

커뮤니케이션 정보소구방법의 차이에 따른 문화유산 해설판의 유효성 비교*

- 인지 및 정서적 소구방법의 비교 -

Comparing the Effectiveness of Interpretation Boards on
Cultural Heritage Resources by
Using a Communication Information Appeal Method

한 상 현**

Han, Sang-Hyun

ABSTRACT

This study recognizes the occurrence of that interpretation boards concerning the cognitive information appeal method are being neglected by people as they do not have any effect on interpretation. Alternatively, it is proved that an affective information appeal method has a great effect, not only on interpretation but also on interest and satisfaction. The interpretation board of Gyerim in Gyeongju as a site was selected to verify this issue. For the study, the same information was given - one with a cognitive appeal and the other with an affective appeal - to make a valid comparison between a cognitive appeal method and an affective appeal method. We surveyed visitors who read the cognitive appeal board and the affective appeal board respectively. The research includes visitor's opinions pertaining to the effectiveness of interpretation and visitor's satisfactions depending on methods. The results show that the affective appeal methods are considered better than the cognitive appeal in terms of effectiveness interpretation. In conclusion, the research suggests the use of an effective information appeal method for cultural heritage resources.

핵심용어(Key words) : 정보소구(Information appeal), 인지적소구(Cognitive appeal), 정서적소구(Affective appeal), 해설판(Interpretation board)

* 본 연구는 2010년 한국연구재단의 지원으로 작성되었음(과제번호: 2010BB007).

** 동의대학교 국제관광경영학과 부교수. e-mail: shan@deu.ac.kr

I. 서 론

문화유산자원에 대한 해설은 정확하고 유익한 정보를 제공하여 방문자의 지식 수준을 강화시키고, 관광경험의 질과 만족을 극대화하는 기능을 가지고 있다. 궁극적으로 문화유산에 대한 해설은 역사문화에 대한 이해를 통해 현재와 미래를 가늠하게 하는 역할로서 그 중요성이 높이 인식되고 있다. 문화유산자원을 찾은 방문자가 현장에서 가장 먼저 만나게 되는 것은 해설판이다. 해설판은 방문객들에게 해당자원에 대한 정보를 전달하는 가장 직접적인 매체 역할을 하고 있으며, 해당 자원에 대한 기억과 방문만족, 재방문 의사에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이 된다(Hems, 2006; Brochu & Merriman, 2008).

오늘날 다양한 해설매체와 방법들이 개발되어 활용되고 있지만, 해설판은 아직까지 야외에 산재해 있는 문화유산자원을 위해서는 비용과 효율성 면에서 가장 효과적인 해설매체로 인식되고 있다. 비록 현재의 문화유산에 대한 해설기법이 그 단순성으로 인해 이용율과 해설의 효과성이 낮다고 주장하는 견해도 없지는 않지만, 시간의 제약 없이 많은 탐방객들에게 정보를 전달할 수 있으며, 별도의 운영인력이 필요하지 않다는 효율성은 해설판의 장점이다(Howard, 2003). 나아가, 해설판을 단순한 안내의 역할을 담당하는 시설물로 간주하는 견해에서 벗어나, 문화자원에 창의력과 생명력을 부여하는 콘텐츠로 인식하게 된다면, 비용대비 효과가 큰 해설판의 활용 가능성은 매우 크다고 할 수 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 문화유산자원의 해설판에 대한 체계적인 관심과 접근은 아직 미흡한 상태이다. 현재 정부차원의 문화재 해설판에 대한 관리는 일관성이 없고, 관련기관이나 학계에서도 해설판, 안내판, 표지판, 해설표지판 등으로 혼용해 사용하고 있어 용어마저 통일되지 않은 상황이다¹⁾. 이에 비해 상대적으로 관련연구가 많이 이루어져 있는 자연자원 분야에서는 기관과 학계의 용어가 '해설판'으로 어느 정도 정리가 되었다. 따라서 본 연구에서도 '해설판'이라는 용어로 통일하여 사용하고자 한다.

다수의 연구를 찾아볼 수 있는 자연자원과는 달리 문화유산자원의 해설판에 관한 연구사례는 아직 소수에 불과하다. 자연자원을 대상으로 한 연구는 대부분 해

1) 문화유산자원 안내판이라는 용어를 사용한 사례는 관광안내판(신계성, 1991; 배상정·양승용, 2002), 자원해설안내판(박석희·엄서호, 1995), 해설안내판(김미옥·김민주, 2010; 김주연·이민재·안경모, 2011) 등을 찾아볼 수 있고, 해설판이라는 용어가 사용된 경우는 해설판(최정자, 2011), 자원해설판(여동기·최승담, 2003) 등을 들 수 있다. 표지판이라는 용어의 경우에는 관광표지판(박석희, 1995), 관광해설표지판(한국관광공사, 2009) 등으로 사용한 사례들을 살펴볼 수 있다.

설판의 디자인, 색깔, 크기 등과 같은 물리적 특성이 방문객 행동에 미치는 영향에 관련한 연구들인 반면, 문화유산자원에 대한 연구들은 정리해 보면, 크게 영문해설판의 번역상의 오류를 지적하는 연구들과 해설판을 해설매체들 중의 하나로 보고 매체들 간의 해설의 효과성과 효율성을 비교 검증하는 연구들, 해설판의 물리적 형태, 입지, 디자인 등에 관한 연구들로 나뉜다. 이들 선행연구들에 따르면, 국내외적으로 문화유산자원의 방문객들은 해설판의 내용에 대해 매우 큰 불만을 가지고 있으며, 해설판 내용이 방문자의 흥미를 이끌어내지 못하고 있는 것으로 나타났다. 현재의 문화유산자원 해설판이 담고 있는 내용이 주로 연대기를 중심으로 한 단편적인 사실의 기술에만 치우쳐 있고, 지나친 전문용어의 사용으로 다양한 계층의 방문객들이 읽기에는 부담스러우며, 자원의 특성을 고려한 개성과 다양성이 부족하고 천편일률적인 해설이 대부분이기 때문인 것으로 판단된다(박석희·엄서호, 1995; 박명희, 1999; 김계섭·안윤지, 2004; Light, 1995; Priscilla, 1995; Grang, 1996; Prentice, Guerin & McGugan, 1998). 따라서 현실적으로 대다수의 방문자들이 전문적인 역사공부를 목적으로 문화유산자원을 찾는 것이 아닌 만큼 역사적인 전문지식의 전달에 집착하기 보다는 오히려 그 자원에 대한 관심과 애정을 느끼게 하고 전체적인 맥락에서의 이해와 소중함을 느끼게 하는 것이 더욱 중요하다는 인식으로의 전환이 필요하다고 할 것이다.

