

TV 드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향*:

드라마에 대한 감정반응 및 태도를 중심으로

The Effects of Affective Responses and Attitude toward TV Film on
Destination Image Formation

권 유 홍 **

Kwon, Yoo-Hong

ABSTRACT

This study investigated the role of affective responses toward TV drama series in explaining the images of film locations as tourist destinations. Specifically, it proposed an approach that examined the relationships among affective reactions to TV film, attitude toward film, and destination images (cognitive, affective, and overall images). Affective responses consist of two independent dimensions, i.e. pleasure and arousal. An empirical test using structural equation modeling demonstrated a chain of effects from pleasure generated by TV film, through cognitive images, to the overall image of the screened locations. It revealed that affects generated by TV film had direct effects on the cognitive evaluation of the featured locations.

핵심용어 : TV드라마, 감정반응, 드라마태도, 관광목적지 이미지, 이미지 형성과정

* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.
(KRF-2003-003-B00429)

** 안산공과대학 관광정보과 조교수. e-mail: yoohong@ansantc.ac.kr

I. 서론

영화, TV 프로그램 등 대중문화와 관련된 장소를 방문하는 여행이 새로운 관광 시장으로 부각(Swarbrooke & Horner, 1999)되면서 대중문화와 관광의 관계에 대한 관심이 커지고 있다. 영화와 TV 드라마가 관광객 증가에 미치는 실질적인 영향이 확인되었으며(Riley & Van Doren, 1992; Rilley *et al.*, 1998; Tooke & Baker, 1996), 대중문화와 관련된 장소를 방문하는 관광동기(Cohen, 1986; Tooke & Baker, 1996에서 재인용; Herbert, 1996; Riley & Van Doren, 1992)와 관광체험의 특성(권유홍·손대현, 2004; Squire, 1994)이 밝혀지고 있다.

대중문화의 영향 및 이에 따른 관광목적지 선택행동을 설명하기 위하여 많은 연구자들(부어스틴, 2004; Gartner, 1993; Gunn, 1972; Kim & Richardson, 2003; Kotler *et al.*, 1993; Urry, 1990)이 이미지를 언급하고 있으나 이를 뒷받침하는 실증적인 연구결과는 매우 부족한 실정이다. 이러한 현상은 이미지 형성 과정에 대한 다양한 접근이 미흡(Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza *et al.*, 2002)함은 물론, 소비자의 감정에 대한 관심이 부족한데서 원인을 찾을 수 있다. 왜냐하면, 이미지는 대상의 속성이나 편익은 물론 그 대상과 연합된 감정까지 포괄하는 개념(김완석, 2000)으로서, 대중문화, 특히 영화나 TV 드라마 소비의 핵심은 감정적 체험(Holbrook & Hirschman, 1982)이기 때문이다.

본 연구는 TV 드라마의 시청이 장소에 대한 이미지 형성에 어떠한 방식으로 영향을 미치는가에 대하여 드라마를 보고 느낀 감정 및 드라마에 대한 태도를 중심으로 살펴보고자 한다. 시청자의 감정반응에 관하여는 광고효과분야에서 많은 연구가 이루어졌다. 따라서 본 논문은 광고효과의 연구성과를 활용한 이미지형성모형을 제시하고 이를 실증적으로 검증하는 접근방법을 채택하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광목적지 이미지의 구조

관광목적지 이미지는 어떤 장소에 대해 관광자가 갖는 “신념, 아이디어, 인상의

종합”(Kotler *et al.*, 1993: 141)으로서 장소의 속성이나 방문의 결과에 대한 지식이나 믿음은 물론 그 장소에 관한 느낌이나 감정까지 포함하는 총체적 지각(Baloglu & McCleary, 1999)을 말한다. 이미지는 특정 인물, 상징, 모델, 생활양식, 사용자의 특성 등 다양한 정보가 대상과 연합된 연상체계(Aaker *et al.*, 1992)라고 할 수 있으며, 이미지에 관한 다양한 접근 가운데 이미지 형성과정에서 연구는 관광목적지의 이미지가 긍정적 또는 부정적으로 형성되는 이유를 밝힐 뿐만 아니라 마케팅전략에 반영됨으로써 지역의 이미지를 개선하는 학문적 가치와 실용성을 갖는다. 관광목적지 이미지 형성과정은 이미지 구조 및 이미지 형성에 영향을 미치는 요소의 발견, 그리고 이미지 형성모형의 개발이라는 세 가지 방향에서 연구가 진행되고 있다(이인재·조광익, 2003).

이미지 구조 자체에 대한 선행연구를 살펴보면, Gunn(1972)은 관광지 이미지를 관광목적지와와의 관련성에 따라 유기적(organic) 이미지와 유인적(induced) 이미지로 구분하였으며, Fakeye & Crompton(1991)은 여기에 관광목적지에서 의 실제적 경험을 반영한 복합적(complex) 이미지를 추가하였다. 한편, Gartner(1993)는 관광목적지의 이미지를 인지적(cognitive) 요소와 감정적(affective) 요소, 그리고 행동적(conative) 요소가 위계를 이루면서 상호 작용하는 구조로 파악하였다. 하지만, 행동적 요소는 선택행동과 동일시하여 제외하고 대신 장소에 대한 총체적 지각인 전체(overall) 이미지를 측정하는 연구(김병국·박석희, 2001; Baloglu & MacCleary, 1999; Lee, 2002)가 최근 많이 목격된다.

영화가 관광목적지 이미지 형성에 미친 영향을 분석적으로 접근한 시도로는 Kim & Richardson(2003)의 연구가 있다. 이들은 감정이입(empathy)을 통한 대리체험이라는 개념을 활용하여 영화 관객이 갖는 영화의 주요 배경장소에 대한 지각적 변화를 설명하려고 하였으나 유의한 상관관계를 발견하지 못하였다. 따라서 그들은 감정이입보다는 시청자의 성격이나 다른 감정적 체험, 그리고 영화의 내용에 주목할 것을 향후 연구방향으로 제시하였다.

