ISSN 1229-1889(Print)
ISSN 2287-9005(Online)
J Korean Soc Qual Manag Vol.46, No.3: 607-624, September 2018
https://doi.org/10.7469/JKSQM.2018.46.3.607

문화유산 관광에서 서비스품질(HISTOQAUL)과 체험 몰입 · 관광 만족 · 충성도 간의 관계에 관한 연구

지대욱* · 박종우**†

*숭실대학교 대학원 경영학과 석사과정
**숭실대학교 경영대학 경영학과 교수

A Study on the Relationship between Service Quality (HISTOQAUL) and Experience Flow, Tourism Satisfaction and Loyalty in Cultural Heritage Tourism

Ji, Dae-Wook* · Park, Jong-Woo**†

*,**Department of Business Administration, Soong-sil University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to present the success of cultural tourism service as visitor loyalty to service and to present the cultural attribute evaluation attribute (HISTOQUAL), experiential flow and tourism satisfaction as determinants effecting loyalty through literature review. Based on this, this study aims to suggest academic and practical implications for revitalizing cultural tourism services and enhancing competitiveness.

Methods: This study collects data from visitors to cultural heritage tourist sites and analyzes them empirically. This study conducted a small preliminary sample survey to improve the reliability and validity of the measurement tool, and revised and supplemented the measurement tool on the basis of it. The data collected in this study were analyzed using SPSS 22.0 and the hypothesis was verified through the analysis.

Results: The results of this study are as follows; First, the service quality of cultural heritage tourism has a positive effect on the experience flow. Second, the service quality of cultural heritage tourism partially effects tourism satisfaction. Third, it was shown that the experience flow of tourists have a positive effect on tourism satisfaction. Fourth, the experience flow of tourists and tourism satisfaction have a positive effect on loyalty to tourist destination.

Conclusion: According to this study, it is the meaning of this study that the cultural tourism service is understood as a attractive factor and based on this, the strategic direction for the activation of cultural tourism service is suggested.

Key Words: Tourism Quality, Cultural Heritage, HISTOQUAL, Experience Flow, Tourism Satisfaction, Loyalty.

● Received 30 July 2018, 1st revised 19 August, accepted 20 August 2018
† Corresponding Author(jongpark7@ssu.ac.kr)
ⓒ 2018, The Korean Society for Quality Management
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서 론

20세기에 접어들면서 시민들의 소득이 증대됨에 따라 문화에 대한 관심이 높아지고, 그로 인한 관광산업이 국가경제에서 차지하는 비중은 점점 확장되어 그 중요성이 부각되고 있다. 특히 다양한 관광상품 중 문화유산은 유산 자체에 부여된 역사적 의의 뿐만 아니라 문화적 가치가 높고, 그 자체로 국가의 정체성을 통한 브랜드 가치를 증명하고, 잠재적 매력을 갖추고 있어, 역사와 특정 국가가 갖는 문화적 정체성에 대한 학구열과 관심이 높은 유산관광객(Special Interest Tourist)들의 관광대상으로 여겨진다(Lee 2014). 따라서 이러한 문화유산을 활용한 관광의 활성화는 단순히 경제적 측면에서의 가치 외에도 자국의 역사와 문화적 우수성 및 브랜드 가치를 세계에 알리고, 국가의 위상을 높인다는 측면에서 활용가치가 매우 높다(Ryu and Choe 2014). 이에 유산관광(heritage tourism)과 문화관광(cultural tourism)에 대한 연구가 지속적으로 진행되고 있다. 그러나 서양과 달리 국내는 문화관광연구에 대한 개념의 정착이 늦었고, 문화관광 연구 중에서도 문화유산을 주제로 한 문화유산관광에 대한 연구는 현저히 미비하다. 뿐만 아니라 문화유산이나 문화관광의 연구가 이루어지더라도 해당 연구의 주제는 '유산'이라는 역사학적 측면에서의 접근이나 '문화'에 한정되는 아쉬움이 있다(Kim and Lee 2011).

문화유산을 주제로 하는 관광에 있어 문화유산을 포함하는 주변 환경과 관광 자원으로서의 문화자원의 훼손을 최소화하는 것은 물론, 관광객의 만족도를 극대화하여 지속가능한 관광으로 육성하기 위한 연구가 필요하다. 문화유산 관광객의 만족도는 문화유산자원의 매력성으로부터 얻을 수 있는데, 이것은 관광객의 관광경험 및 체험의 질적 수준에 의해 결정되며, 관광객의 관광 경험은 제공되는 서비스 수준, 즉 문화유산 관광 상품 특유의 품질(quality)이 결정한다(Frochot and Hughes, 2000). 따라서 문화유산 관광 상품의 서비스 품질 향상을 위해 문화유산이 지닌 자원 고유의 특징과 관광객들의 니즈를 파악해 문화유산 관광지의 품질 관리에 필요한 요인이 무엇인지 종합적인 평가가 필요하다(Kim and Lee 2009; Lee 2014). 이에 대해 서비스품질 척도인 SERVQUAL의 활용이 가능하기는 하지만, SERVQUAL의 일반적인 측정요소(신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성, 확신성)를 통한 문화유산 관광지에 대한 서비스 품질을 측정하기에는 부적합한 점이 많아 문화유산 관광지 특유의 서비스품질을 측정하기 위해 교육성, 체험적 요인 등을 품질측정의 구성요소로서 함축·추가한 척도인 문화유산 평가속성(HISTOQUAL)의 연구가 필요하다(Frochot and Hughes 2000; Yang and Jeon 2013; Lee 2014).

문화유산 평가속성(HISTOQUAL)에 대한 연구는 Frochot and Hughes에 의해 2000년대부터 본격화 되었으나, 국내에 적극적으로 도입되지는 않았고, 문화유산 평가속성(HISTOQUAL)에 대한 연구는 최근에서야 진행되기 시작했다. 특히, 문화유산 평가속성(HISTOQUAL)에 대한 국내의 연구는 세계문화유산 관광지, 고궁, 한옥마을 등 부분적으로는 진행되었으나 문화유산을 대상으로 하는 전반적인 문화유산 관광에 대한 주요 속성을 포괄하는 종합적인 평가에 대한 연구는 아직 부족한 상황이다(Kim and Lee 2009). 또한 최근의 문화유산에 대한 패러다임이 20세기까지의 유산 그 자체가 갖는 역사적 의의 중심에서 유산 체험에 초점을 맞추고, 공급자 중심에서 이용자 중심으로, 보존과 관리에 대한 관심을 교육과 활용에 대한 관심으로 전환되어지고 있다(Yang 2003). 이처럼 문화유산에 부여하는 가치는 시대의 변화와 함께 달라졌다. 이러한 변화에 기반해 진행된 문화유산 평가속성(HISTOQUAL)에 대한 연구에서 기존의 SERVQUAL이 가진 유형성, 반응성 뿐만 아니라 해설성, 진정성, 전문성 등의 평가 속성들이 고궁관광의 만족도에 영향을 미치는 요소임이 확인되었다(Yang and Jeon 2013). 특히 기존에 선행된 다양한 연구와 문화유산이 문화자원으로서 갖는 가치가 교육성에 초점이 맞춰진다는 점에 주목하여, 본 연구에서는 일반적인 문화유산 관광지의 서비스품질이 교육성을 포함한 문화유산 평가속성(HISTOQUAL)을 통해 측정가능하고, 해당 요인들이 관광객의 체험 몰입과 관광 만족 및 충성도에 미치는지 그에 대한 영향 관계를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 문화관광 서비스품질

