

관광객의 고유성 인식 수준에 따른 관광체험 차이 연구*

- 서울 북촌을 방문한 외래객을 사례로 -

Tourists' Authenticity Perception and its Relationship with Tourism Experience: A Sample of Foreign Tourists Visiting Seoul Buckchon Traditional Village

李厚錫**

Lee, Hoo-Suk

ABSTRACT

This study explored foreign tourists' authenticity perception on a Korea traditional village and its relationship with the tourists' travel experience. Data were collected from 400 foreign tourists who visited Seoul Buckchon Korean Village on August 2010. An exploratory factor analysis on 12 items of authenticity perception suggested three dimensions of authentically perception: 'objective authenticity, existential authenticity and constructive authenticity'. In addition, a cluster analysis yielded two groups of authentically perception groups(i.e., a low authenticity perception group and high authentically perception group). Results showed that there were significant statistical differences between the high authenticity-perception group and the low-authenticity perception in the four dimensions of tourism experience dimensions(i.e., escape/immersion, experience, edutainment, the sense of ties). Results also indicated a significant statistical differences between the two groups in the socio-demographic characteristics. Limitation and future research directions were discussed.

핵심용어(Key words) : 고유성(Authenticity), 관광체험(Tourist experiences), 북촌(Buckchon)

www.kci.go.kr

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-327-B00786)

** 한세대학교 국제관광학과 교수. e-mail: husuklee@hansei.ac.kr

I. 서 론

21세기에 문화의 중요성과 지적 욕구의 증가는 문화관광에 대한 높은 관심과 확산으로 나타나고 있다(이후석, 2008). 따라서 세계관광은 문화유산관광(heritage tourism)의 붐이 일어나고 있으며, 물질적·양적 관광에서 정신적·심리적·문화적 욕구를 추구하는 경향이 있다. 다시 말해 고유성이 강조되는 문화유산이 갖는 의미는 관광객의 요구에 부응하는 시장지향적인 상품으로서 최상의 체험(peak experiences)의 대상이 된다는 것이다(오민재·이후석·양승룡, 2009). 이와 같이 관광의 주요매력인 이문화체험(MacCannell, 1976)이 세계관광의 주류를 형성하기 때문에 문화유산의 고유성은 관광객의 동기를 크게 부여하며 만족에 결정적인 영향을 미친다(이후석, 2007).

고유성은 국제관광의 보편적 가치이고 필수적인 추진력이 되고 있으며 국제관광객의 이문화체험에 대한 추구는 관광의 일반적인 경향성이다. 또한 고유성의 개념은 문화유산 장소 마케팅의 핵심적인 요소가 되기 때문에 관광지 관리와 관련해서도 전략적, 기술적 의미뿐만 아니라 관광동기와 행동을 이해하는데도 도움이 된다(Kolar & Zabkar, 2009). Tunbridge와 Ashworth(1996)는 문화유산 관광객들이 고유성에 기반을 둔 교육적 체험이야말로 성공적인 관광을 위한 핵심이라고 하였다(한숙영, 2006에서 재인용).

한편, 관광체험은 인간의 요구단계에서 상층부에 속하는 것으로서 관광욕구에 부응하기 위한 일련의 과정을 통해 얻는 경험이다(이태희·이효선·윤설민, 2007). 그러므로 체험의 질과 다양성, 변화 등을 추구하는 관광객들에게 만족할 만한 체험요소를 제공하는 것은 고유성 인식에 달려 있다고 볼 수 있다.

최근 외국에서는 고유성에 대한 다양한 연구가 수행되고 있으며, 이러한 고유성은 문화관광의 중요한 요소로 다루어지고 있다(Kolar & Zabkar, 2009; Chhabra, 2008; Belhassen & Caton & Stewart, 2008; Kim & Jamal, 2007; Reisigner & Steiner, 2006; Halewood & Hannam, 2001). 국내에서도 문화유산 관광자원에 대한 고유성 인식이 관광체험 관련성의 이해와 더불어 문화적 고유성이 국가나 지역의 문화관광에 있어 중요한 경쟁력이라는 관점에서 고유성에 관한 연구(김규호, 2010; 조태영, 2009; 김희영·김사현, 2007; 김사영·서인원, 2007; 한숙영, 2006; 조명환·양봉석, 2004; 김진수, 2002)의 관심이 늘어나고 있다. 그 가운데서도 김진수(2002)는 한국 민속촌에 내방한 내국인을 대상으로 고유성인식과 관광체험간의 구조적 인과관계를 분석하였다. 조태