2. 광고효과의 소비자 감정반응 연구

관광목적지 이미지 연구에서 속성신념에 의한 평가를 대체할 수 있는 뚜렷한 이론적 틀이 개발되지 못했다는 평가(Pike, 2001)와는 달리 광고효과에서는 1980년대 초반부터 감정(affect)의 역할에 대한 본격적인 연구가 광고태도

(attitude toward the ad)를 중심으로 시작되어 광고가 유발하는 감정반응에 관한 연구로 발전하였다. 태도는 '어떤 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하는 학습된 선유경향'(Fishbein & Ajen, 1975: 6)으로서, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 이중매개가설(dual mediation hypothesis), 즉 광고태도의 직접적인 영향과 상표인지(brand cognitions)를 통한 간접적인 영향으로 설명되고 있다(MaKenzie *et al.*, 1986; Brown & Stayman, 1992).

광고태도에 대한 연구는 광고태도를 소비자의 감정적 반응으로 간주하고 있으며, 광고에 노출되는 동안 일어나는 감정반응(무조건자극)이 상표(조건자극)로 조건화된다는 고전적 조건화의 감정전이개설을 토대로 하고 있다(Edell & Burke, 1987; Gardner, 1985). 그러나 광고태도의 측정에 소비자의 기분이나 감정이 실질적으로 반영되지 못한다는 비판이 제기되었으며(Batra & Ray, 1986), 특히 감정적 반응은 인지과정과 독립적으로 발생할 수 있다는 Zajonc(1980)의 주장은 상표태도의 형성에 있어서 감정의 역할에 대한 관심을 더욱 고조시켰다. 이러한 가운데 Holbrook & Batra(1987)는 광고태도에서 감정적 반응을 분리한 모델을 만들어 광고를 보면서 느낀 감정이 광고태도에 영향을 미쳐 상표태도에 간접적인 영향력을 행사한다는 사실을 입증하였다.

소비자의 감정반응을 차원별로 분석한 연구 가운데 많은 주목을 받은 것은 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance)모형이다. 그러나 세 차원 가운데 통제(Dominance)는 감정의 필수적인 차원으로 볼 수 없으며, 대신 감정의 구조를 즐거움(pleasant-unpleasant)과 환기(arousing-sleepy)의 차원으로 보아야 한다는 주장이 Russel과 동료 학자들(1979; Russel & Pratt, 1980)에 의하여 제기되었으며, Shapiro & Biggers(1987), 그리고 권익현·유창조(1997)는 감정반응 가운데 통제차원이 영화의 평가 또는 리조트에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 확인하여 그 필요성에 대한 의문을 제기한 바 있다.

한편, 소비감정의 차원에 대하여 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 발생할 수 있다는 2차원 설이 Bradburn과 동료 학자들(Bradburn, 1969; Bradburn & Caplovitz, 1965; Russel & Carroll, 1999에서 재인용)에 의하여 제기된 이후 많은 학자들에 의한 검증이 이루어지고 있으나, 이들 차원간의 독립성은 아직 확보되지 않은 실정이다(유창조, 1999; Russel & Carroll, 1999). 이러한 연구결과를 종합하면, 감정반응의 차원은 연구에 따라 서로 조금씩 다르나 즐거움

과 환기의 차원이 다소 보편적으로 나타난다고 할 수 있다(김완석, 1991; 강혜자·한덕용, 1994; Pavelchak *et al.*, 1988).

드라마가 유발한 감정이 관광목적지 이미지에 미치는 영향과 관련하여 주목할 만한 연구로는 김재휘·이혜양(2003)이 드라마가 유발한 감정에 따라 PPL의 효과를 측정된 실험이 있다. 일반 광고와는 달리 슬픈 스토리에서 제시된 제품이 유쾌한 스토리에서 제시된 제품보다 기억과 태도가 높게 나타나 슬픈 감정은 부정적 감정이 아니라 더욱 강한 긍정적 감정가를 갖는 것으로 추론하였으며, PPL은 별도의 광고자극으로서 보다는 프로그램의 일부로서 인식할 필요가 있다고 하였다.

Ⅲ. 연구가설과 연구모형

관광목적지 이미지란 장소를 중심으로 이루어진 하나의 연상체계로서 장소에 관한 감정을 포함하기 때문에 소비자들이 TV 드라마를 시청하면서 느낀 감정은 관광목적지 이미지에 영향을 미칠 수 있다. 특히, TV 드라마는 속성상 연속적인 노출이 이루어질 뿐만 아니라 감정이입의 감정적 반응을 야기하는 특성을 갖고 있다(Stern, 1994). 또한 광고효과에 관한 실증연구에서도 서비스상품은 다른 상품에 비하여 감정의 역할이 비교적 크게 나타나고 있다(Brown & Stayman, 1992).

이러한 배경에서 본 연구는 TV 드라마를 보면서 느낀 다양한 감정이 관광지 이미지 형성에 어떻게 영향을 미치는지 구체적으로 밝히기 위하여 드라마를 보고 느낀 감정, 드라마에 대한 태도 및 관광목적지의 이미지 구성개념(인지적 이미지, 감정적 이미지 및 전체 이미지) 간의 구조적 관계를 설명하는 연구모형을 제시하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

1. 관광목적지 이미지 형성에서 드라마 태도의 매개역할

광고 감정반응과 상표태도 형성에 대한 연구들은 광고를 보고 느낀 감정이 상표 태도에 영향을 미치는데 있어서 광고태도의 매개역할을 강조하고 있으며, 관광지의 전체 이미지는 장소에 대한 인지를 토대로 소비자의 감정이 복합적으로 작용하여 형성된다. 또한 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 고전적 조건화로 설명되

는 광고태도의 직접적인 영향과 상표에 대한 인지적 정보처리를 통한 이중매개가 설로 설명되고 있다. 여기에서 광고태도의 직접적 영향은 감정적 요소를 별도의 연구단위로 다루고 있는 이미지 구조에서는 감정적 이미지를 통한 간접적 영향으로 볼 수 있다.

관광학분야에서는 정정숙·오익근(2002)이 관광포스터에 대하여 긍정적 태도를 갖는 집단은 그렇지 않은 집단과 인지적 이미지, 전체 이미지, 그리고 감정적 이미지의 호의성 차원에서 유의미한 차이가 있음을 발견하였다. 이러한 사실들을 종합할 때 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H1a TV 드라마를 보고 느낀 감정은 드라마태도에 영향을 미칠 것이다.

