

포스트관광객의 리얼리티 프로그램 시선(gaze)이 아웃도어레크리에이션 의사결정과정에 미치는 구조적 관계분석*

- 날씨영향을 추가한 목표지향적 행동모델의 적용 -

The Structural Relationships between the Post Tourist's Gaze and their
Outdoor Recreation Participation on Decision Making Process

김진옥** · 김남조***

Kim, Jin-OK · Kim, Nam-Jo

ABSTRACT

This study aims to examine how a tourist's 'post-gaze' in TV reality programs can influence their decision-making process to engage in the participation of outdoor recreational activities, and to investigate the structural relationship link between these two entities. In order to analyze the decision-making process, a model of goal-directed behavior, including the factor of weather influence on the structural equation method, were adopted. An on-site survey collected 403 samples for analysis. Results from this study found that prior experience, and family affection, have a statistically significant effect on attitude. In addition, attitude, subjective norm, positive anticipated emotion, and negative anticipated emotion, all have a significant effect on desire. While perceived behavioral control does not have significant effect on desire, it has significant effect on behavior intention. Desire was shown to have a great effect on behavior intention.

핵심용어(Key words) : 포스트 관광객의 시선(Post tourist gaze),
날씨영향(Weather influence),
아웃도어 레크리에이션(Outdoor recreation),
목표지향적 행동모델(Model of goal-directed behavior)

* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A2A03034718)

** 한양대학교 관광학부 박사과정. e-mail: s2924@hanyang.ac.kr

*** 한양대학교 관광학부 교수(교신저자). e-mail: njkim@hanyang.ac.kr

I. 서론

오래전부터 국내외적으로 관광자의 행동의도를 파악하기 위한 연구가 활발하게 진행되어왔다. 특히, 대중매체의 발달로 인하여 관광자의 행동의도에 미치는 대중매체의 영향에 관한 연구는 필름 투어리즘이라는 영역에서 연구되었다. 이 연구영역에서 대중매체는 관광자의 관광행동을 유발하는 매개체로 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Oviedo-García, Castellanos-Verdugo, Trujillo-García, & Mallya, 2014; Tessitore, Pandelaere, & Van Kerckhove, 2014; Yen & Croy, 2013). 또한 대중매체는 관광의 다양한 문화현상에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Reijnders, 2011).

관광객의 시선(tourist's gaze)은 자연적 현상에 대한 관찰로 자연과 인간관계의 핵심요소라고 할 수 있으며(Urry, 2002), 시선은 개인뿐만 아니라 사회적으로 체계화되어 풍경(자연경관, 도시경관 등)에 대한 일상 경험의 기능이라고 할 수 있다(Karlsdottir, 2013). 현대의 관광객은 집을 떠날 필요 없이 대중매체를 통해서 관광지나 관광행동에 대해서 경험할 수 있고, 다양한 변화를 느끼면서 관광지나 관광행동을 선택할 수 있다(Feifer, 1985; Urry & Larsen, 2011). 소위 관광객의 시선을 통해서 대중매체 속에 비취지는 관광지를 간접적으로 관광경험을 할 수 있다는 것이다(Urry & Larsen, 2011). 이러한 유형의 관광객을 포스트 관광객이라고 한다. 현대의 관광객을 의미하는 포스트관광객은 대중매체나 스마트폰을 통하여 관광정보를 선경험하는 관광객을 의미한다.

대중매체의 TV프로그램 장르 중에서도 리얼리티 프로그램은 1990년대부터 인기가 증가하였고(Tremlett, 2014), 최근에는 세계적으로 가장 크게 성장하고 있는 TV장르이다(Tessitore *et al.*, 2014). 리얼리티 프로그램은 재현과 리얼리티 사이의 구별이라는 논란이 있지만(Urry & Larsen, 2011), 수용자들에게 오락적 요소를 추가하여 실재처럼 보여주는 장르이다. 최근 국내에서는 관광행동을 보여주는 관광 리얼리티 프로그램들이 방송되고 있으며, 관광분야에서도 관련된 연구가 시도되었다(김진옥·박상현, 2011; 양승훈·김민철, 2010). 특히 아웃도어 레크리에이션 활동을 대상으로 하고 있는 리얼리티 프로그램은 현지에서 다양한 활동을 연출하고 프로그램 녹화 시 날씨변화를 그대로 노출하고 있어 더욱 관심을 끌고 있다.

이와 관련 대중매체에 노출된 관광지에 대한 이미지 변화, 마케팅, 그리고 관광지 방문의도 등에 관한 연구는 이루어져 왔지만(권유흥·손대현, 2004; 박중환,

2007; Basanez & Ingram, 2013; Busby, Ergul, & Eng, 2013; Connell, 2012; Oviedo-García *et al.*, 2014), 대중매체에 노출된 아웃도어레크리에이션 활동의 유형으로 인한 아웃도어레크리에이션 행동의도에 관한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구의 목적은 아웃도어레크리에이션 활동의 유형을 다양하게 노출하고 있는 리얼리티 프로그램 ‘아빠! 어디가?’가 수용자인 포스트관광객의 아웃도어레크리에이션 활동의 의사결정과정에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 데 있다. Urry(2002)의 관광자 시선에 의하면 수용자에게 방영되는 TV 프로그램 또한 관광자의 시선(gaze)이 될 수 있다. 즉, 리얼리티 프로그램의 구성내용은 수용자인 포스트관광객에게 관광지의 선택 및 현장에서의 행동에 영향을 미친다는 것이다.

본 연구에서 대상이 되었던 리얼리티 프로그램은 주로 동계 아웃도어레크리에이션 활동인 겨울캠핑, 빙어낚시, 흑한채험 등의 내용을 담고 있어서 출연자들은 추운 날씨에 지속적으로 노출되었다. 이러한 날씨의 영향은 수용자들 자신의 아웃도어 레크리에이션 활동 시에도 영향을 받을 것으로 예상되었고, 이러한 배경에서 본 연구에서는 날씨변인을 추가하였다. 또한 리얼리티 프로그램 ‘아빠! 어디가?’의 수용자인 포스트관광객의 시선을 선경험과 가족애로 구분하였고, 날씨영향을 추가하여 날씨가 아웃도어레크리에이션 활동의 의사결정과정에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 분석하고자 하였다.

이러한 연구는 미디어의 영향으로 인한 아웃도어레크리에이션 행동에 대한 관계를 설명하는데 있어서 포스트관광객의 시선과 날씨영향을 추가하여 연구하였는데 이론적 의미를 지닐 것으로 여겨진다. 또한, 관광산업에서 미디어의 영향으로 인한 관광활동의 증가를 예측함으로써 관련된 아웃도어레크리에이션 산업의 기초적인 마케팅자료로 도움이 될 것이다.

