

문화유산 관광지 프로그램의 체험성이 방문객 태도변화에 미치는 영향

윤자연^a · 연승호^b · 엄서호^c

^a경기대학교 일반대학원 여가관광개발학과 석사 · ^b경기대학교 관광개발학과 명소마케팅연구실 방문연구원

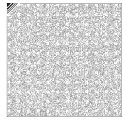
^c경기대학교 관광전문대학원 교수, (前)문화재위원회 천연기념물분과위원 (교신저자)

국 문 초 록

본 연구는 문화유산 관광지에서의 방문객 체험을 밝히고 그 체험이 문화유산 관광지에 대한 태도변화에 미치는 영향을 밝히는 데 그 목적이 있다. 먼저 문헌고찰을 통하여 문화유산의 특성이 반영된 체험영역과 만족 및 태도 측정문항을 도출해 내고, 둘째, 방문객이 문화유산 관광지 프로그램 참가를 통해 얻은 체험과 방문만족, 태도변화를 측정하였다. 수원 화성행궁에서의 현장조사를 통하여 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 방문객들은 체험 프로그램 참가를 통해 즐거움, 진정성, 배움, 그리고 일탈/유대감의 체험을 한다. 둘째, 체험영역 중 진정성, 즐거움, 배움의 체험 순서대로 문화유산 관광지 방문만족에 큰 영향을 미치고 일탈/유대감은 방문만족에 영향을 미치지 않는다. 셋째, 문화유산 관광지에 대한 방문객의 태도변화에는 방문만족, 즐거움, 진정성, 배움의 순대로 큰 영향을 미치며 방문만족이 태도변화의 결정적 선행변수이다. 또한 태도변화에 가장 큰 직접적 영향을 미치는 체험영역은 즐거움이지만, 가장 큰 간접적 영향을 미치는 것은 진정성이다.

주제어 문화유산 관광지, 방문객, 체험, 만족, 태도변화

투고일자 2015. 06. 29 • 심사일자 2015. 07. 14 • 게재확정일자 2015. 07. 31



I. 서론

Pine & Gilmore(1998)는 현재 경제성장단계는 무형의 재화를 판매하는 '서비스경제(service economy)'에서 벗어나 기억할 만한 체험을 판매하는 '체험경제(experiences economy)'로 들어섰다고 주장했다. 과거와 장소에 대한 이해 또는 해석을 제공하는 문화유산 관광지 분야는 이와 같은 '체험'의 중요성에 대해 일찍부터 주목하기 시작했다. Weiler & Hall(1992)은 문화유산 관광지 방문 시 실제 방문객이 원하는 것은 역사에 관한 세부적인 지식이 아니라 유산체험(heritage experience)이라고 강조했으며, Hall & McArthur(1993) 역시 문화유산 관리에서 방문객 체험을 관리 과정의 중심에 놓아야 한다고 그 중요성을 역설하였다(Moscardo 1996에서 재인용). 이에 예전의 교육적(educational) 기능만이 중요시 되던 문화유산 관광지들은 오락(entertainment) 기능을 겸한 에듀테인먼트(edutainment)의 공간으로의 변화를 꾀하기 시작했으며(Urry 1991: 129~131; 이보아 2003: 94), 문화유산 관광지에서의 체험의 질을 향상시키기 위해 방문객의 개인적 특성에 따른 다양한 해설 서비스를 제공하게 되었다(Moscardo 1996). 최근에는 여기서 더 나아가 정보통신기술의 발달을 바탕으로 방문객과 문화유산과의 상호작용을 이끌어냄으로써 색다른 체험을 제공하고자 하는 시도 또한 이루어지고 있다(Giaccardi & Palen 2008; 김소라 2010). 이와 같은 흐름에 따라 국내에서도 많은 문화유산 관광지들이 해설 서비스와 더불어 다양한 체험 프로그램을 운영하고 있다. 그러나 그 문화유산 관광지가 아니더라도 어디서든지 체험해 볼 수 있는 획일적인 프로그램이 대부분을 차지하고 그 곳에서만 체험 가능한 진정성 있는 체험 프로그램은 매우 한정되어 있는 것이 현실이다.

문화유산 관광지가 다른 문화유산 관광지 혹은 전체 관광시장에서 차별화된 경쟁력을 갖추기 위해서 중요한 것은 체험 프로그램의 운영 여부의 문제가 아니라 방문객들에게 어떠한 체험을, 어떻게 전달하느냐의 문제인 것이다. 특히 체험은 그 체험만의 특유한 품질과 특성을 갖고 있기

때문에 실무자들에게는 질 높은 체험을 소비자들에게 전달해야 하는 과제를 안겨주고 있다(Pine & Gilmore 1998). 또한 연구자들은 실무자들이 체험의 결과에 대한 과학적인 이해를 바탕으로 고품질의 체험 상품 또는 프로그램을 기획하고 개발할 수 있도록 문화유산 관광지에서의 체험영역과 기억하고 싶은 체험을 기획하는데 중요한 요소, 그리고 이것들이 실제 만족과 긍정적인 태도로 이어지는지 연구를 통해 실증적 자료를 제공해야 하는 의무를 안게 되었다(Mannell & Iso-Ahola 1987; Prentice, Witt & Hamer 1998; Pine & Gilmore 1998).

현재 문화유산 체험과 관련된 연구들은 실증 여부와 연구범위에 따라 크게 네 가지 - 1) 체험영역 또는 체험 프로그램 요소/속성에 대해 실증 없이 제안만 하는 경우(McKercher, Ho & du Cros 2004; Moscardo 1996; Pine & Gilmore 1998), 2) 체험영역에 대해서만 실증(Prentice et al. 1998), 3) 체험영역/속성과 만족간의 관계에 대해서만 다루거나(변찬복·한수정 2013; 한숙영·엄서호 2005a; 한숙영·엄서호 2005b), 4) 체험영역에서 만족과 행동의도로 이어지는 전체적 구조에 대한 실증(조태영·서태양 2009; 한숙영 2006) - 로 구분할 수 있다. 이 중 전체적 구조에 대해 실증한 두 연구 모두 문화유산 체험영역을 심리학과 소비자 마케팅의 선행연구, 그리고 문화유산과는 성격이 전혀 다른 관광지에 대한 연구에서 사용한 체험영역을 그대로 적용함으로써 실제 문화유산의 특성이 반영되지 않았다는 문제점을 갖고 있다.

이에 본 연구는 문화유산 관광지에서의 체험을 밝히고 그 체험이 방문객의 문화유산 관광지에 대한 태도변화에 미치는 영향을 밝히는 데 그 목적이 있다. 이를 위하여 첫째, 문화유산 관광지와 체험, 만족, 그리고 태도에 대한 문헌고찰을 통해 문화유산의 특성이 반영된 체험영역과 만족 및 태도 측정문항을 도출해 내고, 둘째, 방문객이 문화유산 관광지 체험 프로그램 참가를 통해 얻은 체험과 방문 만족, 그리고 문화유산에 대한 방문객의 태도변화를 측정함으로써, 전체적인 문화유산 관광지 체험의 구조를 확인하고자 한다. 마지막으로 방문객의 체험의 전체적 구조를

과악한 결과를 바탕으로 문화유산 관리자의 입장에서 어떻게 체험 프로그램을 구성해야 방문객 만족도 증대 및 긍정적 태도변화 효과를 유발할 수 있는지 그 틀을 제공함으로써 문화유산 관광지의 지속적인 효율적 관리에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화유산 관광지에서의 체험과 체험 프로그래밍

1) 문화유산 관광지에서의 체험

문화유산 관광지에서의 방문객 체험을 심도 있게 이해하기 위해서는 체험을 다중면적(multi-faceted)으로 접근할 필요가 있다(Prentice 2001). 이에 본 연구는 소비자 마케팅 측면에서부터 심리학, 관광분야, 그리고 문화유산 관광지까지 다양한 각도에서 체험을 고찰, 그 결과를 바탕으로 체험영역을 도출하고자 한다.

우선, 소비자 마케팅 측면에서 살펴보면, Pine & Gilmore(1998)가 발표한 ‘체험경제’ 연구에서 제안한 체험영역 모델이 가장 대표적이며 일반적이라 할 수 있다. 체험영역은 개인의 이벤트 참가특성을 나타내는 수평축(customer participation)과 체험에 몰입할 수 있는 환경적 특징과 개인의 관계를 의미하는 수직축(the connection)이 교차하며 4개 영역으로 구성된다. 수평축은 수동적 참가(passive participation)와 적극적 참가(active participation)로, 수직축은 흡입(absorption)과 몰입(immersion)으로 구분된다. 개인적 성향과 환경적 특성의 조합에 따라 4개의 체험영역, 즉 오락적(entertainment), 교육적(educational), 이탈적(escapist), 그리고 심미적(aesthetic) 체험영역이 완성된다(그림 1 참조).

