



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

博士學位論文

문화관광자의 가치 체계에
관한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

張 惠 援

2013年 2月

문화관광자의 가치체계에 관한 연구

指導教授 최병길

장 혜 원

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2013年 2月

장혜원의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

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

濟州大學校 大學院

2013年 2月

A Study on Cultural Tourist's Value Systems

Hye-Won Jang

(Supervised by professor Byung-Kil Choi)

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

2013. .

This thesis has been examined and approved.

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

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 범위 및 방법	5
II. 이론적 고찰	8
1. 문화관광의 개념 및 범위	8
1) 문화관광의 개념	8
2) 문화관광의 범위 및 분류	11
2. 문화관광의 유형 및 특성	13
1) 문화유산관광	13
2) 예술관광	16
3) 엔터테인먼트관광	20
3. 문화관광자의 가치체계	24
1) 문화예술상품의 소비	24
2) 문화관광자의 소비가치	28
3) 가치의 측정 및 방법	39
4) 수단-목적 사슬이론	42
5) 소비가치, 추구혜택, 속성과의 관계에 관한 연구	48
III. 연구의 설계	50
1. 연구모형 및 과제	50
1) 연구모형	50
2) 연구과제	51
3) 변수의 조작적 정의	52

2. 조사 설계	56
IV. 실증분석	56
1. 예비조사	56
2. 소프트 리더링	60
1) 면접절차	60
2) 면접결과 및 논의	64
3) 수단-목적 사슬 내용코드 분석	65
4) 컷 오프수준	75
5) 가치 맵 해석	79
3. 하드 리더링	82
1) 설문지 구성	82
2) 표본의 인구통계적 특성	85
3) 표본의 관광행태적 특성	87
4) APT 리더링의 함축 매트릭스	89
5) 컷 오프수준	95
6) 가치 맵 해석	98
4. 문화관여도에 따른 하드 리더링의 함축매트릭스	101
1) 고 문화관여 집단의 함축매트릭스	101
2) 저 문화관여 집단의 함축매트릭스	112
5. 분석결과의 종합	121
1) 문화관광 유형별 가치 분석	121
2) 문화관광 유형별 가치체계 비교	124
3) 문화관여도에 따른 가치체계 비교	126
4) 통제소재에 따른 가치 비교	128
V. 결론	130
1. 연구 결과 및 시사점	130

2. 연구의 한계 및 제언	133
참고문헌	134
부록 - 설문지	140
ABSTRACT	

표 목 차

<표 2-1> 문화관광의 정의	9
<표 2-2> 문화유산관광의 정의	14
<표 2-3> 예술관광의 개념 및 대상	18
<표 2-4> 엔터테인먼트의 정의	20
<표 2-5> 관광목적지에서의 엔터테인먼트관광의 유형	21
<표 2-6> 문화예술상품의 개념	25
<표 2-7> 가치의 개념	29
<표 2-8> 문화관광자의 가치	33
<표 2-9> 추구혜택의 개념	34
<표 2-10> 문화관광자의 추구혜택	36
<표 2-11> 문화예술상품의 속성과 하위차원	37
<표 2-12> 문화예술상품 속성의 선행연구	38
<표 2-13> RVS(Values and Lifestyle)의 수단 가치와 최종 가치	39
<표 2-14> LOV(List of Value) 항목	40
<표 4-1> 예비조사의 표본설계	56
<표 4-2> 예비조사의 설문지 출처	56
<표 4-3> 경험의 깊이 및 중요도의 요인분석	57
<표 4-4> 중요도에 대한 기술통계	58
<표 4-5> 중요도에 따른 컷오프 수준	58

<표 4-6> 경험의 깊이에 대한 기술통계	59
<표 4-7> 경험의 깊이에 따른 컷오프 수준	59
<표 4-8> 소프트 래더링 표본설계	61
<표 4-9> 소프트 래더링 면접대상자의 인구통계적 특성	64
<표 4-10> 문화유산관광의 소프트 래더링 내용코드 요약표	66
<표 4-11> 예술관광의 소프트 래더링 내용코드 요약표	67
<표 4-12> 엔터테인먼트관광의 소프트 래더링 내용코드 요약표	68
<표 4-13> 소프트 래더링의 속성-혜택 간 연결관계 빈도(문화유산관광)	69
<표 4-14> 소프트 래더링의 속성-혜택 간 연결관계 빈도(예술관광)	70
<표 4-15> 소프트 래더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(엔터테인먼트관광)	71
<표 4-16> 소프트 래더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)	72
<표 4-17> 소프트 래더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(예술관광)	73
<표 4-18> 소프트 래더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(엔터테인먼트관광)	74
<표 4-19> 소프트 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(문화유산관광)	76
<표 4-20> 소프트 래더링의 컷오프 수준에 따른 차원의 통계량(문화유산관광)	76
<표 4-21> 소프트 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(예술관광)	77
<표 4-22> 소프트 래더링의 컷오프 수준별 차원의 통계량(예술관광)	77
<표 4-23> 소프트 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(엔터테인먼트관광)	78
<표 4-24> 소프트 래더링의 컷오프 수준별 통계량(엔터테인먼트관광)	78
<표 4-25> 하드 래더링 표본설계	83
<표 4-26> APT 매트릭스 설문지 구성	83
<표 4-27> 하드 래더링 표본의 인구통계적 특성	85
<표 4-28> 하드 래더링 표본의 관광행태적 특성	88
<표 4-29> 하드 래더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)	89
<표 4-30> 하드 래더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(예술관광)	90
<표 4-31> 하드 래더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(엔터테인먼트관광)	91
<표 4-32> 하드 래더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)	92
<표 4-33> 하드 래더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(예술관광)	93

<표 4-34> 하드 리더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(엔터테인먼트관광) …	94
<표 4-35> 하드 리더링의 컷오프 결정기준 통계량(문화유산관광) ……………	95
<표 4-36> 하드 리더링의 컷오프 수준별 차원의 통계량(문화유산관광) ……………	95
<표 4-37> 하드 리더링의 컷오프 결정기준 통계량(예술관광) ……………	96
<표 4-38> 하드 리더링의 컷오프 수준별 각 차원의 통계량(예술관광) ……………	96
<표 4-39> 하드 리더링의 컷오프 결정기준 통계량(엔터테인먼트관광) ……………	97
<표 4-40> 하드 리더링의 컷오프 수준별 각 차원의 통계량(엔터테인먼트관광)	97
<표 4-41> 고 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)	102
<표 4-42> 고 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(문화유산관광) ………	102
<표 4-43> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(문화유산관광) ………	103
<표 4-44> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(문화유산관광) …	103
<표 4-45> 고 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계(예술관광) ……………	105
<표 4-46> 고 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(예술관광) ……………	106
<표 4-47> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(예술관광) ……………	106
<표 4-48> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(엔터테인먼트관광) ……………	107
<표 4-49> 고 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계 (엔터테인먼트관광) ……………	108
<표 4-50> 고 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(엔터테인먼트관광)	109
<표 4-51> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(엔터테인먼트관광) ·	110
<표 4-52> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(엔터테인먼트관광) ……………	110
<표 4-53> 저 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)	112
<표 4-54> 저 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(문화유산관광) ………	113
<표 4-55> 저 문화관여 집단의 컷오프 통계량(문화유산관광) ……………	113
<표 4-56> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(문화유산관광) …	114
<표 4-57> 저 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(예술관광) ………	115
<표 4-58> 저 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(예술관광) ………	116
<표 4-59> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(예술관광) ……………	116

<표 4-60> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(예술관광)	116
<표 4-61> 저 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계(엔터테인먼트관광)	118
<표 4-62> 저 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(엔터테인먼트관광)	118
<표 4-63> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(엔터테인먼트관광) ·	119
<표 4-64> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(엔터테인먼트관광)	119
<표 4-65> 래더링 방법에 따른 가치 항목	121
<표 4-66> 문화관광 유형별 지배적 가치체계	124
<표 4-67> 차원에 따른 문화관광 유형별 지배적 가치체계	125
<표 4-68> 문화적 관여에 따른 가치	126
<표 4-69> 문화관여도에 따른 문화관광 유형별 지배적 가치체계	127

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름	7
<그림 2-1> 문화관광의 분류	12
<그림 2-2> 대상에 따른 예술과 엔터테인먼트의 구분	17
<그림 2-3> 관광목적지에서의 엔터테인먼트 차원	22
<그림 2-4> Zaichkowsky의 관여 척도	26
<그림 2-5> 문화적 의도와 관심에 따른 문화관광자 분류	27
<그림 2-6> 신념체계에서의 가치 영역	30
<그림 2-7> 관광활동에서의 통제소재에 따른 가치의 차원	41
<그림 2-8> 수단-목적 사슬이론의 개념도	43
<그림 3-1> 연구 모형	50
<그림 3-2> 연구 진행절차	55
<그림 4-1> 본 연구의 문화관광자 분류	60
<그림 4-2> 문화유산관광의 소프트 래더링 가치 맵	79
<그림 4-3> 예술관광의 소프트 래더링 가치 맵	80

<그림 4-4> 엔터테인먼트관광의 소프트 래더링 가치 맵	81
<그림 4-5> APT 매트릭스 설문지 예시	82
<그림 4-6> 문화유산관광의 APT 래더링 가치 맵	98
<그림 4-7> 예술관광의 APT 래더링 가치 맵	99
<그림 4-8> 엔터테인먼트관광의 APT 래더링 가치 맵	100
<그림 4-9> 문화유산관광의 고 문화관여 집단의 가치 맵	104
<그림 4-10> 예술관광의 저 문화관여 집단의 가치 맵	107
<그림 4-11> 엔터테인먼트관광의 고 문화관여 집단의 가치 맵	111
<그림 4-12> 문화유산관광의 저 문화관여 집단의 가치 맵	114
<그림 4-13> 예술관광의 저 문화관여 집단의 가치 맵	117
<그림 4-14> 엔터테인먼트관광의 저 문화관여 집단의 가치 맵	120
<그림 4-15> 통제소재에 따른 가치의 차원	128
<그림 4-16> 통제소재에 따른 문화관광 유형	129

I. 서론

1. 연구의 배경

문화관광은 많은 국가에서 가장 오래된 형태로서 중심축에 있는 관광산업의 하나이다.¹⁾ OECD에 따르면 2007년 기준, 문화관광은 국제관광의 약 40%를 차지하고 있으며, 3억 6천만 명이 문화매력물을 찾은 것으로 보고되고 있다.²⁾ 특히 다양한 콘텐츠와 관련된 문화관광에 대한 관심의 증가는 현대관광에서 문화적 소비가 점차 중요해지고 있음을 시사한다.³⁾

문화를 소비하는 문화관광⁴⁾은 협의적 개념으로서 예술문화여행, 축제 및 문화행사의 참여, 유적지 방문 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 이동으로서 활동중심적인 가치를 포함하고 있다. 반면 문화관광의 광의적 개념은 개인의 문화수준을 향상시키고 지식·경험·만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시키는 행위로서,⁵⁾ 관광을 통해 얻게 되는 정신적 가치를 기술하고 있다. 결국 문화관광은 문화에 의해서 형성되고 문화가 관광자의 경험을 유도하는 상황에 따라 규명된다는 것으로, 문화관광에 대한 접근은 문화에 대한 전반적인 이해를 전제해야 한다는 것을 의미하고 있다.⁶⁾

문화 소비는 기본적으로 문화에 대한 선호가 있어야 소비로 이어지기 때문에, 문화관광에의 욕구는 평상시 문화예술에 대한 관심도가 높은 사람의 경우에만 발생하며 직접적인 관광행위로 이어지는 것으로 보고 있다.⁷⁾ 이는 문화예술의 소비특성이 문화관광에서도 적용되고 있음을 의미한다. 문화예술을 소비한다는 것은 일반 유형재와는 다른 상품의 가치를 구매하는 것으로, 정신적·사회적 가

1) G. Richards & W. Munsters(2010). *Cultural Tourism Methods*, CABI, pp.1-11.

2) OECD(2009). *The Impact of Cultural on Tourism*, Paris: OECD.

3) 조광익(2006). 문화관광의 이해를 위한 이론적 패러다임: 신중간 계급론을 중심으로, 『관광학연구』, 30(6), pp.136.

4) G. Richards(1996). *Cultural Tourism in Europe*, Oxford: CABI. p.3.

5) J.A. Tighe(1985). Cultural Tourism in the USA, *Tourism Management*, 6(4), p.234.

6) R.E. Wood(1997). Tourism and the state: ethnic options and constructions of otherness.; Picard, M. and Wood, R. E(1997). *Tourism, Ethnicity, and the State in Asia and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawaii Press. pp.1-34.

7) 이형문(2012). 문화자본과 예술관광의 관계. 강원대학교 박사학위논문.

치를 충족시키는 자기목적적 행위의 결과이다. 일정부분 문화예술상품을 소비하는 관광활동으로서 문화관광자의 소비가치도 이와 같은 맥락에서 이해될 수 있으며, 특히 소비자의 동기와 행동을 이해하는데 가치는 유용한 정보를 제공한다고 보고되어 왔다.⁸⁾ 문화관광자의 소비행동을 이해하기 위해서는 문화를 바라보는 문화관광자의 인지구조를 파악해야 한다는 것으로, 이는 문화관광 소비대상 (consumption object)이 가지고 있는 속성과 그 속성으로부터 야기되는 결과로서의 혜택, 그 혜택으로부터 추구하는 문화관광자의 가치에 대한 연결고리를 파악함으로써 얻을 수 있는 결과이다.

속성은 상품을 구성하는 개별적 요소의 특징으로, 문화관광자는 관광활동의 출발점으로 문화예술상품의 속성을 선택하게 된다. 하지만 문화관광자가 속성을 선택한다는 것은 문화예술상품이 가지고 있는 성질을 구매하는 것이 아니라 그 속성의 결과로서 혜택을 추구하는 것이며, 그 혜택을 통해 자신의 최종 목표인 가치에 도달하고자 하는 것까지 포함한다. 즉 문화관광자의 선택 속성(수단)과 그 속성에 의해 야기되는 결과, 결과가 강화시키는 가치(목적) 사이의 위계적 구조가 형성되고 있는 것이다. 이와 같은 속성-결과-가치의 연계성은 구매 의사 결정에서의 인지 구조를 나타내는 것으로, 수단-목적 모형(means-end model)으로 구체화 될 수 있다.⁹⁾

인지구조의 개념은 희망하는 가치, 목표 혹은 최종상태로서, 이를 달성하기 위해 실행하는 행동적 측면으로서 가치로부터의 혜택과 속성 등 행동단위의 특성을 포함하고 있다. 수단-목적 사슬이론은 소비자가 궁극적으로 추구하는 가치가 무엇인지를 중요하게 여기고 있기 때문에, 문화관광자가 선택하는 속성과 추구하는 혜택이 그들에게 있어 최종적인 가치와 어떠한 연관성을 가지고 있는지를 파악할 수 있는 방법론으로 유용하다. 이와 같은 관점에서 본 연구는 수단-목적 사슬(means-ends chain)이론을 적용하여 문화관광자의 가치체계를 알아 하고자 한다. 가치는 행동뿐만 아니라 태도를 결정짓는 요소이다.¹⁰⁾ 문화관광자는 문화소

8) R.E. Pitts & A.G. Woodside(1986). Personal values and Travel Decisions, *Journal of Travel Research*, 25(summer), pp20-25.

9) J.A. Gutman(1982). A means-end model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46(Spring), pp.60-72.

10) M.A. Rokeach(1968). *Beliefs, Attitudes and Values*, San Fransisco: Jossey Bass, p.122.

비를 통해 자신의 가치(value)와 관련된 목적(ends)이 달성되기를 기대하기 때문에, 자신의 소비가치와 일치되는 소비행동을 보일 것이라고 가정할 수 있다. 특히 문화관광의 소비대상인 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식은 개인의 미학적·철학적 가치를 반영하는 것으로, 지금까지 소비자 심리나 마케팅에서 다루었던 정서나 선호의 범위를 넘어서는 것이다.¹¹⁾ 무엇보다도 개인이 추구하는 가치가 문화관광자의 인지구조를 파악할 수 있는 중요한 단서가 된다는 의미이다.

하지만 지금까지 문화관광의 연구에서는 경제적 영향에 집중하여 왔다.¹²⁾ 비교적 최근에 문화관광의 사회적이고 문화적 차원에 관심을 보이는 연구들이 증가하고 있는데, 이는 전통문화를 보전하고, 새로운 문화 자원을 개발하며, 문화 이미지를 창조하는 것이 국가와 지자체의 일반적인 전략이 되었기 때문이다.¹³⁾ 지속적인 관광개발은 세계화의 과정을 거치면서, 관광목적지의 환경을 동질화시켰다. 표준화된 환경은 관광자로 하여금 생태관광, 체험관광, 지속가능한 관광 등 소위 ‘신관광(new tourism)’이라 불리는 새로운 형태의 관광을 확산시키고 있으며, 현대의 기술발전과 사회변화는¹⁴⁾ 가치지향적인 에고투어리스트(ego-tourist)로서,¹⁵⁾ 문화적 고유성에 대한 관심을 증가시키고 있다.

그동안 문화관광자의 주요 방문 동기는 학습 및 신기성 추구로 알려져 왔다.¹⁶⁾ 하지만 최근의 문화관광자의 동기는 복합적으로 변하고 있고, 문화매력물은 여러 형태로 확산되고 있다.¹⁷⁾ 따라서 문화관광에 대한 접근은 매력물의 유형에 따라 구체화할 필요가 있기 때문에, 본 연구에서는 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광에 따른 문화관광자의 가치체계를 비교해 보고자 한다. 문화관광 연구에서 가치를 파악한다는 것은 지금까지 주를 이루었던 문화관광이 얼마나 중요한가의 문제가 아니라, 문화관광이 왜 중요한지에 대한 본질적 의문에 해결책을 제시해 줄 수 있을 것이라 생각한다.

11) H.J. Schau(2000). Consumer Imagination, Identity and Self-Expression, *Advance in Consumer Research*, 27, pp.50-56.

12) G. Richards & W. Munsters(2010). *op. cit.*, p.1.

13) OECD(2009). *op. cit.*

14) 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』. 서울: 백산출판사, pp.126-239.

15) A. Poon(1989). Competitive Strategies for a New Tourism. *Journal Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, pp.91-102.

16) J. Crompton(1979). Motivation for Pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, pp.408-424.

17) G. Richards(2011). *Cultural Tourism: Global and Local Perspective*. New York: Routledge, pp.1-24.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 문화관광자들이 추구하는 가치체계를 파악하는데 있다. 수단-목적 사슬이론을 적용하여 문화관광자에 의해 추구하고 있는 공통적인 속성과 혜택 그리고 가치에 대한 규명 및 이들 변수 간의 계층구조와 관계를 밝히는 것이다. 이를 위해 문화관광자들이 선택하는 속성과 그 속성에 의해서 제공되는 결과 그리고 궁극적으로 추구하고 있는 가치에 대한 연결 관계를 파악하고자 한다.

수단-목적 사슬이론은 소비자가 도달하고자 하는 목적인 가치에 대해 세부적으로 추적해 나가는 이론이다. 따라서 문화관광자의 목표인 가치와 이를 달성하기 위한 수단으로서 혜택과 속성이 어떤 연결 관계를 가지는지 살펴봄으로써 문화관광자의 소비행동의 특성을 파악할 수 있을 것이다. 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 문화관광자들이 추구하는 가치를 파악하기 위해 문화관광자들이 선택하는 속성, 속성에서 추구하는 혜택 그리고 혜택을 통해 궁극적으로 도달하고자 하는 가치의 연결 관계를 파악하고자 한다. 이를 위해 문화관광과 그 유형에 따른 개념 및 특성을 기술하고, 문화관광자의 가치체계에서 주요 변수인 가치, 혜택 그리고 속성 등에 대한 일반적 개념 및 관광관련 개념 그리고 이를 수행하는데 적용되고 있는 연구방법론과 이를 적용한 선행연구를 중심으로 기술하고자 한다.

둘째, 문화관광 유형별 관광자들의 가치체계를 비교하고자 한다. 문화관광 유형으로서 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광 참가자들의 공통적 가치체계는 물론 유형에 따른 차별적 특성을 살펴봄으로써 광범위한 문화관광에 대해 구체성을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 문화유산관광, 예술관광 그리고 엔터테인먼트관광에 대한 각각의 개념을 정립하고, 이에 대한 특성을 기술한다. 특히 지금까지 그 중요성에도 불구하고 학문적 영역에서 주목받지 못한 엔터테인먼트관광에 대해 학술적 접근을 시도함으로써 문화관광의 외연을 다지게 기여를 하고자 한다.

셋째, 문화관여도에 따라 문화관광자의 가치체계를 파악한다. 문화관광은 문화예술상품을 소비하는 관광활동으로, 문화예술상품의 소비에는 평상시의 관여도가 중요한 영향을 미친다. 문화관여도에 따라 문화관광 유형을 비교해 봄으로써 문

화관광의 소비특성을 검증하고자 한다.

셋째, 문화관광은 소비적 측면에서 개인의 미학적·철학적 가치가 반영된 소비 특성을 가지고 있다. 따라서 문화관광자의 가치체계에 대한 파악은 정량적 연구의 인식론적 접근보다 존재론적 접근인 정성적 접근이 더 적절하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 정성적 연구방법의 수행방법으로서 래더링 기법의 하나인 심층면접을 실시하여 문화관광자들의 가치의 계층구조에 대해 추적하고자 한다. 더불어 소프트 래더링 기법이 가질 수밖에 없는 시간적·공간적 한계를 보완하기 위하여 하드 래더링 기법을 병행하여 두 방법 간의 결과를 비교한다.

이런 세부적인 연구목적은 달성함으로써 문화관광자의 인식구조에서의 가치체계를 이해할 수 있을 것이다. 아울러 문화관광과 그 유형으로서 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광에 대한 이론의 정립 및 실무적 측면에서도 시사점이 제공될 수 있을 것으로 생각한다. 연구방법론 측면에서도 정성적 연구방법을 시도함으로써 문화관광의 본질을 파악한 연구로서 모범적인 사례가 될 수 있을 것이다.

3. 연구범위 및 방법

본 연구의 목적을 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구의 범위는 먼저, 대상적 범위는 문화관광으로서 문화관광의 문화유산관광, 예술관광 엔터테인먼트관광¹⁸⁾으로 한정한다. 따라서 문화유산인 경우 박물관과 유적지, 예술관광인 경우 미술관, 엔터테인먼트인 경우 쇼와 서커스 등의 라이브 공연 등으로 한정하였다. 조사지역은 예비조사와 본조사 모두 동일한 장소로 선정하였다.

연구의 공간적 범위는 제주특별자치도로 한정하였다. 제주는 세계 유일의 자연과학 분야 유네스코 3관왕으로 선정되는 등 자연자원의 우수성으로 널리 알려진 관광목적지이다. 하지만 뛰어난 자연환경에 비해 상대적으로 사회문화적 매력성 측면에서는 덜 주목받아온 것이 사실이다. 관광지의 문화적 매력성은 지역의 이미지 상승 및 체재일수의 연장 등을 유발시켜 관광수입을 증가시키며, 내용면에서도 질적 관광을 선도한다. 지속가능한 관광의 측면에서 관광목적지는 다양한

18) H. Hughes(2004). *Arts, Entertainment and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinmann. p.53.

매력을 보여줄 수 있어야 하며, 이런 점에서 문화관광은 중요한 역할을 담당할 것이라는 전제하에, 본 연구는 문화적 매력성 발굴에 유익한 정보를 제공하는데 목적이 있다.

연구의 조사방법은 문헌적 연구와 정성적 연구를 병행하여 실시하였다. 먼저, 문헌연구는 문화 또는 문화관광과 관련된 서적, 국내·외 논문, 기타 각종 간행물과 온라인을 중심으로 자료를 취합하고 인용하였으며, 본 연구의 전반적인 방향과 함께 이론적 고찰의 근간이 되었다. 또한 문헌연구는 연구의 배경은 물론 연구 변수들에 대한 개념의 정리 그리고 연구문제 설정에 대한 지표로서 참조되었다.

정성적 연구방법으로는 수단-목적 사슬(means-end chain)이론을 적용하였으며, 실행방법으로 소프트 래더링과 하드 래더링 기법을 병행하였다. 예비조사에서는 선행연구를 중심으로 소프트 래더링에서의 실행방법인 심층면접을 수행하기 위하여 문화관광의 속성을 도출하였다. 속성의 도출은 구조화된 설문지를 이용하였으며, 편의표본추출방법으로 7월 3일부터 7월 15일까지 실시되었다. 설문조사방법은 자기 기입식 방법이며, 문화관광 유형별 속성 항목을 7점 리커트 척도로 측정하여 기술통계 분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 조사대상자가 진정한 문화적 의도를 가진 문화관광자로서 타당성을 확보하고 있는지를 검증하기 위하여 문화관광에 대한 중요도와 경험의 깊이에 대해 교차분석을 실시하였으며,¹⁹⁾ 통계처리는 SPSS 12.0을 이용하였다.

1차 본조사는 예비조사에서 도출된 속성을 바탕으로 심층면접을 하는 소프트 래더링 기법을 실시하였으며, 조사기는 8월 4일부터 10월 12일까지이며 조사대상자의 선정은 편의표본추출방법을 이용하였다. 분석방법은 인터뷰에서 나온 어휘에 대한 내용분석을 하고 함축매트릭스를 작성한 다음 계층적 가치 맵(Hierarchy Value Map)을 작성하는 과정을 거쳤다.

2차 본조사에서는 하드 래더링 기법의 하나인 APT(Association Pattern Technique) 래더링을 이용하여, 10월 15일부터 10월 30일까지 조사되었다. 예비조사와 소프트 래더링을 통해 도출된 문화관광 유형별 속성, 혜택 그리고 가치 항

19) B. McKercher(2002). Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4(1). pp.29-38.

목을 이용하여 APT 리더링을 실시하였다. 분석방법은 소프트 리더링과 달리 별도의 내용분석은 필요하지 않기 때문에 함축매트릭스를 작성과 계층적 가치 맵(HVM) 작성 등의 순으로 이루어 졌다. 연구의 전체적인 개념도는 다음의 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



본 연구의 구성은 총 5장으로 되어 있으며, 각 장의 주요 내용은 다음과 같다. 먼저 제 1장은 서론으로서 본 연구의 배경과 목적, 그리고 연구의 범위 및 방법이 제시되었다. 제 2장에서는 본 연구의 변수를 중심으로 한 이론적 고찰을 포함하였으며, 제 3장은 연구의 모형을 중심으로 연구의 과제, 조사 설계를 기술하였다. 제 4장은 실증분석의 차원에서 예비조사, 소프트 리더링 그리고 하드 리더링에 대한 실증분석의 결과를 중심으로 기술하였다. 즉 예비조사의 결과를 바탕으로 소프트 리더링과 하드 리더링 분석에 따른 가치 맵을 작성하였으며, 분석에 대해 종합적 결과를 제시하였다. 제 5장은 연구의 결론으로 먼저 연구결과에 대한 결론 및 시사점을 제시하고 아울러 연구의 한계점과 향후 후속연구에 대한 제언을 끝으로 본 연구를 종료하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 문화관광의 개념 및 범위

1) 문화관광의 개념

문화는 지식·예술·도덕·법률·관습 등 인간이 사회구성원으로 획득한 능력 또는 습관의 총체이다.²⁰⁾ 문화는 사회구성원들에 의해 학습되고 관습이 되어 다음 세대로 이어지는 것으로, 물질문명과 반대되는 정신문화인 동시에 특히 예술적인 활동으로 정의된다.²¹⁾

문화와 관광의 합성어인 문화관광의 개념은 문화경험(cultural experience)이나 문화 상품(cultural product)이라는 용어를 쓰면서 비롯되었다.²²⁾ 문화관광은 문화의 정의가 매우 광범위하기 때문에, 용어나 범위에는 혼동이 존재하지만,²³⁾ 협의적 개념과 광의적 개념으로 접근할 수 있다.

문화관광의 협의적 개념은 ‘유적과 기념물’에 의한 접근법으로서, 문화관광은 관광객이 찾는 매력물에 초점을 두며, 문화상품에 기반한 정의이다. 이는 “the tourism of culture”로 표현될 수 있으며, 문화관광을 문화 자체를 관광하는 행위로 규정하는 것을 말한다.²⁴⁾ 협의적 개념으로서 이러한 접근법은 문화관광에 대한 정량적 조사에 유용하지만, 문화관광자들의 동기부여와 활동에 대한 깊이 있는 논의에 어려움이 있다.

문화관광의 광의적 개념은 개념적 접근법으로서, 문화관광의 개념을 관광의 동기와 의미에서 찾고 있다.²⁵⁾ 이는 “the cultural tourism”으로 표현되며, 문화적인

20) E.B. Taylor(1958). *Primitive Culture*, J. Murray.; 신은주(2011). 문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조 및 속성과의 관계, 충남대학교 박사학위논문, p.17.

21) R. Williams(1958). *Culture and Society*, Chatto and Windus, London, 48-72.; 안길상 외(2006). 전계서.

22) MacCannell, D.(1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*.; 오상훈(1994) 역. 『관광객』, 서울: 일신사, p.29.

23) G. Richards(1993). Cultural Tourism in Europe.; Cooper, C.P., & Lockwood, A. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 5, pp.99-115.

24) 김사현(2005). 문화관광과 문화관광자, 『관광학연구』, 29(1), pp.9-26.

25) C. Bonik(1992). *Cultural Tourism Development and Government Policy*, MA Dissertation. Rijksuniversiteit Utrecht.; Richards., G.(1996). *op. cit.*, p.22.

취향이나 성향을 띤 문화적 관광을 일컫는다.²⁶⁾ 또한 문화관광을 ‘여행객들이 삶 또는 사고 또는 타 지역의 역사와 유산에 대해 배우는 여행’을 의미하며,²⁷⁾ 사람들로 하여금 단순하게 ‘문화관광자가 되는 방법’보다는 문화관광에 ‘왜 관여하는 지에 대한 이유’에 초점을 두고 있다. 문화관광의 개념적 정의는 과정에 근거를 둔 것으로, 유희이나 휴식과 같은 동기가 아니라 문화적 또는 비문화적 유·무형의 대상을 관찰함으로써 자신의 지식을 습득하고 자아를 실현하고자 하는 내적 성향의 관광을 의미하고 있다.

<표 2-1> 문화관광의 정의

연구자	정의
Wood(1984)	관광자가 이국적인 문화 환경 또는 분위기, 즉 문화를 관광대상으로 하여 직접 체험하는 것
WTO(1985)	광의: 인간의 모든 움직임에 포함하며, 이를 통해 인간의 다양한 욕구를 충족하여 문화수준을 높이고, 지식과 경험 및 만남의 기회를 넓히는 것 협의: 무대예술, 문화여행, 축제와 그 외 문화적 이벤트, 역사적인 장소 및 유적, 자연과 민속, 예술을 배우는 여행, 순례 등의 문화적 동기에 의한 인간의 활동
McIntosh & Goldner(1986)	관광객들이 관광지 주민의 삶 또는 사상에 대한 방식 혹은 그 나라의 유산과 역사를 배우는 것과 관계된 여행의 총체
Hall & Zeppel(1990)	공연예술, 시각예술, 축제에 자극되어 참여를 전제로 하는 경험적인 관광
Howard(1996)	역사적 건물과 장소, 박물관, 아트갤러리 등의 방문을 포함하며, 동시대의 그림이나 조각을 보거나 공연예술 등에 참관하는 것
Karpondini & Dimitriadi(1999)	교육관광, 예술활동, 문화축제 및 기타 문화적 행사에 참가하기 위한 여행으로 유적과 기념 건조물 방문, 민족, 예술, 학습여행, 순례여행과 같은 문화적 동기에 의한 이동
Douglas(2001)	여행자의 경험과 활동이 여행목적지의 문화, 문화유산 및 문화예술축면이 중심이 되는 관광행태
Hughes(2004)	광의: 전통, 음식, 의복, 수공예품 등과 같은 문화적인 활동과 상이한 문화 경험 협의: 역사적인 건물, 극장, 박물관, 미술관 등의 방문활동
한국관광공사	문화적 동기를 가지고 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 일종의 SIT의 일종
이광진(1994)	광의: 타국이나 타지역의 생활양식이나 전통적 생활양식에 접하고 체험하는 관광활동 협의: 문화적 동기에 의한 인간의 이동
이경모(2010)	특정지역의 생활양식과 관련된 유산 및 예술·축제·음식·민속

26) 김사현(2005). *Ibid.*

27) R.W. McIntosh & R. Goldner(1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York: Wiley and Sons.; Richards, G.(1996). *op. cit.*, p.22-23.

결국 문화관광은 문화에 의해서 형성되고 문화가 관광자의 경험을 유도하는 상황에 따라 규명된다는 것을 의미하기 때문에,²⁸⁾ 문화관광의 정의는 여전히 어려움을 겪고 있다. 이는 문화가 실제로 무엇인지에 대한 명확한 기준을 제시하지 못하고 있기 때문이다. 문화는 너무 광범위하고 포괄적인 특성을 포함하는 개념으로, 문화관광의 정의는 문화의 범위를 어떻게 설정되는지에 따라 결정되어야 하는 근본적 문제를 가지고 있다.

오늘날의 문화관광은 탈근대적 관광의 전형적인 형태로서,²⁹⁾ 근대관광이 관광 경험을 하나의 보편적인 유형으로 동질화시켰다면, 탈근대 관광은 관광 경험, 관광 동기, 관광 환경에 있어서의 다양성으로 특징지을 수 있다. 과거의 대규모적이고 대중적인 관광은 오늘날의 소규모적이고 기호적인 새로운 패러다임으로 전환되고 있다.³⁰⁾ 이같은 현상은 문화관광의 정의를 더 어렵게 하는 요인이 되고 있다. 문화관광을 문화자원으로서 유형적 유산에서 현대 문화의 무형적 상품까지 확장되고 있으며, 복합적 매력을 추구하는 문화관광자는 증가하고 있다.³¹⁾

문화관광자의 증가는 두 가지 관점에서 설명될 수 있는데, 먼저 ‘부르주아 이론(embourgeoisement thesis)’으로, 이것은 문화적인 서비스와 상품 소비가 연령, 수입, 사회적 지위와 학력 등에서 상위 계층에 속한 사람들의 하나의 라이프스타일이라는 견해이다. 많은 연구에서 문화관광자의 증가는 사회·인구통계학적 특성에 의해 규명되고 있다.³²⁾

부르주아이론의 대조 개념으로서 ‘대안이론(alternative thesis)’은 문화관광자의 증가가 행정관리적인 측면에서 문화자원의 보존 및 재창출을 확장해왔다는데서 그 이유를 찾는 견해를 보인다. 즉 문화의 개념을 일반인들의 생활자원까지를 포함하여 더 많은 관광자들로 하여금 문화를 즐길 수 있도록 유도하는 것을 말하는 것으로 문화관광의 양적 성장을 초래하였다.

28) R.E. Wood(1997). Tourism and the state: ethnic options and constructions of otherness.; Picard, M & Wood, R. E.(1997). *Tourism, Ethnicity, and the State in Asia and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawaii Press. pp.1-34.

29) G. Richards(1996). *op cit.*, pp1-17.

30) 조광익(2006). 전제서, p.136.

31) G. Richards(1993). *Ibid.*, pp1-17.

32) H. Hughes & D. Gratton(1992). The Economics of the Cultural Industry.; Wynne, D. The Culture Industry: *The Arts in Urban Regeneration*. Avebury, Aldershot.; 송대효(2006). 문화관광자 분류모델 적용, 『문화관광연구』, 8(1), p.29.

2) 문화관광의 범위 및 분류

최근에 문화와 관광에 대한 관념은 많은 변화를 겪어 왔으며, 두 개념 간의 경계는 불명확해 지고 있다. 포괄적으로 모든 관광은 문화적 경험으로 인식되며,³³⁾ 관광을 문화로 정의하기도 한다.³⁴⁾ 문화관광의 개념적 범주가 모호한데서 발생하는 문제점은 문화관광이 관광이라는 개념과 구별이 어렵고, 관광과 문화관광은 같은 개념으로 인식될 수 있기 때문에 문화관광을 정의하는데 혼란을 초래하고 있다. 또한 문화관광의 성장세를 평가하는데 어려움이 있으며, 문화관광의 발생하는 이유를 설명하기가 어렵다. 문화의 개념이 가지고 있는 불명확함이 문화관광에도 그대로 적용되고 있는 것이다. 따라서 문화관광의 정의는 문화라는 범위에서 출발하여 관광의 영역으로 구체화 시킬 필요가 있다. 문화에 대한 포괄적 정의, 광의적 정의, 협의적 정의를 바탕으로 문화관광을 구분해 나가는 것이다.³⁵⁾

포괄적 정의는 문화가 광범위한 정서를 포함하고 있다는 것을 전제로 한다. 문화는 집단의 가치, 사고, 태도와 상징 등을 의미하며, 대부분의 국제관광은 어느 정도 다른 문화에 노출되는 것이기 때문에 ‘문화적’ 관광으로 볼 수 있다.

광의적 정의는 관광목적지 방문이 다른 문화를 체험하는 것임을 전제로 하며, 문화관광의 범위에 예술, 수공예품, 작업과정(work), 종교, 언어, 전통, 음식과 의복 등을 포함한다. 또한 과거의 생활사를 재현한 장소나 서구의 상업화에 물들지 않은 오지 등을 방문하는 활동을 포함하며, 이를 민족관광으로 정의하기도 한다.³⁶⁾

협의적 정의는 문화관광을 한 사회의 삶에 대한 양식보다는 ‘예술적이고 지적인 활동’을 체험하기 위한 구체적 방문으로 보는 것이다. 이와 같은 견해는 ‘상위’ 문화로서 창조적 문화, 예술 그리고 엔터테인먼트를 반영한 것이며 여기에는 역사적 건축물과 유적지(성곽, 교회, 전쟁터 등)와 박물관 및 갤러리, 극장(공연 예술을 관람하는 것) 등이 포함된다.

33) D. McCannell(1976). *op. cit.*; Richards. G.(1996). *op. cit.*, p.22.

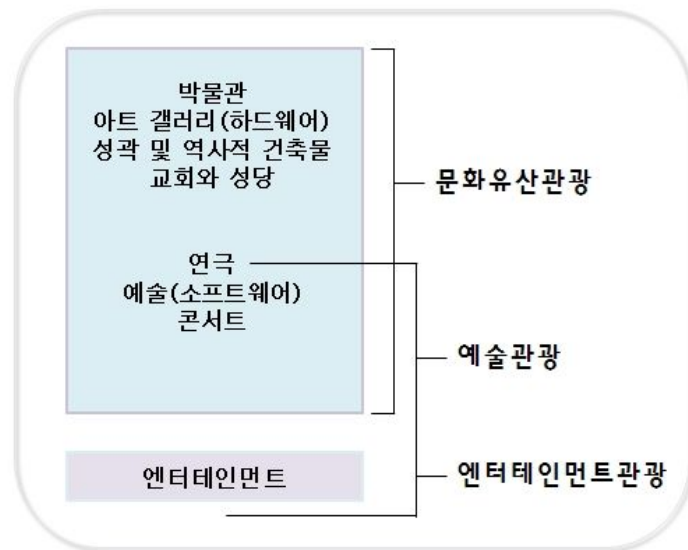
34) J. Urry(1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.; Richards. G.(1996). *Ibid.* p.22

35) H. Hughes.(2004). *op. cit.*, pp.51-53.

36) V. Smith(1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Oxford: Blackwell.

마지막은 위의 개념적 정의를 토대로 문화관광을 구분하는 것이다. 문화유산관광은 역사 유적지, 박물관, 성곽, 교회 등, 주로 하드웨어적인 요소를 포함하며, 예술관광에는 극장, 예술, 음악, 시 등 주로 소프트웨어적인 요소를 중심으로 구성된다.

<그림 2-1> 문화관광의 분류



자료: H. Hughes(2004). *op. cit.*, p.6.를 토대로 연구자 수정

이와 같은 관점은 탈근대 시대의 문화적 특성으로, ‘상위문화’와 ‘하위문화’의 경계가 불명확해지고 있는 추세를 반영하고 있다. 현대에서는 문화의 범위에 과거에 ‘문화적’인 것으로 고려되지 않던 요소도 포함하기 때문에, 문화관광 역시 박물관이나 클래식 음악 콘서트 참석과 같은 고급문화 활동뿐만 아니라 휴가 시의 소극적 문화소비까지도 포함하게 된다.³⁷⁾

따라서 문화관광에는 현대문화의 중요한 요소라 할 수 있는 엔터테인먼트 관광을 포함해야 하며, 더구나 관광의 위략적 성향을 감안한다면 엔터테인먼트는 중요한 연구대상이다. 따라서 문화관광은 <그림 2-1>과 같이 문화유산관광과 함께 예술관광의 영역에서 엔터테인먼트를 분리시킴으로써 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광으로 구분될 수 있다.³⁸⁾

37) D. Wynne(1992). *The Culture Industry: the arts in urban regeneration*, Aldershot: Avebury, p.123.

2. 문화관광의 유형 및 특성

1) 문화유산관광

(1) 문화유산관광의 정의

유산은 과거로부터 물려받은 것이고, 현재 우리가 더불어 살아가고 미래 세대에 물려주어야 할 것이다.³⁹⁾ 유산에서 문화적 가치가 강조된 개념으로 문화유산은 문화적 발전을 위하여 “후대에게 계승·상속할 만한 가치를 지닌 문화적 소산”으로 정의할 수 있으며, 그 범위에는 과거로부터 지속되고 있는 문화적 실체, 지식 그리고 생활체험과 같은 무형적 요소뿐만 아니라 자연과 문화적 환경, 뛰어난 자연경관, 역사적 장소, 유적지, 건축 환경과 같은 유형적 자산을 포함한다.⁴⁰⁾

문화유산관광은 문화유산을 관광상품화한 것이기 때문에 지역의 전통 문화를 체험하고자 하는 문화적 욕구와 과거에 대한 향수가 기본이 된다.⁴¹⁾ 문화유산관광은 역사적 건축물에서부터 예술품 및 아름다운 경관까지의 물려받은 유산은 물론 문화적 가치를 지닌 자원을 관광상품화 한 것으로서, 사회문화적 자산을 이용하여 관광자를 지역으로 유인하는 경제적 활동에 관여한다.