H1b-1 TV 드라마에 대한 태도는 드라마의 배경인 관광목적지의 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1b-2 TV 드라마에 대한 태도는 드라마의 배경인 관광목적지의 감정적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

2. 감정반응의 관광목적지 이미지에 대한 직접적 영향

소비자는 드라마를 보면서 다양한 감정을 경험하게 되는데, 이 때의 감정은 관광목적지 이미지에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 즉 광고가 유발한 감정은 고전적 조건화를 통하여 상표와 연합하는 동시에 상표에 대한 인지적 정보 처리에도 영향을 미쳐, 감정과 일치하는 정보를 쉽게 기억한다든지 감정과 일치하는 쪽으로 평가와 판단을 치우치게 한다(Gardner, 1985). 이와 같이 감정이 인지과정에 미치는 영향은 주로 감정일치가설(mood congruency hypothesis)¹⁾에 의하여 설명되고 있으며(김완석, 2000), Edell & Burke(1987)는 감정반응이 상표속성에 대한 신념에 미치는 직접적인 영향을 확인한 바 있다. 따라서 이를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a TV 드라마를 보고 느낀 감정은 드라마의 배경인 관광목적지의 인지적 이미지에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

광고에 대한 감정반응이 상표태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 사실은 여러 연구에서 발견되고 있다. Burke & Edell(1989)은 광고에 대한 감정적

1) 감정일치가설이란 입력정보의 처리나 저장, 저장정보의 인출, 대상의 특성에 대한 호오 판단 행동 등이 모두 유기체의 감정과 일치하는 방향으로 이루어진다는 것임(김완석, 2000).

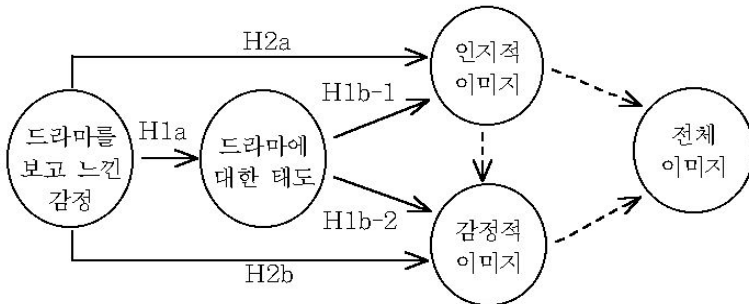
반응 가운데 경쾌함(upbeat)과 부정적 감정이 광고태도를 통해 간접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 상표태도에 직접적인 영향을 미치는 반면, 온정성(warmth)은 간접적인 효과만을 갖는다고 하였다. 유창조(1999)는 광고에 대한 감정 가운데 즐거움(+)은 상표태도에 직접적인 효과를 발휘한다고 하였다. 이러한 결과를 볼 때, 감정반응마다의 효과에는 다소 차이가 있으나(Gardner, 1985), 상표태도에 미치는 일부 감정의 직접적인 영향은 실증적으로 지지된다고 할 수 있다.

한편, PPL 효과연구에서 TV 프로그램이 유발한 감정에 따라 광고의 효과가 다르게 나타나는 것(김재휘·이혜양, 2003)은 드라마를 보고 느낀 감정(무조건 자극)이 드라마의 배경인 장소(조건 자극)에 조건화 내지는 전이될 가능성을 시사하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 통하여 드라마를 보고 느낀 감정이 드라마의 배경 장소에 대한 감정에 유의한 영향을 미친다는 사실을 검증하고자 한다.

H2b TV 드라마를 보고 느낀 감정은 드라마의 배경인 관광목적지의 감정적 이미지에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

다음 <그림 1>은 위에서 제시한 가설들을 개괄적으로 나타낸 연구모형이다. 이 모형은 Baloglu & McCleary(1999)의 연구결과를 근거로 감정적 평가는 사물의 인지적 평가에 의존하면서 전체 이미지 형성에 직접적이고 중요한 역할을 수행하지만, 인지적 요인 역시 전체 이미지 형성에 일부 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 관광목적지 이미지 형성모형을 포함하였다.

<그림 1> 연구모형



주: 점선은 연구가설에 포함되지 않은 영향관계를 표시함.

IV. 연구방법

본 연구에서는 TV 드라마를 보고 느낀 감정반응을 측정하는 항목을 개발하기 위하여 사전 연구를 수행하였으며, 이를 토대로 대학생 대상의 설문조사를 실시하였다.

1. 사전 연구

드라마를 보고 느낀 감정반응을 '드라마라는 대상에 대한 감정'(예: 독특하다, 중후하다)과 구별하여 '드라마를 통하여 시청자 자신이 느낀 감정'(예: 기쁘다, 무섭다)으로 조작적인 정의를 내리고, 이러한 해석에 적합한 항목들을 수집하였다. 먼저 영화연구(김광수, 2000; 성영신 외, 2002; Neelamegham & Jain, 1999)로부터 감정반응과 관련된 항목(14가지)을 수집한 후, 일반 감정(강혜자·한덕용, 1994), 소비 감정(이학식·임지훈, 2002) 그리고 광고 반응(성영신 외, 1998; 김완석, 1991) 분야에서 국내 실정에 적합하도록 개발된 감정반응목록을 추가하였다.

영화시청감정을 포함한 5개의 목록 가운데 2개 이상의 목록에서 공통적으로 발견되는 39개의 항목을 선별하였으며, 추가적으로 필요하다고 생각되는 14가지 항목을 보완함으로써 총 53개 항목으로 구성된 예비 목록을 작성하였다.

예비 목록은 대학 강사 및 전문 연구기관 연구원으로 구성된 5명의 평가자들에게 제시되었으며, 평가자 5명 가운데 4명 이상이 적합성을 인정한 16개 항목을 <표 1>과 같이 감정반응 측정을 위한 설문 항목으로 확정하였다.

<표 1> 드라마를 보고 느낀 감정반응의 척도

감정차원	측정 항목
긍정적 감정	유쾌하다, 흐뭇하다, 재미있다, 즐겁다, 감동적이다
부정적 감정	불쾌하다, 답답하다, 역겹다, 지루하다, 짜증난다, 슬프다, 재미없다, 무섭다
환기된 감정	흥분된다, 긴장된다, 후련하다

주: 감정차원은 인용한 문헌의 분류체계를 적용하였음.