II. 문헌연구

1. 포스트관광객의 시선

포스트모더니즘은 탈분화가 되고(Lash, 1990), 각각의 활동분야에서 고유한 특수성이 붕괴되었다. 특히, 포스트모더니즘 문화는 상호텍스트성, 혼성모방, 그리고 시각적 스펙터클과 놀이가 포함된다(Urry & Larsen, 2011). 하위문화를 생산하는 대중매체인 영화, TV, 비디오, 그리고 인터넷 등은 이러한 현상을 포함하는 영상을 그대로 노출시켜 특정 영역을 구분하기 어렵게 만들고, 실재를 바라

보는 근본적인 방법을 변화시켰다(Konigsberg, 1997; Urry & Larsen, 2011). 이러한 포스트모더니즘은 실재가 파생된 실재로 전환되는 과정의 시물라시옹이며, 기술복제로 인한 실재가 아닌 가상실재의 대체적 결과물인 시물라크르의 하이퍼리얼리티를 생산하고 소비한다(Baudrillard, 1983). 포스트모더니즘 시대에 관광객인 포스트관광객도 실재가 아닌 실재의 대체물인 시물라크르인 대중매체의 영상을 통해서 관광을 소비하고 있다. 포스트관광객은 집을 떠나 관광객의 시선으로 관광지를 경험할 필요가 없으며, 대중매체를 통한 시선으로 관심 있는 대상지를 비교할 수 있다(Feifer, 1985; Urry & Larsen, 2011). 포스트관광객은 일반적인 관광의 경험에서 신뢰성과 기쁨을 얻고, 관광게임의 다양성에서 즐거움을 찾으려고 한다(Feifer, 1985).

Feifer(1985)는 포스트관광객에 대해서 다음 세 가지 특성을 강조하였다. 첫째, 포스트 관광객은 전형적인 관광지의 시선을 위해 집을 떠날 필요가 없고, 자신의 거실에서 영화를 통해 몇 번이나 체험할 수 있다. 둘째, 대중매체를 통해서 수많은 선택의 기쁨과 변화를 인식할 수 있다고 하였다. 마지막으로 포스트관광객은 자신이 관광자이고 확실한 관광경험을 제공한다는 것을 알고 있다는 것이다. 포스트관광객의 이러한 특성은 소위 선경험(先經驗)이란 용어로 귀결시킬 수 있다.

Urry & Larsen(2011)은 예술작품과 하위문화의 높고 낮음의 구분이 더 이상 존재하지 않고, 활발한 관광활동의 기호소비의 상징인 놀이성을 포스트모던관광의 특징이라고 기술하였다. 포스트관광객들은 변화를 즐기면서 다양한 시선으로 나타나는 대상지를 선택할 수 있고, 다양한 경험을 추구한다(Judd, 2003). 그리고 대중매체에 의해 노출된 관광지는 포스트관광객의 방문으로 인하여 관광지로 부각된다(Christopherson & Rightor, 2010; Connell, 2012). 실질적으로도 선경험한 관광객인 포스트관광객들이 방문하는 것으로 나타났다(Laffont & Prigent, 2011). 또한, 최근에는 대중매체뿐만 아니라 스마트폰을 통해서도 포스트관광객들은 관광경험을 공유하고 있다(Wang, Park, & Fesenmaier, 2012).

리얼리티 프로그램은 실재를 보여주는 형식의 장르로 대상에 대한 확실한 이미지를 전달하는 장점을 지니고 있다(Tessitore *et al.*, 2014). 이에 리얼리티 프로그램은 포스트관광객에게 대상의 이미지를 변화시키고 여행의도를 증가시키는 효과를 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 김진옥·박상현(2011)은 리얼리티 프로그램의 실험연구를 통해 속초시의 대표이미지가 설악권의 관광도시이미지에서 함경도 문화의 아바이 마을로 대표이미지가 변화하는 것을 연구하였다. Tessitore *et al.*(2014)의 리얼리티 프로그램 연구에서도 인도에 대한 이미지가 긍정적으로 변

화하여 여행의도가 증가하는 것을 보고하고 있다.

관광객시선이란 Urry가 처음 푸코의 권력의 시선에서 차용하였는데, 관광분야에서 많은 학자들에 의해서 비판론적 시각에 입각하여 연구되어 왔다(MacCannell, 2001; Maoz, 2006; Perkins & Thorns, 2001; 김사현, 2008). 지금까지 관광객의 시선은 관광객의 일방적인 시선(Urry, 1992), 관광활동에 따른 시선(Perkins & Thorns, 2001), 관광객과 지역주민의 상호시선(Maoz, 2006), 그리고 눈으로 보이는 시선과 보이지 않은 시선(MacCannell, 2001)등으로 시선에 관하여 많은 연구가 진행되었다. 이러한 관광객의 시선은 대상에 대한 태도를 변화시키는 것으로 나타났고(Maoz, 2006), 문화적 배경이 다른 사람들의 상호시선에서는 태도가 긍정적으로 변화하였다(Pizam, Uriely, & Reichel, 2000).

본 연구에서는 리얼리티 프로그램에 대한 포스트관광객의 시선(즉, 대중매체 시선)으로 인한 태도를 분석하고자 한다. 즉, 본 연구는 Urry의 포스트모던 관광에 기초하여 대중매체를 통하여 관광을 하는 포스트관광객의 시선이 이들의 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 규명을 시도하고 있다. 특히, 본 연구에서 다루고 있는 ‘아빠! 어디가?’ 프로그램은 아웃도어레크리에이션 활동에 대하여 다양한 선경험을 제공하고, 출연자인 아빠들과 아이들과의 가족애를 빈번하게 노출시키는 형식으로 구성되어 있다. 이에 시청자인 포스트관광객들은 어떤 형태로든 영향을 받을 수 있다고 가정할 수 있겠다. 따라서 포스트관광객의 시선이 태도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 대중매체 시선의 선경험은 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 대중매체 시선의 가족애는 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 목표지향적 행동모델(Model of Goal-directed Behavior: MGB)

목표지향적 행동모델(MGB)은 인간의 행동은 외부적인 요소뿐만 아니라 내부의 심리적 상태에 의해서 결정된다는 것이다(Moscarello, Ben-shahar, & Ettenberg, 2010). 계획된 행동이론은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 인지적인 부분으로만 구성되었다. 이에 목표지향적 행동모델은 계획된 행동이론에 정서적인 부분인 긍정적 예기정서(positive anticipated emotion)와 부정적 예

기정서(negative anticipated emotion) 그리고 내재적 동기인 열망(desire)을 추가하여(Taylor, Bagozzi, & Gaither, 2005), 행동의도에 미치는 영향을 열망을 통해서 간접적으로 측정하도록 제안하였다(Bagozzi, Baumgartner, & Pieters, 1998; Lee, Song, Bendle, Kim, & Han, 2012; Perugini & Bagozzi, 2001). 열망은 행동에 대한 강한 감정적인 요소이다(Perugini & Bagozzi, 2004). 목표지향적 행동모델은 인간행동을 설명하는 합리적 행동이론과 계획된 행동이론의 단점을 보완하여 설명력을 향상시킨 사회심리학적 모형이라고 할 수 있다(송학준·이충기, 2010).

인간의 인지와 정서의 감정을 고려한 목표지향적 행동모델은 여러 분야에서 활발하게 연구가 시도되고 있다. Lee *et al.*(2012)은 세계적으로 유행했던 신종 인플루엔자(H1N1)에 대한 인식과 비약물적 중재(NPI)를 확장시켜 잠재관광객의 의사결정과정을 연구하였다. 그 결과 신종 인플루엔자 인식은 열망과 행동의도에 영향을 미치지 못하고, 비약물적 중재에만 영향을 미치며, 비약물적 중재는 행동의도에 영향을 미친다는 결과로 나타났다. Xie, Bagozzi, & Ostli(2013)는 식품소비에 대한 복잡한 감정에 대한 소비상황의 사회적 측면을 목표지향적 행동모델에 세계적인 심화과정과 세계적인 감정, 사회적 정체성을 추가하여 두 가지 모델을 제안하였다. 사회적 정체성을 제외한 모든 변수간의 영향관계가 유의한 결과로 나타났다.