문화유산관광은 1990년대에 급속히 관심을 받기 시작하였으며, 관광 분야에서 가장 중요하고 빠른 성장세를 보이는 분야 중 하나이다.⁴²⁾⁴³⁾ 탈근대 사회이후에 두드러진 다양한 관광자의 욕구를 충족시키기 위한 관광형태이라는 점에서 문화유산관광은 SIT(특별목적관광)의 한 분야로 보고 있다.

문화유산관광은 특정한 지역의 속성보다는 동기와 인식에 바탕을 둔 하나의 현상으로, 역사관련 활동과 문화관련 활동에 의해 제공된다. 역사관련 활동은 역

38) H. Hughes(2004). *op. cit.*, pp.51-52.

39) UNESCO. <http://www.unesco.org>.

40) ICOMOS.(1999), *Cultural Tourism Charter* Paris: ICOMOS. <<http://www.icomod.org>>

41) H. Zepple & C.M. Hall(1991). Selling art and History: Cultural heritage and tourism, *Journal of Tourism Studies*, 2(1), pp.29-45.

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

43) D. Herbert(1995). *Heritage Places, Leisure and Tourism*. Heritage, Tourism and Society.; D. Herbert, New York: Mansell. pp.1-20.

사적·종교적 장소방문, 박물관등을 방문하는 것이며, 문화관련 활동은 지방축제·박람회 및 기타 특별행사 참가, 지방음식에 대한 경험 등을 포함한다.⁴⁴⁾ 이와 같은 관점은 문화유산관광을 문화적 가치에 초점을 둔 정의로서, 탈근대 사회 이전의 특성을 반영하고 있다.

<표 2-2> 문화유산관광의 정의

연구자	정 의	관 점
長谷政弘(1997)	역사적 유산을 지니고 있는 인류의 문화유산을 답사하는 관광	대상
Hall et al.(1990)	교육적 형태의 관광으로 역사적 건물, 기념물, 과거 폐허건물, 과거 서정적 음악과 공연, 과거 중요한 역사적 사건의 재현 등을 포함한 문화관광의 한 유형	대상
Yale(1991)	역사적 건축물에서부터 예술품 및 아름다운 경관까지의 물려받은 유산을 체험하는 행위	체험
Zeppel & Hall(1992)	다양한 문화경관 및 형태를 체험하기 위한 욕구와 과거에 대한 향수가 기본이 되는 형태	체험
Hollinshead(1988)	지역 문화적 전통, 지역사회의 유산으로 관광매력물이며, 민속, 예술, 민족의 역사, 사회관습과 문화적 축제	대상
Fyall & Garrod(1998)	사회문화적 자산을 이용하여 관광객을 끌어 들이는 경제적 활동	경제
Garrod & Fyall(2000)	역사적 유물을 전시하는 장소를 방문하는 것	대상
Yaniv Poria(2001)	장소의 유산적 특성을 강조한 관광의 한 형태로서 역사적인 건축물, 미술작품 등을 관광하는 것	대상
황병춘(2008)	자신이 경험했던 문화와 타인이 가지고 있던 정신세계, 사회체계의 복합적 총체를 비교함으로써 문화적인 향수를 경험하고 새로운 지식의 만남을 증가시키는 과거와 현재의 정체성을 확립하는 인간의 모든 행동을 포함하는 것	행동

자료: 선행연구를 중심으로 연구자 작성

탈근대 사회를 기점으로 탈근대 사회 이전에서 문화유산관광이 상품적 대상에 근거한 관광이라면, 탈근대 사회에서의 문화유산관광은 경험에 초점을 두고 있다. 이런 점에서 문화유산관광은 ‘지역적 차원에서 계승되어 왔고 미래에도 계승할 만한 가치가 있는 문화유산을 대상으로 문화적 욕구를 충족시키는 관광형태’로 정의할 수 있다.

44) J.T. O’Leary & A.M. Morrison(1998). *op. cit.*, pp.2 - 13.

(2) 문화유산관광의 특성

문화유산관광은 역사적으로 가치가 있는 과거의 것을 관광자의 성향에 맞게 재구성하여 관광자원화하거나 이를 다시 관광상품화 한 것이다.⁴⁵⁾ 문화유산을 실제로 보여주는 장소는 고유성을 경험할 수 있는 1차적 장소(in situ or primary sites)이다. 반면 문화유산을 관광상품화하여 새롭게 창조된 장소는 문화유산을 간접적으로 경험할 수 있는 2차적 장소(in populo)이다.⁴⁶⁾

문화유산의 1차적 장소는 관광자가 고유성을 경험하는데 최적화된 장소이다. 문화유산의 2차적 장소에 대해서는 다양한 견해가 있어 왔는데, 특히 고유성은 문화유산관광과 상당히 밀접한 관계로 연구되어 왔다.⁴⁷⁾ 관광의 상업화는 지역의 문화적 매력물을 파괴하고 그 대용품(surrogate)을 만들어 내면서 무대화된 고유성(staged authenticity)을 등장시켰다.

하지만 관광개발로 인한 상업화는 소멸되거나 쇠퇴하는 지역문화의 활성화에 기여하며, 관광자 입장에서 문화유산에 대해 고유성을 경험하고자 하지만 문화유산의 진실성 여부에는 크게 개의치 않는다. 관광자가 지각하는 고유성은 준거에 대한 개인적 지식과 틀에 의해 정의되는 사회적 구성체로서, 그들이 유산에 대해 가지고 있는 관심에 비해 유산에 관한 지식은 그리 많지 않기 때문이다.⁴⁸⁾

문화유산관광자들은 역사적 테마파크와 같은 상업적 목적으로 조성된 문화유산 매력물에서도 과거의 전형적 이미지를 회고하고자 한다. 이같이 고유성은 문화유산관광의 중요한 속성이지만,⁴⁹⁾ 관광에 있어서 고유성의 문제는 관광경험에서 실제로 고유성을 경험했는가의 문제보다 관광자의 관점에서 관광경험에 고유성이 느껴졌는가의 문제가 더 중요하다고 볼 수 있다.⁵⁰⁾

45) 한숙영(2006). 문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로. 경기대학교 대학원 박사학위 논문, pp.13-19.

46) E. Cohen(1988). Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp.371-386.

47) D. Chhabra, R. Healy & E. Sillis(2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3). pp.702-719.

48) B. McKercher & D. Cros(2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, London: The Haworth Hospitality Press.

49) D. Chhabra, R. Healy & E. Sillis(2003). *Ibid.*, pp.702-719.

50) E. Cohen(1988). *Ibid.*, pp.371-386.

2) 예술관광

(1) 예술관광의 정의

예술은 사고를 전달하는 시각적 상징이다. 여기서의 상징은 정보를 의미하는 것이 아니라, 사고, 기분 또는 경험과 같은 예술적 창조물의 형태와 이미지에 존재하는 것들을 말한다. 사람들은 정보가 아닌 정서에 의하여 예술작품의 의미를 포착한다. 예술은 문학, 음악, 무용, 영화 그리고 조형미술 및 그래픽 예술로 표현된 것들로 구분되며,⁵¹⁾ 문화의 구성요소에 종속되어 있는 개념이다.⁵²⁾

문화의 하위차원에서 예술은 특히 엔터테인먼트와 밀접하고도 상이한 특성을 가지고 있다. 예술은 문화영역에서 엔터테인먼트에 비해 상위적 개념으로 보통 클래식 음악, 발레, 오페라, 미술, 조각과 같은 작품과 활동에 사용되며,⁵³⁾ 인간의 높은 창조적 능력으로 상업적 목적을 초월한다. 흔히 말하는 문화는 예술을 의미하며, 예술과 문화는 서로 호환적으로 사용되기도 한다.⁵⁴⁾

반면 엔터테인먼트는 즐기거나 감상을 하는데 큰 노력을 필요로 하지 않는 상태를 함축하고 있으며, 예술에 비해 하위문화로 간주된다. 엔터테인먼트는 ‘팝 문화’ 또는 ‘대중문화’로 불리고 있으며, 영화관 방문, 스포츠 감상 그리고 테마파크나 디스코텍에 방문하는 것 등과 같은 다소 광범위한 활동을 포함한다.⁵⁵⁾

탈근대 현상으로 예술과 엔터테인먼트의 구분이 불명확해지고 있고, 문화라는 측면에서 예술과 엔터테인먼트의 영역이 뚜렷이 구별되는 기준이 없지만, 참가자들의 대상과 활동에서 두 영역 간의 차이를 찾을 수 있다.⁵⁶⁾ 이와 같은 관점에서 본 연구는 예술관광에서 엔터테인먼트를 분리하여, 각각의 영역으로 접근하고자 한다. 예술관광은 문화관광의 하위영역이며, 엔터테인먼트는 예술관광의 종속개념으로 볼 수 있다. 예술관광의 참여 동기가 고차원적인 이해와 감상이라고 한다

51) G.O. Otto, O.B. Robert, E.S. Robert & R.W. Philip(1973). *Art fundamentals theory and practice*, Iowa: wm. c. brown company. pp. 6-7.

52) R.M. Williams(1958). *op. cit.*: Chatto and Windus.; 신은주(2011). 전계논문, pp.17.

53) J. Tusa(1999). *Arts Matters: Reflecting on Culture*, London: Methun.

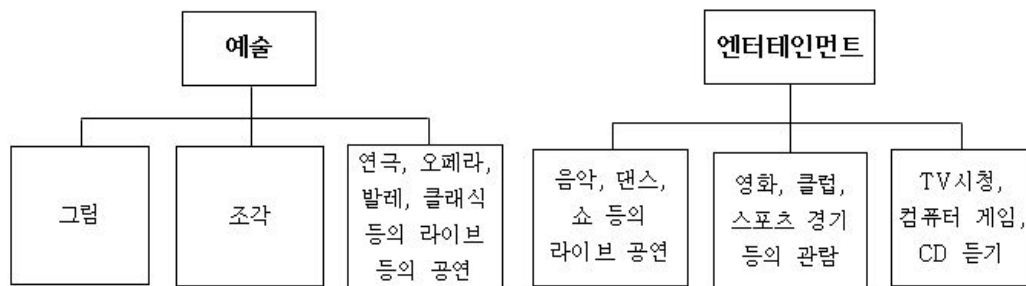
54) R. Williams(1988). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, London: Fontana.

55) H. Hughes(2004). *op. cit.*, pp.13-14.

56) H. Hughes(2004). *Ibid.*

면, 엔터테인먼트의 참여 동기는 일상탈출과 휴식이 높은 관련성을 가지고 있다. 따라서 예술관광은 관광활동을 통해 예술의 고차원적 가치를 향유하고자 하는 자기목적적 행위로 ‘자연과 대비되는 개념으로 인간의 정신적·미적 가치를 표현한 예술작품을 대상으로 문화적 욕구를 충족시키는 관광활동’으로 정의된다.

<그림 2-2> 대상에 따른 예술과 엔터테인먼트의 구분



자료: H. Hughes(2004). *op. cit.*, p.14.

예술관광의 대상은 정적예술로서 회화, 조각, 사진, 미디어, 건축, 공공미술 등 주로 전시 중심형 예술작품을 포함한다. 반면 동적예술에는 연극, 클래식공연, 발레, 무용, 뮤지컬, 오페라, 예술축제, 문학행사 등 주로 실연에 의해 전달되는 현장 중심형 예술작품이 포함된다.

예술관광의 개념은 ‘관광’과 ‘예술’이라는 두 개념의 복합적 영역으로 인식하고 있을 뿐 개념적 토대는 취약한 실정이다.⁵⁷⁾ 예술이 문화라는 포괄적인 개념에 종속되어 있고 지금까지 문화관광에 대한 논의가 주로 문화유산관광에 초점이 맞춰져 왔기 때문이다. 따라서 문화관광과 예술관광이 혼용되어 사용되고 있으며, 예술관광의 개념에 엔터테인먼트관광을 포함시킨 경우도 있다.⁵⁸⁾ 하지만 예술관광은 문화유산관광, 엔터테인먼트관광과는 각기 다른 특성을 갖고 있으며, 관광산업에서 독립적인 영역으로 성장 가능성이 높은 분야로 인식되고 있다.⁵⁹⁾

관광지에서 주로 공연 및 전시예술을 참여하는⁶⁰⁾ 예술관광은 지역경제의 활성화측면에서 주로 접근되었다. 예술은 관광객을 유치할 수 있으며, 관광은 예술

57) 장혜원·최병길(2011). 예술관광에서 감정반응의 역할, 『관광학연구』, 35(9), p.428.

58) 이형문(2012). 문화자본과 예술관광의 관계. 강원대학교 박사학위논문.

59) 장혜원·최병길(2011). 전개논문, p.428.

60) S. Harron, B. Weiler & C.M. Hall(1992). *Ethnic tourism*, London: Belvaven Press.

적 수요를 충족시키는 공급자 역할을 할 수 있기 때문에, 이 두 분야는 서로 상호보완적 관계에 있다고 보고 있다.⁶¹⁾ 이런 맥락에서 예술관광은 지역의 차원에서 관광매력을 갖춘 예술관광자원이며, 관광객 입장에서는 예술관광자원을 관람하기 위해 지역을 방문하는 활동으로 볼 수 있다.⁶²⁾

<표 2-3> 예술관광의 개념 및 대상

연구자	개 념	대 상
Zeppel & Hall(1992)	인간의 노력에 의해 창조되는 모든 형태의 것들을 포함하는 개념	박물관, 갤러리 및 극장에서 열리는 회화, 조각, 음악, 공연과 예술적 주제의 축제 및 이벤트
Gratton & Taylor(1992)	동시대의 문화를 소비하는 관광활동	전반적인 문화
Weiler & Hall(1992)	공연예술 및 전시예술을 참여하는 관광활동	공연예술: 콘서트, 오페라, 뮤지컬 전시예술: 미술관, 화랑, 미술전시
Hughes(2004)	문화관광의 하위영역으로, 문화유산의 범위를 제외한 영역	연극, 예술, 음악, 시 등
한국관광공사(1996)	인간 표현과 노력의 창조적 형태를 경험하는 것	미술, 조각, 연극 등
이경모(2005)	다양한 예술활동에 참가하는 지적인 체험 또는 활동	순수예술, 전통문화예술, 대중예술
한성호(2002)	예술의 창조성, 예술성, 순수성, 표현성 등을 바탕으로 관광매력을 갖춘 예술관광자원과 그 예술관광자원을 관람하기 위해 지역을 방문하는 관광객의 활동과 서비스	미술, 음악, 무용, 연극, 영화
이형문(2012)	예술관광이란 문화관광의 하위개념으로서 예술적인 유인물의 향유를 목적으로 행하는 관광	예술 및 엔터테인먼트

자료: 연구자 작성

61) J. Myscough(1988). *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London: Policy Studies Institute.

62) 한성호(2002). 예술관광의 체계정립 및 활성화방안에 관한 연구, 『관광정책학연구』, 8(3), pp.181-199.

(2) 예술관광의 특성

예술관광에서 교육적 요소는 문화관광의 특성을 보여주는 것으로 중요한 방문 목적이 되고 있다. 또한 예술관광자는 관광활동을 통해 심신을 고양시키고자 하는 욕구를 충족시키며,⁶³⁾ 예술작품에 대한 고차원적 이해와 감상을 하고자 한다. 예술관광은 상대적으로 문화유산관광에 비해 덜 선호되고 있는데, 이는 예술적 경험에 있어서 일정한 지식이 수반되어야 하고, 이를 소비함에 있어서도 특수한 계층의 사람들만 소비한다는 심리적 장벽이 있기 때문이다. 하지만 예술관광의 참여자는 예술적 향유를 일차적인 목적으로 하는 경우가 많기 때문에 분명한 하나의 시장으로 존재하고 있다.

사람들이 예술을 소비하는 심리의 근거에는 자신의 정체성을 드러내고, 구별 짓고, 상호적 관계를 형성하고자 하는 욕구와 관계된다. 문화자본은 사회적 신분을 나타내는 지표로, 주로 사회적 지위가 높은 상류층이 예술을 선호하는 경향이 높은 것은 문화소비를 통해서 다른 사람들과 구별하도록 학습된 결과이다.⁶⁴⁾ 또한 문화예술상품을 소비하는 예술관광자의 문화자본은 예술적 동기에 영향을 미치며, 기본적으로 예술에 대한 선호가 있어야 예술관광에 대한 욕구가 발생하고 있다. 문화자본은 예술관광의 수요에도 영향을 미치기 때문에 예술관광에 서는 평상시 예술에 대한 관심도가 높은 사람의 경우만이 직접적인 관광행위로 이어진다.⁶⁵⁾ 즉 레저가 일반적으로 추구하는 활동이라면, 예술의 향유는 타인과의 관계를 성장시키는 데에 이용되고 자신의 정체성을 강화하는 역할과 관계가 있다는 것이다.⁶⁶⁾ 따라서 예술관광자들은 비교적 높은 사회적 지위를 가지고 있으며, 경제적 수준 및 교육수준이 상대적으로 높게 나타나고 있다.⁶⁷⁾ 영국의 박물관과 미술관 관람객들에 대한 실증 연구에서 약 53%에서 70%를 중산층 이상의 관람객이 차지한다고 보고되었다.⁶⁸⁾

63) P. Cooper & R. Tower(1992). Inside the consumer mind: consumer attitudes to the arts, *Journal of Marketing Research Society*, 34(4), pp.299-311.

64) P. Bourdieu(1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste.*; 최종철(1996). 역, 구별 짓기: 문화와 취향의 사회화, 서울: 새물결.; 신은주(2011). 상계논문.

65) 이형문(2012). 문화자본과 예술관광의 관계. 강원대학교 박사학위논문.

66) K. Roberts(1981). *Leisure*, London: Longman.

67) B.M. Kolb(2000). *Marketing for Cultural Organizations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*, Dublin: Oak Tree Press. pp.1-237.

3) 엔터테인먼트관광

(1) 엔터테인먼트관광의 개념

엔터테인먼트의 개념은 라틴어의 inter(사이)와 tenere(붙잡다)를 합성된 것으로, “주의를 끌다” 또는 “기꺼이 즐기다” 등을 의미한다. 엔터테인먼트는 일상에서 제공되지 않는 더 나은 어떤 것으로, 상상하거나 실현되는 것 이상의 세계를 말하며, 체험에서의 재미와 즐거움과 같은 긍정적 감정은 물론 긴장이나 슬픔과 같은 부정적 감정을 뛰어 넘는 통합된 의식의 상태까지 포함하는 개념이다.⁶⁹⁾

<표 2-4> 엔터테인먼트의 정의

연구자	개 념	관 점
Vogel(1999)	즐겁고 만족할만한 경험을 만들어 내는 것으로 레크레이션의 결과를 창출하는 수단	대상
Kaser & Oelkers(2001)	스포츠 또는 예술을 포함하며, 사람 또는 방송을 통해 볼 수 있거나 녹음 형태로 된 매체	대상
Dyer(2002)	현실을 벗어나 더 나은 어떤 것	요소
Hughes(2004)	TV시청, 컴퓨터 게임, 테마파크 방문, 디스코텍 가기 등과 라이브공연을 관람하는 행위	행위
Shyre(2008)	라이브 또는 의도적으로 창조, 이용, 촉진, 유지 그리고 진화된 체험을 매개하는 것	대상
이호승(2002)	소비자를 끌어당기는 매력요소 혹은 흥미요소	요소
문현미(2006)	즐거움을 주는 행위나, 즐거움을 위해 창조된 일체의 인위적인 생산물(예, 놀이, 여흥, 흥행 등)	행위 또는 대상
손대현(2008)	사람에게 즐거움(재미)과 감동(의미)을 주는 것	요소

자료: 선행연구를 중심으로 연구자 정리

엔터테인먼트의 경험은 다양한 반응을 보이는데, 이용자 입장에서는 다양한 형태의 다른 경험과 반응 그리고 표현의 상태에서 “붙잡히는 것”으로서, 엔터테인먼트는 오락(amusement)보다는 한 차원 높은 의미로 사람에게 즐거움과 감동을 주는 요소를 포함한다.⁷⁰⁾

68) 이보아(2003). 문화소비관점에서 접근한 박물관 관람객의 소비행태. 『예술경영연구』, 3, pp.98-130.

69) R. Dyer(2002). *Only Entertainment*, London: Routledge. p.19.

70) 손대현(2004). 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업』, 경기: 김영사, p.10.

엔터테인먼트관광은 문화관광의 한 형태로 상업적 목적을 가지고 연출된 것으로 대중적이고 오락지향적인 유·무형의 매력물을 체험하면서 즐거움과 감동을 체험하는 관광행위이다. 엔터테인먼트는 최근 핵심적 매력으로 성장하고 있으며,⁷¹⁾ 관광목적지에서 지속가능성과 경쟁력을 제고시키는 핵심적 매력요인으로 그 중요성이 증대되고 있다.

문화관광에 대한 연구에서는 문화유산관광과 예술관광에 치중되어 상대적으로 엔터테인먼트관광을 소홀히 해온 것이 사실이다. 이와 같은 태도는 문화관광에서 예술적 가치에만 중점을 두는 오류를 범하는 것이며, 관광의 본래의 가치가 즐거움을 추구한다는 사실에 비추어 봐서 향후 엔터테인먼트관광은 중요한 연구대상이자 산업분야로 성장할 것으로 예측되고 있다.⁷²⁾

엔터테인먼트관광은 관광자의 체험행태에 따라 크게 시설 중심형, 관람 중심형, 시간 중심형으로 나눌 수 있다. 시설중심형 엔터테인먼트는 테마파크, 테마형 박물관 등과 같이 주로 위락적 시설을 구비한 장소와 관련이 있다. 예를 들면, 디즈니랜드, 에버랜드, 롯데월드 등과 같이 꿈과 환상을 제공하는 장소로, 자본 집중으로 개발된 레크레이션 환경을 제공한다. 이곳에서는 각종 시설과 이를 이용하는 관람객이 서로 상호작용하면서 가상적 체험을 만들어 간다.

<표 2-5> 관광목적지에서의 엔터테인먼트관광의 유형

유형	대상
시설 중심형	테마파크, 테마형 박물관
관람 중심형	라이브 공연, 서커스, 마술, 경마
시간 중심형	디너쇼, 카바레, 클럽, 바

자료: 연구자 작성

관람 중심형 엔터테인먼트는 라이브 공연, 서커스, 마술, 경마 등과 같이 실연에 의해 전달되는 관람물을 경험하는 행위이다. 개별적 소비가 아닌 단체 공연의 관람객으로서, 다른 관람객들과 함께 즐거움과 감동을 공유하며, 콘텐츠 측면에서 예술적 요소가 반영된다. 문화예술상품의 특성이 높은 유형이다.

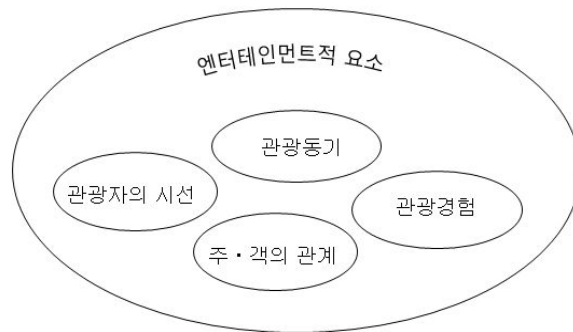
71) J.R.B. Ritche & G.L. Crouch(2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, P.123.

72) H. Hughes(2004). *op. cit.* pp.1-15.

시간 중심형 엔터테인먼트는 관광목적지에서 주로 야간에 이루어지는 엔터테인먼트와 관계있다. 관광객들은 하루의 관광 일정이 종료된 이후 또는 저녁식사 시간에 제공되는 각종 쇼와 성인 중심의 카바레, 클럽 등에 참여함으로써, 느긋함과 자유로움, 그리고 쾌락적 기분을 만끽하게 된다. 성인문화가 주를 이루기 때문에, 그 참여 대상은 제한적이다.

엔터테인먼트는 관광목적지로 관광객을 유인하고, 체류하게 하며, 특정 상품의 소비를 더욱 촉진 시키는 동기를 제공한다. 또한 관광객의 시선에서 관광은 엔터테인먼트와 밀접한 관련성이 있다. 현대의 관광객은 체험과 실재성에 고무된 ‘놀이적 관광객’라는 견해로서, 영화촬영지, 테마파크 등과 같이 연출된 체험을 즐기는 관광객들은 진정성보다 엔터테인먼트를 추구한다.

<그림 2-3> 관광목적지에서의 엔터테인먼트 차원



자료: 연구자 작성

관광목적지의 주·객의 관계에서도 엔터테인먼트는 관계되어 있다. 관광활동 과정은 관광객인 주체와 지역주민인 객체사이에서의 상호적 관계이다. 지역주민은 하나의 관광자원으로서 이방인들에게 엔터테인먼트와 호기심을 불러일으키며 즐거움을 제공한다. 관광객들은 관광지의 아름다움과 이국적 정서를 느끼고 싶어하고, 지역주민은 관광을 통해서 지역의 발전을 희망한다. 특히 적극적으로 관광산업을 수용한 지역에서는 마케팅을 통해 기업, 예술 그리고 엔터테인먼트를 육성하게 된다. 관광객은 즐거움을 추구하는 여행을 선호하며, 특히 가상적 체험을 선호한다. 이에 대한 예는 라스베이거스, 테마파크에서 찾아 볼 수 있다.⁷³⁾

73) S. Sayre & C. King(2003). *Entertainment & Society*. C.A: Sage Publications. p.316.

(2) 엔터테인먼트관광의 특성

관광활동과 이벤트가 목적지에서 전통적인 매력요인으로 포함되고 있지만, 엔터테인먼트는 런던, 뉴욕 그리고 파리와 같이 특정 목적지의 지역적 특성으로 보고 있다. 런던의 극장, 뉴욕의 브로드웨이 그리고 파리의 야간 여흥은 대도시에서 엔터테인먼트가 주된 성장 동력으로 작용하고 있음을 보여 주는 사례이다.⁷⁴⁾

엔터테인먼트관광은 관광목적지에서 관광객들이 테마파크, 공연, 라이브 쇼, 야간 여흥 등의 참여를 통해 즐거움과 감동 등 정신적 유희를 추구하는 행위이다. 관광목적지에서 엔터테인먼트관광자들은 쾌락적 가치를 추구한다.⁷⁵⁾ 또한 엔터테인먼트관광의 참가자들은 그들의 체험이 다른 사람과 공유되기를 희망하는 사회적 가치를 추구한다. 공연이 만족스러울 때, 관람객은 함께한 관객들에게 그들의 정체성을 종속시킴으로서 자신이 바로 공연자가 되기도 하며,⁷⁶⁾ 공연의 시연자(performer)와 관객이 동시에 존재함으로써 강렬한 감각적 경험을 하게 한다.⁷⁷⁾ 이런 관점에서 엔터테인먼트관광은 물리적 환경에 대한 심미성⁷⁸⁾과 사회적 상호작용성이 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있으며, 이는 문화예술상품의 특성과 관련이 있다.

테마파크와 테마형 박물관 등 주로 시설적 어뮤즈먼트를 체험하는 엔터테인먼트는 비일상성적 유희성의 특징을 가지고 있다. 엔터테인먼트 참가자들은 그 공간에 어울리는 비일상적 행동을 하게 되며, 꿈과 환상이라는 주제에 맞는 체험을 한다. 따라서 주제공원의 환경은 교육은 물론 일상탈출과 미적 체험을 제공한다.⁷⁹⁾

관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 경험→ 고유성 지각→ 만족도의 구조관계가 형성되고 있다. 이와 같은 연계성은 탈근대사회의 관광객들은 엔터테인먼트 경험에서도 고유성을 지각한다는 것을 보여주고 있다.⁸⁰⁾

74) JRB., Ritche & G.L. Crouch(2003). *op. cit.*, p.124.

75) 장혜원·최병길(2011). 전제논문. pp.425-444.

76) S. Sayre & C. King(2003). *Ibid.*, p.243.

77) 오스카 G 브로케트(1989). 연극개론, 김윤철 역, 서울: 한신문화사, pp.16-17.

78) 장혜원·최병길(2011). 상제논문. pp.425-444.

79) S. Sayre(2008). *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*, New Jersey: Pearson Education. pp.1-20.

80) 양필수(2009). 전제논문, pp.107-109.

3. 문화관광자의 가치체계

1) 문화예술상품의 소비

(1) 문화예술상품의 개념 및 특성

문화의 개념에서 지적인 작품 또는 실천행위는 예술적인 활동으로 정의되고 있다. 예술은 사고를 전달하는 시각적 상징이며,⁸¹⁾ 문화예술은 문화에서 예술의 특성을 강조한 개념이다. 문화예술이 상품화를 지향하게 된 것은 상품소비가 소비자를 상징하는 기호로 작용하였기 때문으로,⁸²⁾ 소비를 통해서 자신의 정체성을 드러내고 구별짓고 상호관계를 맺고자 하는 현대소비자의 욕구에 의해 문화예술이 상품화가 가속화 된 것이다.⁸³⁾

문화예술은 개인에 의해 창조되기 때문에, 그 문화에 속한 개인의 태도나 특성을 이해하고 소통할 수 있는 수단이 된다. 개인의 사회적 소통 및 창의적 영감 등의 사회적 욕망과, 정서적·감각적 경험 등의 정신적 욕구를 충족시키기 위한 행위의 결과로서, 문화예술상품은 경제적 영역과 결합함으로써 문화예술상품이 된다. 따라서 문화예술상품은 개인이나 집단의 관념 또는 사상이 유형 또는 무형으로 표현된 것으로, ‘향수자의 정신과 감각에 작용하여 특별한 경험을 제공하는 상품’으로 정의될 수 있다.⁸⁴⁾

문화예술상품의 소비는 존재자체로서의 의미와 가치를 갖는 자기목적적 행위의 결과이다. 예술가의 창작행위는 예술가 자신의 관념이나 정서를 표현하는 것으로, 이는 문화예술상품의 가치재의 특성을 의미한다. 또한 문화예술상품은 한번의 소비경험 자체가 목적이 되는 경험재이며, 감각 즉 기쁨, 슬픔, 분노, 쾌감 등의 감정적 반향을 추구하는 감각재이다⁸⁵⁾. 특히 예술시장 분야에서 제공되는

81) R. Williams(1988). *op. cit.*

82) J. Baudrillard(1970). *La Societe de Consommation: ses mythe des structures*, Paris: Editions Dnoel. 이상을 역(1991), 『소비의 사회, 그 신화의 구조』, 서울: 문예출판사.; 신은주(2011). 상계논문, p.22.

83) P. Bourdieu(1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste.*; 최종철(1996). 역, 구별짓기: 문화와 취향의 사회화, 서울: 새물결.; 신은주(2011). 상계논문. p.22.

84) J.H. Gapinski(1986). The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts, *The American Economic Review*, 76(2), pp.20-25.

상품은 체험적이며⁸⁶⁾, 박물관, 전시관, 축제, 예술품, 공연 등을 소비하는 여행자들은 감성을 중시하는 경향이 있다⁸⁷⁾.

<표 2-6> 문화예술상품의 개념

연구자	개 념
Gapinski(1986)	개인이나 집단의 관념이나 사상이 유형 또는 무형으로 표현된 것이며, 향수자의 정신과 감각에 작용하여 특별한 경험을 제공하는 상품
Danziger(2004)	인간의 기본적인 삶의 욕구가 충족된 다음 단계의 상품으로 인간의 정신적·감각적·심미적·사회적 욕구를 충족시키고자 하는 임의의 소비재
고희경(1995)	인간의 정신적인 욕구와 사회적 욕망을 충족시키기 위해 만들어진 인공물
안성아 외(2001)	인간이 시각 또는 청각으로 기쁨, 슬픔, 분노, 쾌감 등의 감정적 반응을 경험하게 되는 제품 또는 서비스
박남희 외(2009)	문화예술작품이라는 미학적 가치가 문화예술상품이라는 경제적 가치로 전환되어 소비되는 것
신은주(2011)	예술가의 관념적·실재적 창작행위나 그 결과물에 경제적 가치가 부여되어 시장에서 거래되고 소비되는 여유상품으로서 소비자의 정신에 작용하는 감각적 경험재

자료: 신은주(2011). 상계논문, p.22.

소비자는 문화예술상품의 소비를 통해서 정서적·감각적 욕구를 충족시키고자 한다. 문화예술상품을 소비한다는 것은 소비자 자신의 취향, 상황, 처지에 대한 성찰과 해석, 타인과의 비교 등 자아존재에 대한 총체적 행위로서 자기 정체성을 투영하는 과정으로 개인적 욕구와 관련된다.⁸⁸⁾

사회적 관계에서 소비자는 문화예술과 사회에 대한 관심을 표현하고 소비자 자신의 내적 욕구와 사회적 욕구를 동일시하는 행위를 한다. 즉, 문화예술상품의 소비는 사회적 책임을 적극적으로 수행한다는 소비의 정당성이 확보되어 문화예술발전에 대한 사회적 책임행위로서 의미와 가치를 갖는 공익적 행위이다.

85) 이보아(2003). 전계논문, pp.98-130.

86) E. Petkus Jr(2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), pp.49-56.

87) R. Prentice(1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences, *Tourism Management*, 14, pp.218-27.

88) R. Shields(1990). The System of Pleasure, Liminality and the Canivalesque in Brighton, *Theory, Culture & Society*, 7(1), pp.155-162.

(2) 문화관여도

관여이론은 자아 관여와 행동의 관련성에 초점을 두고 있는 사회판단이론에서 비롯되었으며,⁸⁹⁾ 소비자행동 분야에서 개인적 관련성을 강조한 개념이다. 지각된 개인적 관련성은 관여이론의 핵심적 특징이며, 고객의 대상, 상황 또는 행동에 대한 관여의 수준은 개인적으로 관련된 정도에 따라 결정된다고 보고 있다. 관여가 높다는 것은 개인의 욕구, 가치, 목표 등과 같은 개인적 정보와 상품 지식 사이의 지각된 연결성에 의해 나타나는 개인적 관련성이 개인 가치 및 목표와 관련된 상품 특성을 확장하는 시키는 것이다.⁹⁰⁾ 따라서 관여도의 개념은 개인의 내재적 욕구, 가치, 그리고 관심을 바탕으로 대상에 대한 개인의 지각된 관련성의 정도로 볼 수 있다.⁹¹⁾

<그림 2-4> Zaichkowsky의 관여 척도

important	___:___:___:___:___:___:___	unimportant*
of no concern	___:___:___:___:___:___:___	of concern to me
irrelevant	___:___:___:___:___:___:___	relevant
means a lot to me	___:___:___:___:___:___:___	means nothing to me*
useless	___:___:___:___:___:___:___	useful
valuable	___:___:___:___:___:___:___	worthless*
trivial	___:___:___:___:___:___:___	fundamental
beneficial	___:___:___:___:___:___:___	not beneficial*
matters to me	___:___:___:___:___:___:___	doesn't matter*
uninterested	___:___:___:___:___:___:___	interested
significant	___:___:___:___:___:___:___	insignificant*
vital	___:___:___:___:___:___:___	superfluous*
boring	___:___:___:___:___:___:___	interesting
unexciting	___:___:___:___:___:___:___	exciting
appealing	___:___:___:___:___:___:___	unappealing*
mundane	___:___:___:___:___:___:___	fascinating
essential	___:___:___:___:___:___:___	nonessential*
undesirable	___:___:___:___:___:___:___	desirable
wanted	___:___:___:___:___:___:___	unwanted*
not needed	___:___:___:___:___:___:___	needed

자료: J.L. Zaichkowsky(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, p.350.

관여도는 관여집단의 수준에 따라 고관여와 저관여로 구분될 수 있으며, 고관여 상황에서의 구매결정과정은 높은 동일시와 개인적 관련성을 필요로 하지만,

89) M. Sherif & H. Cantril(1947). *Breakdowns of the ego*, NJ: John Wiley & Sons Inc.

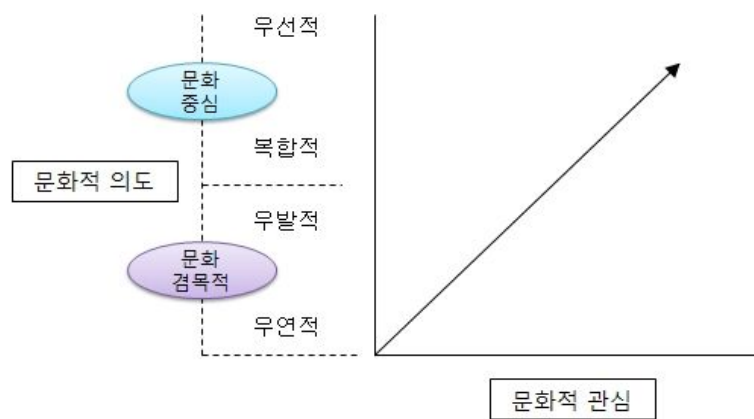
90) R.L. Celsi & J.C. Olson(1988). The role of involvement in attention and comprehension process, *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.21-224.

91) J.L. Zaichkowsky(1985). *op. cit.*, p.350.

저관여 상황에서의 구매결정과정에서는 상대적으로 동일시와 개인적 관련성이 부족한 상황에서 구매를 결정하는 것이다. 문화예술상품은 소비자의 선호가 생산에 충분히 반영되지 못하는 가치재의 성격을 띠며, 상품을 구입하기 이전에 품질을 알 수 없는 경험재이다. 또한 소비성향에 있어 후천적으로 획득한 선호가 기호화되면서 생활전반에 깊숙이 문화적 관여도가 형성되는 특징이 있다. 따라서 문화예술상품의 관여도는 문화예술상품의 소비에 중요한 영향을 미치기 때문에, 문화예술상품을 소비하는 관광객으로서 진정한 문화관광자인지를 평가하는데도 유용한 정보를 제공한다.

문화관광에서 관여도는 문화에 대한 관여수준⁹²⁾, 중요도와 경험깊이⁹³⁾, 문화적 의도와 관심으로 표현되고 있으며, 이 중에 문화적 의도는 문화관광에 참여하는 목적에 따라 ‘문화중심(Arts-core)’과 ‘문화검목적(Arts-peripheral)’으로 구분된다. 문화적 관심은 문화에 대한 관심이 일반적으로부터 구체적으로 옮겨가는 정도를 나타내며, 문화중심 관광객의 범위는 왼쪽의 낮은 수준에서 오른쪽의 높은 수준이다. 따라서 진정한 문화관광자는 오른쪽 위의 수준을 의미한다.⁹⁴⁾

<그림 2-5> 문화적의도와 관심에 따른 문화관광자 분류



자료: H. Hughes(2004). *op. cit.*, p.53.을 중심으로 연구자 작성

92) N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett(2001). *Special Interest Tourism*, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

93) B. McKercher(2002). Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4(1). pp.29-38.

94) H. Hughes(2004). *Ibid.*, p.53.

2) 문화관광자의 소비가치

(1) 가치의 정의 및 특성

가치에 대한 정의는 대체적으로 특정 상황을 초월하고, 행동이나 사건의 선택 또는 평가를 주도하며, 상대적 중요성에 의해 서열화는 바람직한 목적 상태 또는 행동에 관한 개념 또는 신념으로 정리되고 있다.⁹⁵⁾ 이를 개인가치라고 한다. 가치는 긍정적이건 부정적이건 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태로서 최종적 가치와, 목적과 최종가치에 도달하기 위한 행동양식으로 수단적 가치로 구분된다.⁹⁶⁾ 따라서 가치는 상황과 관련된 태도와는 구별되는 개념으로 행동에 있어 바람직한 수단과 목적에 대한 생각으로 정의될 수 있다.

가치개념은 심리학에서 시작되었지만 여러 관점에서 접근되어 왔다. 특히 경제학이나 마케팅 분야에서는 소비가치(consumption value), 고객가치(customer value), 지각된 가치(perceived value)가 관심의 대상이 되어왔다.

소비가치(consumption value)는 개인가치(personal value)를 달성하기 위한 바람직한 방법들에 관한 주관적 신념을 의미하는 것이며, 사람들은 사회적 교류, 경제적 교환, 소유 및 소비를 통해서 개인의 가치(목표)를 얻게 된다.⁹⁷⁾ 따라서 여행을 하는 것은 개인의 즐거움을 얻기 위한 것처럼 소비가치는 본질적으로 개인가치를 얻기 위한 수단으로 보고 있다.⁹⁸⁾

고객가치는 제품이나 서비스가 가져다주는 편익에 대한 대가로 소비자의 지불 용의를 가격으로 나타낸 것이다.⁹⁹⁾ 표현은 다르지만 ‘주는 것과 얻는 것’ 그리고 ‘비용과 편익’ 사이에서의 교환이라는 관점에서 가치는 설명될 수 있으며, 교환은 화폐를 통해서 이루어지기 때문에 화폐가 가치의 기본적인 지표가 되는 것이다.

95) S.H. Schwarz & W. Bilsky(1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), pp.550-562.

96) M.J. Rokeach(1968). Rokeach, M.J.(1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey Bass, p.122.

97) J.N. Sheth, B.I. Newman, & B.L. Gross(1991). *Consumption Values and Market Choice*, Ohio: South Western Publishing.

98) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객들 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), pp.101-119.

99) B.T. Gate(1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customer Can See*, New York: Free Press.

