



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 박 사 학 위 논 문

PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지
광고효과에 미치는 영향에 관한 연구

- 중국 하이난 썬야를 중심으로 -



2021년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

조미령(趙美玲)

신 문 방 송 학 박 사 학 위 논 문

PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지
광고효과에 미치는 영향에 연구

- 중국 하이난 썬야를 중심으로

지도교수 남인용

이 논문을 신문방송학박사 학위논문으로 제출함.

2021년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

조미령(趙美玲)

조미령(趙美玲)의 신문방송학박사
학위논문을 인준함.

2021년 2월 19일

위원장	광고홍보학박사	김정규	(인)
위원	언론학박사	김정환	(인)
위원	경영학박사	여호근	(인)
위원	정치학박사	하봉준	(인)
위원	문학박사	남인용	(인)

- 목 차 -

Abstract

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
가. 연구의 배경	1
나. 연구의 목적	4
2. 연구의 방법 및 범위	5
II. 이론적 배경	8
1. PPL	8
가. PPL의 개념 및 구성 차원	8
나. PPL에 관한 선행연구	14
2. 등장인물 속성	24
가. 등장인물 속성의 개념과 구성 차원	24
나. 등장인물 속성에 관한 선행연구	30
3. 관광지 이미지	40
가. 관광지 이미지의 개념 및 구성 차원	40
나. 관광지 이미지에 관한 선행연구	51
4. 관광 만족	60
가. 관광 만족의 개념	60
나. 관광 만족의 측정	62
5. 행동의도	63
가. 행동의도의 개념	63

나. 행동의도의 구성 차원	64
III. 연구의 설계 및 조사방법	66
1. 연구모형 및 가설설정	66
가. 연구모형	66
나. 연구가설의 설정	66
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	79
가. PPL 인식	79
나. 등장인물 속성	80
다. 관광지 이미지	80
라. 관광 만족	81
마. 행동의도	81
3. 조사설계 및 연구방법	82
가. 설문지의 구성	82
나. 예비조사	83
다. 본조사	84
라. 분석방법	85
IV. 실증분석	86
1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성 분석	86
가. 응답자의 인구통계학적 특성	86
나. 응답자의 일반적 특성 분석	88
2. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 분석	89
가. 신뢰도 분석	89
나. 타당도 분석	91

3. 상관관계 분석	99
4. 가설 검증	101
가. 가설 1의 검증	101
나. 가설 2의 검증	104
다. 가설 3의 검증	107
라. 가설 4의 검증	110
마. 가설 5의 검증	114
바. 가설 6의 검증	117
사. 가설 7의 검증	118
아. 가설 8의 검증	119
자. 가설 9의 검증	121
카. 가설 10의 검증	123
V. 결론	131
1. 연구결과의 요약 및 시사점	131
가. 연구결과의 요약	131
나. 연구의 시사점	138
다. 마케팅 방안	141
2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제	146
참고문헌	147
설문지(한국어)	162
설문지(중국어)	173
국문 초록	183
감사의 글	186

-표 목차-

<표 II-1> PPL 인식의 구성 차원	12
<표 II-2> PPL 인식에 관한 연구	17
<표 II-3> PPL 효과에 영향을 미치는 변인에 관한 연구	22
<표 II-4> 연구자별 광고모델 속성 분류	25
<표 II-5> 등장인물 속성에 관한 선행연구 결과	35
<표 II-6> 관광지 이미지의 구성 차원	48
<표 II-7> 관광지 인지적 이미지의 측정 차원	49
<표 II-8> 관광지 정서적 이미지의 측정 차원	50
<표 II-9> 한류나 영상물 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구	54
<표 II-10> 한류나 영상물 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구	59
<표 III-1> 설문지 구성과 출처	82
<표 III-2> 조사설계	85
<표 IV-1> 응답자의 인구통계학적 특성	87
<표 IV-2> 응답자의 일반적 특성	88
<표 IV-3> 변수의 신뢰성 분석결과	91
<표 IV-4> PPL 인식의 탐색적 요인분석 결과	92
<표 IV-5> 등장인물 속성의 탐색적 요인분석 결과	94
<표 IV-6> 인지적 이미지의 탐색적 요인분석 결과	95
<표 IV-7> 정서적 이미지의 탐색적 요인분석 결과	96
<표 IV-8> 관광 만족의 탐색적 요인분석 결과	97
<표 IV-9> 행동의도의 탐색적 요인분석 결과	98
<표 IV-10> 상관관계 분석	100
<표 IV-11> PPL 인식과 관광 자원성의 영향 관계 분석	101

<표 IV-12> PPL 인식과 관광 편의성의 영향 관계 분석	103
<표 IV-13> PPL 인식과 경험의 질의 영향 관계 분석	104
<표 IV-14> PPL 인식과 현대/동적 이미지의 영향 관계 분석	105
<표 IV-15> PPL 인식과 안전/편리 이미지의 영향 관계 분석	106
<표 IV-16> PPL 인식과 재미/흥미 이미지의 영향 관계 분석	107
<표 IV-17> 등장인물 속성과 관광 자원성의 영향 관계 분석	108
<표 IV-18> 등장인물 속성과 관광 편의성의 영향 관계 분석	109
<표 IV-19> 등장인물 속성과 경험의 질의 영향 관계 분석	110
<표 IV-20> 등장인물 속성과 현대/동적 이미지의 영향 관계 분석	111
<표 IV-21> 등장인물 속성과 안전/편리 이미지의 영향 관계 분석	112
<표 IV-22> 등장인물 속성과 재미/흥미 이미지의 영향 관계 분석	113
<표 IV-23> 인지적 이미지와 현대/동적 이미지의 영향 관계 분석	114
<표 IV-24> 인지적 이미지와 안전/편리 이미지의 영향 관계 분석	115
<표 IV-25> 인지적 이미지와 재미/흥미 이미지의 영향 관계 분석	117
<표 IV-26> 인지적 이미지와 관광 만족의 영향 관계 분석	118
<표 IV-27> 정서적 이미지와 관광 만족의 영향 관계 분석	119
<표 IV-28> 인지적 이미지와 재방문의도의 영향 관계 분석	120
<표 IV-29> 인지적 이미지와 추천의도의 영향 관계 분석	121
<표 IV-30> 정서적 이미지와 재방문의도의 영향 관계 분석	122
<표 IV-31> 정서적 이미지와 추천의도의 영향 관계 분석	123
<표 IV-32> 관광 만족과 재방문의도의 영향 관계 분석	124
<표 IV-33> 관광 만족과 추천의도의 영향 관계 분석	125
<표 IV-34> 가설 검증 결과	125

-그림 목차-

<그림 I -1> 연구의 흐름도	7
<그림 III-1> 연구의 제안 모형	66



A Study on the Influence of PPL cognition and Character attributes on the
Advertising Effect of Tourism Destination
- Focusing on Sanya of China

MeiLing Zhao

Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

In this study, we want to systematically verify the effectiveness of PPL and advertising models(characters) in terms of tourism destination, taking into account the large effectiveness of recent PPL and advertising models. In other words, we aim to derive factors that affect the advertising effectiveness of tourism destination PPL, and based on this, we want to lay the theoretical and practical foundation for improving more effective consumer awareness and favorable impressions and ultimately transition to behavioral intention. To this end, we wanted to check the effect of PPL cognition and character attributes on tourism destination images, tourism satisfaction, and behavioral intentions. To achieve this purpose, a preliminary survey was conducted for three days from August 6 to 8, 2020, and a main survey was conducted for eight days from August 10 to 17, after revising and supplementing some expressions of

the questionnaire. The data obtained from the survey were used by the SPSS 23.0 statistical package to perform frequency analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, and regression analysis.

