

문화적 도시재생 지역의 브랜드 경험이 진정성 및 재방문의도에 미치는 영향 - 중국 고성을 중심으로

The Effect of Culture-Led Urban Regeneration Brand Experience on Integrity and Re-Visit Intention- Focus on the Ancient City of China

장정*, 백보현**, 권혁인**

중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과*, 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과**,
중앙대학교 경영경제대학***

Jing Zhang(2610gyl@gmail.com)*, Bo Hyun Baek(bellart318@naver.com)**,
Hyeog In Kwon(hikwon@cau.ac.kr)***

요약

최근 문화적 도시재생이 문화관광의 화두로 떠오르고 있다. 이에 본 연구에서는 문화적 도시재생 지역의 관광객이 느끼는 목적지 브랜드 경험이 진정성과 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 본 연구의 실증 분석 대상은 중국의 대표적인 문화관광 성공사례인 태아장 고성으로 선택하였으며, 방문 경험이 있는 중국인 관광객을 표본으로 삼았다.

연구 결과, 목적지 브랜드 경험의 하위 요인에서 감각 경험, 정서 경험, 지적 경험이 목적지 진정성의 객관적 진정성에 유의적 영향을 미쳤으며, 정서 경험, 지적 경험이 목적지 진정성인 실존적 진정성에 유의한 영향을 미치고 목적지 진정성이 재방문의도에 유의적인 영향을 미쳤다. 또한 노스탤지어가 목적지 브랜드 경험이 목적지 진정성과 재방문의도 사이에 조절효과가 있었다.

본 연구의 결과는 중국 고성 문화적 도시재생을 알아볼 수 있는 것뿐만 아니라 중국 관광객의 실증적 연구를 통하여 중국 관광객의 목적지 브랜드 경험과 진정성, 행동 간의 관계를 파악하였다는 점에서 학술적 시사점을 가진다.

■ 중심어 : | 중국 고성 | 문화적 도시재생 | 목적지 브랜드 경험 | 목적지 진정성 | 노스탤지어 |

Abstract

Recently, cultural urban regeneration is emerging as a topic of cultural tourism. This study aims to understand the effect of brand experience on integrity, re-visit intention focus on the case of culture-led urban regeneration visitor. Therefore, in this study, we selected GuCheng, which is a representative successful case of cultural tourism in China, and we surveyed people who had visited ancient China's foetus.

The results of path coefficient analysis and hypothesis testing determined that sensory experience, affective experience, intellectual experience positively impacted integrity. And the significant effect of affective experience, intellectual experience has been found on re-visit intention. The moderation effect of nostalgia has been investigated and the results revealed that nostalgia has significant moderation effect among brand experience, integrity and re-visit intention.

Our research findings offer insights for GuCheng culture-led urban regeneration. And this study investigated Chinese visitor, which could offer theoretical implication for future study.

■ keyword : | The Ancient City of China | Culture-Led Urban Regeneration | Destination Brand Experience | Destination Authenticity | Nostalgia |

I. 서론

도시재생은 세계 2차 대전 이후 폐허가 된 도시의 대규모 재건이 추진되면서 시작되었다[1]. 초기 도시재생은 낙후된 사회 인프라를 재건하는 데 중점을 두고 추진되어왔다. 그 과정에서 오랜 역사와 전통이 담긴 자원과 유적지가 파괴되고, 현대 도시에 맞는 신식 건물이 세워졌다. 이러한 획일적인 도시재생은 지역의 역사적 문화적 특징을 무너뜨리고 문화유산의 상실을 가져왔다[2]. 이에 인프라 위주의 도시재생에 대한 문제점이 지적되며, '문화적 도시재생'(Culture-led urban regeneration)이라는 개념이 대두되었다[3][4].

문화적 도시재생은 서양에서 시작되었는데, 옛 제조공업 시설을 새로운 문화 시설로 탈바꿈하며 추진되었다. 즉, 쇠퇴한 제조업 중심의 도시를 문화도시로 교체하여 구도심의 활력을 높여간 것이다[5]. 이에 발맞추어 한국, 중국 등의 동양권에서도 문화적 도시재생을 도입하고 있다. 한국과 중국의 문화적 도시재생은 폐공장보다는 오래된 문화자원, 역사문화유산, 유적지 등을 중심으로 진행되고 있다. 즉 도시의 전통이 담긴 역사문화유산과 문화관광을 동시에 달성하려는 목적으로 진행되고 있는 것이다.

현대사회에서 문화란 국가적, 지역적 가치의 산물이자, 나아가 경제 효과를 창출하는 중요한 역할을 맡고 있다. 지역별 문화는 도시재생, 경제 회복, 이미지 재형성, 지역 인지도 향상을 위한 전략이며 도시 개발에 직접적인 영향을 미친다[6]. 즉, 문화적 도시재생과 문화관광은 서로 상호순환 관계에 있는 것이다. 따라서 문화적 도시재생을 추진한 지역에서 문화관광 전략은 도시 내부 정책의 중요한 구성요인으로 여겨지고 있다[7].

이에 중국 정부는 상하이, 고성 등의 지역에 문화적 도시재생을 추진하며 지역 활성화를 실천하고 있다[8]. 그러나 추진하고 있는 지역의 수와 추진 비용에 비해 상대적으로 성공사례는 적다[9-11]. 일례로, 중국 독산현이 문화관광을 진행하는 과정에서 나타난 문제로 인해 6조 8000억 원(약 400억 위안) 가량의 빚을 진 실패사례도 발생하였다. 문화적 도시재생은 동서양을 막론하고 많은 국가에서 추진하고 있는 지역경제 활성화의 단서이다. 따라서 위와 같은 실패사례가 반복되지

않도록 어떻게 문화적 도시재생 지역에 대한 관광객과 주민평가 혹은 만족을 상승시킬 것이며, 지속적 방문이 발생할 수 있을 것인지 학술적 연구가 필요하다.

그러나 최근 도시재생과 관련된 선행연구를 살펴보면 주로 문화적 도시재생의 개념 정의, 특정 지역에 대한 사례분석 위주로 진행되고 있으며, 관광객의 경험을 실증적으로 분석하는 연구는 미흡한 실정이다[1][12-16]. 따라서 최근 전 세계적으로 추진되고 있는 문화적 도시재생에 대한 관광객의 인식을 실증적으로 분석하는 연구가 필요하다고 판단하였다.

이에 본 연구는 문화적 도시재생을 추진한 중국은의 한 지역을 대상으로, 관광객의 목적지 브랜드 경험과 목적지 진정성, 재방문의도 그리고 노스텔지어 사이의 관계를 검토하고자 한다. 이를 위해, 중국 태아장의 고성을 대상 지역으로 선택해서 연구를 진행하고자 한다. 고성 관광지는 중국의 대표적인 역사문화 유적지로 과거에 번창하였으나, 세계 2차대전 이후 쇠퇴하였다. 그러나 2010년부터 문화적 도시재생 추진 목적으로 중국 정부가 막대한 규모의 자금을 투자하였으며, 중국에서 가장 대표적인 문화적 도시재생 사례로 손꼽히는 지역이다. 이에 본 연구에서는 고성 관광객을 대상으로 관광지 경험을 연구하고자 한다.

