

명사와의 자아이미지 일치성이 관광경험에 미치는 영향*

Impacts of Self-image Congruity with a Celebrity on Tourist Experience

金亨坤**

Kim, Hyoung-Gon

ABSTRACT

This study examines tourists visiting the Bongha village, the residence of former president of Korea Roh Moo Hyun, as to their perceptions and experiences at this culturally unique destination. Drawing upon a fandom theory, it is suggested that fans tend to view the object of fandom as an extension of self through a projection and introjection process, which underlies the causal linkage between the degree of fandom and self-image congruity. Also, the self-reflective nature of fandom consumption indicates that the degree of self-image congruity can be an effective predictor of tourists' satisfaction at Bongha village. Data were collected from 212 visitors of the village on November 2008. Results support the causal linkage between the degree of fandom and self-image congruity, which in turn positively affects on-site satisfaction at the Bongha village. However, these hypothesized relationships are corroborated only when the direct measure of self-image congruity is used. Theoretical implications of this exploratory study are discussed in relation to the growing power of popular icons and a phenomenon of fandom.

핵심용어(Key words) : 팬덤(Fandom),
명사(Celebrity),
자아이미지 일치성(Self-image congruity)

www.kci.go.kr

* 이 논문은 2008년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2008-332-B00614)

** 세종대학교 관광대학원 조교수. e-mail: hkim@sejong.ac.kr

I. 서 론

정보통신기술의 발달로 인한 문화산업의 급격한 성장과 더불어 관광객을 유인하는 매개체는 점차 다양해지고 있다. 전통적으로 연구자들이 주목해 온 관광자원은 스펙터클한 자연경관 혹은 지역의 독특한 문화유산 등에 제한되어 왔으나 (Richards, 2002), 최근 들어서는 대중문화 아이콘으로서 받아들여지고 있는 유명인사(영화배우, 가수, 스포츠선수, 정치인 등)들의 존재 또한 중요한 관광자원으로 인식되고 있다(Morgan&Pritchard, 1998; Rojek, 1997). 유명인사들과 특별한 인연을 지니고 있는 지역·장소(출생지, 거주지, 영화촬영장소 등)는 그 연관성에 의해 상징적 의미를 지닌 관광지로 전환될 수 있으며(MacCannell, 1976), 명사들의 존재 자체가 관광객을 직접적으로 유인하는 관광아이콘이 될 수도 있다. 2008년 노무현 전 대통령의 귀향을 통해 알려지기 시작한 경상남도 진영군 진영읍 봉하마을의 사례는 이러한 현상을 잘 보여주고 있다.

2008년 2월 노무현 전 대통령이 고향인 경상남도 봉하마을에 사저를 건축하고 생활한 이후, 20여 가구만이 살고 있는 봉하마을에 대한 각종 언론의 관심이 집중되었다. 그 이전까지만 해도 외부인들에게 관광지로서 존재감이 없었던 봉하마을은 노무현 전 대통령이라는 명사의 존재로 인해 각종 대중 매체에 집중적으로 노출된 결과 수많은 관광객들이 방문하는 관광지로서 부각되기 시작하였다. 김해시청 관광안내센터의 발표에 따르면 노무현 전 대통령 거주 이후 약 1년 동안 봉하마을을 방문한 관광객의 수는 약 78만명에 이르는 것으로 나타났다. 이와 같이 유명인사(celebrity)의 존재가 지역을 방문하는 관광객의 수를 증가시키는 효과에 대해서는 여러 사례가 보고되고 있다(Kim *et al.*, 2007; Cohen, 2005),

스타와 팬의 관계에 대한 전반적인 사회적 현상으로서 팬덤(fandom)에 대한 논의는 사회학이나 문화연구와 같은 분야에서 주로 진행되어 왔으며(Jenkins, 1992; Fiske, 1992, Sandvoss, 2005), 관광학 분야에서는 최근 들어서야 주목받기 시작하였다(양승훈, 2009; 최인호, 2007; Lee *et al.*, 2008). 특히, 한류의 영향으로 인해 일본, 대만, 중국을 포함한 여러 아시아 국가들에서 스타와 관련된 촬영지나 팬미팅, 콘서트 장소를 방문하려는 의도로 한국을 방문하는 관광객들이 최근 몇 년 동안 지속적으로 증가하고 있는 것은 팬덤과 관광의 밀접한 인과 관계를 보여주는 중요한 사례라고 할 수 있다(양승훈·장준수, 2009). 즉, 스타

에 대한 팬들의 관심이 대중매체에 국한된 수동적인 소비에 머무르지 않고 스타와 관련된 장소를 직접 방문하고자 하는 좀 더 적극적인 소비로 발전하고 있다고 볼 수 있다. 이와 같이, 팬덤을 통한 관광객 유발에 관한 사례는 지속적으로 보고되고 있지만, 팬덤의 대상인 스타 혹은 명사에 대한 팬으로서 관광객의 심리적 기제가 그들의 관광 경험에 미치는 영향에 관한 연구는 지극히 미진한 상태에 머물러 있다.

이에 따라 본 연구에서는 봉하마을을 찾는 관광객들이 관광매력물인 노무현 전 대통령에 대해 형성하는 심리적 기제와 경험을 팬덤이론과 자아이미지 일치 이론에 기초해서 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 봉하마을을 방문하는 관광객들이 노무현 전 대통령에 대해 지니는 애착과 관심의 정도가 자아이미지 일치성에 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 둘째, 자아이미지 일치성이 그들이 인식하는 봉하마을 방문 경험 만족도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 명사 혹은 스타에 의해 유인되는 관광객들의 심리적 기제를 이해하는데 기여할 수 있고, 최근 한류라는 문화현상이 보여주듯이 스타라는 대중문화 아이콘에 의해 촉발되고 있는 새로운 관광현상에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있을 것으로 기대된다. 더 나아가서는 팬덤과 관광의 관계에 대한 이론적 논의를 진전시키는 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 팬덤(Fandom)과 관광객 행동

1. 팬덤의 사회적 의미

팬과 관련된 사회문화적 현상을 일반적으로 지칭하는 용어인 팬덤은 대중문화의 급속한 성장과 더불어 그 의미와 영역도 다양해지고 있다. Sandvoss(2005)는 팬덤을 “대중적 이야기 혹은 텍스트에 대한 지속적이고 감정적으로 연관된 소비”라고 정의하고 있다(p.8). 즉, 팬덤은 대중문화의 생산물들에 대한 대중들의 지속적이고 감성적인 소비현상이라고 볼 수 있는 것이다. 현대 사회에서 팬덤의 주요 대상물은 영화, 텔레비전 프로그램, 스포츠, 음악, 소설과 같은 문화생산물들 뿐 아니라 영화 배우, 가수, 운동선수, 정치인, 스포츠 팀과 같이 대중매체를 통해 지속적으로 대중에게 노출되는 아이콘들을 포함하고 있다(심두보, 2007). Sandvoss(2005)나 다른 여러 문화연구자들이 공통적으로 주장하듯이, 물질적인 문화생산물이나 문화적

아이콘 역할을 하는 개인들도 결국에는 대중들에게 하나의 텍스트로서 소비된다는 점에 있어서 기본적인 소비의 기제는 동일하다고 볼 수 있다.