품질에 대한 개념이 광범위하고 그것을 바라보는 시각이 다양해, 하나의 일치된 합의를 도출하기 어렵다. 서비스 품질이란 "서비스의 우수한 탁월성이나 성과에 관련된 전반적인 판단 혹은 태도로서 소비자의 지각과 기대 사이의 방향과 정도"라고 정의된다(Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988). 그래서 첫째, 서비스품질은 제품 품질에 비하여 고객이 평가하기 쉽지 않고, 둘째, 서비스품질의 지각은 고객이 사전적으로 형성한 서비스에 대한 기대와 실제 서비스 경험 후, 둘을 비교해 실제 서비스 성과를 결정하게 되며, 셋째, 품질에 대한 평가는 서비스의 결과에만 주목하지 않고, 서비스의 전달 과정까지도 포함해 판단한다고 하였다. 그러므로 서비스품질 수준은 소비자의 사전적 기대와 전달을 통한 지각 사이의 간극을 통해 판단된다. 이때 기대는 '소비자의 바람이나 욕망'을 의미한다(Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988). 또한 서비스품질을 "인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도"라고 정의하고, 서비스품질은 고객이 가진 기대에 부응하기 위해 제공되는 일관된 서비스 수준이라고 정의하기도 하였다(Lewis, R. C., and Bernard, H. Booms. 1983).

서비스품질의 측정은 Parasuraman 등에 의해 체계화되었는데, 다문항 측정도구인 SERVQUAL을 통해 기업에서 제공되는 서비스에 대한 고객의 사전적 기대와 이용 후 평가를 이해하고자 하였다. 이들은 서비스품질에 대한 평가는 고객의 서비스에 대한 사전적 기대와 경험 후 평가의 비교를 통해 이뤄진다고 하였다. Parasuraman 등은 4가지 서비스 산업(은행, 신용카드 회사, 심부름센터, 수리업)을 대상으로 서비스품질 구성요소 10가지(유형성, 신뢰성, 반응성, 접근성, 능력, 예의, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객의 이해)를 제시하였고, 이 항목들은 향후 5개의 SERVQUAL(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 세련화되었으며, 이들은 포괄적인 문항으로서 많은 분야에 유용하게 적용되었다(Park and Lee 2002). 이와 같이 서비스품질의 연구는 주관적 개념인 서비스품질을 객관적으로 측정하기 위한 도구인 평가척도를 개발하는 것이 기존 연구의 주된 흐름이었다.

관광의 영역에 있어서도 서비스품질에 대한 연구가 다양하게 이루어져 왔다. 그러나 호텔이나 여행사 등 현대적 위락서비스로서 관광 서비스품질의 연구에 비해 문화유산 관광지에 적용할만한 서비스품질에 대한 연구는 미흡하게 진행되어져 왔다. 문화유산 자원으로부터 느끼는 매력성은 방문객이 경험하는 질적 수준에 따라 좌우되며, 방문객의 경험은 제공받는 서비스 수준에 영향을 받는다(Frochot and Hughes 2000). Garrod and Fyall(2000)은 다른 다양한 관광 상품과 경쟁하기 위해서는 문화유산을 방문하는 고객들에게 무엇보다도 좋은 품질의 서비스 제공이 중요하다고 지적하였고, Frochot and Hughes(2000)는 PZB의 SERVQUAL을 활용해 역사적 건축물에 대한 서비스품질을 측정하였다. 이들은 SERVQUAL의 척도를 기반으로, 역사적 건축물에 적합한 항목을 더해 새로운 차원으로 구성된 서비스품질 척도를 개발하였다. 이 척도는 HISTOQUAL라고 이름 붙여졌으며, 24개의 항목이 대응성(responsiveness), 유형성(tangibles), 의사소통(communications), 소비성(consumables), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 구성되었다. 이러한 차원 중 의사소통과 소비성은 기존의 SERVQUAL과는 다른 차원이었다(Kim and Jang 2001). 또한 Kim and Ahn(2004)는 문화관광자원에서 관광객들이 지각하는 매력속성은 전통문화의 체험을 통한 고유함과 교육성, 사건, 인물, 역사적 사실의 진정성이라고 하였다. HISTOQUAL은 기존의 서비스품질 평가 척도인 SERVQUAL에 비해 보다 나은 관광객 요구에 부합하는 서비스품질 척도로서 교육성, 진정성, 체험적 요인 등을 함축한 척도를 사용하고자 한다(Frochot and Hughes, 2000; Lee 2014). 다시 말해서 문화유산 관광에 대한 만족도를 높이고 관광자원으로서 가치를 제고하기 위해서는 문화유산 관광의 품질향상과 문화유산의 체험화에 집중할 필

요가 있다(Lee 2014).

문화유산 관광 평가에 대한 연구는 고궁에 대한 교육적 가치의 평가(Yu 2006)와 고궁 관광 해설에 대한 평가(Paek 1997), 고궁 문화 자원에 대한 평가 등 부분적으로는 진행되었으나 문화유산 관광에 대한 주요 속성을 포괄하는 종합적인 평가에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다(Kim and Lee 2009).

Confer and Kerstetter(2000)에 따르면 문화유산 관광은 인간이 만들어낸 건축물 등의 유산에 대한 관광으로, 과거에 대해 배우고, 이해하기 위한 것이며, 이는 교육적 가치를 배제할 수 없다. 게다가 영국의 역사적 건축물을 대상으로 개발된 HISTOQUAL척도는 차원의 구성이 견고하지 못하며, 다양한 속성들을 포함하고 있지 않아 문화유산 관광지의 서비스품질을 측정하기 위한 척도로는 한계점이 있는 것으로 나타났다(Kim and Jang 2001). 이에 Jang(2011)은 HISTOQUAL을 바탕으로 한 문화유산 관광지 서비스품질 척도를 6개 차원(반응성, 매력성, 해설, 교육성, 편의시설, 소비성)으로 개발하였다. 이는 기존의 HISTOQUAL에 비해 문화유산 평가에 있어서 더 적합한 것으로 나타났다. Moscardo(1996)는 문화유산 관광지는 역사 유적 등의 유산으로서, 교육적 가치를 지니고, 관광객들은 그곳을 단순 위락이 아닌 과거에 대한 학습과 이해를 위해 방문한다. 결국 지속가능한 관광을 실현하기 위한 수단으로서, 이와 같은 교육적 기능이 유산의 가치와 보존의 당위성을 강조한다는 점에서 매우 중요한 것으로 보았다. 같은 맥락에서 교육성은 Yu(2006), 연구와 해설은 Park(2016) 등에 의해 연구가 이루어졌다. Kim and Lee(2009)는 기존의 HISTOQUAL 모델과 문화유산 관광 서비스품질 평가요인을 바탕으로 한 고궁관광 품질평가 척도로서 해설성, 편의성, 대응성, 콘텐츠 구성성, 진정성을 요인으로 한 지표가 고궁 방문객들의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 해설성이 가장 큰 영향을 미쳤음을 통해 문화유산 관광의 품질평가에서 해설성에 대한 평가는 빠질 수 없음을 알 수 있다.