본 연구의 결과는 문화적 도시재생 지역에 대한 소비자 경험과 행동의도를 파악하고, 이를 바탕으로 시사점을 도출하여 향후 문화관광과 도시재생 정책 방향을 제안할 수 있다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 한국과 중국의 문화적 도시재생 추진 정책이 유사하기 때문에, 대규모 자원과 넓은 지대를 기반으로 성공적인 문화관광을 이끈 태아장 고성의 사례를 토대로 소비자 경험을 연구하는 것은 실무적으로도 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 목적지 브랜드 경험

브랜드에 '소비자 경험'을 결합하여 연구하기 시작한 것은 1950년대에 들어서면서이다. 연구자들은 소비체험의 쾌락성을 과소평가해왔던 과거 연구 패러다임을

지적하며[17], 소비자가 상징적, 쾌락적, 심미적 경험 측면 관심을 기울인다고 주장했다[18]. 이후 브랜드 경험, 소비자 경험, 고객 경험 등 몇 가지 용어 혼합되어 경험적 측면의 연구가 이루어져 왔다.

오늘날 브랜드 경험에 관한 연구 다양한 산업 영역에서 중요하게 연구되고 있다. 브랜드가 매력을 어필할 수 있는 서비스 즉, 경험을 제공할 때 소비자의 브랜드 경험이 활성화되고, 해당 기업은 경쟁 환경에서 이점을 얻게 된다. 브랜드가 소비자에게 감각을 이끌 수 있는 경험을 제공해야 소비자가 브랜드에 대한 기대감과 신뢰감이 발생하기 때문이다. 이에 브랜드 경험을 개념화하고, 소비자 측면에서 실증 분석하고자 경험의 구성요소에 대한 학술적 연구가 이루어져 왔다.

일반적으로 브랜드 경험은 감각(sensory), 정서(emotional), 행동(behavior), 지적(intellectual) 경험 등 총 4가지 요인으로 측정되어왔다[19]. 감각적 경험(sensory experience)은 환경 자극의 주요 반응이며 맛, 냄새, 시각, 청각을 통해 느낀 신체적인 체험이다[19-21]. 감각적 자극은 강렬하게 기억 속에 저장되어, 향후 비슷한 자극을 느꼈을 때 과거의 경험을 떠오르게 하는 강력한 경험이다. 정서 경험(affective experience)은 감정과 느낌의 집합한 것이고 개인이 브랜드에 대한 내적 감성에 따라 유발할 수 있다[19][20]. 정서적 경험(emotional experience)은 소비자의 행동과 반응에 가장 큰 영향을 미친다[22][23]. 행동 경험(Behavioral experience)은 신체적인 행위를 말하며 소비자가 브랜드와 발생하는 상호작용의 기회를 제공한다[19][20][24]. 지적 경험(Intellectual experience)은 호기심, 사고경험, 인지 경험을 포함하고 소비자가 브랜

드를 통해 심리적인 변화다[19][20][25].

상기 브랜드 경험 변수를 활용하여 다양한 분야에서 후속 연구가 이루어져 왔다. 초기 브랜드 경험 연구는 대부분 제조업 혹은 서비스에 한정하여 진행되어왔으나[26-28], 도시재생 정책이 추진되기 시작하면서 관광산업 영역에 적용되고 있는 추세이다.

[29]에서는 처음으로 관광 연구 영역에 목적지 브랜드 경험(Destination brand experience, DBE) 변수를 적용하여 실증 연구를 진행하였다. 그 이후 브랜드 경험이 여행 관광 분야에서 응용되기 시작하였으며, 해당내용은 [표 1]과 같다[30]. 목적지 브랜드 경험이 만족도, 신뢰도, 태도, 애착도 등에 영향을 미치는지 확인하거나[22][24][29][31][33], 성별 등의 인구통계학적 차이를 활용하여 목적지 브랜드 경험에 따른 반응의 차이를 분석하기도 하였다[32][34]. 그러나 이러한 연구는 숙박시설, 호텔, 여행에매처 등 단일 관광 시설을 대상으로 하고 있으며, 문화적 도시재생 지역의 관광경험에 적용한 논문은 부재한 상태이다. 실제로 단일 관광 시설보다 문화적 도시재생 지역은 더 풍부한 문화적 자원과 프로그램, 서비스 등이 포함되어 있고 이들에 대한 경험을 종합적 경험으로 분석할 필요성이 높다.

현대관광은 관광지를 돌아보는 단순한 관광에서 체험하는 관광으로 빠르게 진화하고 있다[35]. 관광객이 지역 관광 중 브랜드 경험을 느끼는 것은 지역 주민, 상인, 마케팅 담당자, 관광객 모두에게 긍정적 영향을 미치며, 결과적으로 문화도시 관광 및 지역문화 활성화에 이바지한다. 이에 본 연구에서는 문화적 도시재생 지역의 성공사례로 꼽히는 중국 고성 방문객을 대상으로 브랜드 경험을 측정하여 연구하고자 한다.

표 1. 목적지 브랜드 경험에 관한 선행연구

연구	감각적 경험	정서적 경험	행동적 경험	지적 경험	사회적 경험	추가 변수
Barnes 외(2014)[29]	○	○	○	○	-	만족도
Vikas Kumar 외(2018)[21]	○	○	○	○	-	목적지 브랜드 동일시
Jano Jiménez Barreto 외(2018)[31]	○	-	-	○	-	여행 웹사이트에 대한 태도
Kang 외(2017)[22]	○	○	○	○	-	숙박 브랜드 지식, 숙박 브랜드 애착, 숙박 브랜드 신뢰
Chen 외(2018)[32]	-	○	○	-	-	남녀 조절 변수
김기현 외(2014)[33]	○	○	○	○	-	컨벤션 목적지 정소 애착 컨벤션 목적지 충성도
Jano Jiménez Barreto 외(2019)[24]	○	○	○	○	○	브랜드 신뢰도, 행동의도
Jano Jimenez-Barreto(2020)[23]	○	○	○	○	-	목적지 브랜드 동일시
Vikas Kumar 외(2020)[34]	○	○	○	○	-	목적지 브랜드 관여

2. 목적지 진정성

진정성(Authenticity)은 객관적인 사물에 의해 정의될 수도 있고 그 사물에 투영된 소비자의 주관적인 해석에 의해 정의될 수도 있다[36]. 진정성은 중세 그리스 어에서 기원하였으며 오리지널(original), 진짜(real), 믿음직스럽다(trustworthy) 등의 의미를 가진다[37]. 이후 진정성은 다양한 연구 분야에 적용되었는데, 관광 분야에는 [38]에서 처음 도입되었다. 관광 분야의 목적지 진정성(destination authenticity)이란 관광객이 관광 활동을 통해 추구하는 근원적인 가치로서 '진짜'를 경험하고자 하는 욕구이다[39].

관광객이 느끼고자 하는 도시의 진정성은 독특한, 현실감을 포함하고 있는 특정 지역문화의 원형이며, 그 지역만이 가지고 있는 유일무이함이다[40][41]. 관광 혹은 도시재생 분야에서 소비자의 실용적, 인지적 측면 뿐 아니라 감성적, 경험적, 정서적 측면을 충족시키는 것이 매우 중요하다는 인식이 퍼지면서, 진정성에 대한 연구가 활발하게 논의되어왔다. 이에 진정성의 개념이 객관적 진정성, 구성적 진정성, 실존적 진정성으로 세분화하며 발전하였다[42][43].

먼저, 초기 연구는 객관적 진정성(objective authenticity)에 집중하였다. 객관적 진정성은 관광지의 진위 여부를 판별하는 정적 행위로 인식되어왔다[42][44]. 객관적 진정성의 특성은 전문가, 박물관 등에서 세운 객관적인 판단기준에 따라 받아들여진다[45]. 만약 특정 문화재생 관광지의 가치와 진위성이 전문가 집단에 의해 인정된다면, 관광객은 객관적 진정성을 경험할 수 있다¹. 그러나 관광객은 객관적 진정성에 대한 평가는 '혹이 아니면 백이다'처럼 뚜렷하게 내리지 못하는 경우가 많기 때문에, 관광객이 느끼는 진정성은 많은 불확실성을 가진다[46]. 그러나 역사자원의 경우 진본성이 중요하기 때문에 중요 변수로 활용되기도 한다.