마케팅관점에서 오늘날 가장 보편적으로 받아들이고 있는 고객가치의 개념은 Zeithaml(1988)의 ‘주는 것과 얻는 것’을 모델로 한 것이다.¹⁰⁰⁾

<표 2-7> 가치의 개념

연구자	정 의	적용분야
Rokeach(1968)	긍정적이건 부정적이건 특정 대사이나 상황에 얽매이지 않는 이상적인 최종상태 또는 이상적인 행동양식에 대한 개인의 신념을 나타내는 추상적인 생각	행동과학
Williams(1968)	동일 집단에서의 행동차이와 서로 다른 개인의 의사결정 요인	사회학
Lessing(1976)	개인의 신념 체계내의 중앙에 위치하여 면밀하게 유지되는 추상적인 개념	소비행동
Gutman(1982)	소비자가 추구하는 삶에 있어서 일종의 환경과 상호작용해서 얻어지는 조직화된 경험의 복합체	심리학
Kluckhohn & Strodtbeck(1983)	행동결정에 있어서 선택 가능한 대상들 사이에서 선택순서에 영향을 미치는 경험으로의 지향성	문화인류학
Schwartz & Bilsky(1987)	3가지의 보편적인 인간의 필수요건의 형태에 대한 인지적 표현으로서, 생물학적인 욕구, 대인적 관계에서의 사회적 요건, 그리고 집단 복지와 생존에 대한 사회제도적 요구사항 등	사회심리
Eagly & Chaiken(1993)	자극과 반응사이를 조절하고 그러한 반응에 영향을 미치는 내적 상태를 반영하는 사회적 인식작용	사회심리
Well & Prensky(1996)	사회 구성원들에 의해서 공유되는 근원적인 신념으로 사회구성원들이 어떻게 행동하고 느껴야 하는가를 나타내는 것	사회심리
황현철(1995)	자신이 바람직스럽다고 생각하는 이상적인 존재의 최종상태에 대한 신념	관광 소비심리
신은주(2011)	인간이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 대상이나 속성에 대하여 취하는 주관적·객관적 태도로서 행동의 방향을 결정하는 이상 및 신념	문화 소비심리
최병길(2012)	소비자가 추구하는 개인가치	소비심리

자료: 연구자 작성

지각된 가치는 소비자가 소비를 통해 얻는 것과 잃는 것에 대한 인식을 바탕으로 제품과 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가라고 하였다.¹⁰¹⁾ 또는 간단히

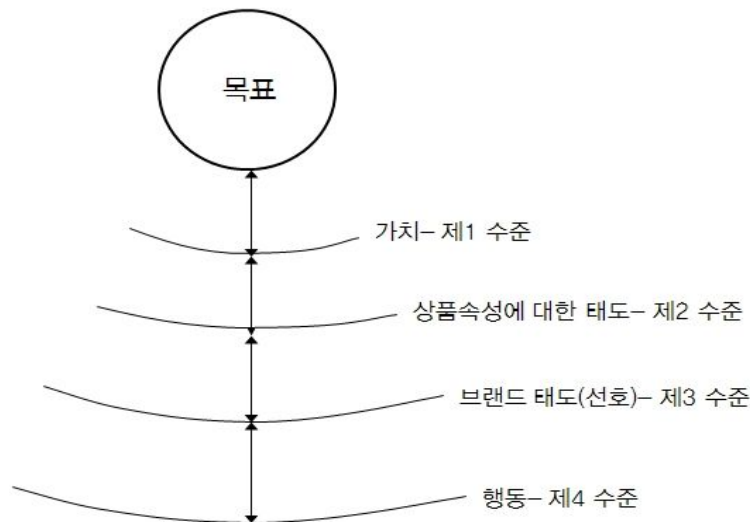
100) T. Duman & A.S. Mattila(2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26, pp.311-323.

101) V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman(1988). The Behavioral Consequences of Service

지각된 비용과 지각된 편익사이의 교환을 지각된 가치라고도 한다.¹⁰²⁾ 따라서 본 연구에서는 관광상품이 고관여 상품이라는 전제하에 관광자의 가치를 규명하는데 연구목적이 있으므로, 문화관광자의 가치를 개인가치를 달성하기 위한 소비가치로 정의하고 이론전개를 하고자 한다.

소비자 행동측면에서 가치는 신념 체계 안에서 중심에 위치하는 추상적인 신념이다. 개인의 가장 중심부에 위치한 가치는 주변부에 있는 가치들보다 더 추상적이고 일반화할 수 있는 가치로서 각 개인의 가치체계의 핵심을 이루고, 궁극적인 목표로서 평가 또는 선택에서 중심적인 역할을 한다. 즉 가치체계는 구조적으로 보다 상위수준에 존재하는 일반적 가치와 이보다 하위에 존재하는 구체적 가치로 구성되며, 가치는 각 영역에서의 상황 평가나 판단에서 더 큰 영향을 미치는 추상성을 가지고 있다.

<그림 2-6> 신념체계에서의 가치 영역



자료: V.P. Lessing(1975). Measurement of Dependencies Between Values and Other Levels of the Consumer's Belief Space, *Journal of Business Research*, 83, pp.553-575.

가치는 개인의 태도와 행동에 걸쳐있는 안정성을 주도하며 가치체계에서 중요성의 위계에 따라 순위가 결정된다. <그림 2-6>은 가치(제1 수준), 상품에 대한

Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
 102) C.H. Lovelock(2000). *Service Marketing* (4th ed.), NJ: Prentice Hall International.

태도(제2 수준), 그리고 브랜드 태도 또는 선호(제3 수준)에 따른 신념체계를 보여 주는 것으로서, 먼저 개인의 가치(1 수준)는 상품 속성에 대한 태도(제2 수준)에 영향을 미치며, 태도는 대안적인 상품 브랜드에 대한 태도(제3 수준)에 영향을 미치고, 브랜드 태도(또는 선호)는 궁극적으로 소비자의 구매행동(제4 수준)에서 주요 구성성분이 된다. 하지만 위의 각 영역들은 신념에 의해 연결(화살표 모양)된다. 이는 가치의 위계적 특징(hierarchy)이다.¹⁰³⁾ 개인 혹은 사회가 소유하는 가치의 수는 상대적으로 제한되어 있지만 가치는 중요성에 따라 가중되고 서열화되어 수없이 많은 가치구조를 만들어 내는 특성을 반영하고 있다. 가치체계의 이론적 개념은 중요성에 따라 삶의 원칙을 만들어 내며, 개인은 각 가치에 부여한 순위에 따라 갈등을 해소하여 의사결정을 행하게 되는 것을 의미한다.

가치는 사람이 살아가는데 필수적인 요건에 대한 인지적 표현으로서 생물학적인 욕구, 대인적 관계에서의 사회적 요건, 그리고 집단 복지와 생존에 대한 사회제도적 요건 등을 포함한다.¹⁰⁴⁾ 사회문화에서 가장 보편적인 기준 또는 보편적인 것이 바로 공유된 가치이지만,¹⁰⁵⁾ 각자 삶의 상황은 단일가치보다는 가치체계 속에 놓여있기 때문에, 자신의 가치를 중심으로 갈등을 해소하고 자존을 유지해 나가게 된다. 즉 가치는 하나의 평가적 대상에 대해 개별적이고 구체적인 가치를 배치시키고 이를 또 하나의 이상적 가치로 압축시켜, 서로 긴밀한 관계를 유지시키는 조직체와 같은 특성을 갖는데, 이는 가치의 유기성을 의미한다.

위의 특성들을 종합해 볼 때, 가치는 상황을 초월하여 나타나는 중심적 신념으로, 인간행동을 설명하는 핵심적 역할을 하기 때문에 소비자에게 판단과 행위에 지침이 되며, 소비자로 하여금 현실세계를 반영하는 욕구의 표상으로 작용한다고 볼 수 있다. 소비행위는 가치를 중심으로 하게 되기 때문에, 중심 가치를 핵으로 하는 가치체계를 유형화한다는 것은 소비행위를 이해하기 위한 필수 작업이 된다.

103) V.P. Lessing(1975). *op. cit.*, pp.553-575.

104) S.H. Schwartz & W. Bilsky(1987). *op. cit.*, pp.551-553.

105) 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, pp.303-304.

(2) 문화관광자의 가치

관광분야에서 가치는 다수의 연구에서 개인가치를 중심으로 평가하여 왔는데, 주로 선호와 행동을 예측하기 위한 환경적 태도에 집중되어 왔다¹⁰⁶⁾. 이후 개인가치가 행동, 태도 그리고 판단을 주도한다는 것을 인식하기 시작하였으며, 행동뿐만 아니라 태도의 결정요인으로 바라보게 되었다.

관광자의 가치는 관광자가 관광활동의 목적에 대한 신념으로서, 태도와 행동을 결정하는 중심적 생각이다. 관광자의 기본적 가치는 관광자의 인지과정과 관광행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치기 때문에, 가치는 관광시장 세분화의 특성을 규명하고 관광행동의 동기를 파악하는데 적용되고 있으며, 단순한 소비자의 심리나, 마케팅에서 다루었던 감정, 또는 선호의 범위를 넘어서는 시간적·경제적·지적·사회적 특성과 인구통계학적 특성 등 소비자에 대한 모든 내·외적 특성이 종합적으로 반영된 것으로 보고 있다.¹⁰⁷⁾

문화유산관광에서는 대부분 박물관을 중심으로 연구되고 있는데, 박물관을 방문하는 사람들의 동기는 지식습득 이외에도 호기심 충족, 일상적 나들이, 일상탈출, 친지와 휴식 등이 도출되고 있으며, 이외에도 엔터테인먼트의 특성도 나타나고 있다.¹⁰⁸⁾ 이에 비해 유적지와 같은 역사적 자원을 방문하는 문화유산관광자의 가치는 개인적인 경험과 사회적인 편익 그리고 심미적인 경험을 추구하는 것으로 나타나고 있으며,¹⁰⁹⁾ 세계문화유산을 방문하는 관광자의 가치는 호기심 해소와 즐거움 등과 관계되고 있다.¹¹⁰⁾

예술관광은 문화예술품 자체의 물적 특성을 이용하는 것이 아니라 그 속에 내재되어 있는 관념적·미학적 특성을 정신적·감각적으로 경험하는 것으로 심리적·감정적 만족이 관광활동의 주된 목적이다. 관광활동을 통해 창작자의 정신세계를 이해하고 해석함으로써 삶의 가치를 확인하고 아울러 사회적 관계에서 오

106) D. Crick-Furman & R. Prentice(2000). Modeling Tourists' Multiple Values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), pp.69-92.

107) H.J Schau(2000). *op. cit.*, pp.50-56.

108) R.C. Prentice, S.F. Witt & C. Harmer(1998). Tourism as experience: The case of heritage parks, *Annals of Tourism Research*, pp.1-24.

109) 손일화(2000). 국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문, pp.1-186.

110) 황병춘(2008). 세계문화유산관광자 가치추구 연구. 경기대학교 박사학위논문.

는 만족감을 느낄 수 있는 상징성을 통해 자신의 정체성을 드러내는 활동이다. 따라서 예술관광자의 가치는 예술의 미학적 가치와 지역 문화에 대한 이해의 차원 및 유대감 등과 같은 사회적 가치, 작품의 감상에 대한 정서적 가치 등을 포함하고 있다. 특히 미술관 방문객들이 공익적 가치를 추구하고 있다면, 공연 관람객들은 개인적 가치를 지향하고 있는 것으로 나타나고 있다.¹¹¹⁾ 문화예술상품은 대상에 따라 소비특성이 다르다는 것으로, 예술관광은 예술장르를 중심으로 연구할 필요가 있음을 의미한다.

<표 2-8> 문화관광자의 가치

연구자	항 목	관련 영역
Crotts & Rekom(1998)	지역에 대한 이해, 열린 마음, 삶의 의미	미술관
	소속감, 지역에 대한 이해, 휴식	공연
Deborah & Prentice(2000)	친목교류, 평화로움, 배움	관광활동
Thyne(2000)	성취감, 현명함, 유대감, 자아 충만감, 소속감	박물관
Jewell & Crotts(2003)	체험만족, 즐거움	역사유적지
Sayre & King(2003).	쾌락적 가치, 사회적 가치, 미학적 가치	라이브 공연
Chan(2009)	의도적 가치(교육 및 학습), 비의도적 가치(휴식 및 사회활동)	박물관
Sheung & Chen(2012)	정체성, 역사의 회고	박물관
황병춘(2008)	호기심해소, 자아실현, 안전·안락	세계문화유산
이은주(2011)	쾌락적 가치	테마파크

자료: 연구자 작성

예술관광자의 소비가치가 정신적 가치와 관계된다면 엔터테인먼트는 일상탈출과 휴식 및 즐거움 등 쾌락적 가치와 관련되고 있다.¹¹²⁾ 엔터테인먼트관광자는 즐거움과 재미 그리고 일상탈출과 같은 쾌락적 가치를 추구하며,¹¹³⁾ 이외에도 다른 관람객들과 정서를 공유하고자 하는 사회적 가치¹¹⁴⁾, 고유성 지각과 같은 미학적 가치를 추구하고 있다.

111) J. Crotts & J.V. Rekom(1998). Exploring and Enhancing the Psychological Value of a Fine Arts Museum, *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism*, 1(4). pp37-48.

112) H. Hughes(2004). *op. cit.*, pp.12-29.

113) 오은주(2011). 테마파크방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적 가치, 고객충성도에 미치는 영향, 세종대 학교 박사학위논문. p.71.

114) S. Sayre & C. King(2003). *op. cit.*, p.243.

(3) 문화관광자의 추구혜택

소비자들은 상품자체에 대한 평가보다는 상품이 주는 다양한 혜택을 추구하기 때문에¹¹⁵⁾, 상품의 속성 자체를 구매하는 것이 아니라 속성으로 인한 결과를 구매하는 것이다. 혜택은 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구 또는 필요를 의미하며, 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과이다. 속성이 상품을 형성하는 객관적 개념이라면, 혜택은 속성이 제공하는 주관적 개념으로, 하나의 속성은 다양한 혜택을 제공한다.

<표 2-9> 추구혜택의 개념

연구자	개 념
Gutman(1982)	제품의 속성과는 다른 성질로, 소비자들이 제품을 소비함으로써 누리게 되는 이점
Perter & Olson(1987)	소비자들의 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구 또는 필요로서, 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과
Lai(1995)	소비자가 제품구매로부터 얻을 수 있는 본원적 혜택
Keller(1993)	소비자의 개인 가치를 위한 상품과 서비스 속성으로서 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택으로 구분
Aaker(2009)	상품속성과 동일한 개념으로 감성적 혜택, 자아표현 혜택, 사회적 혜택을 의미
류은정(1991)	소비자가 제품과 관련하여 얻고자하는 긍정적 결과
최설매(2009)	제품을 사용함으로써 추구하고자 하는 혜택
이경숙(2012)	제품의 구매 시 추구되는 요인으로 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 구분

자료: 선행연구를 참고로 연구자 작성

소비자의 욕구나 동기는 경제적, 사회적, 심리적 요인과 같은 계속적으로 변화하는 환경적 요인의 영향을 받아 형성되고 변화한다. 소비자들은 상품의 효용을 판단할 때 최종적인 추구목적을 설정하고, 그 목적을 이루기 위한 수단으로서 상품이 어느 정도 자신이 필요로 하는 속성을 보유하고 있는지를 통해 판단한다.

115) R.O. UlriCh, M.T. Mina & L. Kannapon(2004). Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle, *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), pp.97-108.

따라서 소비자들의 구매는 상품의 속성 자체를 구매하는 것이 아니라 그 상품 속성이 자신에게 부여하는 혜택을 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시키는 것으로 보고 있다.¹¹⁶⁾

문화관광에서의 추구혜택은 체험 참가 동기를 주도하거나, 체험을 통해 획득되는 문화적 체험에 관한 지식의 중요성 등 특별한 문화적 목표에 대한 기대이다. 유형적·무형적 속성의 성과를 체험하는 것과 소비를 체험하는 동안 발생하는 방문객 행동의 결과로서, 추구혜택은 체험 참가에 대한 의사결정과정에서의 방문객 동기 및 기대와 관련된다. 추구혜택은 휴가 행동과 밀접한 관련성이 있으며,¹¹⁷⁾ 관광활동의 유형에 따라 각기 다른 혜택을 추구한다.¹¹⁸⁾

추구혜택의 개념은 여행, 관광, 레저와 여가부분에 적용되어 왔다. 특히 관광자의 동기와 추구혜택간의 관련성에 주목하여 왔으며, 문화적 체험 연구에 추구혜택을 적용한다는 것은 마케팅적 시사점과 구매행동을 예측하는데 도움이 된다.

문화관광자는 관광지가 가지고 있는 문화적 가치에 많은 영향을 받게 되며¹¹⁹⁾, 문화관광자가 추구하는 혜택은 문화관광자가 최종적으로 달성하고자 하는 가치를 강화하는 역할과 관계가 있다. 문화관광자가 추구하는 혜택은 문화예술상품이라는 예술가의 행위 또는 행위에 대한 결과이기 때문에 일반적인 서비스 상품의 소비에서 얻어지는 혜택과는 다르다고 볼 수 있다.

문화예술상품에 대한 본질적인 선호도나 추구하는 혜택은 관광자의 문화적 경험과 교육에 의해 다르게 나타나고 있는데, 일반 소비재와는 달리 문화예술을 향수할 수 있는 소비자의 교육수준, 지적 정보의 양, 시간적·경제적 능력 등과 같은 기본적인 조건을 필요로 하는 특성이 전제되기 때문이다. 따라서 문화예술상품의 소비는 문화에 대한 관여도를 고려하여 차별적으로 접근되어야 한다.¹²⁰⁾

116) M.D. Troxwell.(1976). *Fashion Merchandising*, NY: McGraw Hill Book Co.; 이정화(1997). 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동연구: 20-30대 여성의 선물 구매와 자기사용 구매를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문, p.11.

117) R.C. Gitelson & D.L. Kerstette.(1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study, *Journal of Travel Research*, 28(3), pp.24-39.

118) S. Tian, J.L. Crompton & P.A. Witt(1996). Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions, *Journal of Travel Research*, 35(2), pp.34-45.

119) W. Nuryganti(1996). Heritage and Post modern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.249-260.

120) J.S. Bernstein(2007). *Arts Marketing Insights: The dynamics building and retaining performing arts audiences.*; 임현철·이구슬·이지향·한민호(2007) 역. 『문화예술마케팅』, 서울: 커뮤니케이션북

문화관광자들의 추구혜택은 인지적 혜택과 정서적 혜택으로 구분될 수 있으며, 인지적 혜택은 문화관광의 결과로 나타나는 지식과 이해와 관련된 요소를 포함한다. 정서적 혜택은 문화관광을 통해 얻게 되는 느낌이나 감정 등으로, 과정상 인지적 혜택의 결과로 볼 수 있다.

<표 2-10> 문화관광자의 추구혜택

연구자	항 목	관련 영역
Tian et al.,(1996)	사회화/연대감, 휴식, 사회인식(social recognition), 자아존중감, 에듀테인먼트	박물관
Crotts & Rekom(1998)	공익(public good), 주류(mainstream)로부터의 이탈, 지적 호기심, 예술 감상, 새로운 경험, 분위기, 역사의 이해, 교류, 감성적·지적 자극, 예술 평가 등	미술관
	대안적 표현방법 욕구, 즐거움, 집중, 다양성, 주류(mainstream)로부터의 이탈 등	공연
Thyne(2000)	부모로서의 성취감, 학습과 교육에 대한 흥미 유발, 현장체험, 유대감, 박물관에 대한 관심 증진, 다양한 경험, 즐거운 추억 제공	박물관
Packer & Ballantyne(2002)	교육과 발견, 능동적 즐거움. 향수, 사회적 관계, 자아충만감,	박물관, 미술관, 아쿠아리움
Jewell & Crotts(2003)	시대적 가치, 휴식, 역사적 교훈	역사 유적지
Frochot(2004)	역사탐방(Casual Historian), 야외활동(Browsers), 역사 체험(Historian), 가족활동(Family Tripper)	역사적 건축물
Chan(2009)	인지적, 정서적, 회고적, 휴식	박물관
Sheung & Chen(2012)	편안함과 재미, 문화적 즐거움, 일상탈출	박물관
황병춘(2008)	지식습득, 건강증진, 편리·저렴함, 정취·열, 문화보호, 애정·결속, 추억회상, 추억제공	유적지
장혜원·최병길(2011)	엔터테인먼트, 교육, 일상탈출, 미의식	관광지 공연물

자료: 연구자 작성

스.

(5) 문화예술상품의 속성

상품에 대한 소비자의 욕구는 여러 단계의 탐색과정을 거쳐 구매행위로 이어지는데, 구매의사결정을 통해 제품을 평가, 선택하게 된다. 이 때 소비자는 자신의 평가기준에 비추어 필요한 정보일 경우 탐색과정을 거쳐 상품을 평가하게 된다. 상품은 자극이나 특징의 집합체로, 상품을 구성하는 여러 특징에 대한 평가의 결과로서 선택과 거부가 결정된다.

문화예술상품의 속성은 문화예술상품의 본질과 특성을 구성하는 개별적 요소로 볼 수 있다. 예를 들면, 연극이란 상품을 구성하는 시나리오, 배우, 극장시설 등으로서 관람객이 티켓을 구입하여 관람하면서 경험하게 되는 모든 물질·비물질·인적 대상의 개별적 요소의 특성을 의미한다. 문화예술상품 단위의 전체적인 특성을 구성하는 개개의 차별적 요소 또는 특성으로서 문화예술상품은 상황과 맥락에 의해 변화되는 특성이 아니라 문화예술상품의 본질적이고 지속적인 성질을 의미한다.¹²¹⁾

<표 2-11> 문화예술상품의 속성과 하위차원

구분		하위차원
핵심속성	작품	작품내용의 창의성, 경험의 유용성, 재미, 작품성, 작품형식의 짜임새, 완성도, 이해의 용이성
	사람	제작자, 작가, 출연진
부대속성	소통	문화예술에 대한 사전·사후 교육, 작품해설, 관객과의 대화, 명성
	가격	관람료의 적절성, 할인혜택, 교통, 주차 등의 부대비용
	장소	접근성, 장소의 품격, 공연 및 전시시설 수준, 주변 환경, 다른 시설과의 연계성
	시설	시설이용의 편리성, 시설의 명성, 부대시설
	구성	광고의 매력, 예약의 편리성, 정보원천, 인적 네트워크와 범위, 유명세, 동행자

자료: 신은주(2011). 전계논문, p.50.

문화예술상품은 그 속성을 핵심속성과 부가적 속성으로 구분할 수 있는데, 먼저 핵심속성은 문화예술상품의 본원적 성질로, 이를 테면 건축물, 공연 실황, 그

121) 신은주(2011). 전계논문, pp.44-45.

립 그 자체이다. 여기에는 작품이 가지고 있는 속성으로, 내용과 형식이 포함된다. 내용은 이해의 논리성 및 용이성, 재미, 새로움 등과 관련된 작품의 즐거리를 의미하고, 형식은 작품의 구성, 조화, 균형, 완성도 등으로 짜임새를 의미한다. 반면 문화예술상품의 부가적 속성은 극장, 배우, 전시시설, 해설자 등으로,¹²²⁾ 예술 작품과의 접점에서 관객이 경험하게 되는 모든 인적·물적 요소들로 핵심속성에 수반되어 핵심속성의 특성을 보완·강화하는 역할을 담당한다. 하지만 위의 두 속성은 우선순위나 중요도의 차원에서 서열화되는 것이 아니라, 경우에 따라서는 문화예술상품의 부대속성 자체가 핵심속성의 의미와 가치를 결정하는 중요한 역할을 한다. 따라서 문화예술상품의 부대속성은 상품 그 자체는 물론 문화예술상품을 소비할 수 있는 환경적 요인을 포괄하는 특성으로 설명되어야 한다.

<표 2-12> 문화예술관련 상품 속성의 선행연구

연구자	항 목	관련 영역
Crotts & Rekom(1998)	지역의 분위기, 공공재적 가치, 문학속의 작품 및 예술가, 다양한 전시, 기념품, 장소성, 지명도 등	미술관
	첨단예술 체험, 대안적 프로그램의 다양성, 새로운 기회 및 사회화, 엔터테인먼트, 소박한 극장, 편안함, 어쿠스틱	공연
Mazzanti(2003)	입장료, 관리 수준/활동, 접근성, 부가서비스	미술관
Sheung & Chen(2012)	장소성, 작품	박물관
이유재·이준엽·라선아(1999)	작품요소(작품, 배우, 희곡), 작품외적 요소(무대, 음향조명, 편의시설)	공연예술상품
양은하(2004)	공연작품, 작가, 단체, 출연진의 유명도, 공연의 예술적 완성도	공연예술
이은정(2009)	교육배경, 환경요소, 연주력, 명성, 마케팅요소, 가격요소	클래식 공연
신미경(2006)	작품성, 출연진, 입장권가격, 전문가의 평가, 공연장 위치, 시간, 공연 외 서비스	공연예술
신은주(2011)	환경, 가격, 소통, 사람, 작품, 구성, 인적관계	문화예술상품

자료: 선행연구를 참고로 연구자 작성

122) 이영옥(2011). 20대 오페라 및 뮤지컬 관객의 관여도에 대한 연구: 관람 동기 및 제품 속성 요인을 중심으로, 추계대학교 박사학위논문. pp.17-25.

3) 가치의 측정 및 방법

가치측정에 대한 연구는 사회학과 심리학에서 주로 다루지고 있다. 사회학에서는 일반적인 사회조사방법과 시장세분화기법을 결합하여 소비자를 이미 정해져 있는 세분화 틀을 기준으로 분류하고 있는데, 대표적으로 Rokeach(1968)¹²³⁾와 Mitchell(1984),¹²⁴⁾ Kahle(1983)¹²⁵⁾ 등의 연구자들이 개발한 가치 척도가 있다.

<표 2-13> RVS의 수단 가치와 최종 가치

수단적 가치	최종적 가치
1. 야심적인(ambitious)	1. 편안한 생활(a comfortable life)
2. 열린 마음(broad-minded)	2. 신나는 생활(a exciting life)
3. 역량있는(capable)	3. 성취감(a sense of accomplishment)
4. 쾌활한(cheerful)	4. 평화로움(a world at peace)
5. 청렴한(cleans)	5. 아름다운 세상(a world at beauty)
6. 용감한(courageous)	6. 평등(equity)
7. 관대한(forgiving)	7. 가족의 안전(family security)
8. 도움이 되는(helping)	8. 자유로움(freedom)
9. 정직한(honest)	9. 행복감(happiness)
10. 창조적인(imaginative)	10. 내적조화(inner harmony)
11. 독립적인(independent)	11. 성숙한 사랑(mature love)
12. 이지적인(intellectual)	12. 국가적 안보(national security)
13. 논리적인(logical)	13. 즐거움(pleasure)
14. 상냥한(loving)	14. 구원(salvation)
15. 충실한(obedient)	15. 자존감(self-respect)
16. 예의바른(polite)	16. 사회적 인정(social recognition)
17. 책임감이 강한(responsible)	17. 진실한 우정(true friendship)
18. 자아 통제적인(self-controlled)	18. 지혜(wisdom)

자료: M. Rokeach(1968). The role of values in public opinion research, *Public Opinion Quarterly*, 32(4), pp.547-559.

123) M. Rokeach(1968). *Ibid.*, pp.547-559.

124) A. Mitchell(1984). *The Nine American Lifestyles: Values and Societal Change*, New York: Warner.; 이운섭(2005). 관광자 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지 선택과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문, p.11.

125) L.R. Kahle(1983). *Social values and social change: Adaptation to the life in America*, New York: Praeger, pp.275-284.

Rokeach(1968)는 RVS(Rokeach Value Survey)를 개발하여 가치를 수단적 가치와 최종적 가치 두 가지로 구분하여 제시하였다. 수단적 가치에는 야심적인, 능력이 있는, 정직한, 지적인, 사랑하는 등과 같은 18가지의 항목을 가치목록을 포함하였으며, 최종적 가치에는 아름다운 세상, 성취감, 행복, 즐거움, 편안한 생활 등과 같은 18가지의 항목을 포함하고 있다.¹²⁶⁾ 이후 Howard & Woodside(1984)는 가치를 존재적 가치와 행동적 가치로 제시하였는데, Rokeach(1968)의 최종 가치로서 개인의 존재에 대한 바람직한 최종상태와 수단 가치로서 구체적인 행동양식을 의미한다.¹²⁷⁾

VALS(Values and Lifestyle)는 1983년 SRI에 의해 체계화 된 것으로, 이론적 배경은 욕구의 위계이론과 사회특성 개념에서 비롯되었다고 할 수 있다. VALS는 인간의 가치체계와 행위에 관한 VALS 유형이 상업적으로 이용할 수 있는 유형과는 다르다고 전제하며, 문화에 관해서도 추정할 수 있도록 하고 있다.¹²⁸⁾

<표 2-14> LOV 항목

-
1. 자존감(self respect)
 2. 자아 성취감(self fulfillment)
 3. 성취감(a sense of accomplishment)
 4. 소속감(sense of belonging)
 5. 사회적 명예(being well-respected)
 6. 안정(security)
 7. 원만한 인간관계(warm relationship with others)
 8. 즐거움(fun and enjoyment)
 9. 쾌락(excitement)
-

자료: L.R. Kahle(1983). *op. cit.*, pp.275-284.

Kahle(1983)은 가치를 측정하는데 있어 LOV(List Of Value) 척도를 개발하였는데, Rokeach(1968)와 달리 가치를 수단인 가치와 최종적 가치로 구분하지 않고 자기존중, 자기성취, 책임감, 소속감, 사회적 명예, 안정, 원만한 인간관계, 즐

126) M. Rokeach(1968). *op. cit.*, pp.547-559.

127) J.A. Howard, & A.G. Woodside(1984). Personal Values Affecting Consumer Psychology.; Pitts, R. E. & A. G. Woodside(eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-12.

128) 이윤섭(2005). 전계논문, p.17.

거음, 생활의 자극 등 9가지의 가치목록을 제시하였다.¹²⁹⁾

Kahle(1983)의 계보를 이어 Gnoth(1997)는 내부·외부의 통제소재(locus of control)를 바탕으로 가치를 인지적 영역 또는 감성적 영역으로 구분하여 기존의 가치에 대한 연구를 발전시켰다. 가치의 인지적 영역은 외부·목적 주도적으로 정의되는데, 이 가치의 유인요인은 목표, 체험, 대상 또는 상황에 관한 지식이다. 이 가치의 대상들은 대개가 가시적인 것들이라서 특정대상에 내재해 있는 가치를 재설정하거나 대체하기 어렵다. 반면 감성적 영역은 내부 주도적으로서 내부적 통제소재(internal locus of control)에 속하며, 추진요인으로서 내부 주도적 가치는 욕구를 만족시키기 위한 행동 활성화에 기초한다.¹³⁰⁾

<그림 2-7> 관광활동에서의 통제소재에 따른 가치의 차원

	감성 영역	인지 영역
내부 지향	<ul style="list-style-type: none"> · 휴식 · 재미 · 흥미 · 자아몰입 	<ul style="list-style-type: none"> · 배움의 기회
외부 지향	<ul style="list-style-type: none"> · 자연 친화 · 친목강화 · 평화로움 · 열린공간에서의 자유로움 	<ul style="list-style-type: none"> · 휴일에 어울리는 안전한 장소 · 잘 알려진 곳 · 지역에 대한 이해

자료: D. Crick-Furman & R. Prentice(2000). *op. cit.*, p.79.

심리학적인 관점에서 가치를 마케팅에 적용시킨 연구로서 수단-목적 사슬이론이 있다. 수단-목적 사슬이론은 제품의 속성수준과 그 속성수준이 소비자에게 제공할 수 있는 결과와 이를 통해 궁극적으로 소비자가 추구하는 궁극적 가치를 연결시키는 연결과정 분석에 중점을 두고 있다.¹³¹⁾

129) L.R. Kahle(1983). *op. cit.*, pp.275-284.

130) J. Gnoth(1997). Tourism motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.283-304.

131) J.A. Gutman(1982). *op. cit.*, pp.60-72.

4) 수단-목적 사슬이론

수단-목적 사슬(means-ends chain; MEC)이론은 소비자 행동이나 선택행동을 연구하는 인지구조 연구의 중심에 있어 왔다.¹³²⁾¹³³⁾ 기대-가치 이론에 기초하고 있는 수단-목적 사슬이론은 제품과 서비스가 어떻게 수단으로서 개인적으로 인지하는 일상적 관계에서 어떤 목적으로 관련되어 있는지를 설명하려는 것으로 속성, 결과 혹은 혜택 그리고 가치를 포함하고 있다.

수단-목적 사슬이론은 개방형 래더링 심층면접기법을 사용하는 가치도구화(value instrumentality) 접근 방법으로서 수단-목표 사슬(mean-ends chain) 모델을 중심으로 가치와 행위를 조명한다. 가치란 바람직한 목표로 소비의 목표로 간주되며, 상품의 속성은 가치를 실현시키는 수단으로 지각되며, 상품과 연계된 가치가 특정 소비자에 중심적일 때 소비의 가능성은 더욱 높아진다.

수단-목적 사슬이론은 사람들의 목표에 필요한 행동의 목표에 대한 위계성으로 정의되어 왔다. MEC에서 목적(ends)으로서 목표는 세 가지 수준으로 구분되는데, 그 첫째는 행동 목표(행동 자체), 성과 목표(행동의 즉각적 효과) 그리고 결과(성과로부터의 직접적인 효과)이다. MEC에서 상위 목표는 개인이 구매 혹은 소비결정에서 고려하는 것이 아니며, 처음 행동 또는 선택의 의도된 목적을 넘어서는 것을 의미한다. 결국 MEC는 목표를 위해 왜 노력하는지에 대한 이유를 강조하는 것으로, 목표는 개인이 원하는 것이며, 가치는 그것을 원하는지에 대한 이유이다.¹³⁴⁾

MEC의 개념을 나타낸 그림 <2-8>을 중심으로 살펴보면, 소비자 가치는 유발성과 중요성의 결과를 제공한다. 이 중요성은 상황에 의해 수정되며, 소비자로 하여금 상황적 필요에 따라 결과를 고려하도록 유도되는데, 사람과 상황의 상호작용에 따른 결과는 최상의 결과를 제공하는 제품의 기능에 기초한다. 이 제품들

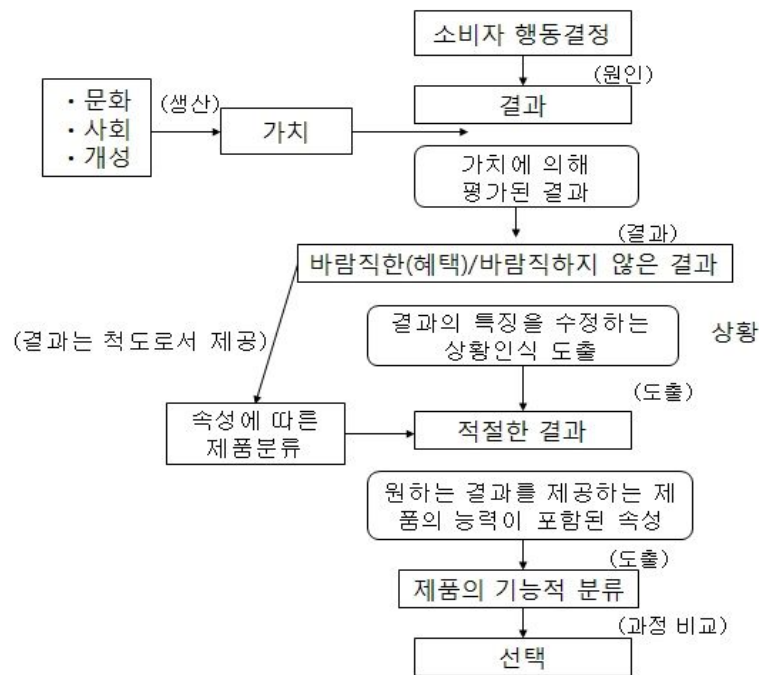
132) J.A. Gutman(1982). *op. cit.*, pp.60-72.

133) J.A. Gutman & T.J. Reynolds(1979). An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation.; Eighmey, J.(ed), *Attitude research under the sun*. Chicago: American Marketing Association.; 한학진(2007). 수단-목적사슬(Mean-end chain)을 적용한 탐조객의 가치추구분석. 세종대학교 박사학위논문, p.27.

134) J.A. Gutman(1982). *op. cit.*, pp.60-72.

은 바람직한 결과를 제공하고 반면 바람직하지 않은 결과를 회피하는데 기준이 되는 속성을 중심으로 선택된다. 즉 수단(means)은 제품 혹은 사람들이 관계하는 활동이다. 결과 혹은 혜택은 속성에 의해서 생산되는 산물이고, 최종적인 목적(ends)은 개인이 선호하는 최종적인 존재 상태이다.¹³⁵⁾

<그림 2-8> 수단-목적 사슬이론의 개념도



J.A. Gutman(1982). *op. cit.*, pp.60-72.

MEC는 목표지향적인 본성에 관심을 보여 왔던 Tolman(1932)의 연구에 기초하고 있으며¹³⁶⁾, Gutman & Reynolds에 의해서 1980년대에 개발된 수단-목적모델이 통합되었다. MEC는 RVS 또는 VALS 보다 심층적인 분석방법으로, 제품의 중요성에 대한 파악이 선행되어야 하며, 질문에서 얻어진 제품 속성은 추상적인 수준의 답이 나올 때까지 계속적인 면접을 실시해야 하기 때문에 매우 구체적이고 심층적인 개인 심리에 대한 정보를 제공한다.

135) J.A. Gutman(1982). *op. cit.*, pp.60-72.

136) E.C. Tolman(1932). *Purposive behavior in animals and men*, London, England: Century/Random House.; Gutman, J.A.(1982). A means-end model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46(Spring), pp.60-72

(1) 래더링 기법

래더링이란 수단-목적 사슬을 구성하는 요소들의 본질 및 요소들 사이의 연결 관계를 파악하는 방법으로서, 제품과 관련된 추상화단계, 즉 A(Attribute)-C(Consequence)-V(Value)의 핵심적 지각요소들 사이의 연결 사다리를 소비자의 기억으로부터 이끌어 내기 위한 심층 인터뷰 기법을 말한다. 소비자가 지닌 지식의 구조적 측면을 발견하기 위해 소비자를 '추상적 래더'의 위쪽으로 올라가도록 하는 방법이다.

래더링 조사의 피면접자 수는 적게는 15명에서 많게는 126명에 이른다. 피면접자가 많은 경우는 구조화된 설문지를 이용한 것으로, 일반적으로 한 상품 군에 대한 소비자 인식을 조사하는 심층 인터뷰의 래더링 기법에서는 14명 내외를 대상으로 하고 있다.¹³⁷⁾

MEC이론에 근거한 소프트 래더링 분석은 심층적이고 일대일 면접을 실시하는 기법으로서 어떻게 소비자가 제품의 속성을 자기 자신에 관하여 의미 있게 연관시키는지에 관한 이해를 하기 위해 사용하게 된다. 래더링 기법에서 래더링 사다리는 제품과 소비자의 지각과정 사이의 연결성을 말한다.

래더링은 소비자가 추구하는 목적을 세부적으로 추적해 나가며, 일련의 속성, 혜택 그리고 가치사이의 연관성을 찾을 목적으로 '왜 그것이 당신에게 중요합니까?'와 같은 직접적인 질문을 하게 된다. 이런 과정을 통해서 래더링 기법의 최종적인 목표로서 제품의 특성이 개인의 가치와 어떻게 연결되는가를 파악하게 된다.

래더링기법의 실행은 삼각분류법(triad sorting), 직접도출법(direct elicitation), 자유분류법(free sorting), 그리고 선호소비차이법(preference-consumption difference) 등으로 구분될 수 있다. 먼저 삼각분류법은 연구대상자에게 세 개의 제품을 제시하고 두 개와 나머지 하나가 어떻게 다른가를 물어 그 차이점을 도출해내는 방법이다. 예를 들어 링컨 콘티넨탈(Lincoln Continental)- 무스탕(Mustang)- 캐딜락(Cadillac) 등 세 종류의 자동차에 대해 기업(포드 vs GM), 디자인(첨단 스타일 vs. 평범한 스타일), 경제성(실용성 vs. 고급성), 형태(활동형

¹³⁷⁾ T.J. Reynolds & J.A. Gutman(1988). *op. cit.*, pp.11-31.

vs. 전통형) 등과 같은 특징에 의해 구별할 수도 있다.¹³⁸⁾

직접도출법이란 가장 일반적이고 쉬운 방법으로 고객이 제품 및 서비스를 평가하고 선택할 때 무엇을 가장 중요하게 생각하는가를 직접적으로 묻는 방법이다. 즉 고객이 고려하는 제품속성이나 혜택을 자유롭게 말하도록 하는 방법이다.

자유분류법은 먼저 면접자가 대표적인 제품 및 서비스를 색인카드에 기록하여 고객에게 제시한다. 이에 대해 고객은 자신이 사용해보지 않은 제품이나 서비스를 제거하고 남은 제품과 서비스를 자신이 중요하다고 생각하는 개념 또는 의미를 사용하여 분류하는 방법이다.

선호소비차이법은 고객에게 제품을 제시한 후 가장 좋아하는 브랜드를 선택하게 하고 왜 다른 것에 비해 그것을 선호하는가를 묻는 방법이다. 선호하는 제품과 그 제품의 사용빈도에 대해서도 질문한다. 예를 들면 ‘왜 선호하는 제품이면서도 덜 사용하고 또는 선호하지 않으면서 왜 자주 사용하는 가’를 질문하게 된다.¹³⁹⁾

이렇게 추출된 속성은 위에서 언급한 ‘왜 그것이 당신에게 그렇게 중요합니까?’라는 연속된 질문에 의해 혜택 및 가치와 연결되는데 이러한 과정이 상향 래더링이다. 이를 통해 응답자는 추상적인 개념인 자신이 원하는 더 바람직한 성과를 얻을 수 있게 된다. 면접자는 응답자가 추상적인 사다리의 상층부에 도달하여 똑같은 대답을 반복하거나 더 이상 응답하지 못할 때에 질문을 멈추고 그냥 지나쳐버린 하위단계로 하향 래더링하여 ‘어떻게 그런 성과를 얻을 수 있었습니까?’라는 질문으로 다시 시작하여 완전한 래더링이 이루어질 때까지 다시 상향 래더링한다.

한편 심층면접을 중심으로 하는 소프트 래더링 기법은 그 연구방법에 있어 질적 연구를 수행하기 때문에 조사자의 수가 제한적이라는 특징이 있다. 이는 연구결과의 일반화와 타당성의 문제로 나타날 수 있으며, 최초에 얻어진 모든 변수들을 충분히 다루지 못하는 경우가 발생할 수 있다. 그 밖에 심층면접을 하기 위해서는 전문적인 훈련을 받은 면접자가 필요하고 상당히 많은 면접시간이 요구되며, 결과의 해석에 면접자의 주관의 개입 될 소지가 있다.