Webb, Soutar, Mazzarol, & Saldaris(2013)은 가정에서 에너지 절약행동에 대해서 통제된 동기와 자율적 동기를 추가하여 목표지향적 행동모델에 적용하여 분석하였다. 이 모델의 경우 열망과 태도, 그리고 부정적 예기정서를 포함시키지 않고, 행동의도와 행동을 측정하였다. 연구결과, 행동의도는 행동으로 영향을 미치지 못하였고, 과거행동도 행동에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 MGB에서 열망이 매개로써 크게 행동의도에 크게 영향을 미치는 것과는 달리 환경연구에서 일반적으로 나타나는 결과와 동일하게 행동의도는 행동까지 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

태도는 무의식의 심리적인 과정에서 출발하여 의식적인 심리적 지향으로 나타나고(고영복, 2000), 주관적 규범은 어떠한 행동을 하고자 할 때, 사회적인 부분으로 주변사람들의 지지에 따라 행동의도가 높게 나타나는 것이다(Ajzen, 1991). 지각된 행동통제는 행동에 대한 자신의 내부적인 능력과 외부적인 능력이다(Doll & Ajzen, 1992). 이러한 능력은 행동을 하기 위한 자원과 기회로 행동의도를 결정하며, 지각된 행동통제는 행동을 결정하는 중요한 요인 중에 하나이다

(Ajzen, 1991). 아웃도어레크리에이션 활동의 경우 비용이나 시간 등 지각된 행동통제에 대한 제약적 요소가 중요하게 작용할 것이다. 계획행동이론에서 인지적인 측면만 고려한다면, 목표지향적 행동모델에서는 계획된 행동이론의 인지적인 부분인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 이외에 정서적인 부분인 긍정적 예기정서와 부정적 예기정서를 추가시켰다. 목표지향적 행동은 내부적인 심리적 상태와 외부적 유인의 환경에 의해서 좌우된다(Moscarello *et al.*, 2010). 목표지향적 행동모델은 인지적인 태도가 개인의 감정적인 변수인 열망을 통해서 행동의도에 영향을 미친다고 설정하였다(Perugini & Bagozzi, 2001). 즉, ‘아빠! 어디가?’의 시청경험자가 프로그램을 시청한 후에 아웃도어레크리에이션에 대한 감정을 지니게 되고, 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 감정적인 변수인 열망에 영향을 미치게 되는 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [가설 3] 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 태도는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 4] 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 주관적 규범은 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 5] 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 긍정적 예기정서는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 6] 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 부정적 예기정서는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 7] 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 지각된 행동통제는 열망에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 8] 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 지각된 행동통제는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

열망은 심리적인 동기로 행동하는 주체에 대한 강력한 감정적 상황이다(Perugini & Bagozzi, 2004). 인지적 요인으로만 구성된 계획행동이론과는 가장 차별되는 중요한 요인으로 목표지향적 행동모델에서 열망은 가장 중심적인 결정요인이다(Perugini & Bagozzi, 2001). 또한, 자발적 열망은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 영향관계를 동기로 전환시키는 매개적인 역할로써 행동의도에 직접적인 영향을 미친다. 즉, 열망은 행동의도에 주요예측 변인으로 태도, 주관적 규범, 예기정서, 지각된 행동통제를 매개하여 행동의도를 더욱 상승시키는

역할을 하고 있다. 목표지향적 행동모델을 처음 소개한 체중감소와 공부에 관련된 연구에서도 열망은 매개효과로 변인들의 설명력을 더욱 상승시켰다(Perugini & Bagozzi, 2001). 또한, 복합리조트 카지노방문과 신종인플루엔자가 관광활동에 미치는 영향에 관한 연구에서도 열망은 매개효과로 변인들의 설명력을 더욱 상승시켰다(송학준·이충기, 2010; Lee *et al.*, 2012). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 9] 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 열망은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 날씨영향

날씨와 관광의 상호작용 효과는 상당히 중요하며, 날씨는 관광목적지 선택에 강력하게 영향을 미칠 수 있다(Ridderstaat, Oduber, Croes, Nijkamp, & Martens, 2014). 관광목적지의 중요한 요소 중에 하나인 날씨는 관광객들이 여행을 떠나기 위한 결정을 내릴 때 가장 큰 영향을 미치는 요소 중에 하나이고(Maddison, 2001), 관광활동을 하는데 있어서 매우 중요한 조건으로 여행을 위한 추진요인으로 작동할 수 있다(Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2010). 그러나 관광수요연구에서는 일반적으로 관광목적지의 기후를 고려하지 않고, 경제적인 요인에만 초점을 맞추었다(Lise & Tol, 2002). 즉, 기후가 관광에서 중요한 역할을 하고 있음에도 불구하고, 지금까지 관련 분야의 연구에서는 관광목적지 나라의 날씨조건이 무시되어 왔던 것이다(Rossello-Nadal, Riera-Font, & Cardenas, 2011). 하지만, 최근에는 관광목적지의 기후에 대한 관심이 일어나고 있으며(임근욱·진현식, 2011; Bigano, Hamilton, & Tol, 2006; Goh, 2012), 기후변화와 관련된 연구에서는 더욱 관심을 받고 있다(Becken, 2013; Becken, Wilson, & Reisinger, 2010; 김진욱·김남조, 2013).

최근 관광분야의 날씨연구는 Eugenio-Martin & Campos-Soria(2010)가 국내여행 및 해외여행의 대체 패턴을 설명하기 위하여 관광목적지의 기후를 고려하여 설명하였다. Falk(2013)는 국내여행자와 해외여행자의 날씨조건에 대한 영향관계에서 두 그룹 사이에서 날씨조건에 대한 감정이 다르게 나타난다는 것을 확인하였다. Rossello-Nadal *et al.*(2011)의 연구에서는 단기 해외여행자의 의사결정과정을 이해하기 위해서는 온도, 일조량, 폭한이나 폭염 등과 같은 날씨변수를 고려해야 한다고 하였다. Saverimuttu & Varua(2013)의 연구는 미국에서

El Nino(엘니뇨, 난류로 인한 세계 기후에 영향을 미치는 현상)나 La Nina(라 니냐, 수온이 낮아지면서 세계의 기후에 영향을 미치는 현상)같은 극단적인 기상 정보제공이 관광객들의 의사결정에 영향을 미치는 것을 보여주고 있다. 이들의 연구결과에 의하면, 이와 같은 기상정보의 제공은 필리핀으로 가는 해외여행객의 증가를 유의한 수준으로 나타내고 있다. 추가적으로 Amelung & Nicholls(2014)는 호주에서 인기 있는 관광활동은 자연을 기반으로 하는 아웃도어레크리에이션 활동으로 쾌적하고 매력적인 기후에 대한 의존도가 높다고 하였다.