이후 학계에서는 객관적 진정성의 개념을 확장하여 구성적 진정성(constructive authenticity) 개념을 제안하였다[47]. 구성적 진정성은 지역 이해관계자가 지역 혹은 유물에 투영한 상징적 의미이다[42]. 그러나 갈

은 개체를 보더라도 사람마다 느끼는 대상에 대한 구성적 진정성은 다르다. 즉, 지역, 유적지, 유물이 가지는 각각의 구성적 진정성은 통일된 기준이 존재하지 않는다. 따라서 일부 학자들은 구성적 진정성은 외부에서 마련한 객체에 대한 정체성일 뿐 관광객의 심리적 경험을 측정하지 못한다고 지적하고 있다[48-51].

이에 학계에서는 관광객의 심리적 경험을 측정할 수 있는 실존적 진정성(existential authenticity)을 위주로 진정성을 분석하고 있다[44]. 실존적 진정성은 관광 대상의 진위성보다는 관광객의 실제 여행 경험에 강조한다. 즉, 관광객 오로지 주관적인 경험을 통해 진정성을 느낀다는 것이다. 다시 말하면 실존적 진정성은 관광객이 관광 과정에서 스스로 받아들이고 인정하고 사람 간의 진실한 상호작용을 얻는 비대상화의 경험이다[52]. 따라서 실존적 진정성은 관광객의 심리적 경험 측정 변수로 다수 활용되고 있다.

이처럼 진정성은 관광 분야에서 중요한 개념으로 여겨지며 많은 논의 속에 연구되고 있다[53-55]. 관광객이 진정성을 경험한 후 행동의도[56]; 지각된 가치[57]; 충성도[58]; 만족도[59][60]에 중요한 영향을 미침이 실증적으로 확인되고 있다.

이에 본 연구는 중국 태아장 고성을 대상으로 관광객의 객관적 및 실존적 진정성에 대해 분석하고자 한다. 태아장 고성은 고대 역사 유적지이자, 2차 세계대전의 흔적을 가지고 있는 다양한 객관적인 유물이 있으므로, 관광객이 객관적 진정성을 느낄 수 있다. 또한 정부 주도하에 중국의 대표적인 도시재생 지역으로 성장했기 때문에 다양한 관광 프로그램이 존재하여 관광객이 실존적 진정성을 느끼기 충분한 지역이기 때문이다.

3. 노스탤지어(Nostalgia)

노스탤지어는 그리스 단어 "nostos"(귀향)과 라틴 알파벳 "algia"(아픔 혹은 열망) 두 개 겹쳐서 생긴 단어로써, 현재는 과거에 대한 그리움을 표현하는 개인의 심리적 특성으로 사용된다[61]. 처음 등장했을 때는 의학계에서 "고향으로 돌아가려는 욕구에서 비롯된 슬픈 기분"으로 정의되었으나[62], 이후 개인의 감정을 불러 일으킨다는 측면에서 국내외의 마케팅 연구에 적용되어

1 UNESCO는 어떤 장소나 물체가 세계문화유산에 들어설 수 있는지 판단할 때 유산의 유일성, 복제 불가, 정체성 등 구체적인 객관적 진정성의 표준을 활용함

왔다.

마케팅에서의 노스텔지어를 과거에 대한 갈망이며, 종종 특정 대상, 상황, 냄새 또는 음악에 의해 활성화되거나 과거와 관련된 대상 및 활동에 대한 설명할 수 없는 애정으로 정의하였다[63]. 또는 노스텔지어를 “한 개인이 과거와 관련된 어떤 특정 시점에 생활의 단면과 역사적 사건을 현재의 시점에서 그리워하는 것으로, 다른 감정과는 달리 괴로우면서도 즐거운 감정이 스며있는 감정의 한 유형으로 정의하였다[64].

즉, 소비자의 생생한 경험에 의해 유발되는 개인적인 감정으로, 소비자가 특정 제품에 대해 노스텔지어를 느끼면 구매에 영향을 받게 된다. 이렇듯, 노스텔지어는 개인에게 의미가 있는 과거에 대한 정상적 그리움이고 사람이 자주 “따뜻함, 옛날, 이런 시절, 그리움” 등 단어와 연관되어 있다[61]. 본 연구에서는 [63]의 연구를 기반으로 노스텔지어를 과거의 산물(사람, 장소 또는 사물)에 대한 선호도로 정의하고자 한다.

일반적으로 노스텔지어는 자극의 근원에 따라 유년 시절의 향수(개인)와 한 시대의 향수(역사)로 구분하는데[65][66], 도시재생 분야에서는 주로 역사적 노스텔지어를 분석하는 것이 일반적이다[66][67]. 이에 도시재생 분야에서 노스텔지어는 관광 동기[68-70]; 관광소비[71-73]; 관광 인식[73] 등의 분야에서 활용되어왔다.

본 연구에서는 태아장 고성 이 역사 유적을 기반으로 문화적 도시재생을 추진하였기 때문에 근대 역사에 대한 관광객의 노스텔지어를 느끼게 할 수 있다고 판단하였다. 그러나 모든 관광객의 노스텔지어 수준이 동일한 것은 아니고 일반적으로 노년층이 청년층보다 노스텔지어 정서를 많이 느끼고, 역사에 관여도가 높은 사람이 일반인보다 노스텔지어 정소를 많이 느낀다[74][75]. 따라서 본 연구에서는 노스텔지어의 고저에 따라 관광 체험에 어떤 차이가 나타나는지 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 설계

1. 연구모형 및 가설도출

본 연구는 문화적 도시재생 성공사례인 중국 고성을 중심으로 관광객의 브랜드 경험이 목적지 진정성과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위하여 선행연구를 바탕으로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설계하고, 가설을 설정하였다. 이외에 연구모형의 구성 변수에 대한 조작적 정의와 측정문항은 부록에 자세히 수록하였다. 또한 모든 항목을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

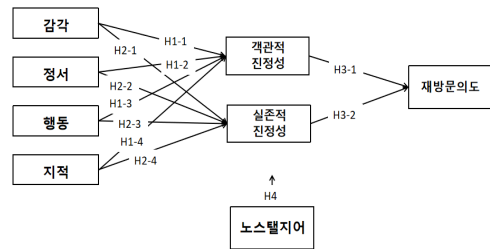


그림 1. 연구모형

H1. 목적지 브랜드 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 감각 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 정서 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 행동 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 지적 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 목적지 브랜드 경험은 실존적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 감각 경험은 실존적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 정서 경험은 실존적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 행동 경험은 실존적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 지적 경험은 실존적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

