의 요구였다면, 포스트모던 관광객의 요구는 ‘즐거움을 위한 유희적 추구’ 혹은 ‘표면의 미적 즐거움’이다. 둘째, 포스트모던 관광객은 파괴되기 쉬운 호스트커뮤니티에 대한 관광충격에 있어서 더욱 유연해 졌다. 따라서 원형에 대한 대안으로 나온 것이 무대화된 고유성이다.

고유성의 형태 논의에 있어서 마지막으로 실존적 고유성이 있다. 이는 존재론적 개념을 다루며 이에 대한 논의의 역사가 비교적 오래된 철학적 내용을 다루고 있다. 이는 자신에게 진실한 존재로서 특별한 상태를 나타낸다. 이를 ‘쾌락적인 좋은 시간’이란 말로 나타내는 경우도 있다. 실존적 고유성은 대상물과 관계된 것과는 달리 관광대상이 사실이나 아니냐 하는 문제와는 관계없다. 환상적인 느낌이 실존적 고유성을 대단히 특징짓는 느낌이며, 상대적 개념으로서 일상 사회적 제약으로부터 일정거리가 떨어져 있는 곳에서 발생한다.

<표 2-2> 고유성의 분류

대상과 관련된 고유성	활동과 관련된 고유성
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 객관적 고유성</li> <li>- 객관적 척도 존재</li> <li>- 진품의 고유성에 관한 언급</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실존의 고유성</li> <li>- 관광활동에 의해 활성화 되는 존재의 잠재적 실존상태, 관광에서의 고유한 체험은 관광의 한계적 과정 속에서 활성화된 실존적 상태를 얻기 위함</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구성적 고유성</li> <li>- 관광객 혹은 관광공급자에 의해 환상, 기대, 선호, 신념, 권력 등이 투영된 관광대상에서의 고유성</li> <li>- 동일한 대상에서도 여러 차원의 고유성이 있으며, 새롭게 생성가능, 따라서 관광대상의 고유성은 상징적 고유성</li> </ul>	

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

## 2. 고유성의 유형

고유성에 대하여 Wang(1999)<sup>49)</sup>은 관광대상과 관련한 객관적 고유성(objective authenticity)과 구성적 고유성(constructive) 고유성, 관광체험과 관련한 실존적 고유성으로 분류하고 있다. Chronis(2003)<sup>50)</sup>는 Wang(1999)의 연구를 기초로 하여 객관적, 구성적, 경험적 고유성으로 분류하여 실증연구를 실시하였다. Chronis(2003)의 실증분석 결과 객관적 고유성, 실존적 고유성, 장소적 고유성, 인물적 고유성, 자연적 고유성으로 나타나 경험적 고유성이 여러 개의 하위 고유성으로 분화된 것을 알 수 있다.

### 1) 경험적 고유성

경험적 고유성은 고유성의 해체로 대표되는 포스트모던사회에서 고유성의 의미 찾기를 시도한 Wang(1999)<sup>51)</sup>의 논의에서 찾아볼 수 있다. 그는 관광매력물의 고유성으로부터 경험의 고유성을 구별하였다. Handler & Eric(1997)<sup>52)</sup>은 Colonial Williamsburg에 관한 연구에서 지역 운영의 주요 개념 중 하나가 “사진이 숨 쉬는 살아있는 장소”였다고 하였다. 이러한 시도는 “생생한 과거 만들기”와 유사한 것이다. 이러한 관점은 life-on-the scene이 “living history”로 불리는 보다 포괄적인 전략으로 흡수된 1970년대에 실행되었다. 이 전략은 과거시대의 의상을 입은 해설자들을 고용하고, 현대 문명의 모든 자취를 배제시키고, 고유한 향을 사용하고, 다감각적 체험과 관련된 다양한 경험적 요소들을 적용하는 수많은 문화유산 박물관들이 개관하는 오늘날 이행되고 있다.

Delyser(1999)는 유명마을의 운영과 관련하여 양철지붕을 산화시켜 더욱더 고유하게 보이도록 하였다고 설명한다. 이처럼 관광대상의 역사적 진위여부와 관계없이 관광객이 그것을 진짜로 믿고 체험할 수 있도록 하는 것이 중요하

49) Wang, N.(1999). Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

50) Chronis, A.(2003). *The Consumption Benefits and the Role of Authenticity in th Heritage Experience*. The Graduate College of the University of Nebraska.

51) Wang, N.(1999). Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

52) Handler, R. & Eric, G.(1997). *New Hist in an Old Museum*. Duke University Press.

다. 시각이나 청각, 후각, 촉각, 미각을 통하여 역사적인 것 또는 전통문화와 직접적이거나 강하게 연결되었을 때 이러한 경험을 전체론적 관점의 역사적 경험이라고 한다.

## 2) 객관적 고유성

객관적 고유성은 원형 또는 진짜와 관련된 것이다. 이는 대상과 관련된 두 개의 고유성 중의 하나로 여기에서의 고유성 체험은 원형의 고유성에 대한 인식론적 체험으로 볼 수 있다. 객관적 고유성은 박물관과 관련된 고유성으로 관광객에 의해 인식되어질 대상의 고유성과 관련이 있다. 따라서 이는 고유성을 측정하는데 필요한 객관적이고 절대적인 영역이 존재한다. 즉 시간, 환경, 재료 등에 관해 이미 과학적·객관적 검증이 이루어진 역사적 사건이나 현장의 고유성을 말하는 것으로<sup>53)</sup> 관광객이 관광체험을 통하여 고유성을 지각했다 하더라도 인위적으로 조성된 공간이라면 비고유성으로 판정될 수 있다.

객관적 고유성은 원형 그대로 유지가 되고 있는 일부만 남아 있는 간에 진본으로서 유지되고 있다는 의미를 가진 물질적 고유성과 유사하다. 이러한 개념 하에서 고유성은 물건들이나 장소 또는 역사적 사건들이 정확한 모사(模寫)나 시뮬레이션에 의해 재배치되고 재현되는 것이 아니라 특정 사건이 일어났던 진짜 장소를 의미하고 과거의 특정 사건에 대한 역사적 정확성을 의미한다.

어쨌든 실재의 것 또는 진품에 기초한 객관적 고유성의 개념은 관광객에 의해 지각되어지는 고유성을 설명하기에는 충분하지 않다. 이는 관광객들 스스로가 고유성에 대하여 의미를 부여하고 정의를 내리려 할 것이기 때문이다<sup>54)</sup>.

## 3) 구성적 고유성

53) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사.

54) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사.

문화관광지에서 구매하거나 경험할 수 있는 상품들과 이벤트들은 객관적으로 고유할 수 없다. 따라서 구성적 고유성은 기획되어진 대상이나 활동들로부터 나온다. 사실이라는 것은 인간의 해석과 구성의 결과에 의한 것이라는 구성주의의 기본전제와 그 맥락을 같이 하고 있다. 구성적 고유성은 완벽하고 오점이 없는 시뮬레이션으로서의 진짜를 의미하기도 하고, 가능한 최대의 신뢰와 설득력을 지니는 과거를 재현하려는 노력의 의한 역사적 당위를 의미하기도 한다<sup>55)</sup>. 따라서 관광대상으로서의 자원과 사람, 이벤트들에 대하여 원형이나 진짜로서 고유한 경험을 하는 것이 아니라 기호 또는 상징을 통하여 고유성을 지각하게 되는 것이다. 이러한 측면에서의 고유성은 상징 또는 기호의 의미를 내포하고 있는 것이다. 특정의 상징이나 기호를 이용하여 관광객들에 고유성을 지각하도록 할 수 있으며, 이렇게 고유성이 구성되어질 수 있다는 특정 때문에 무대화된 고유성이라 불리게 되고 이것은 관광상품의 홍보를 위한 유용한 마케팅 구성요소가 되고 있다.

구성적 고유성에 대한 또 다른 측면은 사회적 적용 기준과 관념론적 견지에 기반을 둔 사회적 구성의 결과라는 상징주의와 관련되어 있다. 본래 고유하기 때문에 고유하게 보이는 것이 아니라 관점이나 신념, 시각, 지배력에 의하여 구성되어지기 때문에 고유한 것으로 보는 것이다.

고유성은 근원적으로 주어진 어떤 것(진짜)이 아니라 협상되어진 것(지각)이다. 사회적 구성주의 관점을 주장하고 있는 Bruner(1994)<sup>56)</sup>는 이러한 형태의 고유성은 관광지를 방문한 관광객들을 위해 생산된 의미들과 관계있다고 하였다. 이 의미들은 매우 개인적이거나 특이한 것이 아니라 사회적 배경 하에서 형성된 것들이다. 하나의 배경으로서 문화를 보고 있으며, 문화는 새로워지고 항상 활동적이며 진화하기 때문에 배경의 의미는 사회적 배경 그 자체의 본질이 아니라 사람들이 사회적 배경을 어떻게 읽고 경험하는지로부터 생성되는 것이다.

55) Bruner, E. M.(1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.

56) Bruner, E. M.(1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.

구성적 고유성은 정확하고 오점 없는 과거의 모방과 관련된 것이다. 이것은 진짜처럼 보이기 위해 대상물들과 건축물들의 원형을 정확하게 모사한 것을 포함하며 방문객들의 눈에 과거를 대표하는 공예품으로 보이기 위한 모든 종류의 재생산을 포함하는 개념이다.

#### 4) 실존적 고유성

실존적 고유성은 관광연구에서 도출된 개념이 아니라 철학에서 시작되었으며 최근 관광과 관련한 고유성 연구에 도입되었다<sup>57)</sup>. 실존적 고유성은 개인이 자기 자신의 진정한 자아를 찾게 되는 현상 즉, 실존을 의미한다. 관광객이 실존적 고유성을 체험하는 것은 관광행위의 역치과정에 의해 형성된 개인적, 주관적 감정을 통해서이다. 다시 말해 관광객은 대상이 고유하기 때문이 아니라 비일상적인 활동에 몰입함으로써 역치경험을 통해 자신이 고유하다는 감정을 갖게 된다.

실존적 고유성은 탈차별화, 탈중심화 사회에서 개인의 사적 영역마저도 내과됨으로써 나타나는 존재 가치의 상실 상태 하에서 진정한 자아 찾기 노력의 결과라고 하였다. 이 개념은 존재론적 개념으로 오랜 논의를 거친 철학적 내용을 다루는데, 이것은 인식하는 사람 자신에게 진실한 존재로서 특별한 상태를 나타내는 개념이다. 환상적인 느낌은 실존적 고유성을 강하게 특징짓는 느낌이며, 실존주의적 고유성은 관광 대상물의 고유성 여부에 관계없이 관광에서 대안이 되고 있다. 이는 상대적 일상 사회적 제약(법규, 의무, 노동 윤리 등)에서 일정 거리가 떨어진 상황에서 발생한다.

Daniel(1996)은 쿠바 룬바와 같은 관광 댄스 공연에서 실존주의적 고유성을 설명하고 있다. 실존적 고유성은 관광객이 그 행사를 단지 지켜보는 것이 아닌 관광객이 직접 참여하는 데서 비롯한다.

관광객들은 리듬과 율동을 즐기며 기쁨, 즐거움, 또는 재미 때론 낭패감에

57) 김희영·김사현(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), 2-27.