The findings of this study are summarized as follows. First, the effect of PPL cognition(PPL Likeability, PPL usefulness, PPL necessity) on the cognitive image of tourism destination(tourism resources, tourist convenience, quality of experience) was verified. Results showed that PPL Likeability and PPL usefulness, which are sub-factors of PPL cognition, have a significant positive (+) effect on all sub-factors of cognitive image(tourism resources, tourism convenience, and quality of experience). In addition, PPL necessity was shown to have a significant effect on the quality of experience factor and it was analyzed that it did not significantly affect the tourism resources and the tourism convenience factors.

Second, the effect of PPL cognition(PPL Likeability, PPL usefulness, PPL necessity) on the affective image(modern/dynamic, safety/convenience, fun/interest) of tourism destination was verified. PPL usefulness has been shown to have significant positive (+) effects on both modern/dynamic, safety/convenience, and fun/interesting images. PPL Likeability and PPL usefulness have been shown to have a significant positive (+) effect on safety/convenience, fun/interest images, but have not been significantly affected on modern/dynamic image.

Third, the impact of character attributes on cognitive image(tourism resources, tourism convenience, quality of experience) and affective image(modern/dynamic, safety/convenience, fun/interest) was verified. Results showed that attractiveness has been shown to have a significant positive (+) effect on all component factors of cognitive and affective images. Character similarity has been shown to have a significant positive (+) effect on tourism

convenience and modern/dynamic image. credibility was analyzed to have a significant negative (-) effect on modern/dynamic image and fun/interesting image, which are sub-factors of affective image.

Fourth, the impact of cognitive image(tourism resources, tourism convenience, quality of experience) on affective image(modern/dynamic, safety/convenience, fun/interest) was verified. Tourism resources factor have not been shown to have a significant impact on modern/dynamic image, but have been found to have a significant (+) effect on safety/convenience and fun/interesting images. In addition, it has been shown that tourism convenience factor has a significant positive (+) effect on all sub-factors of affective image: modern/dynamic, safety/convenience, fun/interest. Finally, it was shown that quality of experience factor did not significantly affect all sub-factors of emotional images: modern/dynamic, safety/convenience, fun/interest.

Fifth, validating the impact of the cognitive image(tourism resource, tourist convenience, and quality of experience) on tourism satisfaction showed that tourism resources and tourism convenience factors had a significant (+) effect on tourism satisfaction, but the quality of experience factor did not have a significant impact. Sixth, validating the impact of the affective image(modern/dynamic, safety/convenience, fun/interest) on tourism satisfaction showed that all sub-factors of the affective image have a significant positive (+) effect on tourism satisfaction.

Seventh, validating the impact of cognitive image(tourism resources, tourism convenience, and quality of experience) on behavioral intention(revisit intention, recommendation intention) showed that tourism resources and tourism convenience factors had a significant positive (+) effect on both revisit and recommendation intention, but the quality of experience factor did not have a significant impact. Eighth, validating the impact of affective

image(modern/dynamic, safety/convenience, fun/interest) on behavioral intention (revisit intention, recommendation intention) shows that all sub-factors of affective image have a significant positive (+) effect on revisit and recommendation intention. Ninth, the results of verifying the impact of tourism satisfaction on the behavioral intention showed that tourism satisfaction had a significant positive (+) effect on the revisit and recommendation intention, which are the sub-factors of the behavioral intention.

In this study, according to the results of the study seven marketing measures were presented: utilizing government roles, utilizing the advantages of movies and TV dramas, utilizing integrated marketing communication strategies, utilizing smartphones and SNS channels, using public promotions, and utilizing linked promotion and event development.

This study has the following limitations: Surveying specific video programs without limiting them can lead to inaccuracies in the response. Therefore, we expect subsequent studies covering a wider range of variables for a wider range of Investigation target and many tourist attractions in the future.

key words: PPL Cognition, Character Attributes, Tourism Destination, Tourism Satisfaction, Behavioral Intention, Advertising Effect.

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

가. 연구의 배경

최근 국민소득의 증가 및 교통통신의 발달로 인해 관광산업이 종전에 비해 더욱 활성화되어 가고 있다. 각 지자체는 해당 지역 실정에 맞는 독특한 관광자원을 개발하여 보다 차별화된 관광지 이미지를 구성하고 나아가 폭넓은 고객을 유치하기 위해 다각적인 노력을 경주하고 있다.

과거에는 각 관광지를 자기만의 독특한 이미지를 홍보하기 위하여 TV 광고를 하는 경우가 많았으나 최근에는 다양한 광고매체의 발달로 전통 매체 위주의 광고전략의 효과가 크게 떨어지고 있다(지성욱·조인희, 2013). 또한, 전통적인 광고가 소비자로 하여금 지나치게 제품을 판매하려는 광고로 인식되고 광고를 거부하거나 회피하는 현상까지 나타나고 있다(조윤아·백승만, 2003). 즉 매체 시장의 다양화 및 소비자층의 세분화로 전통적인 광고 전달이 관광객에게 설득력을 잃어가는 상황에서 광고 메시지를 효과적으로 전달하기 위하여 새로운 마케팅 수단이 절실하다(박영제, 2010).

따라서 이러한 흐름 속에서 전통적인 광고의 약점을 보완할 수 있는 PPL(Product Placement)이라는 간접광고는 관광지와 같은 서비스 분야에서 보편적인 광고전략으로 확대되어 새로운 광고 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡기 시작하였다(손수진·신흥철·석재민, 2005). PPL은 일정한 비용을 지불하여 영화나 TV 프로그램과 같은 영상 콘텐츠에 자연스럽게 특정 기

업의 제품이나 브랜드 혹은 이미지를 노출하여 시청자로 하여금 무의식중에 해당 제품이나 브랜드 또는 이미지를 인지하고 나아가 호감을 형성하도록 하는 간접광고의 일종이다(양문희, 2013).