영(2009)은 안동하회마을에 방문한 내국인 방문객을 대상으로 문화적 고유성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향을 파악하였다. 위의 선행연구는 각각 한국 고유의 문화관광지(한국민속촌, 안동하회마을) 방문객(domestic)을 대상으로 고유성 인식이 관광객 체험이나 행동의도에 미치는 영향을 실증 분석했다는 점에서 연구의의가 크다고 볼 수 있다. 그러나 한국의 국제관광 경쟁력 제고를 통한 외래객 1천만 명 방문 목표 달성이라는 차원에서 보면 외래객이 크게 감동하는 한국관광 체험의 만족도를 높이는데 한국의 독특함, 특히 전통문화유산의 고유성 확보 및 관리가 요구되는 시점이다. 따라서 논자는 위의 선행연구들을 발전시킨다는 의미에서 보다 심층 분석한 고유성 인식 수준의 차원에 따른 관광체험 차이에 관한 연구의 필요성을 인식하였다. 더욱이 한국적 고유성에 근거한 관광매력요소에 대한 외래객(inbound)의 수요가 날로 증가하고 있는 추세를 감안하여 북촌¹⁾에 방문한 외래객을 대상으로 조사대상으로 선정하였다. 그러므로 본 연구는 외래객의 고유성 인식 수준과 그에 따른 관광체험 차이에 관해서 파악하고자 하였다. 궁극적으로 본 연구의 목적은 외래객들이 인식하는 북촌의 고유성의 위치를 확인하고, 문화유산관광 자원의 적절한 고유성 관리를 통해 양질의 관광체험 공급을 가능케 하는데 필요한 시사점을 제공하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 고유성

고유성은 관광학의 담론 가운데 주요한 주제이다. 왜냐하면 관광객이 일상생활에서 충분치 못한 경험을 관광지의 고유성 체험을 통해서 채우고자하는 요구가 많아지고 있기 때문이다. Boorstin(1964)이 관광의 고유성을 강조한 이래 반세기 동안 다양하게 수많은 고유성에 관한 토론이 있었다(Reisinger & Steiner, 2006).

고유성의 개념에 대한 논쟁은 고유성이 대상을 객관적으로 규명할 수 있는 특성인가, 아니면 주관적, 사회적, 개별적으로 대상에 대한 구성적 지각이냐 하는 문제이다(Kolar & Zabkar, 2009).

Wang(1999)은 고유성에 대한 객관적, 주관적 그리고 포스트 모더니즘적 개념

1) 서울시내에서 유일하게 '살아있는 한옥이 밀집해 있어서' 전통한옥지구로 지정되어 전통경관, 생활경관, 생활양식이 보존되고 있음(서울시정개발연구원, 2001)

화를 제안하는 좀 더 폭넓고 체계적인 이론적 틀을 제공했다. 이들 패러다임은 객관적(objective authenticity), 구성적(constructive authenticity), 실존적 고유성(existential authenticity)으로 유형화된다(Belhassen, Caton & Stewart, 2008 재인용).

객관적 고유성은 장소나 특별한 매력물 같은 그러한 관광대상의 독창성(originality)에 근거한다. 이 독창성은 관광대상이 고유한(진짜) 것이냐 그렇지 않은(가짜) 것이냐를 결정하는 객관적인 기준으로 측정된다. 고유성 체험은 독창적인 고유성에 대한 인식론적 경험이 해당된다(Belhassen, Caton & Stewart, 2008).

구성적 고유성은 본래의 존재로 보는 것이 아니라 사회적 과정에서 끊임없이 창조되고 재창출된 문화적인 가치를 말한다(Kim & Jamal, 2007). 구성적 고유성은 사회적, 대중적 담론으로 만들어진 상징적 의미를 강조하는 구성주의와 관련된다. 구성주의자들은 관광대상물의 독창성에 강조점을 두지 않으며, 그들은 고유성의 이중적인 특성에 대한 객관적인 가설을 거부한다. 그들은 고유성에 대한 사회적 담론의 영향을 받아 고유성이 어떤 대상에 투영된다고 주장하며 고유성이 확립되거나 인정되는 의미부여 과정의 다원적인 특성을 강조한다.

즉, 관광대상의 고유한 특성을 반영한 것이라기보다는 관광객 스스로가 자기문화를 투영하는 것으로 간주 된다 그러므로 구성적 고유성은 관광객이나 관광생산자의 이미지, 기대치, 선호도, 믿음, 능력 등과 관련하여 만들어진 대상물의 상징적 고유성을 말한다(Belhassen, Caton & Stewart, 2008).

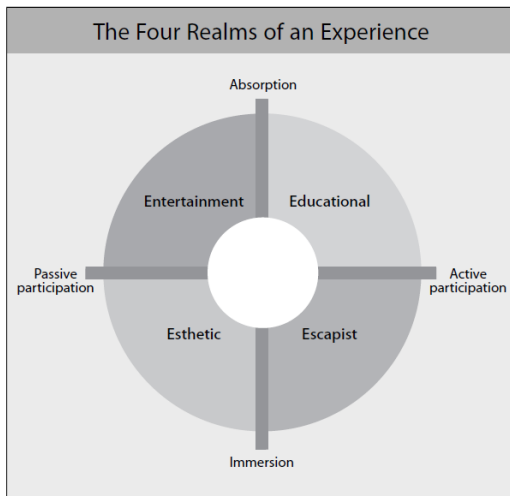
Wang(1999)은 관광대상의 객관적 고유성과 실존적 고유성이 공존할 수 있지만, 실존적 고유성은 관광대상의 고유성에 의존하지 않으면서도 관광체험을 잘 설명해준다. 예를 들면, 관광객이 캠핑, 산책 또는 야생의 장소 체험 같은 그런 활동을 할 때, 관광대상의 고유성에 관심이 없지만 관광활동을 통해서 관광대상의 고유성 그 자체를 찾게 되는 것 이라고 지적했다. 관광객은 관광활동을 할 때 관광대상의 고유성 때문에 그것을 발견한다기보다는 스스로가 일상생활에서 보다 훨씬 더 순수하고 더 자유롭게 자신들을 표현할 수 있기 때문에 실존적 고유성의 발달을 조장한다(Reisinger & Steiner, 2006 재인용).