이르기도 하나 이러한 감정을 춤과 연관시킴에 따라 그 댄스 공연의 진실성은 변화된다. 관광객들은 공연하는 댄서들처럼 영적이며 심미적인 바탕에 도달한다. 이러한 댄스 공연 순간의 관광은 일상생활의 긴장감을 해소하는 새로운 세계로 이끌어 쿠바인 댄서들과 춤추는 관광객들에게는 거의 무아지경에 달하는 경험에 대한 탐닉이 가능하게 된다. 객관적 고유성의 시각에서 보면 고유하지 않거나 꾸민 것이지만 그것이 지닌 창조적이고 카타르시스적 특성 때문에 실존주의적 고유성을 양산해 내는 것이다. 여기서 룸바를 단지 관광대상물로만 취급한다면, 이는 객관적 고유성의 맥락이다. 반면 이것이 일단 관광 활동으로 변모한다면 전통 춤의 정확한 재연인가 하는 문제와 전혀 관계 없는, 즉 실존주의적 고유성이 된다.

### 3. 고유성의 측정

고유성을 실증적으로 측정한 연구는 소수에 불과하다. 대부분의 고유성에 관한 연구들이 고유성 개념을 이해하고 관광현상과 고유성의 관계를 정성적인 방법에 의해 설명하고 있다. 고유성을 실증적으로 측정하는 방법은 관광대상에 대한 직접적인 고유성 점수를 부여하는 방법이 가장 일반적으로 사용되었다(비고유하다-1점, 보통이다-2점, 고유하다-3점)<sup>58)</sup>. 특히 이 측정법은 현지인에 의해 만들어졌는지, 현재에서 생산된 재료를 이용했는지, 판매자가 현지인들과 관계가 있는지 등이 중요한 요소가 된다. 다른 하나의 방법은 고유성의 유형이나 구성요소들에 대한 간접적 측정으로 주로 5점 척도법이나 어의 차별 척도법을 이용하고 있다.

Moscardo(1986)는 지각된 고유성과 만족과의 관계를 실증 조사하였는데, 역사테마파크의 고유성이 1880년대의 경관과 전시물, 건물, 종업원, 전반적 환경의 4개 측면에서 어느 정도 표현되고 있는지를 3점 척도로 측정하였으며, 방문객의 만족도는 재방문과 추천 가능성으로 측정하였다.

이러한 선행연구들의 측정방법을 수정 보완하여 김진수(2002)<sup>59)</sup>는 경기도

58) 김진수(2002). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략. 『관광경영학연구』, 6(2), 19-36.

용인의 한국 민속촌에 대한 고유성을 측정하면서 전시시범, 건축물, 종업원, 전체적 분위기 등 4개 차원 14개 항목에 대하여 5점 척도로 측정하였다.

이처럼 관광대상의 고유성에 대한 직접 측정은 각각의 실체에 대한 과학적인 접근이 이루어져 객관적 고유성의 영역만을 다루게 된다는 한계를 지니고 있다. 현대사회의 관광현상을 설명하기에는 충분하지만 탈현대사회의 관광현상을 설명하기에는 부족한 측정법이다.

본 연구에서는 Wang(1999)<sup>60</sup>과 Chronis(2003)<sup>61</sup>, 조명환·양봉석(2004)<sup>62</sup> 등의 유형 분류를 기반으로 하여 각 유형을 구성하고 있는 하위 변수들에 대하여 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

---

59) 김진수(2002). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략. 『관광경영학연구』, 6(2), 19-36.  
60) Wang, N.(1999). Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.  
61) Chronis, A.(2003). *The Consumption Benefits and the Role of Authenticity in th Heritage Experience*. The Graduate College of the University of Nebraska.  
62) 조명환·양봉석(2004). 문화관광축제의 고유성 측정에 관한 연구-광안리어방축제를 중심으로. 『문화관광연구』, 6(1), 39-55.



## 제4절 관광만족

### 1. 관광만족의 개념

관광만족은 관광객의 느끼는 하나의 감정이라는 개념에서 관광만족은 관광 활동에서는 궁극적 목적이라 할 정도로 중요한 개념이다<sup>63)</sup>. 관광만족은 인간 행동의 일부 즉 관광객이 방문했던 곳을 다시 찾아가고 싶도록 관광경험의 결과라 할 수 있으며, 관광객이 관광목적지에 대해 기대했던 것과 관광목적지를 방문한 측면에서는 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라 할 수 있다. 생산 지향의 마케팅에서 소비자 지향의 마케팅으로 전환됨에 따라 소비자의 기호를 만족시켜야만 경영의 성공을 꾀할 수 있기 때문이다. 그러므로 관광만족은 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다.

이러한 긍정적인 만족은 개인이 느끼는 만족감으로부터 최종단계인 평가에서 기대와 실제 방문간의 차이를 나타내고 이는 결국 향후 관광목적지 선택에도 깊이 영향을 미치게 된다. 그러므로 관광만족의 긍정적 결과를 갖는 관광객은 재방문하거나 다른 관광객에게 해당 관광목적지에 대하여 호의적인 설명으로 표현하게 된다.

만족에 대한 개념은 만족이 동기와 아주 밀접하게 관련이 있어 보이는 요구에 기초한 정의이다. 이러한 개념을 강조한 만족 개념은 상응하는 욕구와 동인(motives)의 합치로부터 얻어지는 결과를 지각하는 것으로 욕구만족은 추진력, 동기, 혹은 욕구에 대한 충족된 결과로 나타나는 것으로 개념화한 것이다. 이러한 만족과 심리적 과정은 관광경험으로 고려될 수 있다는 것이다. 이 접근방법은 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있으며, 관광객 개인은 요구에 부합하여 만족하기 위한 관광활동과 관여 등을 추구하려 한다는 관점이다. 관광활동으로부터 파생된 어떠한 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물

63) 김경자·송인숙·제미경역(1999). 전게서, p.2.

학적으로 또는 사회적으로 학습된 관광 여가욕구에 대한 다양성의 존재에 기초 하고 있다<sup>64</sup>).

이러한 동기이론의 맥락 속에서 개발된 이론으로서 사람들은 일상에서 벗어나고자 할 때나 현재 상태가 선호하는 상태와 일치되지 않을 때 위락에 참여한다는 것이다. 위락관련 연구에서는 만족의 개념을 행동이나 활동보다도 마음의 상태로 인지하고 있는 심리적 결과 개념으로 위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험 후에 품질로 관광만족을 정의하였으며, 만족은 기회에 노출된 이후에 생성되는 관광객의 정서적 상태로 정의하면서 경험품질(quality of the experience)을 강조하였다.

Oliver(1980)<sup>65</sup>의해 발견된 기대-불일치 모델에서 소비자는 구매하기 전의 상품에 대한 기대와 실제적인 경험 후에 비교할 수 있다. 만약 실제경험에서 기대보다 높다면 소비자는 만족으로 재구매할 의지가 있고 기대보다 낮다면 불만족하게 된다. 이러한 관광만족을 향상시키기 위해서는 여행 전 기대와 실제 차이점을 줄이는 것이 핵심이라는 것을 밝히고 있다. 마케팅 분야에서 고객만족형성과정에 대한 대부분의 연구는 이러한 기대-불일치모델을 기본적으로 채택하고 있다. 이것을 도식화하면 다음 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 기대-불일치모델



자료: 김두하(1999). 『주제공원 이용자 만족의 결정인자에 관한연구』. 서울대학교 대학원 박사학위 논문, p.8.

64) S. E. Iso-Ahola(1980). *The social psychological of motivation Leisure and recreation*. Dubuque, Iowa: Wim .C. Brown.; 윤동구(2000). 『관광객만족구조모형의 개발에 관한 연구』. 경기대학교 박사학위. pp.11-12.재인용.  
 65) R. L. Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.

만족은 기대불일치로 인한 감정이 소비자가 사전적으로 갖는 감정에 의해 증폭될 때 나타나는 총체적인 심리상태라고도 정의된다. 이는 사전기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성능과 지각된 불일치에 대한 소비자반응으로 인지적 측면이며 전반적인 구매행동 패턴, 소매점의 전시상태, 구매제품과 서비스의 사용결과로 나타나는 감정적 반응과 같은 정서적 측면이 강한 개념으로 고객만족은 설명되고 있다. 또는 소비경험의 유쾌한 충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의함으로써 고객만족 구성개념 속성을 보다 구체적인 것으로 설명되고 있다<sup>66)</sup>. 이러한 두 개의 이론적 접근(인지적 그리고 정서적)을 결합하기 위해 접근한 문화적 조직에 의해 제공된 서비스와 문화적 관광환경과 관련되어 있는 만족, 경험, 기대가 어떠한지에 대한 연구에서 서비스와 상품의 질과 불일치에 기초로 한 인식적 접근 즉, 인식된 질과 기대 사이를 비교하여 박람회 질의 평가와, 기분에 기초한 정서적 접근으로 문화 박람회가 기대보다 초과하거나 도달할 때 발생하는 보완접근을 혼합한 것으로 문화박람회 방문객 만족을 발전시킬 수 있는 제안을 하고 있다<sup>67)</sup>. 비록 논쟁이 있긴 하지만 만족은 인지적, 감정적인 구성요소를 모두 가지고 있는 개념적 구성요소로서 만족을 통합적으로 제안하고 있다

관광만족은 “실제와 기대하는 상황에서 인식된 모순과 기대하는 상황을 가로막는 내적 조건(개인의 지위, 능력, 지식) 및 외적조건(환경, 시간 금전적 부족, 거리, 시설의 부족)의 인식에서 결정되는 것”이라고 정의하고 있다. 관광만족은 어떤 관광객들에게는 허용 가능한 최소수준을 의미할 수 있지만 다른 사람에게는 거의 완벽함을 의미할 수도 있는 것이다. 게다가 같은 관광객도 만족의 의미가 시간이 지나감에 따라 달라질 수도 있다.

이러한 관광객 만족을 크게 두 가지로 측면으로 살펴본다면<sup>68)</sup> 하나는 여행

66) R. L. Oliver(1997). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer Research*, New York: Irwin/ McGraw-Hill.; 이병휘(2004). 진계논문.

67) C. Rojas & C. Camarero(2008). Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537.

경험에 대한 결과(outcome)에 초점을 두는 것이다. 이때의 관광만족은 관광경험 전체에 대해 사후 이미지를 평가하는 것이다. 구체적으로는 전체 관광경험의 평가, 그 시점에서의 긍정적 감정상태, 기대불일치에 대한 경험 또는 감정, 여행경험과 관련한 복합적이고 전체적인 심리상태 등으로 설명할 수 있다.

다른 하나는 평가과정(process)에 초점을 두는 것이다. 관광만족은 관광객이 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치되는지에 대한 평가, 관광 전에 최소한 기대했던 것보다 경험이 좋았던 평가, 사전기대와 관광 후 지각된 성과 사이의 차이에 대한 관광객반응과 같이 인지적 측면으로 설명할 수 있다. 평가과정에 초점을 두고 있는 관광만족은 관광객의 전체 관광경험을 각 단계별로 측정함으로써 관광체험의 세부 과정을 측정할 수 있다는 점이 장점이다.

관광만족을 정확히 파악하기 위해서는 관광이 가지는 지역의 특수성을 반드시 고려해야 한다. 그 이유는 관광객의 관광활동 만족에 대한 개념정의와 측정에 있어서 지역의 특수성과 관광이라는 현상의 특수성을 고려해야 한다고 제시되고 있기 때문이다. 그리고 관광객이 지각하는 관광목적지에 대한 기대는 주관적 가치관이 반영되기 때문에 관광목적지에 대한 기대와 관광만족은 깊은 관계가 있다고 볼 수 있다.

