



근대문화유산관광지의 지각된 진정성과 체험 및 실존적 진정성 간 영향 관계 분석*

군산 방문 관광객 중심으로

The effect relationship among perceived authenticity, experience and existential authenticity impact on modern cultural heritage sites: The case of Gunsan city

최민경** · 이훈***

Choi, Min-Kyung · Lee, Hoon

요약 : 근대문화유산 관광지는 시대적 의미를 지닌 역사성 있는 장소이자 생활공간과 밀접한 연관이 있으며, 최근 많은 관광객들이 주목하는 관광지이다. 현대인들은 바쁜 일상 속에서 느끼는 불안감, 외로움 등 부정적 감정에서 벗어나 진정성 있는 삶을 살기를 원하며, 관광 활동을 통해 잠시나마 일탈을 경험함으로써 활력을 되찾고 일상을 회복한다. 관광객들은 유산 관광지가 지닌 고유한 정취와 역사적 가치를 지각하고 체험함으로써 진정성을 경험하는데, 이러한 현상을 학술적으로 규명하기 위해 근대문화유산 관광지의 지각된 진정성과 체험 및 실존적 진정성 간 영향 관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 지각된 진정성은 근대문화유산 관광지를 방문한 관광객들이 주관적으로 평가하는 역사적 사실 기반의 진위 여부, 전통성 등과 같이 객관적 진정성에 대한 진정성 지각이며 실존적 진정성은 관광 경험을 통해 나타나는 관광대상과 개인의 주관적 상호 교류의 정서적 측면에 대한 판단이다. 이 연구를 위해 군산시의 근대문화유산 관광지를 방문한 관광객들을 대상으로 설문조사를 진행했으며, 330부 중 289부를 실증분석에 사용하였다. 회귀분석을 통한 가설 검증 결과는 다음과 같다. 지각된 진정성은 체험에 긍정적 영향을 나타냈으며, 체험 요인은 실존적 진정성을 높여주는 것으로 확인되었다. 마지막으로 지각된 진정성은 실존적 진정성에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한 인지 체험과 관계 체험의 부분매개효과도 검증되었다. 연구결과를

Received October 15, 2021 Revised April 24, 2022 Accepted June 23, 2022

* 이 논문은 주저자 최민경의 석사학위논문(2021)을 바탕으로 작성되었으며, 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5C2A02082896). 또한 이 논문은 제89차 한국관광학회 광주학술대회에서 수상한 발표 논문을 수정·보완하여 작성하였음.

This paper was written based on the Master's thesis by first author(2021). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5C2A02082896). This paper was prepared by revising and supplementing the award paper presented at the 89th TOSOK Gwangju Conference.

** 한양대학교 관광학과 박사과정, 주저자. e-mail: mkchoi1006@hanyang.ac.kr

Ph.D. Candidate, Graduate school of Tourism, Hanyang University

*** 한양대학교 관광학부 교수(교신저자). e-mail: hoon2@hanyang.ac.kr

(Corresponding author) Professor, Division of Tourism, Hanyang University

Copyright © The Tourism Sciences Society of Korea 2022. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License(CC BY, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction of the work in any medium, provided the original authors and source are properly cited.

토대로 근대문화유산의 관광자원화를 추진하고 있는 실무 담당자들에게 관광지의 진정성 확보를 위한 정책적 노력과 실존적 진정성을 강화시킬 수 있는 체험 콘텐츠 구성에 대한 실무적 시사점을 제언한다. 궁극적으로 유산 관광의 질적 성장을 도모하고 관광 환경 변화에 유용한 시사점을 제시하고자 하였다.

핵심용어 : 근대문화유산관광, 진정성, 지각된 진정성, 전략적 체험모듈, 실존적 진정성, 군산

***ABSTRACT :** Tourists are increasingly interested in modern cultural heritage sites because they have historical significance and engage living spaces from everyday life. People nowadays seek an authentic life to liberate themselves from negative emotions. Tourists recover from them and live with vitality in everyday life after participating in a tourism experience. Tourists who visit heritage sites are affected by authenticity. This study aimed to investigate the impact of perceived authenticity, experience, and existential authenticity on modern cultural heritage sites in order to better understand this phenomenon. Perceived authenticity was defined specifically as perceived judgment based on objective authenticity. Furthermore, the researcher established the hierarchy for them in the context of the experience perceived by on-site visitors. The research site was Gunsan's cultural heritage sites, and a questionnaire survey was used. The total number of questionnaires collected was 330, and 289 were analyzed. Regression analysis confirmed the effect of variable relationships and the partial mediating effect of experience. This study employed empirical analysis to assess perceived authenticity. It academically constructs and expands on previously limited concepts. Based on the findings, this study provides practical recommendations for improving existential authenticity and experiential tourism content. Finally, the qualitative growth of heritage tourism and change can provide meaningful implications.*

Key words : Modern heritage tourism, Authenticity, Perceived Authenticity, Existential Authenticity, SEMs, Gunsan city

I. 서론

군산, 강경, 목포, 인천 등과 같이 근대문화유산을 보유한 도시를 많은 사람들이 찾고 있다(중앙일보, 2020.3.5.). 근대문화유산은 도시재생 열풍과 레트로 붐을 타고 지역의 관광 소비자원으로 활용되면서 전국 각지에서 많은 관광객들이 찾는 관광지가 되었다(정수진, 2020). 군산시의 경우 근대문화유산을 활용한 군산시간여행은 2017년 '한국 관광의 별'에 선정되었고 2018년 군산을 찾은 관광객 수는 500만 명을 넘어섰다(송석기, 2019). 이처럼 근대문화유산은 이국적인 정취를 자아내는 풍경들, 당시 시대를 재현한 프로그램 체험 및 근대문화유산 건축물을 활용한

박물관, 카페, 복합 문화 공간 등은 유산의 미적 가치뿐만 아니라 일제강점기에 형성된 유산이라는 역사성까지 지니고 있어 많은 관광객들에게 관심을 받고 있다(정찬영, 2018). 초기 근대문화유산은 적의 유산이라는 부정적 인식으로 인해 관광자원으로 자리매김하기까지 순탄치 않은 과정을 겪었으나, 유산을 바라보는 시각이 철거에서 활용으로 전환되면서 현재는 유산으로서의 가치를 인정받아 관광자원으로 활용되고 있다(정찬영·김주호, 2019).

근대문화유산은 1876년 개항을 기점으로 1945년 해방까지 이 시기 동안 만들어진 유무형의 유산을 지칭한다(문화재청, 2001; 윤선자, 2011). 현재까지 잘 보존된 원형에 역사적 가치

가 높은 유산들은 등록문화재로 지정된다. 문화재는 역사적 정확성을 갖고 있기 때문에 근대시기 문화를 대변하는 건축물, 예술품과 같은 유산은 관광객들에게 그 자체로써 진정성을 제공하며, 유산으로 지정된 관광지가 품고 있는 고유한 진정성과 장소성은 관광객들에게 매력적인 요소로 작용하여 관광동기가 된다(남윤희·엄서호, 2016; 변찬복, 2012; 윤현호·이훈, 2013; MacCannell, 1976).

또한 관광객들은 인공적이고 부자연스러운 환경으로 둘러싸인 일상 속에서 진정성을 경험할 기회가 부족하기 때문에 관광을 통해 진정성을 추구한다(Kolar & Zabkar, 2010; Park, Choi, & Lee, 2019; Rickly-Boyd, 2012; Reisinger & Steiner, 2006). 이 말은 진정성이 결여된 현대사회에서 겪는 자아 상실감, 그들이 느끼고 싶어 하는 과거에 대한 향수, 그리고 인생의 깊은 내면을 찾고 진정성 있는 삶을 추구하는 행위를 관광 활동을 통해 발견하고자 하는 욕구로 해석할 수 있다(변찬복, 2012). 따라서 진정성은 관광동기이자 관광객의 현장(on-site) 경험을 창출하는 요인이 되며, 이는 관광객이 경험하는 내면적 진정성을 형성하는 바탕이 된다. 이러한 상황에서 근대문화유산 관광이라는 현상을 이해하기 위한 관광 경험을 구체적으로 파악하는 것이 필요하다.

‘최초의, 근원적인’이라는 뜻을 내포하는 진정성은 박물관 유품이나 미술품을 설명하던 개념이 관광학에 접목되면서 중요한 개념으로 부각되어 꾸준히 연구되어 왔다. 주로 Wang(1999)이 제시한 ‘관광대상’과 ‘관광경험’ 관련 진정성을 세분화한 객관적, 구성적, 실존적 진정성을 이론으로 한 연구들이다(남윤희·엄서호, 2016; 박은경·조문수·최병길, 2014; 변찬복·한수정, 2013; 장호·서태양, 2014). 진정성 연구에서는 객관적 진정성이 문화유산 관광에 중요하게 작용하고 있으나 개념이 복합적이어서 정확한 측정이 어려

우며, 객관적 진정성이 해체된 포스트모더니즘 관광 현상 속에서 관광대상이 완전한 진품이나 아니냐는 논의는 더 이상 의미를 갖기 힘들다(조아라, 2013). 따라서 관광객들이 관광 대상과의 상호작용을 통해 형성되는 지각된 진정성(perceived authenticity) 그리고 정서적 경험과 관련된 실존적 진정성(existential authenticity)은 관광현상을 폭넓게 이해할 수 있는 방식이 될 수 있다.

한편 관광은 체험을 소비하는 상품으로(김지선·이훈, 2011) 관광객이 직접 참여하여 심리적 즐거움과 만족을 얻을 수 있는 요소이기에 관광학에서 체험 영역에 대한 연구는 활발히 이뤄졌다(고동우, 1998; 김기완·김남조, 2007; 김진수, 2002; 이재곤·고주희, 2014; 진운·이정실, 2020). 근대문화유산 관광객들은 문화유산을 통해 과거의 역사와 문화를 배우며 사회적 관계 형성하고 현실에서 잠시 벗어나 일탈성을 경험하길 원한다(정찬영·김주호, 2019; Goulding, 2000). 따라서 근대문화유산 관광지가 지닌 독특한 특성과 관광객의 욕구를 반영한 체험 요인 구성이 필요하다.

유산 관광지에서의 관광체험은 관광에 대한 최종 평가단계인 만족에 긍정적 영향을 주고 재방문을 유도하는 변수이자 핵심적인 마케팅 개념이다(김지선·이훈, 2011; Rojas & Camarero, 2008). 따라서 Schmitt(1999)가 제시한 전략적 체험 모듈(SEMs)의 요인으로 근대문화유산 관광 체험에 대해 접근하고자 한다. 전략적 체험 모듈(SEMs)은 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 5가지의 각각 다른 체험의 유형들이 마케팅 목적과 전략을 이루는 것을 의미하며, 고객 체험은 5가지 유형의 복합적 발생에 의한 것이라 보고 있다.