관광서비스 품질의 구성요소는 유형성, 반응성, 해설성, 진정성, 편의성 및 전문성 모두 고궁 관광 만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였다(Yang and Jeon 2013). 또한 해설성, 유형성, 대응성, 객관적 진정성, 편의성, 구성적 진정성, 교육성, 실존적 진정성 등 8개 차원을 활용한 문화유산 평가속성을 바탕으로, 창덕궁과 수원화성, 고궁의 문화유산과 한옥마을의 관광객의 영향관계를 검토해 전반적인 만족에 영향을 미친다는 결론을 내렸다(Lee 2014). 그 중에서도 유형성, 대응성, 편의성, 객관적 고유성, 교육성 그리고 해설성의 순으로 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 의 진정성 차원이 관광객 만족에 영향을 미친다는 연구와 상반된 것임을 알 수 있다(Kim and Lee 2009).

이상의 선행연구를 바탕으로 교육성을 포함한 문화유산 관광지 서비스품질(HISTOQUAL)이 관광객의 관광지 체험 몰입과 관광 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 문화유산 관광지 서비스품질은 체험 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2: 문화유산 관광지 서비스품질은 관광 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 체험 몰입

체험의 본질은 높은 몰입적 심리상태를 요구하는 매우 의식적인 행위이고, 지극히 개인에게 귀속된다는 특징을 갖는다(Sohn 1997). 관광은 해당 프로그램이나 대상물을 오감을 통해서 느끼는 것으로, 체험이 매우 중요한 속성 중 하나라고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 관광은 체험으로서 몰입(flow)과 관련이 깊은 개념이며, 자아박탈 및 감정상실 등을 특징으로 갖는다(Prentice, Witt and Hamer 1998). 또한 Csikszentmihalyi는 “몰입이 자기 목적적인(autotelic) 체험 또는 그 자체가 보상이 되는 심리적 경험으로서, 내재적 동기로 작용하는 주관적 체험의 질에 의해

발생한다"고 본다.

이러한 몰입은 놀이(play)의 영향을 받는 것으로 보아, 무엇인가에 몰입하게 만드는 것은 재미(fun)라는 요소 때문이라고 하였고(Huizinga, J. 1995), 몰입을 잘 대변하는 척도로 즐거움(playfulness)을 제시했다(Csikszentmihalyi and LeFerve 1989). 이러한 관점에서 웹을 "컴퓨터와의 상호작용에 의해 촉진되는 지속적인 반응으로 본능적이고, 즐거우며 자기의식을 상실하고 자아를 강화하는 상태"라고 정의(Hoffman and Novak 1996)은 하여, 몰입을 경험한 사람들은 '재미와 즐거움, 만족'을 통해 긍정적 심리를 갖게 된다고 하였다. 또한 드라마 촬영장소 관광객이 드라마의 등장인물과 자신을 동일시하는 대리경험과 드라마 속 가상의 세계에서 즐거움을 경험하는 상태를 몰입으로 정의(Yoo 2007)하였다.

선행연구에서는 함평 엑스포 관람객을 대상으로 한 연구에서 flow(몰입)과 즐거움, 만족 간 관계를 검토해 flow(몰입)과 즐거움이나 만족 간의 관계가 발견되었음을 제시하였다(Park and Jang 2008). 관광객의 몰입 경험 구조에서 몰입의 측정 개념을 '열정, 몰두, 집중, 전념' 등 4가지 변수로 측정했고, 몰입이 관광객의 만족과 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다(Park and Kim 2008). 몰입을 이루고 있는 요인으로 몰두와 탈일탈이 만족도에 영향을 미치는 것을 확인(Cho 2016)하였다. 그리고 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서도, 은 관광객의 몰입이 만족도 뿐만 아니라 충성도를 높이는 영향을 미치는 것을 확인해, 관람과정에 있어서 몰입의 정도와 함께 심리적 편안함 및 독립성을 확보할 수 있는 느낌을 관리해야 한다고 하였다(Yang 2013).

이상의 선행연구를 바탕으로 관광객의 관광지 체험 몰입이 관광 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 체험 몰입은 관광 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4: 체험 몰입은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 관광 만족

만족이란 소비자행동이론 관점에서 인간의 행동을 이해하고 예측하는 데 매우 중요한 개념으로, 구매 및 소비를 통해 형성되는 평가반응이다(Son and Lee 2011). 소비자 만족에 대한 연구는 상당히 다양하나 마케팅사고의 중심적 개념으로서 1970년대 이후 다양한 논의가 진행되었다. 소비자 만족의 개념은 기업이 요구하는 지각된 성과와 직간접적으로 관련이 있기 때문에 매우 중요한데, 1972년 미국 농산부에서 발표한 소비자만족지수(Index of Consumer Satisfaction: CSI)가 그 시초였다(Park and Cho 1999).

이후 논의된 만족은 결과적 관점과 과정적 관점 두 가지로 구분되어 진다. 결과를 강조하는 관점은 대가에 대한 보상의 정도를 판단하는 소비자의 인지적 상태(J. A. Howard and J. N. Sheth 2002), 구매한 재화 및 서비스 등에 관련된 경험에 대한 감정적 반응(R. A. Westbrook and Michael D Reillly 1983), 불일치된 기대와 소비자의 사전경험에 대한 감정의 복합이 발생시킨 종합적 심리상태(Oliver 1981)로 볼 수 있다고 한다. 과정을 강조하는 관점은 소비경험이 기대치보다 좋았다는 평가, 선택된 대안이 사전의 기대와 일치했다는 주관적 평가(James F. Engel and Roger D. Blackwell 1982), 사전 기대와 소비 후 지각된 성과의 차이에 대한 소비자 반응(Tse, D. K., and Wilton, P. C. 1988)으로 구분가능하다고 본다. 하지만 어느 관점에서 보더라도 만족이라는 개념은 경험 및 감정적인 판단을 포함하고 있다는 점을 알 수 있다.