138) G.A. Kelly(1992). *The Psychology of Personal Construct*, NY: W.W. Nortonand.; 함문훈(2011), 외식상황을 고려한 수단 목적 사슬 모형에 따른 고객의 가치에 대한 연구. 세종대학교 박사학위논문, pp.26-27.

139) J.C. Olson, & T.J. Reynolds(2001). *op. cit.*, pp.33-50.

이와 같은 단점을 보완하기 위해 하드 래더링 기법이 개발되었는데, 면접자의 주관적 판단을 가능한 배제하고 응답자의 인지적인 판단을 가능하게 하면서 한편으로 많은 시간과 비용의 낭비를 줄이고 대량의 자료를 수집할 수 있다는 이점을 가지고 있다. 여기에는 종이 설문지기법(paper & pencil; PAP), 연계방식기법(APT) 그리고 컴퓨터기법 등이 있다.

먼저 종이 설문지 기법(paper & pencil; PAP)은 구조화된 종이 설문지를 이용하여 응답자들에게 약간의 지시문을 사용하여 자료를 수집하는 정량적 연구방법이다. 이 방법을 이용하면 기존의 심층면접으로 발생하는 소프트 래더링의 단점인 시간과 비용의 낭비를 줄이면서, 한편으로 질적 연구방법에 비해 방대한 양의 자료를 얻을 수 있는 장점이 있다.

컴퓨터 기법은 소프트 래더링의 단점을 보완하기 위해 Gengler & Reynolds(1995)에 의해 개발되었다. 이 기법은 4개의 단계로 이루어져 있는데, 먼저 수단-목적 사슬 요인을 지정하고, 얻어진 자료를 분석하여 내용코드를 정하고 마지막으로 HVM(Hierarchy Value Map)을 작성하는 과정을 거친다. 컴퓨터 기법은 기존의 소프트 래더링의 단점을 보완하는 것은 물론 면접단계에서 면접자의 주관에 의해 요인이 달라지거나 그로 인해 분석결과에 영향을 미치는 오류를 최소화할 수 있다는 장점이 있다.¹⁴⁰⁾

연계방식기법(APT 기법: Association Pattern Technique)은 래더링을 통한 자료 수집을 질적 연구방법에서 양적 연구방법을 통해 많은 자료를 수집이 가능하도록 변환한 것이다. 연계방식기법은 개인의 면접을 통해서 자료를 수집할 수도 있고, 아니면 우편을 통해 자료를 수집할 수도 있다. 이 방법은 속성과 혜택, 혜택과 가치를 따로 측정함으로써 보다 높은 신뢰성을 가질 수 있다는 장점이 있다. 연계방식기법은 종이 설문지기법과 마찬가지로 자료수집과정에 있어 설문지를 이용하는데, 단지 속성과 결과 그리고 가치 요인을 복수로 선택할 수 있다는 점이 종이 설문지 기법과 다르다는 특징이 있다

140) C.E. Gengler & T.J. Reynolds(1995). Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data, *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp.19-33.

(2) 래더링 기법의 절차 및 분석방법

래더링 기법의 절차는 세 단계로 구성되어 있다. 첫째는 두드러진 속성을 추출해내고, 둘째는 심층면접을 하며, 셋째는 결과를 분석하는 것이다.

첫 번째 단계인 속성을 이끌어 내는 단계에서는 소비자에게 제품을 평가하고 비교하는데 사용되는 속성에 관하여 질문을 하게 된다. 여기에는 레퍼토리 그리드(Repertory Grid), 스티물러스 그룹핑(Stimulus Grouping) 그리고 직접적인 추론이 있다.

두 번째 단계에서는 첫 번째 단계에서 가장 중요하다고 밝혀진 속성들을 심층면접을 하기위한 출발점으로 사용하게 된다. 인터뷰시간은 소프트 래더링과 하드 래더링에 따라 차이가 있지만 통상적으로 20분에서 2시간까지 다양하다.

세 번째 단계에서는 래더링 인터뷰로 나온 개념들을 더 적은 수로 범주화시키게 된다. 이 단계에서는 내용분석이 행해지는데, 공통적인 의미를 가진 패턴을 찾아내어 래더의 전체를 기록하고 분석하는 것이다. 기록된 전체의 래더들을 다시 요약코드로 구분한 후 전체 요약코드를 완성해 각각에 숫자를 부여하게 된다. 이를 바탕으로 함축 매트릭스(implication matrix)가 작성된다. 속성-결과 간의 A-C 매트릭스, 결과-가치 간의 C-V 매트릭스로 구성되는데 A-C 매트릭스는 속성을 열에 배열하고 결과를 행에 배치하여 각 행과 열에 위치하고 있는 연관성의 중요도를 파악하게 된다. 이것은 개념들이 열과 행으로 구성되는 비대칭 행렬이다. 셀에 표현된 것은 전체 응답자의 빈도수를 나타내며, 행위 요소의 속성, 결과 그리고 가치는 열의 요소의 속성, 결과, 그리고 가치와 직접 혹은 간접으로 연결된다. 행렬은 수단-목적 구조에 있는 개념의 과정에 관한 정보를 제공하지만 동일 혹은 다른 개인의 래더링 간의 차이는 고려되지 않는다.

함축 매트릭스로부터 소위 가치계층도(hierarchical value map: HVM)가 만들어 지는데, 그래프로 소비자의 지식구조와 내용이 묘사되는 것으로, 수단-목적사슬의 종합적인 망을 나타낸다. 지배적 지각 및 지향성을 파악할 수 있는 가치 지도로 속성과 결과, 결과와 가치 간의 순차적인 연결에 맞게 그려진 함축매트릭스를 가치사슬로 재구성한 것이다. 여기에서는 함축 매트릭스 상에서 일정 컷오프(cut-off) 이상에 포함된 사슬만을 대상으로 이용하게 된다.

5) 문화관광자의 가치, 혜택, 속성과의 관계에 관한 연구

관광분야에서 수단-목적 사슬이론의 래더링 기법을 적용한 사례는 점차 증가 추세에 있다. 먼저 Thyne(2001)는 뉴질랜드의 오타고(Otago)박물관을 관람하는 방문객들을 대상으로 동기에 기반한 가치를 탐색하기 위한 연구를 하였다. 그는 18명과의 인터뷰를 통해 그들이 박물관 방문에서 추구하는 가치를 규명하였는데, 가치항목은 RVS를 이용하였다. 연구결과 박물관 방문객들은 크게 ‘사회지향적인 가치’와 ‘에듀테인먼트의 가치’를 중요시하고 있었는데, LOV의 유대감과 즐거움 및 재미와 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 박물관 방문은 가족들 간의 특별한 행사에 대한 기회를 제공하여 궁극적으로 다른 사람과의 우호적인 관계를 경험할 수 있도록 하는 것으로, 이와 같은 결과는 박물관과 같은 비영리 기관에서 시장세분화를 하는데 유용하게 사용될 수 있는 방안이라고 주장하였다.¹⁴¹⁾

Watkins & Gnoth(2011)은 뉴질랜드를 방문하는 일본인 관광자를 대상으로 비교문화의 관점에서 수단-목적 사슬을 적용시킨 연구를 하였다. 패키지 관광자들과 배낭족으로 구분하여 그들이 추구하는 가치를 연구하였는데, 패키지 관광자가 추구하는 가치는 자아 성찰(inner harmony), 재충전, 흥분, 자유, 충만감, 인간관계, 안전, 편안함 등 총 8개가 도출되었다. 반면, 배낭족 여행객인 경우 그들이 추구하는 최종적인 가치는 행복, 새로운 경험, 자아 존중, 지식 향상, 재충전, 충만감, 안전, 만족, 지식, 자유, 인간관계, 편의, 사생활 등 총 13개로 나타나, 패키지 관광자에 비해 상대적으로 개인적인 의미와 충만감을 추구하는 가치에 의해 동기화 된다는 사실을 밝혀냈다.¹⁴²⁾

국내연구에서는 한학진(2006)의 탐조객의 가치추구분석을 들 수 있다. 그는 소프트 래더링과 하드 래더링을 병행하여 분석하였는데, 먼저 하드 래더링에서는 3단계의 추상화 수준으로 구성되어 16개의 속성과 18개의 혜택, 그리고 11개의 가치로 구분되었다. 소프트 래더링에서는 16개의 속성, 23개의 혜택, 17개의 가치

141) M. Thyne(2001). The importance of values research for non-profit organizations: The values' based motivations of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), pp.116-130.

142) L.J. Watkins & J. Gnoth(2011). Japanese Tourism Values A Means -End Investigation, *Journal of Travel Research*, 5(6), pp.654-668.

나타나 방법론에 따른 내용코드는 다소의 차이를 보이고 있지만 탐조활동과 관련한 궁극적인 가치에서는 ‘자연에 대한 보호의식을 배양하는 것’으로 크게 차이가 나타나지 않았다고 하였다.¹⁴³⁾

황병춘(2007)은 세계문화유산관광자의 가치추구에 대해 연구하였다. 총 669명을 대상으로 문화유산관광자의 계층적 가치구조를 완성하였는데, 중요속성은 ‘세계문화유산의 명성’, ‘자연경관’, ‘교육·학습’의 순이었고, 결과는 ‘지식습득’, ‘정취·열’, ‘건강증진’의 순이었으며, 최종가치는 ‘호기심 해소’, ‘자아실현’, ‘안전·안락’의 순으로 나타났다. 한편 문화유산관광자의 계층적 구조에서 가장 지배적인 지각을 보이는 것은 ‘세계문화유산의 명성’의 속성이 ‘지식습득’의 기능적 결과를 주며 ‘호기심 해소’의 도구적 가치를 추구하는 것으로 나타났다.¹⁴⁴⁾

143) 한학진(2007). 전계논문.

144) 황병춘(2008). 전계논문.

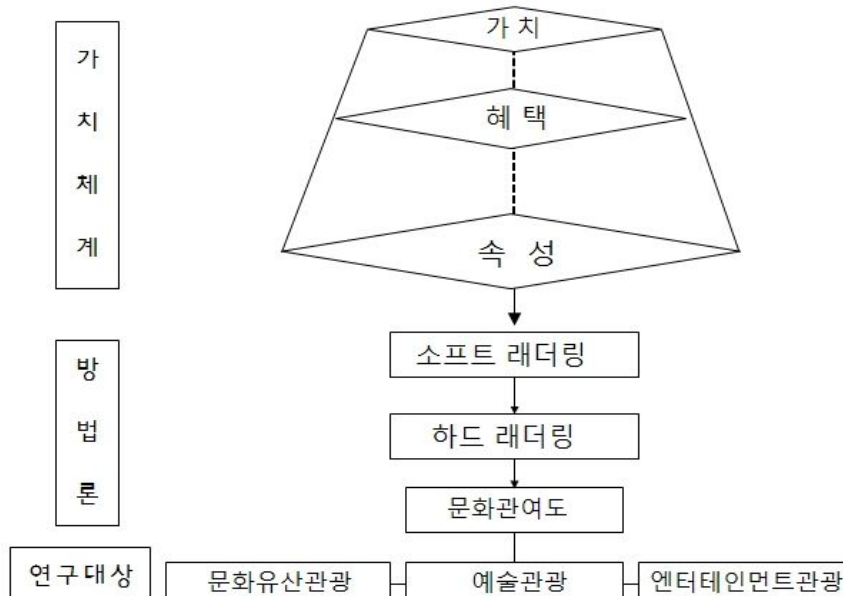
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 과제

1) 연구모형

본 연구는 문화관광자의 가치체계에 대해 깊이 있는 이해를 도모하고자 수행되었다. 이를 위한 연구방법론은 수단-목적사슬이론을 적용한 래더링 방법으로 수행되었다. 즉 수단-목적 사슬이론을 적용하여 문화관광자가 선택하는 속성과 이에 대한 결과로서 혜택, 그리고 최종적인 가치가 무엇인지에 대한 개념구조와 하위차원과 그 관계성을 파악하고자 하였다. 문화관광을 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광으로 구분하였으며, 유형에 따른 가치사슬을 비교하였다. 또한 문화관광의 유형에 따른 관광자의 가치체계가 문화관여도에 따라 어떻게 다른지도 비교하여, 문화관광과 문화예술상품의 특성과의 관계성을 알아보하고자 하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



2) 연구과제

본 연구의 목적은 문화관광자를 대상으로 추구하고 있는 공통적인 속성과 혜택 그리고 가치를 규명하고, 변수 간의 계층구조와 관계를 밝히는 것이다. 문화관광자의 목표인 가치와 이를 달성하기 위한 수단으로서 혜택과 속성이 어떤 연결 관계를 가지는지 살펴봄으로써 문화관광자의 인지구조에 대해 가치체계를 통해 살펴보는 것이다. 연구방법은 정성적 연구방법인 래더링 방법을 통하여 문화관광자들의 구체적인 계층구조에 대해 추적하였으며, 하드 래더링 기법인 APT 래더링을 병행하여 소프트 래더링 기법의 한계로서 공간적·시간적 문제를 보완하고자 하였다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소프트 래더링을 통하여 문화관광자의 가치체계를 파악한다.

연구문제 1-1: 소프트 래더링을 통하여 문화유산관광자의 가치체계를 파악한다.

연구문제 1-2: 소프트 래더링을 통하여 예술관광자의 가치체계를 파악한다.

연구문제 1-3: 소프트 래더링을 통하여 엔터테인먼트관광자의 가치체계를 파악한다.

연구문제 1은 문화관광자가 추구하는 최종적인 가치를 파악하기 위해 문화관광자는 어떤 속성을 선택하고, 속성에서 어떤 혜택을 추구하여 최종적으로 어떤 가치에 연결되는지를 파악한다. 문화관광을 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광으로 구분하고, 각 유형에 대해 소프트 래더링 실행방법으로 심층면접을 실시하여 가치체계를 파악한다.

연구문제 2: 하드 래더링을 통하여 문화관광자의 가치체계 차이를 파악한다.

연구문제 2-1: 하드 래더링을 통하여 문화유산관광자의 가치체계를 파악한다.

연구문제 2-2: 하드 래더링을 통하여 예술관광자의 가치체계를 파악한다.

연구문제 2-3: 하드 래더링을 통하여 엔터테인먼트관광자의 가치체계를 파악한다.

다.

연구문제 2의 하드 래더링은 소프트 래더링에 대한 시간적·공간적 한계를 보완한다는 차원에서 수행되었으며, 두 방법 간의 결과를 비교하여 문화관광자의 가치에 더 적합한 연구방법론을 제시하고자 하였다. 하드 래더링은 APT 래더링 기법을 이용하였으며, 구조화된 설문지를 이용하여 문화관광자의 속성, 혜택 그리고 가치의 연결성을 파악하였다.

연구문제 3: 문화관광 유형별 가치체계를 비교한다.

문화관광은 너무 광범위하고 그 영역 또한 모호한 특성을 가지고 있기 때문에 범위를 구체화함으로써 세부적으로 접근할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 문화관광을 문화유산관광, 예술관광 그리고 엔터테인먼트관광 등으로 구분하여, 그 유형에 따른 가치체계를 비교하고자 한다.

연구문제 4: 문화관여도에 따른 가치체계를 비교한다.

문화관광은 문화예술상품을 소비하는 관광활동으로, 문화예술상품은 문화에 대한 관여도가 소비행태에 중요한 영향을 미친다. 따라서 본 연구는 문화관여도에 따른 가치체계를 살펴봄으로써 문화예술상품의 특성이 문화관광의 유형에 따라 어떤 차이가 있는지 파악하고자 한다.

3) 변수의 조작적 정의

연구의 구체적인 실제상황과 연결시키기 위해 개념적 정의가 이루어져야 하며, 이러한 개념적 정의는 측정이 가능한 형태로 변환해야 한다. 이를 조작적 정의라 한다. 본 연구에서 사용된 연구 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 문화관광

문화관광은 Hughes(2004)의 문화관광에 대한 협의적 정의를 바탕으로, 한 사회의 삶에 대한 양식보다는 예술적이고 지적인 활동을 체험하기 위한 구체적 방문으로 정의한다. 구체적으로 예술관광, 문화유산관광, 엔터테인먼트관광을 총칭하는 개념¹⁴⁵⁾으로 정의한다.

(2) 문화관광자

본 연구의 문화관광자는 문화관광에 참가하여 문화적 욕구를 충족하는 관광자로, 그 대상은 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광으로 한정한다.

① 문화유산관광자

지역적 차원에서 계승되어 왔고 미래에도 계승할 만한 가치가 있는 문화유산을 대상으로 문화적 욕구를 충족시키는 관광활동의 참가자로, 지역의 역사 및 자연사·생활사를 재현한 박물관 및 유적지의 방문객으로 한정한다.

② 예술관광자

인간의 정신적 가치와 미적 가치를 표현하는 예술을 대상으로 관념적·미학적 특성을 정신적·감각적으로 경험하는 콘텐츠 중심적인 관광활동의 참가자이다. 본 연구에서는 비영리 미술관의 방문객으로 한정한다.

③ 엔터테인먼트관광자

상업적 목적을 가지고 연출되었으며, 예술관광에 비해 대중적이고 오락지향적인 유·무형의 매력물을 체험하면서 즐거움과 감동을 느끼는 관광활동의 참가자

145) H. Hughes(2004). *op. cit.*, p.53.

를 의미한다. 대상은 서커스 공연 또는 오락적인 쇼로 한정한다.

(3) 문화관광자의 가치

문화관광자의 가치는 관광자가 문화관광을 통하여 최종적으로 도달하고자 하는 정신적·심리적 상태로 정의한다. 관광자가 문화적 욕구의 충족을 위해 문화 예술과 관련된 매력물에 대한 주관적 태도나 신념으로서 행동의 방향을 결정하는 기준으로 작용하며, 관광자 자신과 어떻게 관련짓고 의미를 형성하는지에 대한 설명변수이다.

(4) 문화관광자의 추구혜택

문화관광자가 추구하는 혜택은 문화관광에 참가함으로써 기대되는 개인적 결과이다. 여기에는 즉각적이고 구체적이고 물리적인 경험은 물론, 정서적·실제적 기대와 함께 상징적으로 발생하는 개인의 혜택까지 의미하는 것으로 인지적 혜택과 정서적 혜택, 사회적 혜택을 포함한다.

(5) 문화예술상품의 속성

문화관광의 대상으로 문화예술상품의 속성은 제품의 특성이나 질적 내용을 말하는 것으로 제품의 물리적, 추상적 특징을 의미한다. 여기에는 핵심적 속성과 부가적 속성 그리고 체험적 속성을 포함한다.

(6) 문화관여도

문화에 대해 지각한 중요도, 이와 관련된 시간적·경제적 노력 그리고 관심의 정도를 의미한다. 문화에 대한 개인의 중심성, 중요성, 전문성, 필요성, 참여성 등을 중심으로 평가하였다.

2. 조사 설계

본 연구를 수행하기 위한 연구의 조사 설계는 다음과 같이 4단계의 절차로 진행되었다.

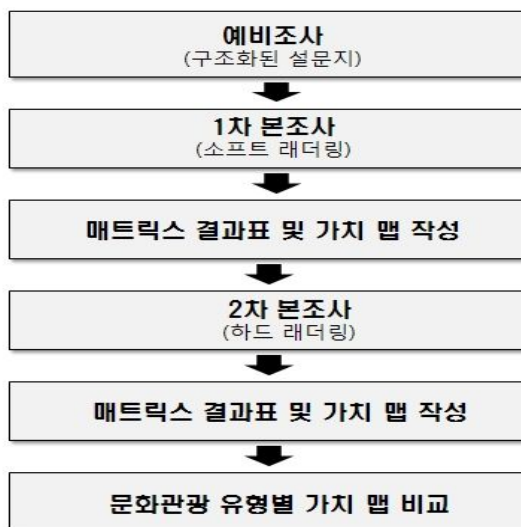
첫째, 예비조사를 실시하여 문화관광자의 속성을 파악한다. 이에 대한 자료 수집은 문화유산관광인 경우 박물관 및 유적지의 방문객이며, 예술관광인 경우는 미술관, 엔터테인먼트관광 경우는 라이브 공연의 참가자를 대상으로 하였다. 비확률적 표본추출법으로 구조화된 설문지를 이용하였으며, 문화관광 유형별로 각각 50부씩 현장조사에서 조사되었다.

둘째, 1차 본 조사인 소프트 래더링에서는 예비조사를 통해 도출된 속성을 바탕으로 심층면접을 실시한다. 자료 수집은 예비조사와 동일한 장소에서 하였으며, 각각 20명을 대상으로 하였다.

셋째, 2차 본조사에서는 하드 래더링으로서 APT 래더링을 이용하였다. 소프트 래더링에서 도출된 가치, 혜택, 속성의 항목을 바탕으로 구조화된 설문지를 통한 현장조사를 실시하였으며, 조사대상지는 예비조사 및 소프트 래더링과 동일하다.

넷째, 하드 래더링을 통하여 문화관여도에 따른 문화관광 유형별 가치체계를 비교하였다. 조사 설계는 예비조사 및 소프트 래더링과 동일하다.

<그림 3-2> 연구 진행절차



IV. 실증분석

1. 예비조사

<표 4-1> 예비조사의 표본설계

구분	연구 1
조사일정	2012년, 07월 3일~7월 15일
모집단	문화관광 참여자
표본 집단	박물관·미술관·라이브공연 참가자
표본 추출 방법	구조화된 설문지를 이용한 비확률표본추출법
설문지 수	각각 50부

본 연구의 예비조사에서는 먼저 기존의 선행연구를 중심으로 문화관광의 속성을 도출하고, 이를 바탕으로 작성된 구조화된 설문지로 조사되었다. 조사방법은 비표본추출법에 의해 현장 조사되었다(<표 4-2> 참조).

<표 4-2> 예비조사 설문지 출처

변수	문화관광 유형	측정 내용	측정항목의 출처
속성	문화유산관광	<ul style="list-style-type: none"> · 핵심적 속성 · 부가적 서비스 · 체험적 속성 	Garrod & Fyall (2000), 손일화(2000), 황병준(2008), 한미영(2010)
	예술관광	<ul style="list-style-type: none"> · 핵심적 속성 · 부가적 서비스 · 체험적 속성 	Jewell & Crotts(2003), 신은주(2011), Sheung & Chen(2012)
	엔터테인먼트관광	<ul style="list-style-type: none"> · 핵심적 속성 · 부가적 서비스 · 체험적 속성 	Sayre & King(2003), Hughes(2004)
경험의 깊이	감각반응, 연상반응, 감성반응, 분석반응, 체험적 반응		Lacher(1989), McKercher(2002)
중요도	참여성, 중심성, 중요성, 필요성		Zaichkowsky(1985), 이태희·이충기(2000), 이영옥(2009)

설문지에 제시된 속성 항목은 중요도를 측정하기 위하여 7점 리커트 척도로 설계하였으며, 여기에서 평균 4점 이상이면 중요한 것으로 고려하여 리더를 도출하기 위한 인터뷰 자료의 기초가 되었다. 각 속성은 문화관광의 유형 즉, 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광 등 각각의 유형에 따라 설계되었다.

기술통계 결과 문화유산관광에서는 17개의 속성 항목 중에 '서비스' 항목의 평균값이 .4에 미치지 못하였기 때문에 이를 삭제한 총 16개의 항목이 추출되었다. 예술관광에서는 총 18개의 속성 중에 평균값이 .4에 못 미치는 '관람시간', '관람비용의 적절성' 등 2개의 항목을 삭제하여 16개의 항목이 도출되었으며, 엔터테인먼트관광에서는 총 16개의 속성 중에 관람시간, '할인 및 무료혜택', '한적함', '위치' 등 4개의 항목이 삭제되어 총 12개 항목이 추출되었다.

<표 4-3> 경험의 깊이 및 중요도에 대한 요인분석

변수	측정항목	L/F	공통성
경험의 깊이	· 작품 감상 중에 상상되는 이미지가 있었다.	.744	.553
	· 작품 감상 중에 다양한 감정이 느껴졌다.	.856	.732
	· 관람 후에도 감상한 작품이 계속 생각났다.	.885	.783
총분산	설명력=76.855, 고유치=2.306, α=.842, KMO=.696, $\chi^2=11.375(p<.01)$		
중요도	· 문화관광지를 체험할 때 자주 몰입되며 일상을 벗어난 느낌이 든다.	.802	.643
	· 문화관광은 나에게 즐거움을 준다.	.859	.737
	· 나의 여행은 문화관광과 많은 관련이 있다.	.902	.813
	· 여행을 갔을 경우 문화관광지를 자주 방문한다.	.751	.563
총분산	설명력=68.911, 고유치=2.756, α=.819, KMO=.704, $\chi^2=15.455(p<.01)$		

본 연구의 면접대상인이 문화관광자로서의 타당성을 확보하고 있는지를 검증하기 위하여 McKercher(2002)의 문화관광자 분류를 바탕으로 조사되었으며, 문화관광에 대한 경험의 깊이와 중요도에 따른 매트릭스를 작성하였다. 경험의 깊이는 Lacher(1989)의 음악 반응에 대한 척도, 즉 감각반응, 연상반응, 감성반응, 분석반응, 체험적 반응을 사용하였으며,¹⁴⁶⁾ 이에 대한 개념 타당성 검증 차원에서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 '관람을 하면서 나도 모르게 작품속

146) K.T. Lacher(1989). Hedonic Consumption: Music As A Product, *Association for Consumer Research*, 16, pp.367-373.

의 동작을 따라 하게 되었다’와 ‘작품이 어떻게 구성되어 있는지 알 수 있었다’ 등의 2개의 항목의 공통성이 기준치를 저해하여 이를 제거한 후 단일차원으로 도출하였다. 또한 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 검사를 실시하였는데, 신뢰계수가 .842로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 확보하고 있었다.

문화관광에 대한 중요도는 문화관광에 대한 중심성과 참여성을 중심으로 Zaichkowsky(1985), 이태희·이충기(2000), 이영옥(2009) 등의 관여도 척도에서 수정하여 사용하였다. 단일항목으로 추출하였으며, 신뢰계수는 .819로 나타나, 측정항목은 내적일관성을 유지하고 있는 것을 알 수 있다(<표 4-3> 참조).

문화관광자를 분류하기 위하여 경험의 깊이와 중요도에 따른 교차분석을 실시하였다. 중요도 대한 기술통계에서 평균은 ‘문화관광은 나에게 즐거움을 준다’의 항목이 5.82로 가장 높게 나타났으며, 최빈값은 모든 항목에서 6을 나타냈다.

<표 4-4> 중요도에 대한 기술통계

변수	V.54	V.55	V.56	V.57
평균	5.18	.582	5.55	5.18
중위수	6.00	6.00	6.00	5.00
최빈값	6	6	6	6
표준편차	.874	.874	1.214	1.168

주: V.54 문화관광지를 체험할 때 자주 몰입되며 일상을 벗어난 느낌이 든다.; V.55 문화관광은 나에게 즐거움을 준다.; V.56 나의 여행은 문화관광과 많은 관련이 있다.; V.57 여행을 갔을 경우 문화관광지를 자주 방문한다.

문화관광에 대한 중요도의 측정에서 7점 리커트 척도상에 1~3점 범위에 속한 관광자는 ‘문화관광에 대해 전혀 고려하지 않은 경우’로, 4~5점 범위는 ‘보통의 경우’, 그리고 6~7점 범위는 ‘주요 방문목적’으로 간주하였다(<표 4-5> 참조).

<표 4-5> 중요도에 따른 컷오프 수준

리커트 점수	기 준
1~3점	전혀 고려하지 않는 수준
4~5점	보통의 고려수준
6~7점	주요 방문목적 수준

자료: 리커트척도 7점 만점 기준(1점 전혀 아니다; 7점 매우 그렇다).

경험의 깊이에 대한 기술통계에서 평균은 ‘작품 감상 중에 상상되는 이미지가 있었다’ 항목과 ‘작품 감상 중에 다양한 감정이 느껴졌다’의 항목이 각각 5.91로 나타났으며, ‘관람 후에도 감상한 작품이 계속 생각났다’의 항목이 5.55로 나타나 깊게 경험하는 것으로 나타났다(<표 4-6> 참조).

<표 4-6> 경험의 깊이에 대한 기술통계

변수	V.63	V.64	V.65
평균	5.91	5.91	5.55
중위수	6.00	6.00	6.00
최빈값	6	5	6
표준편차	.944	.831	1.036

주: V.63 작품 감상 중에 상상되는 이미지가 있었다.; V.64 작품 감상 중에 다양한 감정이 느껴졌다.; V.65 관람 후에도 감상한 작품이 계속 생각났다.

경험의 깊이에 따른 분류를 위해 4점 이하인 경우 ‘심오하게 경험하지 못한 경우’로, 5점 이상인 경우 ‘심오하게 경험한 경우’로 간주하여 분석하였다(<표 4-7> 참조).

<표 4-7> 경험의 깊이에 따른 컷오프 수준

리커트 점수	기 준
4점 이하	심오하게 경험하지 못한 경우
5점 이상	심오하게 경험한 경우

자료: 리커트척도 7점 만점 기준(1: 전혀 아니다 7점 매우 그렇다).

문화관광의 중요도와 경험의 깊이를 교차분석을 실시하였다(<그림 4-1> 참조). 분석 결과 본 연구에서 문화관광에 대한 중요도와 경험의 깊이에서 상대적으로 낮은 집단인 ‘일시적 문화관광자’와 ‘피상적 문화관광자’는 나타나지 않았다.

반면 문화관광의 중요도와 경험의 깊이에서 가장 낮은 범주에 속하는 ‘우연적 문화관광자’가 9.1%로 나타났으며, 문화관광의 중요도는 낮지만 경험의 깊이는 높은 ‘비의도적 문화관광자’가 18.2%로 나타났다. 이 집단은 향후 문화관광자로 발전 가능성이 높은 집단으로 볼 수 있다.

문화관광에 대한 중요도와 경험의 깊이에서는 모두 높은 수준에 속하는 ‘의도적 문화관광자’가 71.1%로 나타났는데, 우연적 문화관광자, 일시적 문화관광자, 피상적 문화관광자, 비의도적 문화관광자의 집단보다 월등하게 높은 비중을 차지하고 있는 결과이다. 이와 같은 사실로 보아 본 연구의 표본은 문화관광자로 규정하더라도 크게 문제되지는 않는 것으로 판단하였다.

<그림 4-1> 본 연구의 문화관광자 분류



2. 소프트 래더링

1) 면접절차

소프트 래더링은 수단-목적사슬이론에서의 속성추출 방법의 하나인 인터뷰법을 실시하였다. 예비조사에서 도출된 속성을 바탕으로 실시하였으며, 문화관광자들이 추구하는 가치와 혜택 그리고 속성에 대해 역방향으로 질문을 해나갔다.

심층면접의 절차는 먼저 본 연구자에 대한 소개와 연구의 취지를 설명 한 후 인터뷰에 응한 응답자에게 소정의 기념품을 증정한 후 시작하였다. 인터뷰 내용은 사전 허락 하에 녹음되었는데, 이는 사후 내용분석에 활용할 목적과 함께 응답의 충실도를 높이고자 하는 의도도 있었다.

<표 4-8> 소프트 래더링 표본설계

구분	조사 내용
조사일정	2012년 8월 4일 ~ 10월 12일
모집단	제주의 문화관광 참여자
표본집단	<ul style="list-style-type: none"> · 문화유산관광(표선민속촌박물관, 제주도립박물관, 제주자연사박물관, 삼성혈) · 예술관광(제주도립미술관, 제주현대미술관, 이중섭미술관, 기당미술관) · 엔터테인먼트관광(더마파크, 서커스월드공연장)
조사방법	일대일 심층면접
인터뷰 시간	25~30분
면접대상자 수	각 20부(총 60부)

심층면접은 가장 먼저 ① ‘최근에 관광지에서 문화예술과 관련된 곳을 방문하셨습니다?’의 질문을 시작으로 이어서 ② ‘왜 그곳을 가셨습니까?’ ③ ‘처음이 아니라면 몇 번째 방문입니까?’를 질문하고, ④ ‘그 곳의 어떤 속성이 당신에게 그렇게 중요합니까?’ 라는 질문으로 이어 간다. 중간에 응답자의 대답이 막히는 경우 ④ ‘그렇게 함으로써 당신이 얻을 수 있는 것은 무엇입니까?’라는 질문을 사용하여 응답자의 대답을 유도해 나갔다.

면접은 연구자가 직접 하였으며, 면접 대상자의 인구통계적 정보를 숙지하고 인터뷰를 시작하였다. 인터뷰 시간은 보통 1인 기준 20~30분 정도가 소요되었다. 면접 내용은 핵심어휘를 중심으로 기술하였다. 인터뷰 진행사례(예, 예술관광)를 다음과 같이 제시하였다.

안녕하십니까?

저는 제주대학교 관광경영학과 박사과정에 재학 중인 장혜원입니다. 저는 오늘 문화관광객(자)¹⁴⁷⁾의 추구하는 가치가 어떻게 구성되어 있는지를 파악하고자 인터뷰를 요청하게 되었습니다. 이렇게 기꺼이 인터뷰에 응해주셔서 감사드립니다. 인터뷰의 내용은 먼저 선생님의 일반적 사항과 문화관광 활동 관련 사항으로서 문화관광의 속성, 혜택, 가치 그리고 문화관광의 개념에 대해서 질문을 드릴 것입니다. 인터뷰 내용은 녹음되며, 감사의 마음으로 작은 선물을 준비하였습니다.

147) 관광객으로 표현하는 것이 일반적이고 더 친밀감을 줄 수 있다고 판단하였음

그럼 인터뷰를 시작하도록 하겠습니다.

Q. 최근에 관광지에서 문화예술과 관련된 곳(예술공연 또는 미술관)을 방문하신 적이 있으십니까?

A. 저는 서울사람인데요. 평상시 미술관이나 박물관을 다니는 것을 굉장히 좋아합니다. 최근에는 전주한옥마을을 다녀왔는데 굉장히 인상적이었습니다. 거리도 잘 조성되어 있었고요. 전주는 작은 곳인데, 역사적 해설이나 시설들이 잘 정비되어 있어서 작지만 결코 작지 않은 곳으로 느껴졌습니다.

Q. 왜 그곳을 가셨습니까?

A. 여행이라는 것이 비우기 위해 가기도 하지만 채움으로써 일상생활에서 담을 수 없는 것들을 담아오는 기회라고 생각합니다. 또한 다른 시각과 비움 그리고 채움을 반복하면서 재충전(refresh)을 하게 되는 것 같습니다.

Q. 선생님의 말씀처럼 재충전이 목적이라면 반드시 미술관을 찾을 필요는 없지 않을까 싶습니다. 특별한 이유가 있습니까?

A. 사람한테 의식주가 가장 기본적이라고 생각할 때, 여행을 다니면서 그 지방의 먹거리도 빼놓을 수 없는 즐거움이라고 생각합니다. 그 지역에서만 볼 수 있는 것 중에서 문화를 접하게 되면 거기에서 많은 생각을 얻어 올 수 있습니다. 놀이기구를 타는 것 같은 체험은 일회성이고 어디서든 할 수 있지만, 문화는 그 지역에서만 체험할 수 있습니다. 그 지역을 방문한다는 것은 그 지역의 고유한 문화를 알고 싶어서 가는 것이라 생각합니다. 또 아이가 있기 때문에 교육적인 목적도 있습니다. 이런 것들을 명분으로 저의 가족 모두 즐겁게 문화관광을 하게 되는 것 같습니다.

Q. 그렇다면 이곳은 어떤 속성을 고려해서 오시게 되었습니까?

A. 저는 이 곳(제주도립미술관)을 오게 된 이유가 쾌적하다고 들었기 때문에 방문하게 되었습니다. 블로그 평이 상당히 좋게 나와 있었습니다. 사실 도립미술관이라서 별 기대를 하지 않고 검색을 해봤는데, 건물이 좋았고 그렇기 때문에 콘텐츠도 잘 채워져 있을 거라고 생각이 들었습니다.

Q. 이곳의 풍부한 콘텐츠를 접하고 나서 얻게 되는 것은 무엇입니까?

A. 저는 개인적으로 글 쓰는 직업을 갖고 있어서 이런 경험이 제 업무에 연결을 시킬 수 있기 때문에 좋습니다. 창작활동에 영감을 줄 수 있거든요. 또한 그림을 보면 편안해지고 창작욕구도 느낍니다.

Q. 예술적 영감 혹은 창작욕구를 통해 얻게 되는 가치는 무엇입니까?

A. 자유로움을 느낍니다. 사람이 살아가는데 문화의 소비가 어떻게 보면 사치스럽다고 생각할 수도 있지만, 이런 걸 통해서 남과는 다른 생각을 할 수 있습니다. 또한 한적한 곳에서 사색을 할 수 있습니다. 관광지에서도 한적한 곳을 찾는데요, 그 이유는 다른 사람들이 가는 보편적인 장소보다 차별화된 곳을 방문함으로써 남들과는 다르다는 느낌을 가질 수 있기 때문입니다.

Q. 문화관광을 무엇이라고 생각하십니까?

A. 지역의 시간과 함께 한 스토리를 알게 되는 체험활동이라고 생각합니다.

* 오랜 시간동안 인터뷰에 응해주셔서 감사합니다.

2) 면접 결과 및 논의

1차 본조사의 면접대상자에 대한 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4-9>에 제시하였다. 연령에서는 문화관광 유형에 따른 뚜렷한 특징은 없지만, 문화유산관광에서 다소 높은 연령층을 보였다. 성별에서 남성의 비율이 문화유산관광 55%, 예술관광 35%, 엔터테인먼트관광 60%로 나타나 예술관광을 제외하고 여성의 비율보다 높은 것으로 나타났다. 여성의 비율(65%)은 예술관광에서 상대적으로 높게 나타났다. 직업에서는 직장인비율이 모든 유형에 관계없이 높은 비율을 보였다. 특히 엔터테인먼트 관광인 경우 직장인의 비율(50%)이 상대적으로 높게 나타났다는데, 이는 엔터테인먼트 관광인 경우 핵가족단위의 비율이 높은 것과 관련이 있는 것으로 추측된다. 소득에서는 문화관광 유형별 뚜렷한 차이가 없으며, 다만 100만원 미만의 비율에서 예술관광에서 상대적으로 높게 나타났다. 이는 예술관광에서 학생의 비율이 높은 것과 관련성이 있는 것으로 보이며, 결혼여부에서도 예술관광에서 상대적으로 미혼인 경우가 높게 나타났다.

<표 4-9> 소프트 래더링 면접대상자의 인구통계학적 특성

문화관광유형	연령	성별	직업	소득	결혼여부
문화유산관광	· 20대(3명) · 30대(4명) · 40대(7명) · 50대(6명)	· 남(11명) · 여(9명)	· 주부(3명) · 학생(4명) · 직장인(6명) · 전문직(1명) · 사업(2명)	· 100만원 미만(3명) · 100-200만원(4명) · 200-300만원(4명) · 300-400만원(3명) · 400만원 이상(4명)	· 미혼(4명) · 기혼(16명)
예술관광	· 20대(5명) · 30대(7명) · 40대(5명) · 50대(3명)	· 남(7명) · 여(13명)	· 주부(3명) · 학생(7명) · 직장인(6명) · 종교인(1명) · 사업가(2명)	· 100만원 미만(6명) · 100-200만원(4명) · 200-300만원(5명) · 300-400만원(2명) · 400만원 이상(3명)	· 미혼(12명) · 기혼(8명)
엔터테인먼트 관광	· 20대(2명) · 30대(8명) · 40대(9명) · 50대(1명)	· 남(12명) · 여(8명)	· 주부(7명) · 학생(2명) · 직장인(10명) · 사업(1명)	· 100만원 미만(2명) · 100-200만원(4명) · 200-300만원(5명) · 300-400만원(5명) · 400만원 이상(4명)	· 미혼(3명) · 기혼(17명)

3) 수단-목적 사슬 내용코드 분석

(1) 내용코드 요약

소프트 래더링에서 인터뷰는 문화관광 활동 시 중요하게 고려될 수 있는 속성을 질문하고 이에 대해 제시된 속성 하나하나를 심층적으로 질문하여 혜택과 가치를 추적해 나가도록 하였다. 소프트 래더링의 내용코드는 인터뷰를 실시한 결과를 바탕으로 내용분석을 실시하였다. 수집된 자료는 일관성 있는 분석을 위하여 Patton(2002)의 질적 연구방법의 절차에 따라 핵심어휘를 추출하고 진술문의 의미와 그 중요성을 바탕으로 계열화하고 범주화하여 분석하였다. 핵심어휘 분석은 핵심어휘를 바탕으로 면접대상자 전체의 핵심어휘를 추출하여 유사성에 따라 계열화하였으며, 계열의 의미에 따라 범주화하였다.¹⁴⁸⁾ 추출된 내용은 관광경영학 박사학위 소지자 2명의 패널에게 의뢰하여 의견을 청취한 후 수렴하여 종합 및 비교하는 과정을 거친 후 최종적으로 정리하였다.

내용코드에서 속성은 핵심적 속성, 부가적 속성 그리고 체험적 속성으로 분류하였다. 혜택은 인지적 혜택, 정서적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 가치는 최종가치가 중심이 되었다.

속성차원에서 핵심적 속성은 문화관광의 대상으로서 예술상품의 본원적 성질이며, 부가적 속성은 핵심 속성의 특성을 보완·강화하는 성질이다. 체험적 속성은 선택 과정에 의해 변화할 수 있는 주관적 과정의 성질을 의미한다.

혜택차원은 문화관광의 대상으로서 문화예술상품의 속성을 선택한 결과이다. 속성 선택에 대한 결과로서, 인지적 혜택은 교육과 정보 및 지식과 관련되며, 정서적 혜택은 분위기나 느낌 또는 감정과 관련된다. 사회적 혜택은 문화예술상품의 사회적 욕구의 충족 및 책임과 관련된다.

가치는 혜택을 통하여 달성하게 되는 목표에 대한 인식이며, Rokeach(1968)의 최종가치를 중심으로 기술하였다. 요약한 내용코드를 문화관광의 유형에 따라 제시하였다.

