

영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향

Influences on Tourist Attraction Image of Jeju and Behavior Intention of Media

이종주*, 정민의**
백석문화대학교*, 백석대학교**

Jong-Joo Lee(jjlee217@yahoo.co.kr)*, Min-Eui Jung(mineuijung@hanmail.net)**

요약

TV 프로그램과 영화 같은 영상물은 대중 속에 깊게 자리 잡고 있을 뿐 아니라 특정장소에 대한 정보를 짧은 시간에 풍부하게 제공해 줄 수 있고, 특정 대상 및 장소에 대한 이미지를 재창조시키며, 시청자들을 특정 장소로 유인하는데 매우 효과적이다. 이런 긍정적인 영향으로 인해 많은 나라와 지자체에서 영상물을 통한 장소마케팅을 활용해 관광목적지 이미지 제고 및 방문유도를 위해 노력한다. 대부분의 영상물에 관한 선행연구도 영상물을 이용한 관광지 장소마케팅의 결과인 관광지 이미지 제고 및 방문의도간의 영향 연구이다. 본 연구는 기존의 연구결과의 재확인과 더불어 영상물 프로그램 장르별 차이에 의한 영상물과 관광지 이미지 및 행동의도의 영향관계의 차이여부를 확인하고자 한다. 이를 위해 세 가지 가설을 설정하였고 설문을 실시한 후 통계 분석을 통해 가설을 검증 하였다. 가설검증 결과 가설 1. 영상물과 관광지 이미지의 영향관계, 가설 2. 관광지 이미지와 행동의도의 영향관계, 그리고 가설 3. 영상물과 행동의도간의 영향관계는 모두 부분적으로 채택되었다.

■ 중심어 : | 영상물 | 장소 마케팅 | 정서적 이미지 | 인지적 이미지 | 행동의도 |

Abstract

Media like TV programs and movies has deeply rooted in the public and it can supply affluent informations on special tourist attractions during short time relatively. Media can make the image of special objects and destinations recreated and viewers induced to the special places. Because of these positive effects, many countries and self governing bodies having tried place marketing through media have done their best to raise the image of their tourist attractions and induce a visit. So, most of studies about the effect relations between media and tourist attractions have been done about the confirmation of the impact relation between media and the image raising of tourist attractions and between media and the tourists's visit inducement. This study reconfirms the results of the existing studies and confirms whether the difference of media program genre causes that of the impact relation between media and the image raising of tourist attractions and between media and the tourists's visit inducement. In order to confirm these purposes, 3 assumptions are established and are proved through statistical analyses based on a questionnaire. According to the results of these analyses, all of 3 established assumptions : assumption 1, the impact relation between media program genres and the image of tourist attraction, assumption 2, the impact relation between the image of tourist attractions and behavior intention, and assumption 3, the impact relation between media program genres and behavior intention, are partly accepted.

■ keyword : | Media | Place Marketing | Emotional Image | Cognitive Image | Behavior Intention |

I. 서론

영화나 TV와 같은 영상매체가 일상생활에 깊숙이 침투하면서부터 영상물에 투영된 특정 장소의 이미지에 미치는 이들의 영향력도 확장되어 왔다. 대중들은 영상매체를 통해서 형성된 이미지 내에서 특정 장소의 정체성을 재창조하곤 한다. 특히, TV 프로그램, 영화 등은 다른 매체에 비해 중립적이라 생각되어져 상업적 의혹 없이 대중들에게 특정장소에 대한 정보를 짧은 시간에 풍부하게 제공해 줄 수 있다고[1] 믿어진다. 이러한 긍정적인 영향으로 인해 많은 나라와 지자체에서 영상물을 이용한 관광목적지 이미지 제고 및 방문유도를 위해 노력을 기울이고 있다[2][3]. 일본에서 행해진 TV 드라마의 배경으로 노출된 관광지에 미치는 영상물의 영향연구에서 관광지와 드라마에 따라 다소 차이는 발생하지만 영상물은 일반적으로 관광지의 지명도 상승 및 방문객 증가에 영향을 미침을 확인하였다[3]. 이처럼 영상물은 특정 대상 및 장소에 대한 이미지를 재창조시키며, 영상물 시청자들을 특정 장소로 유인하는데 매우 효과적이다.

영상물과 관광에 관해 행해진 국내 연구는 첫째, 영상매체가 관광목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향 연구[3-7]로 수적으로 가장 많으며, 둘째, 영상매체를 통한 관광활성화 및 마케팅 방안[8-10] 연구, 셋째, 한류를 이용한 관광 상품개발에 관한 연구[11][12]로 나눌 수 있다.

김재휘와 이해양은 프로그램 특성은 프로그램 유형과 분위기로 구성되며 일반적으로 프로그램 유형에 따라 분위기가 차별성을 지닌다고 하였다[13]. 프로그램 특성(장르, 선호도, 분위기 등)에 대한 평가 또는 감정은 프로그램 속 영상물에 대한 평가 또는 감정으로 전이될 수 있다[5]. TV 프로그램 중에서 요즘 가장 빈번하게 특정 관광지를 노출시켜 관광지 이미지에 영향을 미치는 것은 드라마와 체험버라이어티 프로그램이다. 드라마도 오락프로그램에 속하기는 하지만 버라이어티 쇼와는 성격이 다르며 다른 성격으로 인해 프로그램의 분위기도 다를 수밖에 없다. 그러므로 프로그램 종류의 차이에 의한 관광목적지의 이미지 및 행동의도에 대한

영상물 효과의 차이를 확인할 필요성이 있다. 그러나 이에 대한 국내 연구는 찾을 수 없다. 본 논문은 영상매체가 관광목적지 이미지와 방문의도에 미치는 영향연구에서 한 발 나아가 첫째, 오락 프로그램이면서 프로그램의 특성이 다른 드라마와 체험버라이어티 프로그램 차이에 의한 영상물과 관광목적지 이미지의 영향관계 차이를 확인한다. 둘째, 프로그램 종류의 차이에 의한 영상물과 행동의도의 영향관계 차이를 확인한다. 셋째, 선행연구에서 많이 연구된 관광지 이미지와 행동의도 사이의 영향관계를 재확인한다. 이를 통해 더욱 효과적으로 관광목적지를 장소마케팅 할 수 있는 영상물 프로그램의 종류를 확인하는데 본 연구가 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 영상물을 통한 장소 마케팅