2. 주 연구설계

1) 자료수집

연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였다. TV 드라마는 연구목적에 부합될 수 있도록 관광목적지로서 파리가 잘 표현되고 시청률(첫 주 26.7%)이 높은 SBS 주말 미니시리즈 '파리의 연인'을 선택하였다. 설문조사는 파리 현지에서 대부분의 촬영이 이루어진 드라마 1, 2회가 방영되고 3-4일이 경과한 2004년 6월 16일과 17일 이틀에 걸쳐 경기도 안산시에 소재한 A대학의 관광 관련 2개 학과 1, 2학년생을 대상으로 수업시간 중에 실시되었다.

총 283부의 설문지가 배포되었으며, 성실하게 응답하지 않은 39부와 파리 방문경험을 표시한 17부를 제외한 227부의 설문결과를 코딩하였고, 이 가운데 '파리의 연인'을 시청한 115명의 응답결과를 분석하였다. 분석에 사용된 표본은 남학생 20명(17.4%), 여학생 95명(82.6%)으로 구성되었다.

2) 측정방법

- 드라마를 보고 느낀 감정: 사전 조사에서 선정된 16개의 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 질문방식은 드라마를 시청하는 동안 응답자들이 느꼈던 감정에 동의하는 정도를 표시하도록 하였다(예: 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다).
- 드라마에 대한 태도: 드라마에 대한 응답자의 종합적인 평가를 측정하기 위하여 선행연구에서 가장 많이 사용되었던 항목(좋다-싫다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 단일항목의 측정도구를 사용한 것은 직관적인 평가(Edell & Burke, 1987)와 반복 측정에 따른 불성실한 응답의 방지(LaBarbera & Mazursky, 1983; Lee, 2002에서 재인용)에 도움이 되기 때문이다.
- 전체 이미지: 관광목적지에 대한 전체적인 인상(좋다-싫다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. Milman & Pizam(1995)은 이미지에 대한 전반적 지각은 결국 '우호적인가' 또는 '비우호적인가'의 형태로 나타난다고 하였으며, 이미지 형성과정에 대한 주요 연구(Baloglu & MacCleary, 1999; Bigne *et al.*, 2001; Lee, 2002)에서도 전체 이미지는 단일항목으로 측정되었다.
- 관광목적지의 인지적 이미지: Baloglu & McCleary(1999)가 제안하고 다른 연구자들(Kim & Richardson, 2003; Lee, 2002)에 의하여 검증된 목록과 Gallaraz *et al.*(2002)의 이미지 측정항목에 대한 메타분석 결과를 토대로

조사 상황에 적합한 11가지 측정항목(〈표 3〉을 참고)을 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

- 관광목적지의 감정적 이미지: Russell & Pratt(1980)이 간단한 설문지용으로 개발한 20가지 항목을 사용하였다. 그들은 감정적 공간구조(affective space structure)를 즐거움(pleasant-unpleasant)과 환기(arousing-sleepy)의 2차원 양극 구조로 개념화하면서, 각 차원별로 10개의 측정항목을 8점 척도로 측정할 것을 제안하였다. 하지만 중간 척도를 제거할 경우에는 응답의 어려움에 따른 오류가 예상되고, 감정반응의 측정에 있어서 7-9점 척도의 사용을 권유한 Bagozzi *et al.*(1999: 191)의 의견을 참고하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 분석방법

본 연구에서는 연구모형에 포함된 구성개념 가운데 요인들의 단일차원성(unidimensionality)에 대한 분석이 필요한 드라마를 보고 느낀 감정은 SPSS 10.0에 의한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability test)을 실시한 후 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 척도를 정제하였으며, 각 요인들 간의 관계가 연구가설과 일치하는가를 알아보기 위하여 AMOS 4.0을 이용하여 공분산구조분석을 실시하였다.

V. 연구결과

1. 감정적 반응에 대한 분석

세부항목들에 대한 타당성과 신뢰도 검증에 앞서 전체 자료에 대한 표본 적합도를 검증한 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .815로서 일반적 기준인 0.6을 상회하여 표본은 요인분석에 적합하다고 판단하였다. 또한 Bartlett의 단위 행렬검정(Bartlett's Test of Sphericity)에서는 카이제곱 값이 654.1(df=120, Sig=.000)로 유의하기 때문에 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 갖는다고 할 수 있다.

수집된 자료를 직각회전(varimax rotation)에 의한 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 결과, 고유값(eigenvalue)이 1보다 큰 요인은

3개로 나타났다. 그러나 3개 항목(슬프다, 짜증난다, 흐뭇하다)의 공통성이 0.5보다 작아 이를 제외한 항목들에 대한 신뢰성을 분석한 결과, 신뢰성 계수(Cronbach's α)가 0.6보다 작아 '지루하다', '재미없다'와 '답답하다'를 추가로 제거하였다. 다시 실시한 요인분석에서 공통성의 문제로 '후련하다'를 제거하였으며, 계속된 신뢰성 분석에서 신뢰성 계수를 낮게 만드는 '역겹다'를 제외하고 나머지 8개 항목의 설문결과를 요인분석한 결과, 2개 차원이 발견되었다. 그러나 '무섭다'와 '불쾌하다'는 주적재값(factor loading)이 각각 0.4에 미치지 못하여 단계적으로 제거한 결과, <표 2>와 같이 최종적으로 6개의 항목이 '즐거움'과 '환기'요인으로 적재되었으며, 신뢰성 계수는 .7904로 나타났다.

탐색적 요인분석의 결과는 확인요인분석을 통하여 항목구성에 대한 적합도를 평가하였는데 $\chi^2=9.867$ (작을수록 바람직, $df=8$), $p=.275$ ($\geq .05$ 가 바람직), $GFI=.972$ ($\geq .90$ 이 바람직), $AGFI=.927$ ($\geq .90$ 이 바람직), $NFI=.953$ ($\geq .90$ 이 바람직), $RMR=.032$ (.05보다 작을수록 바람직)로서 평가기준들을 모두 만족시켰다.