표 2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항		1	2	3	4	5	6	7
감각 경험	2	0.847	0.120	0.185	0.104	0.180	0.163	0.109
	3	0.824	0.197	0.166	0.189	0.151	0.158	0.120
	1	0.809	0.028	0.207	0.105	0.176	0.198	0.127
	4	0.781	0.216	0.115	0.216	0.186	0.137	0.157
실존적 진정성	4	0.137	0.816	0.223	0.156	0.155	0.158	0.136
	2	0.149	0.806	0.195	0.215	0.210	0.123	0.100
	3	0.140	0.760	0.246	0.193	0.159	0.192	0.130
	1	0.154	0.688	0.184	0.327	0.218	0.237	0.162
정서 경험	3	0.213	0.222	0.772	0.220	0.216	0.157	0.177
	4	0.179	0.265	0.759	0.271	0.182	0.142	0.203
	2	0.274	0.197	0.748	0.299	0.178	0.188	0.194
	1	0.187	0.296	0.724	0.186	0.163	0.218	0.158
재방문의도	3	0.184	0.223	0.246	0.749	0.167	0.205	0.178
	2	0.256	0.241	0.327	0.672	0.164	0.255	0.134
	4	0.151	0.321	0.339	0.668	0.245	0.158	0.018
	1	0.247	0.348	0.214	0.649	0.144	0.263	0.196
객관적 진정성	3	0.190	0.229	0.165	0.165	0.836	0.111	0.134
	2	0.242	0.217	0.185	0.127	0.833	0.151	0.093
	1	0.236	0.182	0.215	0.201	0.807	0.168	0.127
지적 경험	1	0.189	0.267	0.138	0.179	0.126	0.825	0.111
	3	0.172	0.126	0.240	0.191	0.165	0.812	0.139
	2	0.279	0.208	0.155	0.216	0.136	0.808	0.103
행동 경험	2	0.136	0.117	0.165	0.107	0.124	0.132	0.859
	3	0.234	0.115	0.132	0.013	0.131	0.067	0.848
	1	0.041	0.136	0.153	0.187	0.042	0.098	0.842
eigen-value		12.434	1.878	1.776	1.428	1.212	1.099	0.806
분산설명(%)		49.738	7.511	7.104	5.713	4.848	4.397	3.224
누적설명(%)		49.738	57.249	64.353	70.066	74.914	79.311	82.535
신뢰도		.922	.912	.931	.902	.927	.916	.882

H3. 목적지 진정성은 재방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 객관적 진정성은 재방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 실존적 진정성은 재방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4. 노스텔지어에 따라 관광객의 목적지 경험은 차이가 있을 것이다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 중국 고성 관광경험이 있는 380명을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였으며 이 중에서 21부의 불성실한 대답을 제외하고 총 359부를 분석에 활용하였다. 조사 기간은 2020년 11월 10일부터 2020년 11월 24일까지 총 14일간 실시하였다. 온라인에서 수집된 자료는 데이터 코딩과 데이터 크리닝의 통계처리 과정 후에 자료 분석을 위하여 SPSS 26과 Amos 26을 활용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

고성 방문횟수를 보면, “1번” 방문한 사람이 264명(72.4%), “2번” 방문한 사람이 59명(16.4%), “3번과 이상” 방문한 사람이 40명(11.2%)으로 나타났다. 누구와 같이 가는지에 대해 “혼자”를 대답한 사람이 62명(17.3%), “친구”를 대답한 사람이 181명(50.4%), “가족”을 대답한 사람이 96명(26.7%), “기타”를 대답한 사람이 20명(6%)으로 나타났고 이 중에 친구와 같이 가는 응답자가 가장 많다. 작년 여행 빈도에 대해, “0번”은 23명(6.4%), “1-2번”은 204명(56.8%), “3-4번”은 104명(29%), “5번과 이상”은 28명(7.8%)으로 나타났다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정도구의 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정했는가를 나타내는 지표이다[76]. 본 연구에서 SPSS 26을 사용하여 탐색적 요인분석을 진행하여 본 연구의 타당성(Validty)을 확보하고자 하였다. 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하여 분석하였으며, 요인적재량은 .06이상으로 기준을 정하였다[77]. KMO 수치는 0.937로 나타나고 0.5보다 크기 때문에 본 연구에서 요인분석의 적합도가 확인되었다. 또 는 바틀렛 구형성 검증의 결과는 7940($p=.000$)으로 유의하게 나타나며 누적설명력을 보면 마지막으로 82.535%로 나타나 문제가 없음을 확인하였다.

본 연구에서 활용된 변수에 대해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과에서 측정항목의 내적 일관성(Internal Consistency)을 확인하는 목적으로 Cronbach's α 계수를 보면 는 0.7 이상으로 나타나며 신뢰도 문제없다. 변수 적재량 중에서 ‘행동 경험’의 변수 적재량이 1 이하로 나타났으나, 본 연구에서는 스크리 플롯(Scree Plot) 방법을 활용해서 요인 7개 이상부터 고유값이 0.407로 뚜렷하게 떨어진 것을 확인하였다. 이에 최종적으로 본 연구에서 모두 25개 문항에서 7개의 요인을 도출하였다. 본 연구의 누적설명력이 82.535%로 나타났으므로 문제가 없음을 확인하였다[76]. 본 연구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 [표 2]과 같다.

2.2 연구모형의 확인적 요인분석

우선, 측정 모델의 적합도를 평가하기 위해 확인적 요인 분석을 수행하였다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과는 구체적인 분석결과는 [표 3]와 같다. CMIN=750.204, CMIN/DF=2.134, GFI=.892, NFI=.933, RFI=.921, IFI=.963, TLI=.956, CFI=.963으로 나타났다. GFI, NFI, IFI, TLI, CFI의 수치는 0-1 사이의 이고 1에 가까울수록 좋다[78]. 이 중에서 GFI는 수용가능 기준이고 NFI, IFI, TLI, CFI는 기준 이상이라서 적합도 좋다고 할 수 있다.

다음은 확인적 요인분석의 집중타당성 분석결과를 살펴 보면, 표준화 계수는 모두 0.6보다 크며, 임계 비율(Critical Ratio, C.R.)은 수치가 1.965의 기준보다 크다. 평균 분산 추출(Average Variance Extracted, AVE)는 0.5 기준보다 다 크며, 각 변수의 개념신뢰성(CR)은 0.883-0.932 사이에 있으므로 적정기준인 0.7 보다 높다 [79]. 그러므로 본 연구에서 집중타당성 지수가 좋은 것으로 확인되었다.

마지막으로 판별타당성의 결과는 [표 4]과 같다. 가장 작은 AVE의 제곱근 수치 0.836은 가장 큰 구성개념의 상관관계 수치 0.798 보다 크니까 본 연구모델의 판별타당성도 문제없는 것으로 확인되었다. 종합적으로 보면 연구 모델의 타당성이 문제없다.

3. 가설 검증

3.1 통합모형 가설 검증

가설 검증하기 전에 우선 구조모형의 적합도를 보면, CMIN=650.835, CMIN/DF=2.513, NFI=0.920, IFI=0.950, TLI=0.942, CFI= 0.950, RMSEA=0.065 으로 나타났다. 이 중에서 NFI, TLI, GFI, IFI, CFI 계수는 기준 이상이라서 적합도가 좋다고 할 수 있다.

각 변수 간의 인과관계에 대한 분석 결과는 [표 5]과 같다. 그 속에 가설1-3과 가설2-3, 즉, 행동 브랜드 경험이 객관적 진정성과 실존적 진정성에 영향을 미친다는 가설이 기각되며 가설2-1 각각 경험이 실존적 진정성에 정한 영향을 미친다는 가설도 기각되었다. 나머지 가설은 모두 다 채택되었다.