오락적 체험은 마치 텔레비전을 보는 것과 유사하게 적극적이기 보다는 수동적으로 참가하게 되며 환경에 스스로 몰입하기 보다는 흡수되는 유형을, 교육적 체험은 스키 교습을 받는 경우처럼 보다 자발적으로 참여하지만 여전히 교습환경에 몰입되기 보다는 흡수되는 유형을 의미한다. 한편, 이탈적 체험에서는 교육적 체험처럼 배울 수도 있고 오

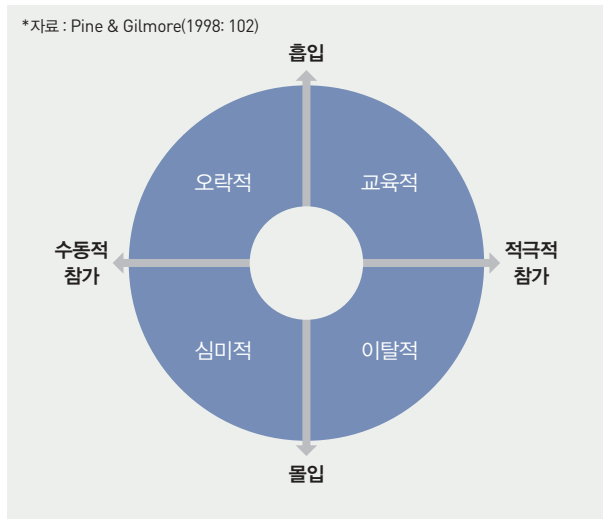
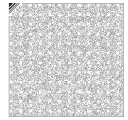


그림 1. Pine & Gilmore의 체험영역

락적 체험처럼 즐거울 수 있지만 보다 강한 환경에의 몰입이 이루어진다. 연극에서 연기를 하거나 물살이 빠른 계곡에서 래프팅을 즐기는 것이 그 대표적 예이다. 그러나 계곡에서 직접 노를 저으며 래프팅을 하는 것이 아니라 유유히 흐르는 강에서 배에 앉아 아무런 노력을 하지 않고 풍경만을 감상한다면 이는 심미적 체험이 되는 것이다. 가장 이상적인 체험은 두 체험 구성축이 교차하는 영역이다. 이 체험영역 모델은 개인과 환경의 특성의 조합으로 구성되어 관광객의 물리적 체험참가와 더불어 내적인 상태 분석에도 적용이 가능하여 관광 분야에서도 여러 연구자들이 이 모델을 이용하여 체험 프로그램 참가자들을 분석하였다(서민정·임은순 2011; 한숙영·엄서호 2005a).

또한 심리학적인 측면에서 체험을 접근한 연구들이 있다. Maslow(1968)의 ‘최고조 체험(peak experience)’과 Csikszentmihalyi(1975)의 ‘플로우(flow)’가 그것으로, 광범위한 참여로부터 얻는 현상학적인 체험의 다양한 특성들을 구체적으로 항목화하여 여가 또는 관광분야 연구자들로부터 주목을 받고 있다(Mannell & Iso-Ahola 1987: 325에서 재인용). Maslow의 최고조 체험이란 자연 체험, 심미적 지각, 창조적인 활동, 지적인 통찰, 유기적인 체험, 운동 추구 등을 통해 얻게 되는 가장 최고조의 행복과 성취감을 의미한다. 한편, 최고 플로우 체험의 중심 요소는 7가지 측면 - 관심 집중(a centering of attention), 일시적임



(transitoriness), 더 풍부해진 통찰력(richer perception), 무아지경에 이르러 즉시 활동에 전념하는 상태(forgetting oneself and becoming totally involved in the activity at hand), 시간과 장소에 대한 인식불능상태(disorientation in time and space), 즐거움(enjoyment), 그리고 걱정과 근심을 잃어버린 상태(momentary loss of anxiety and constraint) - 을 포함한다. Csikszentmihalyi의 플로우는 위의 요소들을 모두 체험하거나 하지 않거나 아니라 낮은 관여에서 집중적인 최고조의 관여까지 다양한 상태의 플로우 정도를 체험할 수 있고, 이 상태에 도달하기 위한 환경과 개인적 요소들에 대한 명확한 발상을 제공해 준다는 장점을 가지고 있다(Mannell & Iso-Ahola 1987). 국내에서는 성영신·고동우·정준호(1996)가 여가체험을 심리적 측면에서 연구, 여가욕구가 여가체험과 여가결과로 이어지는 여가체험의 심리적 과정 모델을 제안하였다. 여기서 여가체험을 크게 정서적, 인지적 체험으로 구분하고, 인지적 체험을 다시 활동 지향적, 사회 지향적, 그리고 환경 지향적 체험으로 세분화하였다.

반면, Poria, Butler & Airey(2004)는 문화유산 관광은 단순 역사적 유물이 전시된 공간에서 이루어지는 행동이 아니라 관광객 또는 방문객 개인과 존재하고 있는 문화유산간의 관계로 이해되어야 한다고 주장하면서 전자와 같은 관점에서 접근한 연구들은 현상의 본질을 분명히 밝히지 못하는 한계가 있으므로 일반 관광 연구에서 사용되고 있는 체험과는 다른 요소들을 탐색할 필요가 있다고 말했다. Poria et al.(2004)은 이스라엘의 대표 문화유산인 '통곡의 벽(the Wailing Wall)'과 '마사다Massada' 방문객을 대상으로 한 연구를 통해 유산 체험(heritage experience), 레크레이션 체험(recreational experience), 그리고 문화적/교육적 체험(cultural/educational experience)을 도출하였다. 여기서 유산 체험은 방문객이 문화유산을 자신의 유산 중 일부라고 지각하고 유산에 대해 가슴으로 느끼는, 즉 감정적 체험인 반면, 문화적/교육적 체험은 머리와 연결되어 배우려는 의도가 반영된 체험, 그리고 레크레이션 체험은 문화유산 자체와는 전혀 관련이 없는 체험이라고 설명하고 있다.

즉, 문화유산 체험의 독특한 본질 중 하나는 개인과 문화유산의 깊은 관계, 유대감이라 할 수 있다. 한숙영(2006)은 유산관광 체험영역을 실용적·헤도닉 가치 관점에서 구분하며, 교육은 실용적, 엔터테인먼트와 몰입은 헤도닉 체험영역, 그리고 유대감은 실용적·헤도닉 가치의 양면성을 가진 요소라 하였다. 그러나 한숙영(2006)이 언급한 유대감의 개념은 동반자와 협동심을 느끼거나 하나가 되었다는 심리적 상태의 사회적 유대감으로, 위의 Poria et al.(2004)이 언급한 문화유산과 방문객의 유대감과는 다르다고 할 수 있다.

이와 함께, McKercher et al.(2004)은 체험 요소로 독특함(uniqueness), 방문객과의 관련성(relevance to tourist), 소비의 용이성(ease of consumption) 그리고 에듀테인먼트edutainment를 들었다. 이중 가장 중요한 요소는 독특함이라 할 수 있다. 많은 문화유산 관광지들은 시각적으로 유사한 공간에 유사한 유물을 전시하고 있어 방문객들은 유사한 체험을 하기 쉽다. 그 결과 한번 문화유산 관광지를 방문한 방문객은 다른 문화유산 관광지를 방문, 동일한 체험 필요성을 느끼지 못하는 것이다. 따라서 문화유산 관광지가 유사한 공간적 느낌을 준다 하더라도 독특한 체험요소로 차별화할 필요가 있는 것이다. 이 독특함은 방문객들에게 신기하고 놀라움의 체험을 줄 수 있다는 점에서 신기성(novelty)으로 해석할 수 있다.

그러나 문화유산 체험에서 유대감보다 중요한 요소로 주목해야 할 것은 진정성(authenticity)이다. 국제기념물 유적협의회(ICOMOS 1999)는 진정성은 성공적인 문화유산 관광의 근본적인 신조라고까지 표현하며 그 중요성을 강조했다(McKercher et al. 2004). 진정성의 중요성과 진정성이 문화유산 체험에서 욕구를 자극하고 체험의 가치를 생산하는데 중요한 역할을 한다는 것에 대해 많은 연구자들이 동의하고 있다(Cohen 1988; MacCannell 1973; McKercher et al. 2004; Prentice 2001; Taylor 2001; 변찬복·한수정 2013; 이후석 2011; 조태영·서태양 2009). 그러나 방문객의 성향 변화에 따라 진정성의 중요성과 역할도 변하고 있다. 대중 관광의 등장으로 문화유산의 상업화가 급속히 진행되자 MacCannell(1973)은 문화유산들이 그 진정성을 잃어

버렸다고 지적하면서 방문객들이 문화유산 관광지에서 체험하는 것은 '무대화된 진정성(staged-authenticity)'이라 표현하며 강하게 비판했다. 이에 Cohen(1988)은 진정성은 태고적 개념보다는 협상이 가능한 개념으로 받아들여야 한다고 주장했고, Lowenthal(1995)은 진정성은 진화하는 개념이라고 했다(McKercher et al. 2004). 즉, 진정성에 있어 중요한 것은 변형된 문화유산이 방문객들에게 수용되는지의 여부가 아니라 얼마나 변형된 문화유산이 진정성을 잃은 체험으로 인지되는지 파악하고, 그 의미와 상징성을 재해석 또는 재창조하여 특정 문화유산만이 제공할 수 있는 독특한 체험을 모든 사람이 공유할 수 있도록 해야 한다는 것이다(McKercher et al. 2004; Nuryanti 1996).