148) M.Q. Patton(2002). *Qualitative Research & Evaluation Method*, CA: Sage Publication, Inc.

① 문화유산관광

소프트 래더링을 통한 문화유산관광의 내용코드를 다음의 <표 4-10>과 같이 정리하였다. 속성, 혜택, 가치의 차원에 따라 하위차원을 분류하고 그 내용을 기술하였다.

먼저 속성 차원을 살펴보면, 핵심적 속성에는 콘텐츠와 역사적 장소 등 2개의 항목이 포함되었다. 부가적 속성에는 교육적 장소, 장소의 명성, 접근성, 관광매력물, 타관광지와의 연계성, 분위기, 구전, 관람비용 등을 포함하였으며, 체험적 속성으로는 고유성, 자녀교육, 재미, 신기성 등 8개의 항목을 포함하여, 속성 차원은 총 14개 항목으로 구성되었다.

혜택 차원에서는 인지적 혜택으로 지식습득, 다양한 경험 등 2개의 항목을 포함하였으며, 정서적 혜택에는 지역의 문화를 즐김, 정취, 정서안정, 일상탈출 등 4개의 항목이 포함되었다. 사회적 혜택에는 지역의 이해 증진, 역사적 교훈, 역사적 회고, 문화보호, 유대감 등 5개의 항목을 포함하여, 혜택 차원은 총 11개 항목으로 구성되었다.

가치 차원에서는 최종가치로 미적 가치, 평화로움, 재충전, 호기심 해소, 성찰 및 치유, 정체성, 행복감, 자존감 등 총 9개의 항목으로 구성되었다.

<표 4-10> 문화유산관광의 소프트 래더링 내용코드 요약표

차원	구분	내용
속성	핵심적 속성	고유성(A1), 교육적인 장소(A2)
	부가적 속성	콘텐츠(A3), 장소의 명성(A4), 역사적 장소(A5), 접근성(A6), 관광매력물(A7), 타관광지와의 연계성(A8), 분위기 및 주변경관(A9), 후기 및 구전(A10), 관람비용(A11)
	체험적 속성	자녀교육(A12), 재미(A13), 신기성(A14)
혜택	인지적 혜택	지식습득(C1), 다양한 경험(C4)
	정서적 혜택	지역의 문화를 즐김(C6), 정취·열(C8), 정서안정(C10), 일상탈출(C11)
	사회적 혜택	지역의 이해 증진(C2), 역사적 교훈(C3), 역사적 회고(C5), 문화보호(C7), 유대감(C9)
가치	최종 가치	미적 가치(V1), 평화로움(V2), 재충전(v3), 호기심 해소(V4), 성찰 및 치유(V5), 정체성(V6), 행복감(V7), 자아존중감(V8), 즐거움(V9)

② 예술관광

소프트 래더링을 통한 예술관광의 내용코드를 <표 4-11>에 제시하였다. 내용코드는 속성, 혜택, 가치 등의 차원으로 범주화되었다.

속성 차원을 살펴보면, 핵심적 속성에는 작품수준, 장르, 콘텐츠 등 3개의 항목을 포함하였다. 부가적 속성에는 장소의 명성, 인지도, 관람비용, 접근성, 관광매력물, 타관광지와의 연계성, 분위기 및 주변경관, 후기 및 구전 등 8개의 항목을 포함하였다. 그리고 체험적 속성으로는 재미, 고유성, 자녀교육 등 3개의 항목을 포함하여, 속성 차원은 총 14개 항목으로 구성되었다.

혜택 차원에서는 인지적 혜택으로 작품이해, 예술적 성취감, 지식습득, 다양한 경험 등 4개의 항목을 포함하고 있으며, 정서적 혜택에는 지역의 문화를 즐김, 정서적 안정, 정신적 유희, 일상탈출 등 4개의 항목을 포함하였다. 사회적 혜택에는 이미지 상승, 지역의 이해 증진, 유대감 등 3개의 항목을 포함하여, 혜택 차원은 총 11개 항목으로 구성되었다.

가치 차원에는 미적 가치, 정서적 공유, 재충전, 자유로움, 삶의 풍요, 자존감, 내적조화 등 7개의 항목을 최종 가치를 중심으로 분류되었다.

<표 4-11> 예술관광의 소프트 래더링 내용코드 요약표

차원	구분	내용
속성	핵심적 속성	작품수준(A1), 장르(A2), 콘텐츠(A3)
	부가적 속성	장소의 명성(A4), 인지도(A5), 관람비용(A6), 접근성(A7), 관광매력물(A8), 타관광지와의 연계성(A9), 분위기 및 주변경관(A10), 후기 및 구전(A11)
	체험적 속성	재미(A12), 고유성(A13), 자녀교육(A14)
혜택	인지적 혜택	작품이해(C1), 예술적 성취감(C2), 지식습득(C3), 다양한 경험(C5)
	정서적 혜택	지역의 문화를 즐김(C7), 정서적 안정(C8), 정신적 유희(C10), 일상탈출(C11)
	사회적 혜택	이미지 상승(C4), 지역의 이해 증진(C6), 유대감(C9)
가치	최종 가치	미적 가치(V1), 정서적 공유(V2), 재충전(V3), 자유로움(V4), 삶의 풍요(V5), 자존감(V6), 내적조화(V7)

③ 엔터테인먼트관광

엔터테인먼트관광의 내용코드는 다음과 같은 기준에 의해 분류되었다. <표 4-12>를 중심으로 자세히 살펴보면 다음과 같다.

속성 차원에서 핵심적 속성은 작품수준, 장르, 콘텐츠 등 3개의 항목을 포함하고 있다. 부가적 속성에는 장소의 명성, 인지도, 관람비용, 접근성, 관광매력물, 타관광지와의 연계성, 분위기 및 주변경관, 구전 등 8개의 항목을 포함하였으며, 체험적 속성에는 재미, 고유성, 자녀교육 등 3개의 항목을 포함하여, 속성차원에는 총 14개의 항목이 포함되었다.

혜택 차원에서는 인지적 혜택으로 작품이해, 예술적 성취감, 지식습득, 다양한 경험 등 총 4개의 항목이 포함되었다. 정서적 혜택에는 지역의 문화를 즐김, 정서적 안정, 감각적 유희, 일상탈출 등 총 4개의 항목이 포함되었다. 사회적 혜택에는 이미지 상승, 지역의 이해 증진, 유대감 등 3개의 항목이 포함되었다. 따라서 혜택 차원에는 총 11개의 항목이 포함되었다.

가치 차원에서는 최종가치로서 미적 가치, 타인과의 소통, 재충전, 성취감, 삶의 풍요, 자아존중감, 즐거움 등 7개의 항목을 포함하였다.

<표 4-12> 엔터테인먼트관광의 소프트 래더링 내용코드 요약표

차원	구분	내용
속성	핵심적 속성	작품수준(A1), 장르(A2), 콘텐츠(A3)
	부가적 속성	장소의 명성(A4), 인지도(A5), 관람비용(A6), 접근성(A7), 관광매력물(A8), 타관광지와의 연계성(A9) 분위기 및 주변경관(A10), 후기 및 구전(A11)
	체험적 속성	재미(A12), 고유성(A13), 자녀교육(A14)
혜택	인지적 혜택	작품의 이해(C1), 예술적 성취감(C2), 지식습득(C3), 다양한 경험(C5)
	정서적 혜택	지역의 문화를 즐김(C7), 정서적 안정(C8), 감각적 즐거움(C10), 일상탈출(C11)
	사회적 혜택	이미지 상승(C4), 지역의 이해 증진(C6), 유대감(C9)
가치	최종적 가치	미적 가치(V1), 타인과의 소통(V2), 재충전(V3), 성취감(V4), 삶의 풍요(V5), 자존감(V6), 즐거움(V7)

(2) 함축매트릭스 작성

함축매트릭스는 속성(A)과 혜택(C), 가치(V) 간의 연결 관계를 나타낸 행렬표이다. 문화관광 유형별로 각각 20명을 대상으로 실시한 인터뷰 결과에 대해, 내용분석을 통하여 코드화한 결과를 바탕으로 각 항목 차원을 교차분석을 하였다. 셀에 표현된 숫자는 전체 응답자의 빈도수이고, 열은 속성을 의미하고 행은 혜택을 표현한 것이다. 분석결과를 바탕으로 함축매트릭스를 작성하였다.

① 속성-혜택 간 함축 매트릭스

가. 문화유산관광

소프트 래더링 분석에서 나타난 문화유산관광의 속성과 혜택간의 연결 관계를 살펴보면, 가장 높은 연결 빈도를 보인 항목은 속성의 교육적인 장소(A2)와 혜택의 지식습득(C1) 사이의 7회의 연결 관계이다. 다음으로 속성의 관광매력물(A7)과 혜택의 지역의 이해(C6), 속성의 재미(A13)와 혜택의 다양한 경험(C4) 사이에 나타난 각각 5회의 연결 관계에서 확인되었다.

<표 4-13> 소프트 래더링의 속성-혜택 간 연결관계 빈도(문화유산관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	1	4				1					1
	A2	7	1		4			1				
	A3	1	4	1			1					
	A4	1				1	1	1		1		
	A5	1	1	4	1	2		1				
	A6	1			2			1				1
	A7						5					1
	A8	1			1		4					2
	A9	1			1			1	3		1	
	A10				1			1		1	1	
	A11									1		
	A12	4	1	4	1							
	A13				5					1		4
	A14						1	1				1

나. 예술관광

소프트 리더링을 통한 예술관광의 함축매트릭스를 다음의 <표 4-14>에 제시하였다. 상대적으로 빈도수가 높은 항목을 살펴보면, 속성인 콘텐츠(A3)와 혜택의 작품이해(C1)와의 관계에서 나타난 11회의 빈도수임을 알 수 있다. 또한 속성의 인지도(A5)와 혜택의 예술적 성취감(C2) 간의 6회의 연결빈도에서 상대적으로 강한 연결 관계가 나타났으며, 속성의 작품수준(A1)과 혜택의 작품의 이해(C1), 속성의 분위기 및 주변경관(A10)과 혜택의 정서적 안정(8), 속성의 자녀교육(A14)과 혜택의 지식습득(C3) 사이에서도 각각 5회의 연결빈도가 나타나 비교적 강한 연결 관계를 보였다.

속성과 혜택 차원에서 단 1회도 연결되지 않은 래도는 없는 것으로 나타났다. 다만 속성 차원에서는 관람비용(A6), 타관광지와의 연계성(A9), 재미(A12), 고유성(A13) 등의 항목에서 상대적으로 적은 빈도수가 나타났다. 또한 혜택의 차원에서는 지역에 대한 이해(C6), 유대감(C9), 일상탈출(C11) 등의 항목에서 적은 수의 빈도수를 보였다.

<표 4-14> 소프트 리더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(예술관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	5		1	4	1						
	A2	1	4		1							
	A3	11	4		1							
	A4							4			1	
	A5		6		1	1						
	A6											1
	A7						1	4				
	A8					4						
	A9	1				1	1					
	A10	1				4			5		1	
	A11			1		1				2	2	
	A12										1	1
	A13					1						
	A14			5								

다. 엔터테인먼트관광

엔터테인먼트관광의 속성-혜택 간의 함축매트릭스를 아래의 <표4-15>에 제시하였다. 엔터테인먼트관광의 속성-혜택 간 연결강도가 가장 높은 항목은 속성의 재미(A12)와 혜택(C5)의 다양한 경험(C5), 속성의 재미(A12)와 감각적 즐거움(C10) 간의 관계로서 각각 6회의 연결빈도수를 보였다. 다음으로는 속성의 콘텐츠(A3)와 혜택의 작품의 이해(C1), 속성의 인지도(A5)와 혜택의 이미지 상승(C4), 속성의 후기 및 구전(A11)과 혜택의 일상탈출(C11), 속성의 고유성(A13)과 혜택의 다양한 경험(C5) 등에서 각각 5회의 빈도수를 보여 비교적 강한 연결 관계를 보였다.

속성과 혜택 차원에서 단 1회도 연결되지 않은 래더는 나타나지 않았다. 다만 속성 차원에서는 접근성(A7), 관광매력물(A8), 타관광지와의 연계성(A9), 분위기 및 주변경관(A10) 등의 항목에서 상대적으로 적은 수의 빈도수를 보였으며, 혜택의 차원에서는 지역에 대한 이해(C6), 정서적 안정(C8) 등의 항목에서 상대적으로 적은 수의 빈도수가 나타났다.

<표 4-15> 소프트 래더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(엔터테인먼트관광)

구 분	1혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1		4	1	1	1		4				
	A2		4			1				4	2	
	A3	5	1	1				1		1		
	A4			1				1				
	A5	1	4	1	5	1	1			1		
	A6							1		4		
	A7					1		1				
	A8					1		1				
	A9						1	1		1		
	A10	1							1			
	A11			1							5	
	A12	1	1			6				4	6	2
	A13	2		1		5		3				
	A14		1	2		1			2			

② 혜택-가치 간 함축 매트릭스

소프트 리더링을 이용한 혜택-가치 간 함축매트릭스에 대한 결과를 문화유산 관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광의 순으로 제시하였다. 먼저 문화유산관광의 함축 매트릭스를 살펴보면 다음과 같다.

가. 문화유산관광

<표 4-16> 소프트 리더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)

구 분	가 치									
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	
혜 택	C1		2		15				1	
	C2	1		1	4	2	1	2		
	C3					7			2	
	C4		1'		6				3	6
	C5					2	1			
	C6	6	1		4	1	1			
	C7	3		1			2		1	
	C8	2					1			
	C9		1	2						1
	C10		2							
	C11				4			1		5

혜택의 지식습득(C1)과 가치의 호기심 해소(V4) 사이에 15회의 연결빈도로 가장 강한 연결 관계를 보이고 있다. 다음으로 혜택의 역사적 교훈(C3)과 가치의 성찰 및 치유(V5) 간에서 7회의 연결빈도를 보이고 있으며, 혜택의 다양한 경험(C4)과 가치의 호기심 해소(V4), 혜택의 다양한 경험(C4)과 가치의 즐거움(V9), 혜택의 지역의 문화를 즐김(C6)과 가치의 아름다운 세상(V1) 간의 6회의 연결 관계를 보였다.

혜택과 가치 간에 연결 빈도수가 낮은 항목은 가치의 행복감(V7)과 연결된 리더로서, 단 한 차례도 혜택과 가치 항목이 연결되지 않았다. 또한 가치의 평화 로움(V2)에 연결된 리더에서도 상대적으로 적은 수의 빈도수가 나타났다.

나. 예술관광

다음의 <표 4-17>은 소프트 래더링을 통한 예술관광의 혜택-가치 간 함축매트릭스 결과를 나타내고 있다. 가장 높은 연결 강도를 보인 항목은 혜택의 작품 이해(C1)와 가치의 정서의 공유(V2)와의 관계에서 12회의 연결 관계에서 나타났다. 다음으로 혜택의 예술적 성취감(C2)과 가치의 미적 가치(V1), 혜택의 지역의 문화를 즐김(C7)과 가치의 미적 가치(V1), 혜택의 정서적 안정(C8)과 가치의 내적조화(V7) 사이에서 각각 5회의 빈도수를 보였다.

한편 혜택과 가치 간에 단 한 차례도 연결되지 않은 래더는 나타나지 않았다. 다만 가치의 차원에서 재충전(V3)은 혜택과의 연결 관계에서 총 6회의 연결 관계에서 각각 1회로 분산되어 나타났으며, 가치의 자존감(V6) 항목도 혜택과의 연결 관계에서도 총 4회의 연결 관계에서 각각 1회의 연결 관계를 보여 상대적으로 적은 수의 빈도수를 보였다. 또한 가치의 자유로움(V4)도 중요하게 고려되고 있지만, 혜택과의 연결 강도에서 집중된 래더로 형성되지 못한 결과를 보이고 있다.

<표 4-17> 소프트 래더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(예술관광)

구 분	가 치							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택	C1	3	12					3
	C2	5	4	1	2	1	1	
	C3	1	4		1		1	
	C4	1	1		2	2	1	
	C5	2	4	2	1	2	1	1
	C6			1		1		
	C7	5	1			1		1
	C8							5
	C9		1	1				
	C10	1	1	1	1			1
	C11				1	1		

다. 엔터테인먼트관광

소프트 래더링을 통한 엔터테인먼트관광의 혜택-가치 간 연관성의 중요도를 나타낸 함축매트릭스표가 다음의 <표 4-18>에 제시되어 있다.

먼저 혜택과 가치 간에 상대적으로 높은 연결 상태를 보인 항목을 살펴보면, 가장 강한 연결 관계를 보인 래더는 혜택의 감각적 즐거움(C10)과 가치의 즐거움(V7)과의 관계에서 나타난 13개의 래더이다. 다음으로 혜택의 예술적 성취감(C2)과 가치의 미적 가치(V1) 사이에서 7회의 연결빈도에서 보였다. 혜택의 일상 탈출(C11)과 가치의 즐거움(V7)과의 연결 관계에서는 6회의 빈도수를 보여 비교적 높은 연결강도를 나타냈다.

가치 차원에서 혜택과 연결되지 않은 래더는 나타나지 않았다. 다만 가치의 재충전(V3), 자존감(V6) 항목 등에서는 상대적으로 적은 빈도수가 나타났다.

<표 4-18> 소프트 래더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(엔터테인먼트관광)

구 분	가 치							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택	C1	3	6					2
	C2	7		2	3	1	2	
	C3	2	1		1	1	2	1
	C4	1	1		1	1	2	
	C5	1	4	3	1	3	3	2
	C6			1				1
	C7	1	1	1	1	3	2	4
	C8			1		1		1
	C9		4			1		
	C10	2	1					13
	C11			1		2		6

5) 컷오프 수준

컷오프 수준은 가치 맵에 어느 정도의 정보를 표현 할 것인가를 결정하기 위한 것으로, 컷오프는 가치 맵에서 두 개의 요소가 간접적인 연계로 언급되는 최소한의 횃수를 의미한다. 컷오프 수준을 높이면 연결성이 적어서 중요한 정보를 놓치게 되며, 반대로 수준을 낮추면 해석하기가 난해해지기 때문에 적당한 수준에서 컷오프 수준을 결정해야 한다.

아직까지 학문적으로 컷오프 수준을 어떻게 정하느냐에 관해 확립된 이론은 없으며, 주로 연구자의 판단에 의존하고 있다. 하지만 어떠한 수준에서 컷오프 수준을 결정하더라도 가치 맵에서 가장 많은 정보를 주고 해석이 용이한 수준에서 결정하는 것이 타당하다고 볼 수 있다.¹⁴⁹⁾

Reynolds & Gutman(1988)은 컷오프 수준을 결정하기 위한 4가지 기준을 제시하였다. 첫째, 컷오프 수준은 실용적이고 유익하며 해설하기에 괜찮은 대안이 되어야 하며, 둘째, 모든 연결 관계의 2/3를 설명할 수 있는 래더의 수와 샘플 사이즈를 고려해야 하며, 셋째 연계성의 수에 기초하여 요인분석에 기초하여 요인분석에서 Screen Plot를 이용하여 꺾이는 선을 찾거나, 넷째, 자료 매트릭스에서 활성화 셀과 모든 연계된 수의 비율에 의해서 결정하는 것이 타당하다고 하였다.¹⁵⁰⁾

본 연구에서는 컷오프 결정기준은 가치의 추상성을 가장 중요하게 고려하였다. 즉 가치의 수와 지배적 경향성을 중심으로 가치의 수가 최대 4개가 넘지 않도록 조정하였다. 아울러 총 연계수에서 활성화 연계수의 비율이 50%를 상회하도록 조정하였으며, 속성과 혜택 그리고 가치의 비율이 추상화의 상태로서 충분히 반영되었는지도 중요하게 고려하였다. 이와 같은 기준을 중심으로 문화관광 유형별로 각각의 컷오프 수준을 결정하였으며, 상세한 컷오프 결정기준에 대한 통계량과 각 차원에 따른 컷오프 수준에 따른 통계량을 표로 정리하여 제시하였다.

149) 한학진(2007). 전계논문, p.100.

150) T.J. Reynolds & J.A. Gutman(1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28, pp.11-31.

(1) 문화유산관광

문화유산관광의 소프트 래더링의 컷오프 수준은 4로 결정하였다. <표 4-19>에서 보는 바와 같이 컷오프 수준이 4인 경우 활성화 셀 수는 19개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 22%를 나타내고 있다. 또한 활성화 연계수도 총 192개 중에서 102개로 약 53%를 나타내고 있다.

<표 4-19> 소프트 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(문화유산관광)

컷오프수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	88	.35	1.00	192	1.00
2	34	.13	.39	139	.72
3	21	.08	.24	115	.60
4	19	.07	.22	102	.53
5	9	.04	.11	67	.36

컷오프 수준에 따른 각 차원의 통계량이 아래의 <표 4-20>에 제시되어 있다. 컷오프 수준을 2나 3으로 하였을 경우 래더의 수가 다소 복잡하여 명확한 시사점을 도출하기에 어려운 점이 있다. 하지만 컷오프 수준을 4로 하였을 경우 래더의 집합성에서 명료해지는 것을 알 수 있으며, 각 차원의 수가 가치의 추상성을 반영할 수 있는 적절한 비율을 보이고 있다. 이를 감안하여 본 연구의 컷오프 수준은 4로 결정하였으며, 컷오프 수준을 통과하였다 하더라도 속성에서 가치까지 래더가 완성되지 않을 경우 이를 제외하였다.

<표 4-20> 소프트 래더링의 컷오프 수준별 차원의 통계량(문화유산관광)

컷오프수준	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
1	14	53	36	8
2	10	15	20	8
3	9	12	11	5
4	8	11	9	4
5	3	3	6	4
6	1	1	5	4

(2) 예술관광

소프트 래더링을 통한 예술관광의 컷오프 수준의 결정은 4로 하였다. <표 4-21>에서 제시되어 있듯이, 컷오프 수준이 4인 경우 활성화 셀 수는 16개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 21%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수도 총 167개 중에서 105개로 약 63%를 나타내고 있다.

<표 4-21> 소프트 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(예술관광)

컷오프수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	76	.33	1.00	168	1.00
2	29	.13	.39	121	.73
3	21	.09	.28	105	.63
4	16	.07	.21	105	.63
5	9	.04	.12	59	.35

또한 <표 4-22>를 중심으로 각 차원의 통계량을 살펴보면, 만약 컷오프 수준을 1이나 2로 하였을 경우 래더의 수가 복잡하지만 컷오프 수준을 4로 하였을 경우 가치의 수가 3개로 집중되면서 속성과 혜택의 정보가 적절하게 제공되는 것을 알 수 있다. 따라서 소프트 래더링을 통한 예술관광의 컷오프 수준은 4로 결정하였다.

<표 4-22> 소프트 래더링의 컷오프 수준별 차원의 통계량(예술관광)

컷오프수준	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
1	14	34	41	7
2	10	14	15	6
3	9	12	9	3
4	9	12	7	3
5	5	5	4	3
6	2	2	1	1

(3) 엔터테인먼트관광

엔터테인먼트관광의 컷오프 수준을 결정 기준에 대한 분석 결과에서 활성화 셀 수는 96개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 래더의 수는 209개로 나타났다. 컷오프 수준이 4일 경우를 살펴보면, 활성화 셀 수는 19개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 20%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수도 총 209개 중에서 102개로 약 49.0%를 나타내고 있다.

<표 4-23> 소프트 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(엔터테인먼트관광)

컷오프수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	96	.41	1.00	209	1.00
2	41	.17	.43	155	.50
3	28	.12	.29	123	.59
4	19	.08	.20	102	.49
5	10	.04	.10	64	.31

컷오프 수준에 따른 각 차원에 대한 통계량을 살펴보면, 컷오프 수준이 4일 경우 가치항목이 3으로 급격히 추상화되고 있다. 따라서 소프트 래더링을 이용한 엔터테인먼트관광의 컷오프 수준은 4로 결정하였으며, 속성부터 가치까지 래더가 완결될 경우에 한하여 가치 맵에 이용되었다.

<표 4-24> 소프트 래더링의 컷오프 수준별 차원의 통계량(엔터테인먼트관광)

컷오프 수준	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
1	14	50	46	7
2	9	21	24	7
3	8	13	12	7
4	8	13	7	3
5	5	6	4	3
6	1	2	3	3

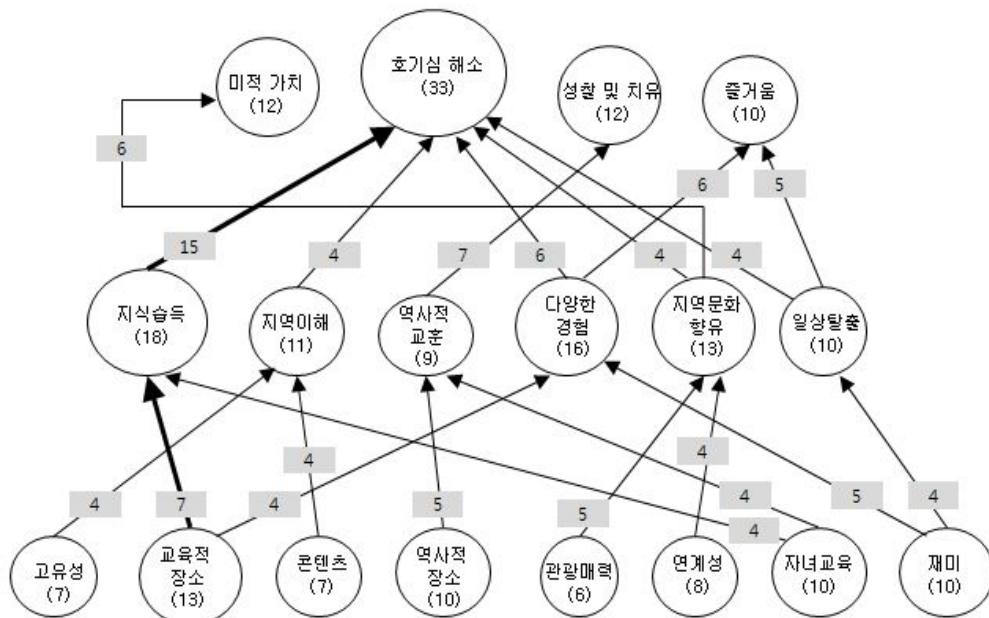
6) 가치 맵 해석

(1) 문화유산관광

소프트 리더링을 통한 함축 매트릭스로부터 작성하였다. 문화유산관광의 가치 맵에서, 중요하게 고려된 속성은 교육적 장소로 나타났다. 다음으로 역사적 장소, 자녀교육, 재미 등이며, 혜택 차원에서는 지식의 습득, 다양한 경험, 지역문화를 즐길 김 등의 순으로 중요하게 고려하고 있었다. 가치 차원에서는 호기심 해소를 가장 중요하게 고려하고 있었으며, 미적 가치, 성찰 및 치유, 즐거움 등으로 나타났다.

각 차원의 가장 지배적인 A-C-V(속성-혜택-가치)의 연결 관계는 속성의 교육적 장소와 혜택의 지식습득 그리고 가치의 호기심 해소로 구성된 리더로 나타났다. 이를 해석해보면, 문화유산 관광자들은 교육적인 장소에서 지식습득을 함으로써 호기심을 해소하고자 한다고 볼 수 있다.

<그림 4-2> 문화유산관광의 소프트 리더링 가치 맵

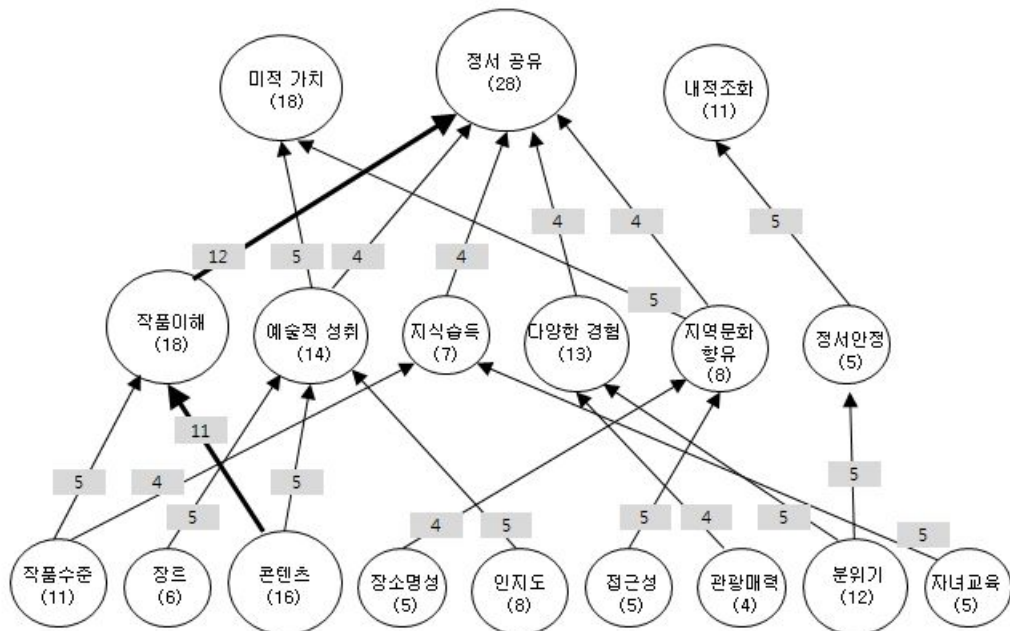


(2) 예술관광

소프트 래더링을 통한 예술관광의 주요 속성은 콘텐츠, 작품수준, 분위기 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며 총 9개로 정제되었다. 혜택의 차원에서는 작품의 이해를 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 예술적 성취감과 다양한 경험 등 총 6개의 항목으로 정제되었다. 가치 차원에서는 정서 공유를 가장 중요한 가치로 인식하고 있었으며, 다음으로 미적 가치, 내적조화 등으로 나타났다.

이들 각 차원의 가치체계(A-C-V)를 살펴보면, 속성의 콘텐츠와 혜택의 작품의 이해 그리고 가치의 정서 공유의 래더에 집중되어 있음을 알 수 있다. 이를 해석하면, 예술관광의 참가자는 콘텐츠를 우선적으로 고려해서 작품을 이해하고, 이를 통해 작가 또는 작품과의 정서적 공유를 하는 가치를 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<그림 4-3> 예술관광의 소프트 래더링 가치 맵

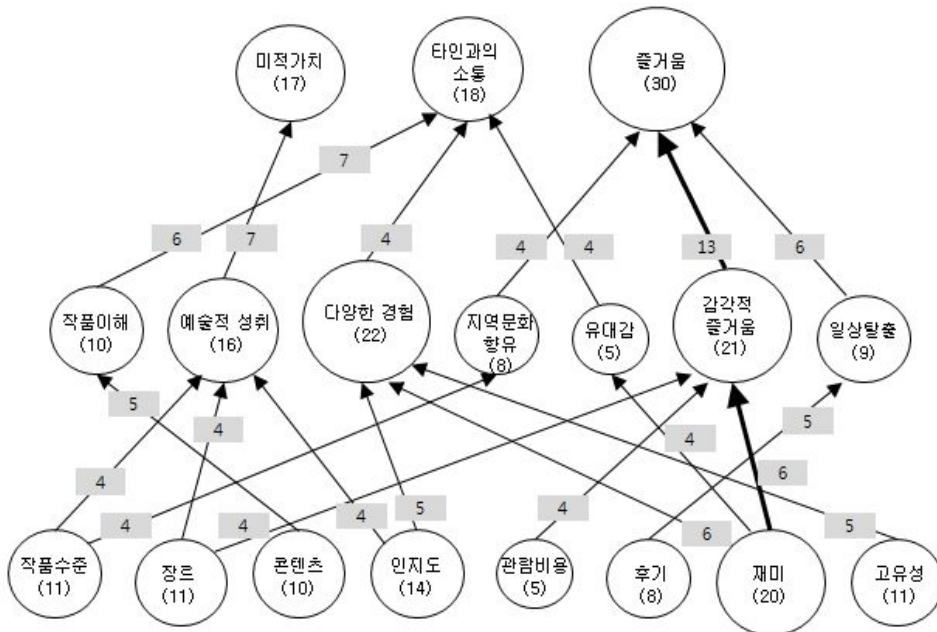


(3) 엔터테인먼트관광

소프트 리더링을 이용한 엔터테인먼트관광의 가치 맵에서 주요 속성은 작품수준, 장르, 콘텐츠 등 총 8개로 정제되었으며, 그 중에서 재미, 인지도의 항목을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 혜택 차원에서는 작품이해, 예술적 성취, 다양한 경험 등 총 7개의 항목으로 정제되었다. 이 중 다양한 경험, 감각적 즐거움, 예술적 성취 등의 순서로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 가치 차원에서는 미적 가치, 타인과의 소통, 즐거움 등을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났으며, 이 중 즐거움의 가치를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

각 차원으로 형성된 리더에서 지배적 리더는 속성 차원의 재미, 혜택 차원의 감각적 즐거움으로 가치의 즐거움으로 구성되어 있다. 이를 해석하면, 엔터테인먼트 관광자들은 재미를 통해 감각적인 즐거움을 만끽함으로써 즐거움을 느끼고자 한다는 것을 알 수 있다.

<그림 4-4> 엔터테인먼트관광의 소프트 리더링 가치 맵



3. 하드 래더링

하드 래더링은 소프트 래더링에서 시행하는 심층면접이 시간이나 분석과정의 불편함, 해석과정에서 연구자의 주관의 개입될 여지가 크다는 문제점을 개선하기 위하여 개발되었다.¹⁵¹⁾ 본 연구의 하드 래더링은 APT 기법(Association Pattern Technique: APT)을 이용하였다. APT 매트릭스는 응답자가 속성-결과, 결과-가치 매트릭스를 서로 교차시켜 서로 관련이 된다고 생각되는 빈칸에 체크할 수 있도록 만든 양식이다. 이에 대한 예시가 다음의 <그림 4-5>에 제시되어 있다.

<그림 4-5> APT 매트릭스 설문지 예시

속 성	순 위	혜 택	표 시	가 치
1. 작품수준	③	1. 작품이해	v	1. 미적가치
2. 장르	①	2. 예술적 성취감		2. 정서적 교류
3. 콘텐츠		3. 지식/교육	v	3. 내적조화
4. 장소의 명성	②	4. 이미지 상승	v	4. 삶의 풍요

1) 설문지 구성

APT 래더링의 설문지 구성은 문화관광 유형별 가치체계를 알아보기 위한 속성, 혜택, 가치 등의 항목과 관광행태학적 특성, 인구통계학적 특성 등을 포함하였다. 설문조사는 본 연구의 취지와 APT 래더링에 대해 충분한 교육을 이수한 설문요원이 조사하였으며, 설문지의 내용이 일반 설문지와는 다른 정성적 방법론에 기반되며, 이를 이해하는데 다소 어려움의 소지가 있어, 설문조사가 종료될 때까지 응답자와의 밀착도가 유지되도록 주의를 기울였다. 설문조사는 문화유산관광 207부, 예술관광 206부, 엔터테인먼트관광 203부를 조사하였다.

151) F.T. Hofsted, A. Audenaert, J.E.M. Steenkamp & M. Wedel(1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains, *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), pp.37-50.

<표 4-25> 하드 래더링 표본설계

구분	조사 내용
조사일정	2012년 10월 15일~10월 30일
모집단	제주의 문화관광 참여자
표본집단	· 문화유산관광(표선민속촌박물관, 제주도립박물관, 제주자연사박물관) · 예술관광(제주도립미술관, 제주현대미술관, 이중섭미술관, 기당미술관) · 엔터테인먼트관광(더마파크, 서커스월드공연장)
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 APT 래더링
조사방법	비확률적 편의표본추출방법
면접대상자 수	문화유산관광(207부), 예술관광(206부), 엔터테인먼트관광(203부)

APT 매트릭스의 설문지의 구성은 1차 본조사인 소프트 래더링에서 도출된 항목들을 바탕으로 작성되었다. 가치는 최종 가치로 구성하였으며, 혜택은 인지적 혜택과 정서적 혜택, 사회적 가치로 구분하였다. 속성은 핵심적 속성, 부가적 속성, 체험적 속성 등으로 구분하였으며, 이에 대한 내용은 소프트 래더링과 동일하다. 또한 인구통계학적 특성 및 관광행태학적 특성도 포함되었는데, 소프트 래더링의 설문내용과 동일하다(<표 4-26> 참조).

<표 4-26> APT 매트릭스 설문지 구성

변수	문화관광 유형	측정 내용		출처
가치	문화유산관광	최종 가치	미적 가치(V1), 평화로움(V2), 재충전(V3), 호기심 해소(V4), 성찰 및 치유(V5), 정체성(V6), 행복감(V7), 자존감(V8), 즐거움(V9)	McIntosh(1999), Doering(1999), Thyne(2000), Chan(2009), Sheung & Chen(2012), 황병춘(2008)
	예술관광	최종 가치	미적 가치(V1), 정서의 공유(V2), 재충전(V3) 자유로움(V4), 삶의 풍요(V5), 자존감(V6), 내적조화(V7)	Jewell & Crotts(2002), 한학진(2009), 신은주(2011)
	엔터테인먼트 관광	최종 가치	미적 가치(V1), 타인과의 소통(V2), 재충전(V3), 자유로움(V4), 삶의 풍요(V5), 성취감(V6), 즐거움(V7)	Hughes(2004), Sayre & King(2003), 손대현(2005)
혜택	문화유산관광	인지적 혜택	지식습득(C1), 다양한 경험(C4)	Tian et al.(1996), McIntosh(1999),

		정서적 혜택	지역의 문화를 즐김(C6), 정취·열(C8), 정서안정(C10), 일상탈출(C11)	Doering(1999), Thyne(2001), Frochot(2004), Chan(2009), Sheung & Chen(2012), 황병춘(2008)
		사회적 혜택	지역의 이해 증진(C2), 역사적 교훈(C3), 역사적 회고(C5), 문화보호(C7), 유대감(C9)	
	예술관광	인지적 혜택	작품이해(C1), 지식습득(C3), 다양한 경험(C5)	Jewell & Crotts(2002), 이지훈(2002), 임지현(2009), 신은주(2011), 장혜원·최병길(2011)
		정서적 혜택	예술적 성취감(C2), 지역의 문화를 즐김(C7), 정서적 안정(C8), 정신적 유희(C10), 일상탈출(C11)	
		사회적 혜택	이미지 상승(C4), 지역의 이해 증진(C6), 유대감(C9)	
	엔터테인먼트 관광	인지적 혜택	작품의 이해(C1), 예술적 성취감(C2), 지식습득(C3), 다양한 경험(C5)	강기두·이지희(2001) , 양필수(2008), 장혜원·최병길(2011)
정서적 혜택		지역의 문화를 즐김(C7), 정서적 안정(C8), 감각적 즐거움(C10), 일상탈출(C11)		
사회적 혜택		이미지 상승(C4), 지역의 이해 증진(C6), 유대감(C9)		
속성	문화유산관광	핵심적 속성	콘텐츠(A3), 역사적 장소(A5)	한미영(2010), Garrod & Fyall (2000), 손일화(2000), 황병춘(2008), 김영미(2011)
		부가적 속성	교육적 장소(A2), 장소의 명성(A4), 접근성(A6), 관광매력물(A7), 타관광지와의 연계성(A8), 분위기 및 주변경관(A9), 후기 및 구전(A10), 관람비용(A11)	
		체험적 속성	고유성(A1), 자녀교육(A12), 재미(A13), 신기성(A14)	
	예술관광	핵심적	작품수준(A1), 장르(A2), 콘텐츠(A3)	Jewell & Crotts(2003), 신은주(2011), Sheung & Chen(2012)
		부가적 속성	장소의 명성(A4), 인지도(A5), 관람비용(A6), 접근성(A7), 관광매력물(A8), 타관광지와의 연계성(A9), 분위기 및 주변경관(A10), 후기 및 구전(A11)	
		체험적	재미(A12), 고유성(A13),	

	속성	자녀교육(A14)	
엔터테인먼트 관광	핵심적 속성	작품수준(A1), 장르(A2), 콘텐츠(A3)	Sayre & King(2003), Ryan & Ruthe(2003), Hughes(2004)
	부가적 속성	장소의 명성(A4), 인지도(A5), 관람비용(A6), 접근성(A7), 관광매력물(A8), 타관광지와의 연계성(A9) 분위기 및 주변경관(A10), 후기 및 구전(A11)	
	체험적 속성	재미(A12), 고유성(A13), 자녀교육(A14)	

2) 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 성별에서는 여성(56.5)의 비율이 예술관광에서 가장 높게 나타났으며, 남성의 비율은 엔터테인먼트관광(63.0%)에서 높게 나타났다. 연령에서는 10대~30대 사이의 젊은 층은 예술관광(81.0%)이 절대적으로 높은 비중을 보였으며, 40대 이상의 중장년층은 문화유산관광(51.8%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 학력에서는 초/중/고 졸업인 경우 엔터테인먼트관광(42.5%)에서 가장 높게 나타났으며, 대학이상은 문화유산관광(76.4%)과 예술관광(73.5%)에서 비슷한 비율을 보였다. 직업에서는 사무/공무원인 경우가 문화유산관광(18.2%), 예술관광(24.0%), 엔터테인먼트관광(20.0%) 등 전 유형에서 높게 나타났으며, 전문직에서는 예술관광(15.0%)에서 가장 높은 비율을 보였다. 소득에서는 300만원 이상의 비교적 고소득인 경우 문화유산관광(29.0%)에서 가장 높게 나타난 가운데, 엔터테인먼트관광(21.0%), 예술관광(12.5%) 등의 순으로 나타났다.