이상과 같이 관광만족은 관광경험 후에 전반적으로 평가되는 긍정적인 평가, 최종의 상태(an end state)라고 정의하고 있다고 볼 수 있다. 그리고 관광만족은 다양한 관점에 따라 개념화 될 수 있으며, 개별적인 서비스 요소들에 대한 만족보다 관광목적지에 대한 전반적인 만족에 초점을 맞출 때 더욱 복합적으로 개념화될 수 있다. 그래서 관광목적지에 대한 전반적 만족은 현지에서 제공받는 서비스와 시설 등을 포함한 다양한 요소들을 내포하고 관광객의 사회·심리적 상태나 외부적 변수에 의해 영향 받는다.

따라서 관광만족은 인지적, 감정적인 요소로 나타내는 개념적 구성요소로서 만족을 통합적으로 제안하고 있지만 관광만족은 관광목적지에 대한 관광을 경험하기 전에 가졌던 기대나 요구에 대한 인지적 반응으로 관광경험 후에

68) 전원배·황봉취(2004). 관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향. 『한국관광산업학회』, 18, pp.22-39; 홍수희(2003). 상계논문.

평가되는 긍정적 충족 상태라고 할 수 있다.

## 2. 관광만족의 측정

관광만족의 측정은 어떤 관광객을 대상으로 측정할 것인가를 우선적으로 결정해야 한다. 그리고 이때의 측정도구는 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 한다<sup>69)</sup>. 그러나 기존의 연구들을 고찰해 보면 대부분 인지적 측면만을 강조하고 있다. 일반적으로 우리나라의 소비자들은 서양인에 비해 정서적 반응이 강하게 나타나는 경향이 있기 때문에 인지적 측면만을 강조하는 것은 문제가 있다. 그래서 최근에는 정서적 측면에서도 인지적 내용을 포함하고 인지적 측면에서도 감정적인 내용을 포함하여 연구하는 경향으로 실시되고 있다<sup>70)</sup>.

관광만족을 측정하는 방법을 직접측정법과 간접측정법으로 구분하여 제시하면 다음과 같다.

직접측정방법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광체험에 대한 느낌이나 만족 등을 질문함으로써 측정하는 방법이며<sup>71)</sup>, 이 방법의 장점은 간편성으로 목적이 명확하고 관광객이 쉽게 응답할 수 있는 방법이며 만족과 측정치 사이의 관계도 비교적 명확하다. 반면에 단점은 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있어 표본 선정의 오류, 면접자 오류, 무응답자의 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협 받을 수도 있다<sup>72)</sup>.

간접 측정법은 고객 불평이나 재방문에 대한 자료 수집을 통해서도 조사할 수 있다<sup>73)</sup>. 즉 관광객의 재방문은 만족뿐만 아니라 관광기업인 관광지의 촉진 활동, 방문가능성, 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 이러한 간접 측정법은 만족뿐만 아니라 다른 외적 요인(예를 들면, 관광객보다 공격적이거나 극단적인 경험을 한 관광객의 불평)들까지 함께 측정할

69) 홍수희(2003). 『문화관광지서비스품질, 관광객 만족 및 반응의 관계연구』. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 46.

70) 장형섭·강도원(2001). 이동통신 서비스품질에 관한연구. 『한국서비스경영학회』, 춘계학술발표회, 77-97.

71) 김완석·강용주(1999). 복합접수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도연구. 『소비자학연구』, 10(1), 63-81.

72) 이유재(1995). 고객만족정의 및 측정에 관한연구. 『서울대학교 경영논집』, 29(1), 145-168.

73) 김완석·강용주(1999). 복합접수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. 『소비자학연구』, 9(4), 63-81.

수 있는 장점이 있지만, 이렇게 외적 요인을 고려하면서 관광만족을 측정하는데 실패할 수도 있다<sup>74)</sup>. 이처럼 직접측정법과 간접측정법은 서로 장단점을 가지고 있어 서로 대체하기보다도 상호보완 해야 한다고 생각되며, 연구목적과 발생 가능한 응답 상 오류의 정도 등을 충분히 고려하여 선택해야 한다<sup>75)</sup>. 그래서 관광객만족을 측정할 때 기대, 지각된 성과, 불일치 등이 개념과는 독립적으로 따로 관광만족을 측정하는 직접측정법을 대체로 이용하고 있다<sup>76)</sup>.

관광만족에 대한 선행연구를 정리하면 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 국외연구자들의 관광만족정의

연구자	관광객만족 정의
Tse & Wilton(1988)	사전기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대한 소비자의 반응
Iso-Ahola(1992)	관광체험에 대한 평가이며, 경험의 기능적인 측면을 지향
Lounsbury & Polik (1992)	관광객자신이 여행경험 전체에 대해서 사후이미지를 평가하는 것으로 전체경험에 대한 일종의 태도
Crompton & Love(1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객 경험의 질
Kotler, Bowen & Makens (1996)	인식된 질의 소비자 평가
Qu & Ping(1999)	기대보다 실제경험 후 기대에도달하거나 초과할 때 감정적인상태
Baker & Crompton(2000)	관광경험 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태측면에서 경험의 질
Bowen & Clarke(2002)	만족은 인식적, 감정적요소를 통합적으로 제안
Truong & .Foster(2005)	관광경험 후에 관광객의 심리적인 상태
Rojas & Camarero(2008)	상품과서비스의인식과 감정적 결합에서 기대에 도달, 초과할 때 발생

자료: 선행연구바탕으로 재정리.

74) 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『서울대학교 경영논집』, 29(1), 145-168.

75) 고승익·윤연구·정승훈·박은아(2000). 축제방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족분석-98제주 섬 문화 축제사례로-. 『관광학연구』, 23(2), 246-266.

76) 윤동구(2000). 『관광객만족구조 모형의 개발에 관한연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문. 17-18;  
Baker, D. A & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

## 제5절 주요 변수 간의 선행연구 고찰

사회가 산업화되고 과학화 될수록 인간은 과거에 대한 향수와 기억을 그리워하기 때문에 관광객은 과거로의 여행을 통해 자신을 확인하고 현재 삶에 대해 만족하고 싶어 한다. 따라서 관광객은 관광욕구 혹은 동기로서의 고유성을 찾아 문화관광지를 체험한 후에 관광만족을 느끼고자 하므로 관광체험 및 문화관광지의 중요성과 그 역할을 확실히 깨달아야 할 것이다<sup>77)</sup>.

허중욱·김진동(2007)은 지역주민과 방문자의 문화관광축제에 대한 고유성과 오락성 향유에 대한 차이검증을 실시하였다. 이 연구는 관광자의 주체가 누구인가로 시작하여 문화관광축제의 주체가 누구인가라는 문제로 넘어가 지역주민과 방문자 간의 지역축제 참여 동기를 비교하고자 하였다. 연구자는 축제 참여동기를 고유성과 오락성으로 분류하였고 고유성은 소리체험, 장터풍물, 문화원형, 행사참여로 분류하였는데 이 중 장터풍물에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 방문자가 지역주민보다 장터풍물에 대한 참여동기가 큰 것으로 나타났다.

하지만 본 연구에서는 방문객을 구별한 것이 아니라 문화관광지를 두 개의 지역으로 분류한 후 다른 문화관광지를 방문한 관광객 간에 관광체험과 고유성 인식에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

김진수(2002)<sup>78)</sup>는 고유성과 관광체험 간의 관계에서 고유성이 관광체험에 미치는 영향을 파악하였는데, 고유성은 건축물, 종업원, 전시시범, 전체분위기 요인이 추출되었으며, 관광체험은 미적체험, 몰입체험, 교육체험, 엔터테인먼트체험 요인이 추출되었다. 고유성을 매력요인, 동기요인, 만족을 설명하는 주요 요인으로 바라보고 있으며, 관광체험은 관광의 최종적 상품이면서 심리적이고 정서적인 것으로 정의하고 있다. 미적체험과 몰입체험에는 건축물과, 전체분위기가, 교육체험에는 건축물과 전시시범이, 엔터테인먼트체험에는 전시

77) 손수진·진병렬(2008). 청계천 수변공간의 관광체험과 문화관광지로서의 만족도 간의 관계 연구. 『호텔관광연구』, 10(4), 95-114.

78) 김진수(2002). 고유성인식과 관광체험간의 인과관계. 『관광경영학연구』, 6(3), 69-87.

시범이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서도 관광체험에 고유성이 미치는 영향을 파악하고자 한다. 하지만 선행연구를 통해 살펴보았듯이 관광체험과 고유성 간의 관계는 아직 확립된 단계가 아니기 때문에 서로의 영향관계에 대해서는 향후 연구가 필요할 것으로 사료된다.

손수진·진병렬(2008)은 관광체험과 문화관광지로서의 청계천 수변공간에 대한 만족도의 영향관계를 규명하면서 관광체험의 일탈성, 심미성이 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 교육성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하고 있다. 또한 청계천 수변공간의 관광체험이 문화관광지로서의 만족도에 미치는 영향력과 상관관계가 있음에도 불구하고, 현재 시민들의 휴식공간과 보행로로만 주로 인식하고 있는 결과를 통해 기존 청계천 복원 사업의 최초 목표인 역사문화장소로서의 방향이 어긋나고 있다는 아쉬움을 통해 실제 적용할 수 있는 정책적 제언을 하고 있다.

선행연구에서는 청계천이 문화관광지로서 고려될 때 만족도를 측정하였는데 본 연구에서는 성읍민속마을과 표선민속촌을 문화관광지로 설정하였으며 이곳을 방문한 관광객을 문화관광객으로 설정하였다. 또한 선행연구와 같이 관광객이 인식하는 관광체험과 만족도 간의 관계를 회귀분석을 통해 살펴보았다.

조태영(2009)은 문화적 고유성과 관광만족 간의 관계를 살펴보았는데 고유성으로는 객관적 고유성, 구성적 고유성, 실존적 고유성으로 분류되었으며, 고유성은 관광만족에 직접효과를 미치는 동시에 재방문과 구전에도 정(+)의 간접효과를 미치는 것으로 나타났다<sup>79)</sup>. 장영수·최진철(2007)<sup>80)</sup>은 어촌관광의 발전을 위하여 기장멸치축제 방문객을 대상으로 하여 축제에 대한 고유성과 비고유성을 분류하여 만족과의 관계를 살펴보았다. 고유성은 객관적 고유성과 경험적 고유성으로 분류되었으며 만족에 미치는 영향을 파악한 결과 객관적

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

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



고유성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 경험적 고유성과 비고유성만이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고유성의 두 개념인 객관적 고유성과 경험적 고유성 간의 인과관계를 살펴보았는데 객관적 고유성이 경험적 고유성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 문화관광지에 따른 관광체험과 고유성 인식의 차이를 살펴보고, 관광체험, 고유성, 관광만족 간의 인과관계를 실증적으로 파악해보고자 한다.