초기 팬덤과 관련된 연구들에서는 팬덤 현상을 기계화와 표준화로 인해 산업사회에서 상실된 친밀감, 공동체, 정체성 등을 보상받기 위한 무의식적 방어기제로 바라보는 사회병리학적 시각이 지배적이었다(Wohl, 1956; Schickel, 1986). Jenson(1992)은 이러한 시각에서 많은 초기 연구들이 팬들을 매스미디어와 스타시스템에 의해 통제당하는 수동적 희생자로서 바라보는 시각이 주류를 이루고 있다고 비판하고 있다. 이러한 비판의 연장선상에서, 문화연구와 미디어연구들에서는 팬덤을 주류문화 혹은 고급문화에 대항하는 대중들의 사회문화적 전략으로서 바라보려는 노력이 이루어졌다. 특히, Fiske(1992)는 팬덤현상을 기존의 고급문화에 대한 접근이 제한되어 공식적 문화자본(official cultural capital) 획득이 어려운 일반 대중들이 사회적 계층을 유지하거나 상승시키기 위한 수단으로서 대중문화자본(popular cultural capital)을 획득하는 활동이라고 해석하고 있다. 즉, Bourdieu(1984)가 제시한 엘리트 계층의 문화자본획득 과정과 유사하게 현대사회의 대중들은 팬덤의 대상에 대한 다양한 정보와 지식의 축적, 그리고 지식의 재창조를 통해 그들만의 독특한 문화적 취향(cultural taste)을 만들어 낸다고 할 수 있다. 이러한 독특한 문화적 취향은 다른 사회적 계층 혹은 집단과의 차별성을 가져올 수 있고, 사회구조 내에서 자신의 위치를 유지하고 발전시키는데 기여하고 있다고 보는 시각이다(Harris, 1998). 탈 근대화 사회의 등장과 더불어 대중문화와 고급문화의 영역구분이 큰 의미를 상실해가는 시점에서 팬덤이 특정한 계층의 문화전략이라는 이러한 시각 또한 논쟁의 여지를 제공하고 있다(Sandvoss, 2005). 이에 따라, 최근 여러 학자들은 팬덤을 다수의 대중이 향유하는 현대사회의 일상적인 사회현상으로 인식하고 있으며, 관광활동과의 연계성에도 최근 들어 점진적으로 관심을 기울이고 있다(양승훈·장준수, 2009; Lee et al., 2008).

2. 팬덤과 관광

팬덤과 관광과의 연계성은 팬덤의 대상과 관련된 팬의 다양한 활동들의 연장선상에서 이해할 수 있다. 일반적인 팬덤 활동은 Fiske(1992)가 주장한 3가지 형태의 팬 생산활동에 비추어 생각해볼 수 있다. 그에 따르면, 팬 활동은 기호학적 생산활동(semiotic productivity), 선언적 생산활동(enunciative productivity),

그리고 텍스트적 생산활동(textual productivity)으로 구분할 수 있다. 기호학적 생산활동은 팬들이 팬덤의 대상을 소비하는 과정에서 내적으로 대상에 대하여 의미를 부여하는 활동을 의미한다. 선언적 생산활동은 팬덤의 대상에 대한 소비과정에서 발생하는 다른 팬들과의 사회적 상호작용을 의미하고 있다. 이러한 형태의 대표적인 생산활동은 온라인이나 오프라인 모임을 통해서 발생하는 다른 팬들과의 대화나 팬덤의 대상에 대한 모방활동(유사한 옷과 머리스타일을 공유하는 행위 포함), 그리고 팬덤의 대상과 연관된 장소를 방문하는 행위들이 대표적이라고 볼 수 있다. 텍스트적 생산활동은 팬덤의 대상에 대한 팬들의 글, 소설, 영상과 같은 문서적 재생산활동들을 의미한다. 팬덤은 이러한 팬들의 다양한 생산활동에 의해 실제적인 사회현상으로서 나타난다고 볼 수 있다. 팬덤의 대상에 의해 유발된 관광 활동은 위의 기호학적 활동과 선언적 활동 두 가지 활동의 복합적이며 순차적 작용으로 볼 수 있다. 즉, 팬덤의 대상물에 대한 팬 개인의 내적인 의미부여(기호학적 생산활동)를 통해 개인적으로 중요한 대상물로서 인식되고, 팬덤의 대상물과 연관된 지역은 이러한 의미의 전이를 통해 방문할 가치가 있는 매력을 지닌 지역으로 전환되게 된다. 팬덤과 연관된 지역에 대한 직접적인 방문(선언적 생산활동)은 팬으로서 자신의 정체성을 더욱 명확히 하는 수단으로서 작용하게 된다(Hinerman, 1992). 이러한 연계과정은 Rojek(1997)이 주장하는 관광지 형성 과정과 유사하다고 볼 수 있다. 관광지와 관련된 여러 요소들이 다양한 매체를 통해 잠재적 관광객들의 소비의 대상으로 진열되는 과정(indexing이라고 지칭)을 거쳐 선택되어진 일부 이미지들이 관광지를 표상하는(dragging이라고 지칭) 상징으로서 작용하며 이를 통해 관광지의 아우라(aura)가 정해진다고 볼 수 있다. 즉, 팬덤의 대상과 연관된 지역이나 장소는 관련된 다양한 기호, 이미지, 스토리들을 표상하고, 그러한 이미지, 상징, 스토리들이 선택적으로 조합되고 이용되어 새로운 가치를 내포하는 장소로 형성되어서, 팬들에게 있어 방문할 가치가 있는 관광지로서 인식된다고 할 수 있다.