실존적 고유성은 관광활동에 의해 유발된 것으로서 활동 관련 고유성으로 언급될 수 있는 잠재적 상태이다. 그것은 관광객의 동기나 체험을 이해하는데 크게 도움이 된다(Kim & Jamal, 2007). 따라서 관광의 고유성 체험은 관광의 역치성(liminal)의 과정에서 활성화된 존재의 실존적 상태를 성취하는 것이므로 실존적 고유성은 관광대상의 독창성과 무관할 수도 있는 것이다(Belhassen, Caton &

Stewart, 2008).

2. 관광체험

체험은 그 차원의 성격을 규정하기 위해 관계적 맥락으로 보면 활동 혹은 환경과 자기와의 사이에서 발생하는 것이므로 그 명칭의 대표성에 대하여 Pine & Gilmore(1998)의 4가지 구분(미적 체험, 몰입, 교육 그리고 엔터테인먼트)이 있다(〈그림 1〉 참조).



* 자료: Pine & Gilmore(1998).

〈그림 1〉 체험의 4가지 영역

체험 활동 중 개인적 요인과 환경적 요인에 의해 생기는 현장체험 속성을 살펴 보면, ‘오락’, ‘학습’, ‘이탈’, ‘몰입’, ‘사회적 어우름’, ‘신기성’ 그리고 ‘두려움’(Pine & Gilmore, 1999; O’Sullivan & Spangler, 1998; Lee, Dattilo & Howard, 1994)으로 구성되어 있다(한숙영·엄서호, 2005에서 재인용).

관광체험에 관해서 최초로 연구한 Pearce(1982)는 각 개인의 관광체험의 질은 현장 체험에서 그들이 행한 활동의 성격과 그들이 직면한 현장에 따라 다르게 나타난다고 하였다. 즉 관광객의 개인적·환경적 요인이 체험영역에 영향을 미친다는 것이다. 관광자의 체험영역과 환경적 요인과의 실증연구는 Ewert & Hollenhorst

(1994)에 의해 실행되었는데, 개인적 요인과 환경적 요인의 체험은 참여자 개인의 속성과 활동이 이루어지는 현장의 속성 간의 관계에서 생긴다는 것을 밝혔다(한숙영·엄서호, 2006에서 재인용).

관광체험(tourist experience)은 관광객이 관광을 하는 동안 관광대상에 몰입하여 인지하고 정서적으로 느끼는 심리적 반응이나 행동이라고 할 수 있다(고동우, 1998). 따라서 관광체험은 대단히 주관적이며 심리적이고 정서적인 특성을 갖는 관광의 최종적인 상품으로서 관광객이 관광대상과의 직접적인 접촉을 통하여 지각하는 심리적 과정으로 이해된다(조태영·서태양, 2009). 오늘날 문화의 시대에 국제관광의 경쟁력을 갖추는데 필수적인 요소가 외래객에 대한 고유성 체험 공급이라는 점이 강조되고 있다(김진수, 2002).

III. 연구방법

본 연구의 대상은 서울 북촌 한옥마을을 방문한 외국인 관광객으로 한정한다. 한국적 특징을 갖춘 전통한옥지구로서 북촌 한옥마을은 전반적으로 보존이 양호하여 외래객의 관심이 증가일로 있기 때문에 고유성에 대한 인식의 정도를 파악하는데 적절한 대상지역으로 판단하였다.

연구의 목적을 달성하기 위한 본 조사는 2010년 8월 15일~8월 22일까지 북촌 한옥마을 일대에서 편의표본추출방법으로 설문조사를 진행하였다. 설문 조사원들은 현재 관광경영학과 재학생 10명으로 구성하여 사전에 설문에 대한 취지와 설문방법에 대한 교육을 받은 후 조사지역에 파견되었다. 설문조사는 훈련된 조사원이 일대일 대면을 통해 외국인 응답자의 언어권에 따라 준비된 설문지(영어, 일어, 중국어)로 내용의 순서를 지키면서 표준화된 설문지에 직접 기입하는 자기기입식(self-administered) 방법을 채택하였다. 설문지는 대상지역을 방문한 외국인 관광객에게 총 450부를 배포하였으며, 회수된 설문은 데이터 코딩을 실시하였고, 불성실하게 응답한 설문을 제거한 후 최종적으로 400부의 설문을 실증분석에 활용하였다.