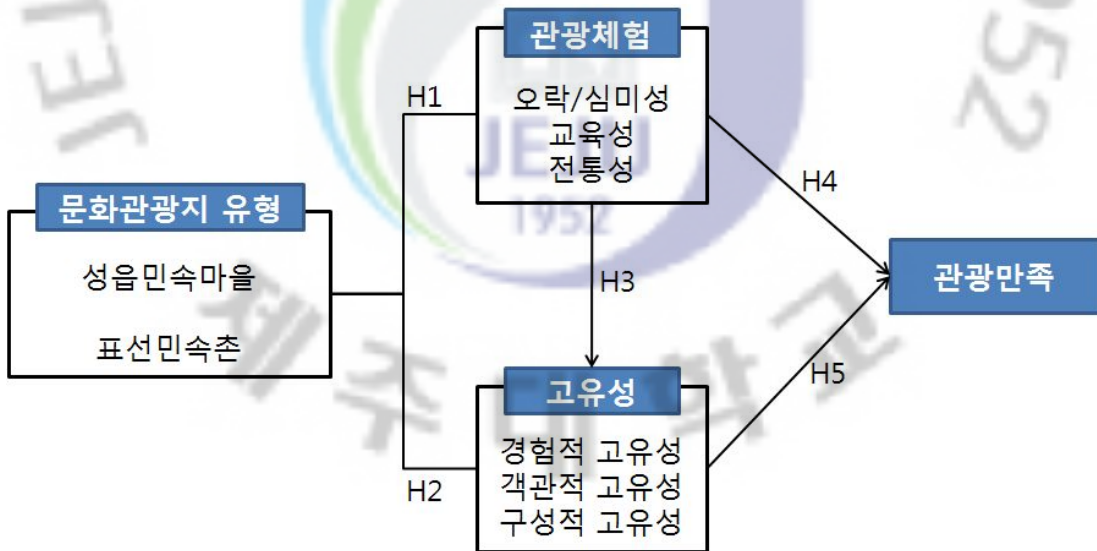


## 제3장 연구 설계

### 제1절 연구모형 및 가설설정

문화관광지에서의 관광체험과 고유성, 관광만족 간의 관계를 파악하여 관광객의 문화관광지에 대한 성과와 만족도를 파악할 수 있으며 나아가 문화관광지에서 제공하는 서비스의 수정을 통하여 보다 향상된 품질의 문화관광상품을 제공할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 목적을 달성하기 위하여 선행연구 고찰을 통해 관광체험, 고유성, 관광만족에 대한 구성차원을 분류하여 각 개념간의 관계를 파악함으로써 제주의 문화관광지를 방문한 문화관광객의 만족도를 증대시키기 위한 방안을 모색해보고자 하였다. 이를 위하여 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



가설1: 문화관광지 유형에 따라 관광체험에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2: 문화관광지 유형에 따라 고유성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3: 문화관광지에서의 관광체험은 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 관광체험은 경험적 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 관광체험은 객관적 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 관광체험은 구성적 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4: 문화관광지에서의 관광체험은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5: 문화관광지에서의 고유성은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 제2절 변수의 조작적 정의

### 1. 관광체험

관광체험은 인간의 욕구단계의 상층부에 속하는 것으로 욕구에 부응하기 위한 일련의 과정을 통하여 맛보게 되는 경험 또는 관광을 하는 동안 여러 물리적·추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 문화관광지에서의 관광체험을 오락/심미성, 교육성, 전통성으로 구분하였다. 오락/심미성은 일상생활로부터 벗어나 즐거움을 느끼고 관광목적지에서 아름다움을 접하게 되는 행동과 인식을 말한다.

교육성은 관광체험상품을 소비함으로써 무엇인가를 학습하는 것을 말한다. 즉 새로운 정보를 알게 되거나 개인의 지식이나 능력을 향상시키는 것을 의미한다. 전통성은 풍광이나 공간의 멋스러움과 고풍스러움을 느끼는 것으로 전통적인 모습의 내부 환경이 상쾌하고 흥미롭고 또한 편안한가에 중점을 두고 있다.

### 2. 고유성

본 연구에서 고유성은 포스트모던사회의 관광객 행동의 측면을 고려하여

관광객이 문화관광자원을 체험한 후 스스로 지각하는 진짜 또는 사실로 정의하였다. 관광체험을 통해 지각하는 고유성은 경험적 고유성, 객관적 고유성, 구성적 고유성의 3가지 차원으로 구성하였다.

경험적 고유성은 관광객이 감각을 통하여 전통적 의례나 역사적 사건과 직접적으로 연결되는 것을 의미한다. 객관적 고유성은 관광 대상이 되는 물건이나 사람, 이벤트가 진짜라는 것이다. 구성적 고유성은 무대화된 고유성과 관련된 개념으로 역사적 사실이나 진품의 정확한 모사에 의해 꾸며진 것을 의미한다.

### 3. 관광만족

본 연구에서의 관광만족은 결과에 초점을 두고 관광객들이 문화관광지를 체험한 후의 인지적 반응으로 정의할 수 있다. 관광활동에 대한 만족, 지출한 비용에 대한 관광만족 등으로 측정이 된다.

## 제3절 연구의 조사 설계

### 1. 설문지 구성 및 내용

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 활용한 실증적 연구방법을 채택하였는데 설문지의 총 문항은 51개 문항으로 구성되었으며 내용상으로는 4개 부분으로 나눌 수 있다.

인구통계적 특성과 관련해서는 총 12개의 문항으로 구성되었으며, 관광체험과 관련해서는 5점 Likert 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다)를 활용한 16개 문항, 고유성과 관련해서는 5점 Likert 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다)를 활용한 14개 문항, 관광만족과 관련해서는 5점 Likert 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다)를 활

용한 9개 문항으로 구성되어 있다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항 수	척도
인구통계적 특성	12	명목, 서열, 등간, 비율척도
관광체험	16	5점 Likert 척도
고유성	14	5점 Likert 척도
관광만족	9	5점 Likert 척도

## 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하고자 한다.

첫째, 조사대상지역은 제1장의 연구의 범위에서 제시하였듯이 제주특별자치도와 성읍민속마을과 제주민속촌으로 설정되었다. 성읍민속마을은 현재 지역 주민들이 살고 있는 형태의 문화관광지이며, 제주민속촌은 일정한 구역이 설정되어 제주문화를 시현해 놓은 무대화된 문화관광지이기 때문에 비교 연구가 가능한 곳이라 사료되어 이 두 곳을 설정하게 되었다.

둘째, 본 연구의 목적이 문화관광지 방문객의 관광체험, 고유성, 관광만족 간의 관계를 파악하는 연구이기 때문에 문화관광지를 방문한 후 다른 관광지로 이동을 하기 위해서 주차장에 돌아오는 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

셋째, 설문조사 시점은 2009년 2월 14일부터 3월 15일까지이며 이 기간 중 주말을 활용하여 실시하였고, 두 곳의 문화관광지에서 동시에 설문조사를 실시하여 시간적 오차를 최소화하기 위해 노력하였다.

넷째, 실증적 연구는 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 연구가 설을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화되었으며, 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는

통계 패키지인 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.



## 제4장 분석 결과

### 제1절 자료의 분석

#### 1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 보면 성별에서는 남성이 291명으로 50.8%, 여성이 282명으로 49.2%의 비율을 나타냈다. 거주지를 살펴보면 경기도가 185명으로 32.3%의 가장 큰 비율을 나타냈고, 서울이 92명으로 16.1%, 인천이 57명으로 9.9%, 부산이 44명으로 7.7%, 전라도가 42명으로 7.3%의 비율을 나타냈다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트	
성별	남성	291	50.8	학력	고등학교 졸업 이하	273	47.6	
	여성	282	49.2		대학 재학 또는 졸업	283	49.4	
거주지	서울	92	16.1		대학원 재학 또는 졸업	17	3.0	
	경기도	185	32.3	직업	농업/어업/축산업	21	3.7	
	부산	44	7.7		자영업	118	20.6	
	인천	57	9.9		판매/서비스직	93	16.2	
	대구	30	5.2		학생	30	5.2	
	광주	38	6.6		전업주부	117	20.4	
	강원도	12	2.1		전문직	111	19.4	
	충청도	16	2.8		기타	83	14.5	
	경상도	28	4.9		제주방문 횟수	처음방문	93	16.2
	전라도	42	7.3			2회 방문	119	20.8
	대전	18	3.1	3회 방문		88	15.4	
	울산	11	1.9	4회 방문		78	13.6	
	연령대	20대	146	25.5		5회 방문	54	9.4
		30대	161	28.1		6회 이상 방문	141	24.6
40대		101	17.6	월소득	100만원 미만	120	20.9	
50대		138	24.1		100만원 대	116	20.2	
60대 이상		27	4.7		200만원대	143	25.0	
			300만원대		86	15.0		
			400만원 대		44	7.7		
			500만원 이상	64	11.2			

연령대를 살펴보면 30대가 161명으로 28.1%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 20대가 146명으로 25.5%, 50대가 138명으로 24.1%의 비율을 나타냈다. 학력을 살펴보면 대학 재학 또는 졸업인 경우가 183명으로 49.4%, 고등학교 졸업

이하가 273명으로 47.6%, 대학원 재학 또는 졸업인 경우가 17명으로 3.0%의 비율을 나타냈다. 직업을 살펴보면 자영업이 118명으로 20.6%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 전업주부가 117명으로 20.4%, 전문직이 111명으로 19.4%의 비율을 나타냈다. 제주방문 횟수를 살펴보면 6회 이상인 경우가 141명으로 24.6%의 가장 큰 비율을 나타냈고, 2회 방문인 경우가 119명으로 20.8%, 처음 방문인 경우가 93명으로 16.2%를 나타냈다. 월소득을 살펴보면 200만원대가 143명으로 25.0%의 비율을 나타냈고, 100만원 미만인 경우가 120명으로 20.9%, 100만원대가 116명으로 20.2%의 비율을 나타냈다.

## 2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바흐 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 한다. 알파계수를 통한 신뢰도 분석은 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 해당 문항을 가지고 가능한 모든 반분 신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이들의 평균치를 통해 산출된 크론바흐 알파계수를 통해 신뢰도를 평가하는 것이다. 알파계수가 0.6 이상이면 신뢰성에는 이상이 없는 것으로 파악하고 있으며 0.8 이상이면 신뢰도가 매우 높은 것으로 판단하고 있다.

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지



로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인 분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증은 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하기 위한 통계적인 과정이라고 할 수 있다. KMO는 .5보다 크면 요인분석을 계속 진행할 수 있다는 것을 나타내준다<sup>81)</sup>.

<표 4-2> 관광체험에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

구분	성분			공통성	항목삭제 시 신뢰도계수	신뢰도 계수
	1	2	3			
오락/심미성	관광체험14	.876	.163	.086	.802	.902
	관광체험15	.874	.194	.138	.820	.899
	관광체험13	.811	.251	.149	.743	.902
	관광체험10	.721	.236	.182	.609	.908
	관광체험9	.688	.240	.317	.631	.907
	관광체험16	.661	.239	.189	.530	.913
	관광체험6	.624	.106	.446	.599	.912
	관광체험5	.546	.358	.313	.524	.913
	관광체험12	.506	.484	.056	.493	.918
교육성	관광체험4	.202	.863	-.113	.799	.849
	관광체험1	.150	.802	.303	.757	.834
	관광체험2	.277	.780	.173	.716	.848
	관광체험3	.271	.770	.259	.734	.837
전통성	관광체험7	.112	.041	.889	.804	.639
	관광체험8	.321	.272	.723	.699	.656
	관광체험11	.412	.247	.529	.602	.741
고유성	7.896	1.698	1.270			
분산설명력	49.351	10.615	7.940			
누적분산설명력	49.351	59.967	67.907			
KMO=.896 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=6375.991				유의확률=.000***		

\*\*\* p<.001

81) 김계수 (2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』. 서울: 한나래, 145-224.