요인분석 결과를 확정하기에 앞서 선행연구에서 감정의 주요한 차원 가운데 하나로 자주 언급되었던 '부정적 감정'과 감정반응의 다양한 항목들이 추가로 반영될 수 없는지를 확인하기 위하여 다양한 방법으로 요인분석을 시도하였다. 예를 들면, 기존에 실증적으로 연구되었던 결과에 근거하여 3개 차원(긍정적, 부정적 및 환기된 감정)으로 구성된 감정반응 측정구조모형을 우선 구축하고 수정지표(Modification Index)와 경로계수의 통계적 유의성에 따라 모형을 개량하는 방법을 사용하였으나, 신뢰성 계수 및 통합된 연구모형에서의 적합도가 매우 낮은 것으로 판명되었다. 따라서 감정반응은 즐거움과 환기의 2개 차원으로 최종 분류되었다.

<표 2> 감정반응에 대한 요인분석결과

항 목	적 재 값	
	요인1(즐거움)	요인2(환기)
즐겁다	.821	.162
재미있다	.807	.192
유쾌하다	.796	.156
흥분된다	.033	.851
긴장된다	.267	.783
감동적이다*	.512	.602
고유값(eigenvalue)	3.032	1.051
분산추출값(누적 %)	0.541	68.060

* 부적재값이 0.4 이상으로 독립된 요인의 항목이 되기 위한 기준을 충족시키지 못함.

2. 신뢰성과 타당성 분석

드라마의 배경으로서 노출된 관광지 속성에 대한 응답자의 평가인 인지적 이미지에 대하여 직각회전에 의한 요인분석을 실시한 결과, 공통성에 문제가 있는 1개 항목(즐길 거리가 풍부)이 제거된 후, 각 항목들이 <표 3>과 같이 3개의 요인으로 적재되었으며, 신뢰성 계수는 .8247로 나타나 측정항목들 간의 내적일관성이 양호한 것으로 확인되었다.

한편, 감정적 이미지를 측정하기 위하여 사용된 Russel & Pratt(1980)의 척도는 이미 여러 이미지연구(Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu & Brinberg, 1997; Kim & Richardson, 2003)에서 사용되었으므로 본 연구에서는 측정자료의 일관성만을 확인하였는데, 신뢰성 계수가 .6930으로 일반적인 수용기준인 0.6을 상회하였다.

<표 3> 인지적 이미지의 요인분석결과

항 목	적 재 값		
	요인1 (매력성)	요인2 (관광인프라)	요인3 (기후/음식)
역사·문화적 매력이 풍부	.777	.045	.128
아름다운 자연	.763	.198	.092
여행비용 이상의 방문가치	.729	.013	.297
다양한 레저·스포츠 활동이 가능	.686	.275	.074
친절한 지역 주민	.257	.831	-.108
교통이 편리	.170	.651	.283
적당한 숙박시설 *	.110	.616	.557
안전한 곳 *	-.057	.591	.565
맛있는 음식	.213	.029	.791
좋은 기후	.246	.179	.702
고유값(eigenvalue)	3.852	1.499	1.005
분산추출값(누적 %)	38.518	53.512	63.564

* 부적재값이 0.4 이상으로 독립된 요인의 항목이 되기 위한 기준을 충족시키지 못함.

3. 구조모형의 분석과 가설 검증

본 연구의 주요한 과제는 드라마를 보고 느낀 다양한 감정이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향을 구조적인 모형을 통하여 검증하는 것이다. 연구모형에 포함

된 구성개념 가운데 드라마에 대한 감정적 반응은 요인분석 결과에 따라 '즐거움'과 '환기'라는 독립된 원인잠재요인(latent factor)로 설정하고, 드라마에 대한 태도 및 관광목적지 이미지와 관련된 구성개념(인지적, 감정적 및 전체 이미지)은 결과잠재요인으로 설정하였다. 그리고 관광지의 인지적 이미지와 감정적 이미지는 신뢰성과 타당성이 검증되었으므로 각 변수별로 하위 차원(인지적 이미지는 '매력성', '관광인프라', '기후/음식', 감정적 이미지는 '즐거움' 및 '환기' 차원)에 해당하는 측정치들을 산술평균하여 관찰변수(observable variable)로 사용함으로써 측정결과에 대한 해석이 용이하도록 하였다(Mackenzie & Lutz, 1989; MacInnis & Park, 1991).

AMOS 4.0을 이용하여 구조모형에 의한 분석을 실시하였다. 전체 구조모형에 대한 적합도는 <표 4>의 수정 전 모델에서 나타난 바와 같이 카이제곱값과 결부된 유의수준($p=.036$; $\geq .05$ 가 바람직)이 낮았으나, 수정지표에서 '관광인프라'와 '기후/음식'의 오차항에서 공분산을 인정하면 카이제곱 값이 감소하여 모형의 적합도가 개선되는 것으로 제시되었다. <표 3>에서 언급한 바와 같이 '관광인프라'로 분류된 2개 항목('적당한 숙박시설', '안전한 곳')은 기후/음식요인에서도 적재 값이 매우 높아 '관광인프라'와 '기후/음식'은 공분산관계를 설정하는데 무리가 없을 것으로 판단된다. 또한 <표 4>와 같이 모형의 상대적인 양호성을 평가하는 지표인 AIC(Akaike Information Criterion; 작을수록 바람직)도 일부 개선되는 효과가 있으므로 공분산을 인정하는 수정모형을 채택하였다.

<표 4> 구조모형의 적합도 평가

모델	카이제곱	df	p	GFI	AGFI	AIC
수정 전	75.322	55	.036	.907	.846	147.322
후	67.547	54	.102	.918	.862	141.547

수정모형은 AGFI가 다소 낮으나 모형의 적합도를 대표하는 카이제곱 검정의 유의확률값(p)이나 GFI, 그리고 RMSEA(=.047; .05보다 작을수록 바람직)가 만족스러운 수준을 보이고 있으며, RMR(=.058)도 유의수준에 근접하고 있으므로 본 연구의 모형이 수집된 자료에 부합하는 정도는 비교적 수용할만한 수준으로 보여진다.