2) 체험 프로그래밍

앞에서 살펴본 바와 같이 문화유산만의 진정성 있는 체험을 모든 사람이 공유하기 위해서는 그 의미와 상징성을 재해석, 재창조해야 한다. 즉, 진정성을 훼손하지 않는 범위 내에서 방문객들이 기억할만한, 그리고 기억하고 싶은 고품질의 체험을 제공하기 위해서는 체험 프로그램을 세밀히 구성할 필요가 있다.

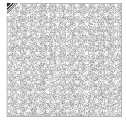
Pine & Gilmore(1998)는 이러한 목표를 달성하기 위한 방법 5가지를 제시했다. 첫째, 체험의 주제를 선정하고 그 주제를 가시적으로 표현한다. 이때 주제는 간결하면서도 흥미로워서 주목을 끌 수 있어야 한다. 또한 주제를 공간구성과 스토리에도 반영하여 방문객들을 사로잡아야 한다. 둘째, 긍정적인 요소들을 투입, 이들을 조화시킴으로써 인상을 만들어 낸다. 잊을 수 없는 좋은 인상이 체험을 만들어낸다. 이와 같은 좋은 인상을 만들어내기 위해서는 체험의 본질을 방문객들에게 전달하면서 주제를 지지할 수 있는 세부적인 요소들을 조화롭게 구성해야 한다. 셋째, 부정적인 요소들을 제거한다. 즉, 주제 전달을 방해하거나 효과를 감소시킬 수 있는 요소들, 예를 들어 부적절하거나 무의미한 메시지들은 제거하는 것이 좋다. 넷째, 기념품에 그 주제를 혼합한다. 관광객들이 좋은 기억을 오래 간직하기 위해 엽서를 구입하듯이 좋은 기억을 되살릴 수 있는 물리적

인 제품을 개발, 방문객들이 구입할 수 있도록 한다. 다섯째, 모든 오감을 활용하도록 한다. 체험에 더 많은 감각이 연관될수록 더 효율적이고 더 잘 기억된다고 한다. 따라서 긍정적 요소들이 감각을 통해 체험을 강화시킬 수 있도록 구성한다.

한편, Moscardo(1996)는 효율적인 해설서비스를 디자인하기 위한 방법을 제시했는데, 해설서비스 또한 좋은 체험을 만들기 위한 프로그램의 하나이므로 이 방법을 고려할 수 있다. 첫째, 다양한 체험을 제공해야 한다. 둘째, 방문객들에게 프로그램에 직접 참가하거나 상호작용할 수 있는 기회를 부여함으로써 자신의 체험을 직접 조절할 수 있도록 해야 한다. 셋째, 체험 프로그램은 방문객 개인의 체험과 연결시킬 필요가 있다. 넷째, 프로그램은 방문객들이 도전할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있으므로 질문을 하거나 질문을 하도록 유도한다.

성공적으로 평가받고 있는 문화유산의 공통적인 특징들을 도출, 재해석하여 해당 문화유산만의 체험을 창조해낼 수도 있다. McKercher & du Cros(2002)는 홍콩 내 인기 문화유산들의 속성을 분석하여 6가지 특징을 도출했는데, 먼저 스토리를 효율적으로 이야기해야 한다는 것이다. 이러한 스토리는 역사적 사실이 될 수도 있고, 관련된 소설이 될 수도 있는데, 이는 지루한 일상적인 것들을 놀라운 것으로, 일반 물리적인 공간을 신성한 장소로 탈바꿈 해줄 수 있다. 또한 과거와 현재의 직접적인 관련성을 보여줌으로써 문화유산을 살아있게 만들고, 문화유산이 방문객과도 관련이 있음을 느끼게 해주어야 한다. 이와 함께 참여적 체험을 만들고 그 품질에 집중하며, 체험을 통해 문화유산의 진정성을 느끼게 해주어야 한다는 것을 밝혔다.

이를 종합해 보면, 문화유산의 진정성을 살릴 수 있는 테마를 선정하여 스토리를 구성함과 동시에 이를 뒷받침 해줄 수 있는 여러 가지 오감 체험 프로그램들을 개발하여 방문객들의 참여의 기회를 제공하고 이를 통하여 과거와 현재, 그리고 문화유산과 방문객 자신이 서로 밀접한 관련이 있음을 깨달을 수 있도록 체험을 기획하는 것이 필요하다.



2. 체험, 만족, 태도변화 간의 관계

1) 만족의 선행변수로서의 체험

관광과 레크리에이션 분야에서 만족에 관한 연구의 시작은 미국 야외레크리에이션자원심의회(the Outdoor Recreation Resources Review Commission)의 1962년 보고서로 거슬러 올라간다(Baker & Crompton 2000: 785). 이 보고서를 시작으로 한동안 만족에 대한 연구들은 방문객들의 기대와 지각된 품질 또는 성과와의 차이를 비교함으로써 만족을 측정하는데 집중해왔다(Akama & Kieti 2003; Oliver 1980; Tribe & Snaith 1998; Hughes 1991). Akama & Kieti(2003)는 SERVQUAL 서비스 품질 속성을 이용하여 케냐의 Tsavo West National Park의 서비스의 품질과 서비스에 대한 전반적 방문객 만족도를 측정, 그 관련성을 증명하였고 Tribe & Snaith(1998)는 HOLSAT이라는 휴가 만족도 측정도구를 이용하여 서비스 품질과 성과와 만족도와의 관계를 확인하였다. 또한 Hughes(1991)에서 연구에서도 볼 수 있듯이 문화유산 분야도 다른 관광분야와 마찬가지로 기대정도와 실제 성과의 차이를 문화유산 관광지 방문객의 만족을 결정하는 변수로 보았다. 그러나 전시와 교육 등을 강조하는 상품 개발이 이끄는 시대에서 소비자들의 선호도와 체험의 품질을 강조하는 방문객에 기초한 개발 시대로 넘어가면서(Apostolakis & Jaffry 2005) 최근 연구들은 만족의 선행변수로 서비스 품질 또는 성과보다는 방문객들의 감정 또는 체험을 만족의 결정요인으로 보고 있다.

관광분야에서 체험을 만족의 선행변수로 사용하는데 결정적 기여를 한 연구로 Otto & Ritchie(1996)의 '관광에서의 서비스 경험(The Service Experience in Tourism)'을 들 수 있다. Otto & Ritchie(1996)는 기대불일치 이론을 기반으로 하고 있는 SERVQUAL은 공급자의 관점에서 제품 속성에 초점을 맞추고 있기 때문에 서비스 품질 측정을 통해 관광객을 이해하는 것은 충분치 않다고 문제를 제기하면서, 관광객의 내면을 종합적으로 분석할 수 있는 경험, 특히 경험의 품질을 측정하는 방법을 제안했다. 그리고 헤도닉스(hedonics), 마음의 안정(peace of mind), 관여

(involvement), 인정(recognition), 네 가지 요인으로 구성된 경험 품질 도구를 개발했다. 여기서 헤도닉스는 흥분, 즐거움, 좋은 기억과 같은 정서적 반응을, 마음의 안정은 물리적/심리적 안전과 편안함, 관여는 서비스에 대해 선택하고 조절하고 싶은 욕구, 그리고 인정은 소비자 자신이 중요하게 대접받고 싶은 감정을 말한다. 이 연구를 바탕으로 Chen & Chen(2010)은 문화유산 관광지에서의 경험과 만족과의 관계를 검증하여 방문객들이 고품질의 경험을 할수록 문화유산 관광지에 대한 만족이 상승한다는 것을 밝혔다. 이와 함께 문화유산 관광지 방문객에 긍정적 영향을 미치는 경험은 관여, 마음의 안정, 그리고 교육적 경험이라는 것을 알아냈다.