정리하면 진정성과 체험은 다양한 관점에서 관광객에게 초점을 맞춰 관광 현상을 폭넓게 이해할 수 있기 때문에 다수의 선행연구에서 논의

되었다. 진정성 측정은 주로 Wang(1999)이 제시한 개념을 바탕으로 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성으로 세분화하여 연구되고 있다. 문화유산 관광지, 역사 문화축제 등 유산 관광 영역의 선행연구들을 살펴보면 객관적 진정성은 대상 자체로 관광에 참여하게 만드는 동기 또는 경험(experience)을 형성하는 요인이 되며, 관광지에서의 체험은 진정성에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과들을 통해 체험과 진정성의 중요성을 설명하였다(김진수, 2002; 송주연·김남조, 2018; 이경여·박미숙·김지선, 2020; 장호·서태양, 2014; 최혜영, 2019; Kim & Jamal, 2007).

그러나 객관적 진정성의 진정한 본질은 관광 대상과 장소, 그리고 참여하는 사람들 간의 협상과 불가분의 관계에 있다. 따라서 객관적 진정성 개념을 활용하여 실증적으로 분석한 연구의 한계점을 바탕으로 관광대상의 진정성 지각에 대한 측정이 필요하다(Kim, Oh, Lee, & Lee, 2017). 또한 관광에서 '진짜'를 경험하는 것은 관광객들이 자신들의 관광체험을 진정성 있게 느끼는 것과 연결된다(Moore, Buchmann, Mansson, & Fisher, 2021).

따라서 관광대상의 진정성에 대한 지각은 체험을 가능하게 하는지, 그리고 어떠한 체험이 진정한 관광 경험을 가능하게 하는지 실증적으로 분석하는 연구가 필요하다. 또한 국내 연구에서는 주로 고궁, 성 및 전통마을과 관련된 연구에 집중된 데에 비해 최근 관광객들의 관심을 받고 있는 근대문화유산 관광지를 대상으로 한 연구는 상대적으로 부족하다. 국내 관광학 분야의 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이 일제강점기 시절에 만들어진 부정적 유산이라는 인식 때문에 관광 목적으로 활용되기까지 상당한 시간이 필요했으며, 비교적 뒤늦게 주목받은 관광지라 상대적으로 많은 연구가 축적되지 않았다. 비교적 최근 진행된 체험과 진정성 간 인과관계를 규명한 실

증연구가 있고(송주연·김남조, 2018), 관광 경험에 초점을 두고 집단기억 이론을 적용한 해석 연구가 진행된 바 있으나(정찬영, 2018), 비교적 제한된 사례를 적용하고 있어 더 많은 검증과 확장이 필요하다.

전통문화유산 관광지와는 달리 근대문화유산 관광지는 대부분 관광지 원형이 개조 및 보수되어 현재는 다른 용도로 생활 속에서 활용되고 있다. 동시에 근대시기에 형성된 유산이라는 객관적인 사실과 시대적 의미 그리고 역사적, 문화적 가치를 지니고 있기에 관광객들의 지각된 진정성을 측정하고, 해당 관광지에서는 어떤 체험을 통해 실존적 진정성이 형성되는지 검증하는 연구는 의미 있을 것으로 사료된다.

따라서 이 연구의 목적은 근대문화유산 관광의 체험과 진정성의 인과관계를 규명하고, 관광지를 방문하는 관광객의 지각된 진정성과 체험 및 실존적 진정성 간 영향 관계를 분석하는 것이다. 이를 위하여 연구 대상지는 국내에서 많은 근대문화유산을 보유하고 있는 전라북도 군산시로 선정하였다.

II. 이론적 배경

1. 근대문화유산관광

근대문화유산은 1876년 개항을 기점으로 1945년 해방까지의 시기 동안 만들어진 건축물, 민속 등 유무형의 문화유산으로 정의한다(제점숙, 2015). 여기에 문화유산관광 개념(김지선·이훈, 2010)을 결합하면 근대문화유산의 가치를 활용하여 관광 상품화한 것으로서, 지역민들은 경제적, 사회문화적 혜택을 제공받고, 방문자는 관광지의 매력을 경험하는 일련의 활동으로 정의할 수 있다.

근대문화유산이 관광자원으로 활용되고 문화

관광으로 활성화되기까지 순탄치 않았다. 근대 건축물이 문화유산으로 지정되어 문화재 보호를 받기까지 끊임없는 담론 경합이 있었다(문예은, 2011). 1995년 문민정부의 '역사바로세우기운동'으로 인해 조선총독부를 포함한 국가 소유의 일제 건축물들을 해체 및 철거하는 등 당시 민족주의 관점에서 역사 잔재를 지우자는 입장이 강하였고, 이와 동시에 지방자치체도가 도입되면서 타지역과 경쟁이 시작되었으며 각 지역의 고유성을 드러내는 도시의 문화유산을 다시 보자는 인식이 생겼다(제점숙, 2015). 2000년대 이후에는 역사를 다르게 보려는 관점이 확산되면서 근대문화유산은 전통과 현대를 잇는 가교 역할을 하는 시기에 생성된 역사적 산물이자 이것에 가치를 부여하는 일은 우리 민족의 정통성과 정체성을 찾는 일이라는 긍정적 관점으로 전환되었다(문예은, 2011; 정수진, 2020). 일찍이 영국과 미국을 비롯한 서구에서는 이미 1980년대부터 근·현대기에 건립된 유희 산업시설을 문화유산으로 보존하고 새롭게 활용하는 사례들이 본격화되었다. 이러한 긍정적 사례 역시 근대문화유산을 활용한 정책과 사업을 시도하게 된 계기였다.

19세기 말부터 형성된 근대문화유산은 현재 건축물을 중심으로 원형을 간직하고 있고 역사적 가치가 높은 유산들은 등록문화재로 지정된다. 전통문화재와는 달리 등록문화재는 외형적 가치를 일정 부분 변경시키지 않는 범위 내에서 수리가 가능하기 때문에 보존과 활용을 할 수 있다는 장점이 있다(반정화·민현석·노민택, 2009). 정부에서는 2000년대 후반부터 지역 활성화를 통해 지역의 독자성을 표출하고자 근대문화유산을 활용하는 측면에서 정책을 수립하였다. 2018년 군산과 목포가 '근대문화 역사 공간'으로 등록되었고 그 외 지역(인천, 김제, 포항 등)들 역시 근대문화유산을 적극 활용하고 있다. 이처럼 근대문화유산은 매력적인 관광자원을 보유한 장소로 인식되고 있으며, 정부의 관심에 따라 재정을

투입하여 현재까지도 관광자원화 또는 지역재생 사업으로 적극 추진 상태인 것을 확인할 수 있다.

근대문화유산에 대한 학술적 관심은 주로 건축학, 지리학, 역사학 중심에서 근대 관광학 연구에서도 다뤄지고 있다. 정찬영·김주호(2019)는 근대문화유산에 대한 관광학적 접근 연구에서 관광 관점에서 적용 가능한 이론을 문화적 기억, 노스텔지어, 진정성 등을 제시한 바 있다.

비록 어두운 그늘을 보여주는 유산일지라도 우리 삶의 모습을 이루는 근간이 되므로 기억을 풍부히하기 위해 보존해야 한다는 주장으로 관광 분야에서도 역사적 사실만을 전달하기보단 기억이라는 수단을 활용하여 근대문화유산에 대한 감정과 의미를 보다 효과적으로 전달할 수 있다. 군산시는 유산 활용에 있어 집단기억의 개념을 적용하였고, 관광객의 개인 기억이 집단기억을 만들고 관광객들에게 지역의 정체성과 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 한다(정찬영·이훈, 2019).

또한 근대문화유산 관광 현상에는 노스텔지어(nostalgia)의 소비도 상당한 관련이 있다. 과거를 회상하며 느끼는 긍정적 감정 그리고 자신이 직접 경험하지 않았지만 다양한 매체를 통해 간접경험으로 형성된 친숙한 이미지와 느낌(임은미, 2006)은 근대문화유산 관광으로 나타나고 있다. 낡고 오래됨, 그리고 이국적이고 독특한 외관에서 풍기는 아우라와 역사적 가치를 보유한 장소는 유산 자체로도 고유한 매력을 갖고 있지만, 미디어로부터 만들어진 이미지가 소비자들의 회고 감성을 자극하여 관광객들을 유인하는 요소가 되기도 한다. 실제로 일제강점기를 배경으로 한 TV 드라마나 영화가 인기를 얻고 내용과는 별개로 상품의 미학적 가치를 다루면서 당대의 일상, 문화는 이국적이고 세련된 이미지로 재현되고 관광지가 상품화되어 이러한 현상에 대한 비판적인 시각도 존재한다(정수진, 2020).

그러나 관광대상의 무대화 이전에 실재(reality)

가 있다. 근대문화유산은 일제강점기에 형성된 유산으로 역사학자들에 의해 검증되었으며 등록 문화재라는 특성을 갖고 있기 때문에 관광객들은 이를 진정한 것이라 여기며 직접 확인하고자 한다. 동시에 근대문화유산 관광지는 역사적 유산을 활용하여 지역의 정체성을 형성하기 위해 정책 행위자들에 의해 조성된 곳으로 많은 건축물들이 새로 제작되거나 복원과 재현을 통해 재구성되고 있다. 공급자 입장에서는 외부 관여자들이 규정하고 해석해 놓은 공간이자 수요자인 관광객 입장에서는 객관적 기준에 의해 지정되었기 때문에 관광객들은 이를 객관적이고 진정한 것이라 여긴다. 따라서 관광객의 유산에 대한 지각과 기대 관점에서 연구가 가능하고(정찬영·김주호, 2019), 원형과 비교하여 대상물이 진정하지 않더라도 관광객들은 이를 어떻게 인식하는지에 대한 고민이 필요하다.

또한 진정성 지각은 근대문화유산 관광지에서의 체험을 가능하게 한다. 근대문화유산 관광지는 감각(예: 이국적이고 노스텔지어를 소구하는 이미지, 독특한 건축 공간 등), 감성, 인지(예: 일제강점기의 아픔을 간직한 역사 등)적 체험 요소들을 갖추고 있으며, 이러한 경험을 통해 사회적 환경에 대한 관계 형성을 가능하게 한다(송주연·김남조, 2018). 따라서 근대문화유산 관광은 관광객의 진정성 지각과 체험 측면으로 접근하는 것은 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

2. 지각된 진정성(perceived authenticity)

관광학 분야에서 진정성은 Boorstin(1964), MacCannell(1973)의 관광 현상과 관련한 진정성 논의를 시작으로 오랜 기간 동안 객관주의자들에 의해 절대적인 기준에 따라 측정할 수 있는 속성으로 연구되었다(Reisinger & Steiner, 2006). 그러나 1980년대 이후 후기 구조주의(post-structuralism) 및 구성주의의 부상

객관적 대상의 한계는 비판에 직면했다(심창섭·칼라산토스, 2012; Waite, 2000). 구성주의자들은 관광대상은 서로 다른 관점에서 구성될 수 있으며, 관광객은 자신의 신념, 기대, 선호도, 의식 등을 대상에 투영한다고 주장하였다(Bruner, 1994). 이처럼 사회가 변화함에 따라 관광객이 인지하는 관점에 대한 진정성이 논의되고 있으며, 객관적 진정성의 한계와 단점을 보완하기 위해 관광대상과 관련된 진정성은 구성적 진정성과 함께 연구하기도 한다.