팬덤의 대상물은 앞서 기술하였듯이, 문화생산품부터 살아있는 문화적 아이콘들까지 다양하다. 팬덤과 직·간접적으로 연결된 관광현상은 특히 영상관광과 밀접하게 연결되어 있다. 영화나 드라마와 같은 대중적 인기를 얻은 문화텍스트의 배경으로 활용된 지역에 대한 팬들의 관심이 직접적인 방문으로 이어지고 있다는 다양한 사례가 보고되고 있고(Riley *et al.*, 1998; Tooke & Baker, 1998), 배우나 가수와 같은 문화적 아이콘에 대한 팬들의 직접적인 관심이 해당 아이콘과 연관된 지역 혹은 특정 장소에 대한 직접적인 방문으로 이어지는 현상들 또한 보

고되고 있다(Cohen, 2005; Kim *et al.*, 2007). 최근 Lee *et al.*(2008)의 연구는 한국의 대중문화 스타들에 대한 일본 팬들의 관여도(fan involvement)가 그들이 관광지로서 한국에 대해 지니고 있는 친숙함과 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 보여주고 있다. 엘비스 프레슬리(Elvis Presely)의 저택(현재는 박물관으로 운영 중임)으로 유명한 Graceland를 방문한 관광객을 조사한 연구에서는 관광객들이 팬으로서의 자신의 정체성을 유지하기 위해 해당지역을 직접 방문한다는 사실을 발견하였다(Hinerman, 1992). 즉, 팬들이 스타와 관련된 지역을 방문하는 행위는 자신이 애착을 느끼고 있는 스타에 대한 동일시 욕구를 충족시키기 위한 것으로 해석할 수 있다.

3. 자아이미지와 팬덤

Rojek(2001: 74)은 팬들이 명사들(팬덤의 대상)에 대해 매혹되는 이유를 “성적 매력, 독특한 개인적 가치관에 대한 열망, 대중매체에 의해 형성된 유명세 등에 의한 작용”으로 설명하고 있다. 즉, 팬덤에는 본질적으로 팬덤의 대상이 지니고 있는 다양한 특징들을 소비하기 위한 팬의 관심과 열망이라는 심리적 기제가 작용하고 있다고 볼 수 있다. Sandvoss(2005)는 이러한 팬과 팬덤의 대상에 대한 연계성의 특징을 팬들이 지니는 자아이미지의 연장선상에서 이해할 수 있다고 주장하고 있다. 즉, 팬들은 팬덤의 대상에 대하여 자신의 모습을 투사(projection)시키고, 투사된 이미지를 자신에게 다시 내면화(introjection)하는 과정을 통해 자신과 팬덤의 대상을 동일시 한다는 것이다. Stacey(1994)가 제시한 영화관객의 동일시 과정-가정하기(pretending), 공통점 찾기(resembling), 흉내내기(imitating), 모방하기(copying)-또한 이러한 투사 과정과 내면화 과정으로 인식할 수 있다. 팬덤의 대상에 대한 자아이미지 동일시는 먼저 팬의 자아 성찰적 과정을 통해 인식된다. 팬은 팬덤의 대상이 지니고 있는 여러 속성들을 자신의 특징들과 비교하여 동일시 할 수 있는 속성들을 선택하여 내면화시키고 자신의 이미지로 포함시킨다고 볼 수 있다.

이와 같이, 팬덤의 대상에 대한 자기 동일시 욕구가 존재한다는 이론에 기초해서 많은 스포츠 팬 연구들이 팬과 스포츠팀 사이의 관계를 스포츠 관람객-팀 동일시(Wann & Bromscombe, 1993)나 팀에 대한 심리적 몰입(Mahony *et al.*, 2000)과 같은 개념을 활용해서 접근하고 있지만, 이러한 접근방식들은 팬덤의 대상이 팬의 자아이미지를 반영하는 역할을 수행하고 있다는 Sandvoss(2005)의

주장을 반영하지 못하고 있다. 즉, 자아표출적 성격의 팬덤 현상과 그에 따른 동일시 과정의 결과는 팬과 팬덤의 대상 사이의 이미지 일치로 나타난다고 볼 수 있지만, 기존의 스포츠 팬 연구에서는 단순히 팬이 팬덤의 대상에 대해 지니고 있는 관여도와 같은 개념을 조사하는데 머무르고 있다는 점에서 한계점이 존재한다.

팬덤에 대한 기존의 실증적 연구들이 지니고 있는 이러한 이론적 한계를 극복하기 위하여, 본 연구에서는 노무현 전 대통령이라는 팬덤의 대상에 대해 봉하마을을 방문한 관광객들이 인식하는 본인과 노무현 전 대통령의 관계를 투사와 내면화를 통한 이미지 일치과정으로 개념화하고자 한다. 이러한 동일시를 통한 자아이미지 일치과정이 관광객 경험에 미치는 영향을 검증하기 위해 본 연구에서는 기존의 소비자 행동 연구에서 빈번하게 사용되고 있지만 관광객 연구에서는 제한적으로 이용된 자아이미지 일치성 이론(self-image congruence theory)을 활용하고자 한다.

4. 자아이미지 일치성(self-image congruence)과 만족도

Rosenberg(1979: 7)는 자아개념을 “개인이 외부적 대상으로서 자기 자신에 대해 지니고 있는 생각과 감정의 총체”라고 정의하고 있다. 이러한 자아개념은 개인이 주위 사물과 사회관계를 인식하는데 있어 중요한 영향을 미칠 수 있는 핵심요인으로서 심리학과 여러 사회과학 분야에서 실증적 연구의 대상으로서 활용되어 왔다. 특히, 소비자 행동 연구에서 발전한 자아이미지와 상품(혹은 브랜드)이미지의 일치성에 관한 이론인 자아이미지 일치성 이론은 소비자의 상품선택, 만족도, 재 구매로 이어지는 행동을 이해하는 핵심적인 이론적 틀로서 사용되고 있다. 소비자는 제품을 선택할 때 상품이 지니고 있는 상징적인 속성들을 통해 자신이 지니고 있는 다양한 욕구(성취욕, 사회적 인정, 위신 등)를 달성하고자 한다(Belk, 1989).

이러한 의미에서 상징성이 강한 상품의 소비는 소비자 자신의 욕망과 그에 따른 이미지를 반영하고 있다고 볼 수 있다. Sirgy(1982)가 제시한 자아이미지 일치성 이론의 기본 전제는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 모든 개인은 자신에 대한 이미지를 가지고 있다. 둘째, 자신의 이미지와 일치하는 상품의 소비는 개인이 지니고 있는 심리적 욕구와 사회적 욕구를 충족시키는 역할을 수행한다. 이에 따라, 사람들은 자신의 현실적 혹은 이상적 자아이미지와 일치하는 상품을 소비하는 것을 선호하고 그에 따른 만족감도 높아진다고 보고 있다. 수많은 실증적인 연구들

을 통해 이러한 이론적 타당성이 검증되어 왔고(한경희·최우성, 2007; Kressman *et al.*, 2006; Sirgy *et al.*, 2008), 관광객의 행동을 이해하기 위한 중요한 이론적 틀로서도 관심을 끌고 있다(Sirgy & Su, 2000).