첫째, ‘각각 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)의 영향을 미친다.’라는 가설1-1은 $\beta=-0.284$, $p=.000$ 으로

표 3. 확인적 요인분석

구성개념	항목	요인적재치	표준요인적재치	S.E.	C.R.	AVE	CR
감각 경험	3	1	0.896			.749	.922
	2	1.026	0.888	0.042	24.356		
	1	0.916	0.832	0.043	21.348		
	4	0.907	0.845	0.041	22.019		
정서 경험	3	1	0.879			.775	.932
	2	1.086	0.916	0.042	25.619		
	1	1.045	0.832	0.049	21.104		
	4	1.022	0.893	0.042	24.294		
행동 경험	3	1	0.837			.716	.883
	2	1.073	0.901	0.056	19.299		
	1	0.988	0.799	0.057	17.22		
지적 경험	3	1	0.850			.784	.916
	2	1.059	0.920	0.046	22.896		
	1	1.063	0.886	0.049	21.733		
객관적 진정성	3	1	0.907			.809	.927
	2	.935	0.905	0.036	25.960		
	1	.912	0.887	0.037	24.929		
실존적 진정성	1	1	0.830			.722	.912
	2	1.084	0.867	0.054	20.000		
	3	1.085	0.845	0.056	19.259		
	4	1.097	0.858	0.056	19.683		
재방문의도	1	1	0.865			.699	.903
	2	.907	0.818	0.047	19.507		
	3	.900	0.815	0.046	19.407		
	4	.858	0.847	0.041	20.703		

CMIN=542.119, CMIN/DF=2.134, GFI=.892, NFI=.933, RFI=.921, IFI=.963, TLI=.956, CFI=.963

표 4. 판별타당성

	감각 경험	정서 경험	행동 경험	지적 경험	객관적 진정성	실존적 진정성	재방문의도
감각 경험	1 (.865)						
정서 경험	.601**	1 (.880)					
행동 경험	.423**	.520**	1 (.846)				
지적 경험	.572**	.590**	.391**	1 (.885)			
객관적 진정성	.576**	.606**	.393**	.504**	1 (.899)		
실존적 진정성	.509**	.686**	.435**	.596**	.604**	1 (.849)	
재방문의도	.619**	.798**	.463**	.684**	.619**	.768**	1 (.836)

**p < 0.01 / 괄호안의 값은 AVE의 제곱근

나타나서 채택되었다. 이런 결과는 [23][29][34][80-82]의 연구 결과와 같다. 이는 관광객들이 고성에 방문했을 때 고성의 시각, 촉각, 미각, 청각적 감각이 관광객이 고성의 전쟁 흔적, 기념관 등 원형적 역사에서 비롯된 원본임을 인식하게 한 것으로 볼 수 있다.

둘째, '정서 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설1-2는 $\beta=0.398$, $p=.000$ 으로 나타나서 채택되었다. 가설1-2는 가설1의 검증 결과에서 영향력이 가장 높게 나타났다. 감각 경험과 지적 경험보

다 객관적 진정성에 더 기여한 것으로 나타났다. 이는 [23][33][34][83]의 결과와 같다. 관광객이 고성에 전쟁 기념관 등 방문했을 때 느낀 생생한 정서가 객관적 진정성에 영향을 미침을 알 수 있다.

셋째, '행동 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설1-3은 $\beta=0.049$, $p=0.402$ 로 나타나서 기각되었다. 이전의 연구에서도 같은 결과가 나타났다[29][81]. 여행 중 관광객이 꼭 고성에서 기념품, 사진 찍기, 체험 프로그램 참여 등의 행위를 통해서 객

표 5. 경로분석 결과

가설경로		Estimates	Standardized Estimates	S.E.	C.R.	p	Status	
가설 1	1-1	감각->객관적 진정성	0.284	0.276	0.055	4.492	0.000	채택
	1-2	정서->객관적 진정성	0.398	0.355	0.074	5.379	0.000	채택
	1-3	행동->객관적 진정성	0.049	0.045	0.058	0.838	0.402	기각
	1-4	지적->객관적 진정성	0.144	0.131	0.066	2.182	0.029	채택
가설 2	2-1	감각->실존적 진정성	0.039	0.053	0.042	0.943	0.346	기각
	2-2	정서->실존적 진정성	0.460	0.494	0.059	7.808	0.000	채택
	2-3	행동->실존적 진정성	0.054	0.061	0.044	1.226	0.22	기각
	2-4	지적->실존적 진정성	0.256	0.282	0.051	4.994	0.000	채택
가설 3	3-1	객관적 진정성->재방문의도	0.247	0.255	0.045	5.516	0.000	채택
	3-2	실존적 진정성->재방문의도	0.774	0.663	0.064	12.161	0.000	채택

관적 진정성을 느낄 수 있는 것은 아님을 알 수 있다. 오히려 이러한 행동 경험은 문화 관광지를 상업적으로 느끼게 하여 진정성을 훼손할 수 있다.

넷째, '지적 감각 경험은 객관적 진정성에 대해 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설1-4 은 $\beta=0.144$, $p=0.029$ 으로 나타나서 채택되었다. 선행연구에서도 동일한 결과가 나타났다[23][33]. 관광객이 고성에 방문하여 고성의 역사 이해, 유적에 대한 학습 등을 통하여 고성에 대해 호기심, 사고방식 등 심리적 변화가 생겨서 고성의 흔적, 기념관 등 유적에 대해 객관적인 진품임을 인정하게 되는 것이다.

다섯째, '감각 경험은 실존적 진정성에 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설2-1은 $\beta=0.039$, $p=.346$ 으로 나타나서 기각되었다. 선행연구에서도 이와 같은 결과가 도출되었다[83][84]. 이는 관광객이 고성의 객관적인 역사 유물을 인정하지만 고성 안에 건축물, 진열시설, 혹은 시각, 청각 등 경험을 통해 상업적 서비스와 고대 생활을 모방한 흔적을 느끼게 되면서 비롯된 것으로 유추할 수 있다.

여섯째, '정서 경험은 실존적 진정성에 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설2-2는 $\beta=0.460$, $p=.000$ 으로 나타나서 채택되었다. 이는 [23][83][85]연구 결과와 같다. 특히 정서 경험은 영향력이 가장 크게 나타났다. 즉, 관광객이 지식, 행동, 감각 등보다도 얼마나 즐거운 감정을 느꼈느냐에 따라 실존적 진정성에 영향을 주는 것이다.

일곱째, '행동 경험은 실존적 진정성에 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설2-3은 $\beta=0.054$, $p=0.22$ 로 나타나서 기각되었다. 선행연구에서도 같은 결과가 나타났다[23][29][34][83][85]. 관광객이 기념품 구매, 사진 촬영, 공연 관람 등의 행위를 통해 오히려 현대적인 상업 서비스를 느끼게 됨으로써 실존적 진정성이 훼손되는 것이다.

여덟째, '지적 경험은 실존적 진정성에 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설1-8 는 $\beta=-0.256$, $p=.000$ 으로 나타나서 채택되었다. 선행연구에서도 이와 같은 결과가 도출되었다[34]. 관광객이 고성에 방문하여 호기심, 사고방식 등 심리적 변화가 생겨서 자신의 마음속에 고성 이 진짜 옛날과 같다고 생각하는 것이다.

아홉째, '목적지 객관적 진정성은 재방문의도에 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설3-1은 $\beta=0.247$, $p=.000$ 으로 나타나서 채택되었다. 선행연구 중에서도 같은 결과가 도출되었다[43][86][87]. 고성에 대해 객관적 진정성을 느낀 관광객은 재방문할 가능성이 있다.

마지막으로, '목적지 실존적 진정성은 재방문의도에 정(+)'의 영향을 미친다.'라는 가설3-2는 $\beta=0.774$, $p=.000$ 으로 객관적 진정성의 경과보다 설명력이 더 높게 나타나 채택되었다. 이처럼 진정성이 재방문의도에 영향을 미치는 것이 다른 선행연구에서 검증되었다[43][86][87]. 관광객에게 고성의 전쟁 흔적, 기념관 등 실제 역사적인 진품성보다 자신의 주관적으로 인정된 고성의 진정성이 더 재방문 의도를 일으키는 것이다.