기존 연구에서는 관광대상에 대한 진정성을 주로 Wang(1999)이 분류한 객관적 진정성 위주로 연구가 활발히 진행되었다. 오랫동안 객관적 진정성은 대상 자체가 고유한 것인지에 대한 기준을 측정하는 연구였다. 그러나 Pearce and Moscardo(1986), Waite(2000), Kolar and Zabkar(2010) 등의 연구에서 관광대상에 대한 진정성은 객관적, 물리적 자산이 아닌 관찰자의 진정성 지각이라 주장하였고, 관광대상을 자원으로만 보는 것이 아니라 관광객이 대상이나 환경에 대한 가치나 평가로 판단하거나 또는 대상이나 환경과의 협상 과정이라 하였다(Chhabra, 2010). 국내 연구인 남윤희·엄서호(2016)의 안동 하회 마을을 대상으로 세계유산 관광지 진정성 측정에 관한 연구에서는 관광대상에 대한 진정성을 관광객들이 세계유산 관광지를 인지적 관점으로 바라보는 것이라 하였으며, 관광객들은 안동 하회 마을이 가진 마을 자체의 진위 여부만 보는 것이 아니라 그곳에서 대상을 통해 느끼고 경험하는 것을 가치로 인지하게 되며 이는 곧 하회 마을의 진정성 인지라 하였다.

마찬가지로 Kim *et al.*(2017)의 연구에서도 관광객의 지각된 진정성(perceived authenticity)을 언급하였는데 진정성의 정량적 연구는 진정성 자체의 측정이 아닌 관광객의 '진정성 지각'을 측정하는 것이라 하였다. 이는 진정성의 정량적 측정의 기본 전제는 관광객이 관광대상에 대하여

진위 여부, 역사적 정확성 등 객관적 진정성을 바탕으로 측정하는 품질(quality)에 대한 지각 결과로 나타난다는 것이다. 즉 개별적이면서 주관적 맥락에 의존하는(Moscardo & Pearce, 1999) 본질주의와 구성주의 간의 협상된 접근을 지각된 진정성이라 하였다. 관광객은 관광지의 건축물, 사람, 이벤트 등과의 상호작용을 통해 진정성에 대한 인식이 형성되며, 관광객들이 명소나 축제와 같은 진정성 지각은 관광을 한 장소(toured sites)에 대한 유무형적 평가로 구성된다고 할 수 있다(Yi, Fu, Yu, & Jiang, 2018).

따라서 선행연구에서 논의된 바와 같이 다수의 연구자들은 객관적 진정성 측정에 대한 한계를 지적했다. 또한 그동안 측정된 개념은 '지각된'을 함축하고 있다고 해석할 수 있는데, Wang (1999) 역시 그의 연구에서 객관적 진정성은 원본의 진정성에 대한 인식론적 경험(인지)와 동일하다고 언급하였다. 정리하면, 객관적 진정성 측면에서 설명하기 어려웠던 부분은 구성주의적 접근과 절충한 연구들로 확인할 수 있다. 그러나 관광대상에 대한 사회문화적 맥락과 개인의 기대 및 의미 부여를 강조하는 구성적 진정성 특성상 관련 연구는 주로 개념연구 및 정성적 접근이 주를 이루고 있기 때문에(윤현호·이훈, 2013; 조은경·심창섭, 2021), 관광대상의 인지적 관점을 측정하는 실증적 연구가 필요하다.

따라서 이 연구는 관광자의 진정성 지각을 측정하기 위해 'perceived'를 학술적 용어인 '지각된'으로 번역하여 연구하였다. 먼저 지각된 진정성에 대한 조작적 정의를 객관적 진정성을 바탕으로 방문자가 주관적으로 평가하는 역사적 사실 기반의 진위 여부, 전통성 등과 같은 관광대상의 품질(quality)로 정의하며, 관광대상의 실제

(reality)에 대한 관광자의 인지적 관점을 측정한다(최혜영, 2019; Kim *et al.*, 2017).

지각된 진정성은 대상과의 상호작용과 해석 측면에서는 구성주의적 관점이 혼재되어 있다고 볼 수 있다(Kim *et al.*, 2017). 그러나 구성주의적 접근은 상징적(symbolic) 진정성을 강조하는 점에서 지각된 진정성과 구별 지을 수 있다. 관광객들은 진정성을 추구하지만, 그들이 추구하는 것은 원본 또는 진품의 여부가 아닌 관광대상이 자신에게 제공하는 상징적 의미를 추구하는 것이다(Culler, 1981; Wang, 1999). 상징적 진정성 개념은 실재하는 것(reality)과 연관 짓지 않는데, 대상의 객관성보다는 관광자의 기대 수준을 충족할 수 있는지를 기준으로 진정성 여부를 판단한다(변찬복, 2013). 이를 다시 설명하면, 관광객은 관광 홍보물이나 대중매체, 미디어의 영향에 노출되어 있고, 관광활동을 결정하는 개인의 취향과 기호는 관광에 관여하는 공급자, 전문가 등과 같은 관계자들이 생산하는 이미지나 집단적 기호에 의해 구체화되고 강화된다(윤현호·이훈, 2013). 따라서 사회적 관점, 신념 등에서 진정한 것처럼 구성되었으며, 인간의 상호작용 그리고 사회적 구성의 결과와 같은 진정성 재현으로 간주하는 것이라는 측면에서 지각된 진정성과 구분할 수 있다.

한편 관광대상 또는 관광지의 진정한 본질이 대상과 장소 안에서 사람들이 참여하는 경험, 즉 협상과 불가분의 관계에 있다는 주장과(Moore *et al.*, 2021) Cohen and Cohen(2012)이 주장한 'cool authentication'과 'hot authentication'의 틀¹⁾에 비추어 보면 진정성 지각과 관광자의 경험(experience), 실존적 진정성은 구조적인 관계를 이루는 것으로 볼 수 있다.

1) 'cool authentication'은 과학적 지식, 전문적 지식, 개인적 지식 및 주장, 공식적이고 명시적으로 진짜라고 규정된 대상, 장소 이벤트, 관습 등을 말한다. 'hot authentication'은 대상, 장소, 이벤트의 진정성을 확보하기 위해 창조, 보존, 강화하는 잠재적이고 반복적, 비공식적 과정이다. 'cool authentication'은 객관적 진정성, 'hot authentication'는 실존적 진정성에 해당한다. 'hot authentication'이 성립되는 매커니즘은 관광자의 몰입, 헌신, 감정표현 등을 포함한다(Cohen & Cohen, 2012).

진정성과 체험 간의 인과관계를 규명한 연구를 살펴보면 송주연·김남조(2018)의 연구에서는 인천 개항장 문화지구를 방문한 관광객 대상으로 객관적 진정성을 근대화유산 관광지 내 건축물과 유물을 사실로 인지 및 평가하는 것으로 정의하고 체험에 미치는 영향을 확인하였다. 그 결과 객관적 진정성은 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최혜영(2019)은 백제문화제 축제를 대상으로 진행한 연구에서 인지적 진정성을 객관적 진정성을 바탕으로 관광객이 주관적으로 평가하는 품질이라 정의하였고, 인지적 진정성은 축제 체험의 구성요인과 구조적으로 유의한 영향이 있음을 입증하였다.

3. 전략적 체험모듈(SEMs)

심리학, 소비자 마케팅 분야에서 주로 연구된 체험(experience)은 소비자는 단순히 제품의 기능을 중요시하거나 편익만 추구하지 않으며, 감성을 자극하는 독특함에 매료되고 브랜드를 그들의 생활, 행동 그리고 구매에 대한 상황으로 연결시킨다고 한다(Schmitt, 1999). 따라서 체험이란 단순 가격경쟁이 아닌 공감 및 감동을 제공하는 것이며, 기능적 가치들을 대신하여 감각, 감정, 행동, 인지적 가치를 제공하는 것으로 정의할 수 있다(Knutson, Beck, Kim, & Cha, 2007). 관광분야에서는 마케팅 분야에서 유래된 경험적(experiential), 쾌락적(hedonic) 접근 방법인 체험 마케팅을 관광분야에 접목하는 것으로 시작했으며, 새로움, 직접적 참여를 통한 심리적 만족을 할 수 있는 요소로 정의하고 있다(김상태, 2014).

경험적 관점(experiential perspective)에서 관광 체험은 관광객에게 환상, 즐거움과 같은 특별한 감정을 느끼게 하는 요소(Holbrook & Hirschman, 1982)로 관광객들이 다양한 활동

에 참여하고 상호작용 함으로서 관광객이 그들의 경험에 더 높은 가치를 부여하고 잊지 못할 기억을 만드는(Prebensen & Foss, 2011) 요인이다. 관광에서 체험은 관광객에게 일탈감을 주기 때문에 체험은 그 자체로도 관심을 끌며, 관광객들은 여행 중 새로운 경험을 하길 원한다(Zatori, Smith, & Puczko, 2018). 따라서 관광에서의 체험은 관광 활동 중 나타나는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들의 심리적 반응을 지각하는 것이며, '관광 후 평가단계'의 전단계로서 관광객 평가와도 관련이 깊고(고동우, 1998), 관광 후 만족, 재방문 의도 등 다양한 후속 변수에 영향을 주기 때문에 연구에서 중요하게 다루는 개념이다.

체험 연구는 주로 체험을 제품이나 서비스에 대한 경험적이거나 쾌락적 요소를 의미하는 개념으로 본 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제 관점의 연구(이재곤·고주희, 2014)와 고객 체험을 5가지 유형(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 복합적 발생에 의한 것이라고 본 Schmitt(1999)의 체험 마케팅 관점으로 연구하거나(윤설민, 2015) 또는 관광객의 심리적 혹은 연구자가 연구하고자 하는 대상의 본질에 따라 체험 요인을 다르게 접근하는 연구들로 진행되어 왔다(김기완·김남조, 2007; 김지선·이훈, 2011; 장호·서태양, 2014; 진운·이정실, 2020; 최혜영, 2019).

Bern H. Schmitt(1999)가 제시한 전략적 체험 모듈(SEMs)은 그의 저서 *Experiential marketing*에서 거론된 체험과 관련된 심리학적 내용으로, 사람의 정신은 전문화되고 기능적 부분으로 구성되어 있으며 각각은 원래의 고유한 구조를 갖고 있다는 견해로서 이를 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 시스템으로 설명하였다. 5가지 유형을 개인적(individual experience) 체험과 공유적 체험(shared experience)으로 구분하였는데 감각, 감성, 인지가 개인적 체험, 인지,

관계가 공유적 체험에 해당된다(윤설민, 2015). 이러한 서로 다른 체험 유형들이 마케팅 목적의 활동과 전략적으로 결합하는 것을 의미하며(고경순, 2004; 임명재·정강환, 2008) 5가지 체험의 최종 목적은 소비자의 총체적 체험을 도모하는 것으로 이를 경험적 수레바퀴(experiential wheel)이라 제시하였다.