소비자 행동 연구에서와 유사하게, 관광객 행동 연구에서 활용된 자아이미지 일치성 이론은 관광객과 관광지와의 연계성에 주목해 왔다. 즉, 관광객이 지니고 있는 자아이미지와 관광지에 대한 이미지와의 일치성의 정도에 따라 관광지 선호도, 만족도, 충성도 등이 달라질 수 있다는 연구들이 보고되고 있다(Beerli, Meneses, & Gil, 2007; Chon, 1992). 하지만, 본 연구에서 제시하고 있는 팬덤의 대상에 의해 유인되는 관광객의 경험에 관한 조사는 기존의 관광객-관광지 이미지 일치성 관련 연구들과는 중요한 차이점이 존재한다. 기존의 문헌에서는 관광객 경험의 핵심을 관광지 자체의 물리적 환경과 같은 특성으로 인해 형성되는 것으로 인식하고 있고, 이에 따라 관광객과 관광지의 이미지 일치성이 관광객의 경험 만족도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 보고 있다.

이에 반해 본 연구에서는 팬으로서 관광객의 소비경험에 초점을 맞추고 있으며, 봉하마을을 찾는 관광객들이 상징적으로 소비하는 핵심 대상은 관광지 자체의 물리적인 환경보다는 관광지를 상징하는 팬덤의 대상인 노무현 전 대통령 이라고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 관광객이 인식하는 팬덤의 대상과의 자아이미지 일치성을 관광객의 경험에 영향을 미치는 주요 변인으로서 제시하고 있다. 본 연구와 유사하게 송정미(2008)는 소비자가 인식하는 아파트 브랜드 광고모델과의 자아이미지 일치성 정도에 따라 광고모델이 상징하는 브랜드에 대한 선호도가 달라진다는 결과를 제시하고 있다. 즉 스타(혹은 명사)라는 상징적 소비 대상과의 자아이미지 일치성은 스타와 연관된 제품, 브랜드, 혹은 관광지에서의 경험에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 추측을 할 수 있다.

5. 가설설정

앞서 기술하였듯이, 이 연구에서의 조사대상인 봉하마을을 방문한 관광객들과 노무현 전 대통령과의 관계는 팬의 동일시 과정을 통한 이미지 일치라는 이론적 틀에서 이해할 수 있다. 관광객은 노무현 전 대통령에 대하여 자신의 이미지를 투영하고 내면화 하는 과정을 통해 자아이미지 일치를 형성 하게 되고, 이러한 동일시 과정을 통한 자아이미지 일치정도는 팬이 인식하는 팬덤의 정도에 따라서 변화한다고 볼 수 있다. Sandvoss(2005)가 주장하는 동일시 현상은 개인이 특정한

대상에 대하여 느끼는 지속적인 애착과 관심(팬덤)에 따라서 유발 되는 결과라고 볼 수 있다. 바꾸어 말하면, 팬이 특정한 대상에 대해 느끼는 애착정도와 관심(팬덤의 정도)은 자아이미지 일치성에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 유추가 가능하다. 이에 따라, 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 제기하였다.

[가설 1] 봉하마을을 방문한 관광객이 노무현 전 대통령에 대해 인식하는 팬덤의 정도는 관광객이 인식하는 노무현 전 대통령과의 현실적 자아이미지 일치성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 봉하마을을 방문한 관광객이 노무현 전 대통령에 대해 인식하는 팬덤의 정도는 관광객이 인식하는 노무현 전 대통령과의 이상적 자아이미지 일치성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

자아이미지 일치 이론과 관련된 다수의 소비자 행동연구에서 실증적으로 나타난 결과들은 자아이미지 일치성이 다양한 상품의 소비경험(만족도, 선호도, 충성도 등)에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주고 있다. Green & Sedikides (2001)의 연구에서도 본인과 유사하다고 느끼는 사람에 대해서 사람들은 좀 더 높은 호감을 표시하고 관계에 대해서 만족한다는 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 자아이미지 일치성은 상품소비 경험 뿐 아니라 본 연구에서와 같이 특정한 인물을 소비대상으로 한 관광경험에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있다. 즉, 봉하마을을 찾는 관광객들이 인식하는 노무현 전 대통령과의 자아이미지 일치성은 상징적 소비 대상인 노무현 전 대통령과의 직접적인 접촉이 이루어지는 봉하마을 방문경험 만족도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 유추할 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 다음과 같은 추가적인 가설들을 설정하였다.

[가설 3] 봉하마을을 방문한 관광객이 인식하는 노무현 전 대통령에 대한 현실적 자아이미지 일치성은 관광객의 방문경험 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 봉하마을을 방문한 관광객이 인식하는 노무현 전 대통령에 대한 이상적 자아이미지 일치성은 관광객의 방문경험 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

www.kci.go.kr

위에서 제시한 가설들을 기초로 한 본 연구의 모형은 다음과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

III. 연구방법

1. 측정항목 및 측정방법

본 연구에서 사용된 핵심 변수는 관광객의 현실적/이상적 자아이미지, 노무현 전 대통령에 대한 이미지, 팬덤의 정도, 방문 만족도를 포함하고 있다. 본 연구에서 제시하고 있는 자아이미지 일치성은 봉하마을을 방문한 관광객이 인식하는 노무현 전 대통령에 대한 이미지와 현실적/이상적으로 구분된 자아이미지의 일치정도를 의미한다. 선행연구에서 사용된 자아이미지 일치성을 측정하는 방법은 두 가지로 요약할 수 있다. 소비자 행동 연구에서 소비자와 제품이미지의 일치성을 조사하기 위해 빈번하게 활용되어 왔던 다속성 이미지 측정법과 Chon(1992)과 Beerli *et al.*(2007)이 관광지-자아이미지 일치 연구에서 사용하였던 동일한 관광지를 방문한 다른 관광객과의 유사성을 측정하는 방법이 존재하고 있다. Litvin & Goh(2002)의 연구결과에 따르면 자아이미지 일치성이 만족도에 미치는 영향은 자아이미지 일치성 측정방법에 따라 다르게 나타나고 있다. 이에 따라, 그들은 다속성 측정 방법의 타당성에 관한 의문을 제시함과 동시에, 유효한 자아이미지 일치성 측정도구를 검증하기 위한 지속적인 연구를 제안하고 있다.