- 1요인 - 관광체험14:기분전화의 계기, 관광체험15:스트레스 해소, 관광체험13:시간이 가는 줄 모름, 관광체험10: 주변환경과 자연스러운 조화, 관광체험9: 전체 풍경이 독특, 관광체험16: 새로운 관광체험을 할 수 있는 기회, 관광체험6: 재미있는 장소, 관광체험5: 다양한 볼거리가 있음, 관광체험12: 옛 것에 대한 향수를 느끼게 함
- 2요인 - 관광체험4: 제주의 역사를 떠올 수 있음, 관광체험1: 제주의 전통문화에 대한 지식을 얻을 수 있음, 관광체험2: 옛날 제주 사람들의 생활상을 이해할 수 있음, 관광체험3: 제주의 문화를 배울 수 있음
- 3요인 - 관광체험7: 전통놀이 체험, 관광체험8: 전통생활 재현에 대한 흥미, 관광체험11: 전통적인 모습에 대한 호감

관광체험에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과 각 요인에 대한 신뢰도계수가 0.7 이상으로 신뢰성이 비교적 높은 것을 확인할 수 있으며 요인분석 결과 고유성1을 기준으로 하였을 때 3개 요인이 추출되어졌다.

<표 4-3> 고유성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

구 분		성분			공통성	항목삭제 시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1	2	3			
경험적 고유성	고유성1	.836	.028	.274	.775	.874	.890
	고유성2	.806	.152	.358	.801	.851	
	고유성9	.668	.398	.315	.704	.863	
	고유성10	.663	.414	.172	.734	.866	
	고유성8	.544	.445	.367	.628	.873	
객관적 고유성	고유성13	-.093	.811	.267	.737	.793	.819
	고유성14	.274	.778	.138	.699	.750	
	고유성12	.380	.745	.201	.740	.731	
	고유성11	.470	.536	.181	.541	.811	
구성적 고유성	고유성4	.193	.066	.756	.614	.830	.842
	고유성5	.161	.326	.746	.688	.799	
	고유성6	.388	.273	.697	.711	.780	
	고유성7	.270	.493	.602	.678	.799	
	고유성3	.400	.138	.593	.531	.832	
고유성		7.240	1.319	1.024			
분산설명력		51.714	9.423	7.312			
누적분산설명력		51.714	61.137	68.449			
		KMO=.904 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=5062.142			유의확률=.000***		

\*\*\* p<.001

- 1요인 - 고유성1:제주 선조들의 생활터였음을 확인할 수 있음, 고유성2:건축물에서 제주 선조들의 생활상을 느낄 수 있음, 고유성9:이곳에서만 볼 수 있는 다양한 것들이 있음, 고유성10:제주 선조들의 삶의 일부분을 경험할 수 있음, 고유성8: 이곳은 제주 지역적 색채가 강하게 나타남

- 2요인 - 고유성13: 음식점, 휴게실 등 각종 부대시설에서 제주 문화를 느낄 수 있음. 고유성14: 종사원들의 복장 및 행동에서 제주 문화를 느낄 수 있음, 고유성12:진짜 과거시대에 온 것처럼 느낌, 고유성11: 이곳에서 제주 전통문화를 직접 체험할 수 있음
- 3요인 - 고유성4: 전시품과 공연물들은 지역사람들에게 의해 만들어진 것 같음, 고유성5:제주 선조들의 삶을 생동적으로 재현하고 있음, 고유성6:민속공연물, 전시물은 제주의 전통적인 삶을 재현하고 있음, 고유성7:제주도의 과거 재현이 매우 현실적임, 고유성3:건축물과 전시품은 전통적인 방법으로 만들어졌음

KMO값은 .896이며 Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱값은 6375.991이고 이에 대한 유의확률은  $p < .001$  수준을 나타냈다. 각 요인에 대한 분산설명력은 1요인이 49.351%, 2요인이 10.615%, 3요인이 7.940%이며 누적분산설명력은 67.907%를 나타냈다. 선행연구를 바탕으로 하여 요인명을 설정하였는데 요인 1은 “오락/심미성”, 요인2는 “교육성”, 요인3은 “전통성”이라 명명하였다. 선행연구에서는 “실존적 고유성”이 제시되었지만 실증분석 결과 이와 관련된 내용이 제거되었는데 이는 연구 대상지에서 방문객들이 느낄 수 있는 실존적 고유성(대상이 고유한 것이 아니라 방문객의 몰입으로 인해 방문객 스스로가 고유하다고 생각하는 것)을 경험할 수 있는 부분이 부족하기 때문에 본 연구에서는 제거된 것으로 사료된다.

고유성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과 각 요인에 대한 신뢰도계수가 모두 0.8 이상으로 높은 신뢰성을 나타내고 있으며 요인분석결과 고유성을 1을 기준으로 할 때 3개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과 KMO 값은 .904이며 Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱값은 5062.142이며 이에 대한 유의확률은  $p < .001$ 의 수준을 나타냈다. 각각의 분산설명력을 살펴보면 1요인이 51.714%, 2요인이 9.423%, 3요인이 7.312%를 나타냈고, 총분산설명력은 68.449%를 나타내고 있다. 선행연구를 바탕으로 하여 고유성 요인에 대한 요인명을 설정하였는데 1요인을 “경험적 고유성”, 2요인을 “객관적 고유성”, 3요인을 “구성적 고유성”이라 명명하였다.

문화관광지를 방문한 만족도에 대한 질문에서는 신뢰성과 타당성 분석결과 신뢰성에서는 .942로 매우 높은 신뢰성을 나타냈고, 고유성을 1 이상을 기준으로 할 때 1개의 요인이 추출되어졌다. 요인분석 결과 KMO값은 .922를 나타냈고, Bartlett의 구형성검정 근사카이제곱값은 4189.874이며 이에 대한 유

의 확률은  $p < .001$ 의 수준을 나타내고 있다. 하나의 요인이 추출되었는데 이에 대한 고유성은 6.175이고 분산설명력은 68.610%이며 이에 대한 요인명은 “관광만족”라 명명하였다.

<표 4-4> 만족에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

구 분		성분	공통성	항목삭제 시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1			
관광만족	만족2	.875	.766	.931	.942
	만족9	.873	.763	.930	
	만족7	.855	.731	.932	
	만족4	.853	.727	.932	
	만족8	.830	.688	.934	
	만족1	.819	.671	.935	
	만족5	.810	.655	.935	
	만족3	.807	.652	.935	
	만족6	.723	.522	.942	
고유성		6.175			
분산설명력		68.610			
KMO = .922    Bartlett의 구형성 검정    근사 카이제곱 = 4189.874    유의확률 = .000***					

\*\*\*  $p < .001$

1요인 - 만족2:이곳의 방문은 즐거운 경험임, 만족9:주변 사람들에게 방문해보도록 권유하겠음, 만족7:이곳 방문에 대해 전반적으로 만족함, 만족4:다른 일반 관광지에 비해 만족함, 만족8:기회가 된다면 다음 기회에도 방문하겠음, 만족1:이곳의 문화적 매력성에 만족함, 만족5:과거에 방문했던 다른 문화관광지에 비해 만족함, 만족3:이곳의 방문은 나에게 유의함, 만족6:이곳 방문을 위해 지출한 금액에 비해 만족함

## 제2절 가설의 검증 및 해석

### 1. 가설1의 검증 및 해석

문화관광지 유형에 따라 관광체험에 유의한 차이가 있는지 확인하기 위하여 표본을 성읍민속마을 방문객과 제주민속촌 방문객으로 구분하고 이에 따른 독립표본 t 검증을 실시하였다. 관광체험의 오락/심미성에 있어서는  $p < .001$  수준에서 제주민속촌 방문객의 평균이 4.540으로 성읍민속마을의 평균 3.042로 높은 값을 나타내는 것으로 나타났다. 교육성에서도  $p < .001$  수준에서

제주민속촌 방문객 3.361로 성읍민속마을 방문객의 평균 3.067보다 높은 값을 나타냈고, 전통성에서도  $p<.001$  수준에서 제주민속촌 방문객 평균 3.497로 성읍민속마을 3.121보다 높은 값을 나타냈다.

<표 4-5> 문화관광지 유형에 따른 관광체험 차이검증

구분		표본 수	평균	t값	유의확률
오락/심미성	성읍민속마을	312	3.042	-8.365	.000***
	제주민속촌	261	3.540		
교육성	성읍민속마을	312	3.067	-5.466	.000***
	제주민속촌	261	3.361		
전통성	성읍민속마을	312	3.121	-6.411	.000***
	제주민속촌	261	3.497		

\*\*\*  $p<.001$

## 2. 가설2의 검증 및 해석

문화관광지 유형에 따라 고유성에 유의한 차이가 있는지 확인하기 위하여 표본을 성읍민속마을 방문객과 제주민속촌 방문객으로 구분하고 이에 따른 독립표본 t 검증을 실시하였다.

<표 4-6> 문화관광지 유형에 따른 고유성 차이검증

구분		표본 수	평균	t값	유의확률
경험적 고유성	성읍민속마을	312	3.351	-4.888	.000***
	제주민속촌	261	3.631		
객관적 고유성	성읍민속마을	312	2.764	-2.934	.003**
	제주민속촌	261	2.939		
구성적 고유성	성읍민속마을	312	3.185	-4.757	.000***
	제주민속촌	261	3.448		

\*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

고유성 중 경험적 고유성은  $p < .001$  수준에서 제주민속촌 방문객이 3.631로 성읍민속방문객 평균 3.351보다 높은 값을 나타냈다. 객관적 고유성에 있어서는 제주민속촌 방문객이 2.939로 성읍민속마을 방문객 2.764보다 높은 값을 나타냈는데 두 지역 모두 방문객의 객관적 고유성에 대한 평가가 3점 보다 낮은 것을 확인했을 때 두 지역이 방문객에게 객관적 고유성이 떨어지는 것을 확인할 수 있다. 관광대상이 되는 물건이나 사람, 이벤트가 진짜라고 생각하는 것이 객관적 고유성인데 이러한 측면에서 봤을 때 성읍민속마을과 제주민속촌의 배열이나 전시들이 진짜라는 생각이 들기에는 부족한 것을 알 수 있다. 구성적 고유성과 관련해서는 제주민속촌 방문객이 3.448로 성읍민속마을 방문객 3.185보다 높은 점수를 나타내는 것을 확인할 수 있다.

### 3. 가설3의 검증 및 해석

#### 1) 가설3-1의 검증

문화관광지에서의 관광체험이 고유성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-7> 문화관광지에서의 관광체험이 경험적 고유성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
경험적 고유성	(상수)	.782	.103		7.575	.000***		
	오락/심미성	.498	.034	.548	14.556	.000***	.497	2.013
	교육성	.282	.034	.272	8.240	.000***	.645	1.551
	전통성	.050	.033	.052	1.533	.126	.602	1.660
		$R^2 = .600$	수정된 $R^2 = .598$	$F값 = 284.214$	유의확률 = .000***			

\*\*\*  $p < .001$

각 요인의 평균을 활용하여 분석을 실시한 결과 VIF 값이 모두 3 미만이어  
서 독립변수 간에는 공선성이 없는 것을 확인할 수 있으며, 수정된 R<sup>2</sup> 값을  
봤을 때 .598로 독립변수들이 종속변수인 경험적 고유성을 59.8% 설명함을  
확인할 수 있다. 분석된 회귀결과 식을 수식화하면 다음과 같다.

$$\text{경험적 고유성} = .782 + .498 \times \text{오락/심미성} + .282 \times \text{교육성} + .050 \times \text{전통성}$$

회귀계수와 유의확률 살펴보았을 때 오락/심미성과 교육성이 경험적 고유성  
에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 오락/심미성은 p<.001  
수준에서 .498의 값을 나타냈고, 교육성은 p<.001 수준에서 .282의 값을 나타  
내 관광체험 중 오락/심미성이 경험적 고유성에 가장 큰 영향을 미치는 것으  
로 확인되었다.