홍기선은 영상(visual image)이란 기억 속에 저장된 시각적 이미지를 말하며 시각정보는 눈을 통해 들어온 빛의 자극을 정보처리 하는 인지과정을 거쳐 형성된 유사정보(analog information)라 하였다[14]. 영상은 객관과 주관의 상호작용하여 나타난 현상이다. 영상물의 영향력은 그것의 의미작용을 통해서 설명될 수 있다. 영상물의 의미작용이란 창작자나 생산자가 영상물에 어떤 의미를 담아내고 감상자나 수용자는 그것에서 무엇을 느끼는지를 말한다. 대중 매체를 통해 영상물이 반복적으로 묘사하고 기술하는 것이 사람들을 학습시켜 영상물속의 여가활동을 모방하도록 한다. 영상물은 크게 영화, 인터넷과 TV 매체로 구분한다. TV 프로그램은 보도, 오락 및 교양 프로그램으로 분류할 수 있으며 오락 프로그램은 드라마, 코미디, 영화, 만화, 버라이어티 쇼, 오락성 토크쇼, 퀴즈/게임 및 스포츠 등의 유형으로 분류한다. 김정현의 2인은 영상물을 활용한 광고는 일반 광고와는 달리 프로그램 내에서 제시되는 것이기 때문에 프로그램의 특성이 영상물의 영향력 및 효과에 영향을 미치게 된다고 하였다[15]. 황규성은 영상물 이미지, 영상물 특성(장르, 선호도, 분위기)은 관광지 이

미지에 영향을 미침을 확인하였다[5]. 즉, 프로그램에서 대상에 대해 묘사하는 상황이나 분위기가 제품과 서비스의 특성을 해석하는 일종의 맥락으로 작용할 수도 있다.

백선혜는 장소란 특정한 공간적 규모로 존재하는 물리적 실체와 인간행위의 결과물이 인지되어 의미를 가지는 공간적 실체의 결합으로 보았다[16]. 즉, 인간의 활동이 일어나는 맥락인 동시에 인간이 경험을 통해 의미를 부여하는 상징적 대상이므로 시간의 흐름에 따라 형성되는 역동적 실체라고 하였다[17]. 이효재는 장소와 장소성이 다른 것이라 말하였고[18], Rainisto은 장소이미지는 사람들이 장소에 대해 가지는 아이디어, 감동, 신념의 결정체라고 보았다[19]. 장소성은 장소에 대해 인지된 특성으로 장소자산들이 의미경험을 이루는 과정에서 만들어진 지역의 대표적 이미지라고 할 수 있다. 따라서 장소마케팅은 장소를 개발하는 것이 아니라 장소성을 개발하는 전략이며 다른 장소와 구별되는 장소성에 따라 지역 상품이 결정될 수 있다[17]. 장소마케팅을 관광적 측면에서 정의한 유영준은 장소마케팅을 특정지역의 문화와 역사 및 자연관광자원을 바탕으로 하여 관광이미지를 부각시켜 잠재관광객을 유치하는 전략이라고 보았다[20]. 영상물을 이용한 관광지 장소마케팅의 공통적인 목적은 관광지 이미지 개선[21]이며 이 목적은 일반적으로 달성되고 있다.

2. 관광지 이미지와 영상물

관광지 이미지란 관광객이 해당 관광지에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하며 이러한 관광지 이미지는 관광지와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다. 관광지 연상이란 관광지와 관련하여 떠오르는 모든 연상들을 말한다[22]. Russel의 2인은 초기에는 관광지 이미지를 인지적 요소만 평가하였으나 인지적 요소만 가지고 하는 평가는 이미지의 복합적인 측면을 고려하는데 한계가 있음을 지적하고, 정서적 이미지의 순환좌표를 제시하였다[23]. 김병국과 박석희의 연구도 관광지 이미지를 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하였다[24]. 김난영은 인지적 이미지는 이성적인 해석이고 정서적 이미지는 감정적 해석이라고 정의한다[25]. 이태

희는 한국 관광이미지 측정 척도 개발을 위하여 어의차이 척도법을 이용하여 15개의 정서적 이미지 속성항목을 도출[26]하였고, 엄서호는 Echtner와 Ritchie의 8개의 관광이미지 요인을 근거로 하여 5점 리커트척도를 이용하여 한국의 인지적 이미지를 측정하기 위한 척도를 개발[27][28]하였다.

Kress과 Van Leeuwen은 시각적 내용을 통한 이미지 전달은 단순한 시각적 요소 이외에 이미지를 형성하는 목적지의 사회적 및 역사적인 부분에 대한 총체적 해석이 저변에 깔려 있다[3][29]고 하였다.

Kim의 1인은 특정영화로 인해 영화촬영지의 이미지가 바뀐 정도를 확인한 연구[1]에서 영화가 목적지 이미지 형성에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 박은숙 외 1인은 중국인 관광객을 대상으로 한 연구에서 한국 영상물이 관광지의 정서적 이미지와 인지적 이미지에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다[30]. 왕명명의 2인은 한국방문경험이 없는 사람이 한국드라마나 영화를 많이 볼수록 한국에 대한 친숙도가 높아지고 이것은 관광지의 인지적 및 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다[31]. 권유홍도 드라마를 보고 느낀 감정이 관광지의 정서적 및 인지적 이미지 중 인지적 이미지에 영향을 미침을 확인 하였다[32]. 선행연구를 살펴보면 영상물을 통해 노출된 관광지에 대한 이미지는 감정적 해석인 정서적 이미지와 이성적 해석인 인지적 이미지로 구분한다. 연구에 따라 다소 다른 결과를 도출하기도 하지만 영상물이 관광지의 정서적 및 인지적 이미지 형성에 영향을 미침을 알 수 있다.

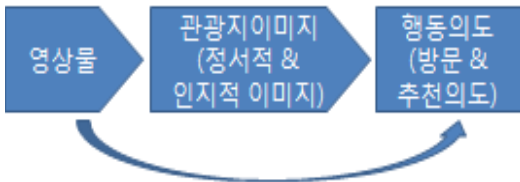
3. 행동의도

행동이란 외부에서 관찰할 수 있는 어떠한 신체적 움직임의 의미를 강하게 내포하고 있으며 의도란 무엇을 이루기 위해 피하는 것이란 사전적 의미를 가지고 있다[33]. 행동의도는 일반적으로 신념과 태도가 행동화될 수 있는 주관적 가능성으로 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다[33]. 그리고 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 정의한다[34]. 고동우는 행