본 연구에서는 자아이미지 일치성을 측정하기 위해 팬덤의 대상(노무현 전 대통령)에 대한 이미지와 관광객 자아이미지를 여러 속성을 통해 각각 측정하여 두 개념의 일치성을 계산하는 간접적 측정 방법과 단일항목을 이용하여 관광객들에게 팬덤의 대상이 자아이미지와 일치하는가를 묻는 직접적 측정방법을 동시에 차용하였다. 다속성 측정법을 위한 이미지 측정 문항은 Sirgy(1982)가 주장하듯이, 표

준화된 측정도구를 사용하기 보다는 조사대상의 특성에 맞는 항목의 사용이 중요하다고 판단되어 노무현 전 대통령의 이미지를 잘 묘사하는 것으로 판단된 항목들을 선정하였다. 문헌연구를 통해 선정된 문항에 대해 연구자와 전문가들의 표면 타당도(face validity)검사를 통하여 최종 10개의 개인 특성을 묘사하는 형용사로 구성된 속성을 도출하여 설문지에 포함하였다. 단일항목 측정법은 응답자들이 인식하는 대상과 자신과의 이미지 유사성을 주관적으로 판단할 수 있도록 1개 항목의 Likert type scale로 구성하였다. 구체적으로, 현실적 자아이미지 일치성은 “노무현 전임 대통령의 이미지는 현재 본인의 이미지와 비슷하다”라는 문항을 사용하였고, 이상적 자아이미지와 일치성에 대한 측정을 위해서는 “노무현 전임 대통령의 이미지는 본인이 이상적으로 생각하는 자신의 이미지와 비슷하다”라는 문항을 사용하였다. 각 문항에 대한 응답자의 동의 정도를 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

본 논문에서 팬덤의 정도는 봉하마을을 방문한 관광객들이 노무현 전 대통령에 대해 지니고 있는 감정적 선호와 일상생활에서 보이는 관심 표출 행동의 총체를 의미한다. 본 연구에서 팬덤의 정도를 나타내는 지표로서는 개인적 호감도와 행동적 관여정도를 나타내는 3개 항목을 활용하였다. 구체적으로, 개인적 호감도는 “노무현 전임 대통령을 한 개인으로서 얼마나 좋아하십니까?”를, 노무현 전임 대통령에 대한 행동적 관여정도는 “노무현 전임 대통령과 관련된 신문기사, 방송, 잡지 등에 나온 기사들을 자주 찾아보십니까?”와 “노무현 전임 대통령과 관련된 주제를 일상의 대화에서 자주 언급 하십니까?”의 3가지 항목에 대하여 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

관광객의 방문 만족도는 관광객이 노무현 전 대통령과의 사저 입구에서 만남 이후 형성된 봉하마을 방문에 대한 전체적인 만족정도를 의미한다. 만족도를 측정하기 위해서는 연구맥락을 적절히 반영할 수 있다고 판단되는 체험 관광객의 활동 만족도(Fisher & Price, 1991; Arnold & Price, 1993)를 조사한 4개 항목을 차용하여 설문지에 포함시켰다. 이미지와 만족도 항목들은 모두 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

2. 자료수집

이 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위한 자료 수집을 위해서는 방문객 현장 설문조사가 시행되었다. 현장설문조사는 경상남도 남해군 진영읍 봉하마을 노무현

전 대통령 관사 주변에서 2008년 11월 7일부터 11월 9일까지 3일간(금요일부터 일요일)동안 실시되었다. 설문조사를 위해서는 4명의 설문조사원이 동원되었고, 이들은 사전에 방문객 선정방법과 조사시점에 대한 교육을 받고 현장에 투입되었다.

설문조사는 관광객들의 현장 경험이 종료되는 시점 이후에 설문조사원의 개별적인 접촉을 통해서 이루어 졌다. 즉, 매일 오후 실시되고 있는 노무현 전 대통령과 방문객과의 대화시간(약 1시간 30분에서 2시간) 이후 노무현 전 대통령이 사저로 돌아가는 시점을 정해서 설문조사를 실시하였다. 관광객과의 개별적인 접촉을 통해서 간단히 설문조사의 목적을 설명하고 설문에 동의한 사람들에 한해서 설문지를 배포하였다. 가족단위의 관광객은 방문의사결정을 담당할 1인만을 설문대상으로 삼았다. 결과적으로 총 260명의 관광객을 접촉하였고, 이 중 230명의 관광객이 설문조사에 응하였다. 회수된 설문지 230개중 불성실한 응답과 미완성된 응답이 포함된 설문지 19개를 제외한 211개의 설문지가 분석에 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성 및 핵심변수 기술통계와 주성분 분석

〈표 1〉에 나타나 있듯이, 본 연구에 참여한 응답자들의 성별 비율은 남성 (48.1%)보다 여성(51.9%)의 비율이 근소하게 높은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 사회인구통계학적 특성

측정항목		빈도	비율(%)	측정항목		빈도	비율(%)
성별	남	99	48.1	서울/경기	17	8.3	거주 지역
	여	107	51.9	대구/경북	22	10.7	
연령	20-29세	35	17.2	부산/경남	150	73.2	
	30-39세 미만	73	35.8	광주/전남	14	6.8	
	40-49세 미만	58	28.4	기타	2	1	
	50-59세 미만	31	15.2	100만원 미만	20	10.4	
	60세 이상	7	3.4	101-200만원	28	14.6	
학력	고졸 이하	73	36.8	201-300만원	50	26.0	소득
	대학/대학교 졸업	106	53.5	301-400만원	41	21.4	
	대학원 이상	19	9.6	401-500만원	19	9.9	
결혼	기혼	74	31.9	501-600만원	11	5.7	여부
미혼	158	68.1	601만원 이상	23	12		

연령 측면에서는, 30대의 응답자들이 가장 높은 비율(35.8%)을 차지하고 있고, 40대 응답자(28.4%)들이 그 뒤를 따랐다. 학력에서도 대학교 졸업이상의 고학력자들이 응답자의 63.1%를 차지하고 있다. 응답자들의 거주지역 분포를 살펴보면, 지리적으로 가장 근접한 부산과 경남지역이 다수(73.2%)를 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 소득분포는 월 개인소득이 201-400만원대(47.4%)에 가장 많이 분포되어 있는 것으로 나타났다.