아웃도어 활동에 있어서 날씨는 중요한 요인으로 작용하고(임근옥·진현식, 2011; Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2014), 날씨로 인하여 관광목적지의 선택 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Saverimuttu & Varua, 2013). 특히, 리얼리티 프로그램의 경우에는 아웃도어레크리에이션의 활동을 실제로 보여주기 때문에 야외의 날씨에 대한 부분이 그대로 노출된다. 조사기간 동안 대상 프로그램에서는 혹한의 날씨에서 캠핑을 주로 노출하였기 때문에 이러한 날씨에 대한 노출은 수용자들의 의사결정과정에 크게 영향을 미칠 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 포스트관광객이 TV프로그램 시선을 통해 아웃도어레크리에이션 활동에 영향을 미치는 날씨와의 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 10] 날씨영향은 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 11] 날씨영향은 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 설문지 구성

본 연구에서는 TV프로그램 ‘아빠! 어디가?’ 수용자의 시청경험이 아웃도어레크리에이션 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하기 위해서 목표지향적 행동모델을 적용하고자 한다. 이에 측정항목 도출을 위해 아웃도어레크리에이션(Cordell, 2008; Daigle, Hrubes & Ajzen, 2002; 김진옥·김남조, 2013), 목표지향적 행동모델(Ajzen, 1991; Lee *et al.*, 2012; Perugini & Bagozzi, 2001;

Webb *et al.*, 2013; Xie *et al.*, 2013; 송학준·이충기, 2010), 그리고 낯씨(Becken, 2013; 임근욱·진현식, 2011)에 관한 선행연구를 바탕으로 항목을 추출하였다. 대중매체 시선의 선정경과 가족애의 경우에는 선행연구(Urry & Larsen, 2011; 반옥숙·박주연, 2013)와 더불어 ‘아빠! 어디가?’의 시청자 게시판의 시청소감을 바탕으로 사설 카페(네이버-아빠! 어디가? 팬카페)의 게시판에 대중매체 시선과 관련된 질문을 공지하였다. 시청자 게시판의 시청소감과 공통적으로 반복되는 항목을 최종 측정항목으로 추출하였다.

설문항목에 대해서는 관광학을 전공하는 석사 및 박사과정 학생 10명과 미디어 커뮤니케이션을 전공하는 석사 및 박사과정 3명에게 의미나 어감에서 오는 오류를 재검토하였다. 최종 측정항목들에 대해서 본 연구와의 적합성 검토를 위해 학계의 전문가 교수진들이 검토를 하였다. 검토된 항목 중 수정을 요하는 항목을 수정하여 최종 설문항목으로 사용하였다. 측정항목의 척도는 리커트 7점 척도(1.전혀 그렇지 않다, 2.그렇지 않다, 3.약간 그렇지 않다, 4.보통이다, 5.약간 그렇다, 6.그렇다, 7.매우 그렇다)로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

재검토된 설문지에 대한 설문과정의 문제점을 파악하기 위해 ‘아빠! 어디가?’를 시청한 경험이 있는 성인 30명을 대상으로 사전조사를 실시한 후 별다른 문제점이 발견되지 않아 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2013년 5월 20일 ~ 6월 4일까지 본 연구의 목적과 표본추출에 대하여 충분한 교육을 받은 조사원들에 의해서 ‘아빠! 어디가?’의 시청경험이 있는 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본추출은 미디어 리서치 AGB 닐슨 코리아의 연령별(주요 시청자 20~40대), 성별(남자/여자), 결혼여부(기혼/미혼)에 대한 시청률을 기준으로 할당표본추출(quota sampling)을 실시하였다. 특히, 본 방송의 경우에는 아빠와 아이들의 캠핑에 관한 리얼리티 프로그램이나 미혼의 여성들이 많이 시청하는 것으로 나타나서 국내 유일의 출산장려 효과를 나타냈다(한국경제, 2013). 수도권 거주자의 시청률에 맞는 할당표본이 제대로 이루어지기 위해서 H대학과 K대학의 관광학을 전공하는 석사 및 박사과정 학생 22명을 조사자로 선정하고, 조사자들에게 할당표본추출에 의한 표본을 추출하기 위한 교육을 실시한 후 각 20부씩 수도권에 거주하는 일반 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 또한, 설문 중 ‘아빠! 어디가?’를 시청하지 않은 사람과 시청한 경험은 있으나 프로그램을 기억하지 못하는 사람

은 본 조사에서 제외시켰으며, 예비조사를 실시하는 과정에서 응답자의 일부가 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 이해가 부족하였기 때문에 본 조사를 실시할 때에는 조사원들이 아웃도어레크리에이션 활동의 종류와 범위에 대하여 설명하였다.

시청률을 근거로 한 할당표본추출을 실시한 결과, 수도권 시청률과 거의 유사하게 나타났다. 수거된 422부의 설문지 중에서 불성실하게 작성된 것으로 판단되는 19부를 제외한 총 403부를 본 연구의 실증분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0의 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. SPSS를 통해서 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, AMOS를 통해서 신뢰도와 타당성을 위한 확인적 요인분석을 실시하였고, 연구모형 검정을 위한 구조모형 분석을 실시하는 이단계 분석방법을 실시하였다(Medesker, Williams & Holanhan, 1994; 우종필, 2012).

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남자가 38.2%, 여자는 61.8%이며, 결혼여부는 미혼이 244명 60.5%, 기혼은 39.5%이고, 연령대는 19세~29세가 32.5%, 30세~39세가 30.8%, 40세~49세가 25.3%, 50세~59세가 9.7%이고, 60세 이상이 1.7%이다.

<표 1> 표본의 특성

구분	상세구분	응답 (명)	백분율 (%)	구분	상세구분	응답 (명)	백분율 (%)
성별	남자	154	38.2%	결혼 여부	미혼	244	60.5%
	여자	249	61.8%		기혼	159	39.5%
연령	19세~29세	131	32.5%	교육	고교졸업이하	89	22.1%
	30세~39세	124	30.8%		전문대 졸업	103	25.6%
	40세~49세	102	25.3%		대학 졸업	161	40.0%
	50세~59세	39	9.7%		대학원 이상	50	12.4%
	60세 이상	7	1.7%				
가구당 소득	100~299만원	84	20.8%	직업	전문/기술직 사업가(자영)	70	17.4%
	300~499만원	163	40.4%		서비스업	48	11.9%
					사무직	81	20.1%
					58	14.4%	

500~699만원	119	29.6%	공무원	6	1.5%
700~899만원	17	4.2%	전업주부	22	5.5%
900만원 이상	20	5.0%	학생	105	26.0%
전 체	336	100%	은퇴/무직	3	0.7%
			기타	10	2.5%
전 체	336	100%	전 체	336	100%

교육수준은 고등학교 졸업이하가 22.1%, 전문대 재학/졸업이 25.6%, 대학 재학/졸업이 40.0%, 대학원이상은 12.4%이다. 가구당 소득은 100~299만원이 20.8%, 300~499만원이 40.4%, 500만원~699만원이 29.6%, 700만원~899만원이 4.2%이고, 900만원 이상이 5.0%이다. 직업은 전문/기술직이 17.4%, 사업자(자영업포함)이 11.9%, 서비스업이 20.1%, 사무직이 14.4%, 공무원이 1.5%, 전업주부가 5.5%, 학생이 26.0%, 은퇴/무직이 0.7%, 기타가 2.5%로 나타났다.