본 연구에서는 현재 백과사전의 내용을 그대로 옮겨놓은 듯 천편일률적으로 구성되어 있는 문화유산자원 해설판의 정보전달방법이 과연 적절한 것인가에 대한 의문을 가지고, 문화유산자원 해설판을 통해 방문자에게 정보를 어떠한 방법으로 제공하였을 때 흥미를 불러일으킬 수 있고, 효과를 극대화할 수 있는지를 검증하고자 한다. 이를 위해 커뮤니케이션 분야의 정보소구 관련 이론을 적용하여 어떤 방식의 정보소구방법이 문화유산 해설판에 더욱 적합한 것인지를 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 현재의 획일적인 문화유산자원 해설판 내용의 개선을 위한 단초가 될 수 있을 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 문화유산자원 해설판에 관한 연구동향

문화유산자원 해설판의 의의와 목적은 단순한 지식전달에 있기보다는 해설판이라는 매체를 통해 지역과 역사에 대한 이해를 돕고, 해당 자원을 통한 현대적 시각

에서의 역사적 인식을 도모하게 하며, 나아가 문화자원과 삶에 대한 소중함과 애정, 삶에 대한 성찰감을 느끼게 하는 것이다(Stewart, Hayward, Devlin & Kirby, 1998). 더욱이, 관광 전반에 걸쳐 넓게 퍼져나가고 있는 '체험'에 대한 관심은 해설매체 또는 해설체계의 엔터테인먼트적인 요소에 대한 중요성을 강조하고 있다. 해설환경과 해설과정에서의 커뮤니케이션 기능이 방문자로 하여금 자원과 여행자체에 흥미를 가지게 하고, 이를 통해 방문의 경험을 개인만의 독특한 체험으로 발전시킬 수 있다(손종은·송형섭, 2000; Ulrike & Fesenmaier, 2002). 아울러 이를 통해 문화유산자원의 보호와 보존에 대한 관심을 불러일으키는 것도 중요한 기능이라고 언급하고 있다(Sharpe, 1982; Regier, Gross & Zimmerman, 1992). 그동안 자원해설과 관련한 학계의 논의는 주로 자연자원을 중심으로 연구가 이루어져 왔고, 최근 들어 문화자원 분야에서의 연구사례들이 늘어나고 있는 추세이다. 문화유산자원의 해설방법은 크게 인적(人的) 해설기법과 비인적(非人的) 해설기법으로 분류된다. 인적 해설기법은 해설사가 직접 해설을 통해 방문객들에게 정보를 전달하는 방법을 말하고, 비인적 해설기법은 사람이 직접 해설에 참여하지 않고 방문자가 직접 인쇄물이나 해설판을 보며 스스로 해설과정을 주도하는 자기안내(self-guiding)기법과 오디오, 비디오 등 전자장치를 이용한 기법으로 다시 세분화된다(안선희·안범용, 2009). 최근에 들어 문화유산해설사 제도의 도입으로 인적해설기법이 활성화 되고는 있으나 극히 일부의 문화유산자원에만 한정되어 실시되고 있는 것이 현실이고, 전자장치를 이용한 첨단해설기법 또한 야외에 있는 자원에는 아직 사용이 일반화되지 못한 상황이다. 따라서 아직까지도 가장 광범위하게 널리 사용되고 있는 해설매체는 인쇄되어 있는 가이드북과 현장에 설치되어 있는 해설판이다. 특히 해설판은 비용대비 효과 면에서 가장 널리 활용되고 있는 해설방법이라고 할 것이다(박석희, 1995; 백성광, 1997).

문화유산자원 해설판과 관련한 선행연구들은 다음 몇 가지 유형으로 분류가 가능하다. 첫 번째로, 주로 국내 연구에서 살펴볼 수 있는 형태로 영문설명판 내용의 번역상 오류에 관한 연구들을 찾아볼 수 있다(신계성, 1991; 김도훈, 2006; 최희섭, 2008 등의 연구). 두 번째로는 관광분야의 국내외 연구사례들인데, 해설판을 포함한 각종 해설매체들 간의 효과비교를 중심으로 한 연구들이다(박석희, 1994; 박석희·엄서호, 1995; 박명희, 1999; 여동기·최승담, 2003; Light, 1995; Priscilla, 1995; Clews, 1996; Moscardo, 1996; Walter, 1996; Prentice et al., 1997 등의 연구). 특히 해외 연구사례들은 야외에 소재한 문화재를 대상으로 한 연구 보다는 박물관에 전시되어 있는 문화재 해설판을 대상으로

한 연구들을 다수 찾아볼 수가 있다. 세 번째로 살펴볼 수 있는 연구유형은 매우 드물게 해설판의 물리적인 형태나 색깔 등 디자인관련 요인이나 위치 등에 관한 연구사례들을 살펴볼 수 있다(박석희, 1995; 양영중·김제중, 2000 등의 연구).

특이점은 많은 연구자들이 해설판을 통해 방문자에게 전달되는 정보의 내용이나 정보의 전달방법이 매우 중요하다는 언급을 하고 있음에도 불구하고(박석희·엄서호, 1995; 박명희, 1999; 김계섭·안윤지, 2004; 안선희·안범용, 2009; Light, 1995; Priscilla, 1995; Grang, 1996; Prentice et al., 1998), 실제 해설판의 내용이나 정보의 전달방법과 관련한 연구는 찾아보기 힘들다는 점이다. 그러나 상대적으로 자연자원을 대상으로 한 관련 연구들에서는 해설내용이나 정보 전달방법에 대한 관심과 논의가 이루어져 왔는데, 내용적으로 딱딱한 백과사전식의 정보전달방법은 방문객들에게 오히려 반감을 불러일으킬 수 있으며, 각종 애니메이션이나 사진 등을 이용한 흥미를 이끌어낼 수 있는 해설이 상대적으로 효과가 큰 것으로 나타났다(김인호·안동만, 1997; 전경수, 1999). 그러나 이들 자연자원분야의 연구들도 이론적인 근거가 부족하고 단순 의견조사를 실시한 정도로서 해설판의 정보가 어떤 방법으로 방문객들에게 전달되는 것이 더욱 효과가 있고 방문객들의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미치는 지에 대한 검증은 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 결론적으로 많은 연구들에서 해설판의 내용적 측면과 정보전달방법의 중요성을 원론적인 차원에서는 강하게 제기하고는 있지만, 구체적으로 어떠한 방법으로 어떤 내용들을 해설판에서 제공하는 것이 바람직한지에 대해서는 구체적인 접근이 이루어지지 못하고 있다.

2. 커뮤니케이션 정보소구방법에 관한 연구동향

본 연구에서는 문화유산자원을 방문한 방문객들이 해설판을 읽는 과정을 커뮤니케이션의 과정으로 이해하고자 하였다. 이런 관점에서 문화재에 관한 정보는 해설판이라는 매체를 통해 방문자 즉, 수용자에게 전달되는 것으로 이해할 수 있으며, 본 연구에서는 이때 정보가 어떠한 방법으로 수용자에게 전달되느냐에 따라 효과의 차이가 있을 것이라는 점에 주목하였다. 정보가 매체를 통해 수용자에게 전달되는 과정을 커뮤니케이션 분야에서는 정보소구(information appeal) 관련 이론에서 다루고 있다. 정보소구방법은 크게 인지적 정보소구(cognitive information appeal) 방법과 정서적 정보소구(affective information appeal) 방법으로 분류된다(Dube, Chattopadhyay & Letarte, 1996; Lemanski,

2007; Lemanski & Villegas, 2008).