본 연구에 참여한 응답자들의 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지, 그리고 노무현 전 대통령에 대한 이미지에 대한 기술적 통계치는 <표 2>에 제시되어 있다. <표 2>에서 볼 수 있듯이, 응답자들이 지니고 있는 노무현 전 대통령에 대한 이미지는 전반적으로 살펴볼 때 긍정적이라고 볼 수 있다. 그에 반해 응답자 자신들이 지니고 있는 현실적 자아이미지에 대한 평가는 노무현 전 대통령에 대한 이미지보다 다소 낮은 것으로 나타났다. 응답자들이 생각하는 이상적 자아이미지는 거의 모든 항목에서 현실적 자아이미지보다 높게 나타났다.

<표 2> 다속성 이미지 기술통계 분석

이미지 항목	노무현 이미지		현실적 자아이미지		이상적 자아이미지	
	n	평균(표준편차)	n	평균(표준편차)	n	평균(표준편차)
1 설득력있다	208	3.50 (0.88)	206	3.33 (0.83)	206	3.79 (0.81)
2 지적이다	207	3.49 (0.80)	205	3.32 (0.76)	207	3.71 (0.83)
3 재치있다	207	4.01 (0.74)	206	3.39 (0.88)	206	3.80 (0.85)
4 노련하다	207	3.40 (0.84)	206	3.15 (0.84)	206	3.70 (0.88)
5 포용력있다	207	3.51 (0.84)	205	3.45 (0.84)	206	3.73 (0.93)
6 현실적이다	207	3.57 (0.83)	206	3.55 (0.85)	206	3.65 (0.88)
7 정열적이다	207	3.86 (0.86)	205	3.29 (0.85)	206	3.69 (0.94)
8 유능하다	207	3.61 (0.91)	206	3.15 (0.82)	205	3.68 (0.95)
9 강인하다	207	3.53 (0.94)	206	3.31 (0.92)	205	3.71 (0.91)
10 인정많다	207	4.03 (0.83)	206	3.97 (0.85)	205	3.97 (0.87)
TOTAL		3.65 (0.59)		3.38 (0.56)		3.74 (0.68)

단일항목을 활용한 자아이미지 일치성 측정 결과는 <표 3>과 같다. 응답자의 현실적 이미지 일치성 보다는 이상적 이미지 일치성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 단일항목 이미지 일치성 기술통계 분석

이미지 일치성	n	평균(표준편차)
본인의 현실적 이미지와 노무현 전 대통령 이미지 유사성	208	3.87 (1.58)
본인의 이상적 이미지와 노무현 전 대통령 이미지 유사성	209	4.34 (1.67)

본 연구에 참여한 응답자들의 노무현 전 대통령에 대한 팬덤의 정도를 나타내는 지표로서 활용한 3개의 항목에 대한 주성분 분석을 실시하였다. <표 4>에서 볼 수 있듯이, 분석결과는 팬덤의 지표로 활용된 3개 항목은 단일요인으로서 추출되었고, 이후 가설검증과정에서 팬덤의 정도를 나타내는 단일변수로 사용되었다.

<표 4> 팬덤의 정도에 대한 주성분 분석

팬덤의 지표	적재량	아이겐값 (분산설명력)	Cronbach's alpha
1 노무현 전 대통령에 대한 개인적 호감도	.735		0.787
2 대중매체에 실린 노무현 전 대통령에 대한 기사검색	.909	2.106 (70.215%)	
3 일상대화에서 노무현 전 대통령에 대한 주제 언급	.860		

KMO:0.825, Bartlett 구형성검정: Chi-Square: 218.935, p<.01

설문조사에 참여한 응답자들의 방문경험에 대한 만족도를 나타내는 항목들에 대한 주성분 분석결과 <표 5>에서 나타나듯이 4개 항목은 하나의 요인으로 추출되었다. 신뢰도 계수는 0.869로서 항목간의 내적 일관성을 유지하고 있는 것으로 나타났으며 이에 따라 본 연구에서는 만족도를 단일 차원의 개념으로서 이후 분석에 사용하였다.

<표 5> 만족도 항목에 대한 주성분 분석

관광객 만족도 항목	적재량	아이겐값 (분산설명력)	Cronbach's alpha
1 봉하마을 방문은 독특하고 특별한 순간들이 많이 있었다	.782		0.869
2 봉하마을 방문은 나에게 특별한 의미가 있다.	.862	2.877	
3 봉하마을 방문은 기대했던 것만큼 좋았다	.878	(71.928%)	
4 봉하마을에서의 경험은 내가 지불한 돈만큼의 가치가 있다	.868		

KMO:0.810, Bartlett 구형성검정 Chi-Square: 406.849, p<.01

2. 가설검증

1) 다속성 항목을 이용한 검증

본 연구에서 제시한 [가설1]과 [가설 2]는 봉하마을을 방문한 관광객들이 노무

현 전 대통령에 대해 인식하는 팬덤의 정도가 자아이미지(현실적과 이상적)일치성에 미치는 영향을 추측하고 있다. 두 가설을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 이용하였다. 독립변수로 사용된 팬덤의 정도는 앞서 기술한 관광객들이 인식하는 노무현 전 대통령에 대한 일상적인 관심과 호감도를 포함한 3개의 항목에 대한 주성분 분석결과 추출된 단일요인을 이용하였다. 종속변수인 자아이미지 일치성은 응답자들로부터 측정한 자아이미지와 노무현 전 대통령에 대한 이미지 10개 항목을 대응 항목별로 Δ 값을 절대값으로 치환한 절대차이모델(Absolute-difference model)을 이용하여 분석하였다. 각 항목별 절대값이 작을수록 이미지의 일치성이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이렇게 도출된 각 항목별 계산값을 전체적으로 합산하여 개별 응답자들의 이미지 일치성을 계산하였다.

$$ASC_k = \sum_{i=1}^n |CI_{ik} - ASI_{ik}|$$

$$ISC_k = \sum_{i=1}^n |CI_{ik} - ISI_{ik}|$$

n = 이미지 속성의 수 ($n=10$)

i = 이미지 속성 ($i=1, \dots, n$)

ASC_k = (Actual Self-Image Congruity) 응답자 k가 나타내는 노무현 전 대통령과의 현실적 자아이미지 일치성

ISC_k = (Ideal Self-Image Congruity) 응답자 k가 나타내는 노무현 전 대통령과의 이상적 자아이미지 일치성

CI_{ik} = (Celebrity Image) 응답자 k가 나타내는 명사(노무현 전 대통령)의 속성 i에 대한 이미지

ASI_{ik} = (Actual Self-Image) 응답자 k가 나타내는 현실적 자아이미지 속성 i에 대한 이미지

ISI_{ik} = (Ideal Self-Image) 응답자 k가 나타내는 이상적 자아이미지 속성 i에 대한 이미지

위와 같은 과정을 통해 도출된 2개의 종속변수(현실적 자아이미지 일치성과 이상적 자아이미지 일치성)에 대해 팬덤의 정도가 미치는 영향을 분석하기 위해 개별적인 단순 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 예상과는 다르게 팬덤의 정도가 현실적과 이상적 자아이미지 일치성 모두에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않

는 것으로 나타났다(<표 6>). 이에 따라, 가설1과 2는 기각되었다.