설정된 가설과 드라마 노출에 따른 관광목적지 이미지 형성의 전반적인 매커니즘을 확인하기 위하여 구조모형의 경로계수들을 확인하였다. 먼저 드라마를 보고

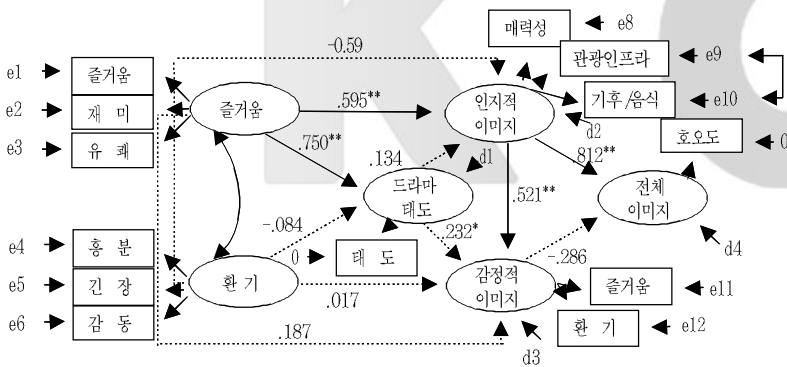
느낀 감정이 드라마태도의 매개적 작용에 의하여 관광지 이미지에 영향을 미치는 가(H1)를 확인하기 위하여 유의수준 5%에서 경로들을 확인하였다. 드라마를 보고 느낀 즐거운 감정은 드라마에 대한 태도에 유의적인 영향을 미치나 (CR=4.31), 환기된 감정이 태도에 미치는 영향이나, 드라마에 대한 태도가 관광목적지 이미지에 미치는 영향은 유의적이지 않은 것으로 나타났으며, 다만 태도가 관광지의 감정적 평가에 미치는 영향이 10% 유의수준에서 의미가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H1a는 부분적으로 지지되었으며, 가설 H1b-1과 H1b-2는 기각되었다.

〈표 5〉 구조모형의 경로계수

제안된 경로	표준화된 회귀계수	CR(Critical Ratio)
즐거움 → 드라마태도	.750	4.309**
환 기 → 드라마태도	-.084	-.521
드라마태도 → 인지적 이미지	.134	.894
드라마태도 → 감정적 이미지	.232	1.946*
즐거움 → 인지적 이미지	.595	2.279**
즐거움 → 감정적 이미지	.187	.839
환 기 → 인지적 이미지	-.059	-.310
환 기 → 감정적 이미지	.017	.112
인지적 이미지 → 전체 이미지	.521	2.854**
인지적 이미지 → 전체 이미지	.812	2.879**
감정적 이미지 → 전체 이미지	-.028	-.123

* p<.1, ** p<.05

〈그림 2〉 구조모형 분석결과



* p<.1, ** p<.05, p<.05에서 → : 유의적인 경로, —→ : 유의적이지 않은 경로

다음으로, 드라마를 통해 느낀 감정이 관광목적지 이미지에 직접적인 영향을 미치는가(H2)를 확인하였다. <표 5>와 같이, 즐거움이 인지적 이미지에 미치는 영향력($CR=2.28$)은 유의적으로 나타났으나 즐거움이 감정적 이미지에 미치는 영향이나 환기된 감정이 관광지의 인지적 이미지 및 감정적 이미지에 대한 영향은 모두 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2a는 부분적으로 지지되었으나 가설 H2b는 지지되지 못하였다.

한편, 연구가설로 제시되지는 않았으나 연구모형에 포함된 관광목적지 이미지 구성개념간의 관계를 살펴보았다. <표 5>와 같이, 인지적 이미지는 감정적 이미지에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라($CR=2.85$) 전체 이미지에도 직접적인 영향력을 갖는 것으로 나타났다($CR=2.88$). 그러나 감정적 이미지가 전체 이미지 형성에 미치는 영향력($CR=-.12$)은 실증적으로 지지되지 못하였다.

끝으로 본 연구에서 제시한 구조모형을 확정하기에 앞서 연구모형에 추가로 개선할 여지가 있는가에 대한 검토를 실시하였다. 특히, 제안된 구조모형에 대한 분석에서 드라마태도의 매개적 역할이 매우 제한적으로 나타나, 이 매개요인을 제거할 경우, 모형의 적합도나 간명도(parsimony)가 어떻게 변화하는가를 파악하는 것은 필요한 절차라고 판단하였다. 그러나 수정모형의 선택에 따른 적합도의 차이가 통계적으로 유의하지 못하였으며, 모형의 간명도를 나타내는 간명적합지수도 AIC만이 일부 개선되는 것으로 나타나 원래의 연구모형을 그대로 확정하였다.

VI. 결 론

본 연구는 TV 드라마를 보고 느낀 감정이 드라마의 배경이 되는 장소에 대한 이미지의 형성에 어떠한 방식으로 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 실증분석에 의한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 드라마를 통해 소비자가 느낀 감정은 '즐거움'과 '환기'의 두 가지 차원으로 분류되었다. 이러한 결과는 즐거움과 환기의 두 가지 차원으로 감정을 분류할 수 있다는 Russel과 동료 학자들(1979; Russel & Pratt, 1980; Russel & Carroll, 1999)의 견해 및 영화소비경험의 핵심으로서 즐거움과 환기의 역할을 강조한 Eliashberg & Sawhney(1994), Shapiro & Biggers(1987)의 주장과 일치하고 있다. 그러나 감정적 반응에 대한 요인분석에서 부정적 감정이 누락되었는데, 이는 '파리의 연인'이 코믹한 요소가 포함된 신데렐라적인 멜로드라마로

서 부정적인 감정을 측정함에 있어서 응답자에게 높은 내적 일관성을 기대하기가 어렵기 때문인 것으로 추정된다.

둘째, 드라마를 보고 느낀 감정이 드라마 태도를 통하여 관광목적지 이미지에 간접적으로 영향을 미친다(H1)는 가설의 경우, 감정반응의 차원에 따라 그 결과가 다르게 나타났다. 즉 즐거운 감정만이 드라마에 대한 태도에 영향을 미치고(H1a), 드라마에 대한 태도는 관광지의 감정적 이미지에 한계적인 영향력($p < .1$)만을 갖는 것으로 나타나(H1b), 관광목적지 이미지 형성에 있어서 드라마 태도의 매개적 역할은 매우 제한적인 것으로 판단되었다.