3.2 조절모형 가설검증

표 6. 노스텔지어에 따른 조절효과 검증

지수	df	CMIN	p
수치	10	34.472	.000

표 7. 노스텔지어에 따라 그룹 분석결과

가설		Standardized Estimates	
		HIGH	LOW
1-1	감각-객관적 진정성	0.397***	0.115
1-2	정서-객관적 진정성	0.178**	0.585***
1-3	행동-객관적 진정성	0.044	0.028
1-4	지적-객관적 진정성	0.184**	-0.005
2-1	감각-실존적 진정성	0.131	-0.063
2-2	정서-존재 진정성	0.341***	0.754***
2-3	행동-실존적 진정성	0.050	0.059
2-4	지적-실존적 진정성	0.364***	0.082
3-1	객관적 진정성-재방문의도	0.236***	0.194***
3-2	실존적 진정성-재방문의도	0.633***	0.690***

노스텔지어 정서에 따라 조절효과를 분석한 결과는 [표 6][표 7]과 같다. 먼저 연구모형의 적합도를 살펴보면, CMIN=1133.709, CMIN/DF=2.122, NFI=862, RFI=.840, IFI=0.922, TLI=0.908, CFI=0.921, RMSEA=0.056으로 나타났다. 모든 계수는 수용가능 기준에 적합하게 나타났다. 따라서 본 연구모형의 적합도가 적절하다고 할 수 있다. 또한 ‘노스텔지어에 따라 관광객의 목적지 경험은 차이가 있을 것이다.’라는 가설 4는 p=0.000으로 유의하게 나타났다. 따라서 노스텔지어의 고저에 따라 관광객의 목적지 브랜드 경험과 진정성, 행동의도에 차이가 나타남을 확인하였다. 각 집단의 특성을 파악하기 위해 집단별 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

노스텔지어가 높은 그룹(High)은 가설1-3, 가설2-1 가설2-3을 제외한 모든 가설이 채택되었다. 이는 통합모형과 유사한 결과이다. 특히 행동 경험이 객관적 및 실존적 진정성에 미치는 영향이 기각되었다. 즉 노스텔지어가 높은 집단에게 관광객 대상의 프로그램 참여는 오히려 도시재생 지역을 상업적이고 인위적으로 느껴지게 만들어 진정성이 훼손된다고 해석할 수 있다.

반면에 노스텔지어가 낮은 그룹(Low)에서 가설1-1, 가설 1-3, 가설1-4, 가설2-1, 가설2-3, 가설2-4 등 많은 가설이 기각되었다. 오직 정서적 브랜드 경험이 목적지 진정성(객관적 진정성, 실존적 진정성)에 영향을 미치며 목적지 진정성(객관적 진정성, 실존적 진정성)이 재방문에 영향을 미친 것으로 나타났다. 다른 선행연구에서도 노스텔지어에 따라 이와 유사한 연구결과가 도출되고 있다[88-90]. 노스텔지어가 낮은 그룹은 정서적 경험만이 진정성에 영향을 미치는 것이다. 즉, 노스텔지어가 낮은 그룹에게는 무엇보다 정서적 경험을 강조하여 전달하는 것이 중요함을 알 수 있다. 따라서 스토리텔링 기반의 콘텐츠를 제공하여 정서적 즐거움, 감동, 흥미를 유발할 수 있도록 관광 루트를 개발할 필요가 있다.

V. 결론

본 연구의 목적은 중국의 문화적 도시재생의 대표 사례인 고성을 통해 관광객의 경험을 실증적으로 분석하는 데 있다. 결과적으로, 관광객을 위해 재미있고 흥미로운 분위기를 조성할수록 관광객이 지각된 객관적 진정성과 실존적 진정성이 커진다. 실제 고대 문물을 단순히 보존하고 진열하는 것보다, 생생하고 독특한 고대 분위기를 조성하여 콘텐츠를 제공하는 것이 관광객에 더 효과가 있는 것이다. 그리고 관광객에게 빈다한 지식을 전달하는 것보다 활발하고 신선한 느낌을 주는 것 더 현실적인 의미가 있다. 마지막으로 관광객의 노스텔지어 정서를 증시하고 이끌어야 한다. 관광객이 드라마, 영화, 테마파크에서 촬영한 영상 등을 통해 해당 시대, 역사에 대한 노스텔지어 정서를 갖게 되고 그것은 그리워한다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 중국의 사례를 기반으로 도시재생과 문화관광을 융합해서 목적지 브랜드 경험에 적용하였다. 그간 브랜드 경험 연구는 주로 브랜드 경험과 소비 경험의 선행연구를 기반으로 연구하였으나, 본 연구에서는 도시재생과 문화관광 영역에 목적지 경험을 적용하여 분석하였다는 점에서 최근 한국과 중국의 정책적 기초와 같다.

둘째, 노스텔지어를 문화관광 영역에서 조절변수로 활용하였다. 노스텔지에 관련 선행연구를 보면 심리학, 광고, 음악 등 영역에 조절효과로 설치해 본 적이 있으며 문화관광에 관련한 대부분 연구에서 독립변수로 설치되고 노스텔지어부터 다른 변수의 인과관계를 검토하였다. 본 연구에서는 고성에 방문한 적이 있는 관광객을 대상으로 연구를 진행하였으며, 고성의 역사적 테마에 대한 노스텔지의 수준에 따라 관광객의 경험에 차이가 발생함을 확인하였다는 점에서 학술적 시사점을 갖는다.

또한 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 본 연구에서는 중국 고성을 사례로 적용하여 분석하였으므로, 분석결과를 일반화할 수 없다는 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서는 문화적 도시재생의 사례를 유형화하고, 지역별로 비교할 수 있도록 연구 방향을 설정하고자 한다.

둘째, 본 연구에서 조사대상 중에서 20대가 가장 많다. 중년층 및 노년층 대상의 표본이 부족하여 연구의 한계점을 가진다. 따라서 향후에는 연령별로 노스텔지어 정서를 비교하는 연구를 추진할 계획이다. 그러나 이런 한계점에도 불구하고, 본 연구는 문화적 도시재생의 성공사례를 기반으로 관광객의 목적지 브랜드 경험에 따른 정서와 반응을 실증적으로 분석했다는 점에서 의의가 있다.

한국과 중국의 문화적 도시재생 추진 정책의 기초가 유사하다는 측면에서, 중국의 사례 분석 결과가 한국에서도 시사점을 가질 수 있다고 생각된다. 역사 문화 유적을 보존하는 동시에 관광 산업과 융합해서 문화 자원의 진정성을 유지하며 경제 성과도 얻어서 문화적 도시재생을 진행하는 목적이었다. 이런 과정에서 덮어놓고 재개발 하는 것보다 관광객 입장부터 출발하여 관광객의 인식과 요구를 파악해서 더 효과적이다. 그리고 이 뿐만 아니라 향후에는 한중 도시재생 사례 비교 연구까지 확장할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

[1] W. Zhang, "Cultural Industry and Urban Renewal—An Empirical Analysis Based on

the "Taierzhuang Ancient City" Project," *Dong Yue Tribune*, Vol.4, pp.155-158, 2012.