<표 4-27> 하드 래더링 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율
성별	문화유산관광	여	109 53.0
		남	98 47.0
		합계	207 100.0

	예술관광	여	119	58.0	
		남	87	42.0	
		합계	206	100.0	
	엔터테인먼트관광	여	77	38.0	
		남	126	62.0	
		합계	203	100.0	
연령	문화유산관광	10~20대	36	17.0	
		30대	62	30.0	
		40대	48	23.0	
		50대	38	18.0	
		60대 이상	23	12.0	
		합계	207	100.0	
		예술관광	10~20대	63	31.0
	30대		104	51.0	
	40대		17	8.0	
	50대		17	8.0	
	60대 이상		5	2.0	
	합계		206	100.0	
	엔터테인먼트관광	10~20대	28	14.0	
		30대	86	42.0	
		40대	33	16.0	
		50대	44	22.0	
		60대 이상	12	6.0	
		합계	203	100.0	
		학력	문화유산관광	초/중/고졸	51
	대학 재학 및 졸업			144	70.0
	대학원 이상			12	5.0
	합계			207	100.0
	예술관광		초/중/고졸	53	26.0
			대학 재학 및 졸업	143	69.0
대학원 이상			10	5.0	
합계			206	100.0	
엔터테인먼트관광	초/중/고졸		88	43.0	
	대학 재학 및 졸업		115	57.0	
	대학원 이상		-	-	
	합계		203	100.0	
직업	문화유산관광	전문직	18	9.0	
		사무직/공무원	37	18.0	
		기술직	12	6.0	
		판매/서비스직	18	9.0	
		학생	18	9.0	
		교원	21	10.0	
		주부	21	10.0	
		농/수산업 및 자영업	9	4.0	
		기타	36	25.0	
		합계	207	100.0	
	예술관광	전문직	30	15.0	
		사무직/공무원	48	23.0	

		기술직	35	17.0
		판매/서비스직	24	12.0
		학생	34	17.0
		교원	5	2.0
		주부	9	4.0
		농/수산업 및 자영업	9	4.0
		기타	12	6.0
		합계	206	100.0
	엔터테인먼트관광	전문직	17	8.0
		사무직/공무원	40	20.0
		기술직	31	15.0
		판매/서비스직	25	12.0
		학생	17	8.0
		교원	2	1.0
		주부	37	18.0
		농/수산업 및 자영업	25	11.0
	기타	9	5.0	
	합계	203	100.0	
소득	문화유산관광	100만원 이하	27	13.0
		101~200만원	66	32.0
		201~300만원	51	25.0
		301~400만원	38	18.0
		401만원 이상	25	13.0
		합계	207	100.0
	예술관광	100만원 이하	22	11.0
		101~200만원	79	39.0
		201~300만원	74	36.0
		301~400만원	13	6.0
		401만원 이상	13	6.0
		합계	206	100.0
	엔터테인먼트관광	100만원 이하	15	7.0
		101~200만원	60	30.0
		201~300만원	83	41.0
		301~400만원	19	9.0
		401만원 이상	23	11.0
		합계	203	100.0

3) 표본의 관광행태학적 특성

제주 방문 횟수에서 처음 방문한 경우는 엔터테인먼트관광(35.0%)에서 가장 높게 나타났다. 방문일정에서는 2박 3일인 경우 엔터테인먼트관광(59.0%)에서 높게 나타났으며, 현장을 방문한 횟수는 처음 인 경우는 엔터테인먼트관광(77.5%)에서 가장 높게 나타났다.<표 4-28> 참조).

<표 4-28> 하드 래더링 표본의 관광행태학적 특성

제주방문 횟수	문화유산관광	처음	26	13.0
		두 번째	45	22.0
		세 번 이상	136	66.0
		합계	207	100.0
	예술관광	처음	20	10.0
		두 번째	31	15.0
		세 번 이상	155	75.0
		합계	206	100.0
	엔터테인먼트관광	처음	71	35.0
		두 번째	57	28.0
		세 번 이상	75	37.0
		합계	203	100.0
방문일정	문화유산관광	1박 2일	-	-
		2박 3일	68	33.0
		3박 4일	89	43.0
		4박 5일	21	10.0
		5박 이상	28	14.0
		합계	207	100.0
	예술관광	1박 2일	-	-
		2박 3일	53	26.0
		3박 4일	73	36.0
		4박 5일	38	18.0
		5박 이상	42	20.0
		합계	206	100.0
	엔터테인먼트관광	1박 2일	1	3.0
		2박 3일	118	58.0
		3박 4일	64	32.0
		4박 5일	12	6.0
		5박 이상	8	4.0
		합계	203	100.0
현장방문 횟수	문화유산관광	첫 번째	47	23.0
		두 번째	144	70.0
		세 번째	16	7.0
		여러 번 방문	-	-
		합계	207	100.0
	예술관광	첫 번째	97	47.0
		두 번째	41	20.0
		세 번째	11	5.0
		여러 번 방문	57	28.0
		합계	206	100.0
	엔터테인먼트관광	첫 번째	155	76.0
		두 번째	16	8.0
		세 번째	11	5.0
		여러 번 방문	21	11.0
		합계	203	100.0

4) APT 래더링의 함축매트릭스

(1) APT 래더링의 속성-혜택 간 함축매트릭스

APT 래더링 설문지는 코딩 작업하여 속성과 혜택, 혜택과 가치 간의 교차분석을 실시하여 빈도표에 표기하게 된다. 이를 바탕으로 함축매트릭스(Summary Implication Matrix: SIM)가 완성된다. SIM은 각 단계의 모든 연결빈도를 제시하는 것으로써 이를 바탕으로 적절한 절단수준(cut-off level)이 결정된다. APT 매트릭스를 활용한 래더링 연구에서는 소프트 래더링 분석을 통해 내용분석을 이미 거쳤기 때문에 별도의 내용분석은 불필요하여 항목간의 연결 관계 빈도표를 중심으로 제시하게 된다.

① 문화유산관광

문화유산관광 참가자의 속성과 혜택 간의 관계를 살펴보면, 속성인 고유성(A1)과 혜택의 지역에 대한 이해(C2) 사이에서 37회의 빈도수를 보여 가장 강한 연결 관계로 나타났다.

<표 4-29> 하드 래더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	12	37	14	6	28	4	3	1			
	A2	8	15	3	3	8	5	2		1	1	
	A3	2	13	4	11		4	1	1			
	A4	2	6	5	21		15	5	1		3	
	A5		8	19	3	9		1		3	4	
	A6	3			3		3		3		3	6
	A7	2			16		11		1			
	A8	7			3	3			3	4	4	4
	A9						13	23	5		9	28
	A10			3	12	3	3			6		5
	A11	3	1		3	3				6	6	3
	A12	9		6	31			9				
	A13		1		13		9	2	3	6	20	20
	A14		1	2	1							

② 예술관광

예술관광의 APT 래더링을 통한 속성과 혜택 간의 행렬표가 <표 4-30>에 제시되어 있다. 속성인 작품수준(A1)과 혜택의 작품이해(C1) 간에 47회의 연결빈도로 가장 높은 연결 관계가 나타났으며, 이어서 속성의 재미(A12)와 혜택의 일상탈출(C11) 간의 23회의 빈도수에서 나타났다. 또한 속성의 인지도(A5)와 혜택의 이미지 상승(C4) 간의 19회의 연결 빈도와 속성의 재미(A12)와 혜택의 감각적 즐거움(C10) 간의 15회의 빈도수를 보여 상대적으로 강한 연결 관계를 보였다.

속성의 차원에서 집중되고 있는 항목은 작품수준(A1)과 인지도(A5)로 나타나고 있다. 반면 속성의 타관광지와의 연계성(A9)과 고유성(A13)의 항목에서는 빈도수가 낮게 나타났다.

혜택의 차원에서는 작품이해(C1)와 다양한 경험(C5), 지역의 문화를 즐김(C7)에서 높은 빈도수를 보이고 있다. 반면 유대감(C9)에서는 상대적으로 낮은 빈도수(n=19)를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-30> 하드 래더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(예술관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	47	12	5	5	5	8	3	9	2	2	
	A2	5	8								4	
	A3	8	4	4	8	13			12		6	
	A4	3	8	8		5	8	5			11	13
	A5	9	12	4	19	14	5	13	1		4	
	A6		4	1		1		4				5
	A7		9			14		11	3		5	
	A8	5	5	4	1	9	3	13	4	9	8	
	A9		1				4	5				
	A10	14	2		5	3	9	13	5	2	14	4
	A11	1	4	1	4			4		4	5	
	A12	7	1			4		13			15	23
	A13	4		1								
	A14	4		4		5		1		2		

③ 엔터테인먼트

<표 4-31>에서 알 수 있듯이 APT 래더링을 통한 엔터테인먼트관광의 속성과 혜택과의 관계를 살펴보면, 속성의 재미(A12)와 혜택의 감각적 즐거움(C10), 속성의 재미(A12)와 일상탈출(C11) 사이에서 각각 31회의 빈도수가 나타나 가장 강한 연결 관계를 보이고 있다. 다음으로 속성의 인지도(A5)와 혜택의 지역의 문화를 즐김(C7)과의 관계에서 28회의 빈도수와 속성의 재미(A12)와 지역의 문화를 즐김(C7)과의 관계에서 26회의 빈도수가 나타나 상대적으로 강한 연결 관계를 보였다.

또한 엔터테인먼트관광의 속성 차원에서 가장 큰 빈도수를 보인 항목은 재미(A12)로 총 133회의 빈도수를 나타냈다. 다음으로 장소명성(A4)이 77회의 빈도수를 보였으며, 반면 상대적으로 낮은 빈도수를 보인 속성 항목은 고유성(A13)으로 단 7회의 빈도수가 나타났다.

혜택의 차원에서는 가장 높은 빈도수를 나타난 항목은 다양한 경험(C5)으로 116회의 빈도수가 나타났다. 반면 낮은 빈도수를 보인 혜택은 작품의 이해(C1)와 유대감(C9) 등으로 각각 24회와 25회의 빈도수를 나타냈다.

<표 4-31> 하드 래더링의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(엔터테인먼트관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	8	5	1		11		1				2
	A2	9	14	6			1		4		3	18
	A3		6	4		5	10	2				4
	A4	7	22	4	3	18	7	2	4			10
	A5			2	13	9	3	28			3	
	A6		2			15		5				
	A7					11		1		1		
	A8		6		6	25		7				8
	A9					10	3	8				
	A10				6				25	3		
	A11		4		10	3	3	6	4	7	6	17
	A12		11			8	4	26	12	10	31	31
	A13			4				3				
	A14			5		1		4		4		4

(2) APT 리더링의 혜택-가치 간 함축 매트릭스

APT 리더링을 통한 문화관광 유형별 함축 매트릭스 상의 혜택과 가치 간의 연결 관계표를 정리하였다. 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광 순으로 상세히 살펴보면 다음과 같다.

① 문화유산관광

혜택과 가치 사이의 연결 관계에서는 혜택의 지역에 대한 이해 증진(C2)과 가치의 호기심 해소(V4) 간에 41회의 빈도수를 보여 가장 강한 연결 관계로 나타났다. 다음으로 혜택의 다양한 경험(C4)과 가치의 호기심 해소(V4), 혜택의 역사적 교훈(C3)과 가치의 자존감(V8) 간의 각각 25회의 빈도수가 낮으며, 혜택의 지역에 대한 이해 증진(C2)과 가치의 평화로움(V2) 간에도 24회로 높은 연결 관계를 보였다.

한편 가치 차원에서 선택 빈도수가 높은 항목은 호기심 해소(V4)로 141회의 빈도수가 나타났다. 반면 가장 낮은 빈도수를 보인 가치 항목은 행복감(V7)의 46회의 빈도수를 나타냈다.

<표 4-32> 하드 리더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)

구 분	가 치									
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	
혜 택	C1	3	6	5	11	2	4	3	11	3
	C2	4	24	6	41	4		3		
	C3	3	6	1	7	4	5	3	25	2
	C4	12	11	13	25	11	12	12	13	17
	C5	8	3	8	3	8	6	12	6	
	C6	4		3	10	12	12	9	2	15
	C7	12	3	3	14		3		7	4
	C8	2			6	5	4		1	
	C9	2	1	4	8		3	2	3	3
	C10	11	6	13	1	3	4	8		3
	C11		2	11	15	12	3	8		16

② 예술관광

다음의 <표 4-33>은 APT 래더링을 통한 예술관광의 혜택-가치 간의 함축매트릭스 결과를 보여주고 있다. 혜택-가치 간에 가장 높은 연결 강도를 보인 항목은 혜택의 작품의 이해(C1)와 가치의 미적 가치(V1)로 55회의 빈도수를 나타냈으며, 다음으로 혜택의 예술적 성취감(C2)과 가치의 미적 가치(V1) 간의 27회의 빈도수를 보였다. 다음으로 지역의 문화를 즐김(C7)과 가치의 미적 가치(V1) 간의 25회, 혜택의 다양한 경험(C5)과 가치의 삶의 풍요(V5) 간의 21회, 혜택의 정신적 윤희(C10)와 가치의 내적조화(V7) 간의 21회, 지역의 문화를 즐김(C7)과 가치의 내적조화(V7) 간의 17회, 혜택의 다양한 경험(C5)과 가치의 호기심 해소(V4) 간의 17회의 빈도수가 나타나 상대적으로 강한 연결 관계를 보였다. 혜택과 가치 간에 한 차례도 연결되지 않은 래더는 나타나지 않았다.

한편 가치 차원에서 가장 빈도수가 높은 항목은 미적 가치(V1)로 148회로 나타났다. 다음으로 자유로움(V4)이 101회, 삶의 풍요(V5)가 99회, 내적조화(V7)가 83회로 나타났다. 반면 상대적으로 선택 빈도수가 낮은 가치 항목은 재충전(V3)으로 50회의 빈도수를 보였다.

<표 4-33> 하드 래더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(예술관광)

구 분	가 치							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택	C1	55	9	5	11	9	11	7
	C2	27	10	5	7	8	9	4
	C3	12	3	2	6	9		
	C4	4	8	1	8	13	3	5
	C5	5	10	6	17	21	11	3
	C6	1	4	5	9	12	4	2
	C7	25	7	6	15	4	11	17
	C8		8	11	1	5	5	4
	C9		4			4		11
	C10	14	6	1	13	14	5	21
	C11	5	8	7	13		3	9

③ 엔터테인먼트관광

APT 리더링을 이용한 엔터테인먼트관광의 혜택과 가치 간의 연결 관계를 살펴 보았다. <표 4-34>에서, 혜택-가치 간에 가장 강한 연결 관계는 혜택의 다양한 경험(C5)과 삶의 풍요(V5)로서 52회의 빈도수를 보였다. 다음으로 혜택의 일상탈출(C11)과 가치의 재충전(V3) 사이에서도 51회의 빈도수가 나타나 상대적으로 강한 연결 관계를 보였다. 다음으로 혜택의 다양한 경험(C5)과 가치의 재충전(V3) 간에 25회, 혜택의 지역의 문화를 즐김(C7)과 가치의 즐거움(V7)의 24회, 혜택의 감각적 즐거움(C10)과 가치의 재충전(V3) 간에 23회의 빈도수를 나타냈다.

가치 항목에서 선택 빈도수가 높은 항목은 재충전(V3)으로서 총 149회의 빈도수를 보였다. 다음으로 삶의 풍요(V5) 128회, 즐거움(V7) 89회의 빈도수로 나타났다. 반면 가치 차원에서 상대적으로 낮은 빈도수를 보인 항목은 성취감(V6)으로 총 14회의 빈도수에 그쳤다. 다음으로 미적 가치(V1)로 57회의 빈도수가 나타났다.

<표 4-34> 하드 리더링의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(엔터테인먼트관광)

구 분	가 치							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택	C1	8			6	4		6
	C2	6	10	17	30	5		2
	C3	7	11		2		2	4
	C4	6	13	6	2	9	1	1
	C5	7	12	25	15	52		5
	C6	11	1	1	3	14	1	
	C7	13	13	20		17	6	24
	C8	2	1	19		11	3	13
	C9		12		7		2	4
	C10		5	23		5		10
	C11	5	4	51	1	13		20

5) 컷오프 수준

가치 맵을 작성하기 위한 APT 래더링의 컷오프 수준은 소프트 래더링의 기준과 동일하게 적용되었다. 문화관광 유형별 컷오프 수준을 제시하였다.

(1) 문화유산관광

문화유산관광의 컷오프 수준 결정 기준에서 활성화 셀 수는 173개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 래더의 수는 1242개로 나타났다. 컷오프 수준이 14일 경우 활성화 셀 수는 22개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 9%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수도 총 1242개 중에서 491개로 약 40%를 나타내고 있다.

<표 4-35> 하드 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(문화유산관광)

컷오프 수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	173	.68	1.00	1242	1.00
11	46	.18	.35	735	.59
12	32	.13	.23	677	.55
13	28	.11	.17	555	.45
14	22	.09	.13	491	.40
15	20	.08	.12	451	.37

컷오프 수준에 따른 각 차원에 대한 통계량에서, 컷오프 수준을 14로 할 경우 각 차원이 급격히 추상화되면서도 정보가 별다른 손실없이 보여 지고 있다. 따라서 하드 래더링을 이용한 문화유산관광의 컷오프 수준은 14로 하였다.

<표 4-36> 하드 래더링의 컷오프 결정기준별 A-C-V(문화유산관광)

컷오프 수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
11	10	20	26	9
12	10	18	12	9
13	9	16	12	5
14	8	13	8	4
15	7	12	8	4

(2) 예술관광

예술관광의 컷오프 수준은 13으로 하였다. 결정기준을 나타낸 <표 4-37>을 중심으로 살펴보면, 활성화 셀 수는 159개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 래더의 수는 1236개로 나타났다. 컷오프 수준이 13인 경우 활성화 셀 수는 27개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 12%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수도 총 1246개 중에서 503개로 약 41%를 나타내고 있다.

<표 4-37> 하드 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(예술관광)

컷오프 수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	159	.69	1.00	1236	1.00
10	44	.19	.28	671	.54
11	42	.18	.26	651	.53
12	32	.14	.20	563	.46
13	27	.12	.17	503	.41
14	18	.06	.11	386	.31

컷오프 수준에 따른 각 차원에 따른 통계량을 살펴보면, 컷오프 수준이 11일 경우 가치의 항목이 속성에 비해 상대적으로 높은 비율을 보임으로써 추상화의 의미가 충분히 반영되지 못하고 있다. 따라서 APT 래더링을 이용한 예술관광의 컷오프 수준은 13으로 결정하였으며, 속성부터 가치까지 래더가 완성될 경우에 한하여 가치 맵에 포함시켰다.

<표 4-38> 하드 래더링의 컷오프 결정기준별 A-C-V(예술관광)

컷오프 수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
11	8	19	21	6
12	8	17	15	4
13	8	14	13	4
14	5	8	10	4
15	3	4	8	4

(3) 엔터테인먼트관광

APT 래더링의 엔터테인먼트관광의 컷오프 수준의 결정 기준에 대한 분석 결과에서 활성화 셀 수는 135개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 래더의 수는 1218개로 나타났다. 컷오프 수준이 11일 경우를 살펴보면, 활성화 셀 수는 40개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 30%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수도 총 1218개 중에서 796개로 약 66%를 나타내고 있다. 컷오프 수준을 14로 하였을 경우 활성화 셀 수가 25개이며, 활성화 연계수는 582개로 48%를 나타나고 있다.

<표 4-39> 하드 래더링의 컷오프 결정기준 통계량(엔터테인먼트관광)

컷오프 수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	135	.58	1.00	1218	1.00
10	47	.20	.35	856	.71
11	40	.17	.30	796	.66
12	29	.13	.21	741	.61
13	26	.11	.20	694	.57
14	25	.11	.19	582	.48
15	23	.10	.17	569	.47

아래의 <표 4-40>에 제시되어 있듯이 컷오프 수준을 14로 하였을 경우 각 차원의 정보가 추상화되면서 속성과 혜택 그리고 가치에 대한 정보가 적절히 제공되고 있다. 따라서 APT 래더링을 이용한 엔터테인먼트관광의 컷오프 수준은 14로 결정하였으며, 속성부터 가치까지 래더가 완성될 경우에 한하여 가치 맵에 포함시켰다.

<표 4-40> 하드 래더링의 컷오프 결정기준별 A-C-V(엔터테인먼트관광)

컷오프 수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
11	8	14	20	5
12	7	13	18	5
13	7	12	13	4
14	7	12	13	4
15	7	11	12	3

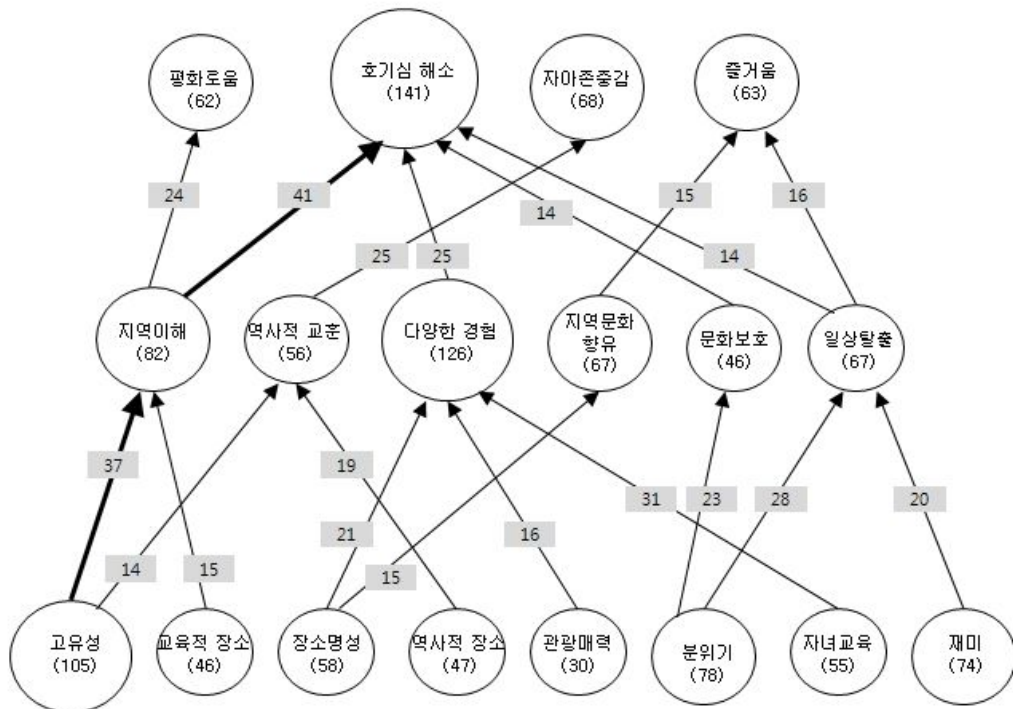
6) 가치 맵 해석

(1) 문화유산관광

각 차원의 가치체계(A-C-V)에 대한 가치 맵을 작성하였다. 하드 래더링에서 도출된 문화유산관광자들의 가장 중요하게 고려하는 속성은 고유성으로 나타났다. 다음으로 분위기 및 주변경관, 재미 등의 순으로 나타났으며, 혜택 차원에서는 다양한 경험, 지역의 이해 증진, 지역의 문화를 즐김, 일상탈출 등으로 나타났다. 가치 차원에서는 호기심 해소, 자아존중감, 즐거움, 평화로움이 중요한 가치로 나타났다.

문화유산관광자의 지배적 리더는 속성의 분위기와 혜택의 지역의 이해 그리고 가치의 호기심 해소로 구성되어 있다. 이를 해석하면, 문화유산관광자들은 고유성을 체험함으로써 지역을 이해하게 되고 이를 통해 호기심을 해소하고자 한다는 것을 의미한다.

<그림 4-6> 문화유산관광의 APT 래더링 가치 맵

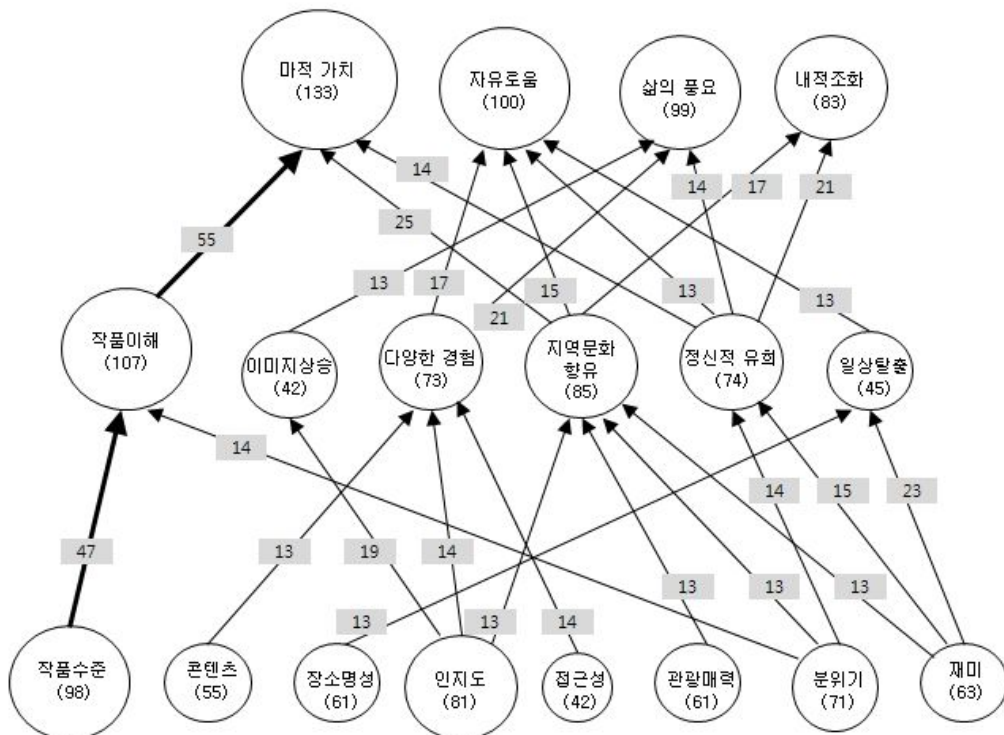


(2) 예술관광

APT 래더링에 의한 예술관광의 주요 속성은 작품수준, 관광매력물, 분위기 및 주변경관, 재미 등 8개의 항목으로 나타났다. 이 중에서 관광자들이 가장 중요하게 고려하는 속성은 작품수준이었으며, 다음으로 인지도, 분위기 및 주변경관의 순으로 나타났다. 혜택은 작품이해, 지역의 문화를 즐김, 정신적 유희, 다양한 경험 등 주로 인지적 혜택에서 나타났으며, 가치 차원에서는 미적 가치를 가장 중요하게 고려하고 있었다.

예술관광의 가치체계(A-C-V)에서 지배적 래더는 속성의 작품수준과 혜택의 작품이해, 가치의 미적 가치로 구성되어 있다. 이를 해석하면, 예술관광의 참여자는 수준 높은 작품을 감상함으로써 미적 가치를 실현하고자 한다는 것을 알 수 있다.

<그림 4-7> 예술관광의 APT 래더링 가치 맵

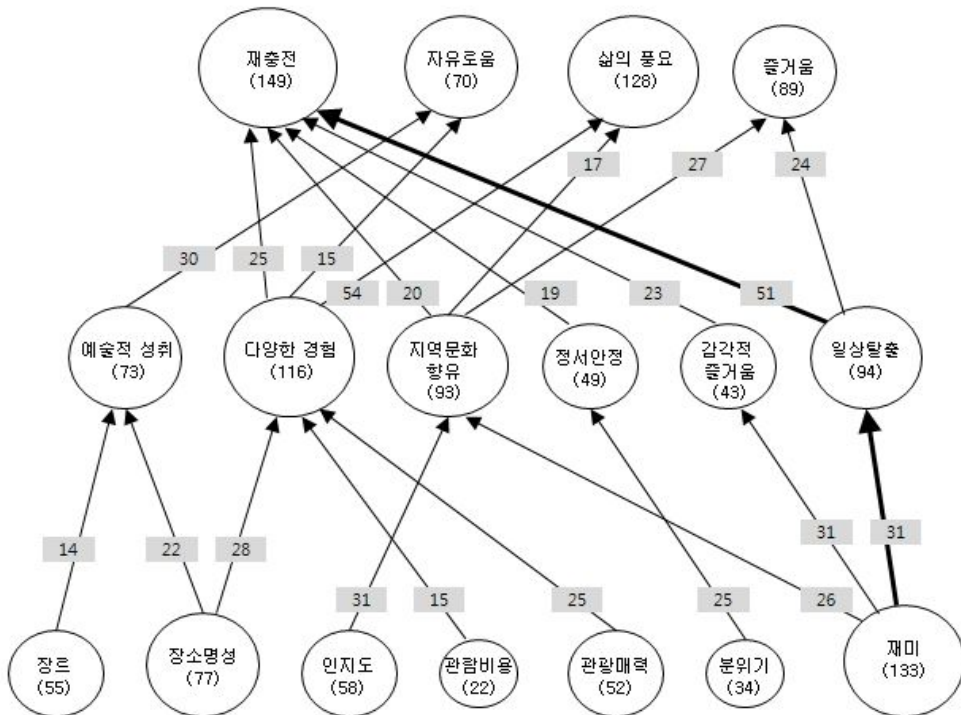


(3) 엔터테인먼트관광

APT 래더링에서 엔터테인먼트관광자가 중요하게 고려하는 속성은 재미, 장소의 명성, 인지도 등 7개의 항목으로 나타났다. 그 중에 재미를 가장 중요하게 고려하고 있었다. 혜택 차원에서는 다양한 경험, 일상탈출, 지역의 문화를 즐김 등의 순으로 중요하게 고려하고 있었고, 가치항목에서는 재충전, 삶의 풍요, 즐거움, 자유로움 등의 순으로 중요하게 고려하고 있었다.

엔터테인먼트관광에서의 지배적 래더를 살펴보면, 속성의 재미와 혜택의 일상탈출 그리고 가치의 재충전으로 구성되어 있다. 엔터테인먼트관광의 참가자는 재미있는 경험을 통해 일상탈출을 하고자 하며, 이를 통해 재충전하고자 한다는 것으로 해석할 수 있다.

<그림 4-8> 엔터테인먼트관광의 APT 래더링 가치 맵



4. 문화관여도에 따른 하드 래더링의 함축매트릭스

APT 래더링을 이용하여 문화관여도에 따른 함축매트릭스를 작성하였다. 본 연구에서는 문화관여도를 총 6개의 측정항목을 이용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 문화관여도의 수준은 측정 항목을 전부 합산하고, 이를 순서대로 재배열한 후¹⁵²⁾, 이를 비율과 행렬상에 특이성을 중심으로 고 관여, 중 관여, 저 관여 집단으로 구분하였다. 이 중에 중 관여 집단은 제외하여, 고 관여와 저 관여 집단을 대상으로 가치체계를 분석하였다.

1) 고 문화관여 집단의 함축매트릭스

(1) 문화유산관광

문화유산관광 참가자들의 문화 관여도를 측정한 결과 가장 낮은 점수는 9점이었고, 가장 높은 점수는 41점이었다. 관여도의 수준에 대한 구분은 먼저 관여도를 측정하는 총 6개의 항목의 점수를 합산하여 높은 순서대로 재배열한 후, 32점부터 41점까지를 고 관여 집단(54명, 27.0%), 25점에서 31점까지를 중 관여 집단(81명, 39%), 9점에서 24점까지를 저 관여 집단(70명, 34.0%)으로 구분하였다. 분석대상은 중 관여 집단을 제외한 저 관여와 고 관여 집단이다.

① 차원에 따른 함축 매트릭스

문화유산관광에서 고 문화관여 집단에 속하는 54명을 대상으로 차원에 따른 함축 매트릭스를 작성하였다. 속성-혜택 간에 가장 연결 빈도가 높은 항목은 속성의 고유성(A1)과 혜택의 지역에 대한 이해(C2)로 20회의 빈도수가 나타났다. 다음으로 속성의 분위기 및 주변경관(A9)과 혜택의 일상탈출(C11)과 함께 속성의 후기 및 추천(A10)과 혜택의 다양한 경험(C4) 간의 각각 12회의 빈도수로 나

152) 김현철·홍경완(2007). 축제 감정의 인지적 평가모형에서 관여수준의 역할, 『관광연구』, 22(3), pp.143-162.

타났다.

<표 4-41> 고 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1		20		1		1					
	A2		4			2	1	1			1	
	A3		7	3	4		1					
	A4						6	3				
	A5		3									
	A6				3					1		
	A7	2			3		2			2	3	
	A8				2							
	A9						3	4	2		3	12
	A10			3	9		3			3	2	
	A11	3	1		3						3	3
	A12	3			3							
	A13				5		3	1			6	6
	A14				1							1

문화유산관광의 고 문화관여 집단의 혜택-가치 간의 연결 관계에서 가장 강한 관계는 혜택의 지역에 대한 이해(C2)와 가치의 호기심 해소(V4)로 19회의 빈도수가 나타났다. 다음으로 혜택의 다양한 경험(C4)과 가치의 호기심 해소(V4)로 12회의 빈도수를 보였다.

<표 4-42> 고 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(문화유산관광)

구 분	가 치									
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	
혜 택	C1		3		3	2				
	C2	3	3	3	19	1	3		3	
	C3	3			1	1			1	
	C4		3	7	12	3	2	1	3	3
	C5			2						
	C6		1	3	4	2	3	2	2	2
	C7	2		2	4	1				
	C8					3				
	C9	2		1	2					1
	C10				4	5	2		1	
	C11		2	5		9	3	3	3	3

② 컷오프 수준

문화유산관광자의 고 문화관여 집단의 컷오프 수준에 대한 분석결과에서 활성화 셀 수는 98개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 리더의 수는 324개로 나타났다. 컷오프 수준이 4일 경우를 살펴보면, 활성화 셀 수는 18개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 18%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수도 총 324개 중에서 148개로 약 46%를 나타내고 있다. 컷오프 수준을 6으로 하였을 경우 활성화 셀 수가 11개이며, 활성화 연계수는 113개로 35%를 나타내고 있다.

<표 4-43> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(문화유산관광)

컷오프수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	98	.39	1.00	324	1.00
3	57	.23	.58	263	.81
4	18	.07	.18	148	.46
5	14	.06	.14	128	.40
6	11	.04	.11	113	.35
7	8	.03	.08	95	.29

컷오프 수준에 따른 각 차원의 통계량을 보면, 컷오프 수준을 3으로 하였다고 가정 할 경우에는 가치의 수가 다소 복잡하고, 7로 하였을 경우에는 리더가 단순해서 중요한 의미를 손실되는 경우가 발생할 수 있다. 하지만 4로 하였을 경우 속성, 혜택 그리고 가치의 리더가 적절히 추상화되고 있음을 알 수 있다. 따라서 문화유산관광자의 고 관여집단의 컷오프 수준은 4로 결정하였다.

<표 4-44> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(문화유산관광)

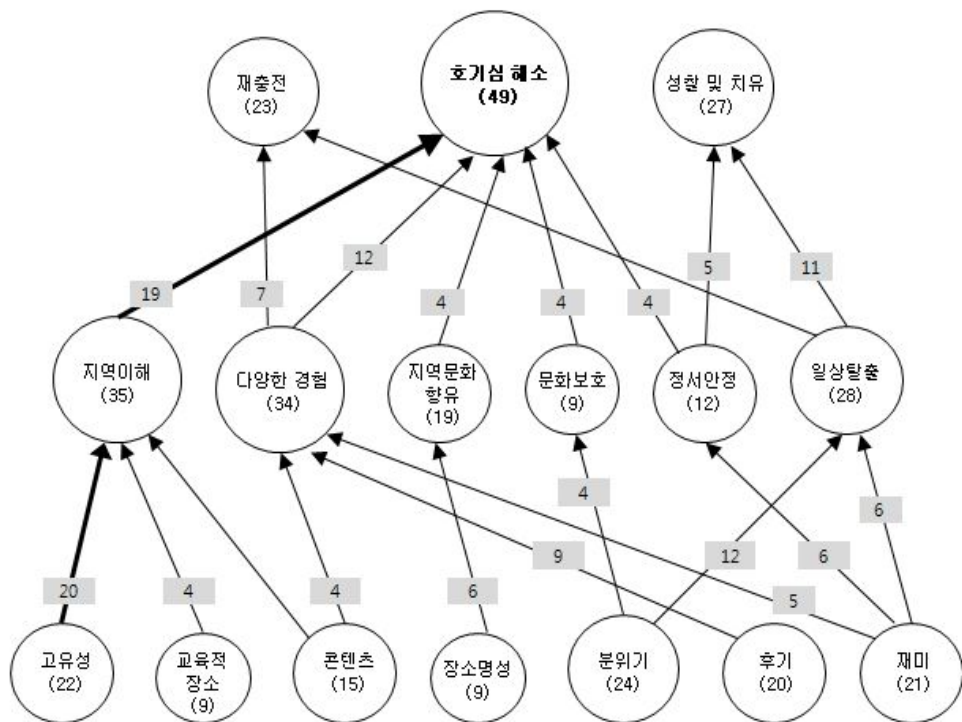
cut-off수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
1	14	47	51	9
3	12	29	28	9
4	7	11	9	3
5	6	8	6	3
6	6	7	4	3
7	4	4	4	3

③ 가치 맵 해석

문화 관여도가 높은 54명에 대한 문화유산관광자의 가치 맵을 살펴보면, 먼저 속성차원에서는 분위기 및 주변경관, 고유성, 재미 등의 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 혜택 차원에서는 지역에 대한 이해 증진, 다양한 경험, 일상 탈출 등을 중요하게 고려하고 있었고, 가치 차원에서는 호기심 해소를 가장 중요하게 인식하고 있었다.

문화유산관광자의 고 문화관여 집단의 지배적 가치체계(A-C-V)는 속성의 고유성, 혜택의 지역에 대한 이해의 증진, 가치의 호기심 해소로 구성되어 있다. 이를 해석해보면, 문화유산관광의 고 문화관여 집단은 고유성을 체험함으로써 지역에 대한 이해를 증진하고 이를 통해 호기심을 해소하고자 한다는 것을 알 수 있다.

<그림 4-9> 문화유산관광의 고 문화관여 집단의 가치 맵



(2) 예술관광

예술관광의 문화관여도 측정에서 가장 낮은 점수는 14점이었고, 가장 높은 점수는 42점이었다. 32~42점 사이의 집단은 고 관여 집단(70명, 34.0%), 27~31점 사이의 집단은 중 관여 집단(97명, 47.0%), 9점에서 14~26점까지를 저 관여 집단(39명, 19.0%)으로 구분하였으며, 중 관여 집단을 제외한 저 관여와 고 관여 집단을 대상으로 분석되었다.

① 차원에 따른 함축 매트릭스

예술관광에서 고 문화관여에 속하는 70명에 대한 함축 매트릭스를 작성하였다. <표 4-45>를 중심으로 자세히 살펴보면, 가치-혜택의 연결 빈도가 가장 높은 항목은 속성의 작품수준(A1)과 혜택의 작품이해(C1)로 33회의 빈도수가 나타났다. 다음은 속성의 재미(A12)와 혜택의 지역의 문화를 즐김(C7) 사이에서 11회의 빈도수로 나타났다.

<표 4-45> 고 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계(예술관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	33	4	1	5		1		4			
	A2	3		4								
	A3	5	1		4	1			2			
	A4		4	4			8				8	
	A5	3		4	7		5					
	A6			1				1				
	A7					5		5	3			
	A8	4		3				2	2	4	1	
	A9								1			
	A10	5						10				
	A11	1			4					4	5	
	A12							11				8
	A13	4		1		1	1					
	A14	3	1	3		4		1				

<표 4-46> 고 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(예술관광)

구 분	가 치							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택	C1	36	4	4	5	4	4	4
	C2	4	2		4			
	C3	7	3	2	5	4		
	C4	2	4	1	1	4	3	5
	C5	5			1	5		
	C6	1	4		4	4		2
	C7	9	4	1	9	2	3	2
	C8		4	3		5		
	C9		4			4		
	C10			1			4	9
	C11				7	1		

혜택과 가치간의 가장 강한 연결 관계는 혜택의 작품이해(C1)와 가치의 미적 가치(V1)로 나타났다. 이 두 항목 간에는 총 36회의 연결빈도가 나타났다.

② 컷오프 수준

예술관광의 고 문화관여도에 속하는 집단의 컷 오프 수준은 5로 하였다. 이에 대한 결정 기준은 문화유산관광의 결정 이유와 동일하며, 자세한 결정기준에 대한 통계량은 다음의 <표 4-47>과 <표 4-48>에 제시하였다.

<표 4-47> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(예술관광)

컷오프수준	활성화 셀 수(n)	활성화 셀/ 총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/ 총 연계수(%)
1	97	.42	1.00	420	1.00
3	67	.29	.66	362	.86
4	58	.25	.40	267	.64
5	26	.10	.26	203	.50
6	13	.06	.13	162	.39
7	13	.06	.13	162	.39

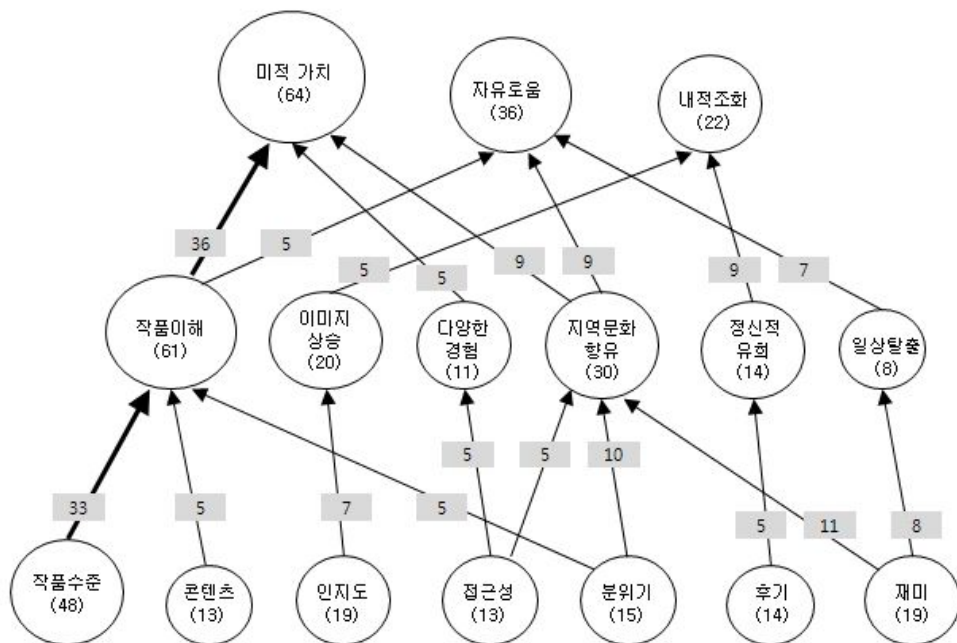
<표 4-48> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(엔터테인먼트관광)

컷오프 수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
3	12	32	33	7
4	12	28	30	7
5	8	14	12	4
6	5	7	6	3
7	5	7	6	3

③ 가치 맵 해석

예술관광의 고 문화관여 집단은 70명으로서, 속성 차원에서는 작품수준, 혜택 차원에서는 작품의 이해, 가치의 차원에서는 미적가치를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 각 차원으로 구성된 지배적 가치를 해석해보면, 예술관광의 고 문화관여 집단은 수준 높은 작품을 감상하고 이해함으로써 미적 가치에 도달하고자 한다는 것을 알 수 있다.