<표 6> 팬덤의 정도와 자아이미지 일치성의 단순 회귀분석(다속성 측정법)

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수 베타	t	통계량
		B	표준오차			
[가설 1]	상수	7.878	.307	-	25.696	$R^2 = .007$
팬덤의 정도	현실적 자아이미지 일치성	.369	.306	.084	1.208	수정된 $R^2 = .002$ $F = 1.458$
	상수	7.143	.268	-	26.666	$R^2 = .004$
팬덤의 정도	이상적 자아이미지 일치성	-.231	.266	-.061	-.869	수정된 $R^2 = -.001$ $F = 0.754$

[가설 3]과 [가설 4]에 해당하는 관광객들의 자아이미지(현실적 이미지와 이상적 이미지)와 노무현 전 대통령에 대한 이미지의 일치성이 그들의 관광경험 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 7>에 제시되었듯이, 현실적 자아이미지 일치성은 관광객의 만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. [가설 4]의 검증을 위해서 실시된 이상적 자아이미지 일치성과 만족도간의 단순 회귀분석 결과 또한 예상과는 다르게 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있지 않다.

<표 7> 자아이미지 일치성과 만족도의 단순 회귀분석(다속성 측정법)

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수 베타	t	통계량
		B	표준오차			
[가설 3]	상수	-.111	.143	-	-.775	$R^2 = .005$
현실적 자아이미지 일치성	만족도	.016	.016	.071	1.007	수정된 $R^2 = .002$ $F = 1.015$
	상수	.214	.148	-	1.444	$R^2 = .014$
이상적 자아이미지 일치성	만족도	-.031	.018	-.119	-1.693	수정된 $R^2 = .009$ $F = 2.865$

2) 단일 항목을 이용한 검증

본 연구에서는 제시된 가설들을 단일 항목을 이용한 직접 측정법을 통해 추가적으로 재검증 하였다. [가설 1]과 [가설 2]에 해당하는 팬덤의 정도가 자아이미지 일치성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 단순 회귀분석을 실시하였다(<표 8> 참조).

분석결과는 앞서의 다속성 항목을 통한 간접 측정법과는 다르게 나타났다. 팬덤의 정도는 현실적($t=6.938, p<.01$)과 이상적 자아이미지 일치성($t=9.851, p<.01$) 두 변수에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광객들은 노무현 전 대통령에 대한 애착과 관심이 높을 수록 본인의 현실적·이상적 자아이미지와 노무현 전 대통령의 이미지가 유사하다고 인식하는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 팬덤의 정도와 자아이미지일치성의 단순 회귀분석(단일항목 측정)

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t	통계량
		B	표준오차	베타		
[가설 1]	상수	3.848	.099	-	38.910	$R^2=.190$
팬덤의 정도	현실적 자아이미지 일치성	.685	.099	.436	6.938**	수정된 $R^2=.186$ $F=48.131^{**}$
	상수	4.325	.095	-	45.327	$R^2=.320$
팬덤의 정도	이상적 자아이미지 일치성	.940	.095	.566	9.851**	수정된 $R^2=.317$ $F=97.043^{**}$

** $p<.01$

〈표 9〉 자아이미지 일치성과 만족도의 단순 회귀분석(단일항목 측정)

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t	통계량
		B	표준오차	베타		
[가설 3]	상수	-.636	.179	-	-3.560	$R^2=.069$
현실적 자아이미지 일치성	만족도	.166	.043	.262	3.869**	수정된 $R^2=.064$ $F=14.972^{**}$
	상수	-1.269	.169	-	-7.498	$R^2=.240$
이상적 자아이미지 일치성	만족도	.294	.037	.490	8.036**	수정된 $R^2=.237$ $F=64.572^{**}$

** $p<.01$

[가설 3]과 [가설 4]는 마찬가지로 현실적·이상적 자아이미지 일치성이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순 회귀분석을 이용하였다. 분석결과(표 9)에서 볼 수 있듯이, 현실적 자아이미지 일치성은 만족도에 긍정적인 영향($t=3.869, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 이상적 자아이미지 일치성도 만족도에 긍정적인 영향($t=8.036, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라, 단일항목을 이용한 직접적 자아이미지 측정법에서는 [가설 3]과 [가설 4] 모두 검증되었다.

V. 결 론

본 연구는 팬덤을 통해 발생하는 관광현상에 대한 이해를 넓히기 위해 봉하마을을 방문한 관광객들을 대상으로 그들의 인식과 경험에 관한 실증적 조사를 진행하였다. 본 연구의 이론적 토대로서는 Sandvoss(2005)가 제시한 팬덤에 따른 동일시 현상 이론과 소비자 행동 연구에서 주로 이용된 자아이미지 일치 이론을 활용 하였다. 실증적 검증을 위해 봉하마을을 방문한 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 그들이 인식하는 노무현 전 대통령에 대한 팬덤의 정도가 자아이미지 일치성에 미치는 영향을 분석하였고, 이러한 자아이미지 일치성이 봉하마을 방문경험 만족도에 미치는 영향 또한 검증하였다.

본 연구에서 제시된 4개의 가설검증결과는 자아이미지 일치성 측정방법에 따라 상이하게 나타났다. 간접적 측정방법(다속성 모델)에 의해 도출된 자아이미지 일치성 변수를 활용한 분석결과에 따르면, 4개의 가설 모두 기각되는 결과를 보여주고 있다. 반면에, 직접적 측정방법(단일항목)에 의한 자아이미지 일치성 변수를 활용한 분석결과에서는 본 연구에서 제시한 4개의 가설 모두가 예측대로 검증되었다.

직접적 측정방법에 의한 자아이미지 일치성 변수를 활용한 분석결과를 토대로 살펴보면, 다음과 같은 해석이 가능하다.