- [2] Q. Zheng, *Culture-led Urban Regeneration: Theory, Pattern and Practice*, China Architecture & Building Press, 2019.
- [3] S. Miles and R. Paddison, "Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration," *Urban Studies*, Vol.42, No.5/6, pp.833-839, 2005.
- [4] J. Wang, "'Art in capital': Shaping distinctiveness in a culture-led urban regeneration project in Red Town," *Shanghai Cities*, Vol.26, No.6, pp.318-330, 2009.
- [5] X. Yi, "From Real Estate Orientation to Cultural Orientation: Urban Renewal Methods in the UK since the 1980s," *City Planning Review*, Vol.6, pp.66-72, 2009.
- [6] K. Bassett, "Urban cultural strategies and urban regeneration: a case study and critique," *Environment and Planning A*, Vol.25, No.12, pp.1773-1788, 1993.
- [7] C. M. Law, "Tourism as a focus for urban regeneration," *Regional Studies Association*, The role of tourism in the urban and regional economy, pp.11-18, 1990.
- [8] R. Wang, *Culture-oriented urban design research of the old city renewal in China---Taking Zhenpingshan culture block of Zhenjiang as example*, Southeast University, Master's thesis, 2016.
- [9] D. Fang, K. Chen and Y. Cui, "Multi-partnership Based Regeneration Strategies of Culture-led Urban Village: A Case of Shenzhen Dafen Village," *Urban Development Studies*, Vol.1, pp.38-44, 2015.
- [10] H. Huang, *Research on Promoting Culture-Oriented City Construction in Foshany*, Guangxi Normal University, Master's thesis, 2018.
- [11] L. Han, "Civilian Artists and the Culture-oriented Urban Renewal and Reconstruction of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area," *Urban Insight*,

- Vol.2, p.6, 2019.
- [12] 윤정란, 여옥경, 장성화, “문화적 도시재생전략 비교 연구-전주시 및 군산시 사례를 중심으로,” 국토지리학 회지, 제46권, 제3호, pp.321-332, 2012.
- [13] 이나영, 안재섭, “서울 서촌지역의 문화적 도시재생 활동에 관한 연구,” 한국도시지리학회지, 제17권, 제1호, pp.15-27, 2014.
- [14] 안지연, 김보름, “문화적 도시재생으로 협력적 거버넌스의 가치와 인식에 대한 질적연구: 성북문화재단 공유원탁회의와 신림예술창작소 작은따옴표 사례를 중심으로,” 인문사회21, 제9권, 제4호, pp.349-364, 2018.
- [15] H. Huang, “Cultural-policy-led Urban Regeneration: Experience and Inspiration of Development of Western Cities Based on Cultural Resources,” Urban Planning Overseas, Vol.21, No.1, pp.34-39, 2006.
- [16] D. Gao, “On Practice of Culture-led Urban Regeneration: Chengdu Case,” Urban Development Studies, Vol.20, No.3, pp.I0010-I0013, 2013.
- [17] B. B. Gardner and S. J. Levy, “The product and the brand,” Harvard Business Review, Vol.33, No.2, pp.33-39, 1955.
- [18] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun,” Journal of consumer research, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.
- [19] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?,” Journal of marketing, Vol.73, No.3, pp.52-68, 2009.
- [20] B. Schmitt, “Experiential marketing,” Journal of marketing management, Vol.15, No.1/3, pp.53-67, 1999.
- [21] V. Kumar and A. Kumar Kaushik, “Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification,” Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.35, No.5, pp.649-663, 2018.
- [22] J. Kang, A. Manthiou, N. Sumarjan, and L. Tang, “An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry,” Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.26, No.1, pp.1-22, 2017.
- [23] J. Jiménez-Barreto, N. Rubio, S. Campo, and S. Molinillo, “Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists’ behavioral intentions toward a destination,” Tourism Management, Vol.79, pp.1-15, 2020.
- [24] J. Jimenez-Barreto, E. Sthapit, N. Rubio, and S. Campo, “Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists’ perspectives,” Tourism Management Perspectives, Vol.31, pp.348-360, 2019.
- [25] L. Zarantonello and B. H. Schmitt, “Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour,” Journal of Brand Management, Vol.17, No.7, pp.532-540, 2010.
- [26] P. Y. Dolbec and J. C. Chebat, “The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity,” Journal of Retailing, Vol.89, No.4, pp.460-466, 2013.
- [27] E. Maslowska, E. C. Malthouse, and T. Collinger, “The customer engagement ecosystem,” Journal of Marketing Management, Vol.32, No.5/6, pp.469-501, 2016.
- [28] H. Nysveen and P. E. Pedersen, “Influences of cocreation on brand experience,” International Journal of Market Research, Vol.56, No.6, pp.807-832, 2014.
- [29] S. J. Barnes, J. Mattsson, and F. Sørensen, “Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context,” Annals of Tourism Research, Vol.48, pp.121-139, 2014.
- [30] J. Jiménez-Barreto and S. Campo-Martínez, “Destination website quality, users’ attitudes and the willingness to participate in online

- co-creation experiences,” *European Journal of Management and Business Economics*, Vol.27, No.1, pp.26-41, 2018.
- [31] 김찬숙, “브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰 - 브랜드 경험의 개념 정의 및 차원(Dimensions)을 중심으로-,” *브랜드디자인학연구*, 제12권, 제3호, pp.121-130, 2014.
- [32] Y. C. Chen, B. King, and H. W. Lee, “Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists,” *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.10, pp.61-67, 2018.
- [33] 김기현, 윤유식, 이해련, “컨벤션목적지 브랜드경험이 장소애착성 및 충성도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제23권, 제2호, pp.151-166, 2014.
- [34] V. Kumar and A. K. Kaushik, “Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.37, No.3, pp.332-346, 2020.
- [35] 천민호, “문화관광 해설이 관광객 만족에 미치는 영향 연구: -경복궁 문화관광해설을 중심으로-,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제12호, pp.909-918, 2011.
- [36] 김상훈, 박현정, 이은영, “소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제11호, pp.398-410, 2014.
- [37] H. Zhao and Q. Li, “Review of Authenticity(I) : A Hot Spot in Tourism Study,” *Tourism Tribune*, Vol.27, No.4, pp.11-20, 2012.
- [38] D. MacCannell, “Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings,” *American Journal of Sociology*, Vol.79, No.3, pp.589-603, 1973.
- [39] 심창섭, 상삼요, “도시관광에서 현대적 진정성의 의미: 신사동 가로수길의 중국인 개별 관광객에 대한 에스노그래피,” *관광연구*, 제32권, 제2호, pp.430-448, 2017.
- [40] P. G. Martínez, “Authenticity as a challenge in the transformation of Beijing's urban heritage: The commercial gentrification of the Guozijian historic area,” *Cities*, Vol.59, pp.48-56, 2016.
- [41] 김사현, “관광산업의 새로운 트렌드-복용합 관광과 신관광,” *한국관광정책*, 제14권, 제19호, 2006.
- [42] N. Wang, “Rethinking authenticity in tourism experience,” *Annals of tourism research*, Vol.26, No.2, pp.349-370, 1999.
- [43] E. Park, B. K. Choi, and T. J. Lee, “The role and dimensions of authenticity in heritage tourism,” *Tourism Management*, Vol.74, pp.99-109, 2019.
- [44] 박은경, 조문수, 최병길, “문화유산관광에서의 진정성이 관광객의 만족도와 관광기념품 구매행동에 미치는 영향: 하회마을을 처음 방문한 내, 외국인 관광객 비교연구,” *관광연구저널*, 제28권, 제8호, pp.29-46, 2014.
- [45] J. Trilling, *Sincerity and Authenticity*, Harvard University Press, 1972.
- [46] E. M. Bruner, “Abraham lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism,” *American Anthropologist*, Vol.96, No.2, pp.397-415, 1994.
- [47] E. Cohen, “Authenticity and commoditization in tourism,” *Annals of tourism research*, Vol.15, No.3, pp.371-386, 1988.
- [48] 하동현, “문화유산 관광에서의 Push 및 Pull 요인이 객관적 및 실존적 진정성과 충성도에 미치는 영향,” *관광경영연구*, 제20권, 제6호, pp.579-599, 2016.
- [49] 송주연, 김남조, “근대문화유산관광지의 객관적 진정성, 체험, 실존적 진정성, 만족 간의 영향관계-인천 개항장 문화지구를 중심으로-,” *한국관광학회, 국제학술 발표대회집*, 제84권, pp.157-161, 2018.
- [50] X. Yi, V. S. Lin, W. Jin, and Q. Luo, “The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty,” *Journal of Travel Research*, Vol.56, No.8, pp.1032-1048, 2017.
- [51] Q. B. Zhou, J. Zhang, H. Zhang, and J. Ma, “A structural model of host authenticity,” *Annals of Tourism Research*, Vol.55, pp.28-45, 2015.
- [52] Y. Reisinger and C. J. Steiner, “Reconceptualizing object authenticity,” *Annals of tourism research*, Vol.33, No.1, pp.65-86, 2006.