동의도의 하위변수로 관광경험 후 후속의 심리적 변수인 구매의도와 추천의도를 보았다[35]. 이후 강병찬과 김영곤도 행동의도의 하위요인으로 재구매의사와 추천의사를 보았다[33][36]. 따라서 관광지 방문의도는 방문한 관광객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며 평가가 좋으면 방문의도가 커질 것이다[33][36][37]. 김영곤은 일반적으로 추천의도는 타인에게 특정상품이나 장소에 대해서 긍정적으로 이야기 하는 “긍정적 구전의도”와 타인에게 상품이나 특정 장소를 구매하거나 방문하라고 권유하는 “추천의도”로 구분할 필요가 있다고 하였다[36]. 선행연구를 보면 행동의도의 하위변수는 방문의도와 추천의도이며, 방문의도는 관광지를 다시 방문하거나 계속 방문할 의도가 형성된 것이며 추천의도는 친지나 타인 그리고 주변에 있는 사람들에게 자신이 방문한 관광지를 추천하는 등의 긍정적 구전의도를 가지고 있음을 의미함을 알 수 있다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형



2. 가설 설정

손대현의 1인, 그리고 신윤숙은 영상매체가 관광목적지 이미지 형성에 영향을 미침을 입증하였고[38][39], 황규성은 영상물 이미지, 영상물 특성(장르, 선호, 분위기)은 관광지 이미지와 유의한 상관관계가 있음을 확인하였다[5]. 권유홍는 드라마를 보고 느낀 감정이 드라마의 배경이 된 관광지의 인지적 이미지에 직접적 영향을 미침을 확인하였다[32]. 김철민은 관광영상홍보물을 매개로 한 관광목적지 시각성이 정서적 및 인지적 이미지에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 관광목적지 시각

성이 정서적 및 인지적 이미지 요인에 부분적으로 영향을 미침을 확인하였다[3]. 또한 영상물의 종류에 따라 정서적 및 인지적 이미지에 미치는 영향의 정도가 다소 차이가 있음을 확인하였다. 추천의도 영상매체(1박2일 프로그램)와 관광지 이미지 및 방문의도의 영향관계를 확인하였다[7]. 손대현, 이지은과 신윤숙의 선행연구를 바탕으로 가설 1을 설정하였고, 권유홍과 김철민의 연구를 바탕으로 하위가설 1-1을 그리고 김철민과 추천민의 연구를 바탕으로 하위가설 1-2를 설정하였다.

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| 가설 1 영상물은 관광지 이미지에 영향을 미칠 것이다. | | |
| 가설 1 | 1 | 드라마는 관광지 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다. 드라마는 관광지 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다. |
| | 2 | 버라이어티 프로그램은 관광지 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다. 버라이어티 프로그램은 관광지 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다. |

류경민은 이미지가 서비스 품질, 고객만족 및 재방문의도와 가격수용성에 영향을 미침을 확인하였다[40]. 황규성은 대중매체를 통해 영상물을 보고 이로 인해 시청자는 동요되고 이렇게 학습된 관광지 이미지가 관광행동을 유발한다고 하였다[5]. Lin의 2인은 대만의 잠재적 관광객을 대상으로 한 관광목적지 구성요인(정서적 및 인지적 이미지 요인)이 목적지 선택에 영향을 미침을 확인하였다[41]. Bolan의 1인은 관광객들은 관광지를 선택하는데 있어 관광지 이미지에 의해 영향을 받게 된다고 하였다[42]. Kim의 1인은 영화와 관광이미지 변화의 영향관계에 관한 연구에서 인지적 이미지 요인은 모두 노출효과가 있음을 확인하였고 정서적 관광이미지 요인은 일부 요인에 노출효과가 있음을 확인하였다[1]. 류경민, 황규성, 그리고 Bolan의 1인의 선행연구를 바탕으로 가설 2를 설정하였고, Lin의 2인 그리고 Kim의 1인의 선행연구를 바탕으로 하위가설을 설정하였다.

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| 가설 2 관광지 이미지는 행동의도에 영향을 미칠 것이다. | | |
| 가설 2 | 1 | 관광지 정서적 이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다. 관광지 정서적 이미지는 추천의도에 영향을 미칠 것이다. |
| | 2 | 관광지 인지적 이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다. 관광지 인지적 이미지는 추천의도에 영향을 미칠 것이다. |

이진희는 영상매체를 통해 부각된 장소는 잠재관광

객들에게 긍정적인 이미지를 형성함으로써 해당 촬영지로 여행하도록 하는 영향요인이 될 수 있다고 하였다[43]. 이익수는 영화나 드라마를 통해 노출된 장소는 잠재적 여행객들에게 호기심과 기대를 형성하고 실제적인 행동에 옮기도록 하는 동인이 됨을 확인하였다[4]. Riley의 1인은 영상물을 이용한 간접 경험을 통해 형성된 이미지로 인해 사람들은 종종 영화나 드라마 속에 노출된 장소를 방문하게 된다[44]고 하였다. 추철민은 영상매체(1박2일)와 관광지 방문의도 사이에 영향관계가 있음을 확인하였다[7]. 이진희와 이익수 등의 선행연구를 바탕으로 가설 3을 설정하였고, 이익수와 Riley의 1인의 연구를 바탕으로 하위가설 3-1을 그리고 추철민의 연구를 바탕으로 하위가설 3-2를 설정하였다.

| | |
|-----------------------------|--|
| 가설 3 영상물은 행동의도에 영향을 미칠 것이다. | |
| 가설 3 | 1 드라마는 관광지 방문의도에 영향을 미칠 것이다. 드라마는 관광지 추천의도에 영향을 미칠 것이다. |
| | 2 버라이어티 프로그램은 관광지 방문의도에 영향을 미칠 것이다. 버라이어티 프로그램은 관광지 추천의도에 영향을 미칠 것이다. |

3. 변수의 조작적 정의

영상물은 영화, TV, 인터넷과 같이 영상을 통해서 내용을 전달하는 대중매체인데 본 논문에서 다루는 영상물은 TV 프로그램 중 드라마와 버라이어티 프로그램을 의미한다. 관광지 이미지는 관광지와 관련된 현상들의 결합으로 형성된 해당 관광지에 대한 총체적인 인상이라 정의 한다. 인지적 이미지는 관광지 특성에 대한 정보나 지식으로 인해 형성된 이미지이며 정서적 이미지는 개인의 느낌이나 감정 등으로 형성된 이미지라 정의한다. 행동의도는 어떤 대상에 대한 태도를 결정한 후 그 태도를 행동으로 표현하려는 개인적 의사라 정의한다. 행동의도의 구성요소인 방문의도는 해당 관광지에 대한 방문하고자 하는 의도라 정의하며 추천의도는 타인에게 자신이 방문한 관광지에 대해 긍정적인 구절을 하고자 하는 의도라 정의한다.