감각(sense)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5가지 오감을 자극하여 관광객들에게 시각적 즐거움과 만족감 등과 같은 심리적 반응을 창조하는 체험을 의미한다. 감성(feel)은 관광지에서의 체험적 소비를 관광객들이 경험하는 동안에 특별한 감정을 지속해서 유지하고, 그들의 감성에 영향을 미치는 것이며, 인지(think)는 체험을 통해 관광객의 사고 전환과 발상을 유도하여 관광지에 대한 긍정적 인식과 참여 의식에 영향을 미치는 체험을 의미한다. 교육적 호기심을 활용하고 소비자의 브랜드 경험을 유도하는 활동이 이에 해당된다. 행동(act)은 관광객의 장기적 행동 패턴, 라이프 스타일을 창조해 내기 위한 체험이며, 관계(related)는 관광객들이 관광지에 대해 동질감을 느끼고 개인을 보다 광범위한 사회문화적 상황과 연결시킴으로써 개인적 체험에 대한 반복적 공유가 이루어지는 체험으로 정의할 수 있다(Schmitt, 1999).

고객의 체험을 중요시하고 고객과 관계적 소통에 기반하고 있는 전략적 체험 모듈(SEMs)은 고객과 브랜드 간 연결을 돕는 중요한 역할을 한다고 주장하였는데, 관광지에 있어 관광객들과의 연결은 중요한 부분이다. 따라서 이성적이지만 감성적 존재인 관광객들이 경험하는 심리 과정을 각 요소들의 총체적(holistic) 조화를 통해 관광객-관광지가 지속적이고 호의적인 관계 형성을 도모할 수 있다는 점에서 전략적 체험 모듈(SEMs) 개념을 적용한 연구는 의미 있을 것으로 사료된다.

4. 실존적 진정성(existential authenticity)

실존적 진정성은 오랫동안 관광학 연구에서 논의된 '관광대상이 진정한 것인가' 또는 '관광대상이 어떻게 진정한 것인가'에 대해 Wang(1999, 2000)이 총망라하여 관광 대상 관련 진정성과 관광 경험 관련 진정성 2가지 주제로 분류하여 제시한 개념으로, 관광 경험을 통해 관광객 스스로 진정하다고 느끼는 것을 뜻한다.

관광 현상을 관광 대상의 객관성에만 국한시키지 않고 보다 다양한 관점으로 바라봐야 한다는 비판에서 시작된 실존적 진정성은 관광객의 활동에 의해 실현되는 진정성 개념으로(김형근, 2007), 실존주의를 대표하는 철학자 중 하나인 하이데거(Heidegger)의 철학적 틀인 자기발전 과정 속에서 숙성되어 온 개념이다. 실존적 철학에 기초한 실존적 진정성은 개인을 억누르는 사회와 집단 및 관계들에서 벗어나 자신만의 고유한 기능과 잠재성을 구현하고자 하는 믿음에서 출발하며, 개인적이고 주관적인 경험으로 소개한다. 이를 관광학에 적용하면, 사람들은 관광을 통해 일시적으로 개인을 억누르는 상황 속에서 분리될 수 있으며 이러한 개인적, 사회문화적 상황은 실존적 진정성을 달성할 수 있는 이상적 영역이라는 주장이다(김형근, 2007; Wang, 1999).

관광학계에서 실존적 진정성 논의의 주도적 역할을 한 Wang(2000)은 그의 연구에서 관광 활동을 통한 진정성을 제시하였고, 일상생활을 지배하는 규범과 규칙에서 벗어난 상태에서 억눌렸던 느낌, 잠재적 자아 정체성, 인간 본성에 기반을 둔 인간관계의 경험이 실존적 진정성을 찾게 만든다고 하였다. 따라서 Wang(1999)은 그의 연구에서 롬바 춤을 언급하며, 관광객은 관광대상이 진짜가 아니더라도 관광활동을 하면서 활성화되는 본연의 존재에 몰입하게 된다고 하

였다.

체험을 통해 실존적 진정성을 경험하게 되었다는 연구는 선행연구에서 다양하게 입증되었는데, 이재곤·고주희(2014)는 Pine and Gilmore(1999)의 체험경제이론을 바탕으로 교육적, 심미적, 오락적, 일탈적 체험을 구성하였고 관광체험이 실존적 진정성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 김지선·이훈(2011)은 세계 문화유산 관광지를 방문한 관광객 대상으로 한 연구에서 관광체험의 교육성, 향수성, 신기성은 실존적 진정성에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 한편 변찬복(2015)은 실존적 진정성을 형성하는 양상 중 하나로 자연에 대한 미적 경험을 제시하였는데, 미적 주체인 여행자의 시선을 자연대상이 여행자에게 되돌려줌으로서 여행자 스스로 자연대상에 대한 아우라와 가치를 느끼며 미적 주체와의 합일을 이뤄가는 것이라 언급하였다. Kim and Jamal(2007)은 텍사스 르네상스 페스티벌에 참가한 관광객 대상으로 조사한 연구에서 방문자들이 실존적 진정성을 어떻게 경험하는지 분석하였다. 축제 참가자들의 진정성은 내재적(intrapersonal), 관계적(interpersonal) 측면으로 구분되었는데, 내재적 측면에서는 축제 참여를 통해 일상적 규범과 사회적 역할에 억압된 자아를 드러내고 회복하고 재구성함으로써 실존적 진정성을 경험하는 것으로 나타났다. 관계적 측면에서는 일상생활 공간이 아닌 축제 장소라는 공간 속에서 모두가 평등한 관계를 형성하고 열린 마음으로 상호 간의 이해가 가능해지며 놀이적 분위기가 조성되는 관광 공동체(touristic communitas)를 형성하여 실존적 진정성을 경험한다는 것을 보여주었다(조광익 외, 2019). 이처럼 여러 학자들은 연구에서 관광 체험을 통한 솔직한 자기표현, 자아 정체성 발견, 진실된 인간관계 등 실존적 진정성의 의미와 형성을 연구에서 규명하였다. 또한 Tiberghien, Bremner, and Milne(2017)의 정성적 연구에서는 경험

자체에서 비롯되는 즐거움, 지역민들의 라이프스타일 체험과 교류 등이 실존적 관계를 형성한다고 하였다.

한편 지각된 진정성과 실존적 진정성 간의 관계도 다수 연구에서 규명되었는데, Waitt(2000)은 연구에서 역사적 분위기를 자아내는 물리적 유산을 통하여 관광객들은 객관적 진정성을 지각하고, 이를 통하여 긴장을 푸는 정신적 이완(relax)을 경험하는 등 실존적 진정성이 형성된다고 하였다.

앞에서 서술한 바와 같이 철학적 전통에 뿌리에 두고 있는 실존적 진정성은 관광대상에 한정된 진정성의 한계점을 설명하고, 관광 현상을 폭넓게 이해할 수 있는 개념이다. 실존적 진정성은 관광지에서의 체험(experience)을 통해 나타나는 관광대상과 자신의 주관적 상호 교류, 소통의 정서적 경험으로 정의할 수 있으며, 개인 내적 차원에서 발생하는 느낌, 자아 형성, 관광객과 거주민의 감정 공동체 형성, 장소와 이벤트 등과 같은 대상에 대한 높은 몰입과 헌신을 경험함으로써 행하는 평가적 판단이라 설명할 수 있다.

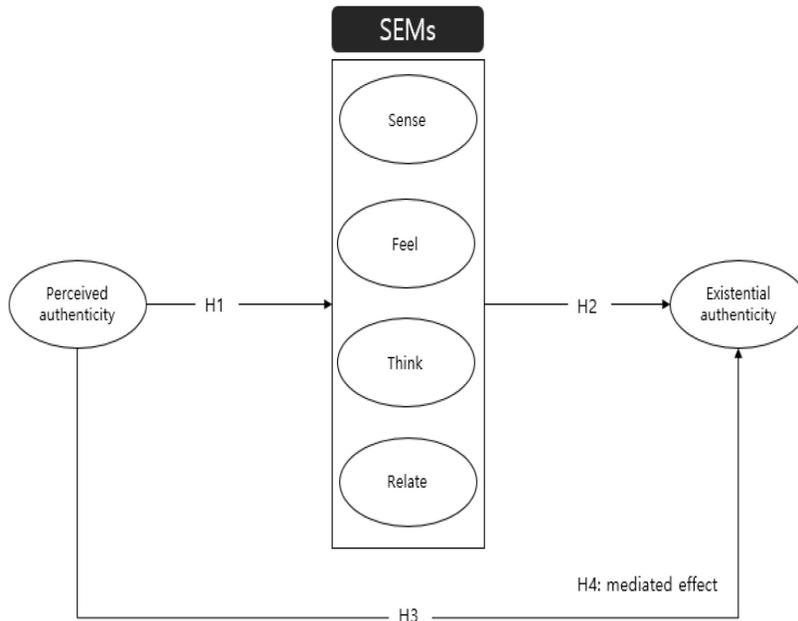
III. 연구설계

1. 연구모형과 가설 구성

위에서 제시한 선행연구의 연구결과를 바탕으로 <Figure 1>과 같이 연구 모형과 가설을 설정하였다. 이 연구에서는 군산시의 근대문화유산 관광지 방문자들을 대상으로 지각된 진정성이 체험 효과와 실존적 진정성을 높이고, 체험은 실존적 진정성을 높이는지 규명하고자 한다.

1) 지각된 진정성과 체험(SEMs)

Wang(1999)은 진정성 개념만으로 관광 현상을 설명하기에 부족함이 많은 점을 언급하며



〈Figure 1〉 The research model

체험과 연계시켜 설명하였다. 또한 Pearce and Moscardo(1986), 김진수(2002), 송주연·김남조(2018) 등은 객관적 진정성과 체험 간의 관계를 밝힌 바 있다.

가설 1: 지각된 진정성은 전략적 체험모듈(감각, 감성, 인지, 관계)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 체험(SEMs)과 실존적 진정성

Kim and Jamal(2007), 김지선·이훈(2011), 변찬복·한수정(2013), 이경여 외(2020) 등의 선행연구에서는 체험과 실존적 진정성 간 관계를 규명하였으며, 체험을 통해 실존적 진정성을 경험하고 만족도, 재방문 의도, 충성도 등 다양한 변수와 연관이 있음을 확인하였다. 즉 체험은 실존적 진정성을 형성하는 주요 변인이 될 것으로 사료되며 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2: 전략적 체험 모듈(감각, 감성, 인지, 관계)은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 진정성과 실존적 진정성

Waite(2000), Kolar and Zabkar(2010), 송주연·김남조(2018), 최혜영(2019) 등은 진정성의 구성요인인 객관적 진정성과 실존적 진정성의 상호 영향 관계를 규명하는 연구를 진행하였으며, 그 결과 객관적 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3: 지각된 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 매개효과 검증

송주연·김남조(2018)는 인지 체험과 관계 체험의 매개효과를 확인하여 근대문화유산 관광의 특성을 검증했다.

가설 4: 체험(SEMs)은 지각된 진정성, 실존적 진정성 간의 매개 역할을 할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정항목 도출

이 연구의 측정 척도를 구성하기 위해 지각된 진정성, 전략적 체험 모듈(SEMs), 실존적 진정성을 조작적으로 정의하였으며 이를 바탕으로 척도를 구성하였다. 첫째, 지각된 진정성은 근대문화유산 관광지 방문자들이 주관적으로 평가하는 역사적 사실 기반의 진위 여부, 전통성 등과 같이 객관적 진정성의 인지를 바탕으로 한 관광 대상지의 품질이라고 정의하였다. 둘째, 전략적 체험 모듈(SEMs)은 근대문화유산 관광지에서 관광객들이 오감을 소구하고(감각), 느끼고(감성), 생각하고(인지), 관계를 맺게 하는 총체적 체험이라 정의하였다. 셋째, 실존적 진정성은 근대문화유산 관광지를 찾은 관광객들이 체험에 의해 발견되는 주관적 판단이라 정의하였다.