먼저 정보의 인지적 소구란 '사실의 논리적 전개'라고 할 수 있는데, 구체적인 지식이나 객관적으로 축약된 내용을 직접적이고, 질서정연하며, 담담하게 제시하는 것으로, 주로 수용자의 이성성(rationality)에 소구하는 방법을 말한다. 인지적 소구방법의 광고는 제품의 품질이나 가치, 경제성, 소비자혜택, 성능 등의 정보 제공을 주목적으로 한다(김정현, 2003). 다시 말해서 사실적이고 타당한 정보를 명백하고 논리적인 양식으로 제공하여, 이와 같은 정보를 접한 수용자는 관련 지식이 높아졌다고 믿는 정보소구방법이다. 현재의 문화재 해설판에서 채택하고 있는 정보소구방법은 전형적인 인지적 정보소구방법이라고 할 수 있다. 상대적으로 정보의 정서적 소구란 '꼼꼼히 따져봄이 없는 감정의 반응을 동반하는 것'으로서 수용자의 흥분, 분노, 열광, 즐거움, 유머, 향수, 정, 공포, 희망 등의 감정에 소구하는 방법이다. 주로 수용자의 감성적인 측면과 관련된 소구방법이라고 할 수 있다(Zielske, 1982; Golden & Johnson, 1983; Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987; Celuch & Slama, 1998).

정보소구방법과 관련한 구체적인 연구는 주로 광고학 분야에서 이루어져 왔다. 인지적 정보소구방법이 적용된 광고와 정서적 정보소구방법이 적용된 광고를 학자들은 '생각광고'(thinking ad)와 '느낌광고'(feeling ad)라고 표현하기도 하고(Zielske, 1982; Golden & Johnson, 1983), '사실적 광고'와 '감상적 광고'(Hill & Mazis, 1986), '합리적 광고'와 '감정적 광고'(Vaughan, 1980), '사고광고'와 '감정광고'(Golden & Johnson, 1983) 라고 규정하기도 한다.

오늘날 정보의 소구방법을 다루는 광고학 연구들은 주로 정서적 정보소구의 수단으로 광고의 크리에이티브적 요소의 활용 또는 적절한 수사적 표현의 사용 등에 관심이 모아져 있다(김정현, 2003; 이학식·백형조, 2004; 유창조·안광호·김광식, 2006). 이들 연구에 따르면, 광고에서 크리에이티브가 적절히 사용될 경우, 공감성, 즐거움 및 재미, 주의환기 등의 소비자의 반응을 유도할 수 있으며, 특히 유머나 진기함, 수사적 표현의 사용은 소비자의 감정적 상태에 변화를 주어 집중도, 관심정도 등에 영향을 미치고, 나아가 기억과 브랜드에 대한 감정, 만족 등에 영향을 미친다(이학식·백형조, 2004; 임성택, 2010).

정보소구방법의 차이에 따른 효과를 비교한 최초의 연구는 1936년에 실시된 Hartman의 선거캠페인 관련 연구인데, 본 연구에서는 유권자를 대상으로 한 선거 캠페인 상황 속에서 선거 홍보전단의 내용이 인지적 소구의 내용일 때와 정서적 소구의 내용일 때, 어느 쪽이 득표율에 더 큰 효과가 있는지 비교 하였다. 이후

특정 제품들에 대한 인지적 소구 광고와 정서적 소구 광고의 효과를 비교하는 연구들이 이어졌는데, 그 결과 제품의 유형과 특징, 주소비자의 특성에 따라 인지적인 소구방법이 효과가 큰 경우도 있고, 정서적인 소구방법이 더 큰 효과를 가져오는 경우도 있는 것으로 나타났다(김형길, 2000; 한상필, 2000; 주대홍·정차숙·한상필, 2007; Zielske, 1982; Golden & Johnson, 1983; Hill & Mazis, 1986; Batra & Ray, 1986; Vaughan, 1980; Edell & Burke, 1987; Dube et al., 1996; Celuch & Slama, 1998; Lemanski & Villegas, 2008). 특히, 두 가지 정보소구 광고를 대상으로 회상(recollection)과 재인(recognition)을 측정한 Zielske(1982)의 연구, 광고 선호도, 신뢰도, 정보 유용성을 비교 평가한 Golden & Johnson(1988)의 연구, Ray & Batra (1983)의 연구 등에서는 정서적 정보소구의 광고가 상대적으로 회상과 재인 측면에서 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 이들은 정서적 소구 광고가 정보처리를 촉진시키고, 메시지를 긍정적으로 판단하게 할 뿐만 아니라, 내용에 대한 기억도 증진시킨다고 주장하고 있다. 따라서 최근 광고분야의 연구들은 제품의 유형과 특성에 따라 어떤 정보소구기법이 더 효과적인지를 밝히는 것에 관심을 가지고 있다.

3. 문화유산자원의 해설에 적용된 커뮤니케이션의 논리와 효과성

Prentice et al.(1998)은 문화유산자원의 방문자가 정보를 습득하는 과정을 다음 네 가지 단계로 구분하여 설명하였는데, 자원에 대한 주의를 보이고 자원의 매력을 인지하는 주의(attention)의 단계, 즐거움을 느끼고 감정적으로 몰입하게 되는 감성(affective)의 단계, 자원에 대한 이해를 증진시키는 인식(cognitive)의 단계, 부족한 지식을 보완하는 보충(compensatory)의 단계가 그것이다. 이러한 주장을 근거로 볼 때, 해설을 통한 자원에 대한 이해의 증가는 자원에 대해 주의를 집중하고 감정적으로 몰입하게 되는 단계를 전제로 하며, 이를 설명하기 위해 관광학 연구에서는 유심함(mindfulness)의 개념이 사용되기도 하였다. 유심함이란 개인의 주의도와 집중도를 높이는 심리적 체험의 현상으로 설명되며, 심리적 변화뿐만 아니라 태도의 변화를 유발한다는 점에서 단순한 집중력에 초점을 맞춘 주의도(awareness)와 다르다. 또한 유심함의 정도는 가독성과 정보처리과정에서의 이해도를 높여주는 것으로 받아들여지고 있다(Howard, 2003; Brochu & Merriman, 2008).