관광 만족은 관광활동 참여의 궁극적 목적이라 할 정도로 중요한 개념이다. 만족은 관광 체험의 후속 단계를 대표하는 심리적 구성개념이다(Ko 1998). 즉, 체험을 통해 관광 만족과 같은 사후 평가가 이뤄진다는 것이다. 만족은

“활동의 선택과 그에 따른 참여의 결과로서, 개인적인 인지 혹은 경험에 대해 즐거워하거나 만족하는 정도”라고 정의하고, 관광 만족은 “개인이 선택한 관광이라는 여가 행위에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도”라고 정의했다(Beard and Ragheb 1980). 또한 관광 만족은 단순히 관광객들의 사후적 반응 이외에 목적지에 대한 관광객의 사전적 기대와 경험, 관광객들이 기존에 가지고 있는 주관적 가치관과 목적지의 이미지와 관련되어 있다고 하였다(Chon and Olsen 1991)은 . 따라서 관광 만족을 측정하기 위해 다양한 차원을 파악하고, 중요도를 결정해야 한다.

관광에 대한 사후 만족은 관광객의 관광 체험에 대한 사후 평가이자 태도의 일종으로, 여행으로서의 여가에 대한 경험의 평가 결과 긍정적인 감정의 상태를 가리킨다고 하였다(Lounsbury and Polik 1992). 이처럼 관광 만족은 관광기간 동안 자신의 체험에 대해 내리는 개인의 전반적 평가로, 기대불일치의 인지적 접근방법을 통해 설명된다(Ross, C. K., Steward, C. A., and Sinacore, J. M 1993). 이는 소비자만족 이론을 근거로 응용해 관광분야에 활용한 것이다. 이에 본 연구에서의 관광 만족은 관광 체험 후 관광객이 판단한 총체적 사후 평가로 이해한다.

선행연구를 살펴보면, 관광 만족도와 관광 충성도 간의 관계에 있어서 관광 만족도는 관광 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족 요인이 심리적 요인으로 작용해 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인했다(Cho 2008). 그리고 온천리조트 만족도 요인이 재방문의도에 미치는 영향을 조사한 결과 시설과 상품에 대한 만족이 재방문에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인했다(Lee 2011). 도서관광지 체험 관광객들의 만족이 높을수록 재방문의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로도 나타나 도서관광지를 체험한 관광객들의 만족도의 필요성을 제시했다(Kim 2011).

이상의 선행연구를 바탕으로 관광객의 관광지 체험 몰입이 관광 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 관광 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 충성도

충성도란 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애호하는 정도가 높은 구매 성향(Jacoby and Chestnut 1978)이라고 할 수 있다. 이는 관광의 영역에 있어서도, 충성고객의 중요성이 인식되고 충성고객 유치의 필요성이 증가함에 따라 충성도는 관광목적지 마케팅과 관광목적지 경영에 관한 연구에 있어서 중요한 영역으로 인식되기 시작했다(Lee, J., Graefe, A., and Burns, R. 2007). 또한 충성도를 실제 제품의 상표, 점포, 종업원, 서비스에 대한 소비자들의 태도와 재구매 간의 관계라고 정의하였고, 인지적, 감정적, 지각적, 행위적 변수에 의해 형성되어 동기적, 지각적, 행위적 결과로 이어진다고 하였다(Dick and Basu 1994). 이 때, 규범과 상황이 충성도에 조절적 효과를 미친다고 하였다. 그리고 충성도를 상황이나 마케팅 여하에 따라 다른 선택을 할 가능성이 있더라도 자신이 선호하는 대상을 재구매하거나 지속적으로 구매하고자 하는 깊게 몰입(deeply held commitment)한 상태라고 정의하기도 한다(Oliver 1999). 즉, 관광지에 대한 재이용의도(재방문의도)를 충성도의 구성요소로 판단할 수 있다.

재방문 의사란 관광지나 관광시설에 대한 재방문의 가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천(구전)할 가능성이 높은 상태를 뜻한다(Cho 1995). 또한 관광객이 관광 후의 행동으로, 반복 이용할 가능성을 의미하며, 측정은 방문자의 사후 행동을 확인하기 위한 중요한 도구로 사용된다. 즉, 재방문의도란 이미 해당 관광지를 이용한 고객이 해당 관광지를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다.

구전(word of mouth)은 자발적으로 일어나는 인간 고유의 본능이며, 호기심과 불안, 불만에서 발생하여 나타나는

감성적 표현이다(William H White. Jr. 1954). 구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 학자마다 조금씩 다르지만, 일반적으로 소비자들이 특정 제품이나 서비스를 소비한 이후 겪은 경험이나 감정에 대해 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 자발적인 의소소통 행위 또는 과정을 말한다(Lim and Kim 2010).

소비자는 합리적 의사결정을 위해 의사결정 대상에 대한 자료와 정보 수집을 하게 되는데, 해당 정보 수집과정에서 중요하게 보는 것이 바로 구전이다. 위험이나 불확실성이 크다고 지각될수록 더 많은 정보를 탐색하게 되는데, 이러한 경우 자발적 구전에 따른 정보수용은 설득과정보다 더 신뢰할 수 있다고 여기기 때문이다(Heo and Na 2011).

이처럼 구전이 소비자의 정보획득과 구매에 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매 후 행동과도 밀접한 관련이 있고, 전달된 내용이 구매 후 만족이나 불만족의 개념을 타인에게 전달해 그들의 구매 및 사용경험에 영향을 미치기 때문에 그 영향을 중시해야 한다(Kim 2004). E-서비스분야에서도 만족이 재이용의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 가지고 있는 것으로 확인해, 어떤 분야에서건 고객을 항상 배려하고 고객의 만족을 실현하기 위한 노력을 해야함을 밝혔다(Song and Park 2014).

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 문화관광 서비스품질 차원이 체험 몰입과 관광 만족에 미치는 영향을 검증하였으며, 체험 몰입이 관광 만족에 미치는 영향, 체험 몰입과 관광 만족이 충성도에 미치는 영향을 검증하였다.

이를 연구모형으로 나타내면 다음과 같다.