한편, 국내연구에서 한숙영·엄서호(2005a)는 Pine & Gilmore의 모델을 바탕으로 우리나라 지역전문문화축제 중의 하나인 한산모시축제에서 4가지 체험 프로그램 - 공예, 모시 꽃 만들기, 모시 옷 입어보기, 불소곡주 제조관람 및 시음 - 의 체험영역과 만족의 관계를 분석, 만족의 선행변수로 체험을 이용하였다. 그 결과, 이탈을 제외한 3개 체험영역이 체험활동 만족에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한 공연 관람의 경우 모든 체험영역이 만족도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타나 관람객의 소극적 참가와 환경에의 몰입도가 낮은 체험은 만족으로 이어지지 않는다는 것을 밝혀내고 이러한 유형의 체험은 프로그램 참가자들에게 체험으로 인지되지 않을 수도 있다고 해석했다.

또한 변찬복·한수정(2013)은 세계문화유산의 관광체험과 관광만족간의 관계에 대한 연구에서 만족도의 선행변수로 세계문화유산 관광의 체험과 객관적/실존적 진정성을 두어, 관광체험이 진정성에 영향을 미치고 다시 이 진정성이 만족에 영향을 미친다는 모형을 바탕으로 실증을 시도하였다. 그 결과 문화유산 관광 체험은 진정성에 긍정적 영향을, 진정성 중 실존적 진정성은 관광만족에 유의한 영향을 미치나 객관적 진정성은 영향을 미치지 않는다는 것을 밝혀냈다. 이 연구에서는 진정성을 체험과 만족의 매개변수로 사용하였으나 진정성 자체가 문화유산 체험영역 중 하나일 수 있다는 점을 감안하면 결국 체험은 만족으로 이어

질 수 있으나 체험영역에 따라 만족에 미치는 정도가 다를 수 있음을 알 수 있다.

본 연구의 목적은 체험 프로그램 자체가 아닌 방문객에 초점을 맞추어 문화유산 체험의 전체적 구조를 밝히는 데 있으므로 만족의 선행변수로서 서비스 품질 또는 성과가 아닌 체험을 사용하여 여러 체험영역이 방문만족에 각각 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

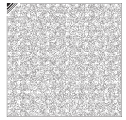
2) 만족의 결과변수로서의 태도변화

많은 관광분야 연구들이 만족 결과변수로서 재방문 의도와 추천의도와 같은 행동의도를 사용하고 있다 (Anderson & Sullivan 1993; Chen & Chen 2010; Prayag, Hosany & Odeh 2013; Su & Hsu 2013; 조태영·서태양 2009; 한숙영 2006). 문화유산 관광에 대한 연구들을 중심으로 살펴보면, Chen & Chen(2010)은 대만 타이난에 있는 4개 문화유산 관광지에서 조사를 실시, 구조방정식을 통해 경험 품질, 만족, 행동의도 간의 관계를 분석하였다. 그 결과 만족은 두 가지 행동의도, 재방문과 방문추천과 깊은 관계가 있음을 증명하였다. Prayag *et al.*(2013)은 요르단에 위치한 세계문화유산인 페트라 방문객들을 대상으로 경험과 만족, 그리고 행동의도에 대해 연구하였다. 이 연구에서는 재방문 의도를 행동의도에서 제외하고 대신 추천의사, 긍정적 구전활동 의사, 방문 장려 의사, 3가지로 구성했다. 국내 문화유산 관광 만족과 행동의도와의 관계에 관한 연구들도 재방문 의도(한숙영 2006) 또는 재방문 의도와 추천의도 두 가지(조태영·서태양 2009)를 사용하였으며 그 결과 다른 연구들과 마찬가지로 만족과 행동의도는 깊은 관계가 있음을 확인했다. 그러나 Park, Lee & Chai(1998)와 Kim & Oh는 소비자의 만족은 재구매 의도에 중요한 역할을 하지만 재구매 의도의 충분조건이라고 볼 수 있다고 주장했다(Ryu, Um & Lee 2012에서 재인용). 즉, 만족 하나가 재구매 의도를 완벽하게 설명하지 못한다는 것이다. 또한 Um, Chon & Ro(1996)는 2000~2003년 홍콩 여행자 설문 조사 결과를 분석하여 지각된 매력도가 재방문 의도를 결정짓는 가장 중요한 요소라는 결과를 도출했다. 이는 만족

이 항상 행동의도에 영향을 미치는 것은 아니며 영향을 미치더라도 다른 요인보다 그 영향력이 약할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

한편, 행동의도 외에 만족 결과변수로 이용되는 변수로 태도변화가 있다(김상현·엄서호 2011; Gomez-Jacinto, Martin-Garcia & Bertiche-Haud'Huyze 1999; Oliver 1980; Ryu *et al.* 2012). 태도에 대해 Assael(1998, p.282)은 “일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상품을 평가하는 소비자의 경향”이라 마케팅 관점에서 정의하였다. 즉, 태도는 학습을 통해 형성된 성향이기 때문에 행동의도처럼 일시적으로 형성되고 쉽게 변하지 않는 특성을 갖고 있다고 할 수 있다. 관광분야에서 만족과 만족의 결과변수로서의 태도변화에 대한 연구는 관광 목적지 또는 목적지 거주민에 대한 태도변화에 대해 연구가 이루어졌다. 김상현·엄서호(2011)는 농촌관광 체험활동이 서비스 품질 만족과 농촌마을에 대한 태도변화에 미치는 영향에 대한 연구에서 체험활동 전후의 태도를 비교하여 태도에 변화가 있는지를 확인하고 만족은 태도가 긍정적으로 변하는데 영향을 미쳤음을 증명하였다. 또한 Gomez-Jacinto *et al.*(1999)는 스페인의 코스타 델 솔(Costa del Sol) 방문객을 대상으로 관광만족이 스페인 사람들에 대한 태도와 스페인 사람들에 대한 고정관념에 어떠한 영향을 미치는지 종적 조사연구를 실시하였다. 그 결과 관광만족은 스페인 사람들에 대한 태도변화에 긍정적 영향을 미치는 반면, 고정관념에는 큰 영향을 미치지 않음을 밝혀냈다. 한편, Ryu *et al.*(2012)은 만족과 불만족, 이분법적인 접근방법으로 축제 참가자들의 관광만족 선행변수와 결과변수에 관한 연구를 하였다. 만족과 불만족의 결과변수로서 태도변화를 사용하여 검증한 결과, 축제에 대한 만족은 그 지역에 대한 긍정적인 태도변화에 유의한 영향을, 불만족과 태도변화의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

지금까지 만족의 결과변수로서 행동의도와 태도를 살펴봐왔다. 만족이 행동의도 변수들과 관련이 있지만 만족이라는 개념 하나로 그 행동의도 변수들을 충분히 설명하지 못한다는 점과 태도변화는 더 높은 수준의 만족의 결과



일 수 있다는 점에서 본 연구에서는 태도변화를 만족의 결과변수로 사용하기로 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 모형과 가설 설정

본 연구의 목적은 문화유산 관광지에서의 방문객 체험을 보다 구조적으로 접근하여 체험 프로그램과 문화유산 관광지에 대한 방문만족 및 태도변화와의 영향관계를 알아보는 것이다. 이를 위해 선행연구를 토대로 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다.

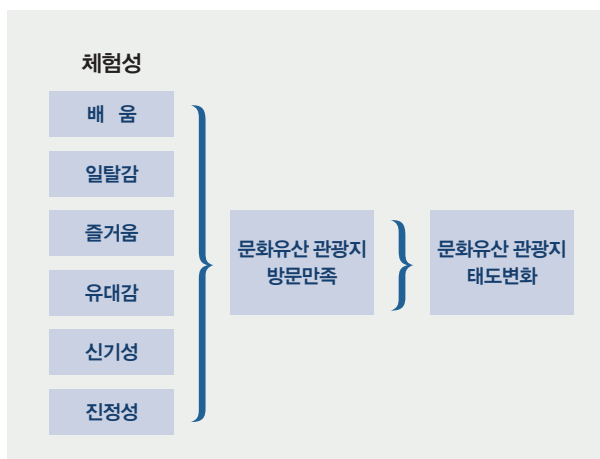


그림 2. 연구모형

2. 조사설계 및 분석방법

본 실증조사는 경기도 수원시에 위치한 화성행궁에서 실시되었다. 사적 제 478로 지정된 화성행궁은 수원화성의 복원공사의 연장선상에서 복원이 시작된 이래로 현재 1단계 복원이 완료되었으며, 1997년 유네스코 세계문화유산으로 등록된 수원 화성과 연계하여 문화유산 관광지로 각광을 받고 있다(수원문화재단 2015). 현재 화성행궁에서는 궁중의식과 관련된 다양한 전통행사 재연과 함께, 방문자가 직접 참여, 체험할 수 있는 다양한 문화유산 체험 프로그램을 운영하고 있다.