이러한 관광해설 커뮤니케이션 과정에서의 심리적 변화와 정보처리의 효율성은

정서적 정보소구방법의 장점과 유사한 점을 보이고 있다. 유머 또는 수사적 표현을 사용하는 광고에서의 소비자의 반응과 정보전달의 효율성이 관광분야에서도 일맥상통하고 있는 것이다. 나아가 유머를 통한 소비자의 관심유도, 수사적 표현을 이용한 소비자의 관심확대와 몰입 등은 자원해설의 커뮤니케이션에서도 적용이 가능한 것으로 보인다. 실제로 해설의 표현방법으로 서술적인 표현의 사용보다는 대화체의 표현이 더욱 효과적이라는 주장이 실제로 검증되고 있으며(Howard, 2003; Brochu & Merriman, 2008), 언어의 수사법을 이용하여 소비자에게 숨은 의미를 찾게 하고, 동기를 부여하여 주의를 환기시키는 방법 등은 방문자에게 문화유산자원에 대한 관심을 높이고, 창의성 및 긍정적인 반응을 유도하여, 해설체계와의 커뮤니케이션을 사유화 할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. Ulrike & Fesenmier (2002)는 관광정보의 전달방법으로 내러티브의 중요성을 강조하며, 내러티브가 가지는 엔터테인먼트적인 요소는 조각화된 정보와 다양한 아이টে임을 하나로 연결시키는데 유용한 역할을 할 수 있으며, 자원에 대한 이해와, 감성의 형성 그리고 궁극적으로 경험의 개인화에 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 판단하였다. 오늘날 체험을 강조하는 관광의 추세를 고려할 때, 관광정보의 커뮤니케이션에 있어서 정보전달의 중요성은 단순히 인간의 두뇌에 전달되고 저장되는 조직적인 관례만을 의미하지는 않는다. 더욱이 해설판을 이용한 관광자원의 해설은 관광객의 참여가 비자발적이며, 방문목적이 학습 또는 이해증진을 목적으로 하지 않을 수도 있다는 점을 고려하면, 관광자를 자극하여 관심을 유도하고, 감정적 이입 또는 정서적 정보소구 해설 콘텐츠를 활용한 재미의 증가, 추상적 연상작용의 유도과 체험의 사유화 등이 자원해설의 효율성을 높일 것으로 판단된다.

III. 연구방법

1. 연구설계

본 연구의 연구대상지역은 경주 소재 동부사적지구이며, 특히 이 지역의 자원들 중에서 계림의 해설판이 관광객 동선의 중심부분에 위치하고 있어 해설판 유효성 평가 대상자원으로 선정하였다. 현장설문조사는 2011년 4월 2-3일과 8-10일 등 주말을 이용해 총 5일간 진행되었다. 현장조사 전, 설문지의 신뢰성을 높이기 위해 대학생을 대상으로 한 사전설문조사를 실시하였다. 이 결과를 토대로 관광 및 커뮤니케이션 전문가 5인의 논의를 거쳐 설문문의 문항 및 구조, 설문방법을 확정하

였다2).

본 조사의 모집단은 경주 동부사적지구를 방문한 성인 남·녀 중에서 계림의 해설판을 읽은 사람 전체이고, 현장조사에서의 표본추출방법은 편의추출법이 사용되었다. 설문은 대상지역으로 진입이 가능한 세 곳의 입구에서 방문을 마치고 돌아가는 사람들을 대상으로 수행되었고, 한 집단에서 가장 먼저 나오는 한 명에게만 실시하였다. 조사원이 먼저 방문자에게 계림 해설판을 읽은 여부를 묻고, 읽었다고 답변한 사람에 한하여 설문이 이루어졌다. 조사원으로는 관광을 전공하고 있는 대학원 및 학부생 6인이 선정되었고, 이들은 사전에 연구의 종합적인 취지와 설문 방법 등에 대해 교육을 받고 조사에 투입되었다.

현장조사에서는 우선 기존의 해설판을 그대로 둔 상태에서 2일간 설문조사가 이루어졌고, 새롭게 제작된 해설판으로 바꾸어 부착한 후 3일간 설문조사가 실시되었다. 새로운 해설판은 대형 컬러인쇄를 통해 제작되었으며, 크기는 높이 82cm, 넓이 76cm의 판넬형식이다. 새로운 해설판은 기존 금속해설판 위에 양면 접착테이프를 이용하여 부착되었으며 설문조사 종료 후 제거되었다. 기존의 해설판이 인지적 정보소구방법으로 정보를 전달하고 있는데 반해, 새로운 해설판은 정서적 정보소구방법을 적용한 내용으로 구성되었다. 새로운 해설판의 내용구성 및 제작은 커뮤니케이션 전문가의 협조를 얻어 실시하였다. 새로 제작된 해설판은 기존의 해설판과 정보의 내용과 양은 차이가 없도록 하고, 단지 정보의 소구방법만 차이가 나도록 하였다. 다음 <그림 1>에서 볼 수 있는 바와 같이, 인지적 소구방법의 기존 해설판이 사전식의 구성과 단지 글에만 의존하여 설명하고 있는 반면, 새롭게 제작된 해설판은 할아버지가 아이에게 옛날이야기를 들려주는 컨셉으로 해설하고 있으며, 이야기의 내용이 구현된 삽화들이 포함되어있다.

이와 유사한 형태의 연구방법은 주로 광고학 분야에서 이루어져 왔는데, 광고의 정보소구기법에 따른 광고효과의 측정을 위해 실험참가자들을 두 집단으로 나누고 각각의 집단에 인지적인 정보소구방법이 적용된 광고와 정서적인 정보소구방법이 적용된 광고를 차별적으로 보여주고 각 집단의 광고효과를 비교하는 방법이다. 그러나 이러한 방법들은 때때로 심각한 오류를 발생시킬 수 있음이 지적되고 있다. 대부분의 이런 실험들이 피험자들을 실험실에 모아 놓고 광고를 먼저 본 후 설문

2) 사전 설문조사는 관광학과 재학생 112명을 대상으로 2011년 3월 28-29일 양일간 이루어졌다. 학생들에게 현재의 해설판과 새롭게 제작한 해설판을 보여준 후 해설내용에 대해 무리 없이 받아들이는지 여부와 각 설문항목에 대한 정확한 이해정도 등에 대한 점검을 하여 최종 해설판 내용과 설문문항을 확정하였다. 이들 문항을 이용해 작성된 설문지는 다시 커뮤니케이션 전문가와 관광전문가 4인의 자문을 거쳐 최종적으로 수정되었다.

에 응답해 달라고 고지를 하게 되는데, 이 경우 이미 작성된 피험자들은 두 광고를 평소보다 더욱 유심히 보게 된다. 이와 같은 현상은 정보를 직접적으로 기술하는 인지적 소구기법의 결과가 과대평가되고, 정서적 소구기법의 결과를 저평가 되도록 할 가능성이 있다(한상필, 2000; 오두범, 2006; 주대홍·정차숙·한상필, 2007; Dube et al., 1996; Celuch & Slama, 1998). 따라서 본 연구에서는 이와 같은 오류를 최소화하기 위해 현장에서의 설문조사가 실시되었고, 방문자들이 해설판이 임의로 바뀌었다는 사실을 인지하지 못하도록 하였다.