<그림 4-10> 예술관광의 저 문화관여 집단의 가치 맵



(3) 엔터테인먼트관광

① 차원에 따른 함축 매트릭스

203명을 대상으로 한 엔터테인먼트관광자의 문화관여도 측정에서 가장 낮은 점수는 12점이었고, 가장 높은 점수는 40점이었다. 이에 따라 29~40점 사이의 집단은 고 관여 집단(70명, 34.0%), 22~28점 사이의 집단은 중 관여 집단(66명, 33.0%), 12~21점까지를 저 관여 집단(67명, 33.0%)으로 구분하였으며, 이 중 관여 집단을 제외한 저 관여와 고 관여 집단을 대상으로 분석되었다.

엔터테인먼트관광자 중에 고 문화관여 집단에 속하는 70명을 대상으로 속성-혜택 간의 연결 관계를 살펴보았다. 속성-혜택 관계에서 가장 높은 빈도를 보인 관계는 속성의 인지도(A5)와 혜택의 지역의 문화를 즐김(C7)으로 20회의 빈도수를 나타냈다. 다음으로 속성의 재미(A5)와 혜택의 감각적 즐거움(C10)에서 19회의 빈도수를 나타냈다.

<표 4-49> 고 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계 (엔터테인먼트관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	1	5			5		1				1
	A2	2	6						4			
	A3	1	3	2				2				
	A4	1		4		6	1		4			
	A5			2	5	4	3	20			2	
	A6					2						
	A7					2						
	A8		6			6	3	1				4
	A9							4				
	A10				2				6			
	A11		4		5		3	2		7	1	9
	A12					4	4	7	3		19	3
	A13			4				3				
	A14			1				4				4

엔터테인먼트관광의 고 문화관여 집단의 혜택-가치에서 가장 높은 빈도를 보인 관계는 혜택의 지역의 문화를 즐김(C7)과 가치의 타인과의 소통(V2), 혜택의 감각적 즐거움(C10)과 가치의 재충전(V3), 혜택의 지역의 문화를 즐김(C7)과 가치의 즐거움(V7)으로 각각 13회의 빈도수를 보였다.

<표 4-50> 고 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(엔터테인먼트관광)

구 분	가 치							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택	C1	1				4		
	C2	3	11	5	2	3		
	C3	3	8				2	
	C4		11				1	
	C5		10	4	5	5	5	
	C6	4	1	1	3	7		
	C7	3	13	5		5	5	13
	C8		12			1		4
	C9		2		5			
	C10		5	13		3		1
	C11			5	1	5		9

② 컷오프 수준

엔터테인먼트관광의 고 문화관여 집단의 컷오프 수준에 대한 분석 결과에서 활성화 셀 수는 93개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 래더의 수는 420개로 나타났다. 컷오프 수준이 4일 경우를 살펴보면, 활성화 셀 수는 52개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 56%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수도 총 420개 중에서 336개로 약 80%를 나타내고 있다. 컷오프 수준을 6으로 하였을 경우 활성화 셀 수가 18개이며, 활성화 연계수는 192개로 46%를 나타나고 있다. 또한 컷오프 수준을 7로 하였을 경우, 활성화 셀 수는 11개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 19%를 차지하고 있으며, 활성화 연계수도 총 420개 중에서 약 39%를 나타내고 있다. (<표 4-51> 참조).

<표 4-51> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(엔터테인먼트관광)

컷오프 수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	93	.40	1.00	420	1.00
3	63	.27	.68	375	.89
4	52	.23	.56	336	.80
5	34	.14	.37	272	.65
6	18	.15	.19	192	.46
7	11	.05	.12	162	.39

컷오프 수준을 4로 하였다고 가정 할 경우 <표 4-52>에 제시되어 있듯이 각 차원의 수가 다소 복잡하여 명확한 시사점을 도출하기에 어려운 점이 있다. 또한 컷오프 수준을 7로 하였을 경우에는 리더가 너무 단순해지기 때문에 중요한 의미를 손실되는 경우가 발생할 수 있다.

하지만 컷오프 수준을 6으로 하였을 경우 속성, 혜택, 가치의 정보가 적절하게 제시되는 것을 알 수 있다. 따라서 문화유산관광의 고 관여집단의 컷오프 수준은 6으로 하였으며, 각 차원이 컷오프 수준을 충족한다 할지라도 속성에서 가치까지 리더가 완성되지 않을 경우에는 이를 제외하였다.

<표 4-52> 고 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(엔터테인먼트관광)

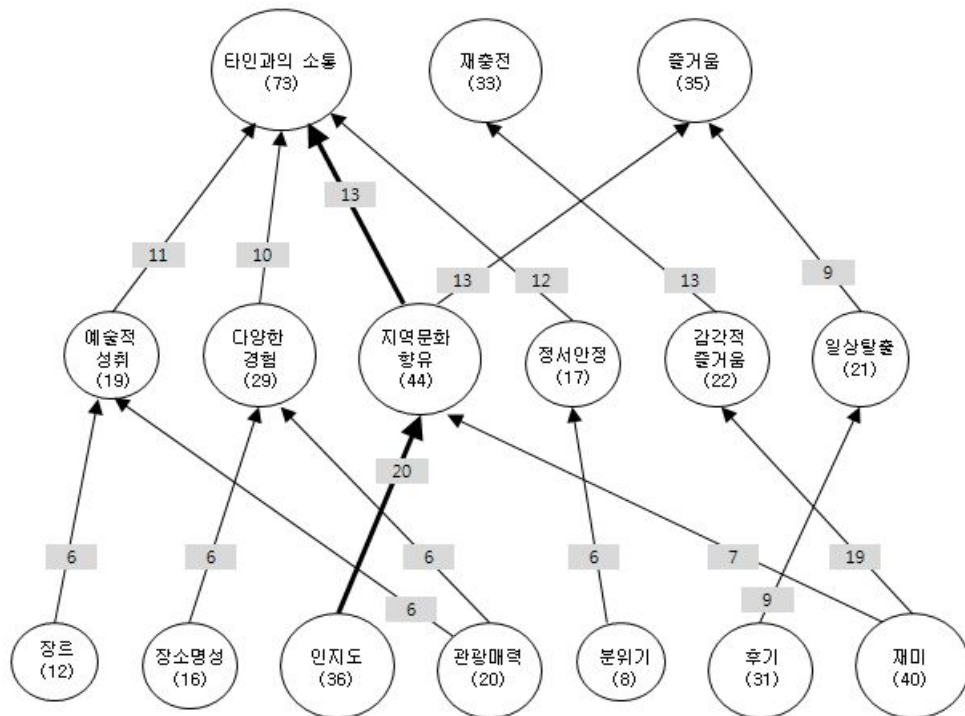
컷오프 수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
2	14	43	34	7
3	12	33	31	7
4	11	26	25	7
5	8	14	20	6
6	7	10	9	3
7	3	4	9	2

③ 가치 맵 해석

APT 래더링에서 엔터테인먼트관광자의 고 문화관여 집단에 속한 70명을 대상으로 가치맵을 작성하였다. 속성 차원에서는 재미와 인지도의 빈도수가 가장 높았다. 혜택 차원에서는 지역의 문화를 즐김, 다양한 경험 등이었으며, 가치의 차원에서는 타인과의 소통으로 나타났다.

각 차원으로 형성된 지배적 가치 맵은 속성의 인지도, 혜택의 지역의 문화를 즐김, 가치의 타인과의 소통으로 구성되었다. 이를 해석해보면 엔터테인먼트관광자 중의 고 문화관여 집단은 인지도가 높은 지역의 문화를 즐기면서 타인들과 정서적으로 소통하고자 한다는 것을 알 수 있다.

<그림 4-11> 엔터테인먼트관광의 고 문화관여 집단의 가치 맵



2) 저 문화관여 집단의 함축매트릭스

(1) 문화유산관광

① 차원에 따른 함축 매트릭스

문화유산관광에서 저 문화관여 집단에 속하는 70명(34%)을 대상으로 함축매트릭스를 작성하였다. 속성-혜택에서 가장 높은 빈도를 보인 항목은 속성의 고유성(A1)과 혜택의 지역에 대한 이해(C2)로 15회의 연결빈도가 나타났다. 다음으로 속성의 고유성(A1)과 혜택의 역사적 교훈(C3)으로 11회의 빈도수를 보였다.

<표 4-53> 저 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(문화유산관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	9	15	11	3	3	5	2				
	A2	4	9	3	3	1	4	2		1		
	A3	2		1	2			1				
	A4			3	3		9	2			3	
	A5		5	3	3	6		1			4	
	A6	2							3			
	A7				8				1			
	A8								3			
	A9				1		4	3			6	
	A10											3
	A11									3	3	
	A12	6		3	3		6					
	A13		1				6		3	4	6	6
	A14		1	2								

문화유산관광의 저 문화관여 집단의 혜택-가치에서 가장 높은 빈도를 보인 항목은 혜택의 지역에 대한 이해(C2)와 가치의 호기심 해소(V4)로 17회의 빈도수를 보였다. 다음으로 혜택의 역사적 교훈(C3)과 가치의 자아존중감(V8) 간에 11회의 연결 빈도가 나타나 상대적으로 강한 연결 관계를 보였다.

<표 4-54> 저 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(문화유산관광)

구 분	가 치									
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	
혜 택	C1	3	3	3	5	2	1		4	3
	C2	4	4	3	17	1				2
	C3	1	1	1	4	3	4	2	11	
	C4	4			9		2			10
	C5	4	3		2			3	4	
	C6	1	3	3	6	4	4	4		3
	C7		3		1				4	3
	C8	1		3	3		3			
	C9				4		3			1
	C10	4	3	4	1	3		4		3
	C11		3		2			3		1

② 컷오프 수준

문화유산관광의 저 문화관여 집단에 대한 컷오프 수준을 분석한 결과에서 활성화 셀 수는 118개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 리더의 수는 403개로 나타났다. 컷오프 수준을 5로 하였을 경우 활성화 셀 수는 26개이며, 활성화 연계수는 203개로 총 활성화 연계수에서 50%를 차지하고 있다.

<표 4-55> 저 문화관여 집단의 컷오프 통계량(문화유산관광)

컷오프 수준	활성화 셀 수(n)	활성화 셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	118	.47	1.00	403	1.00
3	74	.30	.73	366	.91
4	41	.16	.40	267	.66
5	26	.10	.26	203	.50
6	18	.07	.18	173	.43
7	12	.05	.12	125	.31

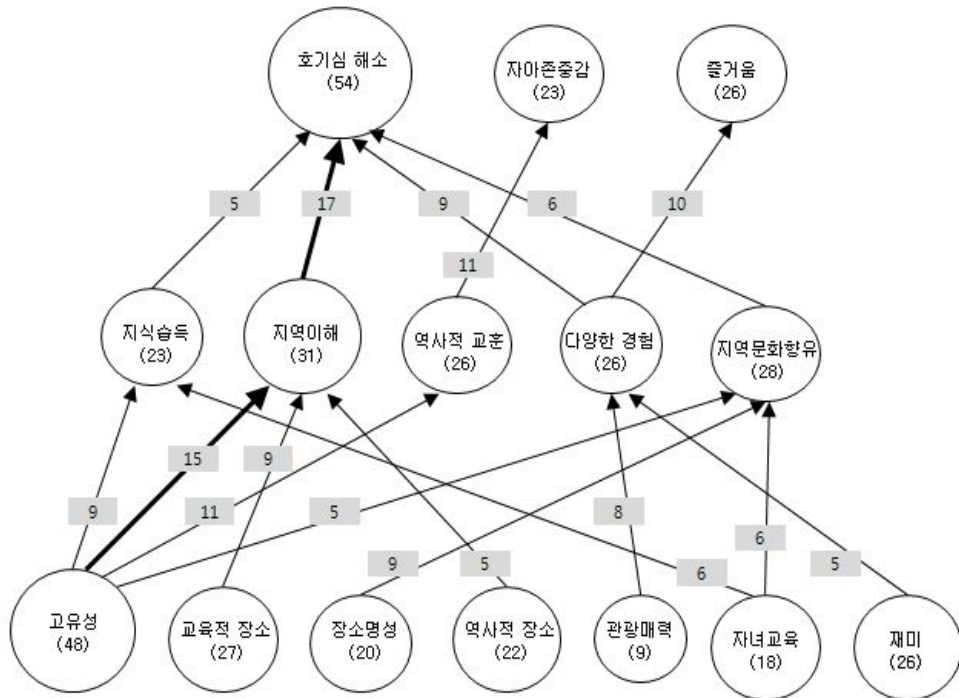
이와 같은 분석결과에 의해 문화유산관광의 저 문화관여 집단의 컷오프 수준은 5로 결정하였다. 자세한 결정기준 통계량은 <표 4-55>와 <표 4-56>에 제시하였다.

<표 4-56> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(문화유산관광)

컷오프 수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
2	14	45	50	9
3	12	38	44	9
4	8	20	22	9
5	8	14	6	3
6	8	13	5	3

③ 가치 맵 해석

<그림 4-12> 문화유산관광의 저 문화관여 집단의 가치 맵



속성 차원에서는 고유성과 교육적 장소를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 혜택 차원에서는 지역에 대한 이해 증진과 지역의 문화를 즐김, 가치 차원에서는 호기심 해소를 가장 중요하게 인식하고 있었다. 지배적 리더는 속성의 고유성, 혜택의 지역에 대한 이해 증진, 가치의 호기심 해소로 구성되었다. 이를 해석하면 문화 관여도가 낮은 문화유산관광자들은 고유성을 통해 지역을 이해하고 호기심을 해소하고자 한다고 볼 수 있다.

(2) 예술관광

① 차원에 따른 함축 매트릭스

예술관광에서 저 문화관여 집단에 속하는 39명을 대상으로 속성-혜택 간의 함축 매트릭스를 작성하였다. 두 항목과의 관계에서 속성의 인지도(A5)와 혜택의 다양한 경험(C5)이 14회의 연결 빈도가 나타나 강한 연결 관계를 보였다. 또한 속성의 작품 수준(A1)과 혜택의 작품의 이해(C1) 8회, 속성의 분위기 및 주변경관(A10)과 혜택의 지역에 대한 이해 증진(C6) 9회, 재미(A12)와 혜택의 일상탈출(C11)이 6회의 빈도수를 보여 상대적으로 강한 연결 관계를 나타냈다.

<표 4-57> 저 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계 빈도(예술관광)

구 분	혜 택										
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
속 성	A1	8	3				3		1		
	A2		5							4	
	A3										
	A4		4	4		5		5		3	
	A5	5			4	14					
	A6							2			4
	A7							5			
	A8									3	
	A9										
	A10	5					9		3		1
	A11		4								
	A12	2				4		1			6
	A13										
	A14										

예술관광의 저 문화관여도집단의 혜택-가치 간의 연결 관계에서 가장 높은 빈도를 보인 항목은 혜택의 다양한 경험(C5)과 가치의 재충전(V3)으로 14회의 연결 빈도를 보였다. 그 다음으로 혜택의 작품의 이해(C1)와 가치의 미적 가치(V1) 간의 11회, 혜택의 지역의 문화를 즐김(C7)과 가치의 즐거움(V7) 간의 10회의 빈도수가 나타나 상대적으로 강한 연결 관계를 보였다.

<표 4-58> 저 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계 빈도(예술관광)

구 분	가 치							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택	C1	11	2		1	3	3	
	C2	3	1	5	3	4		
	C3					4		
	C4				4			
	C5	4		14		4	1	
	C6			5		4		
	C7			3	2		1	10
	C8			3				
	C9							4
	C10	1			1	4		2
	C11			5	3		2	

② 컷오프 수준

예술관광의 저 문화관여 집단의 컷오프 수준은 5로 하였으며, 이에 대한 자세한 결정기준은 다음의 <표 4-59>과 <표 4-60>에 제시하였다.

<표 4-59> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(예술관광)

컷오프수준	활성화 셀 수(n)	활성화셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	59	.25	1.00	231	1.00
3	43	.19	.73	213	.92
4	31	.13	.53	176	.76
5	16	.07	.27	117	.51
6	7	.03	.12	76	.33
7	7	.03	.12	76	.33

<표 4-60> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(예술관광)

컷오프 수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
2	10	24	25	7
3	10	22	16	6
4	9	17	14	5
5	7	10	6	3
6	4	4	3	3

③ 가치 맵 해석

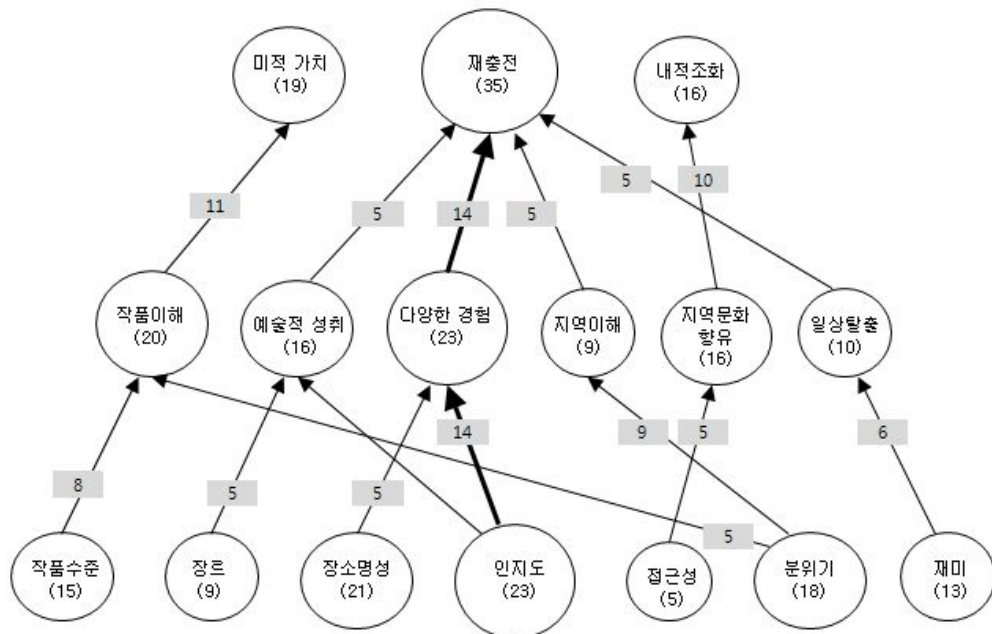
예술관광의 저 문화관여 집단이 가장 중요하게 선택하는 속성은 인지도인 것으로 나타났다. 다음으로 장소명성, 분위기 및 주변경관 등의 순이었다.

혜택 차원에서는 다양한 경험이 가장 중요하게 고려하는 항목으로 나타난 가운데, 작품의 이해, 지역의 문화를 즐김, 예술적 성취감, 일상탈출 등의 순으로 나타났다.

가치의 차원에서는 재충전이 가장 중요한 항목으로 나타났다. 다음으로 미적 가치, 내적조화 등의 순으로 중요한 가치로 인식하고 있었다.

각 차원에 의해 형성된 지배적 가치 맵은 속성의 인지도, 혜택의 다양한 경험, 가치의 재충전으로 구성되어 있다. 이를 해석해보면, 예술관광의 저 문화관여 집단은 작품의 인지도가 높은 문화 매력물을 통해 다양한 경험을 하면서 재충전하고자 한다는 것으로 볼 수 있다.

<그림 4-13> 예술관광의 저 문화관여 집단의 가치 맵



(3) 엔터테인먼트관광

① 차원에 따른 함축 매트릭스

<표 4-61> 저 문화관여 집단의 속성-혜택 간 연결 관계(엔터테인먼트관광)

구 분	혜 택											
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	
속 성	A1	2				2						
	A2		7	5								12
	A3						7					4
	A4	6	13			6			2			10
	A5				3	2		4				
	A6		2			13						
	A7					9		1		1		
	A8					11		6				
	A9							4				
	A10								9			
	A11				2				4			1
	A12							13	3	10		25
	A13										2	
	A14					1						

속성-혜택에서 속성의 재미(A12)와 혜택의 일상탈출(C11)이 25회, 혜택-가치에서 혜택의 일상탈출(C11)과 가치의 재충전(V3)으로 37회의 빈도수가 나타났다.

<표 4-62> 저 문화관여 집단의 혜택-가치 간 연결 관계(엔터테인먼트관광)

구 분	가 치							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택	C1	2			6			
	C2	2		6	13	1		
	C3	3			2			
	C4		3			2		
	C5		4	12	2	26		
	C6	5	1				1	
	C7	5	5	7		5	1	5
	C8			11			3	4
	C9		6				1	4
	C10	1					1	
	C11	1	4	37		4		6

② 컷오프 수준

엔터테인먼트관광의 저 문화관여 집단의 활성화 셀 수는 69개로 나타났으며, 적어도 1회 이상 선택된 래더의 수는 404개로 나타났다. 컷오프 수준이 7인 경우 활성화 셀 수는 19개로 1회 이상 선택된 셀에서 약 8%를 나타내고 있으며, 활성화 연계수는 총 404개 중에서 245개로 약 61%를 나타내고 있다.

<표 4-63> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준 통계량(엔터테인먼트관광)

컷오프 수준	활성화 셀 수(n)	활성화 셀/총 셀(%)	총 셀 수	활성화 연계수(n)	활성화 연계수/총 연계수(%)
1	69	.30	1.00	404	1.00
3	45	.19	.65	364	.90
4	40	.17	.57	349	.87
5	35	.15	.51	327	.81
6	24	.10	.35	287	.71
7	19	.08	.28	245	.61
8	15	.06	.22	224	.56

엔터테인먼트관광의 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준을 각 차원에 따라 살펴보면, 컷오프 수준을 4로 하였을 경우 가치의 수가 다소 복잡하여 명확한 시사점을 도출하기에 어려운 점이 있다. 8로 하였을 경우에는 래더가 너무 단순해서 중요한 정보가 손실되는 경우가 발생할 수 있다. 컷오프 수준을 7로 하였을 경우 속성과 혜택 그리고 가치의 항목 수가 적절하게 추상화되고 있다. 따라서 저 문화관여 집단의 컷오프 수준은 7로 하였다. 하지만 컷오프 수준을 충족한다 할지라도 속성에서 가치까지 래더가 완성되지 않을 경우에는 이를 제외하였다.

<표 4-64> 저 문화관여 집단의 컷오프 결정기준별 A-C-V(엔터테인먼트관광)

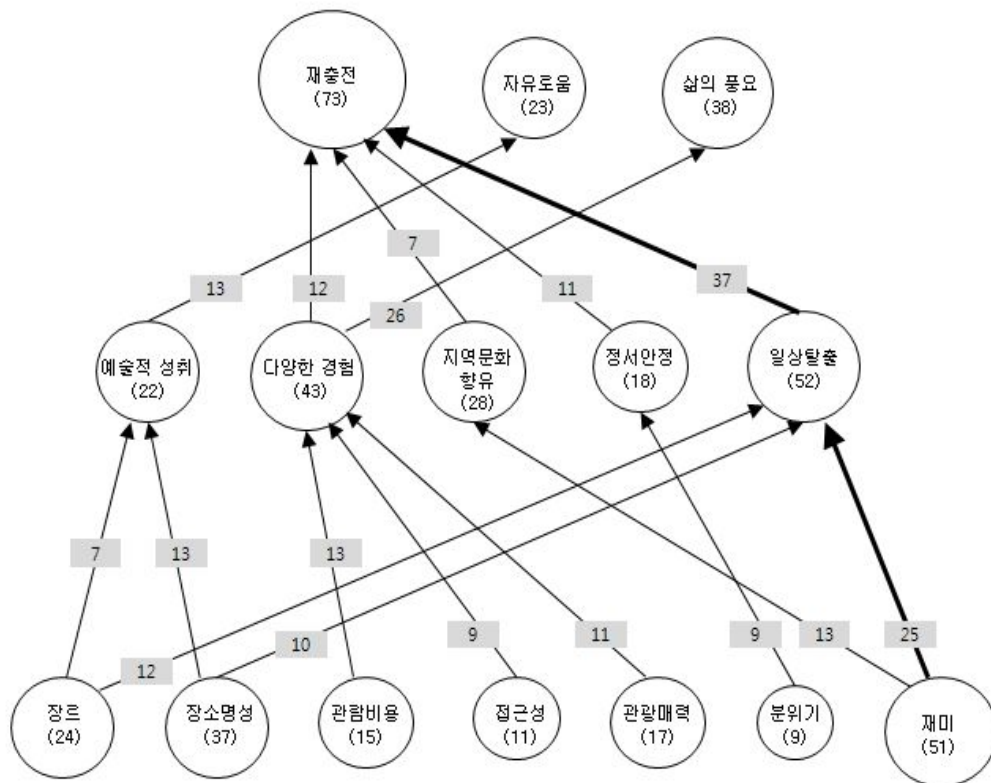
컷 오프 수준(n)	속성	속성-혜택	혜택-가치	가치
4	11	19	20	6
5	8	15	15	6
6	8	14	10	4
7	8	12	6	3
8	7	10	5	2

③ 가치 맵 해석

엔터테인먼트관광자 중에 저 문화관여 집단에 속한 67명을 대상으로 가치 맵을 작성하였다. 속성 차원에서 가장 빈도수가 높은 항목은 재미로 나타났으며, 다음으로 장소명성과 장르의 순으로 나타났다. 혜택 차원에서는 일상탈출, 다양한 경험, 지역의 문화를 즐김 등의 순으로 높은 빈도수를 보였으며, 가치 차원에서는 재충전이 가장 높은 빈도수를 보인 가운데, 삶의 풍요와 자유로움이 주요 항목으로 도출되었다.

각 차원에 의해 나타난 지배적 가치체계는 속성의 재미, 혜택의 일상탈출, 가치의 재충전으로 구성되어 있다. 이를 해석해보면, 엔터테인먼트관광자들은 재미있는 경험의 일환으로 일상탈출을 하며, 이를 재충전의 기회로 삼고자 한다는 것을 알 수 있다.

<그림 4-14> 엔터테인먼트관광의 저 문화관여 집단의 가치 맵



5. 분석결과의 종합

1) 문화관광 유형별 가치 분석

문화관광 유형별로 도출된 분석결과를 중심으로 선행연구와 비교하였다. 연구 실행방법에 따른 가치항목을 <표 4-65>에 제시하였다.

<표 4-65> 래더링 방법에 따른 가치 항목

가치항목	문화관광 유형					
	문화유산 (S)	문화유산 (H)	예술 (S)	예술 (H)	엔터테인먼트 (S)	엔터테인먼트 (H)
미적 가치	√		√	√	√	
평화로움		√				
재충전						√
호기심 해소	√	√				
성찰 및 치유	√					
정체성						
행복감						
자아존중감		√				
즐거움	√	√			√	√
정서공유			√			
자유로움				√		√
삶의 풍요				√		√
내적조화			√	√		
타인과의 소통					√	
성취감						

주: 블랙 박스는 지배적 가치 항목; S, 소프트 래더링; H, 하드 래더링.

(1) 문화유산관광자의 가치

문화유산관광에서 도출된 가치 항목은 소프트 래더링에서는 미적 가치, 호기심 해소, 성찰 및 치유 등으로 나타났고, 하드 래더링에서는 평화로움, 호기심 해소, 자아존중감, 즐거움 등으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Jewell & Crofts(2003)¹⁵³의 즐거움, 한숙영(2006)의 헤도닉 가치¹⁵⁴, 황병춘(2008)¹⁵⁵의 호기심 해소,

153) B. Jewell & J.C. Crofts(2002). Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(4), pp.13-28.

즐거움, 자아존중감, Chan(2009)¹⁵⁶⁾의 교육 및 학습, Sheung & Chen(2012)¹⁵⁷⁾의 역사적 회고 등의 선행연구를 지지하는 것이다. 이 중 지배적 가치는 래더링 방법론에 관계없이 호기심 해소로 나타났다. 이와 같은 결과는 문화유산관광에서 교육 및 학습의 가치가 중요하다는 것을 보여 주고 있으며, 미적가치, 성찰 및 치유, 즐거움, 평화 등의 가치의 도출은 문화유산관광의 탈근대적 특성으로서 체험적 가치를 의미하고 있다.

하지만 선행연구에서 도출되었던 소속감, 정체성, 역사적 회고와 같은 사회 중심적 가치는 나타나지 않았는데, 이에 대한 견해로 본 연구의 대상지가 제주라는 점에 주목할 필요가 있다. 제주는 본토와는 다른 지리적·사회문화적·역사적·경제적 환경적 요소를 가지고 있다. 이런 배경은 문화유산관광자들로 하여금 자신들과의 태생적 연대감보다는 지역의 고유성에 더 매력을 느끼게 하였을 것이라고 가정할 수 있다. 따라서 문화유산관광의 공급은 전통적인 문화유산의 개념에서 확장해 나갈 필요가 있는데, 지역의 역사적 기념물은 물론 전통적인 문화원형 및 자원을 바탕으로 매력물을 재창조함으로써 고유성에 대한 간접경험을 극대화할 수 있는 방안을 고려할 수 있다.

(2) 예술관광자의 가치

예술관광에서 도출된 가치는 소프트 래더링에서는 미적 가치, 정서공유, 내적 조화 등이며, 하드 래더링에서는 미적 가치, 자유로움, 삶의 풍요, 내적 조화 등으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Crotts & Rekom(1998)¹⁵⁸⁾의 열린 마음, 삶의 의미의 선행연구를 지지하는 것이다. 지배적 가치는 소프트 래더링에서는 정서공유와 하드 래더링에서는 미적 가치로 나타났다. 정서공유의 도출은 예술관광에 고차원적 예술적 욕구가 존재하고 있다는 것을 의미하며, 이는 향후 예술관광이

154) 한숙영(2006). 전계논문.

155) 황병춘(2008). 전계논문.

156) J.K.L. Chan(2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences, *The Marketing of Hospitality and Leisure*, 18(2-3), pp.173-196.

157) C.W. Sheng & M.C. Chen(2012). A study of experience expectations of museum visitors, *Tourism Management*, 33, pp.53-60.

158) J. Crotts & J.V. Rekom(1999). *op. cit.*, pp.37-48.

성장 가능성이 높은 하나의 시장이라는 것을 의미한다. 또한 미적 가치의 도출은 예술 본연의 가치에 대한 예술관광자의 중심성을 보여주고 있으며, 내적 조화, 자유로움, 삶의 풍요 등과 같은 가치는 예술관광자들의 개인적 유익에 대한 지향성을 반영하고 있다. 따라서 에고 투어리스트(ego-tourist)로서의 특성을 예술관광에 적용시킬 필요가 있는데, 예술적 특성을 살리면서 자연경관과 조화될 수 있는 복합적 매력물을 조성할 수 있다.

(3) 엔터테인먼트관광자의 가치

엔터테인먼트관광자에 도출된 가치 항목은 소프트 래더링에서는 미적 가치, 즐거움, 타인과의 소통이며, 하드 래더링에서는 재충전, 즐거움, 자유로움, 삶의 풍요 등으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Sayre & King(2003)¹⁵⁹의 쾌락적 가치, 사회적 가치, 미학적 가치, 오은주(2011)¹⁶⁰와 곽동현(2012)¹⁶¹의 쾌락적 가치를 지지하는 것이다. 지배적 가치는 소프트 래더링에서는 미적 가치와 즐거움, 하드 래더링에서는 재충전과 삶의 풍요로 나타났는데, 엔터테인먼트가 놀이적 인간을 구성하는 요소라는 점에서 이를 지지하고 있다. 엔터테인먼트관광은 일상으로부터 분리(separation)되어 다른 세계로 들어가는 의례(liminality)를 경험하고 재통합(reincorporation)을 거쳐 일상으로 돌아가는 시점¹⁶² 중에 중간 단계인 리미노이드(liminoid)에 속한 개념으로 볼 수 있다. 즉 엔터테인먼트관광에서는 다양한 계층의 사람들이 정서적으로 통합되면서 하나가 된 듯한 의식의 상태를 체험하게 되는 것을 의미한다. 따라서 엔터테인먼트 공급은 쾌락적 가치의 극대화를 할 수 있는 방안이 필요한데, 하드웨어적 측면에서 장르의 선정이 중요하고, 소프트웨어적 측면에서는 이야기 전달로서 스토리텔링(story-telling)보다는 보고 즐길 수 있는 스토리워칭(story-watching)에 더 집중함으로써 상호관계적 현장성을 강화해야 한다.

159) S. Sayre & C. King(2003). *op. cit.*, p.1.

160) 오은주(2011). 전제논문.

161) 곽동현(2012). 스포테인먼트 요인이 실용적/쾌락적 가치와 재관람의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 박사학위논문.

162) V.A. Gennep(1960). *The Rites of Passage*. 전경수 역, 『통과의례: 태어나서 죽을 때 까지』. 서울: 을유문화사.

2) 문화관광 유형별 가치체계 비교

본 연구는 문화관광자의 공통적 속성과 혜택 그리고 가치에 대한 변수 간의 계층구조와 관계를 규명하는데 있다. 문화관광 유형과 문화관여도에 따른 가치체계를 다음의 <표 4-66>과 같이 정리하였다.

<표 4-66> 문화관광 유형별 지배적 가치체계

유형	차원	소프트 래더링	하드 래더링	고문화관여	저문화관여
문화유산 관광	가치	호기심 해소	호기심 해소	호기심 해소	호기심 해소
	↑	↑	↑	↓	↓
	혜택	지식습득	지역이해	지역이해	지역이해
예술 관광	↑	↑	↑	↓	↓
	속성	교육적 장소	고유성	고유성	고유성
	가치	정서공유	미적 가치	미적 가치	재충전
엔터테인먼트 관광	↑	↑	↑	↓	↓
	혜택	작품이해	작품이해	작품이해	다양한 경험
	↑	↑	↑	↓	↓
속성	콘텐츠	작품 수준	작품수준	인지도	
가치	↑	↑	↑	↓	↓
	혜택	즐거움	재충전	타인과의 소통	재충전
	↑	↑	↑	↓	↓
속성	감각적 즐거움	예술적 성취	지역문화향유	일상탈출	
	↑	↑	↓	↓	
	재미	장르	인지도	재미	

문화유산관광의 지배적 가치체계(A-C-V)는 소프트 래더링인 경우, 교육적인 장소→ 지식의 습득→ 가치의 호기심 해소로 구성되어 있다. 문화유산관광자의 가치체계가 개인적 이익, 특히 교육·학습의 욕구와 관련되어 있음을 의미한다.

하드 래더링에서는 고유성→ 지역에 대한 이해의 증진→ 호기심 해소로 구성되어 있다. 사회적 혜택을 위한 가치 실현을 지향하고 있지만, 최종적인 가치는 호기심을 해소를 위한 것으로 그 중요도가 결정적인 것은 아니라고 볼 수 있다.

예술관광자의 지배적 가치체계는 소프트 래더링인 경우 콘텐츠→ 작품이해→ 정서공유로 구성되어 있다. 풍부한 콘텐츠를 통해 작품을 이해한다는 것은 소비대상을 포괄적으로 선택한다는 것을 의미하며, 반면 가치의 정서공유는 최종적으로 도달하고자 목표로서, 예술작품의 의미를 정서에 의해 포착한다는 것을 나타낸다. 즉 예술관광자는 관광지라는 특성으로 예술로서의 소비대상에 대한 기대는 낮지만, 그들이 추구하는 가치는 예술의 고 수준으로서 정신적 가치를 지향하고 있다고 볼 수 있다.

하드 래더링에서는 작품수준→ 작품이해→ 미적 가치로 연결된 가치체계로 나타나, 예술 중심적 가치를 보여주고 있다. 작품수준에 의해 관광매력물을 선택하고 작품을 이해하고자 한다는 것은 관광활동의 의사결정 과정에서 예술관광에서의 고 관여의 특징을 보여주고 있다.

엔터테인먼트관광자의 지배적 가치체계는 소프트 래더링에서는 재미→ 감각적 즐거움→ 즐거움으로 구성되어 있어 쾌락 지향적 가치를 보여주고 있다. 재미는 감각적인 즐거움을 추구하고자 선택하는 것이고, 최종적으로 즐거움에 도달하고자 하는 것으로, 엔터테인먼트관광자는 놀이적 관광자임을 입증하고 있다.

하드 래더링에서는 장르→ 예술적 성취→ 재충전의 가치체계로 나타나 예술적 특성이 일부 나타나고 있다. 이는 궁극적으로는 예술적 욕구의 충족을 통해 삶의 활기를 찾는데 그 목적이 있는 것으로, 수단으로서의 혜택의 정도를 의미한다.

<표 4-67> 차원에 따른 문화관광 유형별 지배적 가치체계

차원 유형 및 방법		차 원						가치 최종가치
		속성			혜택			
		핵심적 속성	부가적 속성	체험적 속성	인지적 혜택	정서적 혜택	사회적 혜택	
문화유산	S			√	√			인지적 가치
	H			√			√	인지적 가치
예술	S	√			√			감성적 가치
	H	√			√			예술적 가치
엔터테인 먼트	S			√			√	쾌락적 가치
	H	√					√	개인적 가치

주: S, 소프트 래더링; H, 하드 래더링

3) 문화관여도에 따른 가치체계 비교

문화관여도는 문화관광이 문화예술상품의 소비특성을 어느 정도 수용하고 있는지를 평가하는데 도움이 된다. 본 연구에서는 문화예술상품으로서 문화관여도에 따라 문화관광자의 가치가 어떤 차이를 보이는지 문화관광 유형별로 비교하였다.

문화유산관광의 고 문화관여 집단에서는 재충전, 호기심 해소, 삶의 풍요 등으로 나타났으며, 저 문화관여 집단에서는 평화로움, 호기심 해소, 자아존중감, 즐거움 등으로 나타났다. 지배적 가치는 두 집단 모두 호기심 해소로 나타나 문화유산관광은 문화예술상품의 특성이 낮게 형성되어 있다고 판단된다.

예술관광의 고 문화관여 집단의 가치는 미적가치, 자유로움, 내적조화 등이며, 이 중 지배적 가치는 미적 가치였다. 평상시 문화를 즐기는 소비자는 관광활동에서도 문화지향적 소비를 하고 있음을 알 수 있다. 반면 저 문화관여 예술관광자에서는 미적가치, 재충전, 내적조화 등으로 도출되었으며, 이 중 지배적 가치는 재충전이였다. 즉 저 문화관여자는 문화예술상품의 소비자로서의 특성이 덜 반영되고 있음을 나타내고 있다.

엔터테인먼트관광의 고 문화관여 집단의 가치는 타인과의 소통, 재충전, 삶의 풍요, 즐거움 등이며 지배적 가치는 타인과의 소통으로 나타났다. 저 문화관여 집단의 가치는 재충전, 자유로움, 삶의 풍요 등이며 지배적 가치는 재충전이였다. 특히 타인과의 소통은 고 문화관여 엔터테인먼트관광자에서 문화예술상품의 소비자로서의 특성이 있음을 의미한다.

<표 4-68> 문화적 관여에 따른 가치

유형	고 문화관여	저 문화관여
문화유산관광	재충전, 호기심 해소, 삶의 풍요	평화로움, 호기심 해소, 자아존중감, 즐거움
예술관광	미적가치, 자유로움, 내적조화	미적 가치, 재충전, 내적조화
엔터테인먼트관광	타인과의 소통, 재충전, 삶의 풍요, 즐거움	재충전, 자유로움, 삶의 풍요

주: 굵은 글씨체는 지배적 가치항목

지배적 가치체계를 비교해 보면, 먼저 문화유산관광은 문화관여도에 상관없이 A-C-V는 고유성→ 지역의 이해 증진→ 호기심 해소로 구성되어 있다. 속성의 체험적 속성, 혜택의 사회적 혜택, 가치의 인지적 가치를 중요하게 고려하고 있는 것으로, 문화예술상품의 특성을 포괄적으로 수용하고 있다고 볼 수 있다.

예술관광에서의 A-C-V는 고 문화관여 집단인 경우 작품수준→ 작품의 이해→ 미적가치로 구성되어 있으며, 저 문화관여 집단에서는 인지도→ 다양한 경험→ 재충전으로 구성되어 있다. 문화관여도와 상관없이 두 집단 모두 속성에서는 핵심적 속성, 혜택에서는 인지적 혜택을 중요하게 고려하고 있다. 가치에서만 고 문화관여 집단에서는 미적 가치로 예술중심적 가치를 나타내고 있어, 문화예술상품의 고 관여자가 저 관여자에 비해 상대적으로 문화예술상품의 핵심적 속성에 더 영향을 받는다는 이영옥(2008)¹⁶³⁾의 연구결과를 지지하고 있다.

엔터테인먼트관광에서의 A-C-V는 고 문화관여 집단에서는 인지도→ 지역의 문화를 즐김→ 타인과의 소통으로 구성되어 있다. 예술관광의 가치체계와 유사한 구조를 보이고 있는 것으로, 엔터테인먼트관광은 예술관광의 하위 영역이며, 특히 저 관여집단의 가치는 재미→ 일상탈출→ 재충전으로 나타나 엔터테인먼트 본래의 특성을 잘 보여주고 있다.