4. 설문지 구성 및 연구 방법

선행문헌에서 설문 문항을 추출하여 본 연구의 주제

에 맞게 변형하였다. 본 설문은 4가지 부분으로 구성되었고 변수를 측정하기 위해 Likert 5점 척도를 사용하였다. 설문응답자는 서울과 경기 지역에 거주하는 20대 이상의 남녀로 하였으나, 주로 20-30대의 젊은 직장인들과 대학생들이 많이 참여하여 50대와 60대 이상의 설문응답자는 상대적으로 적었다. 설문조사는 1차로 2013년 4월 2일 - 4월 14일까지 실시하였고, 이후 추가로 2013년 8월 5일 - 10일에 실시하였다. 총 배포된 설문지는 310부였으나 불성실한 설문지를 제외하고 총 260부가 분석을 위해 사용되었다. 설문응답을 용이하게 하기 위해 TV 드라마 중 제주도가 중요한 배경으로 등장하였던 인생은 아름다워, 시크릿 가든과 체형형 예능프로그램 중 아빠 어디가와 1박2일을 예시하였고 이 프로그램에 등장 하였던 제주도의 특정 장소를 설문에 기재했다. 다음 [표 1]은 설문지 구성과 사용된 측정척도에 대한 설명이다.

표 1. 설문지 구성과 측정 척도

| 변수 | 변수 출처 | 문항수 | 척도 | |
|---------|----------------------|---|--------|--------------|
| 일반적특성 | 김철민(2010), 황규성(2003) | 5 | 명목척도 | |
| 영상물 | 드라마 | 최풍운(2005), 추철민(2011), 황규성(2003) | 6 | 5점 Likert 척도 |
| | 버라이어티 | | | |
| 관광지 이미지 | 정서적 이미지 | 최풍운(2005), 권유홍(2005), 이태희(1997) 김병국·박석희(2001) | 8(6) | 5점 Likert 척도 |
| | 인지적 이미지 | 최풍운(2005), 권유홍(2005), 이태희(1997) 김병국·박석희(2001) | 15(13) | 5점 Likert 척도 |
| 행동의도 | 방문의도 | 김철민(2010), 황규성(2003) | 4 | 5점 Likert 척도 |
| | 추천의도 | | | |

본 연구는 SPSS 20.0 프로그램을 이용하여 실증 분석을 하였다. 통계 분석을 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석 및 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구 통계적 특성

설문응답자의 인구 통계적 특성에 관한 빈도분석 결

과는 다음 [표 2]와 같다. 남성은 132명(50.7%), 여성은 128명(49.3%)이고, 미혼은 185명(63.4%), 기혼은 115명(46.6%)이다. 나이는 20대 113명(43.4%), 30대 54명(20.7%), 40대 48명(18.4%), 50대 36명(13.8%), 60대 이상이 9명(3.5%)이다. 직업은 학생이 89명(34.2%), 사무직 50명(19.2%), 서비스업 43명(16.5%), 주부 41명(15.7%), 자영업 30명(11.5%), 전문직 27명(10.3%), 기타 2명(0.7%)순이다. 거주지는 서울 112명(43.0%), 경기 148명(57.0%)이다. 영상물 촬영지 방문경험이 없다 118명(45.3%)이고, 있다 142명(44.7%)이다.

표 2. 인구 통계적 특성

| 구 분 | | 응답수(%) | 구 분 | 응답수(%) |
|--------|-----|-----------|--------|-----------|
| 성별 | 남자 | 132(50.7) | 여자 | 128(49.3) |
| 나이 | 20대 | 113(43.4) | 50대 | 36(13.8) |
| | 30대 | 54(20.7) | 60대 이상 | 9(3.5) |
| | 40대 | 48(18.4) | | |
| 결혼여부 | 미혼 | 185(63.4) | 기혼 | 115(46.6) |
| 직업 | 학생 | 89(34.2) | 전문직 | 27(10.3) |
| | 사무직 | 50(19.2) | 주부 | 41(15.7) |
| | 자영업 | 30(11.5) | 기타 | 2(0.7) |
| | 서비스 | 43(16.5) | | |
| 거주지역 | 서울 | 112(43.0) | 경기 | 148(57.0) |
| 촬영지 방문 | 유 | 142(44.7) | 무 | 118(45.3) |
| 합 계 | | 260 | | |

영상물 시청 후의 전반적 이미지 변화에 대한 빈도분석 결과는 다음 [표 3]과 같다. 제주도에 관한 영상물을 시청한 후 이미지가 매우 긍정적 혹은 긍정적으로 변화하였다는 응답자는 각각 26명(10%)과 150명(57.6%)으로 전체 응답자의 67.6%이다. 영상물은 제주도에 대한 이미지에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다.

표 3. 영상물 시청 후의 전반적 이미지 변화

| 구 분 | 변화의 내용 | 응답자수(%) |
|---------|-----------|-----------|
| 전반적 이미지 | 매우 긍정적 변화 | 26(10) |
| | 긍정적 변화 | 150(57.6) |
| | 변화 없음 | 42(16.0) |
| | 부정적 변화 | 6(3.1) |
| | 매우 부정적 변화 | 0 |

2. 측정도구 분석

2.1 측정 도구의 신뢰도 분석

신뢰도를 검증하기 위해 문항 간 내적일치의 정도를 확인하는 Cronbach's alpha 계수를 산출하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 .60을 넘으면 신뢰할 수 있다고 판단한다[46]. 영상물 및 행동의도에 대한 신뢰도 분석의 결과는 다음 표 4와 같다. 영상물과 행동의도의 신뢰도를 검증하기 위해 사용한 Cronbach's alpha 계수가 모두 .70이상임으로 영상물과 행동의도는 내적 일관성이 있다고 판단된다.

표 4. 영상물 및 행동의도 신뢰도 분석

| 문 항 | | 문항수 | cronbach's alpha 계수 |
|-------|-------|-----|---------------------|
| 영상물 | 드라마 | 3 | .825 |
| | 버라이어티 | 3 | .708 |
| 행동 의도 | 방문의도 | 2 | .830 |
| | 추천의도 | 2 | .735 |

2.2 측정도구의 타당성 분석

측정도구의 타당성 분석을 위해 주성분 분석(principle components)을 실시하였다. 요인회전과 관련하여 요인들 간의 상호독립성을 유지하며 회전하는 직각회전(varimax)방법을 실시하였다. 요인적재량이 .40 이면 유의한 변수로 간주한다[46]. 관광지 인지적 이미지에 대한 요인분석의 결과는 다음 [표 5]와 같다. 관광지 인지적 이미지에 관한 15개의 문항을 요인분석 한 결과 요인적재치가 낮은 2개의 요인(다양한 음식, 제주도특성보존)을 제거한 후 요인분석을 다시 실시하였다. 그 결과 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 관광기반 요인, 요인 2는 관광지원요인 그리고 요인 3은 관광자원요인으로 명명하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 사용한 Cronbach's alpha 계수가 모두 .70이상임으로 도출된 3가지 요인은 내적일관성이 있다고 판단된다.