이 숲은 월성대(龍井)와 월성(月城) 사이에 위치해 있으며, 경주 김씨의 시조 알지(閔智)가 태어났다는 전설이 있는 유서 깊은 곳이다.

신라 탈해왕(脫解王) 때 호공(狐公)이 이 숲에서 닭이 우는 소리를 들었는데, 가까이 가 보니 나뭇가지에 금궤(金櫃)가 빛을 내며 걸려 있었다. 이 사실을 임금께 아뢰어 왕이 몹소 숲에 가서 금궤를 내었다. 뚜껑을 열자 궤 속에서 사내아가 나왔다가여 성(姓)을 김(金), 이름을 알지와 하고, 본래 시림(始林), 구림(樹林)이라 하던 이 숲을 경림(龍林)으로 부르게 되었다.

경대의 벽는 조선 순조(純祖) 3년(1803)에 세워진 것으로 김알지 탄생에 관한 기록이 새겨져 있다.

이 숲은 김씨의 조상인 김알지의 탄생신화가 전해지고 있는 신비로운 곳이다. 지방으로부터 약 3년 전, 신라 탈해왕 시절 어느날 밤, 왕은 잠들 지면이 있는 침소(臥室)에 술 시림(樹林)에서 닭 울음소리가 나고 주머니 밑으로 가득한 것을 보고 신하를 보내니 알지 왕관한 채가 하나가 빛을 내며 나뭇가지에 걸려 있고, 그 밑에서 닭 울이 울고 있었다. 왕은 직접 숲에 가서 금궤를 내어 뚜껑을 열었더니, 놀랍게도 그 속에는 남자아이 하나가 있었다. 왕은 그 아이를 거두어 길렀는데, 이름은 알지라고 하였으며 궁궐에서 태어났다고 칭을 김(金)이라 하였다.



왕은 알지를 태워보았으나 그가 불타지 않게 해 주려고 내려와서야 김알지의 후손인 김씨가 왕위에 오르게 되었는데, 뒤로 3년 여가후였다. 이름은 김알지라 하였으므로, 김알지가 왕이 되어 나라를 경영하자 나라이름을 뒤에 경림이라 부르기도 하였다. 이후 새로운 왕이 신라 후대에서 김알지의 후손들이 나라를 다스리게 되었다. 예로부터 이 숲이 나누는 향토를 열 수 없었기 때문에, 수 천 년 된 토초를 그대로 유지하고 있다고 전해된다.

(1) 기존해설판(인지적 전달방법)

(2) 새로운해설판(정서적 전달방법)

〈그림 1〉 현장조사에 사용된 해설판

본 연구에서는 이와 같은 과정을 거쳐 획득한 응답자들의 의견을 바탕으로 해설판 자원해설의 '유효성'을 비교하였다. 자원해설의 유효성이란 해설활동을 통해 해설의 목표가 얼마나 달성되었는가를 측정하는 것을 의미한다. 해설의 평가는 해설을 통해 방문객의 주목정도 및 기억정도, 해설매체 이용수준, 만족, 태도 및 행동 변화정도, 교육적 효과, 장소지각 변화정도 등과 같은 최종적인 해설목표가 얼마나 효과를 보았는지를 평가하는 '유효성 평가'와 해설효과 달성을 위해 시간과 돈이 얼마나 효율적으로 사용되었는지를 평가하는 '효율성 평가'로 나뉘는데, 본 연구에서는 전자의 유효성 평가를 실시하였다. 유효성 평가항목들은 선행연구들에서 사용된 항목들을 토대로 구성하였다(김인호·안동만, 1997; 김성일·황영현, 1997; 여동기·최승담, 2003; Mullins, 1984; Bennett, 1989; Light, 1995; Walter, 1996; Stewart et al., 1998).

2. 변수설정

본 연구에서는 문화유산자원 해설판의 해설유효성 평가를 위해서 다음 <표 1>과 같은 15개의 평가항목을 도출하여 사용하였으며 각 항목들은 리커트 5점 척도를 적용하였다.

<표 1> 해설판의 해설유효성 평가항목

평가항목	변수명	항목정의
찾기쉬움	E_FIN	방문자가 해설판을 찾기 수월한지를 느끼는 정도
읽기쉬움	E_RED	방문자가 해설판을 읽기 수월한지를 느끼는 정도
이해쉬움	E_UND	방문자가 해설판 내용을 읽고, 이해하기 수월한 정도
기억쉬움	E_REM	방문자가 해설판 내용을 읽은 후, 기억하기 수월한 정도
설명력	I_EXP	자원에 대한 해설판 내용의 설명 정도
전문지식제공	I_INF	해설판 내용이 방문자에게 전문적 지식을 제공하는 정도
자원관심고취	C_CON	해설판 읽은 후, 해당자원에 대한 관심정도의 변화
자원이해력	C_UND	해설판 읽은 후, 해당자원에 대한 이해도 변화
자원태도변화	C_ALT	해설판 읽은 후, 해당자원에 대한 태도의 변화
자원해설관심	C_INP	해설판 읽은 후, 문화유산자원 해설에 대한 관심정도 변화
전반적 만족	S_TTL	해설판 읽은 후, 해설판에 대한 전반적인 만족정도
해설판디자인	S_DEG	해설판의 전반적인 디자인에 대한 만족정도
설명방법만족	S_INM	해설판 내용의 설명방법에 대한 만족정도
감동정도	S_IMP	해설판 내용이 방문자로 하여금 감동을 일으키는 정도
아이들의 관심	Y_CON	고등학교 재학 이하 방문자의 관심유발 정도

평가항목들은 크게 방문자가 해설판의 위치(E_FIN), 읽기(E_RED), 이해(E_UND), 기억(E_REM) 등에 대한 수월함 정도를 평가하는 항목들과 방문자들이 해설판의 내용을 읽고 영향을 받아 자원에 대한 관심(C_CON), 이해력(C_UND), 태도(C_ALT), 문화유산자원 해설에 대한 관심(C_INP) 등이 변화한 정도 평가항목, 만족과 관련한 항목들로서 전반적인 해설판에 대한 만족정도(S_TTL), 해설판 디자인에 대한 만족정도(S_DEG), 해설판 내용의 설명방법에 대한 만족정도(S_INM), 감동을 일으키는 정도 등에 대한 평가항목(S_IMP), 그리고 해설판의 정보전달 정도와 관련한 항목들로서 해설판 내용의 설명력(I_EXP)과 전문지식제공 정도(I_INF)에 대한 평가항목 등으로 구성되어 있다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 특성