## 2) 가설3-2의 검증

문화관광지에서의 관광체험이 객관적 고유성에 미치는 영향을 파악하기  
위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-8> 문화관광지에서의 관광체험이 객관적 고유성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
객관적 고유성	(상수)	.625	.135		4.632	.000***		
	오락/심미성	.194	.045	.210	4.337	.000***	.497	2.013
	교육성	.325	.045	.309	7.271	.000***	.645	1.551
	전통성	.165	.043	.169	3.839	.000***	.602	1.660
		R <sup>2</sup> = .336	수정된 R <sup>2</sup> = .332	F값 = 95.905	유의확률 = .000***			

\*\*\* p<.001

수정된 R<sup>2</sup>의 값을 보면 .332로 독립변수인 관광체험이 종속변수인 객관

적 고유성을 33.2% 설명하는 것을 확인할 수 있으며 이에 대한 회귀식을 살펴보면 다음과 같다.

$$\text{객관적 고유성} = .625 + .194 \times \text{오락/심미성} + .325 \times \text{교육성} + .166 \times \text{전통성}$$

회귀계수를 살펴보면 오락/심미성, 교육성, 전통성 모두  $p < .001$  수준에서 객관적 고유성에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

회귀계수 값을 살펴보면 교육성이 .325, 오락/심미성이 .194, 전통성이 .165를 나타내 객관적 고유성에는 교육성이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

### 3) 가설3-3의 검증

문화관광지에서의 관광체험이 구성적 고유성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-9> 문화관광지에서의 관광체험이 구성적 고유성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
구성적 고유성	(상수)	1.200	.127		9.477	.000***		
	오락/심미성	.306	.042	.347	7.292	.000***	.497	2.013
	교육성	.249	.042	.248	5.921	.000***	.645	1.551
	전통성	.094	.040	.100	2.322	.021*	.602	1.660
		R <sup>2</sup> = .359		수정된 R <sup>2</sup> = .355	F값 = 106.000	유의확률 = .000		

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

수정된 R<sup>2</sup> 값을 보면 .355로 독립변수인 관광체험이 종속변수인 구성적 고유성을 35.5% 설명하고 있음을 확인할 수 있으며 이에 대한 회귀식을 살펴보면 다음과 같다.



$$\text{구성적 고유성} = 1.200 + .306 \times \text{오락/심미성} + .249 \times \text{교육성} + .094 \times \text{전통성}$$

회귀계수 값을 살펴보면 오락/심미성과 교육성은  $p < .001$  수준에서, 전통성은  $p < .05$  수준에서 구성적 고유성에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 회귀계수 값을 살펴보면 오락/심미성이 .306으로 구성적 고유성에 가장 큰 영향을 미치고 있고, 교육성은 .249, 전통성은 .094의 값을 나타냈다.

#### 4. 가설4의 검증 및 해석

문화관광지에서의 관광체험이 관광만족에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-10> 문화관광지에서의 관광체험이 관광만족에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
관광 만족	(상수)	.502	.094		5.361	.000***		
	오락/심미성	.695	.031	.727	22.397	.000***	.497	2.013
	교육성	.100	.031	.092	3.219	.001**	.645	1.551
	전통성	.082	.030	.081	2.757	.006**	.602	1.660
		$R^2 = .702$	수정된 $R^2 = .700$	$F$ 값=446.832	유의확률=.000***			

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

그 결과 수정된  $R^2$  값을 살펴보면 .700으로 독립변수인 관광체험이 관광만족을 70.0% 설명하는 것으로 나타나고, 이에 대한 회귀식을 수식화하면 다음과 같다.

$$\text{관광만족} = .502 + .695 \times \text{오락/심미성} + .100 \times \text{교육성} + .082 \times \text{전통성}$$

오락/심미성은  $p < .001$  수준에서, 교육성과 전통성은  $p < .01$  수준에서 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

## 5. 가설5의 검증 및 해석

문화관광지에서의 고유성이 관광만족에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. VIF 값을 보면 모두 3 미만으로 독립변수 간의 공선성은 없는 것으로 확인되었고, 수정된  $R^2$  값을 보면 .598로 독립변수인 고유성인 종속변수인 관광만족을 59.8% 설명하고 있음을 확인할 수 있고 회귀식을 살펴보면 다음과 같다.

$$\text{관광만족} = .525 + .725 \times \text{경험적 고유성} + .173 \times \text{객관적 고유성} - .053 \times \text{구성적 고유성}$$

독립변수의 회귀계수 값을 살펴보면 경험적 고유성과 객관적 고유성이  $p < .001$  수준에서 관광만족에 정(+)의 영향을 미치며, 경험적 고유성의 회귀계수는 .725, 객관적 고유성의 회귀계수는 .173으로 경험적 고유성이 관광만족에 매우 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

<표 4-11> 문화관광지에서의 고유성이 관광만족에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
관광만족	(상수)	.525	.106		4.968	.000***		
	경험적 고유성	.725	.044	.689	16.428	.000***	.399	2.507
	객관적 고유성	.173	.038	.167	4.537	.000***	.518	1.930
	구성적 고유성	-.053	.043	-.048	-1.212	.226	.441	2.270
		$R^2 = .600$	수정된 $R^2 = .598$	F값 = 284.867	유의확률 = .000***			

\*\*\*  $p < .001$

### 제3절 분석결과에 대한 요약

본 연구는 문화관광지를 방문한 방문객의 관광체험, 고유성 지각, 관광만족 간의 영향관계를 살펴봄으로써 문화관광객의 만족도를 향상시키기 위한 방안을 마련하는데 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 가설을 설정하여 이에 대한 실증분석을 실시하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 4-12> 분석결과의 요약

구분	내용	채택여부	
가설1	문화관광지 유형에 따라 관광체험에는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택	
가설2	문화관광지 유형에 따라 고유성에는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택	
	문화관광지에서의 관광체험은 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
가설3	가설3-1	문화관광지에서의 관광체험은 경험적 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
	가설3-2	문화관광지에서의 관광체험은 객관적 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설3-3	문화관광지에서의 관광체험은 구성적 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	문화관광지에서의 관광체험은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택	
가설5	문화관광지에서의 고유성은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택	

분석결과를 요약해 보면 첫째, 문화관광지 유형에 따라 관광체험에 유의한 차이가 있는지 확인한 결과 오락/심미성, 교육성, 전통성에 차이가 있는 것으로 나타났으며 표선민속촌이 성읍민속마을보다 모든 요인에서 높은 값을 나타내고 있다.

둘째, 문화관광지 유형에 따라 고유성에 유의한 차이가 있는지 확인한 결과 경험적 고유성, 객관적 고유성, 구성적 고유성 모두에서 유의한 차이가 발생

하였으며 표선민속촌이 성읍민속마을보다 모든 요인에서 높은 값을 나타내고 있다

셋째, 문화관광지에서의 관광체험은 고유성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3을 세부적으로 살펴보면 고유성의 경험적 고유성 요인에는 관광체험의 오락/심미성, 교육성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고유성의 객관적 고유성과 구성적 고유성 요인에는 관광체험의 오락/심미성, 교육성, 전통성 모두가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 문화관광지에서의 관광체험은 관광만족에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과 오락/심미성, 교육성, 전통성 모두가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 문화관광지에서의 고유성은 관광만족에 유의한 영향을 미치는지 확인한 결과 구성적 고유성 요인을 제외한 경험적 고유성과 객관적 고유성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 결과를 살펴보았을 때 선행연구를 토대로 설정된 문화관광지에서의 관광체험과 고유성, 방문만족도 간의 관계 설정이 올바르게 구성되었음을 확인할 수 있다. 또한 이러한 개념 간의 관계를 바탕으로 하여 향후 문화관광지에서 방문객의 만족도를 향상시키기 위한 방안을 마련하는데 구체적 제안을 할 수 있을 것으로 사료된다.

## 제5장 결 론

### 제1절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 최근에 급속하게 증가하는 문화관광에서 출발하였다. 사회의 복잡화로 인해 문화의 경제적 가치가 증가하고 있고, 일상에서 찾아보기 어려운 과거의 문화적 고유성을 다시 찾으려는 관광객들이 증가하면서 점차 문화적 요소를 관광자원화하여 관광객들에게 즐거움을 주는 것이 경제적 활동의 하나로 파악되어지고 있다. 그럼에도 불구하고 문화자원이 관광에 제대로 반영되지 않고 있는 실정이다. 이러한 이유 중 하나로 관광으로 인한 문화의 관광상품화가 지역의 문화적 고유성을 변형시키거나 소멸시킨다는 견해가 제기되고 있다.

하지만 최근 들어 문화의 상품화나 무대화를 통해 문화적 고유성이 상실되는 것을 배척하기보다는 전통문화를 현대적으로 재창조하거나 사라진 문화를 복원하자는 의견이 나타나고 있다. 또한 제주도에서도 제주를 방문하는 관광객들의 취향이 바뀔에 따라 제주의 전통문화를 복원하고, 제주의 지방색을 유지하여 제주에서만 느낄 수 있는 독특한 문화의 상품화만이 제주의 문화관광을 살릴 수 있는 길이라고 생각된다.