변수들 간의 상관관계가 잘 설명되고 있는지를 보여주는 지표인 KMO값은 .90이상이면 매우 우수하며 .80 이상이면 우수 그리고 .70이면 적당하다[46]. KMO는 .703이고 총분산 설명력은 73.162, 자유도는 78, Bartlett 구형검증은 410,157이고 유의확율은 .000 이다.

표 5. 관광지 인지적 이미지 요인분석

| 변 수 | 요인명 | 요인점 수 | 고유값 (분산 %) | cronbach's alpha 계수 |
|--|-------------|-------|-------------------|---------------------|
| 교통 편리 | 요인1 관광기반 | .664 | 3.975 (38.517) | .794 |
| 야간 즐길거리 | | .679 | | |
| 적절한 레저시설 | | .792 | | |
| 적절한 숙박시설 | | .785 | | |
| 적절한 쇼핑시설 | 요인2 관광자원 | .689 | 1.859 (24.593) | .879 |
| 쾌적한 날씨 | | .764 | | |
| 안전성 | | .678 | | |
| 친절성 | | .689 | | |
| 아름다운 환경 | 요인3 관광자원 | .758 | 1.637 (10.052) | .703 |
| 적절한 휴식시설 | | .757 | | |
| 풍부한역사문화자원 | | .622 | | |
| 독특한 풍습 및 문화 | | .725 | | |
| 다양한 관광자원 | | .578 | | |
| 총 분산(%) = 73.162, KMO = .703, 자유도 : 78, Bartlett 구형검증 = 410,157, 유의확률 = .000 | | | | |

관광지 정서적 이미지 요인분석의 결과는 다음 [표 6]과 같다. 관광지 정서적 이미지에 관한 8개의 문항을 요인 분석한 결과 요인적재치가 낮은 2개의 문항(화려하다. 매력적이다)을 제거 한 후 다시 요인분석을 실시하였다. 그 결과 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 문화 인식요인, 요인 2는 Fun요인으로 명명하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 사용한 Cronbach's alpha 계수가 .60이상임으로 도출된 2가지 요인은 내적일관성이 있다고 판단된다. KMO는 .729이고 총분산 설명력은 69.157, 자유도는 15, Bartlett 구형검증 은 125,327이고 유의확률은 .000이다.

표 6. 관광지 정서적 이미지 요인분석

| 변 수 | 요인명 | 요인점수 | 고유값 (분산 %) | cronbach's alpha 계수 |
|--|---------------|------|-------------------|---------------------|
| 동적이다. | 요인 1 문화 인식 | .699 | 3.032 (34.136) | .662 |
| 이국적이다. | | .763 | | |
| 현대적이다. | | .687 | | |
| 소박하다. | 요인 2 FUN | .779 | 1.054 (35.021) | .794 |
| 재미있다. | | .813 | | |
| 유쾌하다. | | .785 | | |
| 총 분산(%) =69.157, KMO = .729, 자유도 : 15, Bartlett 구형검증 =125,327, 유의확률 = .000 | | | | |

3. 가설 검증

3.1 가설 1 : 영상물은 관광지 이미지에 영향을 미칠 것이다.

드라마 및 버라이어티 프로그램이 인지적 이미지 중

관광기반 요인에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 7]과 같다. 회귀모형의 설명력은 18.4%이고, 드라마 및 버라이어티 프로그램은 각각 유의확률 .038(p<.05)과 .066(p<.05)으로 드라마만이 관광기반 요인에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다.

표 7. 영상물과 인지적 이미지(관광기반) 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|---|---------|------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | .000 | .052 | | 29.187 | .000 |
| 드라마 | .013 | .052 | .120 | 3.101 | .038 |
| 버라이어티 | .112 | .050 | .025 | 2.836 | .066 |
| F = 13.397, R ² = 0.184, 수정된 R ² = 0.156, Durbin-Watson = 1.796 | | | | | |
| P<.05 | | | | | |

드라마 및 버라이어티 프로그램이 인지적 이미지 요인 중 관광지원요인에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 8]과 같다. 회귀모형의 설명력은 19.3%이고, 드라마 및 버라이어티 프로그램은 각각 유의확률 .003(p<.05)과 .032(p<.05)로 관광지원요인에 모두 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 영향을 미치는 정도는 t 값에 의하면 드라마(t=4.815) 그리고 버라이어티 프로그램(t=3.534) 순이다.

표 8. 영상물과 인지적 이미지(관광지원) 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|---|---------|------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | .000 | .031 | | 33.231 | .000 |
| 드라마 | .112 | .033 | .222 | 4.815 | .003 |
| 버라이어티 | .119 | .030 | .112 | 3.534 | .032 |
| F = 24.391, R ² = 0.193, 수정된 R ² = 0.170, Durbin-Watson = 1.774 | | | | | |
| P<.05 | | | | | |

드라마 및 버라이어티 프로그램이 인지적 이미지 중 관광지원요인에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 9]와 같다. 회귀모형의 설명력은 23.1%이고, 드라마 및 버라이어티 프로그램은 각각 유의확률 .005(p<.05)과 .030(p<.05)으로 관광지원요인에 모두 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 영향을 미치는 정도

는 t 값에 의하면 드라마(t=4.341) 그리고 버라이어티 프로그램(t=3.673) 순이다.

표 9. 영상물과 인지적 이미지(관광자원) 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 |
|-------|---------|-------|--------|--------|-------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | |
| (상수) | .000 | .060 | | 34.523 | .000 |
| 드라마 | .100 | .060 | .255 | 4.341 | .005 |
| 버라이어티 | .040 | .056 | .034 | 3.673 | .030 |

F = 18.509 R² = 0.231, 수정된 R² = 0.204, Durbin-Watson = 1.788

P<.05

드라마 및 버라이어티 프로그램이 정서적 이미지 중 문화인식요인에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 10]과 같다. 회귀모형의 설명력은 20.1%이고, 드라마 및 버라이어티 프로그램은 각각 유의확률 .009(p<.05)과 .052(p<.05)으로 드라마만이 문화인식요인에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다.

표 10. 영상물과 정서적 이미지(문화) 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 |
|-----------|---------|-------|--------|--------|-------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | |
| (상수) | .000 | .051 | | 27.010 | .000 |
| 드라마 | .115 | .051 | .260 | 4.749 | .009 |
| 버라이어티프로그램 | .107 | .049 | .140 | 1.779 | .052 |

F = 14.194, R² = 0.201, 수정된 R² = 0.173, Durbin-Watson = 1.794

P<.05

드라마 및 버라이어티 프로그램이 정서적 이미지 중 Fun요인에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 11]과 같다. 회귀모형의 설명력은 27.1%이고, 드라마 및 버라이어티 프로그램은 각각 유의확률 .057(p<.05)과 .018(p<.05)로 버라이어티 프로그램만이 Fun요인에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다.