본 연구에서는 총 450부의 설문지가 배포되어 442부가 회수되었고, 이들 중에서 응답이 부실한 설문지들을 제외한 후 359부가 분석에 사용되었다. 최종분석에 사용된 응답자들의 특성은 다음 <표 2>와 같다. 응답자들의 성별은 여자가 53.5%로 다소 많은 것으로 나타났고, 연령분포는 20대에서 40대까지가 89.7%를 차지하고 있다. 이와 같은 연령의 편중은 결혼여부와 자녀유무 항목들과 연관지어 볼 때 기혼자가 56.5%, 자녀가 있는 응답자가 52.4%로 나와 문화유산관광지라는 특징을 잘 반영하고 있다고 생각된다. 아울러 55.4%의 응답자가 직업을 가지고 있는 것으로 대답하였으며, 전일제 학생으로 학교를 다닌 평균연수가 14.77년으로 응답자의 평균학력은 2년제 대학 졸업정도로 나타났다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분	세부구분	빈도	%	구분	세부구분	빈도	%
성별	남	167	46.5	체류기간	당일	154	42.9
	여	192	53.5		1박	129	35.9
연령	10대	9	2.5	거주지	2박	58	16.2
	20대	123	34.3		3박	10	2.8
	30대	105	29.2		4박이상	2	0.6
	40대	94	26.2		경주시	50	13.9
	50대	18	5.0		경북권	74	20.6
	60대	8	2.2		동남권	112	31.3
	70대이상	2	0.6		충청권	23	6.4
결혼	기혼	203	56.5	호남권	9	2.5	
	미혼	156	43.5	강원권	5	1.4	
직업	있음	199	55.4	수도권	56	15.6	
	없음	159	44.3	자녀	있음	188	52.4
학력	14.77년		없음		171	47.6	

응답자의 체류기간은 숙박을 하는 경우가 57.1%로 과반수를 넘었다. 거주지 분포의 경우는 경주시민이 13.9%를 차지하고 있고, 경주를 제외한 대구·경북지역 거주자가 20.6%, 부산·울산·경남지역 거주자 31.3%, 서울·인천·경기권 거주자가 15.6%를 차지하고 있다. 따라서 비교적 근거리의 영남지역 거주자가 방문자의 65.8%를 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 해설판 유효성 평가항목에 대한 구성개념의 타당성을 검증하기 위해 주성분분석을 모델로 한 요인분석을 실시하였다. 아울러 내적 일관성에 의한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 다음 <표 3>을 살펴보면, 요인분석의 전반적인 모형의 적절성은 확보된 것으로 판단된다. 고유값 1 이상의 요인을 추출한 결과, 최초의 15개의 항목이 3개의 요인(만족정도요인, 변화정도요인, 수월정도요인)으로 축소되었다. 선행연구의 결과와 큰 차이는 없었으나 '아이들의 관심을 유발하는 정도' 항목은 요인1(만족정도)에 포함되었고, 정보전달정도를 보여주는 '설명력'과 '전문지식제공' 항목은 요인2(변화정도)에 포함되었다.

<표 3> 해설판 유효성 평가항목에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

	평가항목	로딩값	공통성	
요인1 만족정도 ($\alpha = .918$)	아이들의 관심	.870	.826	고유치: 8.286 분산율: 55.238
	해설판 디자인	.842	.819	
	설명방법	.837	.834	
	전반적 만족	.749	.757	
	감동정도	.563	.637	
요인2 변화정도 ($\alpha = .880$)	자원태도변화	.818	.746	고유치: 1.386 분산율: 9.243
	타자원 해설관심	.779	.707	
	자원관심고취	.724	.725	
	자원이해력	.713	.711	
	전문지식제공	.629	.458	
	설명력	.560	.641	
요인3 수월정도 ($\alpha = .871$)	찾기쉬움	.819	.677	고유치: 1.300 분산율: 8.665
	읽기쉬움	.743	.849	
	이해쉬움	.724	.840	
	기억쉬움	.586	.744	

주: KMO: .929; Bartlett 구형성검정: 3239.472($p = .000$)

아울러 Cronbach's α 값은 모든 요인에서 0.8 이상을 보여주고 있어 신뢰성과 타당성을 확보하고 있는 것으로 판단된다.

3. 정보소구방법의 차이에 따른 해설유효성 비교

본 연구의 핵심과제인 해설관의 정보내용이 동일한 상태에서 정보소구방법만 달라졌을 때, 해설판을 읽은 방문자들의 해설효과에 차이가 있는지를 비교하기 위해 독립표본 t-test가 사용되었다.

〈표 4〉 해설판 유형에 따른 해설유효성 평가결과의 차이

평가항목	변수명	해설판유형	평균	표준편차	t
찾기쉬움	E_FIN	인지	3.83	.585	-2.933***
		정서	4.07	.803	
읽기쉬움	E_RED	인지	2.67	.685	-14.986***
		정서	3.98	.795	
이해쉬움	E_UND	인지	2.87	.700	-12.448***
		정서	3.97	.799	
기억쉬움	E_REM	인지	2.76	.748	-11.538***
		정서	3.86	.862	
설명력	I_EXP	인지	2.94	.809	-6.001***
		정서	3.53	.872	
전문지식제공	I_INF	인지	3.07	.839	-2.774***
		정서	3.34	.821	
자원관심고취	C_CON	인지	2.93	.801	-7.356***
		정서	3.64	.821	
자원이해력	C_UND	인지	3.18	.785	-6.747***
		정서	3.82	.833	
자원태도변화	C_ALT	인지	2.93	.800	-4.373***
		정서	3.34	.763	
자원해설관심	C_INP	인지	3.02	.850	-6.043***
		정서	3.59	.745	
전반적 만족	S_TTL	인지	3.01	.904	-13.518***
		정서	4.21	.562	
해설판디자인	S_DEG	인지	2.67	.960	-12.531***
		정서	3.94	.740	
설명방법만족	S_INM	인지	2.68	.904	-15.246***
		정서	4.08	.634	
감동정도	S_IMP	인지	2.29	.976	-6.654***
		정서	3.01	.845	
아이들의 관심	Y_CON	인지	2.27	.989	-17.646***
		정서	4.11	.770	

주: *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

위의 〈표 4〉는 해설판 정보소구유형에 따른 유효성 평가결과의 차이를 보여주고 있다. 결과적으로 모든 평가항목에서 두 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 집단 간의 차이를 정리해 보면, 첫째로 해설판의 수월함과 관련한 항목들의 경우, 읽기쉬움($t = -14.986$), 이해쉬움($t = -12.448$), 기억쉬움($t = -11.538$) 항목의 순으로 정서적 정보소구방법의 해설판이 유의하게 기존 방법의 해설판에 비해 효과가 우수한 것으로 나타났다. 둘째로는 해설판을 읽음으로써 방문자의 태도가 변하였는가와 관련된 항목들에서도 정서적 소구방법이 자원에 대한 관심

($t=-7.356$)과 태도($t=-4.373$)를 더욱 긍정적으로 고취시키는 것으로 나타났고, 자원에 대한 이해정도($t=-6.747$)도 상대적으로 향상시키는 것으로 밝혀졌다.