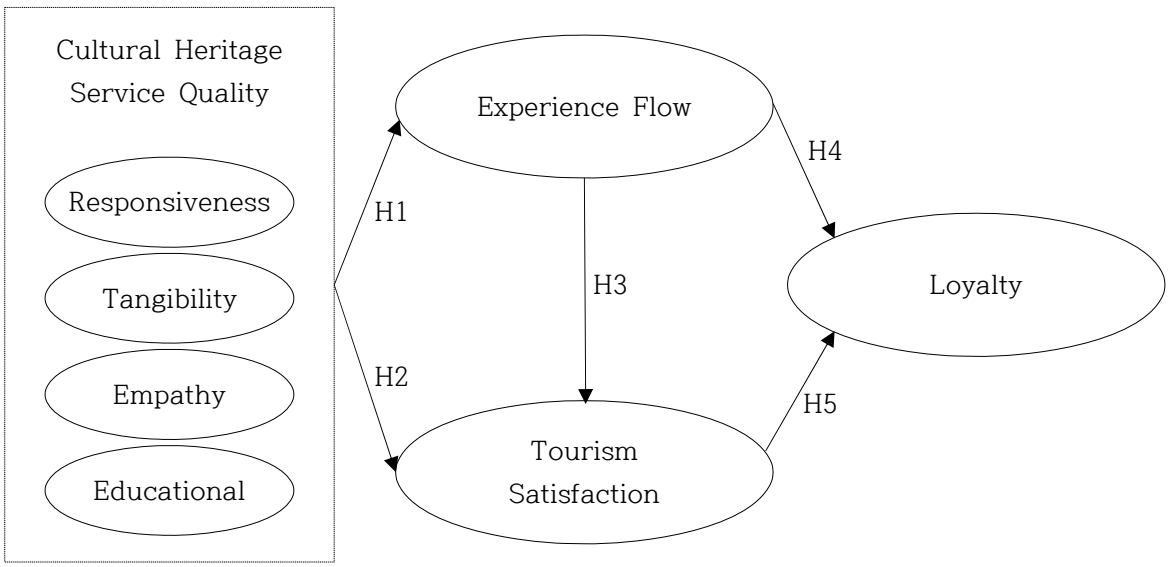

Figure 1. Research Model

3.2 표본 및 측정도구

3.2.1 표본

본 연구에서 설정된 연구모델을 검증하기 위해 국내 문화유산 관광지를 방문한 일반 관광객을 대상으로 자료를 수집하였다. 자료 수집을 위해 문화재청에서 제공하는 문화유산 데이터에 포함되는 문화유산 또는 문화유산을 보유하고 있는 박물관 및 미술관 등을 방문한 경험이 있는 일반 관광객 250명을 표본으로 선정하고 2018년 3월 19일부터 2018년 4월 20일까지 약 2개월간 온라인 이메일이나 대면 설문조사를 진행하였다. 총 250개의 회수된 설문 중 답변 누락이 있거나 불성실한 설문 19부를 제거하고, 최종 231부를 분석하였다. 본 연구의 표본을 요약하면 아래와 같다.

Table 1. Sample Characteristics

Category and Items		Sample Size	Ratio(%)	Sum
Annual Average Visits	1~3	125	54.1	231
	4~7	68	29.4	
	8~10	24	10.4	
	More than 11	14	6.1	
Gender	Men	147	63.6	231
	Women	84	36.4	
Age (years)	20s	119	51.5	231
	30s	75	32.5	
	40s	23	10.0	
	More than 50s	14	6.1	
Final education level	High school	12	5.2	231
	College	7	3.0	
	University	133	57.6	
	Graduate	79	34.2	
Residence	Seoul	96	41.6	231
	Kyung-gi, In-cheon	93	40.3	
	Gang-won	4	1.7	
	Choong-chung	15	6.5	
	Jeon-Ra	5	2.2	
	Kyung-Sang	13	5.6	
	Je-ju	5	2.2	
Job	Employee	63	27.3	231
	Professional	21	9.1	
	Self	12	5.2	
	Student	105	45.5	
	etc	30	13.0	

3.2.1 측정도구

본 연구는 측정도구의 내용 타당성(content validity)을 확보하기 위해 기존 문헌에서 검증된 측정 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였고, 주성분 분석(principle component analysis)과 직교회전방식(varimax)을 채택하여 탐색적 요인분석을 실시하고 요인 적재치(factor loading value)가 0.5 이상인 경우, KMO(Kasier-Meyer-Olkin)가 0.6 이상인 경우 적합한 것으로 판단하였다. 또한 측정항목의 신뢰성은 척도의 내적 일관성(internal consistency)를 판단하는 Cronbach's Alpha계수를 활용하여 0.6 이상일 경우 신뢰성을 확보한 것으로 판단하였다. 척도는 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)로 측정하였다.

먼저 문화유산 관광지 서비스품질의 하위차원으로서 유형성, 대응성은 기존 SERVQUAL에 Frochot and Hughes(2000), Jang(2001) 등의 연구를 반영해 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였고, 교육성, 공감성은 Frochot and Hughes(2000), Jang(2001), Lee(2014)의 교육성과 해석성에 관한 연구를 참고하여 측정문항을 개발하였다. 문화유산 관광지 서비스품질의 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증결과, 측정항목의 요인적재치가 모두 0.5 이상이고, KMO는 .892로 요인분석을 위한 변수의 선정이 좋은 편이며, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 .000으로서 요인분석의 사용이 적합한 것으로 판단하였다. 또한 Cronbach's alpha 계수가 대응성은 .823, 유형성은 .808, 공감성은 .882, 교육성은 .873로 수용 기준치인 0.6을 상회하는 신뢰수준으로 나타났다. 결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 2. Measurement model evaluation

Variables	Items	Factor loading	Cronbach's α
Responsiveness	Employees greet visitors.	.709	.823
	Attitude of staff	.764	
	Employee readiness attitude	.713	
	Staff's knowledge	.733	
Tangibility	Destination's attraction	.801	.808
	Traditional Destination	.823	
	Restoration of Destination	.676	
	Attractive factors Diversity	.593	
Empathy	Customized Service	.774	.882
	Program accessibility	.702	
	Pursuing visitor profit	.829	
	Visitor Care	.769	
Educational	Learnability	.805	.873
	Acquisition of cultural property knowledge	.855	
	Compliance of the brochure	.765	
	Ease of information	.690	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure		.892	
Bartlett		.000	

다음으로 체험 몰입은 Csikszentmihaly and LeFerve(1989) 의 연구를 바탕으로 측정문항을 구성하였다. 관광 만족은 Cho(2008) 등의 연구를 바탕으로 측정문항을 구성하였다. 마지막으로 충성도는 Kim(2011) 등의 연구를 바탕으로 측정문항을 구성하였다. 체험 몰입, 관광 만족, 충성도의 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증결과, 측정항목의 요인적재치가 모두 0.5 이상이고 KMO는 .925로 요인분석을 위한 변수의 선정이 좋은 편이며, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 .000으로서 요인분석의 사용이 적합한 것으로 판단하였다. 또한 Cronbach's alpha 계수가 체험 몰입은 0.904, 관광 만족은 0.903, 충성도는 0.930로 수용 기준치인 0.6을 상회하는 신뢰수준으로 나타났다. 결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 3. Measurement model evaluation

Category and Items		Factor loading	Cronbach's α
Experience Flow	Immersed in Program	.793	.904
	Concentration on Program	.761	
	Joyful	.717	
	Flow	.744	
Tourism Satisfaction	Satisfy on Tour	.588	.903
	Meet expectations	.584	
	Special Meaning	.826	
	A worthwhile experience	.836	
Loyalty	Intent to revisit	.860	.930
	Possibility of revisit	.866	
	Invitation to acquaintance	.702	
	Recommended for others	.701	
Kaiser-Meyer-Olkin		.925	
Bartlett		.000	

4. 분석결과

4.1 상관관계 분석

상관관계분석은 변수들 간의 상관분석을 통해 특정 현상을 기술하거나 설명하는 기술연구의 한 유형이다. 상관분석은 두 변수간의 상관분석을 통하여 사회과학 현상의 복합적인 상황을 보다 의미 있게 해석하고 궁극적으로 예측과 변수 간의 인과관계를 규명하는 것이다. 본 연구의 목적인 각 요인별 인과관계를 파악하고 요인들의 예측 타당성을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석 결과는 아래와 같다.