관광 상품은 일반상품과 달리 무형적이고 비가시적 성격을 가지고 구매 전에 사용할 수 없는 특성이 있으므로 잠재 관광객에게 관광지에 관한 필요한 정보를 제공하여 가시적 이미지를 형성하는 것이 중요하다(손대현·이지은, 2001; 김홍범·권준, 2012). TV 프로그램과 영화, 예능프로그램과 같은 영상물은 특정 관광지에 대한 정보를 매우 짧은 시간에 풍부하게 제공할 수 있을 뿐만 아니라 심지어 이미지를 재창조시킬 수 있다(김홍범·권준, 2012; 이종주·정민희(2013)). 관광지는 이러한 수단을 통해 무형적이고 비가시적 관광지를 가시적 이미지로 만들 수 있다. 관광객은 대중 매체를 통하여 관광지 이미지를 접하게 되고 관광지에 관한 정보를 무의식중에 얻게 된다(권유홍, 2005).

관광지는 영상매체 PPL에 장소 협찬을 통해 관광지를 촬영에 등장시켜서 영화나 TV 드라마 등과 같은 영상매체 속 등장인물의 이미지와 어울려 노출되게 된다. 이는 시청자에게 강한 이미지와 인상을 남길 것이다. 이러한 영화나 TV 드라마, 예능프로그램과 같은 영상매체에서 보여진 장소는 잠재 관광객에게 어떠한 기대를 형성하게 하고 실제적 행동으로 옮기도록 하는 동인이 될 것이다(손대현·이지은, 2001; 하경희, 2010; 이려정, 2011; 배준호·최금창·정용해, 2012)

또한, 영상물이 상영되면 비디오나 재방송, 또는 케이블 TV 등을 통해 반복적으로 관광지가 노출되므로 시너지 효과를 볼 수 있다. 한편 경제적인 측면에서 관광지에서 기존에 사용되었던 전통광고에 비해 보다 저렴한 비용에 보다 높은 광고효과를 얻을 수 있다는 장점이 있다(손대현·이지은, 2001). 따라서, TV 드라마나 영화, 또는 예능프로그램 촬영지 답사 여행이

새로운 관광 현상으로 떠오르면서 관광지 PPL 마케팅을 활발하게 이루어지고 있다.

더욱이 이미지의 시대라고 하는 오늘은 광고모델의 역할이 매우 중요하다. 광고모델에 대한 호감은 브랜드 이미지로 그대로 전이되어 소비자는 모델을 통하여 특정 제품에 남다른 친근감과 신뢰감을 느끼게 될 것이다(정기한·박민영·허미옥, 2008). 그러나 현재 광고 시장에서 유명한 배우나 스타에게 지급되는 모델료가 비싸서 관광지에 최선의 선택이 아닐 수 있다. 그런데 관광지는 영상매체 PPL에 등장인물을 통하여 관광지를 소개하면 따로 광고료를 지불할 필요가 없다. 또한, 시청자는 영화나 TV 드라마에 출연하는 등장인물을 모방하는 것과 동시에 구매 행동까지 연결될 수 있다. 즉 스타가 사용하는 것이면 자기도 똑같이 사용하려고 하는 심리이다. 그뿐만 아니라 영화나 드라마와 같은 영상매체를 시청한 후 자신이 좋아하는 영상물과 등장인물에 관한 정보를 수집하고, 영상물의 내용이나 등장인물의 행동에 대하여 시청자 게시판이나 커뮤니티를 이용하여 자신의 의견을 게시하거나 영상물과 등장인물이 사용하는 제품과 관광지를 직접 찾아보고 공유하기도 한다(정성애, 2009). 이는 관광지에 이차 홍보 효과를 가져올 것이다.

이러한 맥락에서 관광지 영상매체 PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구는 의의가 있다고 할 수 있다. 지금까지 진행되어 온 관광지 이미지에 관한 연구는 주로 한류가 관광 이미지와 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 영화나 TV 드라마가 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구가 대부분이다. 그러나 PPL과 등장인물 속성에 관련된 변수로 관광지 이미지와 관광객 만족, 그리고 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구는 미미한 실정이다.

나. 연구의 목적

본 연구는 위에서 제기한 연구 문제를 바탕으로 최근 PPL과 광고모델의 커다란 효과를 감안하여 PPL과 등장인물 속성의 효과를 관광지의 측면에서 체계적으로 검증하고자 한다. 즉 관광지 PPL의 광고효과에 영향을 미치는 요소를 분석하고 도출하여 이를 토대로 보다 효율적인 소비자의 인지와 호감을 높여 궁극적으로 행동의도로 전이시킬 수 있는 이론적 기틀을 마련하고자 한다. ‘동방의 하와이’로 불리어지고 있는 ‘하이난 쑤냐(sanya)’는 아름다운 경치와 열대성 기후로 인해 다양한 관광객이 방문하고 있는 곳으로 그 인지도는 중국은 물론 세계적으로 널리 알려진 곳이다. 따라서 본 연구에서 쑤냐 및 주변 지역을 선정하여 PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 관광 만족, 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

이러한 연구를 통해 관광지 PPL 마케팅 효과에 영향을 미칠 수 있는 요소들을 종합적으로 분석하여 관광지 PPL에 대한 보다 실질적이고 유용한 정보자료를 제공하고 관광지 관광홍보 관련 공무원이나 실무자에게 관광지 이미지 향상을 통해 해당 지역의 관광객을 증대시킬 수 있는 성공적인 마케팅 전략방안을 마련하는 데 기초자료를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 다음과 같은 세부적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, PPL에 관한 선행연구를 통해 PPL의 개념을 살펴보고, PPL 인식과 관련된 선행연구를 살펴보고자 한다.

둘째, 관광지 이미지에 관한 선행연구를 통해 관광지 이미지의 개념을 살펴보고 선행연구에서 다루어진 관광지 이미지의 유형과 평가 요소를 검토하여 본 연구의 관광지 이미지의 유형과 측정 항목을 도출하고자 한다.

셋째, PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 이미지, 관광객 만족, 행동의도에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 분석하고자 한다.

다섯째, 실증연구 결과를 바탕으로 관광지에 적용이 가능할 수 있는 PPL 마케팅 측면에서의 시사점과 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 연구목적을 달성하기 위해 문헌적인 연구 및 실증적인 연구를 병행하였다. 우선, 문헌적 연구를 통하여 PPL 인식, 등장인물 속성, 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지, 관광 만족, 행동의도의 개념과 측정 항목을 도출하기 위해 관련 선행연구를 검토·분석하였다. 또한, 문헌적 연구를 통해 각 변수 간의 관계를 분석·정리하였다. 다음으로 실증분석에서 설문조사를 통하여 수집된 자료를 SPSS 23.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 구체적으로 응답자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였고 측정도구의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 진행하였다. 마지막으로 변수 간의 상관관계를 확인하기 위하여 피어슨 상관분석을 진행하였고 가설 1부터 가설 10까지를 검증하기 위하여 단순 회귀분석과 다중 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구범위는 시간적 범위, 공간적 범위, 그리고 내용적 범위로 구분된다. 우선 시간적 범위는 2020년 8월 6일부터 8일까지 3일 동안 예비조사를 진행하였고 예비조사를 통하여 설문지의 일부 표현을 수정·보완하여 8월 10일부터 17일까지 8일 동안 본 조사를 진행하였다. 또한, 공간적 범위는 중국 전체 지역에 거주하고 있는 썬야 및 주변 지역을 배경으로 촬영한 관광지 PPL 광고에 노출되고 이 관광지 PPL 광고로 최근 2년 안에 썬야 및 주변 지역을

방문한 경험이 있는 일반인을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

마지막으로 본 논문의 내용적 범위는 총 5장으로 구성되어 있다.