조사 시기는 수원 화성문화제가 진행되는 2012년 10월 5일부터 7일 중 2012년 10월 5일부터 6일까지 이틀에

걸쳐 실시하였다. 수원 화성행궁에서 체험 프로그램에 참여하는 방문객들은 어린이 또는 청소년 자녀를 동반한 가족단위 방문객들이 주를 이루고 있다. 따라서 설문조사는 가족단위 방문객 중 방문객이 직접 체험하는 복식체험(3가지), 궁중전통체험(5가지), 민속전통체험(6가지), 상설운영체험(6가지) 총 20가지의 체험 프로그램들을 한 가지라도 참여하는 방문객을 대상으로 실시하였다.

표본이 일정한 공간(체험활동 공간)에만 배치되어 있는 조사 대상지의 특성상 체험프로그램이 제공되는 현장에서 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 표본을 추출하였으며, 체험프로그램의 체험성, 문화유산 관광지에 대한 방문만족 및 태도변화를 명확하게 측정하기 위해 출구에서 체험프로그램 참가를 마치고 나가는 방문객들을 대상으로 설문조사하였다.

설문조사는 본 연구자와 함께 본 연구 주제 및 목적을 숙지하고 있는 박사 1명, 석사과정 4명, 학부생 4명이 실시하였다. 자기기입식 설문지를 이용하여, 먼저 응답자에게 체험 프로그램 참가여부를 물은 뒤, 참가 한 경우 설문지를 나누어주고 회수하는 방법으로 실시하였다. 설문조사 실시 전 응답자의 나이를 확인하여 만 19세가 되지 않은 경우, 동반한 부모 또는 보호자의 동의를 받은 후 설문조사를 실시하였다. 미성년 응답자의 설문 문항 및 측정항목의 이해도를 높이기 위하여 작성된 설문 문항들을 사전에 정제하였다. 또한, 본 설문조사는 자기기입식 설문지를 이용하였으나 설문조사 시 설문 문항에 대해 이해도가 낮을 것으로 예상되는 응답자들, 특히 미성년 응답자들의 경우, 이들의 설문지 작성을 돕고 설문문항에 대한 설명과 질문에 대답하기 위하여 숙련된 조사원들이 설문지 작성이 끝날 때 까지 응답자 주변에서 대기하였다. 태도변화의 측정은 화성행궁의 구조적 특성상 사전·사후 설문이 제한적임을 감안하여 행궁 방문 이전에 생각했던 것보다 얼마나 변하였는지를 묻고 답하게 하였다. 설문조사에서 총 328부를 배포·회수하였으며, 이 중 총 254부의 유효 표본을 획득하였다.

설문지는 문헌연구를 바탕으로 하여 체험프로그램의 체험성, 문화유산 관광지 방문만족 및 태도변화 측정

표 1. 설문지 구성내용과 측정척도

조사영역	변수	출처	측정 척도	
체험성	배움	새로운 지식, 역사문화공부, 자부심	Pine & Gilmore (1998)	7점 리커트
	이탈감	스트레스 해소됨, 일상생활에서 벗어남, 기분전환		
	즐거움	기쁨, 재미, 신남		
	유대감	함께 온 사람들과 하나됨, 협동심, 동반자와 즐거움 공유	한숙영(2006)	
	신기성	놀라움, 신기함, 독특함	McKercher <i>et al.</i> (2004)	
	진정성	이곳에서만 체험할 수 있음, 체험은 그 내용이 이곳의 역사를 잘 반영하고 있음, 체험은 이곳 분위기와 잘 어울림	문헌고찰에서 도출	
방문만족	비용만족	지출한 비용에 대해 만족	한숙영·엄서호 (2005a)	7점 리커트
	경험만족	체험한 것들에 대해 만족	한숙영(2006)	
	전반만족	전반적으로 만족		
태도 변화	인지적 태도	시간을 의미있게 보냄, 자신과 동행인 모두에게 유익, 생활의 여유를 찾는데 도움이 됨	김상현·엄서호 (2011)	7점 리커트
	감정적 태도	재미, 즐거운 체험, 기분전환		
	행동적 태도	이곳에 다시 방문할 의향, 관련 유산지인 수원화성성곽을 방문할 것, 다른 사람에게 이곳을 추천할 것		
일반사항	동반자 유형, 주된 방문목적, 오늘 체험한 체험활동, 오늘 체험한 체험활동 중 가장 매력적인 활동		명목	
인구통계적 특성	성별, 나이, 학력, 거주지		명목/비율	

척도를 <표 1>과 같이 구성하였다. 체험성은 Pine & Gilmore (1998)의 4개 체험영역 중 미적 체험을 제외한 3개 체험(배움, 즐거움, 이탈감)을, 한숙영(2006)에서 유대감, McKercher *et al.*(2004)에서 신기성, 그리고 문헌고찰을 바탕으로 진정성을 더하였다. 만족은 한숙영·엄서호(2005a)와 한숙영(2006)의 연구를 바탕으로 체험·비용·전반만족으로 구성하였으며, 태도변화는 김상현·엄서호(2011)의 연구를 토대로 인지·감정·행동적 태도로 구성하여 측정하였다.

수집된 데이터는 사회과학 통계프로그램인 SPSS와 구조방정식모형 분석 프로그램인 AMOS를 이용하여 분석하였다. 먼저 모든 변수들에 대한 기술분석이 이루어졌으며, 다 항목으로 측정된 체험성 6개 영역, 만족도, 태도변화의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 통한 구성 영역 확인과 신뢰성 분석을 실행하였다. 또한 연구모형을 검증하기 위해 경로분석을 실행하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 일반적 특성

우선 표본의 성별 구성을 살펴보면, 여성이 72.8%로 나타나 여성의 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 응답자의 연령대는 30대가 32.7%, 40대가 24.4%, 10대가 23.2%로 전체 응답자의 약 80%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 거주지로는 수원지역이 55.5%로 가장 많았고, 동반자 유형으로는 가족이 65.0%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 방문 목적으로는 행사 관람이 30.7%, 체험활동이 29.1%, 자녀교육이 24.4%로 큰 비중으로 나타났다. 표본의 일반적 특성은 다음 <표 2>와 같다.

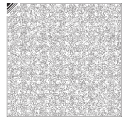


표 2. 응답자의 일반적 특성

구분	내용	빈도 (명)	구성비 (%)	구분	내용	빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남	69	27.2	학력	초등학교 재학/졸업	50	19.7
	여	185	72.8		중학교 재학/졸업	5	2.0
연령	10대	59	23.2		고등학교 재학/졸업	31	12.2
	20대	38	15.0		대학교 재학/졸업	143	56.3
	30대	83	32.7		대학원 재학/졸업	24	9.4
	40대	62	24.4		동반자유형	혼자	6
	50대	9	3.5	가족		165	65.0
	60대	3	1.2	친구		51	20.1
거주지	수원	141	55.5	연인		3	1.2
	경기	68	26.8	직장동료		5	2.0
	서울	29	11.4	기타		24	9.4
	충청	4	1.6	주된방문목적	휴식 및 기분전환	29	11.4
	전라	0	0		자녀교육	62	24.4
	경상	10	3.9		체험활동	74	29.1
	기타	2	0.8		행사관람	78	30.7
			기타		11	4.3	

2. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 문화유산 관광지 체험 프로그램의 체험성, 문화유산 관광지에 대한 방문만족 및 태도변화 측정항목의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 검증을 실시하였다(표 3). 요인 간의 독립성을 가정하는 직각회전 방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 고유 값이 1.0이상인 요인을 추출하였으며, 요인 적재 값은 0.5이상인 변수를 채택하였다.