표 11. 영상물과 정서적 이미지(Fun) 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 |
|-------|---------|-------|--------|--------|-------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | |
| (상수) | .000 | .031 | | 37.451 | .000 |
| 드라마 | .019 | .033 | .120 | 2.633 | .057 |
| 버라이어티 | .247 | .030 | .053 | 4.553 | .018 |

F = 9.192 R² = 0.271, 수정된 R² = 0.201, Durbin-Watson = 1.972

P<.05

3.2 가설 2 : 관광지 이미지는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

관광지 이미지 중 인지적 이미지 요인이 방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 12]와 같다. 회귀모형의 설명력은 23.1%이고, 인지적 이미지 요인 중 관광자원요인만이 유의확률 .000(p<.05)으로 방문의도에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다.

표 12. 인지적 이미지와 방문의도 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의 확률 |
|------|---------|-------|--------|--------|-------|
| | B | 표준 오차 | 베타 | | |
| (상수) | .000 | .063 | | 48.153 | .000 |
| 관광기반 | .041 | .060 | .168 | 1.982 | .052 |
| 관광지원 | .026 | .060 | .150 | 1.420 | .067 |
| 관광자원 | .034 | .067 | .397 | 4.520 | .000 |

F = 7.503, R² = 0.231, 수정된 R² = 0.186, Durbin-Watson = 1.972

P<.05

관광지 이미지 중 인지적 이미지 요인이 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 13]과 같다. 회귀모형의 설명력은 21.7%이고, 관광기반요인은 유의확률 .008(p<.05), 관광지원요인은 유의확률 .030(p<.05), 관광자원요인은 유의확률 .000(p<.05)로 추천의도에 모두 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 영향을 미치는 정도는 t값에 의하면 관광자원요인(t=3.688), 관광기반요인(t=2.714), 관광지원요인(t=2.199) 순이다.

표 13. 인지적 이미지와 추천의도 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|------|---------|------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 3.670 | .071 | | 49.464 | .000 |
| 관광기반 | .202 | .074 | .249 | 2.714 | .008 |
| 관광지원 | .164 | .071 | .202 | 2.199 | .030 |
| 관광자원 | .275 | .075 | .338 | 3.688 | .000 |

F = 8.602, R² = 0.217, 수정된 R² = 0.235,
Durbin-Watson = 1.766
P<.05

관광지 이미지 중 정서적 이미지 요인이 방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 14]와 같다. 회귀모형의 설명력은 26.1%이고, 문화인식요인과 Fun요인은 각각 유의확률 .000(p<.05)과 .101(p<.05)로 문화인식요인만이 방문의도에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다.

표 14. 정서적 이미지와 방문의도 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|------|---------|------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 2.791 | .035 | | 48.507 | .000 |
| 문화인식 | .300 | .035 | .391 | 4.317 | .000 |
| FUN | .101 | .030 | .122 | 1.703 | .101 |

F = 17.388, R² = 0.261, 수정된 R² = 0.235,
Durbin-Watson = 1.773
P<.05

관광지 이미지 중 정서적 이미지 요인이 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 15]와 같다. 회귀모형의 설명력은 30.6%이고, 문화인식요인과 Fun요인은 각각 유의확률 .000(p<.05)와 .005(p<.05)로 모두 추천의도에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 영향을 미치는 정도는 t 값에 의하면 문화인식요인 (t=5.877) 그리고 Fun요인(t=4.802) 순이다

표 15. 정서적 이미지와 추천의도 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|------|---------|------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | 3.670 | .060 | | 55.192 | .000 |
| 문화인식 | .453 | .065 | .507 | 5.877 | .000 |
| FUN | .187 | .060 | .333 | 4.802 | .005 |

F = 27.908, R² = 0.306, 수정된 R² = 0.274,
Durbin-Watson = 1.773
P<.05

3.3 가설 3 : 영상물은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

드라마 및 버라이어티 프로그램이 방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 16]과 같다. 회귀모형의 설명력은 18.4%이고, 드라마 및 버라이어티 프로그램은 각각 유의확률 .000(p<.05)과 .052(p<.05)로 드라마만이 방문의도에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다.

표 16. 영상물과 방문의도 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|-------|---------|------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | .330 | .086 | | 40.031 | .000 |
| 드라마 | .327 | .065 | .230 | 4.382 | .000 |
| 버라이어티 | .135 | .061 | .105 | 1.993 | .052 |

F = 5.446, R² = 0.184, 수정된 R² = 0.159,
Durbin-Watson = 1.923
P<.05

드라마 및 버라이어티 프로그램이 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 17]과 같다. 회귀모형의 설명력은 30.1%이고, 드라마 및 버라이어티 프로그램은 각각 유의확률 .024(p<.05)와 .031(p<.05)로 모두 추천의도에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 영향을 미치는 정도는 t 값에 의하면 드라마 (t=3.835) 그리고 버라이어티 프로그램(t=3.325) 순이다.

표 17. 영상물과 추천의도의 영향관계

| 구 분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 |
|-------|---------|------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | .302 | .051 | | 27.019 | .000 |
| 드라마 | .071 | .051 | .155 | 3.835 | .024 |
| 버라이어티 | .084 | .050 | .130 | 3.325 | .031 |

F = 8.200, R² = 0.301, 수정된 R² = 0.273,
Durbin-Watson = 1.945
*(<.05

V. 결론 및 시사점

검증결과 가설 1, 2, 3은 모두 부분적으로 채택되었다. 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 가설 검증에 앞서 제주도 관련 영상물과 제주도 이미지의 영향관계를 확인하였다. 그 결과 제주도 관련 영상물은 제주도에 대한 시청자의 전반적 이미지에 긍정적인 영향을 주었다. 이는 신윤숙의 영상매체와 이미지영향관계에 대한 연구[39]와 다른 선행연구[32][38]의 결과와 동일하다

둘째, 가설 1의 분석결과에 따르면 드라마는 모든 인지적 이미지 구성요인(관광기반, 관광지원, 관광자원)에 영향을 미쳤으나 버라이어티 프로그램은 인지적 이미지 구성요인 중 관광지원요인과 관광자원요인에 영향을 미쳤다. 드라마는 정서적 이미지 구성요인 중 문화인식요인에 영향을 미쳤으나 버라이어티 프로그램은 정서적 이미지 구성요인 중 Fun요인에 영향을 미쳤다. 이는 추철민의 인터넷 및 영상매체가 관광지 이미지에 미치는 영향의 차이를 확인한 연구[7]결과와 유사하다. 따라서 영상물 프로그램의 종류에 따라 관광지 이미지에 미치는 영향의 차이가 있음을 알 수 있다.