먼저 제1장은 서론으로 주로 연구의 배경과 연구의 목적, 그리고 연구의 방법 및 범위를 다루었다.

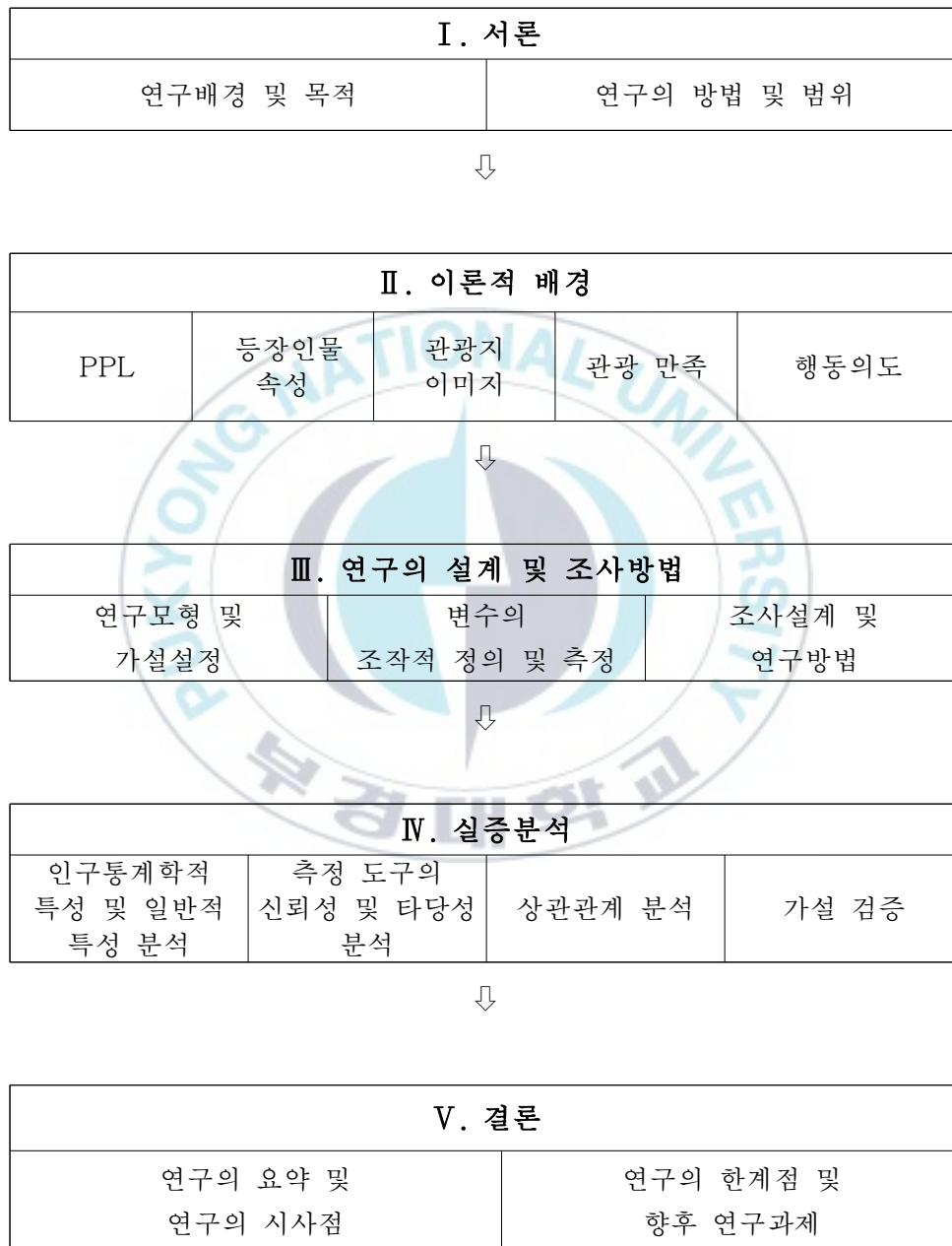
제2장은 이론적 배경으로 국내·외의 관련 선행연구를 검토하여 PPL, 등장인물 속성, 관광지 이미지, 고객 만족도, 그리고 행동의도에 관한 개념 및 구성차원, 측정 항목 등을 도출하기 위하여 관련 선행연구도 고찰하였다.

제3장은 연구가설 및 조사설계 부분으로 주로 선행연구를 토대로 연구모형을 구축하고 연구가설을 설정하였다. 또한, 변수의 조작적 정의를 다루고 설문지의 구성 및 설문 과정을 소개했으며 마지막으로 구체적인 분석방법을 서술하였다.

제4장은 실증분석으로 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 분석하였고 다음으로 측정 도구의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 진행하였다. 또한, 상관관계 분석을 실시한 다음에 회귀분석을 통하여 가설 검증을 하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구의 결과를 요약하고 연구의 학문적 시사점과 실무적 시사점, 그리고 마케팅 방안을 제시하였다. 또한, 본 연구의 한계점을 제시하면서 향후 연구 방향을 제시하였다.

이에 따른 본 연구의 흐름은 다음의 <그림 I -1>과 같다.



<그림 I -1> 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. PPL

가. PPL의 개념 및 구성 차원

(1) PPL의 개념

PPL이라는 간접광고의 성장배경은 다음과 같은 4가지로 요약할 수 있다. 첫째, 비교적 적은 비용으로 비교적 큰 광고효과를 얻을 수 있다. 즉 기업과 방송사의 수요를 모두 충족시킬 수 있는 윈-윈(win-win)의 관광전략이다. 둘째, 스타마케팅과 연예인의 효과 때문이다. 즉 유명한 배우나 스타에 의해 자주 사용하여 유명인 보증 효과를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 실제 이미지 이상의 이미지도 형성할 수 있다. 셋째, 간접광고는 일반광고와 달리 시청자의 광고 재평 및 회피 현상을 피할 수 있으므로 광고효과를 크게 기대할 수 있다(신홍철·손수진, 2005; 하경희, 2010). 넷째, 인구통계학적 특성에 대한 분석을 통하여 타겟하고자 하는 목표층에 보다 쉽게 메시지를 전달할 수 있다(Yang, 2014). 다섯째, PPL을 통하여 노출되는 제품은 프로그램의 소품으로 등장하여 프로그램의 일부로 받아들여 시청자들은 이런 광고를 의도적인 광고로 인지하지 못한 채 거부감 없이 반복적으로 접하게 된다. 나아가 자연스럽게 해당 브랜드 이미지를 향상시키게 된다(김재휘, 2007; 정성애, 2009). 여섯째, PPL을 직접 광고와 병행하여 시너지 효과를 기할 수 있다(류수한, 2006; 정성애, 2009).