먼저 체험성 항목의 탐색적 요인분석 결과, 문헌연구를 통해 설계했던 6개 요인과 달리 총 4개의 요인으로 나타났다. 즐거움, 진정성 요인은 문헌연구에서 도출된 항목 분류와 유사함을 알 수 있었다. 다만, '일탈감'과 '유대감' 요인에 해당되었던 항목들이 1개 요인으로 나타나 '일탈·유대감'이라고 명명하였으며, '교육'과 '신기성'에 해당하는 항목

들도 1개 요인으로 나타나 이를 방문객이 체험하는 체험의 입장에서 '배움'이라고 명명하였다. 따라서 체험성 요인은 '즐거움(3문항)', '배움(6문항)', '일탈·유대감(6문항)', '진정성(3문항)'의 4개 요인으로 구성되었다. 체험성 측정척도에 대한 전체 설명력은 71.879%이며, Cronbach's α 값은 0.926으로 나타나 높은 신뢰성을 갖는 것으로 확인되었다. 각 체험성 요인의 신뢰도 계수 또한 0.8 이상으로 높은 신뢰도를 보여 각 요인을 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다. 만족 척도의 요인분석 결과, 3개 항목이 하나의 요인에 의해 전체 분산설명력 75.870%를 갖는 것으로 나타났으며, Cronbach's α 값은 0.831로 나타나 높은 신뢰성을 보이는 것으로 확인되었다. 태도변화 척도도 전체 70.637%의 전체 분산설명력을 갖는 것으로 나타났으며, Cronbach's α 값은 0.947로 높은 신뢰성을 나타냈다. 따라서 본 연구에서 측정된 4개 체험영역 요인 '배움', '일탈·유대감', '즐거움', '진정

표 3. 측정항목의 타당도 및 신뢰도 분석

구분	항목	요인 적재량	평균	고유값	분산설명력 (%)	크론바알파	
체험성	일탈·유대감	함께 온 사람들과 하나됨	.845	5.240	3.962	22.009	0.888
		기분전환	.747				
		협동심	.730				
		동반자와 즐거움 공유	.702				
		일상생활에서 벗어남	.694				
		스트레스 해소	.663				
	배움	놀라움	.794	4.766	3.751	20.841	0.890
		새로운 지식	.764				
		신기함	.715				
		역사문화 공부	.709				
		독특함	.689				
		행공에 대한 자부심	.681				
	즐거움	재미	.833	5.619	2.892	16.067	0.898
		기쁨	.797				
		신남	.764				
	진정성	행공분위기와 잘 어울림	.815	5.016	2.333	12.961	0.844
		행공역사를 잘 반영	.812				
		행공에서만 체험	.725				
KMO : 0.893, Bartlett의 구형성 : 3146.858(p=.000), 전체 설명력 71.879%, Cronbach's α : 0.926							
방문만족	체험만족	.902	5.231	2.276	75.870	.831	
	비용만족	.860					
	전반만족	.850					
KMO : 0.710, Bartlett의 구형성 : 314.146(p=.000), 전체 설명력 75.870%, Cronbach's α : 0.831							
태도변화	시간을 의미있게 보냄	.886	5.596	6.357	70.637	0.947	
	자신과 동행인 모두에게 유익함	.880					
	생활의 여유를 찾는데 도움이 됨	.865					
	재미있음	.861					
	즐거운 체험임	.851					
	기분전환이 됨	.838					
	다시 방문할 의향이 있음	.821					
	관련 문화유산을 방문할 것임	.801					
	다른 사람에게 이곳을 추천할 것임	.753					
KMO : 0.918, Bartlett의 구형성 : 2091.044(p=.000), 전체 설명력 70.637%, Cronbach's α : 0.947							

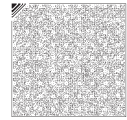
성'과, '만족', '태도변화' 변수들 모두 연구에 활용하기에 적합하다고 판단하였다.

3. 모형검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위하여 문화유산 관광지 체험프로그램의 체험성 요인들이 문화유산 관광지에 대한 방문만족 및 태도변화에 미치는 영향을 경로분석을

통해 살펴보았다. 경로분석을 실시하기 위해 각 체험성 요인들은 요인별 문항의 평균값을 사용하여 '즐거움', '배움', '일탈·유대감', '진정성'으로 구성하였으며, 방문만족과 태도변화도 각 문항들의 평균값을 이용하여 '만족', '태도변화' 요인을 각각 생성하였다.

모형의 적합도에 대한 통계적 유의성을 검증하는 χ^2 (카이자승)지수는 값이 작고 확률값(p) > 0.05이 크면 모델



이 적합하다고 판단한다. 본 연구에서는 모두 기준에 적합하며, Normed χ^2 값 또한 기준값 2보다 작아 분석결과의 유의성을 검증하였다. GFI는 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지 나타내주는 지수로 0.9 이상이면 적합하다고 판단하며 본 연구의 결과, 0.998로 기준값에 적합하며 수정 적합지수(AGFI) 또한 0.979로 적합하게 나타났다. RMR은 모형이 설명할 수 없는 부분 즉 오차값을 나타내므로 0에 가까울수록 좋다. 본 모형의 RMR 지수는 0.014로 기준값에 적합하며, 이를 대체할 수 있는 RMSEA 지수 또한 0.000으로 적합하여 본 연구모형의 경로분석 결과가 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 그 외 증분적합지수 TLI, NFI, CFI, IFI는 기준값 0.9 이상이면 적합하게 해석되며, 본 연구의

결과 NFI(0.998), TLI(1.005), CFI(1.000), IFI(1.001)으로 모두 적합하게 나타났다. 따라서 본 연구의 수정모형의 적합도는 평가결과 모두 기준에 적합한 것으로 나타났다.

경로분석에서 나타난 문화유산 관광지 체험프로그램의 체험성, 문화유산 관광지 방문만족 및 태도변화 간의 인과관계 결과는 다음 <그림 3>, <표 4>와 같다.

경로분석을 통해 얻은 결과는 다음 3가지로 요약될 수 있다. 첫째, 문화유산 관광지의 방문만족 및 태도변화에 공통적으로 영향을 미치는 체험 프로그램의 체험성 요인은 즐거움, 진정성, 배움이다. 즉, 체험 프로그램을 통해 즐거움, 진정성, 배움을 제공하는 것은 방문객의 문화유산 관광지 방문만족을 증가시키고 문화유산 관광지에 대한 긍

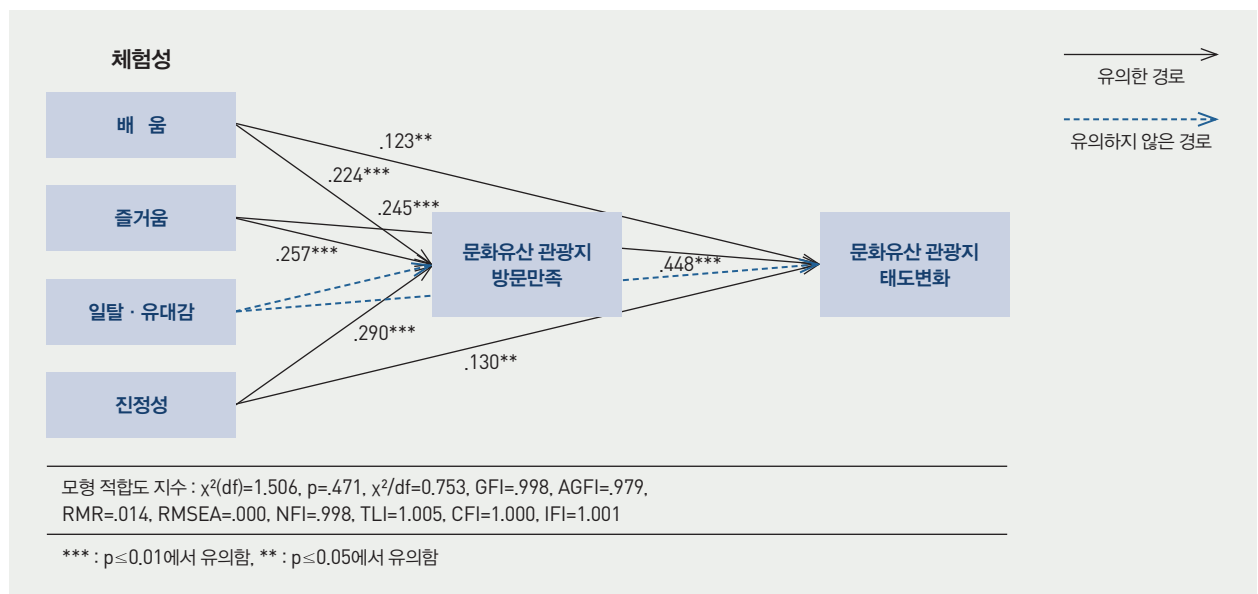


그림 3. 연구 수정모형

표 4. 체험성, 만족, 태도변화 간의 관계

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	S.E.	C.R.
즐거움 → 방문만족	0.251	0.257	0.054	4.634***
진정성 → 방문만족	0.238	0.29	0.053	4.507***
배움 → 방문만족	0.228	0.224	0.069	3.292***
즐거움 → 태도변화	0.218	0.245	0.042	5.135***
진정성 → 태도변화	0.097	0.13	0.041	2.345**
방문만족 → 태도변화	0.407	0.448	0.047	8.63***
배움 → 태도변화	0.114	0.123	0.053	2.144**

정적인 태도변화를 유도하므로 매우 중요하다는 것이다. 본 연구에서 일탈·유대감의 경우 방문만족 및 태도변화에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 수원 화성행궁 방문객들은 이 문화유산 관광지 방문을 통해 일상에서 벗어난 느낌이나 동반자와의 유대감의 증가를 체험하기 쉽지 않다는 것을 말한다.

둘째, 문화유산 관광지 방문만족에 영향을 미치는 체험성 요인은 진정성(0.290), 즐거움(0.257), 배움(0.224) 순이다. 즉, 진정성이 문화유산 관광지 방문만족에 가장 큰 영향을 미치고, 이와 더불어 즐거움과 배움의 체험도 방문객의 문화유산 관광지 방문만족을 높이는 중요한 요소임을 알 수 있다.