진정성에 대한 측정 척도 구성은 객관주의와 포스트모더니즘 측면에서 관광객의 경험을 제고하여 의미를 분류한 Wang(1999)의 이론 중심으로 실증연구들을 참고하였다. 지각된 진정성 개념은 아직 관광학 연구에서 많이 거론되지 않았으며 주로 객관적 진정성 위주로 연구가 진행되어왔다. 한편 관광대상의 진정성은 구성주의적 관점을 포함하고 있기에 지각된 진정성 척도는 객관적, 구성적 진정성 위주로 연구 대상지에 맞게 총 16개의 항목을 구성하였다(남윤희·엄서호, 2016; 변찬복·한수정, 2013; 서용석·김지선·이훈, 2010; 조아라, 2013; 최혜영, 2019; Kolar & Zabkar, 2010). 체험(SEMs)은 Schmitt(1999)가 개발한 전략적 체험 모듈(SEMs)을 적용한 선행연구를 통해 5가지 항목 중 '행동'을 제외시키고 감각, 감성, 인지, 관계 총 4가지로 선정하여 적절한 설문 항목으로 연구자가 재구성하였는데(송주연·김남조, 2018;

윤설민, 2015; 윤설민·이충기, 2018; 임명재, 2007), 그 이유는 첫 번째로 행동 체험은 내용적 부분에서 상호작용을 포함하고 있어 관계 체험과 개념이 상호 독립적이지 않아 중복되는 부분이 있다고 평가하였으며, 두 번째로 행동의 척도 중 일상생활에 활력 제공, 일상생활에 변화를 주는 항목은 실존적 진정성 단계를 거친 후속 연구에 적합하다 판단하였다. 이에 대한 근거로 체험(SEMs)과 진정성 구조를 분석하는 기존 연구에서 행동 요인을 제외한 연구가 있으며(송주연·김남조, 2018), Schmitt의 5가지 체험 요인 중 연구자의 연구 설계에 맞는 조작적 정의에 따라 항목에서 제외시킨 연구가 상당수 있다(이익수, 2010; 이형주, 2013). 따라서 이상의 기준을 바탕으로 총 19개의 항목을 도출하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

이 연구를 수행하기 위해 연구 대상지를 전라북도 군산시의 근대문화유산 관광지가 있는 월명동, 내항, 영화동, 장미동으로 선정하였다. 현재까지 국내에서 가장 많은 식민지 유산을 보유하고 있고 보전 또한 잘 된 지역이며, 일부 유산은 원형을 개조 및 보수하여 생활 속에서 활용되고 있는 자원이다. 따라서 이 연구를 수행할 수 있는 적지라고 판단하였다.

설문조사는 2020년 10월 17일부터 24일까지 약 1주일 동안 군산시의 근대문화유산 관광지를 방문하는 관광객들을 대상으로 설문지를 배포하여 응답자가 직접 작성하는 자기기입(self-administered) 방식으로 진행하였다. COVID-19로 인한 사회적 거리 두기 기간이었는데, 응답자에게 먼저 양해를 구하고 연구 조사 취지를 충분히 설명한 후 설문 응답을 실시하였다. 설문의 참여율을 높이기 위해 응답자를 대상으로 소정의 사은품을 제공하였다. 총 330부 중 불성실한 데이터 44부를 제거한 후 289부를 실

증분석에 사용하였다. 분석을 위한 프로그램은 SPSS 25.0을 사용했으며, 분석기법은 기술통계분석, 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인 분석 그리고 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

응답자의 성별은 여성이 53.1%로 남성 46.9%

보다 약간 더 높은 비중을 차지하였다. 연령대는 20대가 35.7%로 가장 많았으며, 30대(28.7%), 40대(22.4%), 50대(7.3%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원인 응답자가 35.7%로 가장 높은 응답률을 나타내고 있으며, 응답자의 학력은 대학교 졸업이 방문자의 65.7%를 차지하였다. 동반자 유형은 가족과 함께(35.7%), 친구(23.8%), 연인(22.4%), 홀로(10.8%) 순으로 나타났다. 군산에 체류 기간은 당일(46.5%)과 2일(45.1%) 이 전체 방문자의 91.6%를 차지하였다. 마지막

<Table 1> General characteristics of a sample

Section		Number	Percentage	Section		Number	Percentage	
Sex	Male	134	46.9	Duration of stay	1 day	133	46.5	
	Female	152	53.1		2 days	129	45.1	
Age	10s	15	5.2		3 days	12	4.2	
	20s	102	35.7		4 days	3	1	
	30s	82	28.7		over 5 days	9	3.1	
	40s	64	22.4	Companion type	Alone	31	10.8	
	50s	21	7.3		Friend	68	23.8	
	over 60s	2	0.7		Family	105	36.7	
Occupation	Office worker	147	51.4		Couple	64	22.4	
	Own business	23	8		Group	11	3.8	
	Civil servant	18	6.3		Colleague	5	1.7	
	Student	36	12.6	Etc	2	0.7		
	Housewife	21	7.3	Residence	Jeollabuk-do	26	9.1	
	Technical worker	2	0.7		Jeollanam-do (including Gwangju)	23	8	
	Education level	Professional	30		10.5	Seoul	68	23.8
		Retired	1		0.3	Gyeonggi-do (including Incheon)	80	28
		Other	8		2.8	Chungcheong-do (including Daejeon)	63	22
						Kyungsang-do (including Daegu, Ulsan, Busan)	20	7
Secondary education and below	45	15.7	Gangwon-do		4	1.4		
Under graduate	27	9.4	Jeju-do		2	0.7		
Bachelor's degree	188	65.7						
Post graduate	26	9.1						

으로 응답자의 거주지는 경기도(인천 포함)가 27.3%로 가장 높은 응답률을 나타냈으며, 세부적인 특성은 <Table 1>과 같다.

2. 탐색적 요인분석, 타당성 및 신뢰도 분석

이 연구의 구성개념인 진정성, 체험 항목의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였

으며 타당성을 저해하는 일부 항목은 제거하였다. 요인 추출은 직각 회전 방식(Varimax)으로 주성분분석을 사용하였고 고유값(Eigen value) 1.0이상, 요인 적재값 0.5이상 기준으로 하였다. <Table 2>에서 제시하는 탐색적 요인분석 결과, 요인 적재값은 모두 0.5이상, 고유값은 1.0이상으로 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 요인의 신뢰도를 측정하는 크론바흐 알파

<Table 2> Exploratory factor analysis results

Constructs	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)
perceived authenticity	I think the sites present well ancient living culture	0.840	3.043	60.867
	These sites present excellence in heritage	0.809		
	These sites present the culture of the modern period	0.796		
	I think the cultural heritage is original and authentic	0.725		
	The heritage building presents well modern period	0.723		
KMO=.900, Sum of variance=60.867, Cronbach's α =.836, Bartlett's test=600.638 (p<.000)				
feel	I am in a positive mood	0.854	3.212	21.412
	I have a pleasant feeling	0.830		
	The sites make me feel comfortable	0.826		
	The sites make me emotional	0.578		
think	The sites stimulate my interest	0.803	2.848	18.989
	My curiosity is stimulated	0.765		
	I can get to know the history of Gunsan	0.731		
	I learned new knowledge	0.711		
relate	The experience provides me to think about a greater relationship between myself and society	0.843	2.264	15.092
	I feel a bond with other tourists who have visited these sites	0.808		
	The sites make me think of social rules and institutions	0.703		
sense	The sites are visually attractive	0.683	2.036	13.571
	There is music that goes with the atmosphere here	0.672		
	The color of the modern cultural heritage buildings is unique	0.640		
	The scenery here is beautiful	0.587		
KMO=.889, Sum of variance=69.064, Cronbach's α =.888, Bartlett's test=2122.515 (p<.000)				
existential authenticity	I feel connected with the modern culture and history	0.836	2.799	55.985
	This experience gives me the opportunity to reflection	0.771		
	I feel like going back to the past	0.746		
	The visit provided a thorough insight into historical interests	0.736		
	I have escaped from the daily routine	0.638		
KMO=.796, Sum of variance=55.985, Cronbach's α =.798, Bartlett's test=427.976(p<.000)				

(Cronbach's alpha) 계수는 모두 0.7 이상으로 도출되어 내적 신뢰도를 갖춘 것으로 나타났다.

3. 가설검증

다음은 근대문화유산 관광지에서 방문자들의 지각된 진정성과 체험, 실존적 진정성 간의 영향 관계를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. <Table 3>은 지각된 진정성이 체험(SEMs)에 유의한 영향을 미친다는 가설1의 결과를 제시한다. 가설 1의 결과, 감각($t=5.507, p<.000$), 감성($t=5.216, p<.000$), 인지($t=5.135, p<.000$), 관계($t=5.135, p<.000$)의 t 값과 p -value는 통계적으로 유의한 결과를 나타내어 가설 1은 채택되었다. 근대문화유산 관광지 방문자들이 관광지의 환경, 역사적 사실 유무, 시대적 느낌을 잘 반영하고 있다고 인지하는 것은 관광지에서 체험으로 연결된다는 것을 입증하고 있다.

체험이 실존적 진정성에 미치는 영향은 <Table 4>와 같은 결과를 제시한다. 수정된 $R^2=.489$ 로 48.9%의 설명력을 보여주고 있으며, t 값, p -value 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내므로 가설 2는 채택되었다.