국내외 학자들이 PPL을 다양하게 정의하고 있다. Steertz(1987)은 PPL이란 영화와 TV 쇼나 뮤직비디오에 브랜드 이름이 있는 제품, 시그니처와

기타 상표를 포함시키는 것으로 정의하였다. Steertz(1987)은 시각적인 자극만 고려하였고 PPL의 유료성을 고려하지 않았다. Balasubramanian(1994)은 PPL의 계획성과 무의식적인 특성을 강조하면서 브랜드나 제품을 계획적이고 눈에 띄지 않으면서 TV 프로그램이나 영화에 노출하여 시청자에게 영향을 미치고자 하는 일종의 유료 제품 메시지라고 하였다. 또한, 전형적인 PPL은 영화 제작자와 제품 스폰서의 공생 관계에서 비롯된다고 하였다. Baker & Crawford(1995) PPL을 광고주로부터 일정한 대가를 지불하여 텔레비전 또는 영화 제작에 어떤 형태로든 상업적인 제품 또는 서비스를 포함시키는 것으로 정의하였다. Balasubramanian과 Baker & Crawford는 PPL의 유료성을 강조하였지만, TV와 영화의 두 가지 영상매체에만 한정하였다.

Karrh(1998)는 PPL 노출된 매체를 영화나 TV에 한정을 짓지 않고 비디오 게임, 뮤직비디오, 브로드웨이 쇼, 소셜 등 다양한 매체로 확장하였다. Karrh(1998)는 PPL을 대중 매체 프로그램 속에 청각적 및 시각적 수단을 통하여 브랜드 제품을 유료로 포함시키는 것으로 정의되었다.

한국 학자도 비슷하게 PPL을 정의하고 있다. PPL은 ‘Product Placement’의 약자로 영화나 TV 드라마, 광고 등과 같은 영상 콘텐츠에 기업의 상품을 삽입하여 시청자의 무의식 속에 거부감을 주지 않으면서도 기업의 상품을 자연스럽게 인지하는 간접광고의 일종이다(허소영, 2004; 이용재, 2006).

또한, PPL은 일정한 대가를 지불하여 자사의 제품, 로고, 브랜드, 장소 등을 TV 드라마나 영화 등과 같은 영상물 속에 배치하고, 무의식적으로 시청자에게 제품이나 브랜드 이미지에 대한 호의적 태도를 각인시키는 동시에 구매의도나 구매 행동을 유발시키는 새로운 광고 기법이다(신지애·정용국, 2012; 양문희, 2013; 서해진·송태호, 2016). 김성욱(2007)과 박태하(2008)도

비슷하게 PPL을 특정 기업의 로고, 제품, 브랜드, 서비스를 영화와 TV 등의 콘텐츠에서 광고료나 후원, 협찬 등을 통하여 로고, 제품, 브랜드, 서비스 등을 노출시켜 호의적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있도록 하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 정의하였다.

최대천(2002)은 PPL을 제작사는 일정한 광고료를 받고 영화나 TV 드라마 등의 배우에 의하여 특정 기업의 자동차, 가방, 의류, 액세서리와 신발 등을 사용하여 광고효과를 얻는 동시에 프로그램의 현실감을 향상시키는 간접광고로 정의하였다.

이상의 각 학자의 정의를 통해 PPL은 광고주가 일정한 대가를 지불하여 계획적이고 자연스럽게 영화, TV 프로그램, 웹툰, 소설, 뮤직비디오, 게임 등과 같은 다양한 매체에 모든 소품 및 배경 등을 배치하여 소비자에게 무의식 속에 거부감 없이 해당 브랜드나 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하는 동시에 배치시킨 매체의 현실감을 향상시키는 일종의 간접광고라는 것을 알 수 있다.

(2) PPL 인식의 구성 차원

선행연구를 살펴보면, PPL 인식에 관한 연구는 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서 PPL 마케팅에 대한 인식, PPL 인지도를 모두 PPL 인식으로 보고 선행연구를 고찰하였다. PPL 인식에 관한 선행연구를 살펴보면 단일차원으로 측정하는 연구도 있고 복수 차원으로 측정하는 연구도 있다.

우선 단일차원으로 측정하는 연구로 송홍곤(2015)은 PPL에 대한 인식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 PPL에 대한 인식을 단일차원으로 측정하였다. 조미령·추승우·여호근(2020)은 중국인의 PPL 인식이 호텔 이미지 및 호텔평판 그리고 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 PPL 인식을 단일차원으로 연구를 진행하였다.

다음으로 복수 차원으로 PPL 인식을 측정하는 연구들이다. 복수 차원으로 PPL 인식을 다루는 연구는 주로 TV 드라마와 영화에 집중되어 있다. TV 드라마의 경우 손수진·신흥철·석재민(2005)은 한국 3사 방송국에서 방영된 호텔리조트의 PPL 광고를 노출한 TV 드라마를 접한 경험이 있는 사람을 대상으로 PPL 마케팅에 대한 인식과 PPL 반응 간의 관계에 관한 연구에서 PPL 마케팅에 대한 인식을 ‘긍정적 행동 유발’과 ‘직접광고와 비교’, ‘접근의 용이성’, ‘독특성’, ‘상품 노출 제한’, ‘적합한 효과 필요’의 6가지 요인으로 측정하였다.

이철성(2008)은 소비자의 텔레비전 PPL 인식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 선행연구를 바탕으로 PPL에 대한 인식을 ‘윤리성’, ‘거부감’, ‘필요성 인식’, ‘일반적 태도’, ‘프로그램 훼손’, ‘규제 필요’와 ‘협찬사 신뢰성’의 7가지 요인으로 측정하였다.

신흥철·손수진(2005)은 TV 드라마에서 노출한 여행상품 PPL을 중심으로 PPL 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서 PPL 인지도를 ‘소비자 태도’와 ‘직접광고와의 비교’, ‘호감도’, ‘선호도’, ‘상품 노출 제한’, ‘적합한 효과’의 6가지 하위 차원으로 측정하였다.