셋째, 문화유산 관광지에 대한 태도변화에 영향을 미치는 요인으로 만족(0.448)과 체험성 요인인 즐거움(0.245), 진정성(0.130), 배움(0.123) 순이다. 이는 문화유산 관광지 태도변화에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 문화유산 관광지에 대한 방문만족으로, 체험성 요인인 즐거움, 진정성, 배움보다 태도변화에 더 큰 영향을 미치는 핵심요소임을 알 수 있다.

태도변화에 대한 체험성 요인의 영향효과를 자세히 살펴보기 위해 원인변수와 결과변수의 총 효과 및 직간접 효과를 분석하였다(표 5). 그 결과 문화유산 관광지에 대한 태도변화에 가장 크게 직접적인 영향을 미치는 체험성 요인은 즐거움(0.245), 진정성(0.130), 배움(0.123) 순이지만, 가장 크게 간접적인 영향을 미치는 요인은 진정성(0.130), 즐거움(0.115), 배움(0.100) 순으로 나타났다. 즉, 즐거움이 문화유산 관광지에 대한 태도변화에 가장 크게 직접적으로 영향을 미치고, 진정성은 방문만족을 통해 태도변화에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

위의 결과를 정리하면, 문화유산 관광지 방문만족 및 태도변화에는 진정성, 즐거움, 배움의 체험성 요인 모두 중요하며, 특히 방문만족에는 진정성이, 태도변화에는 즐거움이 더 중요한 요인임을 확인시켜 준다. 또한 즐거움, 진정성, 배움이라는 문화유산 관광지 체험성 요인들이 방문객의 문화유산 방문만족 및 태도변화에 영향을 미치는 체험성 → 만족 → 태도변화의 인과관계를 확인시켜 주었다.

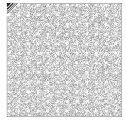
표 5. 원인변수와 결과변수의 총효과 및 직·간접효과

결과변수	원인변수	총효과	직접효과	간접효과
방문만족	배움	0.224	0.224***	-
	진정성	0.290	0.290***	-
	즐거움	0.257	0.257***	-
태도변화	배움	0.223	0.123**	0.100**
	진정성	0.260	0.130**	0.130***
	즐거움	0.360	0.245***	0.115***
	방문만족	0.448	0.448***	-

V. 결론 및 시사점

본 연구는 문화유산 관광지에서 방문객들이 체험 프로그램을 통해 어떠한 체험을 하고, 체험 구성영역 중 어떤 체험요소가 문화유산 관광지에 대한 방문만족과 태도변화에 영향을 미치는지 그 구조를 분석, 파악하고자 하였다.

첫째, 문화유산 관광지에서 방문객들은 체험 프로그램 참가를 통해 즐거움, 진정성, 배움, 그리고 일탈/유대감의 체험을 하는 것으로 나타났다. 문화유산 관광지에서 Pine & Gilmore(1998)의 체험영역 중 즐거움과 배움의 체험은 유효하나 일탈은 전혀 다른 개념인 유대감과 유사한 체험으로 지각되어 문화유산 관광지 체험의 영역으로서의 적합성에 의문이 제기된다. 본래 문화유산 관광지 체험은 프로그램에 참가하는 과정에서 나타나는 장소적 체험의 성격을 지니는데 반해, 일탈감의 경우 거주지를 떠나 여행과정 중에 수반되는 체험의 성격을 지닌다. 따라서 기존 체험성 영역으로 구성되었던 일탈이 문화유산 관광지 체험 영역으로 포함되는 것은 적합하지 않은 것으로 판단할 수 있다. 또한 유대감의 경우, 본 연구에서는 한숙영(2006)의 사회적 유대감을 사용했으나 Poria, Butler & Airey(2004)가 제안한 방문객과 문화유산간의 유대감으로 대체 분석했을 때는 다른 결과가 도출되었을 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 사회적 유대감이 아닌 방문객과 문화유산간의 유대감에 대해 연구할 필요가 있다. 한편 진정성의 경우, 문화유산에서 가장 중요한 요소로 꼽히면서도 지금까지 문화유산 체험 영역 또는 요소로 검증된 바 없었다. 그러나



이번 조사 결과 방문객들이 진정성을 하나의 체험으로 지각한 것으로 나타나 향후 문화유산 체험 측정 시에는 체험의 영역으로 진정성을 포함시켜야 한다.

둘째, 체험영역 중 진정성, 즐거움, 배움의 체험 순서대로 문화유산 관광지 방문만족에 큰 영향을 미치고 일탈/유대감은 방문만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 진정성이 방문만족에 가장 큰 영향을 준다는 결과는 진정성이 문화유산 체험에서 욕구를 자극하고 체험의 가치를 생산하는 중요한 역할을 한다는 많은 연구자들의 주장을 뒷받침 하는 것으로 볼 수 있다. 반면, 배움의 경우 문화관광지 방문만족에 가장 작은 영향을 미치는 것으로 나타나 Weiler & Hall(1992)의 실제 문화유산 방문객이 진정으로 원하는 것은 지식이 아닌 유산체험이라는 주장을 지지하고 있다. 일탈/유대감이 방문만족에 영향을 주지 않는다는 결과는 문화유산 관광지, 즉 본 조사대상인 수원 화성행궁이 제공하는 대다수의 체험 프로그램들이 개인적 차원에서의 참여 프로그램이라는 점에 기인한 것으로 사료된다. 또한 본 조사에서의 응답자 대부분이 수원지역에 거주하고 있다는 것과 화성행궁이 수원 도심에 위치하고 있다는 것, 즉, 본 문화유산 관광지가 일상생활 속에 이미 녹아있기 때문인 것으로 보인다.

셋째, 문화유산 관광지에 대한 방문객의 긍정적 태도 변화에는 방문만족, 즐거움, 진정성, 배움의 순대로 큰 영향을 미치는 것으로 파악되어 방문만족이 태도변화를 가장 결정적인 선행변수임을 보여주었다. 또한 태도변화에 가장 큰 직접적 영향을 미치는 체험영역은 즐거움이지만, 가장 큰 간접적 영향을 미치는 것은 진정성으로 나타났다. 이는 즐거움과 진정성을 동시에 추구하는 최근 문화유산 방문객들의 성향을 반영하는 것으로 볼 수 있으며 Kercher et al.(2004)과 Nuryanti(1996)가 주장했듯이 문화유산은 그 진정성을 유지하면서도 모든 사람들에게 즐거움을 줄 수 있도록 재창조될 필요가 있다는 것을 시사한다.

이와 같은 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 문화유산 관광지의 체험 프로그래밍 방법을 제안하고자 한다.

첫째, 문화유산 관광지에서 체험한 진정성이 방문만

족과 간접적 태도변화에 가장 큰 영향을 미치고 있으므로, 즐거움보다는 진정성을 살릴 수 있는 소재를 체험 주제로 선정한다. 본 연구대상인 화성행궁을 예로 들면, 화성행궁과 수원 화성은 조선시대 정조대왕과 깊은 관련이 있다. 화성행궁은 정조대왕이 현릉원으로 행차할 때 임시거처로 사용했던 곳이고, 수원 화성은 정조대왕 재임기간에 축성되었다. 따라서 '정조대왕'을 메인테마로 선정하여 이를 바탕으로 한 다양한 화성행궁 체험 프로그램을 제작, 제공한다면 이 문화유산의 진정성을 가장 잘 살릴 수 있을 것이다.