본 연구에서는 이러한 추세에 맞추어 문화관광에서 체험되는 지역 문화를 중심으로 하여 관광체험, 고유성, 관광만족 간의 관계를 파악하고자 하였으며, 제주도에서 문화관광지로 대표되는 성읍민속마을과 표선민속촌 두 곳의 차이 검증을 통해 문화관광객의 만족도를 극대화하기 위한 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구에서 실시된 분석결과를 바탕으로 제주에서 적용될 수 있는 실제적 문화관광 발전 방향과 이론적으로 문화관광객 행동에 대한 이해도를 높일 수 있는 제언을 해보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 겨울 기간 동안 조사가 이뤄졌기 때문에 시간적 한계로 인한 결과일 수 있지만 성읍민속마을과 표선민속촌의 관광체험과 고유성 지각에서 표선민속촌에 대한 만족도가 높은 것을 확인할 수 있었다. 이러한 이유는 성읍민속마을의 경우 마을 전체를 관람하는 것이 아니라 몇 개의 초가와 전통판매점만을 들리고, 표선민속촌은 한번 입장했을 때 제주의 주요 초가 및 문화자원을 전체적으로 살펴볼 수 있다는 데서 차이가 발생한 것으로 사료된다. 또한 성읍민속마을은 옛 성읍 마을의 전경을 돌아보는 곳이지만 표선민속촌은 제주의 중요 문화, 초가 등을 자세한 설명이 갖추어져 있으며 선행 연구에서 살펴보았듯이 표선민속촌 내에서 시행되는 공연도 방문객들의 만족도를 높이는 데 기여한 것으로 사료된다. 이러한 점에서 과거 문화를 현대화시켜 재현했다는 점에서 표선민속촌에 대한 고유성 지각이 성읍민속마을보다 높게 나타난 것으로 사료된다. 이러한 점을 볼 때 문화관광지라 함은 단순히 옛 전통 문화를 그대로 재현해서 관광객들에게 보여주는 것이 아니라 지역의 문화를 통합하고 이야기화시켜 관광객들에게 감성적으로 다가가는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 문화관광객의 만족도를 향상시키기 위해서는 관광체험에 대한 만족도를 향상시켜야 할 것이다. 관광에 대한 흐름이 변화하듯이 현대의 관광객들은 지역의 문화를 단순히 보는 것이 아니라 체험하기를 원하고 있으며, 자신의 체험 정도를 높여줄수록 더 높은 비용도 지불할 수 있는 가능성을 가지고 있다. 문화관광객들은 지식욕구가 강하며, 자신이 둘러보는 지역의 문화를 단순히 둘러보는 것이 아니라 자신이 직접 체험함으로써 인지적 경험과 감성적 경험을 동시에 실현시키고 싶어한다. 이런 점을 고려했을 때 제주의 문화관광지는 제주의 초가, 돌담, 옛 화장실 등을 보여주는 식의 보는 관광 중심으로 이뤄지고 있기 때문에 부족한 점이 많다고 생각된다. 제주 문화가 만들어지는 흐름을 역사적으로 신화적으로 살펴볼 때 이야기거리는 풍부하며, 이러한 이야기와 함께 문화관광객들이 직접 문화관광지를 꾸며나가는 형태의 체험활동이 필요할 것으로 사료된다. 직접 돌담을 하나 쌓아올리고,

초가의 벽을 한 뼘 쌓고, 올레의 나무를 함께 심고, 허벅을 통해 물을 옮겨 연못을 함께 만드는 단순하면서도 쉽게 관광객들이 체험할 수 있는 활동이 마련되어야 할 것이다.

셋째, 문화관광지의 부정적 측면을 바라볼 때 문화관광객으로 인한 지역문화의 변형 또는 소실이 제기된다. 이러한 점은 문화관광지의 관광윤리적 측면의 문제점도 제기될 수 있지만 문화관광객을 받아들이는 문화관광지의 문제점으로도 인식될 수 있다. 문화관광객 측면에서는 관광윤리에 대한 교육이 계속적으로 필요할 것으로 사료되며 본 연구와 관련되는 문화관광지 측면에서 본다면 지역문화에 대한 경험적 고유성, 객관적 고유성, 구성적 고유성에 대한 논의가 필요하다. 이런 측면은 본 연구에의 요인에 의한 순서이며 연구자의 관점에서는 객관적 고유성, 구성적 고유성, 경험적 고유성에 대한 순서로 문화관광지 운영에 대한 논의가 필요할 것이다. 먼저 지역문화에 대한 객관적 고유성을 갖추어야 한다. 현대 문화관광지의 활성화로 인하여 지역문화가 아닌 다른 지역의 문화를 문화관광지에 적용하면서 지역문화가 다른 지역문화와 혼용되는 현상을 겪고 있다. 그러므로 객관적으로 지역문화에 대한 논의와 함께 특성을 파악하는 노력이 필요할 것이다. 다음으로는 객관적 고유성을 갖춘 지역문화를 어떻게 구성하여 문화관광객에게 보여줄 것인지에 대한 논의가 필요하다. 현대에 와서 타 지역의 문화를 경험할 수 있는 방법은 책, 매스 미디어, 인터넷 등 다양한 경로를 통해 가능하게 되었다. 하지만 관광객들이 직접 방문하여 느낄 수 있는 문화를 구분하고 이를 관광객에게 쉽게 다가갈 수 있도록 하는 배치 및 스토리텔링이 필요하게 된다. 그 다음으로는 객관적 고유성을 갖추고 구성되고 배치된 지역문화를 관광객들이 직접 체험할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 이렇게 되었을 때 지역의 문화를 고유성을 갖추고 관광객에게 전달할 수 있으며, 관광객은 객관적 고유성 있는 고유성을 받아들일 수 있게 될 것이다.

## 제2절 향후 연구 과제

본 연구에서는 문화관광객을 중심으로 하여 그들이 지각하는 관광체험, 고유성, 관광만족 간의 관계를 살펴보고 문화관광객의 만족도를 향상시키기 위한 방안을 모색해보았다. 하지만 지금까지 관광체험과 고유성에 대한 개념적 논의가 부족한 상황이며 두 개념 간의 선후 관계가 명확하게 증명되지 못한 상황에서 관광체험이 고유성에 앞서는 것으로 본 연구에서 설정하였다. 이에 대한 논의는 이론적 고찰을 통해 더욱 명확하게 규명되어야 할 것이며 관광체험과 고유성이 심리적으로 어떤 관계에 있으며 그 사이에 중요하게 역할을 하는 또 다른 개념이 없는지 살펴보는 노력이 필요할 것이다. 이를 바탕으로 본 연구의 연장선에서 실시할 수 있는 향후 연구과제를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광체험, 고유성에 대한 이론적 연구를 통해 두 개념 간의 영향관계 정립이 필요할 것이다. 선행연구에서도 이 두 개념의 선후 관계를 명확하게 설정하지 못하고 있는데 이는 문화관광객에 대한 심리적 측정이 부족한 이유로 사료된다.

둘째, 문화관광객의 만족에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 개념에 대한 연구가 필요하다. 관광객의 심리를 몇 개의 개념으로 파악하는 데는 무리가 따르는 동시에 너무 많은 개념을 투입시키면 이론적 이해도가 떨어져 간명화가 어렵기 때문에 문화관광객의 만족을 설명할 수 있으며 관광체험과 고유성 지각에 연계될 수 있는 새로운 개념에 대한 연구 필요성이 제기된다.

셋째, 문화관광지를 방문하는 문화관광객에 대한 심도 있는 논의가 필요하다. 본 연구에서는 문화관광객에 대한 명확한 구분 없이 문화관광지를 방문한 관광객 전체를 대상으로 분석이 이뤄졌지만 문화관광객이 가지고 있는 특성을 명확히 밝혀내고 문화관광객 특성에 따른 관광체험, 고유성, 만족의 관계를 밝혀낸다면 이론적으로는 문화관광객을 이해하는 더 많은 도움이 될 것이며, 문화관광지에서는 세분화 시장별 관광전략을 세우는데 도움이 될 것으로 사료된다.



## <참 고 문 헌>

### 1. 국내자료

- 고계성·오상훈(2004). 이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구. 『관광연구』, 18(3), 89-104.
- 고동우(1998). 선행관광행동연구의 비판적 고찰. 『관광학연구』, 22(1), 207-229.
- 고승익·윤연구·정승훈·박은아(2000). 축제방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족분석-98제주 섬문화 축제사례로-. 『관광학연구』, 23(2), 246-266.
- 김계수 (2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』. 서울: 한나래, 145-224.
- 김광근·장경수(2001). HISTOQUAL을 이용한 문화유산관광지의 서비스품질 측정에 관한 연구. 『과학연구』, 9, 2.
- 김규호(2001). 문화관광 활성화를 위한 문화지구 조성방안에 관한 연구: 경주지역을 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), 253-270.
- 김명자·이상열(2000). 문화관광정책을 통해 본 민속의 위상. 민속연구, 10, 108.
- 김사영(2004). 경북 동해안권 해양관광개발의 지속가능성 지표설정에 관한 연구. 『해양정책연구』, 19(2), 139-160.
- 김사영·서인원(2007). 관광고유성에 준거한 문화체험형 관광명소개발요인 연구: 경북 유고문화권을 중심으로. 『관광연구저널』, 21(3), 275-287.
- 김완석·강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. 『소비자학연구』, 9(4), 63-81.
- 김진수(2002). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략 『관광경영학연구』, 6(2), 19-36.
- 김희영·김사현(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), 2-27.
- 박석희(2002). 『관광자원론』. 서울: 일신사.
- 박성수(1999). 문화관광자원의 개발방안에 관한 연구. 『관광정보연구』, 3, 211-241.

- 박숙진(2004). 『한·독 문화관광거리 비교연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 손일화(2000). 『국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구』. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 오상훈(1994). 『관광객』. 서울: 일신사.
- \_\_\_\_\_(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사.
- 유영준(2002). 동굴자원의 체험관광 활성화 방안. 『관광연구논총』, 14, 119-138.
- 윤동구(2000). 『관광객만족구조 모형의 개발에 관한연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문. 17-18.
- 윤복만(2002). 『문화관광 마케팅믹스 요인이 고객만족과 행동반응에 미치는 영향에 관한 연구』. 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이광희(1994). 새로운 지역개발 전략으로서의 관광개발. 『관광학연구』, 18(1), 272-273.
- 이병휘(2004). 서비스품질이 만족도 및 충성도의 행위적 반응에 미치는 영향에 관한연구. 연세대학교 대학원박사학위논문. p.48.
- 이선희(1998). 문화관광의 가치측정에 관한 연구. 여행학연구, 8, 199-221.
- 이선희·전주형(2002). 관광자의 문화적 경험측정에 관한 연구. 『문화관광연구』, 4(2), 1-11.
- 이소영(2005). 『지역문화 관광 상품화 과정의 문화매개집단 역할에 대한 연구』, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『서울대학교 경영논집』, 29(1), 145-168.
- 장형섭·강도원(2001). 이동통신 서비스품질에 관한연구. 『한국서비스경영학회』, 춘계학술발표회, 77-97.
- 전원배·황봉취(2004). 관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향. 『한국관광산업학회』, 18, 22-39.
- 조명환·양봉석(2004). 문화관광축제의 고유성 측정에 관한 연구-광안리어방축제를 중심으로. 『문화관광연구』, 6(1), 39-55.
- 탁석산(2001). 『한국의 정체성』. 서울: 책세상.

- 한국관광공사(2005). 『왜 관광스토리텔링인가?』 .
- 한국문화정책개발원(1998). 『관광산업에 한국적 문화개념의 새로운 적용을 위한 방안 연구』 .
- 한범수·김희영(2007). 문화관광자원으로서 테마거리의 발굴에 관한 연구. 『경기관광연구』 , 10, 78.
- 한숙영(2006). 유산관광 체험영역에 관한 탐색-실용적·헤도닉 가치의 관점에서. 『한국관광학회 제59차 2006 목포 관광 학술심포지엄』 , 145-156.
- 한숙영·엄서호(2005). Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험 활동 참가자 만족을 중심으로. 『관광학연구』 , 29(2), 131-148.
- 현택수(2007). 세계화 시대의 문화정책성. 『2007 아시아 문화정책 심포지움』 , 16-22.
- 홍수희(2003). 『문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구』 . 동아대학교 대학원 박사학위논문.

## 2. 국외자료

- Alzua, A., O'Leary, J. T. & Morrison, A. M.(1998). Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travelers. *Journal of Tourism Studies*, 9(2), 2-13.
- Bagnall, G.(1996). Consuming the Past. In Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A.(Eds). *Consumption Matter: The Production and Experience of Consumption*. MA: Blackwell.
- Bruner, E. M.(1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Chronis, A.(2003). *The Consumption Benefits and the Role of Authenticity in th Heritage Experience*. The Graduate College of the University of Nebraska.
- Cohen, E.(1998). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 371-386.
- Ewert, A. & Hollenhorst, S.(1994). Individual and Setting Attributes of the Adventure Recreation Experience. *Leisure Science*, 16, 177-191.
- Gitelson, R. & Crompton, J.(1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Halewood, C. & Hannam, K.(2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580.
- Handler, R. & Eric, G.(1997). *New Hist in an Old Museum*. Duke University Press.
- Light, D.(1996). Characteristics of Audience for Events at a Heritage Site. *Tourism Management*, 17(3), 183-190.
- Mark, M. J. O. & Pearce, D. G.(1996). Heritage Tourism on the West Coast of New Zealand. *Tourism Management*, 17(3), 20-25.