셋째, 가설 2의 분석결과에 따르면 인지적 이미지의 모든 구성요인이 추천의도에 영향을 미쳤으며 영향의 정도는 관광지원요인, 관광기반요인 그리고 관광지원요인의 순이다. 인지적 이미지 구성요인 중 관광지원요인만이 방문의도에 영향을 미쳤다. 정서적 이미지 구성요인(문화인식요인, Fun요인)들은 모두 추천의도에 영향을 미쳤으며 정서적 이미지 요인 중 문화인식요인만이 방문의도에 영향을 미쳤다. 이는 황규성[5]과 Bolan 외 1인[42]의 관광지 이미지와 구매행동 간의 연구결과와 유사하다. 따라서 인지적 및 정서적 이미지는 행동의도에 미치는 영향에 차이가 있음을 알 수 있다.

넷째, 가설 3의 분석결과에 따르면 드라마와 버라이어티 프로그램은 행동의도 중 추천의도에 모두 영향을 미쳤고, 영향의 정도는 드라마 그리고 버라이어티 프로그램 순이다. 드라마는 방문의도에도 영향을 미쳤다. 이는 이지은의 영상물과 방문의도와와의 관계에 대한 연구결과[5]와 유사하고 추철민의 영상물(1박2일)과 방문의도의 관계에 대한 연구결과[7]와는 차이가 있다. 따라서 영상물 종류에 따라 행동의도에 미치는 영향의 차이가 있음을 확인할 수 있다.

다음은 본 연구의 결과를 바탕으로 한 연구의 시사점

이다.

첫째, 제주도 관련 영상물이 제주도에 대한 전반적 이미지 변화에 긍정적 영향을 미침으로 가능한 다양한 종류의 영상물을 통해 빈번히 제주도를 노출시키는 장소마케팅을 활발하게 진행할 필요성이 있다. 다양한 영상물을 통해 노출되는 제주도의 독특한 풍광과 모습들로 인해 제주도만의 장소성이 더욱 부각되어질 수 있기 때문이다.

둘째, 드라마는 전후문맥 상 중요한 장면을 부각시켜 감동과 몰입을 극대화시키기 위해 다양한 장소적 배경으로 제주의 독특한 풍광과 현대적 시설들을 적절히 활용한다. 반면에 버라이어티 프로그램은 제주도의 자연을 배경으로 촬영이 되고 제주도의 문화와 풍습들을 소개하지만 소개의 형식이 게임의 형태이다. 이런 이유로 인해 가설 1-1의 분석결과, 드라마는 제주도가 이국적, 동적 그리고 현대적이라는 이미지를 시청자들에게 제공하지만 버라이어티 프로그램은 제주도가 재미있고 유쾌하며 소박하다라는 이미지를 시청자들에게 제공하는 듯하다. 프로그램의 차이에 상관없이 영상물을 통한 빈번한 노출은 제주도의 장소성을 부각시키지만 제주도가 관광지로서 추구하는 이미지가 있다면 추구하는 이미지 형성에 도움을 줄 수 있는 영상물을 선택하여 노출되도록 해야 한다.

셋째, 제주도를 대상으로 촬영된 시간적 배경이 현대인 드라마의 경우에 남녀 주인공 중 1인은 상당한 경제적 능력과 지위를 갖춘 인물인 경우가 많았다. 이 부유한 주인공들이 최고급 호텔이나 리조트를 이용하는 장면이 드라마를 통해 자주 노출 되었다. 이 이유로 인해 가설 1-2의 분석결과 버라이어티 프로그램이 영향을 미치지 못했던 관광기반시설(시설요인으로 주로 구성됨)요인에 드라마가 영향을 미친다고 판단한다. 따라서 영상물의 배경으로 제주도의 독특한 아름다움을 노출시키는 것과 더불어 현대적이며 다양한 관광기반시설에 대한 노출도 중요하다.

넷째, 타인에게 제주도에 대해 추천을 하는 것은 자신이 직접 행동하고 책임져야 하는 방문보다는 현실적인 부담이 적으나 돈, 시간 그리고 노력을 들여야 하는 방문은 실질적 부담이 크다. 가설 2의 분석결과에 따라

면 이런 이유로 제주방문에 직접적인 영향을 미치는 이미지는 제주도만이 제공할 수 있는 독특한 자연자원 및 풍습 그리고 이국적이고 동적인 이미지이다. 이는 관광지로서 제주도가 지닌 고유한 자연적 및 사회문화적 특성 보존의 중요성을 보여준다.

다섯째, 가설 3의 분석결과에 따르면 드라마의 인상적인 장면들 속에서 돋보이는 제주도의 모습이 드라마의 감동과 어울려 제주도에 대한 방문욕구 및 추천하고자 하는 욕구를 강하게 하는 반면에 버라이어티 프로그램이 주는 재미와 흥미는 타인에게 제주방문을 추천하게는 하지만 본인이 직접 방문하고자 하는 욕구를 충분히 제공하지 못하는 듯하다. 즉, 버라이어티 보다는 드라마가 실질적인 관광객 증가에 더 효과가 있음을 알 수 있다.

설문에 참여한 응답자들이 서울과 경기도에 거주하는 20대 이상의 남녀였으나 이 중 64% 이상이 20대와 30대의 비교적 젊은 층이었기 때문에 본 논문의 결과는 모든 연령대의 남녀와 전국을 대상으로 일반화시키기에는 한계가 있다.