둘째, 즐거움이라는 체험요소가 방문만족과 직접적 태도변화에 큰 영향을 주고 있으므로, 선정된 테마를 일관성 있게 지지하면서도 방문객들에게 즐거움, 즉 재미를 전달할 수 있는 프로그램 운영 또는 체험요소들을 투입해야 한다. 앞서 예와 같이 정조대왕을 화성행궁 체험프로그램의 메인테마로 선정하였다면 이와 관련된 여러 키워드, 즉 효심, 사도세자와 혜경궁 홍씨, 능 행차, 화성, 실학, 정약용, 기증기 등을 도출할 수 있다. 이와 같은 소재를 이용하여 스토리를 구성함과 동시에 이를 관련 체험 프로그램과 연계함으로써 문화유산 체험에서의 재미를 극대화 할 수 있다. 예를 들면 사도세자의 죽음에 대한 역사적 스토리를 단순 해설 서비스만을 통해 제공하거나, 또는 단순히 귀주를 체험해 보는 데서 그치는 것이 아닌 좀 더 적극적인 방문객 참여와 흥미를 유발하는 것이 필요한 것이다. 사도세자가 귀주 안에 들어가던 날의 상황을 소규모 연극으로 재연하고, 사도세자와 정조대왕 등의 역할은 방문객들 중 현장에서 참여 신청을 받아 선정하고 방문객이 관련의상을 입고 그 연극에 참여하게 함으로서 재미라는 요소를 강화시킬 수 있다. 이와 같이 스토리와 체험을 함께 엮은 프로그램은 방문객에게 수동적인 체험이 아닌 보다 능동적인 체험을 가능하게 하고, 과거와 현대를 잇는 효과, 방문객이 문화유산과의 유대감을 느낄 수 있는 효과를 거둘 수 있을 것이다. 위와 같은 방식의 체험 프로그래밍은 화성행궁만의 진정성을 유지하면서 즐거움, 재미를 더할 수 있어 화성행궁 방문에 대한 만족도를 향상시킴과 동시에 화성행궁에 대한 태도도 보다 긍정적으로 변화시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 문화유산 관광지에서의 방문객의 체험 및 체험요소, 방문만족, 태도변화의 구조를 문헌조사와 함께 실증적으로 증명하였다는 데 의의가 있다. 그러나 본 연구는 수원화성문화제 기간에 수행되어 화성행궁 뿐 아니라 문화제 체험이 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 또한 가족단위 방문객들 중 자녀만이 체험활동에 참여하였을 경우, 조사 대상자의 특성상 응답과정에서 부모의 주관적인 체험 프로그램 평가가 반영되었을 수 있어 해석에 주의가 필요하다.



참고문헌

- 김기완 · 김남조, 2007, 「체험관광 구성요인 분석: 서천군 금강 하구둑의 탐조관광객 중심으로」 『관광연구』 22(1), 대한관광경영학회
- 김상현 · 엄서호, 2011, 「농촌관광 체험활동이 서비스품질 만족과 농촌마을에 대한 태도변화에 미치는 영향」 『관광연구저널』 25(3), 한국관광연구학회
- 김소라, 2010, 「문화유산관광지 게임형 U – 관광서비스의 체험특성에 관한 연구: 일반체험활동과의 비교를 중심으로」, 경기대학교 대학원 석사학위 논문
- 변찬복 · 한수정, 2013, 「세계문화유산의 관광체험, 진정성 및 관광만족간의 관계」 『호텔경영학연구』 22(4), 한국호텔외식경영학회
- 서민정 · 임은순, 2011, 「체험경제 이론에 따른 기억, 만족, 충성도에 관한 연구: 동해안지역 스쿠버 다이빙 리조트 방문객을 중심으로」 『호텔관광연구』 13(3), 한국호텔관광학회
- 성영신 · 고통우 · 정준호, 1996, 「여가의 심리적 의미」 『한국산업및조직심리학회지』 9(2), 한국심리학회
- 수원문화재단, 2015, 「화성행궁」 <http://www.swcf.or.kr/?goPage=12>, 2015년 6월 22일 검색
- 이범재 · 정경일, 2009, 「축제프로그램의 체험만족이 재방문 의사 및 추천의사에 미치는 영향」 『관광학연구』 33(6), 한국관광학회
- 이보아, 2003, 『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 역사넷
- 조태영 · 서태양, 2009, 「안동 하회마을 문화관광체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향」 『한국콘텐츠학회논문지』 9(7), 한국콘텐츠학회
- 한숙영, 2006, 「유산관광 체험영역에 관한 탐색: 실용적 · 헤도닉 가치의 관점에서」 『관광학연구』 30(3), 한국관광학회
- 한숙영 · 엄서호, 2005a, 「Pine & Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험활동 참가자 만족을 대상으로」 『관광학연구』 29(2), 한국관광학회
- 한숙영 · 엄서호, 2005b, 「유산관광지에서의 현장체험 속성에 관한 연구: 수원 화성행궁 체험프로그램을 중심으로」 『관광연구』 20(2), 대한관광경영학회
- Akama, J. S. · Kieti, D. M., 2003, 'Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park', *Tourism management*, 24(1)
- Anderson, E. W. · Sullivan, M. W., 1993, 'The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms', *Marketing Science*, 12(2)
- Apostolakis, A. · Jaffry, S., 2005, 'A choice modeling application for Greek heritage attractions', *Journal of Travel Research*, 43(3)
- Assael, H., 1998, 『Consumer behavior and marketing action (6th ed)』, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Baker, D. A. · Crompton, J. L., 2000, 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3)
- Chen, C. F. · Chen, F. S., 2010, 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, 31(1)
- Cohen, E., 1988, 'Authenticity and commoditization in tourism', *Annals of Tourism Research*, 15(3)
- Giaccardi, E. · Palen, L., 2008, 'The social production of heritage through cross media interaction: making place for place making', *International Journal of Heritage Studies*, 14(3)
- Gilmore, J. H. · Pine, B. J., 2002, 'Customer experience places: the new offering frontier', *Strategy & Leadership*, 30(4)
- Gomez-Jacinto, L. · Martin-Garcia, J. S. · Bertiche-Haud'Huyze, C., 1999, 'A model of tourism experience and attitude change', *Annals of Tourism Research*, 26(4)
- Hughes, K., 1991, 'Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in North Queensland', *Australian Psychologist*, 26(3)

참고문헌

- MacCannell, D., 1973, 'Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings', *American Journal of Sociology*, 79(3)
- Mannell, R. C. · Iso-Ahola, S. E., 1987, 'Psychological nature of leisure and tourism experience', *Annals of Tourism Research*, 14(3)
- McKercher, B. · Du Cros, H., 2002, 『Cultural tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management』, Binghamton : Haworth Press
- McKercher, B. · Ho, P. S. · du Cros, H., 2004, 'Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong', *Annals of Tourism Research*, 31(2)
- Moscardo, G., 1996, 'Mindful visitors: Heritage and tourism', *Annals of Tourism Research*, 23(2)
- Nuryanti, W., 1996, 'Heritage and Postmodern Tourism', *Annals of Tourism Research*, 23(2)
- Oliver, R. L., 1980, 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4)
- Otto, J. E. · Ritchie, J. B., 1996, 'The service experience in tourism', *Tourism Management*, 17(3)
- Pine, B. J. · Gilmore, J. H., 1998, 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, 76
- Poria, Y. · Butler, R. · Airey, D., 2004, 'Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites', *Journal of Travel Research*, 43(1)
- Prayag, G. · Hosany, S. · Odeh, K., 2013, 'The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2)
- Prentice, R., 2001, 'Experiential cultural tourism : Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity', *Museum Management and Curatorship*, 19(1)
- Prentice, R. C. · Witt, S. F. · Hamer, C., 1998, 'Tourism as experience: The case of heritage parks', *Annals of Tourism Research*, 25(1)
- Ryu, S. · Um, S. · Lee, T. J., 2012, 'Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction and Dissatisfaction : A Case Study of a Festival in Korea', *Event Management*, 16(1)
- Su, L. · Hsu, M. K., 2013, 'Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions : The experience of Chinese heritage tourists', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8)
- Tribe, J. · Snaith, T., 1998, 'From SERVQUAL to HOLSAT : holiday satisfaction in Varadero, Cuba', *Tourism Management*, 19(1)
- Um, S. · Chon, K. · Ro, Y. H., 2006, 'Antecedents of revisit intention', *Annals of Tourism Research*, 33(4)
- Urry, J., 1991, *The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies*. In Apostolopoulos, Y. Leivadi, S., and Yiannakis, A. (Eds), *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*. London : Routledge



The Impact on Attitude-Change of Experience Programmes at Cultural Heritage Sites

Yun Ja-Yon^a · Youn Seung-Ho^b · Um Seo-Ho^c

^aMaster student, Dept. of Leisure and Tourism, Kyonggi University · ^bVisiting Scholar, Dept. of Tourism and Recreation, Kyonggi University

^cProfessor, Graduate School of Tourism Studies, Kyonggi University · Cultural Properties Committee Natural Monument Division(2011.5~2013.4)(Corresponding Author)

Abstract

This study aims to understand the ways in which experience programmes affect visitors' attitude at cultural heritage sites. Through a literature review, this study constructed measurement scales that specifically measure experience at the cultural heritage sites. Afterwards, this study measured visitors' experience, satisfaction, and attitude at cultural heritage sites. This study found that visitors experience fun, authenticity, learning, and a sense of escaping/togetherness through the experience programmes. Second, authenticity, fun and learning influence their satisfaction in terms of their visit, whereas a sense of escaping/togetherness does not link to their satisfaction. Third, visitors' satisfaction is the key determinant in changing their attitude. Fun is the key determinant that directly influence visitors' attitude change, whereas authenticity is the key determinant that indirectly influence visitors' attitude change.

Keyword Cultural heritage sites, visitors, experience, satisfaction, attitude change

Received 2015.06.29 • Revised 2015.07.14 • Accepted 2015.07.31