Table 4. Correlations among Variables

	1	2	3	4	5	6	7
1. Responsiveness	1						
2. Tangibility	.469**	1					
3. Empathy	.495**	.642**	1				
4. Educational	.611**	.348**	.450**	1			
5. Experience Flow	.414**	.633**	.584**	.479**	1		
6. Tourism Satisfaction	.414**	.619**	.499**	.414**	.793**	1	
7. Loyalty	.437**	.643**	.541**	.482**	.753**	.748**	1

**: 상관관계가 0.01 수준에서 유의함(양측).

4.2 문화유산 관광지 서비스품질, 체험 몰입, 관광 만족 및 충성도 간의 관계

4.2.1 문화유산 관광지 서비스품질과 체험 몰입 간의 관계

문화유산 관광지 서비스품질과 체험 몰입 간의 관계에서 회귀모형은 F = 56.863 (p = .000), R2 = 0.502의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.836으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형을 적합한 것으로 나타났다. 분석결과, 문화유산 관광지 서비스품질의 변인인 대응성은 t = -0.912 (p = .363), 유형성은 t = 6.781 (p = 0.000), 공감성은 t = 3.351 (p = .001), 교육성은 t = 4.403 (p = .000)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1은 채택되었다. 이상의 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 5. Relationship between Cultural Heritage Service Quality and Experience Flow

Dependent variable	Independent variable	β	t	p-value	Model Summary
Experience Flow	Responsiveness	-.058	-.912	.363	R2 = 0.502 F = 56.863 Durbin-Watson = 1.836
	Tangibility	.427	6.781	.000	
	Empathy	.219	3.351	.001	
	Educational	.268	4.403	.000	

4.2.2 문화유산 관광지 서비스품질과 관광 만족 간의 관계

문화유산 관광지 서비스품질과 관광 만족 간의 관계에서 회귀모형은 F = 43.195 (p = .000), R^2 = 0.433의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.958으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형을 적합한 것으로 나타났다. 분석결과, 문화유산 관광지 서비스품질의 변인인 대응성은 t = 0.398 (p = .691), 유형성은 t = 7.182 (p = .000), 공감성은 t = 1.322 (p = .187), 교육성은 t = 2.903 (p = .004)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2는 채택되었다. 이상의 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 6. Relationship between Cultural Heritage Service Quality and Tourism Satisfaction

Dependent variable	Independent variable	β	t	p-value	Model Summary
Tourism Satisfaction	Responsiveness	.027	.398	.691	R2 = 0.433 F = 43.195 Durbin-Watson = 1.958
	Tangibility	.482	7.182	.000	
	Empathy	.092	1.322	.187	
	Educational	.188	2.903	.004	

4.2.3 체험 몰입과 관광 만족 간의 관계

관광지 체험 몰입과 관광 만족 간의 관계에서 회귀모형은 F = 388.810 (p = .000), R^2 = 0.628의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 2.131으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형을 적합한 것으로 나타났다. 분석결과, 체험 몰입은 t = 19.718 (p = .000)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3는 채택되었다. 이상의 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 7. Relationship between Experience Flow and Tourism Satisfaction

Dependent variable	Independent variable	β	t	p-value	Model Summary
Tourism Satisfaction	Experience Flow	.793	19.718	.000	R2 = 0.628 F = 388.810 Durbin-Watson = 2.131

4.2.4 체험 몰입, 관광 만족과 충성도 간의 관계

관광지 체험 몰입, 관광 만족과 충성도 간의 관계에서 회귀모형은 F = 192.548 (p = .000), R^2 = 0.625의 설명력을 보이며, Durbin-Watson = 1.900으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형을 적합한 것으로 나타났다. 분석결과, 체험 몰입은 t = 6.483 (p = .000), 관광 만족은 t = 6.134 (p = .000)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4와 H5는 채택되었다. 이상의 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 8. Relationship between Experience Flow, Tourism Satisfaction and Loyalty

Dependent variable	Independent variable	β	t	p-value	Model Summary
Loyalty	Experience Flow	.430	6.483	.000	R2 = 0.625 F = 192.548 Durbin-Watson = 1.900
	Tourism Satisfaction	.407	6.134	.000	

4.3 가설검증결과

이상의 가설 검증 결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 9. Hypothesis verification Result

Hypothesis	Independent variable		Result
H1	Cultural Heritage Service Quality → Experience Flow	(+)	Supported
H2	Cultural Heritage Service Quality → Tourism Satisfaction	(+)	Supported
H3	Experience Flow → Tourism Satisfaction	(+)	Supported
H4	Experience Flow → Loyalty	(+)	Supported
H5	Tourism Satisfaction → Loyalty	(+)	Supported

5. 결 론

본 연구는 문화유산 관광지의 서비스품질의 변인을 실증분석 함으로써 문화유산 관광지의 서비스품질의 변인 중 어느 것이 문화유산의 지속가능한 관광을 가능케 하는 요소인지 확인하고자 하였다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 문화관광 서비스품질과 체험 몰입 및 관광 만족 간의 관계에서 서비스품질로서 유형성과 교육성이 체험 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유형성은 관광지가 갖는 특성으로서 시각적 매력성과 문화유산 그 자체가 갖는 고유성과 전통성, 그리고 관광지로서 갖춰진 많은 볼거리 등을 가리키는데, 이와 같은 결과는 문화유산 그 자체가 갖는 특징들이 체험 몰입과 관광 만족에 중요한 변수가 된다는 것을 의미한다(Kim and Chang 2001). 즉, 문화유산 관광지의 관리에 있어서 기본적인 시설물의 훼손 방지와 위생 상태는 물론이고, 문화유산에 요구되는 기본적인 고유성과 전통성 및 복원을 통한 매력성 등이 관광객의 몰입 및 만족도를 높이는데 매우 중요하다는 것을 확인할 수 있다. 또한 일반적인 관광지와 달리 문화유산 관광지의 서비스품질이 갖는 변인으로서 교육성이 유의한 영향을 미친 것은 문화유산 관광지가 기존의 일반적인 관광지에 비해 교육적인 요구가 높다는 것을 의미하며, 문화유산에 대한 해설 및 안내판, 안내책자 등을 통한 쉽고 친절한 교육적 내용의 전달이 요구된다는 것을 의미한다. 추가적으로 해설사나 도슨트의 관리 및 멀티미디어 컨텐츠를 통한 학습자료를 구축한다면 문화관광 서비스품질에 대한 체험 몰입 및 관광 만족이 더 높아질 것을 유추할 수 있다.