장관균·황동희·전민선(2015)은 외식업체를 중심으로 한국과 중국 소비자가 한국드라마에 등장하는 PPL에 대한 인식이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 간의 차이에 관한 분석에서 PPL에 대한 인식을 한국인의 경우, ‘부정적 인식’, ‘높은 친숙도’, ‘긍정적 인식’, ‘PPL에 대한 높은 지식’, ‘소비 유도성’의 5가지 차원으로 측정하였다. 중국인의 경우, ‘부정적 인식’, ‘높은 친숙도’, ‘긍정적 인식’, ‘PPL에 대한 높은 지식’, ‘윤리적 문제에 대한 인식’의 5가지 차원으로 측정하였다.

영화 PPL 인식에 관한 연구로 김도균(2012)은 영화 BPL을 중심으로 소비자의 BPL 인식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선행연구

를 토대로 BPL 인식 차원을 ‘윤리성’과 ‘거부감’, ‘예술 훼손’, ‘필요성 인식’, ‘규제 필요’ 및 ‘협찬사 신뢰도’ 등 6가지 요인으로 도출하였다. 광맹몽(2013)은 영화 PPL에 대한 인식이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 그리고 배치유형에 따른 한국과 중국 시청자의 차이에 관한 분석에서 ‘필요성 인식’, ‘협찬사 신뢰성’, ‘해외 홍보 효과’, ‘윤리성 인식’, ‘규제 필요성’, ‘거부감’의 6가지 차원으로 PPL 인식을 측정하였다.

다음으로 PPL 신념변수에 관한 연구로 박재진(2006)은 27명 대학생으로 구성된 포커스 그룹 인터뷰를 통해 ‘연예인 관여도’, ‘윤리성’, ‘노골적 묘사’, ‘협찬사 신뢰성’, ‘소비 조장’, ‘정보제공’의 간접광고 효과에 영향을 미치는 7가지 신념변수를 도출하였다. 유승엽(2011)은 한국 간접광고 규제가 약화되면서 소비자의 PPL 광고효과에 영향을 미치는 신념요인에 대한 인식의 변화가 있는지를 확인하였다. 박재진(2006)의 연구에서 도출된 ‘연예인 관여도’, ‘윤리성’, ‘노골적 묘사’, ‘협찬사 신뢰성’, ‘소비 조장’, ‘정보제공’ 7가지 신념변수를 사용하여 연구를 진행하였다. PPL 인식의 구성 차원은 표로 정리하면 다음의 <표-1>과 같다.

<표 II-1> PPL 인식의 구성 차원

연구자	구성 차원
손수진 등(2005)	·PPL 마케팅 인식 긍정적 행동 유발, 직접광고와 비교, 접근의 용이성, 상품 노출 제한, 독특성, 적합한 효과 필요
신흥철·손수진(2005)	·PPL 인지도: 소비자 태도, 직접광고와의 비교, 호감도, 상품 노출 제한, 선호도 적합한 효과
박재진(2006)	·간접광고 효과에 영향을 미치는 신념변수 연예인 관여도, 윤리성, 노골적 묘사, 협찬사 신뢰성, 소비조장, 정보제공
이철성(2008)	·PPL 인식 윤리성, 거부감, 일반적 태도, 필요성 인식, 프로그램 훼손, 규제 필

	요, 협찬사 신뢰성
유승엽(2011)	·간접광고 효과에 영향을 미치는 신념변수 연예인 관여도, 윤리성, 노골적 묘사, 협찬사 신뢰성, 소비조장, 정보제공
김도균(2012)	·BPL 인식 윤리성, 거부감, 예술 훼손, 규제 필요, 필요성 인식, 협찬사 신뢰도
곽몽맹(2013)	·PPL 인식 필요성 인식, 협찬사 신뢰성, 해외 홍보 효과, 윤리성 인식, 규제 필요성, 거부감
송홍곤(2015)	·PPL 인식
장란균·황동희·전민선(2015)	·한국인의 PPL 인식 부정적 인식, 높은 친숙도, 긍정적 인식, PPL에 대한 높은 지식, 소비 유도성 ·중국인의 PPL 인식 부정적 인식, 높은 친숙도, 긍정적 인식, PPL에 대한 높은 인식, 윤리적 문제에 대한 지식
조미령 등(2020)	·중국인의 PPL 인식

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

선행연구를 통해 PPL 인식에 관한 연구는 주로 PPL 인식이 브랜드 태도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에 집중되어 있다. PPL 인식은 크게 긍정적 인식(독특성, 선호도, 호감도, 긍정적 행동 유발, 높은 친숙도), 부정적 인식(노출 제한, 윤리성, 거부감, 예술 훼손, 프로그램 훼손, 노골적 묘사), 필요성 인식, 협찬사 신뢰도, 정보제공, 적합한 효과의 6가지로 구분될 수 있다. 본 연구에서 PPL의 효과를 주장하기 위한 논문이기 때문에 이상의 선행연구를 바탕으로 긍정적 인식에서의 호감도, 필요성 인식, 정보제공을 선정하여 PPL 호감도, PPL 유용성과 PPL 필요성으로 PPL 인식을 측정하였다. 본 연구에서 선행연구에서 다루는 정보제공 요인을 본 연구의 목적에 맞게 PPL 유용성으로 수정하였다.

나. PPL에 관한 선행연구

PPL에 관련된 선행연구를 고찰한 결과, 대체로 ‘PPL 인식에 관한 연구’, ‘PPL 효과에 영향을 미치는 변인에 관한 연구’, ‘PPL 효과에 관한 연구’, ‘PPL 내용분석 연구’의 네 가지 범주로 연구를 진행하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 본 연구에서 본 연구 주제와 관련되는 ‘PPL 인식에 관한 연구’, ‘PPL 효과에 영향을 미치는 변인에 관한 연구’를 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) PPL 인식에 관한 연구

선행연구에서 PPL 인식에 관한 연구는 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서 PPL 마케팅에 대한 인식, PPL에 관한 신념변수, PPL 인지도 등을 다 포함해서 PPL 인식에 관한 선행연구를 고찰하였다.

선행연구를 통해 PPL 인식에 관한 연구는 주로 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에 집중되어 있다. 우선 신흥철·손수진(2005)은 TV 드라마 속의 여행상품 간접광고를 중심으로 PPL 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 분석한 결과, PPL 인지도의 하위 차원인 호감도, 선호도, 적합한 효과, 소비자 태도, 직접광고와의 비교 차원이 모두 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품 노출 제한 차원은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이철성(2008)은 텔레비전 PPL에 대한 소비자의 인식(윤리성, 거부감, 일반적 태도, 필요성 인식, 프로그램 훼손, 규제 필요, 협찬사 신뢰성)이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 필요성 인식과 협찬사 신뢰성 차원이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 규제 필요과 협찬사 신뢰성 차원이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인

하였다.