첫째, 봉하마을을 찾는 관광객들이 노무현 전 대통령에 대해 인식하는 애착과 관심의 정도에 따라 노무현 전 대통령과의 유사성을 강하게 인식한다고 볼 수 있다. 이는 Sandvoss(2005)가 제시한 팬덤을 통한 동일시 현상에 관한 주장을 지지하는 결과라고 볼 수 있다. 특히, 팬덤의 정도가 이상적 자아이미지 일치성에 더 높은 영향을 보이는 결과는 Rojek(2001)이 주목하듯이 스타는 팬의 이상적 열망의 대상이라는 관점과 일치한다고 볼 수 있다.

둘째, 자아이미지 일치성은 봉하마을을 찾는 관광객들의 방문경험 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이러한 결과는 상징적 소비대상인 노무현 전 대통령과의 만남에 대한 전반적인 만족감이라고 평가할 수 있다. 즉, Green & Sedikides(2001)의 연구결과가 보여주듯이 사람들은 자신과 유사하다고 느껴지는 상대에 대해서 호감을 느끼게 되고, 호감을 느끼는 상대에 대한 방문경험은 만족감을 높일 수 있다는 논리로서 이해할 수 있다. 이와 같은 연구결과들은 팬덤에 의해 유인되는 관광객의 경험을 이해하는데 있어 스타와의 인지적 동일시 현상이 중요한 심리적 기제라는 본 논문의 주장을 일정정도 뒷받침 한다고 볼 수 있다. 이러한 의미 있는 결과에도 불구하고, 본 논문은 몇몇 부분에서 한계점을 가지고 있고, 향후

연구에 있어 실증적 연구 노력을 통해 해결해야 할 중요한 과제를 남기고 있다.

첫째, 본 연구는 두 가지 자아이미지 일치성 측정 방법에 따라 상반된 결과를 나타내고 있다. 이에 따라, 향후 연구에서는 팬과 팬덤의 대상과의 관계를 분석하기 위한 타당한 자아이미지 측정법에 관한 합의를 도출하기 위한 검증노력이 필요하다. 즉, 팬으로서 관광객들이 팬덤의 대상에 대한 이미지를 평가하는데 있어 다속성 측정 모델이 제시하듯이 독립적인 여러 속성을 이성적으로 평가하는 과정을 거치는 지에 관한 이론적 비판과 실증적 검증이 지속적으로 이루어져야 한다.

둘째, 본 연구는 관광객이 팬덤의 대상에 대해 인식하는 자아이미지 일치성이 관광지에서의 방문경험에 미치는 영향을 분석하였고, 관광지의 상징적 아이콘으로 인식되는 스타의 이미지가 해당 관광지이미지에 미치는 영향에 관해서는 검증이 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 관광객-스타-관광지의 이미지 영향관계에 대한 이론적 모델 도출과 실증적 분석이 이루어져야 할 것이다.

최근, 학자들 뿐 아니라 여러 분야의 마케터들도 한류로 상징되는 대중문화 연예인들에 대한 팬덤이 국가 이미지 제고와 관광산업에 미치는 영향력에 대해 주목하고 있다. 이러한 대중문화 팬덤 현상은 단순히 텍스트적 소비에 그치지 않고 팬미팅, 콘서트, 영상촬영지 방문 등과 같은 실제 관광행동으로 이어지고 있다. 이렇듯, 일상적으로 목도되고 있는 팬덤과 관광현상과의 연계성에 대한 과정을 더욱 깊이 이해하기 위해서는 다양한 분야의 이론적 융합을 통한 지속적 탐구노력이 필요할 것이다.

참고문헌

- 송정미(2008). 브랜드선호도에 따른 광고모델과 자기개념의 일치성: 아파트브랜드를 대상으로. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 9(1), 25-44.
- 심두보(2007). 한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤. 『방송공학회논문지』, 12(5), 414-422.
- 양승훈(2009). 스타 연예인을 활용한 축제이벤트 홍보대사 선정에 관한 탐색적 연구. 『관광연구』, 24(3), 23-46.
- 양승훈·장준수(2009). 여행사와 연예기획사의 팬미팅이벤트 협력방안. 『관광학연구』, 33(4), 127-142.
- 최인호(2007). 팬덤과 한류관광: 일본 배용준 팬의 촬영지 체험 사례. 『제58차 경기국제관광학술대회』.
- 한경희·최우성(2007). 자아이미지와 브랜드개성의 일치성이 호텔브랜드 동일시와 고객

브랜드 충성도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 19(4), 207-226.

- Aaker, J.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Arnold, E., & Price, L.(1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Berli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M.(2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Chon, K.(1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Cohen, S.(2005). Screaming at the moptops: convergences between tourism and popular music In D. Crouch, R. Jackson, & F. Thompson (Eds.), *The Media and the Tourist Imagination*. pp.76-91, London: Routledge.
- Fiske, J.(1992). The Cultural economy of fandom In L.Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, pp.30-49. New York: Routledge
- Green, J. D., & Sedikides, C.(2001). When do self-schemas shape social perception? The role of descriptive ambiguity. *Motivation and Emotion*, 25, 67-83.
- Jenkins, H.(1992). Strangers no more, We sing: Filking and the social construction of the science fiction fan community In L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, pp. 208-236. New York: Routledge.
- Jense, J.(1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization In L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, pp.9-29. New York: Routledge.
- Hinerman, S.(1992). I will be here with you: Fans, fantasy, and the figure of Elvis In L.Lewis(Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, pp. 107-134. New York: Routledge.
- Kim, S., J. Agrusa, Lee, H., & K. Chon(2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.(2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H.(2008) Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.

- Litvin, S., & Goh, H.(2002). Self-image congruity: A valid tourism theory? *Tourism Management*, 23, 81-83.
- MacCannell, D.(1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mahony, D. E., Madrigal, R., & Howard, D.(2000). Using the psychological commitment to team(PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Malhotra, H.(1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464.
- Morgan, N., & Pritchard, A.(1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. New York: John Wiley&Sons.
- Richards, G.(2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Riley, R., Baker, D., & C. Van Doren(1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Sandvoss, C.(2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge, Polity.
- Sirgy, J.(1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-800.
- Sirgy, J., & Su, C.(2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Sirgy, M. J., Lee, D., Johar, J. S., & Tidwell, J.(2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Tooke, N., & M. Baker(1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers in screened locations. *Tourism Management*, 17(1), 87-94.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. P.(1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

2010년 2월 18일 최초투고논문 접수

2010년 5월 25일 1차심사완료

2010년 7월 19일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2010년 7월 20일 최종논문 도착

3인 익명심사 료