셋째, 드라마에 대한 감정반응이 관광목적지의 이미지에 직접적인 영향을 미친다(H2)는 가설의 경우, 즐거움이 관광지의 인지적 평가에 미치는 영향력(H2a)만이 유의하였으며, 즐거움이 감정적 평가에 미치는 영향이나 환기된 감정의 영향은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. Shapiro & Biggers(1987)는 환기가 즐거움보다 영화평가에 중요한 영향을 미친다고 하였는데, 이와 같은 연구결과와의 차이는 드라마 자체에 대한 평가와 드라마에서 노출된 장소의 평가에는 각기 다른 감정적 반응이 중요하게 작용할 수 있음을 보여주고 있다.

넷째, 관광목적지 이미지 형성모형에서 관광지의 인지적 평가는 감정적 평가에 유의한 영향을 미치는 동시에 전체 이미지에도 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으나, 감정적 평가가 전체 이미지에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 감정적 이미지가 전체 이미지에 미치는 영향력에 대한 추가 연구의 필요성이 제기되었다.

이상의 결과를 종합하면, 드라마를 보고 느낀 감정은 드라마 태도를 통하여 관광목적지 이미지 형성에 간접적으로 작용하기보다는 관광지의 인지적 이미지에 직접적인 영향을 미치며, 감정적 반응 가운데 즐거움의 영향이 중요한 것으로 나타났다. 이러한 사실들은 긍정적 감정상태에 있는 소비자들은 감소된 정교화(decreased elaboration)와 편견적 평가(biased evaluation)에 의한 정보처리로 다른 감정상태에 있는 사람보다 호의적인 인지적 반응을 보인다는 Batra & Stayman(1990)의 주장을 뒷받침하면서, 감정체계가 인지체계에 영향을 미친다는 사실을 확인해주고 있다.

Chebat & Michon(2003)은 환기가 즐거움을 통하여 쇼핑객의 소비지출에 간접적인 영향만을 미치는 반면, 즐거움은 쇼핑객의 상품이나 서비스의 질에 대한 지각까지 개선시킨다는 연구결과를 발표하고 있으며, 권익현·유창조(1997)는 스키리조트에 대한 태도연구에서 감정반응 가운데 즐거움이 갖는 영향력을 강조하

고 있다. 또한 감정의 효과가 연구에 따라 다소 차이를 보이거나, 긍정적 감정이 부정적 감정에 비하여 비교적 안정된 결과를 보인다(Isen, 1984; Gardner, 1985 재인용)는 점을 고려할 때, 즐거움이 갖는 중요한 역할은 드라마를 통하여 관광목적지를 마케팅하려는 실무자들에게 좋은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

한편, 본 연구에서는 고전적 조건화에 따라 드라마에 대한 감정반응이 관광지의 감정적 이미지에 직접적인 효과를 발휘할 것으로 예상하였으나 연구결과는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감정전이시설보다 감정일치가설을 지지하고 있으나, 즐거움이 반영된 드라마 태도 또한 관광지의 감정적 이미지에 한계적인 영향을 미치므로 영향관계에 대한 보다 명확한 이해를 위해서는 유사한 연구의 반복이 필요할 것이다. 특히 감정반응의 효과는 새로운 브랜드와 같이 친숙도가 낮은 상표에서 크게 나타난다(Batra & Stayman, 1990) 점을 감안할 때, 관광목적지로서 이미 친숙한 파리의 이미지를 측정했던 본 연구의 결과는 향후 일반화 시도를 위한 탐색적 수준에서 제한적인 활용가치를 갖는다고 하겠다.

본 연구는 영화나 드라마의 시청에 따른 관광이미지의 긍정적 변화가 이제까지 언급되었던 대리체험이나 아름다운 경관의 재발견 이외에 감정반응이 인지적 판단에 미치는 긍정적인 영향에 기인할 수 있다는 사실을 제안함으로써 기존의 연구를 확장시키는 이론적 공헌을 하고 있다. 또한 실험이 아닌 현장연구를 실시함으로써 감정체험에서 필수적인 현실상황(Pavelchak *et al.*, 1988)이 반영되었다는 연구의의를 갖는다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점 또한 지니고 있다.

첫째, 드라마를 보고 느낀 감정이 즐거움과 환기의 2개 차원으로 분류됨으로써 부정적 감정이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향을 분석하지 못하였다. 또한 감정반응을 측정했던 다양한 항목 가운데 내적 일관성 및 신뢰성의 문제로 6개 항목만이 구조모형분석에 사용되었으며, '애뜻하다'와 같이 드라마 시청자의 미묘한 감정을 알아보는 항목이 감정척도에 포함되지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 실제 자신의 감정체험을 보고하는 방법 등 드라마를 보고 느낀 감정을 측정하기 위해 보다 체계적이고 폭 넓은 접근이 시도되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용된 감정적 이미지의 측정척도는 주요 이미지연구에서 사용되었다고 하나, 본래 사람이 직접적으로 지각할 수 있는 제한적인 공간을 대상으로 개발되었기 때문에 측정척도의 잘못된 적용에 따른 오류의 발생 가능성을 완전히 배제할 수 없다. 향후에는 관광지 또는 도시 전체와 같은 광역 환경을 염두에 두고 개발된 이미지 척도를 사용하여 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 파리라는 유명 관광목적지에서 촬영된 멜로드라마 한 편에 대한 감정반응을 분석하였다. 그러나 액션, 코미디 등 장르와 드라마 촬영지의 특성, 친숙도 등에 따라 드라마를 보고 소비자가 갖는 감정과 이러한 감정이 관광지의 이미지 형성에 미치는 영향은 다르게 나타날 수 있다. 따라서 다양한 장르 및 스토리, 그리고 촬영지를 대상으로 드라마가 유발한 감정의 차원 및 그 영향이 검증되어 보다 일반화된 연구모형이 제시되어야 한다.