이 연구를 위한 설문지의 구성은 고유성 인식(Chhabra, 2008; Kolar & Zabkar, 2009; 김진수, 2002; 조명환·양봉석, 2004; 김사영·서인원, 2007; 조태영, 2009)과 관광체험(Pine & Gilmore, 1998; 김진수, 2002; 한숙영·엄서호, 2005; 한숙영, 2006; 한숙영·엄서호, 2006; 김기완·김남조, 2007;

이태희·이효선·윤설민, 2007; 고동우, 2008; 조태영·서태양, 2009)에 대한 선행연구를 통하여 적합한 변수를 선정한 후 연구목적에 부합하도록 재구성하였다 (<표 1> 참조).

<표 1> 설문문의 구성

구분	측정 문항	선행연구	척도
고유성 인식	14	Chhabra(2008), Kolar & Zabkar(2009), 김진수(2002), 조명환·양봉석(2004), 김사영·서인원(2007), 조태영(2009)	Likert 5 point scale
관광객 체험	17	Pine & Gilmore(1998), 김진수(2002), 한숙영·엄서호(2005), 한숙영(2006), 한숙영·엄서호(2006), 김기완·김남조(2007), 이태희·이효선·윤설민(2007), 고동우(2008), 조태영·서태양(2009)	Likert 5 point scale
인구통계적 특성	10	성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 수입, 여행정보, 동반자, 여행형태, 방문경험	명목척도

설문의 내용은 선행연구에서 도출된 고유성 인식과 관광체험에 대한 측정항목을 분석, 검토하여 표본을 대상으로 측정할 수 있는 고유성 인식 14문항과 관광체험 17문항의 측정항목을 선정하였다. 각각의 측정항목을 대상으로 리커트 5점 척도(Likert 5 point scale)인 ‘전혀 그렇지 않다(1)’, ‘보통이다(3)’, ‘매우 그렇다(5)’를 사용하였다. 관광객의 특성에 대한 측정 척도는 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 수입, 여행정보, 동반자, 여행형태, 방문경험 등 10문항을 명목척도로 구성하여 질문하였다.

본 논문의 실증분석 방법으로는 윈도우용 SPSS 15.0 통계프로그램을 사용하였다. 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였다. 측정척도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 이용하였다.

관광객의 고유성 인식에 대한 수준별 집단 구분을 위하여 군집분석과 다변량 분산분석 및 판별분석을 사용한다. 고유성 인식 수준에 따른 관광체험 차이를 분석하기 위하여 t-test와 고유성 인식 수준별 관광객 특성을 분석하기 위하여 교차분석을 통해 고유성 인식 수준별 집단이 지니고 있는 관광객들의 특성을 파악한다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 일반적 특성

구 분		n	%	구 분		n	%
성별	남자	230	57.5	연령	30대 미만	202	50.5
	여자	170	42.5		30대	116	29.0
직업	전문직	72	18.0	여행사	40대	56	14.0
	사무직	116	29.0		50대 이상	26	6.5
	생산직	14	3.5		여행사	78	19.5
	주부	30	7.5	여행 정보	구전	110	27.5
	학생	96	24.0		인터넷	120	30.0
	자영업	48	12.0		여행안내서	54	13.5
	기타	24	6.0		기타	38	9.5
수입	\$1,000 이하	86	21.5	동반자	혼자서	88	22.0
	\$1,000~1,999	70	17.5		가족	116	29.0
	\$2,000~2,999	88	22.0		친구/동료	158	39.5
	\$3,000~3,999	84	21.0		기타	38	9.5
	\$4,000~4,999	24	6.0	여행 형태	FIT(개별)	218	54.5
	\$5,000 이상	48	12.0		PKG(집단)	118	29.5
교육	고졸 이하	42	10.5	방문 경험	기타	64	16.0
	대졸	266	66.5		재방문	170	42.5
	대학원 이상	92	23.0	처음방문	230	57.5	
결혼 여부	기혼	156	39.0	Total = 400 (100.0%)			
	미혼	230	57.5				
	기타	14	3.5				

성별에서는 남자가 57.5%로 여자보다 많았으며, 미혼자가 기혼자보다 많았다. 30대 미만이 50.5%로 가장 많았으며, 직업은 사무직(29.0%), 학생(24.0%), 전문직(18.0%)의 순이었으며, 학력은 대졸이 66.5%로 가장 높게 나타났다. 수입은 US \$2,000~2,999이 22.0%로 가장 많았다. 여행정보는 인터넷(30.0%)과 구전(27.5%), 동반자는 친구/동료(39.5%)와 가족(29.0%)이 많았다. 여행 형태는 FIT(개별 여행자)가 54.5%로 PKG(집단여행자) 29.5%보다 많았고, 처음방문이 57.5%로 재방문보다 높게 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 또한, 타당성 검증은 구성개념 타당성을 측정할 때 널리 이용되는 요인분석 기법을 적용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다. 고유성 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

각 항목별 신뢰성검증 결과를 바탕으로 실시한 요인분석 결과 중복적재 되는 2개 항목(건축물의 내부구조, 지역주민의 복장)을 제거한 후 12개의 측정항목에 대하여 요인분석을 재실시한 결과 아이겐값 1을 기준으로 하여 3개 요인으로 추출되었으며 이들은 각각 객관적 고유성, 실존적 고유성, 구성적 고유성으로 명명하였으며, 3개 요인의 전체에 대한 설명력은 61.838%로 나타났으며, 요인별 신뢰계수도 모두 .6이상으로 나타났다.