반면에, 문화관광 서비스품질과 체험 몰입 및 관광 만족 간의 관계에서 서비스품질의 변인 중 대응성과 공감성은 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스의 특성상 관광지에서 서비스를 제공하는 직원들의 대응성과 공감성은 중요한 요소인데, 문화유산 관광지의 서비스 품질에서는 그렇지 않은 결과로 나타났다(Kim and Chang 2001). 문화유산 관광지의 일반적인 서비스품질을 측정하기 위해 조사대상을 포괄적으로 다루다보니, 일반적으로 관광지에서 제공하는 서비스의 운영수준이 일반적인 서비스업에서의 수준에 미치지 못하고, 직원들의 서비스업으로서의 자각이 높지 않을 수 있다는 것, 관광지의 통합적인 관리가 이뤄지지 않아 서비스 수준이 상이할 수 있음을 감안할 때, 이러한 특성들이 본 연구의 결과에도 영향을 미쳤을 것으로 유추할 수 있다.

둘째, 체험 몰입은 관광 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 다른 체험 프로그램이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 여러 선행연구와 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(Cho 2016). 특히 문화유산 관광지에

서의 체험 프로그램은 일반적인 관광지에 비해 전통음식이나 전통놀이와 같이 전통문화를 소재로 한 지식여가 체험 프로그램이 주를 이룬다. 전통문화를 소재로 한 지식여가 체험 프로그램은 일상으로부터 벗어난 방문객들이 이색적이고, 독특한 체험을 한다고 의식할 뿐만 아니라 전통문화에 대한 학습을 목적으로 체험에 더욱 적극적인 경향이 있기 때문에 방문객들이 문화유산 관광지에서 제공되는 전통문화 체험 프로그램에 대한 체험 몰입이 더 강하게 만족도에 영향을 미치게 된다(Lee 2010). 따라서 문화유산 관광지는 체험 프로그램을 충분히 확보해 관광객의 만족도를 고취시킬 필요가 있다.

셋째, 체험 몰입과 관광 만족은 충성도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 마찬가지로 여러 선행연구와 차이를 보이지 않는 데, 문화유산에 대한 지속가능한 관광을 위해 관광객의 체험 몰입과 관광 만족이 확보되어야 함을 실증적으로 확인할 수 있었다(Cho 2008). 체험 몰입과 관광 만족은 모두 심리적인 요인으로 충성도에 영향을 미치는 것이기 때문에, 향후 긍정적 소비자 행동을 이끌어 내기 위해 앞서 제시된 문화유산 관광지 서비스품질 중 체험 몰입과 관광 만족에 영향을 미치는 교육성을 중심을 바탕으로 한 프로그램을 설계해 관광객 유치 전략을 수립할 필요가 있다. 특히, 신규 관광객 창출도 중요하지만 충성도 높은 관광객이 다시 한 번 찾을 수 있도록 하기 위해 관광에서의 좋은 기억을 만들어주는 것이 매우 중요하다(Cho and Choi 2016).

이상의 분석결과를 종합하면 유형성과 교육성이 문화유산 관광지의 관광객의 체험 품질과 관광 만족에 유의한 영향을 미치고, 대응성과 공감성은 유의하지 않은 영향을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 문화유산관광이 지속가능한 관광으로 자리잡기 위해 중점을 두어야 할 부분은 문화관광 서비스의 매력 요인이 문화유산 그 자체의 고유성과 전통 및 복원을 통한 역사적 가치를 확보하고 유지하는 것과 관광객들에게 볼거리와 즐길거리가 많아야 한다는 것임을 인지해야하고(Cho 2016), 교육적 가치를 확보하기 위해 기본이 될 수 있는 해설 및 안내책자는 물론 최근 강조되고 있는 멀티미디어 컨텐츠 등을 활용한 교육프로그램의 확보가 우선되어야 한다(Park and Lee 2016). 즉, 문화관광 서비스의 경쟁력을 높이기 위해서는 문화관광 서비스의 품질을 향상시켜 만족도를 증대시키고 이를 통하여 서비스에 대한 충성도를 높이는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

최근 들어 문화관광 서비스는 고부가가치를 창출하는 산업으로 주목받고 있으나, 선행 연구에서는 문화관광 서비스의 활성화를 위해 상품개발 및 마케팅 전략의 관점에서만 제한적으로 다루어져 왔다(Park 2017). 따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 한계점을 극복하고자, 문화관광 서비스의 성공을 서비스에 대한 방문객의 충성도로 규정하고, 문헌 연구를 통하여 문화유산 평가속성, 체험 몰입, 관광 만족을 충성도에 영향을 미치는 결정변인으로 제시하고 이를 실증적으로 검증하여 이론적 모델로서의 유효성을 검증하였다는 점을 본 연구의 학문적 의의라 할 수 있다. 또한 본 연구를 통하여 문화관광 서비스를 매력 요인을 이해하고, 이를 바탕으로 문화관광 서비스의 활성화를 위한 전략적인 방향성을 제시하였다는 점을 본 연구의 의의라 할 수 있다.

본 연구는 문화유산 관광지 서비스품질이 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으므로, 이러한 연구 결과를 문화관광 전반으로 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 또한 문화유산 관광지에 대한 선행연구가 부족해 본 연구의 결과를 충분히 검토하지 못하였으므로, 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완한다면 문화유산 관광 서비스의 활성화를 위한 서비스품질 및 체험 몰입과 관광 만족의 중요성을 보다 폭넓게 이해할 수 있는 계기를 제공할 수 있을 것이다.

REFERENCES

Beard, J. G., and Ragheb, M. G. 1980. "Measuring leisure satisfaction." Journal of leisure Research 12(1):20.

Cho, B. H., Jun, H. S., and Kim, J. H. 2008. "A study on the Factors affecting customer satisfaction and Loyalty in the domestic theme park`s service quality." Journal of Leisure and Recreation Studies 32(4):211-221.

Cho, M. S. 2016. "A Study on the Cultural Tourism Festivals of Service Quality and Flow, Satisfaction." Journal of Tourism Management Research 68:141-162

Cho, S. B. 1995. "Research Articles : The Effect of Hotel Service Environmental Factors on Consumers' Satisfaction." International Journal of Tourism Sciences 19(1):89-104.

Cho, S. H., and Choi, W. 2016. "The Impacts of Tourist Participation on Brand Equity and Loyalty in Tourism Destination : in Case of Gangneung-si Tourists." Korean Journal of Hospitality & Tourism 25(7):265-280.

Chon, K. S., and Olsen, M. D. 1991. "Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dis-satisfaction in tourism." Journal of the International Academy of Hospitality Research (3):2-22.

Csikszentmihalyi, M., and LeFevre, J. 1989. "Optimal experience in work and leisure." Journal of personality and social psychology 56(5):815.

Dick, A. S., and Basu, K. 1994. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." Journal of the academy of marketing science 22(2):99-113.

Frochot, I., and Hughes, H. 2000. "HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale." Tourism management 21(2):157-167.

Garrod, B., and Fyall, A. 2000. "Managing heritage tourism." Annals of tourism research 27(3):682-708.