<Table 5>는 지각된 진정성이 실존적 진정성에 유의한 영향을 미친다는 가설 3의 결과를 제시한다. 수정된 $R^2=.428$ 로 42.8%의 높은 설명력을 나타내고 있으며, t 값, p -value 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내어 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 관광대상의 진위 여부, 고유함, 우수함이 관광활동을 통한 진정성인 실존적 진정성에 높은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

마지막으로 <Table 6>은 독립변수와 종속변수 사이를 연결하는 매개효과를 확인하기 위하여 매개효과 분석을 실시하였다. 독립변수가 매개변수와 종속변수에 유의한 영향을 나타내야 하고, 독립변수를 통제된 상태에서 매개변수를 추가적

<Table 3> Regression of SEMs on perceived authenticity

Constructs	B	S.E	β	t	p	VIF
perceived authenticity	0.311	0.056	0.311	5.507	0.000	1.000
dependent variable: sense	F=30.331($p<.001$), $R^2=.096$, Adjusted. $R^2=.093$					
perceived authenticity	0.296	0.057	0.296	5.216	0.000	1.000
dependent variable: feel	F=27.202($p<.001$), $R^2=.087$, Adjusted. $R^2=.084$					
perceived authenticity	0.291	0.057	0.291	5.135	0.000	1.000
dependent variable: think	F=26.369($p<.001$), $R^2=.085$, Adjusted. $R^2=.082$					
perceived authenticity	0.309	0.056	0.309	5.468	0.000	1.000
dependent variable: relate	F=29.902($p<.001$), $R^2=.095$, Adjusted. $R^2=.092$					

<Table 4> Regression of existential authenticity on SEMs

constructs	B	S.E	β	t	p	VIF
sense	0.313	0.042	0.313	7.401	0.000	1.000
feel	0.332	0.042	0.332	7.838	0.000	1.000
think	0.416	0.042	0.416	9.829	0.000	1.000
relate	0.339	0.042	0.339	8.001	0.000	1.000
F=69.209($p<.001$), $R^2=.496$, Adjusted. $R^2=.489$						

〈Table 5〉 Regression of existential authenticity on perceived authenticity

Constructs	B	S.E	β	t	p	VIF
Existential authenticity	0.654	0.045	0.654	14.587	0.000	1.000
F=212.786(p<.001), R ² =.428, Adjusted.R ² =.426						

〈Table 6〉 Mediation analysis

Constructs		B	S.E	β	t	p	VIF
Independent variable	Dependent variable						
Step 1	Perceived authenticity	0.654	0.045	0.654	14.587	0.000	0.428
	Perceived authenticity	0.311	0.056	0.311	5.507	0.000	
Step 2	Sense	0.199	0.041	0.199	4.809	0.000	0.582
	Feel	0.223	0.041	0.223	5.421	0.000	
	Think	0.309	0.041	0.309	7.516	0.000	
	Relate	0.226	0.041	0.226	5.443	0.000	

으로 투입했을 때 투입된 매개변수는 종속변수에 유의해야 한다. 따라서 이 연구에서는 단계적으로 매개효과를 추정하였으며, 각각의 표준화 계수(β)를 비교하였을 때, 〈Table 6〉과 같이 0.654 > 0.311로 독립변수와 종속변수의 관계에서 step 1의 표준화 계수(β)가 더 높으므로 매개효과가 있다고 설명할 수 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

분석 결과를 살펴보면 인지 체험과 관계 체험 순으로 매개효과가 높게 나타났고 감각 체험과 감성 체험이 비교적 낮게 나타났는데, 이는 관광지의 미적 요소와 관광지 자체가 주는 즐거움을 느끼는 체험보다 관광객들로 하여금 관광지에 대해 가지고 있던 가치를 창조적으로 재평가하게 유도하거나 혹은 개인의 자아가 관광지에 반영되어 보다 더 광범위한 사회, 문화적 상황과 관련시키는 새로운 경험을 형성하길 원한다고 분석할 수 있다.

V. 결론 및 논의

획일화된 삶의 방식, 바쁘게 돌아가는 일상 속에서 현대인들은 불안감, 외로움, 무력감, 권태감을 느끼고 이러한 부정적인 감정에서 벗어나 자아성찰을 통해 진정한 삶에 살기를 원한다. 이를 극복하는 방법 중 하나로 관광을 선택하며, 일상과 분리된 낯선 환경 속에서 잠시나마 일탈을 경험하면서 진정한 자아 발견을 통해 활력을 되찾고 다시 일상을 회복한다(김형근, 2007; 변찬복, 2012; 조광익 외, 2019; Park et al., 2019; Wang, 1999). 근대문화유산 관광지가 지닌 독특한 정취, 노스텔지어 감성을 소구하는 이미지, 역사성은 관광에 참여하게 하는 동기이면서, 유산 관광지만의 고유한 미적, 역사적 가치는 관광 활동을 하는 관광객의 심리에 영향을 미친다(정찬영·김주호, 2019). 따라서 최근 근대문화유산 관광지를 찾는 관광객 수

가 증가하고 있는데, 이와 같은 현상을 연구를 통해 학술적으로 규명하고자 하였다. 구체적으로 지각된 진정성을 근대문화유산 관광지를 방문한 관광객들이 객관적 진정성의 지각을 바탕으로 주관적으로 평가하는 관광대상의 품질(quality)로 정의하고, 관광대상의 실재(reality)에 대한 관광객의 진정성 지각을 측정하였다(최혜영, 2019; Kim *et al.*, 2017). 또한 방문자들이 지각하는 진정성과 체험, 실존적 진정성의 영향 관계를 분석하고자 하였다. 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과, 지각된 진정성은 감각, 감정, 인지, 관계 체험에 영향을 미치고 있었으며, 각각의 체험 요인들은 실존적 진정성을 높이는 것으로 나타났다. 또한 지각된 진정성은 실존적 진정성에 유의한 영향을 나타내며, 체험 요인은 지각된 진정성과 실존적 진정성 간의 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 도출한 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서는 근대문화유산 관광의 진정성 개념을 측정 가능한 지표로 구체화하였다. 근대문화유산 관광지에 대한 지각된 진정성의 구성요인을 객관적 진정성을 바탕으로 한 진정성 지각으로, 실존적 진정성을 근대문화유산 관광에서의 경험과 관련된 주관적 판단이라 정의하여 두 개념을 구분하였다. 또한 지각된 진정성 개념을 사용하여 실증적 연구를 진행함으로써 관광대상의 객관성과 주관성의 한계를 보완하고 확장하였다는 점에 의의가 있다. 이 연구의 연구현장인 전라북도 군산시의 근대문화유산 관광지는 정책 집단에 의해 지역의 정체성과 이미지가 형성되었으며, 대다수의 근대문화유산은 근대시기의 원형을 개조 및 보수하여 현재는 다른 용도로 활용되고 있다. 즉, 관광대상이 진품과 동일하지 않더라도 관광객들은 주관적으로 역사적 사실 기반의 진위 여부를 판단하는 것으로 분석할 수 있다.

둘째, 근대문화유산 관광지의 매력을 진정성

의 관점에서 실증적으로 분석함으로써, 진정성 연구 대상을 확장하였다. 그간 관광학 연구에서 고궁, 전통마을, 축제 등을 위주로 진정성과 체험 연구가 활발히 진행되었다. 최근 많은 관광객들이 찾는 근대문화유산 관광지에 적용하여 진정성과 체험의 인과관계를 실증적으로 분석하였다는 것에 의의가 있다.

셋째, 체험(SEMs)은 세부적으로 인지 체험이 부분 매개효과가 높은 것으로 나타나서 근대문화유산 관광의 특성을 밝혔다는 점에 의의가 있다. 인지 체험의 경우 많은 문화유산관광의 선행연구에서 인지 체험과 관련된 요소(교육성, 해설성, 콘텐츠 구성성)가 관광 동기가 되거나 만족도, 재방문 의도 등에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다. 이는 근대문화유산 관광지의 체험 설명을 보완하는 근거자료를 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

연구 결과를 바탕으로 실무적 시사점을 크게 진정성 확보와 이를 창조적으로 구성하는 방향을 제시할 수 있다. 첫째, 근대문화유산을 보유한 지역에서 역사적 사료와 고증을 바탕으로 문화재를 발굴하고, 인지적·실존적 관점에서 지속 가능한 관리를 해야 한다. 연구 현장인 군산시의 근대문화유산 관광지의 원형은 현재 개조 및 보수되어 현재는 다른 용도로 생활 속에서 활용되고 있다. 객관적인 관광대상이 건축 당시의 원형과 동일하지 않더라도 관광객들은 역사적 사실과 특정한 관광지의 매력을 연결하는 해석을 통해 진품으로 인식한다는 것을 확인하였다. 이는 Cohen and Cohen(2012)가 구분한 cool authenticity와 hot authenticity의 관점을 논의할 수 있는데, cool authenticity는 공식적이고 명시적으로 진짜라고 규정된 대상, 장소 등을 의미하고, hot authenticity는 대상, 장소 등의 진정성을 확보하기 위해 창조, 보존, 강화하는 반복적인 과정을 뜻하며 참가자들의 믿음, 관여, 몰입이 포함된다. 예를 들어 문화재청과 같은 권위 있는

기관에서 지정한 장소는 문화재라는 이유로 관광객들은 '진짜'라고 인식하고 이를 통해 관광객의 행동에 큰 영향을 준다고 할 수 있다. 이 연구에서도 근대문화유산 관광지의 지각된 진정성이 실존적 진정성을 높인다는 결과가 도출되었으며 궁극적 목적인 실존적 진정성을 경험하기 위해서는 먼저 관광대상의 실재성이 확보되어야 한다. 따라서 근대문화유산을 보유하고 있는 지자체 차원에서의 정책적 노력이 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 근대문화유산 관광지만의 차별화된 체험활동 중심의 교육 프로그램 구성 및 콘텐츠 개발이 필요하다. 이 연구에서는 관광지를 방문한 관광객들이 체험활동을 매개로 실존적 진정성을 추구하는 것으로 나타났는데, 군산시에서 운영하는 스탬프 투어, 근대문화유산에 관한 지식을 얻을 수 있도록 조성된 다양한 설치물, 신흥동 일본식 가옥과 구) 조선은행 군산지점 등의 입구에 설치된 증강현실(AR)로 보는 모바일 앱(App) 체험 등과 같은 요소들이 연구결과를 뒷받침해 준다고 분석할 수 있다.

근대문화유산의 가치와 의미가 시대적 상황에 따라 무관심, 보존, 활용 순으로 변화하였는데, 역설적으로 오랜 시간 동안 경제개발에서 소외되었던 탓에 해당 관광지에는 오히려 오래된 동네와 오랫동안 살아온 사람들의 이야기가 담겨 있다(정찬영, 2018). 단순히 문화유산 관광지의 역사적 사실에 대한 관광해설 측면에만 한정하지 않고 지역이 지닌 정체성과 보편적인 삶의 이야기들을 효과적으로 전개시킬 수 있는 스토리텔링 프로그램 및 콘텐츠 개발을 제언할 수 있다. 이는 관광객들의 호기심을 자극시키고 관광지가 지닌 고유한 가치에 대한 공감대를 형성할 뿐만 아니라 상호 커뮤니케이션을 이끌어낼 수 있다(송영민·강준수, 2021). 이 연구에서는 체험의 4가지 요인 중 인지 체험과 관계 체험이 부분 매개효과가 높은 것으로 나타났는데, 이는 문화유산 관광체험으로 인한 교육적 효과를 나타내고,

사회적이면서 즐거운 경험을 추구하는 유산 관광객들의 특성을 반영한다. 관광객들은 지적 호기심 충족과 관광객이 관광지에 대해 가지고 있던 가치를 재평가하게 유도하거나, 개인의 자아가 관광활동에 반영된 보다 광범위한 상황과 연관시키는 새로운 경험을 원한다고 볼 수 있다. 따라서 지역의 다양한 원천들을 스토리텔링 전략으로 문화유산 관광자원들을 유기적으로 연관시켜 체험 효과를 높이고 실존적 진정성을 강화하는 방안을 제시한다.