<표 3> 고유성 측정도구에 대한 요인분석

		mean	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명	신뢰 계수
객관적 고유성	건축물 외관	4.01	0.726	5.397	44.977	0.796
	건축물의 배치적합성	3.99	0.701			
	마을 풍경의 독특함	4.03	0.698			
	가옥형태의 어울림	3.87	0.625			
	전통적 마을 모습	4.03	0.563			
실존적 고유성	매우 오래된 것 같다	3.74	0.734	1.014	8.447	0.783
	고유한 볼거리	3.89	0.727			
	전통적인 삶 경험	3.92	0.663			
구성적 고유성	진짜처럼 보인다	3.92	0.633	1.010	8.413	0.738
	전통문화 체험	3.94	0.738			
	주민의 전통적이고 한국적 인상	4.09	0.726			
	전통적인 삶을 재현함	3.98	0.600			

* Cumulative % = 61.838%, KMO = .883, Bartlett's Test $\chi^2 = 1940.778$ ($p < .001$)

관광체험 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증결과는 <표 4>와 같이 17개의 측정항목을 대상으로 실시한 요인분석 결과 중복적재 되는 2개 항목(감각자극, 무아지경에 빠짐)을 제거한 후 15개의 측정항목에 대하여 요인분석을 재실시한 결과 아이겐값 1을 기준으로 4개 요인으로 추출되었으며 각각 '일탈/몰입, 신기성, 에듀테인먼트, 유대감'으로 요인 명을 명명하였으며, 4개 요인의 전체 분산설명력은 66.906%로 나타났고, 요인별 신뢰계수도 모두 .6이상으로 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 판단된다.

〈표 4〉 관광체험 측정도구에 대한 요인분석

		mean	요인 적재량	아이겐값	분산설명	신뢰계수
일탈/몰입	스트레스 해소	3.58	0.742	6.612	44.080	0.831
	기분전환	3.53	0.720			
	탈출	3.74	0.687			
	몰입	3.69	0.672			
	시간가는 줄 모름	3.61	0.540			
신기성	이색적인 경험	3.90	0.852	1.283	8.551	0.861
	새로운 경험	3.90	0.817			
	다양한 경험	3.82	0.730			
에듀테인 먼트	자부심	3.55	0.721	1.131	7.538	0.800
	교육	3.93	0.707			
	창의성	3.70	0.700			
	심미	3.79	0.648			
	재미	3.65	0.507			
유대감	동반자와 하나가 됨	3.66	0.849	1.011	6.737	0.729
	동반자와의 협동심이 생김	3.67	0.759			

* Cumulative % = 66.906%, KMO = .884, Bartlett's Test $\chi^2 = 2884.982$ ($p < .001$)

3. 고유성 인식 수준별 군집분석

고유성 인식에 대한 수준별 집단을 구분하기 위하여 군집분석을 실시하였으며, 먼저 요인분석에서 제시된 고유성 속성 3개 요인을 설명변수로 하여 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 실시하였다. 와드의 방법(ward's method)을 이용한 군집분석을 통해 2개의 적합해를 구한 후, 계층적 군집분석의 평균값을 초기 값(initial seed)으로 지정하여 비계층적 군집분석 방법인 K평균 군집분석을 실시하였다.

〈표 5〉 고유성 인식 수준에 의한 군집분석 결과

	고유성 高인식 집단 (n=274)	고유성 低인식 집단 (n=126)	F	p
객관적 고유성	4.30	3.30	377.728	.000***
실존적 고유성	4.22	3.09	409.397	.000***
구성적 고유성	4.28	3.40	203.518	.000***

*** $p < .001$, Pillai's Trace = 0.612 ($p < .001$), Hotelling's Trace = 1.580 ($p < .001$), Wilks' Lambda = 0.388 ($p < .001$), Roy's Largest Root = 1.580 ($p < .001$)

〈표 5〉는 비계층적 군집분석의 결과 제시된 2개 군집에 대한 다변량 분산분석의 결과이다. 집단의 차이를 밝혀주는 모든 변수의 F값이 1% 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 특히 실존적 고유성 요인은 집단 간 차이를 밝혀주는 중요한 변수인 것으로 나타났다.

이와 함께 군집이 적절히 분류되었는지를 파악하기 위하여 판별분석의 결과를 이용하여 분류정확도(classification accuracy)를 도출하였다. 〈표 6〉은 고유성 속성에 의해 도출된 판별함수의 집단분류 정확도를 보여주고 있다. 판별분석의 예측정확도는 분류예측의 적중률(hit ratio)을 통해 분석의 타당성을 검증하고, 정확도 확률의 타당성을 판단하는 기준을 제공한다.