김도균(2012)은 소비자의 영화 BPL에 대한 인식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 영화 BPL 인식(윤리성, 거부감, 예술 훼손, 규제 필요, 필요성 인식, 협찬사 신뢰도)이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과 협찬사 신뢰도는 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 필요성 인식, 예술 훼손, 규제 필요 차원은 브랜드 태도에 유의한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 영화 BPL 인식이 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 협찬사 신뢰도 차원이 구매의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 규제 필요성 차원이 구매의도의 유의한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

송홍곤(2015)도 PPL 인식이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 PPL 인식이 브랜드 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조사우(2017)는 영화 속의 관광지를 중심으로 PPL 인식이 브랜드 태도만에 미치는 영향을 검증하였다. 우선, PPL 인식을 필요성 인식, 협찬사 신뢰성, 홍보 효과, 규제 필요성, 비윤리성 인식, 거부감 인식의 6가지 차원으로 측정하였다. 그 결과 PPL 인식의 하위 차원인 필요성 인식, 협찬사 신뢰성, 홍보 효과 차원이 브랜드 태도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 비윤리성 인식, 규제 필요성, 거부감 인식은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

PPL 인식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 외에 PPL 인식이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하는 연구도 있다. 장란균·황동희·전민선(2015)은 한국과 중국 소비자를 대상으로 한국드라마에 노출하는 PPL에 대한 인식이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, 한국 소비자의 경우 PPL에 대한 인식을 부정적 인식, 긍정적 인식,

높은 친숙도, PPL에 대한 높은 지식, 소비 유도성의 다섯 차원을 도출하였고 중국 소비자의 경우 부정적 인식, 긍정적 인식, 높은 친숙도, PPL에 대한 높은 지식, 윤리적 문제에 대한 인식의 다섯 가지 차원을 도출하였다. PPL 인식이 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향의 검증한 결과 한국 소비자의 경우 부정적 인식은 브랜드 이미지와 구매의도에 유의한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 높은 친숙도, 소비 유도성은 브랜드 이미지와 구매의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 소비자의 경우 긍정적 인식과 높은 친숙도는 브랜드 이미지와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조미령(2020)은 중국 시청자를 대상으로 호텔기업 PPL 인식이 호텔 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 호텔기업 PPL(PPL 호감, PPL 효과)은 호텔 이미지(물리적 이미지, 정서적 이미지)와 브랜드 태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 표소진(2013)은 TV 프로그램 속의 패션 제품 PPL(일반적 거부감, 긍정적 수용, 과도한 거부감, 협찬사 신뢰성, 필요성 인식)에 대한 인식이 광고효과(호의도, 구매의도, 구전의도)에 미치는 영향의 검증한 결과, PPL 인식의 하위 차원인 긍정적인 수용은 호의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 과도한 거부감은 호의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도의 경우 긍정적인 수용과 협찬사 신뢰성 차원이 구매의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전의도의 경우 일반적 거부감과 과도한 거부감 차원이 구전의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 긍정적 수용은 구전의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

이상의 선행연구를 통해 PPL 인식에 관한 연구는 주로 PPL 인식이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에 집중되

어 있다는 것을 확인할 수 있다. 이상의 선행연구 결과를 표로 정리하면 다음의 <표-2>와 같다.

<표 II-2> PPL 인식에 관한 연구

연구자	독립변수	종속변수	연구결과
신흥철·손수진 (2005)	·PPL 인지도 소비자 태도 직접광고 비교 호감도 상품 노출 제한, 선호도 적합한 효과	·관광지 브랜드 이미지	·TV 드라마 속의 여행상품을 중심 ·소비자 태도, 직접광고 비교, 호감 도, 선호도, 적합한 효과 → 관광지 브랜드 이미지- 채택 ·상품 노출 제한 → 관광지 브랜드 이미지- 기각
이철성(2008)	·PPL 인식 윤리성 거부감 프로그램 훼손 규제 필요 일반적 태도 필요성 인식 협찬사 신뢰성	·브랜드 태도 ·구매의도	·필요성 인식, 협찬사 신뢰성→ 브 랜드 태도- 채택 ·규제 필요, 협찬사 신뢰성→ 구매 의도- 채택
김도균(2012)	·BPL 인식 윤리성 예술 훼손 거부감 규제 필요 협찬사 신뢰도 필요성 인식	·브랜드 태도 ·구매의도	·예술 훼손, 규제 필요, 필요성 인 식 ↑ 브랜드 태도 ↓ ·협찬사 신뢰도 ↑ 브랜드 태도 ↓ ·규제 필요성 ↑ 구매의도의 ↓ ·협찬사 신뢰도 ↑ 구매의도 ↑
표소진(2013)	·패션 제품 PPL 인식 일반적 거부감 긍정적 수용 과도한 거부감	·광고효과 호의도 구매의도 구전의도	·긍정적 수용 ↑ 호의도, 구매의도, 구전의도 ↑ ·과도한 거부감 ↑ 호의도, 구전의도 ↓ ·일반적 거부감 ↑ 구전의도 ↓

	협찬사 신뢰성 필요성 인식		
송홍곤(2015)	·PPL 인식	·브랜드 태도 ·구매의도	·PPL 인식→ 브랜드 태도와 구매 의도- 채택
장란균·황동희· 전민선(2015)	·PPL 인식 부정적 인식 긍정적 인식 높은 친숙도 PPL에 대한 높은 지식 소비 유도성 윤리적 문제에 대한 인식	·브랜드 이미지 ·구매의도	·한국 소비자의 경우 ·부정적 인식↑ 브랜드 이미지, 구 매의도 ↓ ·높은 친숙도, 소비 유도성 ↑ 브랜 드 이미지, 구매의도↑ 중국 소비자의 경우 ·긍정적 인식, 높은 친숙도↑ 브랜 드 이미지, 구매의도의 ↓
조사우(2017)	·PPL 인식 필요성 인식 협찬사 신뢰성 홍보 효과 규제 필요성 비윤리성 인식 거부감 인식	브랜드 태도	필요성 인식, 협찬사 신뢰성, 홍보 효과→ 브랜드 태도- 채택 규제 필요성, 비윤리성 인식, 거부 감 인식→ 브랜드 태도- 기각
조미령(2020)	·호텔기업 PPL 인식 PPL 호감 PPL 효과	·호텔 이미지 ·브랜드 태도	·PPL 호감→ 물리적 이미지, 정서 적 이미지, 브랜드 태도- 채택 ·PPL 효과→ 물리적 이미지, 정서 적 이미지, 브랜드 태도- 채택

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

(2) PPL 효과에 영향을 미치는 변인에 관한 연구

PPL 효과에 영향을 미치는 변인으로서는 크게 광고 자극 특성과 프로그램 속성, 수용자 속성의 세 가지 유형으로 구분될 수 있다. 우선 광고 자극 특성은 화면상에 제시되는 자극에 따른 분류로 PPL 제품의 표현방식, 배치 유형, 노출 길이, 그리고 빈도 등과 같은 PPL 자극의 물리적 속성과 관련된 속성이다. 프로그램 속성은 프로그램 유형이나 흥행도 등과 같은 프로

그램 자체의 속성, 그리고 노출되는 PPL 제품 장면의 중요도나 적합성, 그리고 프로그램에 등장하는 PPL 사용자(배우, 배역)의 특성으로 구분될 수 있다. 마지막으로 소비자 관련 특성으로 제품에 대한 관여, 친숙성과 프로그램이나 제품에 대한 태도, 극 중 배우나 배역에 대한 동일시 등을 들 수 있다(김봉현·김재휘·송정미·탁진영, 2002; 유승엽·김진희, 2011).