2. 탐색적 요인분석

〈표 2〉 대중매체 시선에 대한 탐색적 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력
선경험	내가 해보지 않았던 것을 경험할 수 있어서	.876	.780	4.144	36.697
	내게 일어날 수 있는 일을 미리 경험할 수 있기 때문에	.872	.767		
	출연자의 경험을 함께하는 것 같은 느낌이 들어서	.805	.755		
	출연자를 통해서 대리만족을 느낄 수 있어서	.771	.694		
가족애	아빠들의 좌충우돌 육아를 볼 수 있기 때문에	.804	.675	1.636	35.556
	아이들의 순수한 행동을 볼 수 있기 때문에	.900	.817		
	가족애를 느낄 수 있어서	.726	.614		
	아이들의 캐릭터 때문에 (민국, 준, 준수, 후, 지아)	.798	.679		
총분산설명력			72.255		
Bartlett 구형성검정	Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.811		
	근사 카이제곱		1839.876		
	유의확률		.000		

시선에 해당하는 선경험과 가족애는 기존의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 변수를 추출하기 위해서 해당 프로그램의 시청자 게시판과 팬카페에서 측정 항목을 도출하였다. 추출된 항목은 해당 프로그램을 적극적으로 수용하는 시청자들로 1회의 시선 경험이 아닌 지속적으로 시청하거나 동일한 방송을 여러 번 시청한 경험이 있기 때문에 시선을 통해 느껴지는 항목으로 추출되었다. 이에 본 연구에서는 대중매체 시선(gaze)에 대한 구성개념의 요인을 측정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 8개의 변수에 대해서 베리맥스(varimax rotation)의 직각회전방식을 실시한 결과, 아래 <표 2>와 같이 KMO=.811, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1839.876$, $p<.000$ 로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 요인적재값이 모두 .4이상으로 나타났고, 공통성도 .4이상, 고유값도 1이상, 그리고 분산설명력은 기준치인 60%이상으로 나타났다.

3. 확인적 요인분석

본 연구에서 시선의 경우에는 본 연구에 적합한 측정항목을 도출하기 위하여 시청자 게시판을 이용하여 측정항목을 추출하였기 때문에 탐색적 요인분석을 통해 추출된 변수로 확인적 요인분석을 실시하였다. 다른 요인의 경우 이론을 바탕으로 구성하였기 때문에 탐색적 요인분석을 거치지 않고 확인적 요인분석을 실시하였다. 선경험과 가족애의 요인에서 각각 1개의 변수가 SMC(squared multiple correlations)값이 .4 미만이라 제거하였다. 이에 본 연구에서는 최종적으로 38개의 변수로 확인적 요인분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 집중타당성의 요인부하량이 .545~.963로 기준치인 .5 이상보다 비교적 높게 나왔으며(Baggozzi & Yi, 1988), 유의성을 나타내는 C.R.(critical ratio)도 유의한 수준으로 나타났다. 또한, 구성개념들의 측정도구에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도분석을 실시한 결과, 각 구성요인의 Cronbach's alpha는 .816~.954로 기준치 .7보다 높게 나타나서 측정모형의 신뢰성은 만족스러운 것으로 나타났다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성요인	측정변수	요인 적재치	C.R.	신뢰 계수
선경험 (BE)	내가 해보지 않았던 것을 경험할 수 있기 때문에	.898		.856
	내게 일어날 수 있는 일을 미리 경험할 수 있기 때문에	.862	19.705	
	출연자의 경험을 함께하는 것 같은 느낌이 들어서	.709	15.883	

가족애 (FA)	아빠들의 좌충우돌 육아를 볼 수 있기 때문에	.800		
	아이들의 순수한 행동을 볼 수 있기 때문에	.831	14.982	.816
	가족애를 느낄 수 있어서	.702	13.504	
날씨 (WA)	아웃도어레크리에이션 활동을 한다면, -온도가 영향을 미칠 것이다.	.754		
	-바람이 영향을 미칠 것이다.	.890	14.669	.822
	-강수량(비, 눈)의 양이 영향을 미칠 것이다.	.712	13.612	
태도 (AT)	아웃도어레크리에이션 활동을 하는 것은 가치가 있다.	.894		
	아웃도어레크리에이션 활동을 하는 것은 현명하다.	.817	22.127	
	아웃도어레크리에이션 활동을 하는 것은 의미가 있다.	.902	27.247	.924
	아웃도어레크리에이션 활동을 하는 것은 역동적이다.	.761	19.474	
주관적 규범 (SN)	아웃도어레크리에이션 활동을 하는 것은 매력적이다.	.849	23.900	
	나의 주변사람들은 내가 아웃도어레크리에이션 활동을 -하는 것을 찬성해 줄 것이다.	.879		
	-하는 것을 지지해 줄 것이다.	.904	25.816	.922
	-하는 것을 이해해 줄 것이다.	.886	24.829	
긍정적 예기정서 (PAE)	-하는 것을 추천해 줄 것이다.	.800	20.552	
	아웃도어레크리에이션 활동을 할 때, -나는 신명이 날 것이다.	.854		
	-나는 기쁠 것이다.	.963	29.315	.953
	-나는 유쾌할 것이다.	.940	27.827	
부정적 예기정서 (NAE)	-나는 행복할 것이다.	.917	29.315	
	나는 아웃도어레크리에이션 활동을 하지 못한다면, -걱정할 것이다.	.919		
	-초조해 질 것이다.	.859	35.085	.948
	-실망할 것이다.	.952	26.388	
지각된 행동통제 (PBC)	-화가 날 것이다.	.900	29.791	
	나는 아웃도어레크리에이션 활동을 -할 수 있는 기회를 갖고 있다.	.926		
	-할 수 있는 능력이 있다.	.599	12.597	.846
	-할 수 있는 경제력이 있다.	.545	11.597	
열망 (DE)	-할 수 있는 시간을 갖고 있다.	.840	18.173	
	나는 가까운 미래에 아웃도어레크리에이션 활동을 -하고자 하는 나의 희망은 열정적이다.	.835		
	-원한다.	.958	27.088	.954
	-희망한다.	.961	27.174	
행동의도 (BI)	-열망한다.	.886	29.376	
	나는 가까운 미래에 아웃도어레크리에이션 활동을 -하기 위해 계획을 세울 것이다.	.909		
	-하기 위해 노력할 것이다.	.894	27.283	.924
	-할 것이다.	.858	24.815	
-위해 돈과 시간을 투자할 용의가 있다.	.787	20.798		

여러 항목으로 구성된 잠재요인에 대한 평균분산추출(average variance extracted)의 기준치는 .5 이상이고, 합성신뢰도(construct reliability)의 기준치는 .7이상이다(Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). 본 연구에서의 평균분산추출(AVE)은 .517~.816으로 나타났고, 개념신뢰도(CR)는 .761~.947로 기준치보다 비교적 높게 나타났다. 따라서 본 연구의 집중타당성은 적합한 것으로 나타났다.

이어 <표 4>와 같이 확인적 요인분석의 상관관계를 통해서 판별타당성과 법칙타당성을 분석하였다. 먼저, 잠재변수 간의 차이를 나타내는 판별타당성을 검증하기 위해서는 다음 세 가지 방법으로 첫 번째로 두 요인 사이의 평균분산추출이 각 요인의 상관계수의 제곱인 결정계수(r^2)보다 크면 두 요인 사이에 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 두 번째는 상관계수의 표준오차를 이용하는 방법으로 $[\phi \pm 2xS.E.]$ 가 1보다 작으면 된다. 마지막으로 비제약모델과 제약모델의 χ^2 의 차이를 통해서 판별타당성을 확인할 수 있다(우종필, 2012).

본 연구에서는 첫 번째 방법으로 판별타당성을 검증하였으며, <표 4>와 같이 각 요인의 상관계수의 제곱인 결정계수가 대부분 평균분산추출보다 낮게 도출되어 판별타당성이 확보되었다. 구조방정식은 선행연구의 이론적 배경이나 논리적 근거가 중요하고(Van Prooijen & Van der Kloot, 2001), 이러한 과정을 확인하기 위해서 확인적 요인분석을 통하여 타당성 검증을 실시하였다(우종필, 2012). 법칙타당성은 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설에 대한 방향성과 유의성을 확인하는 방법으로는 변수 간의 유의성으로 확인할 수 있다(Grawitch, Maloney, Barber, & Mooshegian, 2013). 이와 같이 본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 가설검정을 세운 방향에 대한 모든 잠재변수간의 관계가 유의하게 나타남으로써 법칙타당성도 확보되었다.