- [53] D. J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage, 1962.
- [54] S. M. Brown, *Marketing: The retro revolution*, Sage Publications Ltd, 2001.
- [55] K. Grayson and R. Martinec, "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2, pp.296-312, 2004.
- [56] Y. Fu, X. Liu, Y. Wang, and R. F. Chao, "How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value," *Tourism Management*, Vol.69, pp.356-367, 2018.
- [57] N. Sinha, H. R. Chaudhuri, J. G. Fowler, and S. Mazumdar, "Market-mediated authenticity in culturally themed culinary space," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.21, No.3, pp.353-374, 2018.
- [58] X. Fu, "Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists," *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.12, pp.84-94, 2019.
- [59] S. Lee, I. Phau, M. Hughes, Y. F. Li, and V. Quintal, "Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, No.7, pp.981-998, 2016.
- [60] A. M. Domínguez-Quintero, M. R. González-Rodríguez, and B. Paddison, "The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism," *Current Issues in Tourism*, Vol.23, No.2, pp.248-260, 2020.
- [61] F. Davis, *A yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, London: Collyer MacMillan, 1979.
- [62] M. Ruppel, "You are then, this is now: nostalgia, technology and consumer identity at CES 2007," *Social Identities*, Vol.15, No.4, pp.537-555, 2009.
- [63] M. B. Holbrook, "Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes," *Journal of Consumer research*, Vol.20, No.2, pp.245-256, 1993.
- [64] 황병일, "향수광고 (nostalgia advertising)의 감정 특성에 관한 연구," *광고연구*, 제45권, 제0호, pp.51-71, 1999.
- [65] K. I. Batcho, "Nostalgia: A psychological perspective," *Perceptual and motor skills*, Vol.80, No.1, pp.131-143, 1995.
- [66] B. B. Stern, "Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siecle effect," *Journal of Advertising*, Vol.21, No.4, pp.11-22, 1992.
- [67] W. J. Havlena and S. L. Holak, "The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behaviour," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.323-329, 1991.
- [68] A. M. W. Leong, S. S. Yeh, Y. C. Hsiao, and T. C. T. Huan, "Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.68, No.1, pp.81-86, 2015.
- [69] Y. Yoon and M. Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model," *Tourism Management*, Vol.26, No.1, pp.45-56, 2005.
- [70] H. Zeppel and C. M. Hall, "Selling art and history: Cultural heritage and tourism," *Journal of Tourism Studies*, Vol.2, No.1, pp.29-45, 1991.
- [71] G. Campbell, L. Smith, and M. Wetherell, "Nostalgia and heritage: potentials, mobilisations and effects," *International Journal of Heritage Studies*, Vol.23, No.7, pp.609-611, 2017.
- [72] K. O. Gordon, "Emotion and memory in nostalgia sport tourism: Examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens," *Journal of Sport & Tourism*, Vol.18, No.3, pp.217-239, 2013.
- [73] Y. J. Lee, "The relationships amongst emotional experience, cognition, and

- behavioural intention in battlefield tourism,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.21, No.6, pp.697-715, 2016.
- [74] M. B. Holbrook and R. M. Schindler, “Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes,” *Journal of Business Research*, Vol.37, No.1, pp27-39, 1996.
- [75] D. Kazlauskas and J. Gineikiene, “Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior,” *Baltic Journal of Management*, Vol.12, No.3, pp.292-306, 2017.
- [76] 이훈영, *이훈영 교수의 연구조사방법론*, 도서출판청람, 2017.
- [77] R. A. Peterson, “A meta-analysis of Cronbach’s coefficient alpha,” *Journal of consumer research*, Vol.21, No.2, pp.381-391, 1994.
- [78] B. M. Byrne, *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*, routledge, 2013.
- [79] J. C. Nunnally, *Psychometric theory 3E*, Tata McGraw-hill education, 1994.
- [80] 오현정, 한은경, “이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향,” *광고연구*, 제88호, pp.183-222, 2011.
- [81] E. Beckman, A. Kumar, and Y. K. Kim, “The impact of brand experience on downtown success,” *Journal of Travel Research*, Vol.52, No.5, pp.646-658, 2013.
- [82] H. Zhang, T. Cho, H. Wang, and Q. Ge, “The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea,” *Sustainability*, Vol.10, No.4, p.927, 2018.
- [83] W. Shang, Q. Yuan, and N. Chen, “Examining Structural Relationships among Brand Experience, Existential Authenticity, and Place Attachment in Slow Tourism Destinations,” *Sustainability*, Vol.12, No.7, p.2784, 2020.
- [84] H. J. Song, Y. J. Ahn, and C. K. Lee, “Structural relationships among strategic experiential modules, emotion and satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea,” *International Journal of Tourism Research*, Vol.17, No.3, pp.239-248, 2015.
- [85] 박영제, “세계적인 컨벤션 행사 유치를 위한 컨벤션 목적지 브랜드 경험의 만족과 도시 이미지 형성에 관한 연구: 외래 컨벤션 방문객을 중심으로,” *관광연구*, 제33권, 제1호, pp.185-203, 2018.
- [86] S. Park, D. Hwang, W. S. Lee, and J. Heo, “Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea,” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol.21, No.4, pp.1-17, 2018.
- [87] B. Muskat, T. Hörtnagl, G. Prayag, and S. Wagner, “Perceived quality, authenticity, and price in tourists’ dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol.25, No.4, pp.480-498, 2019.
- [88] A. B. Shields and J. W. Johnson, “What did you do to my brand? The moderating effect of brand nostalgia on consumer responses to changes in a brand,” *Psychology & Marketing*, Vol.33, No.9, pp.713-728, 2016.
- [89] 정언용, 여준상, 최중학, “과거 시제의 시간적 거리가 광고태도에 미치는 영향: 노스텔지어 경향과 해석수준의 조절된 매개 효과,” *서비스마케팅저널*, 제10권, 제2호, pp.23-35, 2017.
- [90] D. Hallegatte, M. Ertz, and F. Marticotte, “Blending the past and present in a retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.27, No.5, pp.484-497, 2018.

저 자 소 개

장 정(Jing Zhang)

정회원

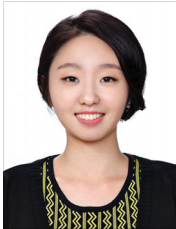


- 2014년 7월 : 청도과학기술대학교
광고학과(문학사)
- 2019년 2월 : 중앙대학교 예술대학
원(예술경영학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교
문화예술경영학과(박사수료)

〈관심분야〉 : 서비스모델, 문화과광

백 보 현(Bo-Hyun Baek)

정회원



- 2016년 2월 : 중앙대학교 국어국문
학과(문학사)
- 2018년 2월 : 중앙대학교 일반대학
원(문화예술경영석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교
문화예술경영학과(박사수료)

〈관심분야〉 : 공연경영, 문화소비, 서비스 모델

권 혁 인(Heog-In Kwon)

정회원



- 1983년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터
공학과(공학사)
- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터
공학과(공학석사)
- 1994년 : 프랑스 파리 6대학 통신
공학과(공학박사)
- 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영

학과 교수

〈관심분야〉 : 서비스모델, 융합산업 방법론