분석결과 예측정확도는 집단 1에 속한 274개의 사례 중 266개의 사례가 올바르게 예측되어 97.1%의 적중률을 보여주고 있으며, 집단 2는 93.7%의 적중률을 보여주고 있다. 전체 96.0%의 높은 적중률을 나타내고 있어 고유성 인식 수준별 집단 예측력은 매우 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 판별분석 결과

function	Eigenvalue	% of Variance	Canonical Correlation	Wilks' Lambda	χ^2	df	p
1	1.580	100.0	0.783	0.388	375.839	3	.000
		고유성 高인식 집단		고유성 低인식 집단		Total	
고유성 高인식 집단		266 (97.1%)		8 (2.9%)		274 (100.0%)	
고유성 低인식 집단		8 (6.3%)		118 (93.7%)		126 (100.0%)	

* 96.0% of original grouped cases correctly classified.

4. 고유성 인식 수준에 따른 관광체험 차이

고유성 인식 수준에 따른 관광체험의 차이를 알아보기 위하여 각각의 차원별로 oneway ANOVA를 실시하였다. 분석결과 '일탈/몰입, 신기성, 에듀테인먼트, 유대감' 등 모든 관광체험 차원에서 북촌 한옥마을 관광객의 고유성 인식 수준 집단에 따라 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다 (〈표 7〉 참조).

〈표 7〉 고유성 인식 수준에 따른 북촌 한옥마을 관광객 체험 차이분석

	고유성 高인식 집단(n=274)	고유성 低인식 집단(n=126)	t	df	p	Mean Difference
일탈/몰입	3.84(.60)	3.17(.83)	8.128	188.331	.000***	.67
신기성	4.11(.68)	3.35(1.10)	7.116	170.052	.000***	.76
에듀테인먼트	3.97(.55)	3.20(.76)	10.261	187.699	.000***	.77
유대감	3.82(.71)	3.31(.93)	5.506	194.068	.000***	.51

***p<.001

5. 고유성 인식 수준에 따른 관광객 특성

고유성 인식 수준에 따른 군집별 관광객 특성을 살펴보기 위해서 교차분석을 실시하였다(〈표 8〉 참조).

〈표 8〉 고유성 인식 수준에 따른 북촌 한옥마을 관광객 특성

	고유성 高인식 집단 (n=274)	고유성 低인식 집단 (n=126)
성별 ($\chi^2=8.705$, $df=1$, $p=.003^{**}$)		
남자	144(36.0)	86(21.5)
여자	130(32.5)	40(10.0)
연령 ($\chi^2=8.664$, $df=3$, $p=.034^*$)		
30대 미만	138(34.5)	64(16.0)
30대	80(20.0)	36(9.0)
40대	44(11.0)	12(3.0)
50대 이상	12(3.0)	14(3.5)
학력 ($\chi^2=12.172$, $df=2$, $p=.002^{**}$)		
고졸 이하	30(7.5)	12(3.0)
대졸	168(42.0)	98(24.5)
대학원 이상	76(19.0)	16(4.0)
직업 ($\chi^2=21.635$, $df=6$, $p=.001^{***}$)		
전문직	56(14.0)	16(4.0)
사무직	72(18.0)	44(11.0)
생산직	8(2.0)	6(1.5)
주부	30(7.5)	0(0.0)
학생	62(15.5)	34(8.5)
자영업	32(8.0)	16(4.0)
기타	14(3.5)	10(2.5)
수입 ($\chi^2=20.241$, $df=5$, $p=.001^{***}$)		
\$1,000 이하	68(17.0)	18(4.5)
\$1,000~1,999	40(10.0)	30(7.5)
\$2,000~2,999	60(15.0)	28(7.0)

\$3,000~3,999	66(16.5)	18(4.5)
\$4,000~4,999	16(4.0)	8(2.0)
\$5,000 이상	24(6.0)	24(6.0)
결혼여부 ($\chi^2=.602$, $df=2$, $p=.740$)		
기혼	110(27.5)	46(11.5)
미혼	154(38.5)	76(19.0)
기타	10(2.5)	4(1.0)
여행정보 ($\chi^2=3.106$, $df=4$, $p=.540$)		
여행사	58(14.5)	20(5.0)
구전	78(19.5)	32(8.0)
인터넷	76(19.0)	44(11.0)
여행안내서	36(9.0)	18(4.5)
기타	26(6.5)	12(3.0)
동반자 ($\chi^2=12.631$, $df=3$, $p=.006^{**}$)		
혼자서	70(17.5)	18(4.5)
가족	66(16.5)	50(12.5)
친구/동료	112(28.0)	46(11.5)
기타	26(6.5)	12(3.0)
여행형태 ($\chi^2=.632$, $df=2$, $p=.729$)		
FIT	146(36.5)	72(18.0)
PKG	84(21.0)	34(8.5)
기타	44(11.0)	20(5.0)
방문경험 ($\chi^2=8.705$, $df=1$, $p=.003^{**}$)		
재방문	130(32.5)	40(10.0)
처음방문	144(36.0)	86(21.5)