- Medina, L. K.(2003). Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353-368.
- Nahrstedt, W.(1993). Von der Kulturreise zur Reisekultur? *FVW-International*, Heft 1.
- Nuryanti, W.(1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Poon, A.(1994). The New Tourism Revolution. *Tourism Management*, 15.
- Quan, S. & Wang, N.(2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Thiem, W.(1994). *Diverse Iexkalische Definitionen und Thiem*.
- Urry, J.(1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Waller, J. & Lea, S.(1999). Seeking the Real Spain? Authenticity in Motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110-129.
- Wang, N.(1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

## < 설 문 지 >

--	--	--

### 설문지(秘)

본 연구의 내용은 통계법 제33·34조에 의거하여 비밀이 보장되어 통계목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다. 저는 제주대학교 경영대학원에서 관광경영학을 전공하는 석사과정 학생으로 문화관광지의 관광체험과 고유성에 관한 연구를 실시하고 있습니다.

귀하의 응답내용은 오직 연구목적으로만 사용되며, 모든 것은 익명으로 처리됩니다. 귀하의 솔직하고 성의 있는 응답은 저의 논문 작성에 소중한 자료로서 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.



2009.

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 조 문 수 교수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정 김 진 석

연락처 : 011-639-8913

### 1. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 ?      ① 남      ② 여
2. 귀하의 연령은 ?      (      )세
3. 귀하의 거주지는?      (      )특별시/광역시/도
4. 귀하의 직업은?  
① 농업/어업/축산업      ② 자영업      ③ 판매, 서비스직      ④ 학생      ⑤ 전업주부  
⑥ 전문직      ⑦ 기타(      )
5. 귀하의 학력은? ① 고등학교 졸업 이하      ② 대학 재학 또는 졸업      ③ 대학원 재학 또는 졸업
6. 귀하의 평균 월소득은? 약 (      )만원
7. 귀하가 이곳을 방문할 때 문화적 동기는 어느 정도 고려하셨습니까?  
① 문화적 동기를 전혀 고려하지 않았다  
② 문화적 동기를 고려하지 않았다  
③ 문화적 동기는 보통이다  
④ 문화적 동기를 중요하게 고려하였다  
⑤ 문화적 동기를 매우 중요하게 고려하였다

8. 이곳에서 귀하는 어느 정도의 **관광 경험**을 하셨습니까?

- ① **사진촬영을 하는 정도**였음
- ② 제주 문화에 대해 **약간 학습**할 수 있는 기회였음
- ③ 제주 문화에 대해 **상당히 학습**할 수 있는 기회였음
- ④ 제주 문화에 대해 **심오한 통찰**을 하게 된 기회였음

9. 귀하의 **제주 방문 횟수**는? 총 (            ) 회

10. 귀하의 **이곳 방문 횟수**는? 총 (            ) 회

11. 귀하의 자녀 중에서 초·중·고등학생이 있습니까?

- ① 초등학교 자녀 있음    ② 중학교 자녀 있음    ③ 고등학교 자녀 있음

12. 귀하에게 초·중·고등학교 자녀가 있다면 이번 여행에 함께 오셨습니까?    ① 그렇다    ② 아니다

**II. 문화관광지의 체험에 관한 사항입니다.**  
 다음 각 항목들에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 번호에 표시해주시시오.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제주의 전통문화에 대한 지식을 얻을 수 있었다	①	②	③	④	⑤
2. 옛날 제주 사람들의 생활상을 이해하게 되었다	①	②	③	④	⑤
3. 제주의 문화를 배울 수 있었다	①	②	③	④	⑤
4. 제주의 역사를 떠올릴 수 있었다	①	②	③	④	⑤
5. 이곳은 다양한 볼거리가 있다	①	②	③	④	⑤
6. 이곳은 재미있는 곳이다	①	②	③	④	⑤
7. 전통놀이를 체험했거나 할 것이다	①	②	③	④	⑤
8. 전통생활을 재현한 것에 흥미를 느낀다	①	②	③	④	⑤
9. 이곳의 전체 풍경이 독특하다	①	②	③	④	⑤
10. 이곳은 주변 환경과 자연스러운 조화를 이룬다	①	②	③	④	⑤
11. 이곳의 전통적 모습이 보기에 좋다	①	②	③	④	⑤
12. 옛 것(고향, 어린 시절)에 대한 향수를 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤
13. 시간가는 줄 모르겠다	①	②	③	④	⑤
14. 기분전환의 계기가 된다	①	②	③	④	⑤
15. 스트레스가 해소된다	①	②	③	④	⑤
16. 새로운 체험을 할 수 있는 기회이다	①	②	③	④	⑤

**III. 문화관광지의 고유성에 관한 사항입니다.**  
 다음 각 항목들에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 번호에 표시해주시요.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제주 선조들의 생활터였음을 확인할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2. 건축물에서 제주 선조들의 생활상을 그대로 느낄 수 있었다	①	②	③	④	⑤
3. 건축물과 전시품은 전통적인 방법으로 만들어졌다	①	②	③	④	⑤
4. 전시품과 공연물들은 지역사람들에 의해 만들어진 것 같다	①	②	③	④	⑤
5. 제주 선조들의 삶을 생동적으로 재현하고 있다	①	②	③	④	⑤
6. 민속공연물, 전시물은 제주의 전통적인 삶을 재현하고 있다	①	②	③	④	⑤
7. 제주도의 과거 재현이 매우 현실적이다	①	②	③	④	⑤
8. 이곳은 지역적 색채가 강하게 나타난다	①	②	③	④	⑤
9. 이곳에서만 볼 수 있는 것들이 많다	①	②	③	④	⑤
10. 제주 선조들의 삶의 일부분을 경험할 수 있다	①	②	③	④	⑤
11. 이곳에서 제주 전통문화를 직접 체험할 수 있다	①	②	③	④	⑤
12. 진짜 과거시대에 온 것처럼 느껴진다	①	②	③	④	⑤
13. 음식점, 휴게실 등 각종 부대시설에서 제주 문화를 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
14. 종사원들의 복장 및 행동에서 제주 문화를 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤

**IV. 문화관광지의 방문 만족에 관한 문항입니다.**  
 다음 각 항목들에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 번호에 표시해주시요.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이곳의 문화적 매력성에 만족한다	①	②	③	④	⑤
2. 이곳의 방문은 즐거운 경험이다	①	②	③	④	⑤
3. 이곳의 방문은 나에게 유익하다	①	②	③	④	⑤
4. 다른 일반 관광지에 비해 만족한다	①	②	③	④	⑤
5. 과거에 방문했던 다른 문화관광지에 비해 만족한다	①	②	③	④	⑤
6. 이곳 방문을 위해 지출한 금액에 비하여 만족한다	①	②	③	④	⑤
7. 이곳 방문에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
8. 기회가 된다면 다음 기회에도 방문하겠다	①	②	③	④	⑤
9. 주변 사람들에게 방문해보도록 권유하겠다	①	②	③	④	⑤

※ 설문에 응해주셔서 정말 감사드립니다 ※



## ABSTRACT

# A Study on Relationship between Tourists' Experience, Characteristics, and Satisfaction in Cultural Tourist Destinations

by Jin-Seok Kim

Department of Tourism Management  
Graduate School of Business Administration

Supervised by Professor Moon-Soo Cho

This study aims to grasp the relationship between the quantitative measurement solution and other concepts, reflecting the flow of the times about cultural tourism. It also aims to find a solution for the practical development of cultural destinations through understanding tourists' characteristics, tourism experience, and a structure of tourism satisfaction.

The purposes of this study are as follows:

Firstly, in order to find out and systemize the structure concepts on tourism experience, characteristics, and tourism satisfaction in cultural tourist destinations through examination of the past literature and draw the measure for them.

Secondly, in order to try to establish the relationship between concepts after measuring tourism experience, characteristics, and tourism satisfaction in cultural tourist destinations.

Lastly, in order to present theoretical and practical suggestions on the basis of primary research analysis results. Indeed, it is tried to show practical marketing suggestions for the quality-improvement of cultural tourist destinations after drawing the tourism experiential factors and

characteristic factors for the satisfaction-improvement of tourists who visit cultural tourist destinations.

Seongeup Folk Village and Jeju Folk Village where many tourists visit in Jeju Special Self-Governing Province were examined from February 14th 2009 to March 15th 2009. By examining both places at the same time, it was tried to reduce the error that can occur due to the time difference.

As research methods in this study, both literature review and primary research were conducted. First, as the literature review, theoretical consideration was done about tourism experience, characteristics, and tourism satisfaction in cultural tourist destinations. Second, as the primary research, on-site survey in the selected destinations where can measure its own characteristics more accurately was conducted through questionnaires. Third, collected survey was analyzed scientifically by a statistical measurement, SPSS 12.0 and tried to utilize as a fundamental data for alternative suggestions.

Total 537 questionnaires were used for the statistical analysis. Factors of entertainment/aesthetics, education, and tradition were drawn in relation to tourism experience. In relation to characteristics, factors of experiential, objective, and structural characteristics were drawn. In relation to satisfaction, a certain factor was drawn and it was called tourism satisfaction.

This research hypotheses and analysis include:

Hypothesis 1, 'There will be significant differences in tourism experience according to types of cultural tourist destinations' used independent sample t verification resulted in which there were significant differences in all factors of Entertainment/Aesthetics, Education, and Tradition.

With regard to the Hypothesis 2, 'There will be significant differences in tourism characteristics according to types of cultural tourist destinations', significant differences were presented in all the factors of experiential, objective, and structural characteristics and in general, perception on the characteristics of Jeju Folk Village was higher than that of Seongeup Folk Village.

As the analysis result of Hypothesis 3, 'Tourism experience in cultural tourist places will have significant influences on its own characteristics',

entertainment/aesthetics and education was affected significantly by experiential characteristics; and all factors of entertainment/aesthetics, education, and tradition were affected by objective characteristics and structural characteristics.

In relation to the Hypothesis 4, 'Tourism experience will have effects on tourist satisfaction', all factors of entertainment/aesthetics, education, and tradition were had positive influences by tourism experience.

Hypothesis 5, 'Its own characteristics in cultural tourist destinations will have significant influences on tourist satisfaction' presented that experiential characteristics and objective characteristics have positive influences on tourist satisfaction.

For suggestions that could draw in the research results of this study, first, in relation to perception on the tourism experience and characteristics in Seongeup Folk Village and Jeju Folk Village, the satisfaction in Jeju Folk Village was higher than that of Seongeup Folk Village though it could be a result due to time limit as the survey was conducted in winter. In addition, although this examination is a virtual cultural model, it is seemed that tourists satisfied more as they can look around the integrated Jeju traditional culture in Jeju Folk Village. Second, in order to improve the satisfaction of cultural tourists, tourism experience, indeed, the satisfaction for entertainment/aesthetics, education, and tradition should be developed.