아울러 정서적 소구방식의 해설판을 읽음으로써 전반적인 문화유산자원의 해설에 대한 관심($t=-6.043$)도 상대적으로 더 커지는 것으로 나타났다. 세 번째로 해설판의 만족과 관련된 항목들을 살펴보면, 설명방법에 대한 만족정도($t=-15.246$)에서는 정서적 소구방법의 평균값이 4.08로 인지적 소구방법의 2.68에 비해 크게 높은 것으로 나타났으며, 해설판 디자인의 만족정도($t=-12.531$), 해설판을 읽고 느낀 감동의 정도($t=-6.654$) 등에서도 정서적 소구방식이 일관되게 높은 평균값을 보이고 있다. 아울러 해설판에 대한 전반적인 만족정도($t=-13.518$) 또한 상대적으로 우수한 것으로 검증되었다. 네 번째로 정보제공과 관련한 설명력($t=-6.001$), 전문지식 제공정도($t=-2.774$) 항목에서는 다른 분야들에 비해 t 값이 현저하게 작은 것으로 나타나 큰 차이를 보이지 않았다. 마지막으로 모든 해설유효성 평가항목들 중에서 가장 큰 차이를 보여주고 있는 아이들의 관심유발정도($t=-17.646$) 항목은 정서적 소구방법의 평균이 4.11, 인지적 소구방식이 2.27로 나와 두 배에 가까운 차이를 보여주고 있다.

이와 같은 결과가 나온 것은 정서적 정보소구방법의 해설판이 이해하기 쉬운 이야기체의 문장으로 이루어져 있고, 수준 또한 초등학교 저학년 학생에 맞추어져 있으며 그림 등이 적절히 사용된 이유 때문인 것으로 판단된다. 특이점은 정서적 소구방법의 해설수준이 기존 해설판에 비해 연령적으로 많이 낮아졌음에도 본 설문 대상인 성인들의 해설유효성도 상대적으로 우수하게 나왔다는 점은 주목할 만한 결과라고 할 것이다. 이에 비해, 해설판이 찾기 쉬웠는지에 대한 항목($t=-2.933$), 전문지식의 제공정도($t=-2.774$) 등의 항목에서 두 집단 간의 차이가 크지 않은 이유는 본 연구가 정보의 내용은 차이가 나지 않게 하고, 정보의 소구방법만 변화시켰다는 점에서 예상한 정도의 결과라고 할 수 있다. 그러나 위치관련 항목에서 해설판의 위치가 동일하였음에도 유의한 차이를 보여주고 있는 점은 특이한 결과라고 할 수 있는데, 이것은 해설판을 읽고 난 후의 정서적 소구방법에 대한 응답자들의 선호 감정이 어느 정도 반영된 결과인 것으로 판단된다.

결론적으로 기존의 인지적 정보소구방법을 이용한 해설판 보다 정서적 정보소구방법을 이용한 해설이 해설유효성의 전반적인 분야에서 뚜렷하게 우수한 결과를 보여주었다. 특히 읽고, 이해하고, 기억하는 것의 수월정도에서 많은 차이를 보였고, 설명방법, 디자인, 감동 등의 만족과 관련한 부분에서도 차이가 큰 것으로 나타났다. 또한 정서적인 정보소구방법이 자원에 대한 관심이나 이해력, 자원에 대

한 태도 및 일반적인 문화유산자원의 해설에 대한 관심까지도 증가시키는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 현재 백과사전의 내용을 그대로 옮겨놓은 것 같은 인지적 정보소구방식의 문화유산자원 해설판의 문제점을 인식하고, 대안으로서 정서적 정보소구방식의 정보전달이 오히려 방문자들의 해설효과를 증진시키고, 흥미와 만족을 확대할 수 있다는 것을 검증하였다. 이를 위해 경주 소재 계림의 해설판을 연구대상으로 선정하여 해설판의 정보는 동일한 상태에서 정보의 전달방법만 인지적 소구방법과 정서적 소구방법으로 차이를 두어 해설효과를 비교하였다. 설문조사를 위해 커뮤니케이션 전문가에 의해 정서적 정보소구방식의 새로운 해설판이 제작되었고, 기존의 인지적 정보소구방식의 해설판을 읽은 사람들에 대한 해설유효성 설문조사와 새로운 해설판을 설치한 후 방문한 방문자들에 대한 설문조사가 각각 실시되었다.

분석결과 기존의 해설방식인 인지적 정보소구방법의 해설 보다 정서적 정보소구방법을 이용한 해설이 해설유효성의 전반적인 분야에서 우수한 결과를 보여주었다. 특히 읽고, 이해하고, 기억하는 등의 해설 관련 수월정도에 관련한 항목들에서 큰 차이를 보였고, 설명방법, 디자인 등에 대한 만족, 감동 등과 관련한 부분에서도 두 가지 소구방법의 결과차이가 큰 것으로 나타났다. 아울러 정서적 소구방법이 자원에 대한 관심이나 이해력, 태도 등에 긍정적인 변화를 일으키는 것으로 나타났고, 일반 문화유산자원의 해설에 대한 관심도 증가시키는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통하여 문화유산자원 해설판의 효과적인 정보소구방법의 도출을 기대해 볼 수 있겠다. 현재 전국의 문화유산자원 해설판의 해설방법은 딱딱하고 천편일률적인 사전식의 내용 전개로 대다수 방문객들의 외면을 받고 있으며 자원해설의 근본적인 목적도 달성하지 못하고 있는 실정이다. 본 연구의 결과는 이러한 문제의 해결에 대한 근본적인 방향을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있는데, 문화유산자원 해설판의 해설방식을 보다 근본적인 부분에서 바꾸는 작업이 필요하다는 것이다. 아울러 광고 분야의 경우 제품의 유형과 특징, 소비자의 특성에 따라서 효과적인 정보소구방법이 다른 것으로 밝혀져 있다. 따라서 문화유산자원의 경우도 자원의 유형과 특성, 입지, 주요 방문객들의 특성에 따라 효과적인 정보소구방법이 달

라질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 문화유산자원의 유형과 특성에 따른 최적의 정보소구방법의 도출이 이루어지고 이에 따른 해설판의 보완이 요구된다고 할 것이다.