<표 4> 상관계수와 분산추출지수

구성 개념	BE	FA	WA	AT	SN	PAE	NAE	PBC	DE	BI
BE	.537									
FA	.393*** (.154)	.523								
WA	-.024 (-.048)	.203*** (.041)	.517							
AT	.184*** (.034)	.218*** (.048)	.167*** (.028)	.589						
SN	.093*** (.009)	.248*** (.062)	.162** (.026)	.559*** (.312)	.720					

PAE	.149*	.306	.125*	.691***	.543***					
	(.022)	(.094)	(.016)	(.477)	(.294)	.816				
NAE	.309***	.138*	-.148**	.112*	.070	.110*				
	(.095)	(.019)	(-.296)	(.013)	(.005)	(.012)	.702			
PBC	.152**	.105***	-.092	.256***	.328***	.241***	.232***			
	(.023)	(.011)	(-.184)	(.067)	(.108)	(.058)	(.054)	.531		
DE	.223***	.200***	.002	.742***	.545***	.683***	.200***	.296***		
	(.050)	(.040)	(.000)	(.550)	(.297)	(.466)	(.040)	(.088)	.713	
BI	.271***	.229***	-.127**	.658***	.488***	.727***	.316***	.429***	.778***	
	(.073)	(.052)	(-.254)	(.433)	(.238)	(.529)	(.100)	(.184)	(.605)	.651
CR	.775	.766	.761	.899	.911	.947	.904	812	.908	.882
AVE	.537	.523	.517	.589	.720	.816	.702	.531	.713	.651

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 대각선 밑줄은 평균분산추출(AVE), 굵은 글씨는 법칙타당성

4. 모형적합도

본 연구는 구조관계를 분석하기 위해서 확인적 요인분석을 실시한 후 측정모형을 분석하는 2단계 분석방법을 실시하였다(Medsker *et al.*, 1994). 측정모형의 적합도를 평가하기 위한 지표로는 일반적으로 절대적합지수와 증분적합지수 그리고 간명적합지수가 있다. 자료와 이론을 바탕으로 한 연구모형의 공분산행렬이 얼마나 적합한지를 보여주는 절대적합지수는 $CMIN(\chi^2)$, $CMIN/DF$ (Normed χ^2), RMSEA, AGFI 등이 있다(Hair *et al.*, 2010). 영모델(null model)보다 어느 정도 잘 측정되었는지를 나타내는 증분적합지수는 NFI, TLI, CFI 등이 있다(우종필, 2012). 본 연구에서는 많은 학자들이 제시를 요구하는 적합지수로 절대적합지수에서 $CMIN(\chi^2)$ 통계량의 문제점을 보완하고, 표본에 민감하지 않으면서 간명성이 고려된 RMSEA(기준치: .08이하)를 확인하고자 한다. 또한, 증분적합지수의 기본이 되는 적합도인 NFI(기준치: .9이상), 증분적합지수에서 모델의 복잡성에 덜 민감한 CFI(.9이상), 그리고 표본에 민감하지 않으면서 간명성을 고려하는 TLI(기준치: .9이상)를 기준으로 모형의 적합도를 확인하고자 한다(Bentler, 1990; 우종필, 2012).

본 연구의 측정모형과 구조모형은 <표 5>와 같이 적합도는 기준치보다 전반적으로 높게 나타났다. $CMIN/DF$ 는 측정모형에서 1.911, 구조모형에서 2.124으로 기준치 3 이하로 나타났고, NFI는 측정모형에서 .918, 구조모형에서 .907이고, TLI는 측정모형에서 .953, 구조모형에서는 .942이며, CFI는 측정모형에서 .959, 구조모형에서도 .948로 모두 기준치인 .9보다 높게 나타났다. RMSEA는 측정모형에서 .048, 구조모형에서 .053으로 기준치인 .08이하로 나타나서 모형의 적합도는 전반적으로 우수하다.

〈표 5〉 모형적합도

모형	χ^2	df	χ^2/df	NFI	TLI	CFI	RMSEA
측정모형	1177.025	616	1.911	.918	.953	.959	.048
구조모형	1331.860	627	2.124	.907	.942	.948	.053
기준치			≤ 3	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08

주) NFI: Normed Fit Index, NNFI(TLI): Non-Normed Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, RMSEA: Root Square Error of Approximation.

5. 모델비교

〈표 6〉과 같이 네 가지 모델을 비교하였다. 합리적 행동이론(TRA)은 좋은 적합도로 태도와 주관적 규범의 선행변수에 대한 행동의도의 설명력은 41.9%로 나타났다. 계획된 행동이론(TPB)의 선행변수인 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제에 대한 행동의도에 대한 설명력은 46.1%로 합리적 행동이론보다 설명력이 상승하였다. 목표지향적 행동모델(MGB)의 행동의도에 대한 설명력은 52.1%이며, 본 연구에서 적용한 확장된 목표지향적 행동모델(EMGB)의 설명력은 52.4%로 나타나서 목표지향적 행동모델에 확장된 변수를 적용하여 설명력이 향상된 것으로 나타났다.

〈표 6〉 4가지 모델의 비교

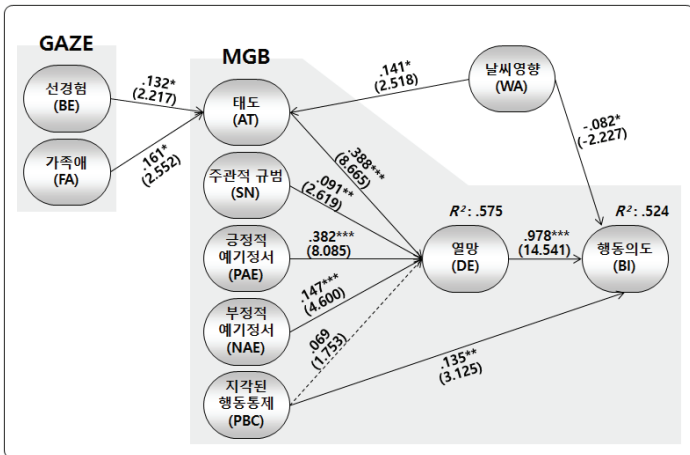
모형	χ^2	df	χ^2/df	NFI	TLI	CFI	RMSEA	R ² for BI
TRA	553.839	196	2.826	.914	.932	.942	.067	.419
TPB	728.940	280	2.603	.903	.927	.937	.063	.461
MGB	860.632	358	2.404	.929	.951	.957	.059	.521
EMGB	1331.860	627	2.124	.907	.942	.948	.053	.524

6. 가설의 검정

본 연구는 ‘아빠! 어디가?’의 시청경험자를 대상으로 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 의사결정과정을 목표지향적 행동모델에 포스트관객의 시선으로 인한 태도의 변화와 프로그램이 주로 동계 아웃도어레크리에이션을 방송한 부분의 시청 날짜를 감안하여 날씨영향을 추가하여 규명하고자 하였다. 〈그림 1〉과 같이 시청 시선을 통한 선경험과 가족애는 아웃도어레크리에이션 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 태도, 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서는 열망에 유의한 영향을 미치지만, 지각된 행동통제는 열망에 유의한 영향을 미

치지 못하는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제는 내적, 외적인 능력을 나타내는 것으로 아웃도레크리에이션 활동을 하고자 할 때 시간적, 경제적 이유로 감정적으로 인식하는 것이 아니라 인지적으로 생각하기 때문에 열망에는 유의한 영향을 미치지 못하고, 행동의도에는 영향을 미치는 것으로 사료된다.