정리하면 실재성을 담고 있는 관광지에 대한 관광객들의 진정성 지각은 물리적으로 벗어난 장소에서 마음을 자유롭게 하고 새롭고 참신한 방식으로 생각할 수 있는 체험을 통해 관광활동에 대한 의미를 찾는다고 볼 수 있으며, 이러한 측면에서 관광체험은 실존적 진정성을 용이하게 한다. 또한 진정성은 있는 그대로의 모습으로 잘 보존된 관광대상에 한정된 것이 아닌 일상생활 공간과 같은 다차원적인 요소들을 담고 있는 대상에도 적용되며, 경험의 맥락에서 관광지와 친밀감을 높이는 사회문화적인 상호작용과 학습 효과와 같은 교육성을 담고 있을 때 자기 성찰, 자기 발견과 같이 관광객이 스스로 관광 활동에 의미를 부여하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 실존적 진정성을 높이기 위한 관광환경 조성 및 체험 콘텐츠 구성이 요구된다.

이 연구는 진정성 이론이 유용하고 중요한 이론임을 확인했다는 점에서 의의가 있지만, 그럼에도 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 측정 오류 가능성이다. 연구현장인 근대문화유산 관광지를 군산시로 한정하여 조사했기 때문에 근대문화유산 관광지 방문자들의 연구결과로 일반화하기에는 부족한 면이 있다. 또한 당시 COVID-19로 인해 2013년 동안 매년 열린 축제도 취소되었다. '근대'라는 주제로 개최되는 '군산시간여행 축제'는 해당 축제 기간에만 개방하는 공간(예: 구 법원 관사 등)과 유산의 객관성을 높여줄 수

있는 해설 프로그램도 운영되는데, 당시 군산을 방문한 관광객들이 즐길 수 없는 것들이었기 때문에 이러한 부분이 연구결과에 일부 나타났을 가능성이 있다고 판단한다.

둘째, 이 연구에서 적용한 진정성은 그 개념과 정의가 학자별로 상이하고 모호하여 진정성을 구성하는 요인과 측정도구가 명확하게 확립되지 않은 개념이다. 비교적 많이 연구된 Wang(1999)의 연구에서 제시한 개념을 주로 활용하였으나 진정성은 지금까지도 지속적으로 발전하고 있는 상태이다. 선행연구를 통해 유산 관광지와 관광객 행동을 설명하는 행위적 측면에서 중요하게 작용하고 있다는 사실이 입증되었으나, 선행연구 고찰 결과 실증 연구 측정 척도는 연구자별로 상이하였다. 향후 개념과 척도에 대한 정립과 보완이 필요하다.

셋째, 구성적 진정성에 대한 논의다. 대다수의 근대문화유산 관광지는 지역의 정체성을 살리고 매력적인 관광 공간 조성을 위한 목적으로 이해 관계자들에 의해 구성되었다. 또한 관광지 홍보를 위하여 다양한 언론 매체를 통해 관련 내용을 적극 노출하고 있으며 현장 방문 전 다수의 관광객들은 대중매체나 SNS를 통해 관광활동을 계획하고 관광지에 대한 기대를 형성하고 있을 것으로 판단한다. 최근 들어 각 지자체와 관련 전문가들의 적극적인 개입 하에 ‘만들어진 노스텔지어’를 관광객들이 소비하면서 관광지가 변하고 있는 부분도 있다(정수진, 2020). 이 연구에서는 구성주의적 관점을 포함하는 지각된 진정성 개념을 조작적으로 정의하여 구성적 진정성과 구분 짓고 실증 분석하는 방법으로 연구했으나, 지역성, 일상성, 미디어성, 시간성(조은경·심창섭, 2021)을 지닌 구성적 진정성의 특성을 반영한 연구도 요구된다.

이러한 한계점을 바탕으로 후속 연구에서는 근대문화유산 관광지를 대상으로 일반화된 결과를 도출할 수 있는 다양한 연구가 필요하다. 또

한 변화하는 관광 패러다임(paradigm)에 맞는 관광 체험에 대한 논의와 진정성에 대한 개념 정립, 측정항목의 재수정을 통해 다양한 변수를 활용한 연구를 기대하며 진정성과 관광 체험에 대한 깊이 있는 연구가 지속되기를 희망한다.

Declaration of competing interest
None.

Author's contribution
Choi, Min-kyung: Conceptualization, Methodology, Quantative analysis, Conclusion and Writing (Original draft preparation).
Lee, Hoon: Conceptualization, Supervision, and Validation

References

Boorstin, D. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in American*. NewYork: Harper & Row.

Bruner, E. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96, 397-415. <https://doi.org/10.1525/aa.1994.96.2.02a00070>

Byun, C. B. (2012). Authenticity of tourist experience and everyday life. *The Journal of Humanities*, 29, 139-164.

Byun, C. B. (2013). A Benjaminian approach to authenticity of tourism. *The Journal of Humanities*, 32, 211-237.

Byun, C. B. (2015). The types of authentic experiences embodied in the essays of walking travellers. *International Journal of Tourism Management and Science*, 30(3), 151-177.

Byun, C. B., & Han, S. J. (2013). The relationship among tourist experience, authenticity and tourist satisfaction of

- World Cultural Heritage. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 22(4), 261-282.
- Chen, Y., & Lee, J. S. (2020). The effects of experiential tourism on experience value and happiness: Focused on Chinese tourist. *Northeast Asia tourism research*, 16(4), 135-155. <http://dx.doi.org/10.35173/NAIR.16.4.07>
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: A sub-segment of generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of sustainable tourism*, 18(6), 793-809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.483280>
- Cho, A. R. (2013). Authenticity in dark tourism: A case of disaster tourism after the Great East Japan earthquake. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers*, 19(1), 130-146.
- Cho, E. K., & Shim, C. S. (2021). Scale development of constructive authenticity in urban tourism: the case of Korean FITs to Osaka. *International Journal of Tourism Management and Science*, 36(8), 29-42. <http://dx.doi.org/10.21719/IJTMS.36.8.2>
- Cho, K., Shim, C., Hwang, H., Choi, S., Song, H., Lee, Y., Kim, S., Kim, H., Shim, W., Seo, Y., & Jeong, R. (2019). *문화관광론*. 서울: 백산출판사.
- Choi, H. Y. (2019). *A structural analysis on the historic cultural festival experience and authenticity*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics*, 1(1-2), 127-140. <https://doi.org/10.5840/ajs198111/25>
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835-853. <https://doi.org/10.1108/03090560010331298>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Je, J. S. (2015). Utilization of modern cultural heritage and historical recognition issue: Where abouts historical recognition as 'Modern Era'. *Comparative Japanese Studies*, 35, 63-86.
- Jung, C. Y. (2018). *The formation of place identity through tourists' collective memory: Focusing on modern cultural heritage*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Jung, C. Y., & Kim, J. H. (2019). A touristic approach to modern cultural heritage focusing on cultural memory, nostalgia, authenticity, landscape. *Journal of Tourism Management Research*, 23(4), 217-238. <https://doi.org/10.18604/tmro.2019.23.4.11>
- Jung, C. Y., & Lee, H. (2019). A phenomenological study on the formation of tourists' collective memory and place identity: Focusing on modern cultural heritage of Gunsan. *Journal of Tourism Studies*, 31(4), 97-120. <https://doi.org/10.21581/jts.2019.11.31.4.97>
- Jung, S. J. (2020). The modern and Post-modern of modern cultural heritage. *Asian Comparative*

- Folklore*, 72, 129-160. <https://doi.org/10.38078/ACF.2020.10.72.129>
- Kim, H. G. (2007). Understanding the conceptual linkage between the alienation in the daily life and existential authenticity in tourism. *Journal of Tourism Studies*, 19(1), 41-55.
- Kim, H. G., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>
- Kim, H., Oh, C. O., Lee, S., & Lee, S. (2017). Assessing the economic values of World Heritage Sites and the effects of perceived authenticity on their values. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 126-136. <https://doi.org/10.1002/jtr.2169>
- Kim, J. S. (2002). A study on the relation between perceived authenticity and tourism experience. *Journal of the Tourism Management Research*, 6(3), 69-87.
- Kim, J. S., & Lee, H. (2010). The development of sustainable management model for cultural heritage tourism: Focused on royal palace tourism. *Tourism & Leisure Research*, 22(5), 479-496.
- Kim, J. S., & Lee, H. (2011). Research articles: A structural analysis of the world cultural heritage experience of the tourist. *Journal of Tourism Science*, 35(4), 31-49.
- Kim, K. W., & Kim, N. J. (2007). Research articles: The analysis of construct components on tourists' on-site experience: Focused on the birdwatching tourists at Kumkang estuary bank Seocheon. *International Journal of Tourism Management and Science*, 22(2), 153-172.
- Kim, S. T. (2014). Effective policy measures for revitalization of history tradition and culture experiential tourism. (2014-54). *Korea Culture & Tourism Institute*.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. https://doi.org/10.1300/j150v15n03_03
- Ko, D. W. (1998). Research articles: A critical review of tourism behavioral literature: With an emphasis on articles appeared in ATR. *Journal of Tourism Sciences*, 22(1), 207-229.
- Ko, K. (2004). *경험마케팅*. 서울: 도서출판 대명.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Lee, H. J. (2013). Effects of hotel guest experiences on service quality, satisfaction and consumer-brand relationship: The comparison of local and global brand hotels(hotel brands). *Journal of Hospitality & Tourism*, 22(4), 111-135.
- Lee, J., & Ko, J. (2014). A study on the effects of tourism experience on tourists existential authenticity and consumption satisfaction. *Journal of Tourism Management Research*, 58, 151-172.
- Lee, K. Y., Park, M. S., & Kim, J. S. (2020). The impact of traditional costume experience on existential authenticity and festival satisfaction at a cultural heritage festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(4), 65-84. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2020.4.32.4.65>
- Lee, Y. S. (2010). Effect of experiential mar-

- keting on brand loyalty in local festival. *The Korean Contents Association*, 10(12), 406-414.
- Lim, E. M. (2006). Research Articles : An exploratory study of nostalgia tourism goods development. *Journal of Tourism Sciences*, 30(3), 115-134.
- Lim, M. J. (2007). *(The) Effects of tourism event experience on tourism destination brand equity: Focused on the meditation effects of attitude*. Unpublished doctoral dissertation, Paichai University, Daejeon.
- Lim, M. J., & Jeong, G. H. (2008). Tourism event experience tourism destination brand awareness and attitude. *Journal of Tourism Science*, 32(4), 255-275.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Moon, Y. U. (2011). The competition analysis of discourse on the modern cultural heritage: Focused on the case of Gunsan city. *Journal of Local History and Culture*, 14(2), 265-304.
- Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., & Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous?. *Annals of Tourism Research*, 89, 103208. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of tourism research*, 26(2), 416-434.
- Nam, Y. H., & Um, S. H. (2016). Measuring a visitor's authenticity at an UNESCO World Heritage Site. *Journal of Tourism Science*, 40(8), 205-223. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.8.205.223>
- Pan, J. H., Min, H. S., & Noh, M. T. (2009). *A plan to revitalize tourism of Seoul's modern cultural heritage through storytelling*. Seoul: The Seoul Institute.
- Park, E. K., Cho, M. S., & Choi, B. K. (2014). An effect of the authenticity on tourist's satisfaction and tourist souvenir-purchasing behavior in cultural heritage tourism: A comparative study on Korean and foreign tourist visited Hahoe village for the first time. *International Journal Of Tourism and Hospitality Research*, 28(8), 29-46.
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121-132. <https://doi.org/10.1177/144078338602200107>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Retrieved from <http://mktgsensei.com/AMAE/Marketing/Experience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>

- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism research*, 39(1), 269-289. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.003>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-1), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seo, Y. S., Kim, J. S., & Lee, H. (2010). Experience in royal palace tourism: Focusing on difference between domestic and foreign tourist. *Seoul Studies*, 11(2), 181-195.
- Shim, C. S., & Santos, C. A. (2012). Authenticity issues in urban tourism: Concepts and implications. *Journal Of Tourism Studies*, 24(3), 33-56.
- Son, M. (2020, March 5). *세계유산 · 국립공원 없이도 5년새 여행자 7배 뛴 목포* Korea JoongAng Daily.
- Song, J. Y., & Kim, N. J. (2018). The effect relationship between objective authenticity, experience, existential authenticity and satisfaction of modern cultural heritage site: Focused on the cultural district of Incheon port's area. *International Journal of Tourism Management and Science*, 33(5), 43-66. <http://dx.doi.org/10.21719/IJTMS.33.5.3>
- Song, S. (2019). 근대문화유산을 활용한 관광 사례와 향후 과제. *한국관광정책*, 75, 101-107.
- Song, Y. M., & Kang, J. S. (2021). The theoretical system of tourism storytelling: Focusing on story and narrative strategies. *Journal of Tourism Studies*, 33(2), 3-21. <https://doi.org/10.21581/jts.2021.5.33.2.3>
- Tiberghien, G., Bremner, H., & Milne, S. (2017). Performance and visitors' perception of authenticity in eco-cultural tourism. *Tourism Geographies*, 19(2), 287-300. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1285958>
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- Wang(1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang(2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. UK: Pergamon Press.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
- Yoon, H. H., & Lee, H. (2013). Ethnography on the constructive authenticity of the Yangdong village tradition. *Journal of Tourism Science*, 37(7), 77-101.
- Yoon, S. J. (2011). The current status and preservation plan of modern cultural heritage. *Journal of Korean modern and contemporary history*, 57, 195-223.
- Yoon, S. M. (2015). The effects of tourist experience from festival on satisfaction from perspectives of experience economy (4Es) and experiential marketing(SEMs): Focusing on the Seosan Haemieupseong Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 17(4), 337-360.
- Yoon, S. M., & Lee, C. K. (2018). Analysis of the extended Value-Attitude-Behavior (VAB) hierarchy toward visitors to ancient palace by applying the individual and shared experiences of experience marketing. *International Journal Of Tourism*

- Management and Science*, 33(7), 83-100.
<http://dx.doi.org/10.21719/IJMTS>. 33.7.5
- Zatori, A., Smith, M. & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Toursim Management*, 67, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zhang, H., & Seo, T. Y. (2014). A research on structural relationships between cross-cultural awareness, authenticity and tourist experience of Chinese tourists: Centered on Korean World Cultural Heritage travel destination. *International Journal of Tourism Management and Science*, 29(1), 201-223.

국문참고문헌

- 고경순(2004). 『경험마케팅』. 서울: 도서출판 대명.
- 고동우(1998). 선행 관광행동연구의 비판적인 고찰. 『관광학연구』, 22(1), 207-229.
- 김기완 · 김남조(2007). 체험관광 구성요인 분석: 서천군 금강 하구둑의 탐조관광객 중심으로. 『관광연구』, 22(2), 153-172.
- 김상태(2014). 역사전통문화 체험관광 활성화 방안 (2014-54). 한국문화관광연구원.
- 김지선 · 이훈(2010). 문화유산관광의 지속가능한 관리모형 개발. 『관광레저연구』, 22(5), 479-496.
- 김지선 · 이훈(2011). 관광객의 세계문화유산 체험구조 분석. 『관광학연구』, 35(4), 31-49.
- 김진수(2002). 고유성인식과 관광체험간의 인과관계. 『관광경영학연구』, 6(3), 69-87.
- 김형근(2007). 일상의 소외감과 관광에 있어 실존적 진정성 추구의 개념적 연관성의 이해. 『관광연구논총』, 19(1), 41-55.
- 남윤희 · 엄서호(2016). 세계유산 관광지 진정성 측정에 관한 연구: 안동 하회마을 관광객을 대상으로. 『관광학연구』, 40(8), 205-223. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.8.205.223>
- 문예은(2011). 근대문화유산을 둘러싼 담론의 경쟁양상 분석: 군산시를 중심으로. 『지방사와 지방문화』, 14(2), 265-304.
- 문화재청(2001). 근대문화유산 보존을 위한 등록문화재 제도 안내. Retrived from https://www.cha.go.kr/cop/bbs/selectBoardArticle.do?ntId=18863&bbsId=BBSMSTR_1021&pageIndex=370&pageUnit=10&searchCnd=title&searchWrds=&ctgryLrcls=&ctgryMdccls=&ctgrySmcls=&ntcStartDt=&ntcEndDt=&searchUseYn=Y&mn=NS_03_08_01
- 박은경 · 조문수 · 최병길(2014). 문화유산관광에서의 진정성이 관광객의 만족도와 관광기념품 구매행동에 미치는 영향: 하회마을을 처음 방문한 내 · 외국인 관광객 비교연구. 『관광연구저널』, 28(8), 29-46.
- 반정화 · 민현석 · 노민택(2009). 서울시 근대문화유산의 스토리텔링을 통한 관광활성화 방안. 서울연구원 정책과제 연구보고서: 서울연구원.
- 변찬복(2012). 관광객 경험의 진정성과 일상성에 관한 연구. 『인문학논총』, 29, 139-164.
- 변찬복(2013). 벤야민의 아우라 개념으로 본 관광의 진정성. 『인문학논총』, 32, 211-237.
- 변찬복(2015). 도보여행 에세이에 나타난 실존적 진정성의 양상. 『관광연구』, 30(30), 151-177.
- 변찬복 · 한수정(2013). 세계문화유산의 관광체험, 진정성 및 관광만족간의 관계. 『호텔경영학연구』, 22(4), 261-282.
- 서용석 · 김지선 · 이훈(2010). 고궁관광 경험분석: 내국인과 외국인의 차이를 중심으로. 『서울도시연구』, 11(2), 181-195.
- 송석기(2019). 근대문화유산을 활용한 관광 사례와 향후 과제. 『한국관광정책』, 75, 101-107.
- 송영민 · 강준수(2021). 관광스토리텔링의 이론적 체계. 『관광연구논총』, 33(2), 3-21. <https://doi.org/10.21581/jts.2021.5.33.2.3>
- 송주연 · 김남조(2018). 근대문화유산관광지의 객관적 진정성, 체험, 실존적 진정성, 만족 간의 영향관계: 인천 개항장 문화지구를 중심으로. 『대한관광경영학회』, 33(5), 43-66.

- <http://dx.doi.org/10.21719/IJTMS.33.5.3>
- 심창섭 · 칼라산토스(2012). 도시관광에서의 진정성 개념에 관한 탐색적 고찰. 『관광연구논총』, 24(3), 33-56.
- 윤선자(2011). 근대문화유산의 현황과 보존방안 연구. 『한국근현대사연구』, 57, 195-223.
- 윤설민(2015). 체험경제(4Es)와 체험마케팅(SEMs) 관점에 의한 축제에서의 관광객 체험이 만족도에 미치는 영향: 서산 해미읍성역사체험축제를 중심으로 『호텔관광연구』, 17(4), 337-360.
- 윤설민 · 이충기. (2018). 체험마케팅의 개별적 체험과 공유적 체험을 활용한 고궁 방문객에 대한 확장된 가치-태도-행동 체계 분석. 『관광연구』, 33(7), 83-100. <http://dx.doi.org/10.21719/IJTMS.33.7.5>
- 윤현호 · 이훈(2013). 양동마을 전통의 구성적 진정성에 대한 에스노그래피. 『관광학연구』, 37(7), 77-101.
- 이경여 · 박미숙 · 김지선(2020). 역사문화축제에서 전통의상 체험이 실존적 진정성과 축제 만족에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 32(4), 65-84. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2020.4.3.2.4.65>
- 이익수(2010). 축제 체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(12), 406-414. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2010.10.12.406>
- 이재곤 · 고주희(2014). 관광체험의 실존적진정성과 소비만족 영향 연구. 『관광경영연구』, 18, 151-172.
- 이형주(2013). 토종브랜드 호텔과 해외브랜드 호텔에 관한 고객 체험이 서비스 품질, 고객 만족, 소비자-브랜드에 미치는 영향력 비교. 『호텔경영학연구』, 22(4), 111-135.
- 임명재(2007). 『관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향』. 박사학위논문, 배재대학교, 대전.
- 임명재 · 정강환. (2008). 관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 32(4), 255-275.
- 임은미(2006). 노스텔지어 관광상품 개발에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 30(3), 115-134.
- 장호 · 서태양(2014). 중국인 관광객의 이(異)문화 인식, 진정성 및 관광체험의 구조적 관계: 한국 세계문화유산 관광지를 중심으로. 『관광연구』, 29(1), 201-223.
- 정수진(2020). 근대문화유산의 근대와 탈근대. 『비교민속학』, 72, 129-160. <https://doi.org/10.38078/ACF.2020.10.72.129>
- 정찬영(2018). 『관광객의 집단기억을 통한 장소정체성 형성: 근대문화유산을 중심으로』. 박사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 정찬영 · 김주호(2019). 근대문화유산에 대한 관광학적 접근. 『관광경영연구』, 23(4), 217-238. <http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2019.23.4.11>
- 정찬영 · 이훈(2019). 관광객의 집단기억과 장소정체성 형성에 관한 현상학적 연구: 군산시 근대문화유산을 중심으로 『관광연구논총』, 31(4), 97-120. <https://doi.org/10.21581/jts.2019.11.31.4.97>
- 제점숙(2015). 근대문화유산의 활용과 역사인식문제: ‘근대’라는 역사인식의 행방. 『비교일본학』, 35, 63-86.
- 조광익 · 심창섭 · 황희정 · 최석호 · 송화성 · 이윤정 · 김소혜 · 김형곤 · 심원섭 · 서용석 · 정란수(2019). 『문화관광론』. 서울: 백산출판사.
- 조아라(2013). 다크투어리즘과 관광경험의 진정성: 동일본대지진의 재난관광을 사례로. 『한국지역지리학회지』, 19(1), 130-146.
- 조은경 · 심창섭(2021). 도시관광의 구성적 진정성 척도개발 연구. 『관광연구』, 36(8), 29-42. <http://dx.doi.org/10.21719/IJTMS.36.8.2>
- 중앙일보(2020.3.5.). 세계유산 · 국립공원 없어도 5년새 여행자 7배 뛴 목포 Retrieved from <https://news.joins.com/article/23722405>
- 진운 · 이정실(2020). 체험관광이 경험가치와 행복에 미치는 영향 연구: 중국인 관광객을 대상으로. 『동북아관광연구』, 16(4), 135-155. <http://dx.doi.org/10.35173/NATR.16.4.07>
- 최혜영(2019). 『역사문화축제의 체험과 진정성 구조 분석』. 박사학위논문, 한양대학교, 서울.