참고문헌

- 김계섭·안윤지(2004). 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계. 『관광연구』, 19(1), 247-272.
- 김도훈(2006). 문화소의 부등성 보상을 위한 번역전략: 부산 관광지 안내표지판 및 책자를 중심으로. 『번역학연구』, 7(2), 31-51.
- 김미옥·김민주(2010). 왕릉자원해설 요소에 대한 지각과 방문만족 간의 관계. 『관광학연구』, 34(4), 61-83.
- 김인호·안동만(1997). 우리나라 사적지 환경해설 현황과 방문객들의 인식에 관한 연구. 『환경교육』, 10(2), 191-211.
- 김성일·황영현(1997). 스스로 알아보는 안내해설판의 교육적 효과. 『환경교육』, 10(2), 213-227.
- 김정현(2003). 광고표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. 『광고학연구』, 14(2), 209-229.
- 김주연·이민재·안경모(2011). 문화관광 해설이 인지 감정 몰입 및 문화유산 방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 35(9), 361-381.
- 김형길(2000). 광고소구 형태에 따른 소비자이미지 변화연구. 『마케팅관리연구』, 5(1), 39-62.
- 박명희(1999). 관광자원의 해설이 관광객 만족에 미치는 영향: 여행상품의 기초속성 분석. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 박석희(1994). 비원의 관광자원 해설체계에 관한 연구. 『관광학연구』, 18(1), 43-69.
- _____(1995). 관광표지판의 개선방안에 관한 연구. 『경기대논문집』, 36, 407-429.
- 박석희·엄서호(1995). 내외국인의 관광안내매체에 대한 이용성향 분석. 『경기대논문집』, 37, 417-440.
- 배상정·양승용(2002). 영문 관광표지 및 안내판 개선에 관한 연구. 『문화관광연구』, 4(2), 383-393.
- 백성광(1997). 문화관광자원해설의 개선방안에 관한 연구. 『관광품질시스템연구』, 3(1), 108-121.
- 손중은·송형섭(2000). 자기 안내식 환경해설판 디자인에 관한 연구. 『산림휴양연구』, 4(3), 43-54.
- 신계성(1991). 국어 로마자 표기의 실태분석: 경주의 관광안내판과 대구의 교통표지판을

중심으로. 『언어과학연구』, 8, 31-55.

- 안선희·안범용(2009). 문화관광해설의 유무와 유형에 따른 관광객의 교육적효과, 지각된가치, 만족도의 차이에 관한 연구. 『관광레저연구』, 21(2), 279-296.
- 양영종·김제중(2000). 한국 관광안내표지판의 발전모델. 『디자인학연구』, 34, 247-256.
- 여동기·최승담(2003). 박물관 방문동기 유형과 해설매체 유효성과의 관계. 『관광학연구』, 27(2), 13-28.
- 오두범(2006). 이성적 소구 광고와 감성적 소구 광고의 효과 비교. 『한국사회과학연구』, 28(1), 1-22.
- 유창조·안광호·김광식(2006) 광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향: 표현방식 및 브랜드 명성의 조절효과. 『마케팅연구』, 21(4), 23-48.
- 이학식·백형조(2004). 광고메시지의 정보제시 방법의 차이에 따른 암묵적 및 명시적 기억성과. 『마케팅연구』, 19(4), 97-127.
- 임성택(2010). 광고에서의 수사적 표현기법의 효과에 관한 연구: 2007년 이후 세계 3대 광고제를 중심으로. 『커뮤니케이션 디자인학』, 33, 36-45.
- 전경수(1999). 환경해설관의 해설능력에 영향을 미치는 요인: 내장산 국립공원을 중심으로. 『산림휴양연구』, 3(1-2), 29-38.
- 주대홍·정차숙·한상필(2007). 정보제시형 텔레비전광고와 이미지제시형 텔레비전광고 간의 광고효과 이월률 차이에 관한 실증적 연구. 『광고학연구』, 18(3), 53-71.
- 최정자(2011). 문화관광 해설서비스 이용자와 비이용자간 문화유산체험 및 만족도 차이. 『관광학연구』, 35(7), 11-30.
- 최희섭(2008). 영어관광안내판의 번역 오류: 광한루원을 중심으로. 『번역학연구』, 9(2), 217-240.
- 한국관광공사(2009). 『한국 관광안내표지 가이드라인』.
- 한상필(1999). 광고소구유형, 소비자특성, 제품특성이 광고효과에 미치는 영향. 『광고학연구』, 10(1), 223-242.
- _____ (2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용효과. 『광고학연구』, 11(1), 201-219.
- Batra, R., & Ray, M.(1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Bennett, B.(1989). Evaluating environmental education in schools: A Practical guide for teachers. *Unesco-UNEP International Environmental Education Programme*. Environmental Education Series, 12, 106.
- Brochu, L., & Merriman, T.(2008). *Personal interpretation: Connecting your audience to heritage resources*. Fort Collins: Heartfelt.
- Celuch, K., & Slama, M.(1998). The effects of cognitive and affective program

involvement on cognitive and affective ad involvement. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 115-126.

- Clews, S.(1996). From museum to mental message: a response to Tony Walter. *Tourism Management*, 17(6), 401-403.
- Dube, L., Chattopadhyay, A., & Letarte, A.(1996). Should advertising appeals match the basis of consumers' attitudes?. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 82-89.
- Edell, J., & Burke, M.(1987). The Power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 421-433.
- Golden, L., & Johnson, K.(1983). The Impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on Advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10: 363-371.
- Hems, A.(2006). *Heritage Interpretation*. London: Taylor&Francis.
- Hill, R., & Mazis, M.(1986). Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, 8, 164-169.
- Howard, P.(2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. NewYork: Continuum Press.
- Lemanski, J.(2007). *Impact of cognitive load and source credibility on attitude toward the ad for affective and cognitive advertising appeals*. Phd dissertation. University of Florida.
- Lemanski, J., & Villegas, J.(2008). Affective and cognitive appeals: Impact of cognitive load and source credibility on ad attitudes. Conference proceeding of the American Academy of Advertising Conference, April 2008. San Mateo: California.
- Light, D.(1995). Visitor's use of interpretive media at heritage sites. *Leisure Studies*, 14, 132-149.
- Moscardo, G.(1996). Mindful visitors - Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
- Mullins, W.(1984). The Changing role of interpreter. *Journal of Environmental Education*, 15(4), 1-5.
- Prentice, R., Guerin, S., & McGugan, S.(1998). Visitor learning at a heritage attraction: a case study of Discovery as a media product. *Tourism Management*, 19(1), 5-23.
- Priscilla, B.(1995). *Management Quality Cultural Tourism*. New York: Routledge.
- Ray, M., & Batra, R.(1983). Emotion and Persuasion in Advertising What We

- Do and Don't Know about Effect. In R. Bagozzi & A. Tybout(eds). *Advances in Consumer Research*, 10: 543-548. MIC: Association for Consumer Research.
- Regier, K., Gross, M., & Zimmerman.(1992). *The Interpreter's Guidebook*. UW-SP Foundation Press.
- Sharpe, W.(1982). *Interpretation the environment*. New York: John Wiley & Sons.
- Stewart, J., Hayward, M., Devlin, J., & Kirby, G.(1998). The Place of interpretation: a New approach to interpretation. *Tourism Management*, 19(3), 257-266.
- Ulrike G., & Fesenmaier, D.(2002) Building Logic into Tourism Information Systems. *IEEE INTELLOGENT SYSTEMS* Nov/Dec.
- Vaughan, R.(1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Walter, T.(1996). From museum to morgue? Electronic guides in Roman Bath. *Tourism Management*, 17(4), 241-245.
- Zielske, H.(1982). Does day-after recall penalize feeling Ads?. *Journal of Advertising Research*, 22(1), 19-22.

2012년 9월 23일 최초투고논문 접수
2012년 10월 6일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2012년 10월 15일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