그리고 열망은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 날씨의 경우에는 태도에 정의 관계로 유의한 영향을 미치지만, 행동의도에는 부의 관계로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선경험의 측면에서 포스트관광객의 태도는 내재적인 부분으로 출연자와 마찬가지로 혹한의 날씨영향에 동일한 반응, 즉, 온도·바람·강수량 등이 아웃도레크리에이션 활동에 영향을 미칠 것이라고 동일하게 인지함을 의미한다. 반면, 외재적인 행동의도에 있어서 포스트관광객은 비록 혹한의 날씨라도 실제 행동에 참여하겠다는 의도를 보이고 있음을 의미한다. 즉, 리얼리티 프로그램인 ‘아빠! 어디가?’는 날씨의 좋고 나쁨을 불문하고 포스트관광객의 행동참여를 유도하는데 유의미한 역할을 하고 있음을 시사한다.



주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 괄호안의 숫자는 t-value를 의미함

〈그림 1〉 연구모형 검증

V. 결론 및 시사점

현대인은 대중매체와 끊임없이 커뮤니케이션을 하고 있으며, 스마트폰의 탄생

은 우리 생활에 더욱 많은 영향력을 행사하고 있다. 따라서 현대의 포스트관광객들은 대중매체를 통해서 관광을 하고, 대중매체를 통해서 관광활동을 지속해가고 있다(Feifer, 1985; Urry & Larsen, 2011). 이처럼 관광에서는 대중매체의 역할이 중요한 만큼 관광분야에서는 최근 대중매체 영향에 관한 연구가 지속적으로 진행되고 있다. 특히, 포스트관광객은 대중매체의 시선을 통해 경험한 것을 바탕으로 관광활동을 시도하기 때문에 대중매체가 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 중요하다. 최근에는 관광활동을 생생하게 보여주는 관광 리얼리티 프로그램들이 국내에서 크게 호응을 얻고 있고, 포스트관광객들도 이를 통해 관광지나 관광행동에 대하여 경험하고 있다. 이처럼 대중매체를 통한 관광관련 프로그램이 많은데도 불구하고, 포스트관광객들에 대한 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 또한, 날씨가 관광행동에 중요한 요소임에도 불구하고, 관광행동에 관한 연구 등에서는 아직까지 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 리얼리티 프로그램을 시청한 경험이 있는 포스트관광객을 대상으로 프로그램 시선과 날씨영향의 변인을 추가하여 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 의사결정과정을 분석하였다.

분석결과, 포스트관광객의 시선인 선경험과 가족애는 태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한, 태도와 주관적 규범 그리고 예기정서는 열망에 유의한 영향을 미치지만, 지각된 행동통제는 열망에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 지각된 행동통제가 행동의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 내부능력과 외적능력이 중요하게 작용하기 때문에 감정적인 열망에는 유의한 영향을 미치지 못하지만, 자신의 외적능력과 내적능력 상황을 고려한 행동의도에는 영향을 미치는 것으로 분석된다. 목표지향적 행동모델에서 주요변인으로 매개역할을 하는 열망은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 포스트관광객이 프로그램의 시선을 통해서 아웃도어레크리에이션 활동에 참여하려는 태도가 나타난 것이라 할 수 있다.

또한, 아웃도어레크리에이션 활동에서 중요한 요인으로 작용하는 날씨는 태도에 영향을 미쳐 후속되는 행동의도에 영향을 미칠 것으로 보였지만, 실제, 행동의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 리얼리티 프로그램 '아빠! 어디가?'를 시청한 포스트관광객은 날씨의 좋고 나쁨을 불문하고 아웃도어레크리에이션 활동에 참여하려는 의도를 갖고 있음이 파악되었다. 이러한 결과는 리얼리티 프로그램이 포스트관광객에 상당한 정도로 영향을 미치고 있다는 것을 시사한다. 포스트관광객은 Urry의 단순히 보는 시각적 시선에서 체험적인 시선까지 대중매

체를 통해서 상상으로 느낄 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 최근 인도를 노출시키는 리얼리티 프로그램을 대상으로 실시한 실험연구에서 리얼리티 프로그램은 포스트관광객에게 대상지의 이미지를 긍정적으로 변화하게 하고, 리얼리티 프로그램은 인도의 이미지를 확실히 전달하고, 대상지의 정보와 지식을 증가시키며 여행의도에 영향을 미친다는 선행연구와 동일하게 포스트관광객은 대중매체에 의해서 영향을 받는다는 것이다(Tessitore *et al.*, 2014).

분석결과를 바탕으로 실무적 시사점을 제시하면, 최근 방송환경이 다매체 다채널로 변화되어 지상파뿐만 아니라 PP(program provider) 사업자도 크게 증가하였다. 이에 따라 각 방송사와 프로그램 공급자들은 관광관련 체험 프로그램을 대폭 증가시켰을 뿐만 아니라 여행만 전문적으로 방송하는 공급자도 있다. 이러한 프로그램들은 관광지를 가지 않고, 집에서 관광체험을 하는 포스트관광객에게 있어서 그들의 미래의 행동의도에 중요한 역할을 하는 것으로 많은 선행연구를 통해서 밝혀졌다(Oviedo-García *et al.*, 2014; Tessitore *et al.*, 2014; Yen & Croy, 2013). 아웃도어레크리에이션과 관련된 장소(오토캠핑, 낚시, 체험축제, 등산, 승마, 농촌체험 등)의 사업자와 지방자치단체에서는 대중매체를 통하여 포스트관광객에게 간접경험을 할 수 있는 방안을 고려해야 할 것으로 사료된다. 또한, 아웃도어레크리에이션 관련제품 사업자의 경우에는 경쟁이 극심한 아웃도어레크리에이션 시장에서 대중매체를 통해서 포스트관광객들에게 자사가 제품을 인식시키는 것이 관련제품의 매출증대 뿐만 아니라 독자적인 아웃도어 시장의 문화를 만들어가서 독보적인 우위를 지킬 수 있을 것이다.

본 연구의 학문적 의미는 TV프로그램 수용자를 포스트관광객으로 정의하고, 포스트관광객의 특징에 따라 그들의 시선이 의사결정과정에서 어떠한 영향을 미치는지를 규명하였다는 데 그 의의를 둘 수 있다. 조금 더 구체적으로는 다매체·다채널 시대에서 포스트관광객의 시선과 태도와의 관계를 규명하였다는 점이다. 두 번째로는 아웃도어레크리에이션 활동을 하는데 있어서 날씨가 중요한 작용을 하기 때문에 날씨 척도를 이용하여 아웃도어레크리에이션 활동의 태도와 행동의도에 미치는 영향에 대해서 분석했다는 데 의의를 둘 수 있다.