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

검정결과를 살펴보면, 2개의 군집 간에는 관광객의 일반적 특성 중 성별, 연령, 학력, 직업, 수입, 동반자, 방문경험에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

고유성 高인식 집단의 인구학적 특징을 살펴보면, 남자와 여자의 비율이 비슷하였으며, 30대 미만과 30대가 많았다. 학력에서는 대졸과 대학원 이상의 비율이 상대적으로 높았으며, 직업은 사무직, 학생, 전문직의 비율이 높았다. 월평균 수입은 \$1,000 이하와 \$3,000~3,999 및 \$2,000~2,999이 많았으며, 친구/동료와 방문한 비율이 높았고, 복촌 한옥마을을 처음 방문한 경우와 재방문한 경우가 비슷하였다(〈표 8〉 참조).

반면에, 고유성 低인식 집단의 인구학적 특성은 여자보다 남자의 비율이 상대적으로 높았으며, 30대 미만의 연령 비율이 높았다. 학력에서는 대졸자의 비율이 높았고, 직업은 사무직과 학생의 비율이 많았다. 월평균 수입에서는 \$1,000~1,999과 \$2,000~2,999의 수입이 상대적으로 많았으며, 동반자는 가족과 동반

한 경우가 가장 많았고, 친구/동료도 상대적으로 높은 비율을 점하고 있었다. 방문 경험은 처음방문이 재방문보다 상대적으로 많은 비율을 점하고 있었다.

V. 결 론

이 연구는 북촌 한옥마을에 방문한 외래객(inbound)을 대상으로 고유성 인식에 대한 수준과 그에 따른 관광체험 차이에 관해서 파악하고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 고유성에 대한 측정치는 '객관적, 실존적, 구성적 고유성'으로 요약되었다. 그것은 내국인을 대상으로 한 선행연구결과와 일치한 것이다. 관광체험에 관한 측정항목은 '일탈/몰입, 신기성, 에듀테인먼트, 유대감'으로 요약되었다. Pine & Gilmore(1998)의 관광체험 4가지 구분[(미적 체험, 몰입, 교육 그리고 엔터테인먼트)과 유사하게 나타난 것이다.

둘째, 고유성 인식수준별 집단은 2개(고유성 고인식 집단과 저인식 집단)로 구분되었으며, 특히 실존적 고유성은 위의 두 집단 간에 차이가 가장 크게 나타났다.

셋째, 고유성 인식 수준이 관광객의 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 수입, 동반자, 방문경험)에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 북촌 한옥마을에 대한 고유성 인식 수준 집단(고인식, 저인식)에 따라 모든 관광체험차원(일탈/몰입, 신기성, 에듀테인먼트, 유대감)에서 차이가 있는 것으로 분석되었다.

따라서 관광체험 향상을 위한 고유성 인식 수준을 높여줄 수 있는 상품개발이 요구된다. 특히 관광체험의 에듀테인먼트와 신기성 요인에 초점을 두는 상품화 방안이 시급한 것으로 판단된다. 즉 북촌 한옥마을에서만 가능한 유일성, 독특성을 갖는 다양한 관광체험을 제공할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다. 그리고 고유성 인식 수준을 밝혀주는 중요변수였던 실존적 고유성 요인인 북촌한옥마을의 고유한 볼거리와 한국의 전통적 생활방식을 경험할 수 있는 체험 프로그램의 질적 향상을 도모해야 할 것이다. 더불어 재미가 동반된 교육적 체험을 확충하는 수단을 강구해야 할 것이다. 그것은 궁극적으로 북촌을 방문한 관광객들의 만족수준을 제고시킬 수 있을 것이다.

또한, 본 연구의 결과를 토대로 외래객이 선호하는 한국전통의 관광목적지에 따라 고유성을 부여하는 작업이 이루어지는 경우 이를 근거로 외래객 시장의 세분화

를 통한 타깃시장의 설정과 적절한 관광객 유치 전략이 가능해질 것이다. 외래객이 인식하고 있는 우리나라 전통 경관의 고유성 분석을 통해 관광객이 선호하는 전통형 관광목적지의 관광체험을 비교할 수 있는 계기로 활용할 수 있을 뿐만 아니라 관광객 유치를 위한 전통문화자원과 관광 상품의 다양성을 향상시키는데 필요한 자료로 제시될 수 있을 것이다.

이러한 연구 결과는 이론적으로나 실제적으로 중요한 의의를 지니고 있다. 우선 본 연구는 관광의 고유성 개념과 체험영역을 관광객의 행위에 초점을 둔 기초 연구로서 의의가 있다.