Heo, Y. U., and Na, S. G. 2011. "The Effect of On-Line Word-of-Mouth Communication on Service Royalty and Word-of-Mouth Intention in the Foodservice Industry -Focused on the Moderating Effect of Service Expectation Confirmation" Korea Business Review 26(5):321-346.

Howard, J. A., and Sheth, J. N. 1969. The theory of buyer behavior No. 658.834 H6.

Huizinga, J. 1955. 1938. "Homo Ludens." A Study of the Play Element in Culture.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., and Hoyer, W. D. 1978. "Psychometric characteristics of behavioral process data: Preliminary findings on validity and reliability." ACR North American Advances.

Kerstetter, D. L., Confer, J. J., and Graefe, A. R. 2001. "An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism." Journal of Travel Research 39(3):267-274.

Kim, B. S. 2004. "study on the influences of customer's satisfaction toward effect of revisit intension and mouse information." Mokwon University.

Kim, G. G., and Chang, K. S. 2001. "The study on measuring service quality at heritage site using HISTOQUAL" SOCIAL SCIENCE STIDIES 9(2)

Kim, J. S., and Lee, H. 2009. "An Evaluation of the Quality and Level of Satisfactionon Royal Palace Tourism -Focusing on Authentic Experience and HISTOQUAL-." International Journal of Tourism Sciences 33(6):37-54.

Kim, K., and Ahn, Y. J. 2005. "The relationships of cultural tourism attraction attributes, resources interpretation and tourist satisfaction." Korean Journal of Tourism Research 19(1):247-272.

Ko, D. W. 1998. "The Classification of Post - Evaluation Concept of Tourist Experiences" International Journal of Tourism Sciences 22(2):309-316.

Lee, B. J. 2010. "The Study of Market Segmentation Based on Festival Visitors Experience Motivations - The Case of 2009 Hwacheon Mountain Trout Festival." Korean Journal of Tourism Research 24(6):1-25.

Lee, H. S. 2014. "A Study of Satisfactions and Behavior Intentions according to HISTOQUAL: A Sample of Tourists Visiting Jeonju Hanok Village." International Journal of Tourism and Hospitality Research 28(8):71-81.

Lee, J., Graefe, A. R., and Burns, R. C. 2007. "Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting." Leisure Sciences 29(5):463-481.

Lee, Y. J., and La, S. A. 2011. "Investigating the Superiority across Service Quality Models: Focusing on SERVQUAL, Grönroos', and Three-Dimensional Quality Models." Journal of Korea Parliamentary Law Institute 4(2):91-126.

Lewis, R. C., and Bernard, H. Booms. 1983. "The Marketing Aspects of Service Quality." In Emerging Perspectives on Services Marketing. Eds. L. Berry, L. Shostack, and G. Upah. Chicago: American Marketing Association:99-107.

Lim, S. H., and Kim, T. H. 2010. "The influence of customers' on/off-line word of mouth activities on their evaluation of brand equity and revisit intention: A focus on family restaurants." Korea Journal of Tourism Research, 34:61-83.

Lounsbury, J. W., and Polik, J. R. 1992. "Leisure needs and vacation satisfaction." Leisure Sciences 14(2):105-119.

Moscardo, G. 1996. "Mindful visitors: Heritage and tourism." Annals of tourism research 23(2):376-397.

Oliver, R. L. 1981. "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings." Journal of retailing.

Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty?." the Journal of Marketing 33-44.

Paek. S. G. 1997. "Research Articles : A Study on Improving Plan for the Interpretation of Cultural Tourism Resources." Journal of Tourism Systems and Quality Management 3(1):108-121.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." Journal of retailing 64(1):12.

Park, C. K., and Lee, G. O. 2016. "A Study on the Influence of the Perception of the Commentary Service Provided by a Cultural Tourist Commentator in Jeollanam-do on the Satisfaction and the Intent to Recommend." Interational Jouranl of Tourism Management and Sciences 31(8):285-299.

Park, C. O., and Cho, Y. J. 2017. "A Study on Development and Promotion Support of Yangpeong-gun Tourism Souvenir." Research Bulletin of Package Culture Design 51:23-32.

Park, H. S., and Jang, E. K. 2008. "The Effect of Physical Environment on Attraction Perception and Satisfaction in the Local Festival: Case of 2008 Hampyeong Butterfly Festival." International Journal of Tourism and Hospitality Research 22(4):105-116.

Park, H. S., and Kim, N. C. 2008. "Flow Formation of Tourist Experience in Adventure Tourism - A Study of Rafting Tourists.-" International Journal of Tourism Management and Sciences 23(1):197-207.

Prentice, R. C., Witt, S. F., and Hamer, C. 1998. "Tourism as experience: The case of heritage parks." Annals of tourism research 25(1):1-24.

Ross, C. K., Steward, C. A., and Sinacore, J. M. 1993. "The importance of patient preferences in the measurement of health care satisfaction". Medical care 1138-1149.

Ryu, I. P., and Choe, I. G. 2014. "A Study on Organizational Culture, Human Resource Management, and Organizational Effectiveness among Employees of Tourism Bureaus." Tourism Research 39(3):419-446.

Sohn, D. H. 1997. "Research Notes & Commentaries / Tourism Event : A Note on Planning and Performances." Journal of tourism sciences 20(2):261-272.

Son, B. M., and Lee, H. 2011. "The Effect of Tourists' Tourism Motivation on Tourism Satisfaction and Behavior Intention : Focused on the moderating effects of involvement of tourists visiting Mt. Seorak and Gyengpo areas in Kwangwon Province." Journal of Tourism & Leisure Research 23(3):23-42.

Song, P. S., and Park, J. W. 2014. "A Study of E-Service Quality Effect on Customer Satisfaction, Reuse Intention and Recommendation Purpose." International Journal of Tourism and Hospitality Research 28(6):99-108.

Tse, D. K., and Wilton, P. C. 1988. "Models of consumer satisfaction formation: An extension." Journal of marketing research 204-212.

Westbrook, R. A., and Reilly, M. D. 1983. "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction." ACR North American Advances.

William H. Whyte. 1954. "The web of word of mouth" Foutune.

Yang, H. M. 2003. "A Study on the mid and long term development plan of Museum & Art gallery." Korea Culture

& Turism Institute.

Yang, H. Y., and Jeon, I. O. 2013. “Influence of Service Quality on Tourist Satisfaction in Cultural Heritage Tourist Destination - Focused on Expertise of Old Palace(Kyeongbokgung) and Revised HISTOQUAL.” JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION 13(5):459-471.

Yang, S. P. 2013. "Effects of Selection Attribute and Experiential Quality on Satisfaction and Loyalty of Theme Park Visitors." International Journal of Tourism Management and Sciences 28(4):25-45.

Yoo, J. K. 2007. “A study on the Effects of the Flow Experience on Satisfaction Level: The Case of Tourist Visiting TV Drama Location.” The Tourism Research Association 15:389-400.

Yu, S. H. 2006. “The Educational Function and Role of Kyeongbok Palace as One of Cultural Assets.” The Civilization Journal 7(2):79-100.