본 연구의 한계점은 선행연구에서 목표지향적 행동모델에서 과거행동빈도이나 과거행동의 최신성이 미래의 행동에 중요한 요인으로 작용한다고 제시하였으나 본 조사가 이루어진 시점은 방송 시작 후 5개월이 된 시점으로 방송의 영향으로 인한 아웃도어레크리에이션 활동 빈도에 대한 부분이 거의 발생하지 않아서 과거빈도를 생략하였다. 향후, 연구에서는 많은 학자들이 제시하는 과거행동과 미래행동과의

관계를 살펴볼 필요가 있다. 또한, 대중매체를 통해서 관광체험을 하는 포스트관광객을 대상으로 관광지나 관광활동을 세분화하여 그 차이점을 제시하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고영복(2000). 『사회학사전』. 서울: 사회문화연구소.
- 권윤희·손대현(2004). TV드라마 촬영지의 포스트모던한 관광체험: 미니시리즈 '겨울연가'의 촬영지 남이섬 사례로. 『관광학연구』, 25(2), 13-32.
- 김사현(2008). 어리의 관광시선론 재론: 시선주의의 비판과 확장. 『관광학연구』, 32(6), 85-103.
- 김진옥·김남조(2013). 기후변화 인식이 아웃도어레크리에이션 참여자의 행동에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(6), 11-32.
- 김진옥·박상현(2011). 리얼리티 프로그램이 지역관광지 이미지에 미치는 영향. 『관광산업연구』, 5(2), 78-90.
- 박중환(2007). 우리나라 주요 영화·드라마 촬영지의 한류 시장별 관광자원 이미지 분석 및 관광자원화 전략 연구. 『관광학연구』, 31(2), 145-164.
- 반옥숙·박주연(2013). 리얼리티 데이트 프로그램의 시청동기 및 시청효과에 관한 연구. 『사회과학연구』, 29(1), 47-70.
- 송학준·이충기(2010). 목표지향적 행동모형을 이용한 복합리조트 카지노 방문객의 행동의도 예측. 『한국관광·레저학회』, 22(5), 341-360.
- 양승훈·김민철(2010). TV 리얼 버라이어티 쇼프로그램에 나타난 관광지의 이미지: KBS 1박2일 강원도 편의 텍스트에 대한 기호학적 분석. 『관광학연구』, 34(2), 121-142.
- 우종필(2012). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나래.
- 임근욱·진현식(2011). 관광과 야외 레크리에이션 활동에 따른 기후 요소의 역할. 『한국사진지리학회지』, 21(3), 115-124.
- 한국경제(2013. 06. 04.). '아빠! 어디가?' 형제특집 출산장려 효과 만점.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amelung, B., & Nicholls, S.(2014). Implications of climate change for tourism in Australia. *Tourism Management*, 41, 228-244.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Pieters, R.(1998). Goal-directed emotions. *Cognition & Emotion*, 12, 1-26.
- Basanez, R. P., & Ingram, H.(2013). Film and tourism: The imagined place and the place of the imagined. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 39-54.
- Baudrillard, J.(1983). *Simulations*. New York: Semiotext(s).
- Becken, S.(2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management, Perspectives*, 6, 53-62.
- Becken, S., Wilson, J., & Reisinger, A.(2010). *Weather, Climate and Tourism: A New Zealand Perspective*. Lincoln University. Faculty of Environment, Society and Design.
- Bentler, P. M.(1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bigano, A., Hamilton, J. M., & Tol, R. J.(2006). The impact of climate on holiday destination choice. *Climate Change*, 76(3/4), 389-406.
- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J.(2013). Film tourism and the lead actor: An exploratory study of the influence on destination image and branding. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 395-404.
- Christopherson, S., & Rightor, N.(2010). The creative economy as 'big business': Evaluating state strategies to lure film makers. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 336-352.
- Connell, J.(2012). Film tourism: Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029.
- Cordell, H. K.(2008). The latest on trends in nature-based outdoor recreation. *Forest History Today*, spring, 4-10.
- Daigle, J. J., Hrubes, D., & Ajzen, I.(2002). A comparative study of beliefs, attitudes, and values among hunters, wildlife viewers, and other outdoor recreationist. *Human Dimensions of Wildlife*, 7, 1-19.
- Doll, J., & Ajzen, I.(1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754-765.
- Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A.(2010). Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand. *Tourism Management*, 31(6), 744-753.
- Falk, M.(2013). Impact of long-term weather on domestic and foreign winter

- tourism demand. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-17.
- Feifer, M.(1985). *Going Places*. London: Macmillan.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 - 50.
- Goh, C.(2012). Exploring impact of climate on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1859-1883.
- Grawitch, M. J., Maloney, P. W., Barber, L. K., & Mooshegian, S. E.(2013). Examining the nomological network of satisfaction with work - life balance. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(3), 276.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.(2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective(7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Judd, D. R.(2003). Visitors and the spatial ecology of the city. *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space*, 1, 23-38.
- Karlsdóttir, U. B.(2013). Nature worth seeing! the tourist gaze as a factor in shaping views on nature in Iceland. *Tourist Studies*, 13(2), 139-155.
- Konigsberg, I.(1997). *The Complete Film Dictionary*. UK: Penguin Reference.
- Laffont, G. H., & Prigent, L.(2011). Paris transformed into an urban set: Dangerous liaisons between tourism and cinema. *Teoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 30(1), 108-118.
- Lash, S.(1990). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H.(2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89-99.
- Lise, W., & Tol, R.(2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic Change*, 55(4), 439-449.
- MacCannell, D.(2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37.
- Maddison, D.(2001). In search of warmer climates? The impact of climate change on flows of British tourists. *Climatic Change*, 49(1-2), 193-208.
- Maoz, D.(2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.

- Medesker, G. J., Williams, L. J., & Holahan, P. J.(1994). A review of current practice for evaluation causal models in organizational behavior human resources management research. *Journal of Management*, 20(2), 439-464.
- Moscarello, J. M., Ben-Shahar, O., & Ettenberg, A.(2010). External incentives and internal states guide goal-directed behavior via the differential recruitment of the nucleus accumbens and the medial prefrontal cortex. *Neuro Science*, 170, 468-477.
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. A., & Mallya, T.(2014). Film-induced tourist motivations. The case of Seville(Spain). *Current Issues in Tourism*, (ahead-of-print), 1-21.
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C.(2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185-204.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P.(2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- _____ (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-89.
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A.(2000). The intensity of tourist - host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4), 395-406.
- Reijnders, S.(2011). *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. London: Ashgate Publishing.
- Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., Nijkamp, P., & Martens, P.(2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, 245-256.
- Rossello-Nadal, J., Riera-Font, A., & Cardenas, V.(2011). The impact of weather variability on British outbound flows. *Climate Change*, 105(1-2), 281-292.
- Saverimuttu, V., & Varua, M. E.(2013). Climate variability in the origin countries as a "push" factor on tourist arrivals in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (ahead-of-print), 1-12.

- Taylor, S. D., Bagozzi, R. P., & Gaither, C. A.(2005). Decision making and effort in the self-regulation of hypertension: Testing two competing theories. *British Journal of Health Psychology*, 10(4), 505-530.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A.(2014). The amazing race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12.
- Tremlett, A.(2014). Demotic or demonic? race, class and gender in 'Gypsy' reality TV. *The Sociological Review*.
- Urry, J.(1992). The tourist gaze "revisited". *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- _____(2002). Mobility and proximity. *Sociology*, 36(2), 255-274.
- Urry, J., & Larsen, J.(2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Van Prooijen, J. W., & Van der Kloot, W. A.(2001). Confirmatory analysis of exploratively obtained factor structures. *Educational and Psychological Measurement*, 61(5), 777-792.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R.(2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Webb, D., Soutar, G. N., Mazzarol, T., & Saldaris, P.(2013). Self-determination theory and consumer behavioural change: Evidence from a household energy-saving behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 59-66.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Østli, J.(2013). Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption. *Psychology & Marketing*, 30(1), 12-25.
- Yen, C. H., & Croy, W. G.(2013). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

2014년 4월 7일 최초투고논문 접수

2014년 5월 13일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2014년 5월 15일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