참 고 문 헌

- [1] Kim and Richardson. "Motion Picture Impacts on Destination Images," *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.216-237, 2003.
- [2] Hudson and Ritchie, "Promoting Destinations via Film Tourism, An empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives," *Journal of Travel Research*, Vol.44, No.4, pp.387-396, 2006.
- [3] 김철민, *관광목적지 시각성이 목적지 이미지, 치유적 특질 및 방문선호에 미치는 영향: 관광영상홍보물을 매개로*, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, 2010.
- [4] 이익수, "한류관광객의 관광동기 및 체험성이 관광 이미지에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제 11권, 제1호, pp.387-395, 2011.
- [5] 황규성, *영상물을 통한 관광지 이미지가 관광지 선호도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 2003.
- [6] 김민철, 허문경, "영화에 나타난 섬 관광의 이미지 고찰에 관한 연구", *관광학연구*, 제33권, 제1호, pp.137-157, 2009.
- [7] 추철민, *정보매체의 관광목적지 이미지 및 방문의도에 대한 영향분석*, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- [8] 우수진, "신한류콘텐츠 음식관광 활성화 방안", *정책연구*, 제10권, pp.1-212, 2010.
- [9] 이왕규, 엄연자, "방한 중국관광객 유치증대를 위한 韓流 지속방안 연구", *문화관광연구*, 제6권, 제2호, pp.175-193, 2004.
- [10] 김성섭, 김미주, 조영신, 문보영, "홍콩 잠재관광객의 한류문화상품 및 한류관광상품 선호 분석", *호텔관광연구*, 제30권, pp.1-17, 2008.
- [11] 하동현, 김동기, "한류(韓流)상품 일본인 방문객의 이미지를 활용한 경주지역 관광객 유치촉진방안 및 관광상품 개발전략", *경주연구*, 제13권, pp.249-277, 2005.
- [12] 전동환, "영상이미지의 관광상품화 방안", *마케팅*, 제37권, 제7호, pp.47-53, 2003.
- [13] 김재희, 이해양, "TV 드라마에 의해 유발된 정서가 PPL 효과에 미치는 영향", *한국심리학회지*, 제 14권, 제2호, pp.23-40, 2003.
- [14] 홍기선, "영상론 강의를 위한 시안", *한국영상학보*, 제46권, 제4호, pp.386-414, 2002.
- [15] 김정현, 이명천, 김지은, "프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL 효과연구", *광고연구*, 제78권, pp.65-85, 2008.
- [16] 백선혜, *장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- [17] 김동기, *스토리텔링을 통한 장소성 인식과 관광경험구성요인과의 관계에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [18] 이효재, *장소마케팅 전략의 성공요인에 관한 연구: 부산국제영화제 사례를 중심으로*, 전남대학교 대

- 학원 박사학위논문, 2005.
- [19] S. K. Rainisto, *Success factors of Place Marketing : A Study Place Marketing Practices in Northern European and the United States*, Helsinki : Helsinki University of Technology, 2003.
- [20] 유영준, *에듀테인먼트 콘텐츠를 통한 場所마케팅 戰略 開發 : 慶州 文化觀光을 事例로*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [21] 이무용, *장소마케팅 전략에 관한 문화 정치론적 연구 : 서울 홍대지역 클럽문화를 사례로*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [22] 이흥규, *일본 한류(韓流)관광객의 동기·만족도 분석 및 문화관광 이미지형성에 관한 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [23] Russell, James A. Lawrence M. Ward, and Geraldine A. Pratt, "Affective Quality Attributed to Environments - A Factor Analysis Study," *Environment and Behavior*, Vol.13, pp.259-288, 1981,
- [24] 김병국, 박석희, "관광지 이미지 형성에 관한 연구: 인지적·정서적이미지를 중심으로", *관광학연구*, 제 25, 제1호, pp.271-290, 2001,
- [25] 김난영, "관광지 이미지, 관광자 만족, 관광지 충성도의 구조적 관계에 관한 연구 : 아산시를 중심으로", *동북아관광연구*, 제8권, 제1호, pp.101-122, 2012,
- [26] 이태희, "한국관광지 이미지 측정척도의 개발", *관광학연구*, 제20, 제2호, pp.80-95, 1997,
- [27] 엄서호, "관광지 이미지 측정에 관한 연구:관광지 이미지와 태도를 중심으로, *관광학연구*", 제21권, 제2호, pp.53-65, 1998,
- [28] M. Echtner and J. R. Brent Ritchie, "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment," *Journal of Travel Research*, Vol.13(Spring), pp.3-13, 1993.
- [29] Gunther Kress and Theo van Leeuwen, *Reading images: the grammar of visual design*, TJ International Ltd, Padstow, Cornwall, 2006.
- [30] 박은숙, 최해수, "한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향-중국인 관광객을 중심으로-", *관광학연구*, 제27권, 제6호, pp.57-73, 2013.
- [31] 왕명명, 류시영, 송운강, "한국 영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문의도 간의 관계 : 중국인 잠재 방문 관광자를 중심으로", *관광연구저널*, 제25권, 제1호, pp.128-142, 2011.
- [32] 권유홍, "TV 드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향 : 드라마에 대한 감정반응 및 태도를 중심으로", *관광학연구*, 제28권, 제4호, pp.335-356, 2005.
- [33] 강병찬, *명품관광인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- [34] W. Kalra Boulding and V. A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.7-27, 1993.
- [35] 고동우, "관광후 평가개념의 경험적 연구", *관광학연구*, 제22권, 제2호, pp.309-319, 1998.
- [36] 김영곤, *태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [37] 지봉구, "관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문 및 구전에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제 7권, 제1호, pp.1049-1054, 2009.
- [38] 손대현, 이지은, "영상매체를 통해 노출된 관광목적지 이미지 ; TV 드라마, 영화를 중심으로", *관광학연구*, 제11권, 제1호, pp.82-98, 2001.
- [39] 신윤숙, "여행목적지 이미지 형성과 선택에 영향을 주는 새로운 결정요인에 대한 탐색적 연구", *관광학연구*, 제28권, 제4호, pp.213-232, 2005.
- [40] 류경민, *레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구*, 배재대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [41] C. H. Lin, D. B. Morais, D. L. Kerstetter, and J. S. Hou, "Examining the Role of Cognitive and

Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-park Destination,” *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.183-194, 2007.

- [42] P. Bolan and L. Williams, “The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice within Tourism,” *International Journal of Consumer Study*, Vol.32, No.4, pp.382-390, 2008.
- [43] 이진희, “場所마케팅전략을 통한 中文觀光團地의 活性化方案에 관한 연구”, *관광학연구*, 제25권, 제2호, pp.217-236, 2003.
- [44] Riley, R. D. Baker and C. S. Van Doren, “Movie Induced Tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.4, pp.919-935, 1988,
- [45] 최풍운, *정보원천이 관광지이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구*, 상지대학교 대학원 박사학위논문, 2005,
- [46] 노형진, *한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계 분석*, 형설출판사, 2001.

정 민 의(Min-Eui Jung)

정회원



- 1991년 2월 : 제주대학교 관광경영학과(경영학사)
 - 1993년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영석사)
 - 2001년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
 - 2002년 3월 ~ 현재 : 백석대학교
- <관심분야> : 여행사경영, 관광마케팅, 관광상품기획, 관광스토리텔링

저 자 소 개

이 종 주(Jong-Joo Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 충북대학교 무역학과(경영학사)
 - 1997년 2월 : 경희대학교 관광경영학과(경영석사)
 - 2003년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
 - 2001년 ~ 현재 : 백석문화대학
- <관심분야> : 의료관광, 관광마케팅