결국 이 연구는 문화관광자원에 대한 연구의 범위를 확장시키는 역할을 할 것이다. 특히 관광객의 체험영역을 행위자의 고유성 인식 수준에 기초하여 차이를 검증한다는 점에서 이러한 분석은 향후 관광객의 고유성과 관광체험에 바탕을 둔 관광자원 관련 관광객 태도(행동) 연구에 새로운 주제를 제시할 수 있을 것이다.

본 연구는 한국의 고유한 유산자원이 대상이 되는 새로운 형태의 관광패턴인 북촌 한옥마을 외래객을 대상으로 하였다는 점에서 우리 문화유산에 대한 세계화의 비전을 수립하는데 아이디어를 제시해 준 것으로 볼 수 있다. 또한 이 연구는 관광객 태도 및 체험영역 측면의 새로운 연구 주제를 파생시킬 수 있으며, 이러한 접근 방식은 향후 북촌 한옥마을 관광객의 고유성에 대한 태도를 파악하여 효과적으로 문화관광유산을 관리하는데 활용할 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 편의표본추출방법을 사용하였는데 좀 더 객관적이고 과학적인 분석을 위하여 향후 이와 유사한 연구에서는 표본추출과 관련된 과학적인 방법을 고려할 필요가 있다. 본 연구의 대상은 외래객으로 한정되고 있지만 내국인 조사대상을 추가하여 내외국인을 비교분석하는 방식으로 이 연구를 발전시켜 나갈 필요성이 있다고 본다.

참고문헌

- 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
 고동우(2008). 여가치료 관점으로 본 관광 체험의 심리적 효과. 『호텔관광연구』, 10(1), 1-20.
 김규호(2010). 문화관광의 고유성과 탈근대관광: 문화유산의 관광자원화에 관한 논의. 『관광학연구』, 34(2), 11-31.
 김기완·김남조(2007). 체험관광 구성요인 분석: 서천군 금강 하구 독의 탐조관광객 중

심으로. 『관광연구』, 22(2), 153-172.

- 김사영·서인원(2007). 관광고유성에 준거한 문화체험형 관광명소개발요인 연구: 경북 유교문화권을 중심으로. 『관광연구저널』, 21(3), 275-287.
- 김진수(2002). 고유성인식과 관광체험간의 인과관계. 『관광경영학연구』, 6(3), 69-87.
- 김희영·김사현(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), 9-27.
- 서울시정개발연구원(2001). 『북촌 장소마케팅 방안 연구』. 서울시정개발연구원 월드컵 지원단, 1-159.
- 오민재·이후석·양승룡(2009). 세계자연유산지구 관광객의 동기와 특성: 제주화산섬과 용암동굴계 관광객을 대상으로. 『관광학연구』, 33(2), 303-326.
- 이태희·이효선·윤설민(2007). 일본인 인바운드 관광객 체험욕구 유형별 체험대상 선정 차이연구. 『관광연구저널』, 21(4), 51-66.
- 이후석(2007). 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 분석: 국립중앙박물관을 대상으로. 『관광연구저널』, 21(1), 5-19.
- 이후석(2008). 문화관광상품으로서 박물관 서비스 품질에 대한 중요도 만족도 분석: 국립중앙박물관을 대상으로. 『관광연구저널』, 22(1), 55-66.
- 조명환·양봉석(2004). 문화관광축제의 고유성 측정에 관한 연구: 광안리 어방축제를 중심으로. 『문화관광연구』, 6(1), 39-55.
- 조태영·서태양(2009). 안동 하회마을 문화관광체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(7), 361-370.
- 조태영(2009). 문화적 고유성이 관광 만족과 행동의도에 미치는 영향: 안동 하회마을을 중심으로. 『관광연구』, 23(4), 59-80.
- 한숙영(2006). 유산관광 체험영역에 관한 탐색: 실용적·헤도닉 가치의 관점에서. 『관광학연구』, 30(3), 11-28.
- 한숙영·엄서호(2005). 유산관광지에서의 현장체험 속성에 관한 연구: 수원 화성행궁 체험프로그램을 중심으로. 『관광연구』, 20(2), 55-69.
- 한숙영·엄서호(2006). 관광체험활동의 개인적·환경적 요인이 관광객 체험영역에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 8(3), 76-89.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P.(2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668 - 689.
- Boorstin, D.(1964). *The Image: A Guide to Pseudo- Events in America*. New York.
- Chhabra, D.(2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427 - 447.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S.(1994). Individual and setting attributes of the

- adventure recreation experience. *Leisure Sciences*, 16(3), 177-191.
- Halewood, C., & Hannam, K.(2001). Viking heritage tourism: authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565 - 580.
- Kim, H., & Jamal, T.(2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181 - 201.
- Kolar, T., & Zabkar, V.(2009). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, (in Press), 1-13.
- Lee, Y., Dattilo, J. & Howard, D.(1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
- MacCannell, D.(1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- O’Sullivan, E. L., & Spangler, K. J.(1998). *Experience Marketing*. State College: Venture Publishing, Inc.
- Pearce, P. I.(1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J.(2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Wang, N.(1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

2010년 12월 20일 최초투고논문 접수

2011년 2월 8일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2011년 2월 10일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