<표 4-69> 문화관여도에 따른 문화관광 유형별 지배적 가치체계

문화관광유형 및 특성		차 원						
		속 성			혜 택			가 치
		핵심적 속성	부가적 속성	체험적 속성	인지적 혜 택	정서적 혜 택	사회적 혜 택	최종가치
문화 유산	고관여			고유성			지역의 이해 증진	호기심 해소
	저관여			고유성			지역의 이해 증진	호기심 해소
예술	고관여	작품 수준			작품이해			미적가치
	저관여		인지도		다양한 경험			재충전
엔터테 인먼트	고관여		인지도			지역문화 를 즐김		타인과의 소통
	저관여			재미		일상탈출		재충전

163) 이영옥(2010). 전계논문.

4) 통제소재에 따른 가치 비교

통제소재는 개인의 행동과 이에 따르는 인과적 관계를 어떻게 지각 하는가와 관련된 개인적 성향으로서, 인간의 여러 행동 특성을 결정하는 중요한 요인이다. 도출된 가치 항목을 중심으로 내부지향(inner direction) 또는 외부지향(outer direction) 그리고 감성적 영역과 인지적인 영역에 따라 통제소재(locus of control)를 구분하였다.¹⁶⁴⁾

<그림 4-15> 통제소재에 따른 가치의 차원

	감성영역	인지영역
내부지향	<ul style="list-style-type: none"> · 미적 가치(예술s · h) · 정서공유(예술관광s) · 내적조화(예술s · h) · 성찰 및 치유(유산s) 	<ul style="list-style-type: none"> · 자존감(유산h)
외부지향	<ul style="list-style-type: none"> · 자유로움(예술h, 엔터테인먼트h) · 삶의 풍요(예술h, 엔터테인먼트h) · 재충전(엔터테인먼트h) · 타인과의 소통(엔터테인먼트s) · 평화로움(유산s · h) 	<ul style="list-style-type: none"> · 호기심 해소(유산s · h)

주: s(소프트 리더링), h(하드 리더링)

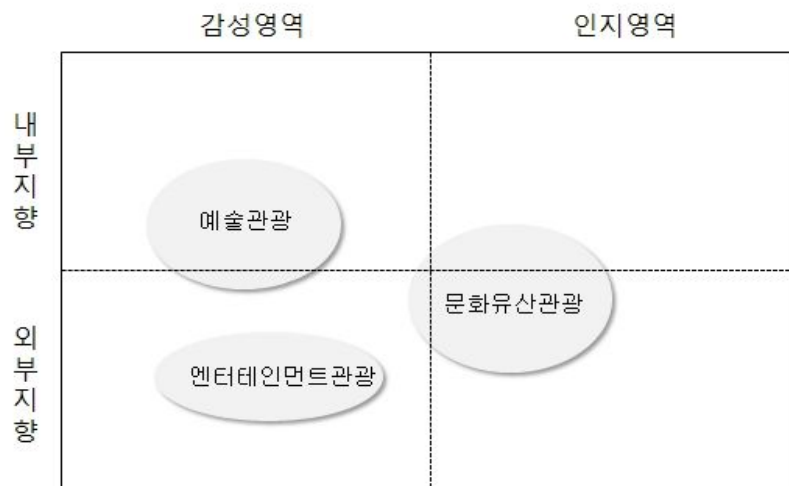
<그림 4-16>에서 감성영역을 중심으로 살펴보면, 내부지향적 가치에는 예술관광이 가장 높은 특성을 보이고 있으며, 문화유산관광도 일부 그 특성이 나타나고 있다. 또한 감성영역의 외부지향적 가치에는 엔터테인먼트관광이 가장 높은 특성을 보이고 있으며, 유산관광과 예술관광에서도 다소 그 특성이 나타나고 있다. 반면 인지영역에서는 내부지향적 가치와 외부지향적 가치 모두 문화유산관광에서 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해보면, 내부지향적 가치를 추구하는 문화관광유형은 예술관광이며, 외부지향적 가치를 추구하는 문화관광유형은 엔터테인먼트관광임을

164) D. Crick-Furman & R. Prentice(2000). *op. cit.*, p.79.

알 수 있다. 내·외부 지향 가치의 특성을 모두 가지고 있는 문화관광유형은 문화유산관광으로 볼 수 있다. 그리고 감성적 가치를 추구하는 관광유형은 예술관광과 엔터테인먼트관광이며, 인지적 가치를 추구하는 관광유형은 문화유산관광으로 볼 수 있다. 이를 종합하여 다음의 <그림 4-17>로 제시하였다.

<그림 4-17> 통제소재에 따른 문화관광 유형



통제소재에 따라 문화관광의 유형이 다르게 나타나고 있기 때문에, 관광마케터는 문화관광자 유형별 가치에 소구하는 방안을 강구할 수 있다. 문화유산관광자인 경우 내부지향적이면서 인지적 영역이 혼합된 가치 지향성을 보이고 있기 때문에 교육과 학습의 현장으로서 콘텐츠를 강화하고, 대외적으로는 역사적 교훈을 되새기는 교육관광 및 진지한 관광의 형태를 고려할 수 있다.

예술관광인 경우, 참가자들로 하여금 내부지향적이며 감성적 가치를 극대화할 필요가 있기 때문에, 무엇보다도 작품 감상에 몰입할 수 있는 분위기 조성이 필요하다. 따라서 접근성과 같은 부가적 서비스보다는 콘텐츠나 작품수준과 같은 내용적 충실성에 집중할 필요가 있다.

엔터테인먼트관광자들은 외부지향적이면서 감성적 가치를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 체험을 통해 자신의 감정을 발산하고 다른 관객들과의 합일성을 이끌어낼 수 있는 소재와 다양한 장르 개발이 필요하다.

V. 결론

1. 연구의 결과 및 시사점

문화관광은 지역의 문화를 체험하는 의미있는 관광활동으로, 관광목적지 측면에서는 경제적 유발효과와 함께, 지역주민의 문화 향수에 대한 기회를 확대할 수 있기 때문에 복지 차원에서 그 중요성을 가지고 있다. 지금까지 문화관광에 대한 연구는 주로 시장정보를 위한 정량적 연구가 다수를 차지하였으며 실질적으로 문화관광이 왜 중요한지와 같은 근본적 문제를 다룬 연구는 미미하였다. 이와 같은 문제는 문화관광자들의 인지구조를 통해 알 수 있는 것으로, 그들의 문화관광에 대한 태도를 결정짓는 가치를 파악함으로써 얻을 수 있는 결과이다.

가치 연구에서 수단-목적 사슬이론은 인간의 인지구조에서 가치를 연구하는 대표적 이론이다. 본 연구에서는 문화관광자의 가치체계를 이해하기 위하여 수단-목적 사슬이론을 적용하였으며 수행방법으로는 래더링 기법을 이용하여, 문화관광이 어떻게 수단으로서 어떤 목적으로 관련되어 있는지를 속성, 결과 혹은 혜택, 가치를 통해 검증하고자 하였다.

문화관광은 광범위하기 때문에 전체적(holistic) 견지에서 문화관광의 범위를 구체화하여 세부적으로 접근할 필요가 있다. 따라서 문화관광을 문화유산관광, 예술관광, 엔터테인먼트관광으로 분류하고, 그 유형에 따라 문화관광자들이 추구하는 가치체계를 파악하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문화관광자의 가치는 그 시대의 문화적 키워드, 즉 이슈를 반영하고 있었다. 예를 들면, 문화유산관광에서 도출된 성찰 및 치유와 예술관광에서 도출된 내적조화, 엔터테인먼트관광의 타인과의 소통 등을 들 수 있다. 최근 사회에서 회자되고 있는 힐링과 소통이라는 키워드를 의미하는 것으로, 문화관광자들은 현실적 이슈를 관광활동을 통해 해소하고자 하고 있다. 문화관광자의 가치가 그 시대의 정서와 트렌드를 반영하고 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 가치는 관광자의 인지구조를 파악할 수 있는 기준이 될 수 있음을 의미하며, 이런 관점에서 정성적 연구방법은 관광자의 내적상태를 좀 더 내밀하게 살펴 볼 수 있는 방법

론으로 유용하다고 판단된다. 또한 선행연구의 결과와의 비교에서도 하드 리더링 보다는 소프트 리더링의 결과에 더 지지되고 있어서 수단-목적 사슬이론의 실행 방법은 소프트 리더링이 더 타당성과 신뢰성을 가지고 있다고 판단된다.

둘째, 문화관광자의 가치는 문화예술상품의 소비자로서의 소비가치와 관광자로서의 소비가치가 서로 결합되어 하나의 영역으로 나타나고 있었다. 소비 측면에서의 문화예술상품 본연의 예술적 가치(미적 가치)와 사회적 욕구와 관련된 사회적 가치(평화로움, 정서공유, 타인과의 소통), 소비가치로서 개인의 유익과 관련된 개인적 가치(재충전, 호기심 해소, 성찰 및 치유, 자유로움, 내적조화, 자존감, 즐거움)가 동시에 나타나고 있었다. 따라서 문화관광에 대한 연구는 문화예술상품으로서의 특성과악이 중요하며, 일반 관광형태와는 차별화된 접근이 필요하다고 판단된다.

셋째, 문화관광자의 가치는 Rokeach의 RVS에서 최종적 가치로 나타났다. 결국 문화관광은 가치지향적인 관광으로서, 행동양식과 관련된 수단적 가치보다는 삶의 궁극적인 상태로서 최종적 가치를 인식하는 관광형태임을 의미하고 있다. 이런 측면에서 RVS의 최종가치는 문화관광자의 인지적 구조를 파악하는데 유용한 척도라고 판단된다.

넷째, 문화관여도에 따른 문화관광자의 가치체계에서, 문화유산관광인 경우 문화관여 수준에 따라 차이가 나타나지 않아, 문화유산관광자는 포괄적 수준에서 문화관광을 즐기는 것으로 볼 수 있다. 따라서 문화유산관광의 공급은 문화적 수준보다는 유산으로서의 공적인 가치를 강화할 수 있도록 설계되어야 한다. 또한 예술관광과 엔터테인먼트관광에서는 고 문화관여와 저 문화관여 간에 차이가 나타났다으며, 두 집단 모두 문화예술상품의 소비특성을 가지고 있었다. 따라서 예술관광의 공급은 지역의 전반적인 문화수준을 향상시킴으로써 예술관광자를 유인할 수 있는 방안이 필요하고, 엔터테인먼트관광은 예술적 특성을 기반으로 오락적 요소를 강화하는 방안이 주요해 보인다. 결론적으로 문화관여도는 문화관광에 어느 정도 영향을 미치는 요인으로, 문화관광자는 문화예술상품의 소비자로서의 특성을 가지고 있다고 판단된다.

다섯째, 문화관광 유형에 관계없이 공통적으로 도출되고 있는 가치는 미적 가치였다. 결국 문화관광자들의 가치는 아름다움이라는 목표에 도달하고자 한다는

것으로, 관광객들의 미적 가치에 대한 기대와 욕구가 반영된 철학적·미학적 가치임을 알 수 있다. 관광목적지 측면에서는 관광객들의 미적 욕구를 충족시킴으로써 지역의 위상 및 이미지 상승을 꾀할 수 있기 때문에 문화관광은 관광목적지의 지속성에 관여한다고 볼 수 있다.

제주는 아름다운 자연환경을 보유하고 있는 관광목적지만, 상대적으로 사회문화적 매력성은 덜 주목받아 온 것이 사실이다.¹⁶⁵⁾ 특히 제주에는 도서성에 기반한 독특한 문화원형들이 많다. 지역의 고유 콘텐츠를 통해 관광객은 지역 문화에 대한 이해를 확대할 수 있으며, 관광목적지 입장에서는 지역의 정체성을 알릴 수 있는 자원이다. 행정 차원에서 문화원형에 대한 체계적 관리 및 자원으로의 활용에 관심을 보여야 한다. 제주의 자연환경의 높은 인지도에 흥미로운 문화 자원을 결합하여 브랜드 확장을 꾀할 수 있다. 자연과 인문적 매력성 간의 시너지를 생성할 수 있는 융복합형 매력성 발굴이 필요하다.

본 연구의 시사점으로는 첫째, 문화관광이라는 포괄적 영역을 미시적 측면에서 유형별로 접근했다는 점이다. 문화라는 거대 담론에서의 통찰력과 함께 장르적 특성을 살려 문화관광을 세분화함으로써 실제성이 제공되었다고 생각한다.

둘째, 현상학적인 측면에서 접근해 왔던 문화관광자에 대해 본질적인 인지구조를 통해 파악하였다. 문화관광자들이 문화관광에 참여하는 이유를 파악하는 것은 문화관광의 중요성에 선행되어야 하는 근본적 문제이다. 이런 점에서 본 연구의 성과는 문화관광의 방향성에 모멘텀을 제공했다고 생각된다.

셋째, 연구방법론에서 시장정보 중심적인 정량적 방법에 의존하지 않고 정성적 방법을 적용하였다는 점이다. 문화는 인간이 살아가는 모든 측면이 투영되는 것으로, 이는 통계나 일반화를 지향하는 정량적 연구방법보다 태도적 통찰력을 제공하는 정성적 접근이 보다 적절하였다고 판단된다.

넷째, 지금까지 실증적 연구가 미미했던 엔터테인먼트관광을 다루었다는 점이다. 엔터테인먼트는 최근 한류를 주도하고 있으며, 국가의 위상은 물론 경제적 파급력에까지 상당한 상승효과를 견인하고 있다. 문화는 고정된 것이 아니라 시대적 가치에 따라 변화한다는 측면에서도 엔터테인먼트관광은 예술적 순혈주의

165) 장혜원·김형길·오상훈(2011). 관광객의 공연체험 특성. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(7), pp.458-466.

를 벗어나 독립적인 학문으로 인정되어야 할 것이다. 관광의 기본적인 목적은 즐거움 추구라는 전제에서도 본 연구는 엔터테인먼트관광의 지속성에 논리적 정당성을 부여했다고 자부한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 방법론적 측면에서 소프트 래더링은 연구자의 주관, 하드 래더링은 통제변수의 역할이 중요하다고 생각되며, 이 점에 본 연구가 좀더 치밀한 접근이 부족했다고 생각된다. 소프트 래더링은 인터뷰 결과에서 도출된 핵심용어에 대해 내용분석을 통해 계열화와 범주화의 과정을 거쳐야 하며, 이 과정에서 연구자의 주관에 대한 정확한 프로세스와 피드백이 이루어져야 한다. 이는 가치 도출에 결정적으로 작용한다는 점에서 해석상에 주의를 해야 하며, 아울러 컷오프 수준에 대한 기준을 확립하여 연구에 대한 타당성을 강화해야 한다.

둘째, 하드 래더링인 APT 설문과정에서 속성과 혜택 그리고 가치의 연결 관계를 표시하는데 어느 정도 제약이 있었다. 또한 소프트 래더링의 내용코드를 요약하는 과정에서도 정밀하게 의미가 표현되지 못한 점은 아쉬움으로 남는다.

셋째, 문화관광의 유형을 문화유산관광, 예술관광 그리고 엔터테인먼트관광으로 구분하여 단순화된 점이 없지 않았다. 문화관광은 문화를 대상으로 하기 때문에 문화의 개념정의는 문화관광을 규정한다. 하지만 문화의 포괄성만을 강조할 경우 관광 분야에서 미시적 접근은 제한적일 수밖에 없을 것이다. 이런 점에서 문화에 대한 협의적 개념을 근거하여 접근함으로써 문화관광에 어느 정도의 구체성을 제공했다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계점은 후속연구를 통해 극복되기를 바라며, 이론적·방법론적 측면에서 한 발 앞선 연구가 수행되기를 기대한다. 최근의 관광의 질적 성장과 함께 한류바람은 한국문화의 르네상스에 대한 기대감을 높이고 있으며, 국가 또는 지역 차원에서도 다양한 콘텐츠를 발굴하기 위한 노력을 경주하고 있다. 하지만 중요성에 대한 계량적 정보만으로는 문화관광이 왜 중요한지에 대한 해결책을 찾는 데는 한계가 있다. 무엇보다도 문화관광자들이 참가하는 이유에 대한 심도있는 고민에서 문화관광에 대한 활성화의 모색은 시작되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 박시사(2008). 『관광소비자행동론』. 서울: 대왕사.
- 손대현(2004). 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업』. 경기: 김영사.
- 임현철·이구슬·이지향·한민호 옮김(2007). 『문화예술마케팅』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 오스카 G 브로케트(1989). 『연극개론』. 김윤철 역, 서울: 한신문화사.
- 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』. 서울: 백산출판사.

2) 논문

- 곽동현(2012). 스포테인먼트 요인이 실용적/쾌락적 가치와 재관람의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향. 전남대학교 박사학위논문.
- 김사현(2005). 문화관광과 문화관광자, 『관광학연구』, 29(1), pp.9-26.
- 김현철·홍경완(2007). 축제 감정의 인지적 평가모형에서 관여수준의 역할, 『관광연구』, 22(3), pp.143-162.
- 신은주(2011). 문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조 및 속성과의 관계. 충남대학교 박사학위논문.
- 손대현(2005). 한국 엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망-한류이론의 모색, 『관광레저연구』, 17(2), pp.231-248.
- 손일화(2000). 국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문.
- 송대효(2006). 문화관광자 분류모델 적용, 『문화관광연구』, 8(1), p.25-43.
- 이보아(2003). 문화소비관점에서 접근한 박물관 관람객의 소비행태, 『예술경영연구』, 3, pp.98-130.
- 이영옥(2010). 20대 오페라 및 뮤지컬 관객의 관여도에 대한 연구: 관람 동기 및 제품 속성 요인을 중심으로. 추계대학교 박사학위논문.
- 이윤섭(2005). 관광자 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지 선택과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 이정화(1997). 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동연구: 20-30대 여성의 선물 구매와 자기사용 구매를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이형문(2012). 문화자본과 예술관광의 관계. 강원대학교 박사학위논문.
- 오은주(2011). 테마파크 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적 가치, 고객충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 장혜원·최병길(2011). 공연관광에 대한 자아일치성이 공연만족과 공연충성도에 미치는 영향: 제주 난타관광객을 중심으로, 『관광연구저널』, 25(5), pp.227-242.

- 장혜원·최병길(2011). 예술관광에서 감정반응의 역할. 『관광학연구』, 35(9), p.431.
- 장혜원·김형길·오상훈(2011). 관광객의 공연체험 특성. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(7), pp.458-466.
- 조광익(2006). 문화관광의 이해를 위한 이론적 패러다임: 신중간 계급론을 중심으로. 『관광학연구』, 30(6), pp.135-154.
- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객들 대상으로. 『관광학연구』, 36(4), pp.101-119.
- 한숙영(2006). 문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 한성호(2002). 예술관광의 체계정립 및 활성화방안에 관한 연구. 『관광정책학연구』, 8(3), pp.181-199.
- 한학진(2007). 수단-목적사슬(Means-end chain)을 적용한 탐조객의 가치추구분석. 세종대학교 박사학위논문.
- 함문훈(2011). 외식상황을 고려한 수단 목적 사슬 모형에 따른 고객의 가치에 대한 연구. 세종대학교 박사학위논문.
- 황병춘(2008). 세계문화유산관광자 가치추구 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 황현철(1995). 가치가 관광목적지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문.

2. 국외문헌

1) 서적

- Baudrillard, J.(1970). *La Societe de Consommation: ses mythes structures*. Paris: Editions Dnoel.
- Bernstein, J.S.(2007). *Arts Marketing Insight: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. CA: John Wiley & Sons.
- Baudrillard, J.(1970). *La Societe de Consommation: ses mythe des structures*. Paris: Editions Dnoel.
- Bourdieu, P.(1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R.(2001). *Special Interest Tourism*. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Dyer, R.(2002). *Only Entertainment*. London: Routledge.
- Gate, B.T.(1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customer Can See*. New York: Free Press.
- Gennep, V.A.(1960). *The Rites of Passage*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gutman, J., & Reynolds, T.J.(1979). An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation. In Eighmey, J.(ed), *Attitude research under the sun*. Chicago: American Marketing Association.
- Harron, S., Weiler, B., & Hall, C.M.(1992). *Ethnic tourism*. London: Belvaven Press.
- Herbert, D.(1995). Heritage Places, Leisure and Tourism. In *Heritage, tourism and society*, D. T. Herbert, ed. London: Mansell.

- Howard, J.A., & Woodside, A.G.(1984). Personal Values Affecting Consumer Psychology. In Pitts, R. E. & A. G. Woodside, eds., *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington. MA: Lexington Books.
- Hughes, H.(2004). *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Hughes, H., & Gratton, C.(1992). The Economics of the Cultural Industry. In Wynne, D.(ed.) *The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration*. London: Avebury.
- Kahle, L.R.(1983). *Social values and social change: Adaptation to the life in America*. New York: Praeger.
- Kelly, G.A.(1992). *The Psychology of Personal Construct*. NY: W.W. Nortonand.
- Kolb, B.M.(2000). *Marketing Cultural Organizations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin: Oak Tree Press.
- Lovelock, C.H.(2000). *Service Marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- MacCannell, D.(1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- McIntosh, R.W., & Goldner, R.(1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley and Sons.
- McKercher, B., & Cros, D.(2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. London: The Haworth Hospitality Press.
- Mitchell, A.(1984). *The Nine American Lifestyles: Values and Societal Change*. New York: Warner.
- Myscough, J.(1988). *The Economic Importance of the Arts in Britain*. London: Policy Studies Institute.
- Otto, G.O., Robert, E.S., & Philip, R.W.(1973). *Art fundamentals theory and practice*. Iowa: wm. c. brown company.
- Patton, M.Q.(2002). *Qualitative Research & Evaluation Method*. CA: Sage Publication.
- Poon, A.(1989). Competitive Strategies for a New Tourism. *Journal Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*,1, pp.91-102.
- Richards, G.(1996). *Cultural Tourism in Europe*. Oxford: CAB International.
- Richards, G.(2011). *Cultural Tourism: Global and Local Perspective*. New York: Routlsdge. pp.1-24.
- Richards, G., & Munsters, W.(2010). *Cultural Tourism Research Methods*. UK: CABI.
- Ritche, J.R.B., & Crouch, G.I.(2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. London: CABI.
- Roberts, K.(1981). *Leisure*. London: Longman.
- Rokeach, M.J.(1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Sayre, S., & King, C.(2003). *Entertainment & Society*. C.A: Sage Publications.
- Sayre, S.(2008). *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*. NJ: Pearson Education.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L.(1991). *Consumption Values and Market Choice*. Ohio: South Western Publishing.
- Smith, V.(1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Blackwell.
- Taylor, E.B.(1958). *Primitive Culture*. New York: Harper.
- Tolman, E.C.(1932). Purposive behavior in animals and men. London: Century/Random House.

- Troxwell, M.D.(1976). *Fashion Merchandising*. NY: McGraw Hill.
- Tusa, J.(1999). *Arts Matters: Reflecting on Culture*. London: Methun.
- Urry, J.(1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Vogel, H.L.(2004). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial analysis*. New York: Cambridge University Press.
- Williams, R.(1958). *Culture and Society*. London: Chatto and Windus.
- Williams, R.(1988). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana.
- Wood, R.E.(1997). Tourism and the state: ethnic options and constructions of otherness. In Picard, M. and Wood, R. E(1997). *Tourism, Ethnicity, and the State in Asia and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Wynne, D.(1992). *The Culture Industry: the arts in urban regeneration*. London: Avebury.
- Zepple, H., & Hall, C.M.(1991). *Arts and Heritage tourism*, In Special Interest Tourism. London: Belhaven.

2) 논문

- Bonik, C.(1992). *Cultural tourism development and government policy*. In MA Dissertation. Utrecht: Rijksuniversit.
- Celsi, R.L., & Olson, J.C.(1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.21-224.
- Chan, J.K.L.(2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *The Marketing of Hospitality and Leisure*, 18(2-3), pp.173-196.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sillis, E.(2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3). pp.702-719.
- Cohen, E.(1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp.371-386.
- Cooper, P., & Tower, R.(1992). Inside the consumer mind: consumer attitudes to the arts. *Journal of Marketing Research Society*, 34(4), pp.299-311.
- Crick-Furman, D., & Prentice, R.(2000). Modeling Tourists' Multiple Values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), pp.69-92.
- Crotts, J., & Rekom, J.V.(1999). Exploring and Enhancing the Psychological Value of a Fine Arts Museum. *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism*, 1(4). pp.37-48.
- Duman, T., & Mattila, A.S.(2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, pp.311-323.
- Ed Petkus Jr.(2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), pp.49-56.
- Gapinski, J.H.(1986). The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts. *The American Economic Review*, 76(2), pp.20-25.
- Gengler, C.E., & Reynolds, T.J.(1995). Consumer understanding and advertising strategy:

- Analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp.19-33.
- Gitelson, R.J., & Kerstetter, D.L.(1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 28(3), pp24-39.
- Gnoth, J.(1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, pp.238-304.
- Gratton, C., & Taylor, P.(1992). Cultural tourism in European cities: a case study of Edinburgh. *Vrijetijd en Samenleving*, 10(2/3), pp.29-43.
- Gutman, J.(1982). A means-end model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(Spring), pp.60-72.
- Hofsted, F.T., Audenaert., A., Steenkamp, J.E.M., & Wedel, M.(1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), pp.37-50.
- Jewell, B., & Crotts, J.C.(2002). Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(4), pp.13-28
- Lai, A.W.(1995). Consumer Values, Products Benefits and Customer Value: A Consumption Behaviour Approach.; Kades, F.R. and Mita, S. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, *Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI. pp.381-388.
- Lacher, K.T.(1989). Hedonic Consumption: Music As A Product. *Association for Consumer Research*, 16, pp.367-373.
- Lessing, V.P.(1975). Measurement of Dependencies Between Values and Other Levels of the Consumer's Belief Space. *Journal of Business Research*, 83, pp.553-575.
- McKercher, B.(2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), pp.29-38.
- Nuryganti, W.(1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp.249-260.
- O'Leary, J.T., & Morrison, A.(1998). Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travelers. *The Journal of Travel and Tourism Studies*, 9(2), pp.2 - 13.
- Pitts, R.E., & Woodside, A.G.(1986). Personal values and Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 25(summer), pp20-25.
- Prentice, R.(1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, 14, pp.218 - 27.
- Prentice, R.C., Witt, S.F., & Harmer, C.(1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, pp.1-24.
- Reynolds, T.J., & Gutman, J.A.(1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, pp.11-31.
- Rokeach, M.(1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32(4), pp.547-559.
- Schau, H.J.(2000). Consumer Imagination, Identity and Self-Expression. *Advance in Consumer Research*, 27, pp.50-56.
- Schwarz, S.H., & Bilsky, W.(1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), pp.550-562.

- Sheng, C.W., & Chen, M.C.(2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33, pp.53-60.
- Shields, R.(1990). The System of Pleasure, Liminality and the Canivalesque in Brigton. *Theory, Culture & Society*, 7(1), pp.155-162.
- Thyne, M.(2001). The importance of values research for non-profit organizations: The values' based motivations of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), pp.116-130.
- Tian, S., Crompton, J.L., & Witt, P.A.(1996). Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions. *Journal of Travel Research*, 35(2), pp.34-45.
- Tighe, J.A.(1985). Cultural Tourism in the USA. *Tourism Management*, 6(4), p.234.
- Ulrich, R.O., Mina, M.T., & Kannapon, L.(2004). Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), pp.97-108.
- Watkins, L.J., & Gnoth, J.(2011). Japanese Tourism Values A Means - End Investigation. *Journal of Travel Research*, 5(6), pp.654-668.
- Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, pp.341-352.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A.(1988). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, pp.31-46.
- Zeppel, H., & Hall, C.M.(1991). Selling art and History: Cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), pp.29-45.

3. 기타문헌 및 미디어

<http://www.wikidpedia.org>

<http://dic.daum.net>

Aaker, D.A.(2009). *Marketing news*.

ICOMOS(1999). *Cultural Tourism Chater*, ICOMOS, Paris.
<<http://www.icomod.org>>

Kapiti Coast District Council(1999). *Kapiti Coast State of Environment Report Heritage*, Kapiti: Kapiti Coast District Council.

OECD(2009). *The Impact of Cultural on Tourism*, Paris: OECD.

Richards, G. & Queiros, C.(2005). *ATALAS Cultural Tourism Survey 2004*, Arnhem: ATALS.

UNESCO. <http://www.unesco.org>.

I. 예비조사 · 본조사: 공통

<공통>

문화관광자의 가치체계에 관한 인식조사

안녕하십니까? 본 설문은 문화관광자의 가치추구에 대해 알아보고자 수행되고 있습니다. 설문을 통해 선생님과 같이 문화관광을 참여하신 분들이 추구하는 가치를 알아보고, 향후 문화관광을 활성화하기 위한 귀중한 자료로 활용하고자 합니다. 본 설문의 내용은 오직 통계분석으로만 활용됩니다. 귀중한 시간 할애해 주셔서 감사드립니다.

연구원: 제주대학교 관광경영학과 박사과정 장 혜원(lovepiano9928@hanmail.net)

책임교수: 제주대학교 관광경영학과 교수 최 병길(choice21@jejunu.ac.kr)

1. 제주 방문은 몇 번째 입니까? ① 처음 ② 두 번째 ③ 세 번 이상
2. 귀하의 연령은? ① 10~20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 학력은? ① 초/중/고졸 ② 대학 재학 및 졸업 ③ 대학원 이상 ④ 기타
4. 귀하의 성별은? ① 여성 ② 남성 ③ 기타
5. 귀하의 한 달 소득은?
① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원 ⑤ 401만원 이상
6. 귀하의 직업은?
① 전문직 ② 사무직/공무원 ③ 기술직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 학생
⑥ 교원 ⑦ 주부 ⑧ 농/수산업 ⑨ 자영업 ⑩ 기타
7. 이곳의 방문은 몇 번째 입니까?
① 첫 번째 ② 두 번째 ③ 세 번째 ④ 여러 번 방문
8. 귀하께서 문화비로 지출하시는 금액은 한 달 기준 얼마입니까?
① 2만원 이하 ② 2~5만원 ③ 5~10만원 ④ 10~20만원 ⑤ 20~30만원 ⑥ 30만원 이상

2) 장르	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 작품의 내용(성격)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 재미와 즐거움	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 고유성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 장소자체의 명성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 작품(작가)의 유명도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 관람시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 관람비용의 적절성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 할인 또는 무료혜택	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 접근성(교통의 편리함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12) 타 관광지와의 연계성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13) 한적함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14) 위치	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15) 장소의 분위기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16) 다른 사람의 추천	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17) 정보의 접근성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18) 온라인 후기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<엔터테인먼트관광>

1. 귀하께서는 어떤 속성을 고려하여 이곳을 방문하셨습니까? √ 표시 바랍니다.

속 성	←—————>						
	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
1) 작품의 내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 장르	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 작품의 명성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 작품의 이해 용이성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 재미와 즐거움	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 장소(외관 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7) 위치	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 할인 및 무료혜택	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 편의성(부대시설, 주차장 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 타 관광지와의 연계성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 접근성(교통의 편리함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12) 관람시간	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13) 관람비용의 적절성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14) 동반자가 선호함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15) 먼저 경험한 사람의 추천	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16) 한적함							

Ⅲ. 예비조사: 공통

< 공통 >

※ 다음은 귀하께서 평소에 문화를 어느 정도 **중요하게** 생각하시는지 알아보고자 합니다. 해당 번호에 √표시 바랍니다.

중요도	← 그렇지 않다 보통 그렇다 →						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 문화관광지를 체험할 때 자주 몰입되며 일상을 벗어난 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 문화관광은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나의 여행은 문화관광과 많은 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 여행을 갔을 경우 문화관광지를 자주 방문한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 귀하께서 문화관광을 관람하실 때 나타나는 **경험의 깊이**를 알아보
고자 합니다. 해당번호에 √표시 바랍니다.

경험의 깊이	←—————→						
	그렇지 않다			보통	그렇다		
1) 관람을 하면서 나도 모르게 작품속 의 동작을 따라 하게 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 작품 감상 중에 상상되는 이미지가 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 작품 감상 중에 역사적 배경이 상상 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 작품이 어떻게 구성되어 있는지 알 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 관람 후에도 감상한 작품이 계속 생 각났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 소프트 래더링: 공통

< 공통 >

<심층면접 설문지>

- 1) 최근에 관광지에서 문화예술과 관련된 곳(공연, 미술관 등)을 방문하셨습니까?
- 2) 왜 그 곳을 가셨습니까?
- 3) 처음 방문이 아니시라면 왜 그 곳을 다시 방문하셨습니까?
- 4) 그 곳의 어떤 속성이 당신에게 그렇게 중요합니까?
- 5) 관광지에서의 공연이나 미술 관람이 어떤 유익을 준다고 생각하십니까?
- 6) 관광지에서의 공연이나 미술 관람으로 얻게 되는 가치는 무엇입니까?

V. 하드 래더링: 문화관광 유형별

< 문화유산관광 >

※ 다음은 문화유산관광의 속성과 혜택 그리고 가치의 연관성을 알아보기 위한 질문입니다. 아래의 예에 제시된 그림과 같이 귀하께서 중요하게 고려하시는 속성 항목에서 중요도에 따라 3개를 선택하시고 그 항목에 연결된다고 생각되는 혜택과 가치 항목에 √표시 바랍니다.

예

<표 1>		<표 2>		<표 3>	
속 성	순 위	혜 택	표 시	가 치	
1. 작품수준	③	1. 작품이해	√	1. 미적가치	
2. 장르	①	2. 예술적 성취감		2. 정서적 교류	
3. 콘텐츠		3. 지식/교육	√	3. 내적조화	
4. 장소의 명성	②	4. 이미지 상승	√	4. 삶의 풍요	

<속성>			<혜택>			<가치>		
속 성		순 위	혜 택		표 시	가 치		
1	고유한 문화		1	지식습득		1	미적가치	
2	교육적인 장소		2	지역에 대한 이해		2	평화로움	
3	콘텐츠		3	역사적 교훈		3	재충전	
4	장소의 명성		4	다양한 경험		4	호기심 해소	
5	역사적인 장소		5	역사적 회고		5	성찰 및 치유	
6	접근성		6	지역의 문화를 즐김		6	정체성	
7	관광매력물		7	문화보호		7	행복감	
8	타관광지와 연계성		8	정취·얼		8	자존감	
9	분위기 및 주변 경관		9	유대감		9	즐거움	
10	후기 및 추천		10	정서적 안정				
11	관람비용		11	일상탈출				
12	자녀교육							
13	재미와 즐거움							
14	신기성							

< 예술관광 >

※ 다음은 예술관광의 속성과 혜택 그리고 가치의 연관성을 알아보기 위한 질문입니다. 아래의 예에 제시된 그림과 같이 귀하께서 중요하게 고려하시는 속성 항목에서 중요도에 따라 3개를 선택하시고 그 항목에 연결된다고 생각되는 혜택과 가치 항목에 √ 표시 바랍니다.

예

<표 1>		<표 2>		<표 3>	
속 성	순 위	혜 택	표 시	가 치	
1. 작품수준	③	1. 작품이해	√	1. 미적가치	
2. 장르	①	2. 예술적 성취감		2. 정서적 교류	
3. 콘텐츠		3. 지식/교육	√	3. 내적조화	
4. 장소의 명성	②	4. 이미지 상승	√	4. 삶의 풍요	

<속성>		<혜택>		<가치>	
속 성	순 위	혜 택	표 시	가 치	
1	작품 수준	1	작품 이해	1	심미성
2	장르	2	예술적 성취감	2	정서적 공유
3	콘텐츠	3	지식 및 교육	3	재충전
4	장소의 명성	4	이미지 상승	4	자유로움
5	인지도	5	다양한 경험	5	삶의 풍요
6	관람비용	6	지역에 대한 이해	6	자존감
7	접근성	7	지역의 문화를 즐김	7	내적조화
8	관광 매력물	8	정서적 안정		
9	타 관광지와 의 연계성	9	유대감		
10	분위기	10	정신적 유희		
11	후기 및 추천	11	일상탈출		
12	재미와 즐거움				
13	고유성				
14	자녀교육				

< 엔터테인먼트관광 >

※ 다음은 엔터테인먼트관광의 속성과 혜택 그리고 가치의 연관성을 알아보기 위한 질문입니다. 아래의 예에 제시된 그림과 같이 귀하께서 중요하게 고려하시는 속성 항목에서 중요도에 따라 3개를 선택하시고 그 항목에 연결된다고 생각되는 혜택과 가치 항목에 √표시 바랍니다.

예

<표 1>		<표 2>		<표 3>
속 성	순 위	혜 택	표 시	가 치
1. 작품수준	③	1. 작품이해	√	1. 미적가치
2. 장르	①	2. 예술적 성취감		2. 정서적 교류
3. 콘텐츠		3. 지식/교육	√	3. 내적조화
4. 장소의 명성	②	4. 이미지 상승	√	4. 삶의 풍요

<속성>			<혜택>			<가치>	
속 성		순 위	혜 택		표 시	가 치	
1	작품 수준		1	작품 이해		1	미적가치
2	장르		2	예술적 성취감		2	관객과의 소통
3	콘텐츠		3	지식 및 교육		3	재충전
4	장소의 명성		4	이미지 상승		4	자유로움
5	인지도		5	다양한 경험		5	삶의 풍요
6	관람비용		6	지역에 대한 이해		6	성취감
7	접근성		7	지역의 문화를 즐김		7	즐거움
8	관광 매력물		8	정서적 안정			
9	타관광지와의 연계성		9	유대감			
10	분위기		10	감각적 즐거움			
11	후기 및 추천		11	일상탈출			
12	재미와 즐거움						
13	고유성						
14	자녀교육						

VI. 하드 래더링: 공통

<공통>

※ 다음은 귀하의 문화적 관심에 관한 질문입니다. 해당 번호에 √합니다

문화적 관심	← 그렇지 않다 보통 매우 그렇다 →						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 평소에 문화와 관련된 정보에 자주 접촉한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 평소에 공연이나 미술관 등을 자주 방문한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 문화생활은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 나의 취미생활은 문화와 많은 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 평상시 문화예술과 관련된 소비가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 여행 시 문화관광지를 자주 방문한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 귀하의 문화적 의도를 알아보고자 합니다. 해당번호에 √표시 바랍니다.

문화적 의도	← 그렇지 않다 보통 그렇다 →						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1) 어떤 문화관광지를 방문해야 할지는 나에게 매우 중요한 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 마음에 들지 않는 문화관광지를 방문하면 나에게 손실이 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 내가 경험한 좋은 문화관광지는 계속 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 내가 경험한 좋은 문화관광지를 주변에 적극 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 제주도의 다른 문화관광지도 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

▣ 오랜 시간 설문에 응해주셔서 감사합니다 ▣

ABSTRACT

A Study on Cultural Tourist's Value Systems

by Hye-Won Jang

Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Supervised by professor Byung-Kil Choi

Cultural tourism is one of the oldest forms of travel and still continues to be a mainstay of the tourism industry in most parts of the world. According to the OECD(2009), cultural tourism accounted for around 40% of all international tourism, or 360 million arrivals in 2007. Although it is often difficult to distinguish these 'culturally motivated tourists' from other travellers because of the growing tendency towards mixed holiday motives, they are particularly desirable for destinations seeking to attract 'high quality' tourism and high value tourists. Today, cultural tourism seems to be omnipresent, and in the eyes of many it also seems to have become omnipotent.

This study seeks to identify the cultural tourist's value systems by using Means-end chain theory. Value have been shown to be a powerful force in governing the behaviour of individuals all aspect of their lives. Especially customer value has been important factor for cultural products. Cultural tourism is consume the cultural products in destinations. In terms of cultural

tourist's value is very important factors that influence destination choice behaviour. But few studies have been carried by utilizing means-end chain theory in cultural tourism. Broadly speaking, focus of means-end theory is on understanding how consumers think about products. More specifically, the focus is on examining the important meanings that consumer associate with the products they purchase and consume.

Therefore, the main purpose of this study is to find out, by understanding the cognitive structure of cultural tourists who visit Jeju island, what benefits are attractive points to the tourists and also what benefits are points to that tourists and also what their ultimate pursuit value are. First, to compare the value systems between Soft Laddering and Hard Laddering. Second, to compare the value systems among heritage tourists, arts tourists and entertainment tourists as cultural tourists. Finally, to identify the value systems according the level of cultural involvement between low and high cultural tourists group.

Data collection for this study is from July to October, 2012 in Jeju island. The Laddering was employed for research methodology. The procedure, Laddering involves a series of one-on-one deep interviews, was used to understand the pursuit values they have in mind.

To carry out this study, first of all, contents analysis was employed to interview results. Second, Implication Matrix was made by contents analysis which showed direct and indirect relations. Finally, HVM(Hierarchical Value map) was mapped for value systems according to cultural tourism typology and level of cultural involvement whose participate in cultural tourism.

The results of this study are as follows.

In first and second propositions the results of this study show that there is a difference in value systems according to Soft Laddering and Hard Laddering. In heritage tourism, on the relationship among the attributes, consequences and value showed that the major attributes was educational place; the consequence was the acquisitions of knowledge; and that the ultimate pursuit values was satisfaction curiosity in Soft Laddering. While the major attributes was authenticity, the consequences was the understanding of local culture; the ultimate pursuit values was satisfaction curiosity in Hard Laddering. And In arts tourism, the major attributes was contents; the consequences was understanding the a works; the ultimate pursuit values was share of emotion. Finally in Entertainment tourism, the major attributes was fun; the consequences was sensorial pleasure; the ultimate pursuit values was pleasure.

Finally proposition, there is a big difference in value systems between level of cultural involvement in their value systems. Especially in arts tourism and entertainment tourism, high cultural involvement group is more concerned with aesthetic value than low cultural involvement group. While there is not difference value systems between level of cultural involvement group in heritage tourism.

Therefore, the present research is considered to suggesting some importance points regarding the development and maintenance cultural tourism productions. Jeju island is famous for beautiful scenery but relatively little attention was paid to social cultural attraction. There is a lot of authentic contents in Jeju island. Its need for focus on historical and cultural elements of the Jeju region and designed to boost tourism and attract visitor and represents a brand extension of successful UNESCO World Natural Heritage. In addition, it would be necessary for sustainable destinations to strengthen their aesthetic image by developing cultural attractions.