마지막으로 본 연구는 대학생을 대상으로 자료를 수집하여 연구결과의 일반화에 제약이 있으며, 표본의 크기가 작다는 한계점을 갖는다. 구조방정식 모형은 표본의 크기가 작은 경우, 적절한 값으로 수렴(converge)하지 않거나 엉뚱한 결과를 산출할 수 있어 표본의 일정한 크기가 확보되어야 한다 (<http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/#sample%20size>). Boomsma(1982, 김두섭·강남준, 2000에서 재인용)는 구조방정식을 사용하기 위해서는 표본의 크기가 200개 이상이 되어야 한다고 하였으며, 자료가 다변량 정규분포를 이룰 경우에도 최소한 150개 이상의 표본이 필요한 것으로 널리 인식되고 있다. 이와 같은 연구의 한계에도 불구하고 본 연구는 광고효과를 설명하는 감정의 영향에 관한 제 이론이 드라마 시청에 따른 관광목적지 이미지 형성모형에 적용될 수 있는가에 초점을 두고 있으며, 연구대상을 대학생으로 한정된 경우에도 광고효과의 방향은 동일하다는 메타분석(Brown & Stayman, 1992)의 결과를 볼 때, 향후 연구를 위한 단서로서 의미를 가질 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강혜자·한덕웅(1994). 정서의 공발생 경험 구조. 『한국심리학회지』, 13(1): 207-218.
- 권유홍·손대현(2004). TV 드라마 촬영지의 포스트모던한 관광체험: 미니시리즈 '겨울연가'의 촬영지 남이섬을 사례로. 『관광학연구』, 28(2): 175-192.
- 권익현·유창조(1997). 레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키 리조트를 중심으로. 『소비자학연구』, 8(1): 59-78.
- 김광수(2000). 영화선택 및 평가에 관한 연구: 광고, 비평, 그리고 기대개념을 중심으로. 『광고연구』, 48: 139-164.
- 김두섭·강남준(2000). 『회귀분석 기초와 응용』. 서울: 나남신서.
- 김병국·박석희(2001). 관광이미지 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), 271-290.

- 김완석(2000). 『광고심리학』. 서울: 학지사.
- _____(1991). 광고 호소유형과 소비자 특성이 광고효과에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재휘·이혜양(2003). TV드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL효과에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 4(2): 23-40.
- 부어스틴, D.(2004). 『이미지와 환상』. [Boorstin, D., *Image: a guide to pseudo-events in America*] (정태철 역). 서울: 사계절.
- 성영신·박은아·박현희(1998). 브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정반응: 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로. 『광고학연구』, 9(3): 19-50.
- 성영신·박진영·박은아(2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향. 『광고연구』, 57: 31-52.
- 유창조(1999). 소비자의 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교. 『광고학연구』, 10(1): 155-182.
- 이인재·조광익(2003). 관광이미지 형성에 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광이미지 형성과정을 중심으로. 『관광학연구』, 27(1): 45-62.
- 이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정척도의 개발. 『마케팅연구』, 17(3): 55-91.
- 정정숙·오익근(2002). 관광포스터에 대한 태도에 따른 관광지이미지 변화 차이. 『관광연구』, 17(2): 143-156.
- Aaker, D., Batra, R. & Myers, J.(1992). *Advertising management* (4th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer, P.(1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184~206.
- Baloglu, S. & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11~15.
- Baloglu, S. & McCleary, K.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868~897.
- Batra, R & Ray, M.(1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(September): 234~249.
- Batra, R & Stayman, D.(1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(September): 203~214.
- Bigne, J., Sanchez, M. & Sanchez, J.(2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism*

- Management*, 22: 607~616.
- Brown, S & Stayman, D.(1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(June): 34~51.
- Burke, M. & Edell, J.(1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(February): 69~83.
- Chebat, J. & Michon, R.(2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56: 529~539.
- Edell, J & Burke, M.(1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(December): 421~433.
- Eliashberg, J. & Sawhney, M.(1994). Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment. *Management Science*, 40(9): 1151~1173.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10~16.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Gallarza, M., Saura, I. & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56~78.
- Gardner, M.(1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(December): 281~300.
- Gartner, W.(1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191~215.
- Gunn, C.(1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, T.X.: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Herbert, D.(1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17(2): 77~85.
- Holbrook, M. & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(December): 404~420.
- Holbrook, M. & Hirschman, E.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of*

- Consumer Research*, 9(September): 92~101.
- Kim, H. & Richardson, S.(2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216~237.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I.(1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, N.Y.: The Free Press.
- Lee, I.(2002). Toward a dynamic model of destination image formation: Examining the role of expectation and direct experience on image formation. Unpublished Ph.D. dissertation submitted to the Texas A & M University.
- MacInnis, D. & Park, C.(1991). The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(September): 161~173.
- MaKenzie, S. & Lutz, R.(1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April): 48~65.
- MaKenzie, S., Lutz, R. & Belch, G.(1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May): 130~143.
- Mehrabian, A. & Russell, J.(1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21~27.
- Neelamegham, R. & Jain, D.(1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3): 373~386.
- Pavelchak, M., Antil, J. & Munch, J.(1988). The Super Bowl: an investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15(December): 360~367.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23: 541~549.
- Rilley, R., Baker, D. & Van Doren, C.(1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919~935.

- Rilley, R. & Van Doren, C.(1992), Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location. *Tourism Management*, 13(3): 267~274.
- Russell, J.(1979). Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 345~356.
- Russel, J. & Carroll, J.(1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin*, 125(1): 3~30.
- Russel, J. & Pratt, G.(1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 311~322.
- Shapiro, M. & Biggers, T.(1987). Emotion-eliciting qualities in the motion picture viewing situation and audience evaluations. In B. Austin(Ed.), *Current research in film: Audiences, economics and law*(pp. 1~11). New York, N.Y.: Ablex Publishing Corporation.
- Squire, S.(1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1): 103~120.
- Stern, B.(1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20(March): 601~615.
- Swarbrooke, J. & Horner, S.(1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tooke, N. & Baker, M.(1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2): 87~94.
- Urry, J.(1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Zajonc, R.(1980). Feeling and thinking: Preference need no inferences. *American Psychologist*, 357(Feb): 151-175.
- <http://www.utexas.edu>

2004년 9월 29일 원고 접수
2005년 1월 27일 심사완료
3인 익명심사 ㄹ