우선 배치유형과 노출 시간이 PPL 효과에 미치는 영향에 관한 연구로 신수연·홍정민(2007)은 한국 영화 속의 패션 제품 PPL 커뮤니케이션 효과(회상과 재인, 브랜드 태도, 구매의도)를 확인하기 위하여 2(배치유형: 온셋 배치1)/크리에이티브 배치2)×2(노출시간: 장기 노출/단기 노출)의 실험을 설계하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 인지적 차원의 경우, 온셋 배치는 크리에이티브 배치보다 재인 및 회상에 더 효과적이고 장기 노출은 단기 노출보다 재인 및 회상에 더 효과적으로 나타났다. 감정적 차원의 경우, 온셋 배치이면서 장기 노출 집단 및 크리에이티브 배치이면서 장기 노출 집단이 크리에이티브 배치이면서 단기 노출 집단보다 브랜드 태도가 보다 유의적으로 나타났다. 행동적 차원의 경우 배치유형과 노출 시간에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한, 김영배(2013)는 실험을 통해 기업 커뮤니케이션에서 2(PPL 배치유형: 온셋/크리에이티브)×2(노출 정도: 고/저)가 소비자 회상, 재인, 주목도, 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 회상, 재인, 주목도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 노출 정도가 길수록 재인과 주목도가 높은 것으로 나타났다.

오현숙·김연수·박남기(2011)는 니스벳(Nisbett, 2003)의 전경/배경 원리를 PPL에 접목시켜 할리우드 영화 속 PPL 유형에 따른 한·미 대학생의 인지

- 1) 어떤 단서를 제공하는 소품으로 등장하거나 주연 배우에 의하여 사용을 통해 노출시키는 배치를 말한다.
- 2) 무대 또는 화면을 구성하는 요소로서 비교적 짧은 시간에 노출시키는 배치를 말한다.

차이가 있는지를 검증하였다. 그 결과, 한국과 미국 학생이 전경의 회상, 재인, 그리고 주목도가 모두 유의하게 높게 나타났다. 또한, 전경 배치일 때 및 배경 배치일 때 모두 한국 학생의 브랜드 재인이 미국 학생보다 낮게 분석되었다. 즉 PPL 효과는 배치유형의 영향을 받을 뿐만 아니라 나라의 영향도 받는다는 것을 확인할 수 있다.

다음으로 배치유형과 프로그램 속성에 따른 PPL 효과를 검증하는 연구가 있다. 김성은·전중옥·박현희(2014)는 PPL 광고의 배치유형 및 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 2(배치유형: 현저적 배치/모호적 배치)×2(프로그램 상황: 긍정적/부정적)×2(사전 침입성 지각: 고/저)의 실험 설계를 실시하여 연구를 진행하였다. 그 결과, 배치유형의 주효과가 없는 것으로 나타났고 배치유형*사전 침입성 인식, 배치유형*프로그램 상황*사전 침입성 인식의 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다. 반면에 배치유형*프로그램 상황의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 현저한 배치의 경우, 소비자가 긍정적 프로그램 상황에서 부정적인 프로그램 상황에서도 더 호의적인 광고태도를 보이지만, 모호한 배치의 경우 긍정적 프로그램 상황 및 부정적 프로그램 상황 간의 광고태도는 차이가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 또한, 프로그램 상황*사전 침입성 인식의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 사전 침입성 지각이 높은 소비자의 경우 긍정적 프로그램 상황에서의 광고태도가 부정적 프로그램 상황에서의 광고태도보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. 사전 침입성 지각이 낮은 소비자의 경우 긍정적 프로그램 상황 및 부정적 프로그램 상황 간의 광고태도는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

김수진(2005)은 배치유형(돌출성 배치/모호한 배치)과 영화에 의하여 유발된 감정(슬픈 감정/유쾌한 감정)에 따른 PPL 브랜드 회상률을 검증하였

다. 그 결과 슬픈 감정을 유발하는 영화는 유쾌한 감정을 유발하는 영화보다 노출된 PPL 브랜드의 회상률은 더 잘 나타났다. 또한, 모호한 배치보다 돌출성 배치의 PPL 브랜드 회상률이 더 긍정적으로 확인되었다.

최지원·조창환(2009)은 영화 속 PPL의 배치유형 및 PPL 관련 퍼블리시티가 광고효과(브랜드 회상, 브랜드 태도, 구매의도)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 2(PPL 유형: 두드러진 배치/모호한 배치)×2(퍼블리시티 유형: 긍정적/부정적)의 실험설계를 하였다. 연구결과, 브랜드 회상의 경우 두드러진 배치가 모호한 배치보다 브랜드 회상도가 더 높은 것으로 나타났고 퍼블리시티 유형에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 브랜드 태도의 경우 긍정적 퍼블리시티가 부정적 퍼블리시티보다 브랜드 태도가 더 호의적으로 나타났지만, 배치유형에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구매의도의 경우 배치유형과 퍼블리시티에 따라 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

양윤·성춘모(2001)는 영화 ‘해가 서쪽에서 뜬다면’을 선정하여 노출 빈도 및 장면 중요도에 따른 영화 PPL의 광고효과를 검증한 결과, 영화 PPL에 노출되지 않는 통제집단보다 영화 PPL에 노출되는 실험 집단은 광고효과가 더 높게 나타났다. 또한, 노출 빈도 및 장면 중요도가 높아질수록 광고효과가 좋게 나타난 것으로 나타났다. 또한, 장면 중요도가 노출 빈도보다 광고효과가 더 좋게 나타난 것으로 확인하였다.

유승엽·김진희(2011)는 2(제품 관여도: 고/저)×2(배치유형: 온셋/그리에이티브)×2(노출유형: 상표 있음/상표 없음)의 실험을 설계하여 광고 속 PPL 효과(주목률, 상표명 회상, 재인반응, 제품 태도, 구매의도)에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 첫째, 저관여 제품보다 고관여 제품이 주목률과 재인 반응, 제품태도, 그리고 구매의도에서 유의하게 높게 나타났다. 둘째, 온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 주목률과 제품태도, 그리고 구매의도에

서 유의하게 높게 나타났고 셋째, 상표명이 노출되지 않는 경우보다 상표명이 노출되는 경우가 주목률과 기억반응, 그리고 구매의도에서 유의하게 높게 나타났다. 마지막으로 제품관여 및 노출유형 간에 주목률의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다.

조현우·이승조(2017)는 수용자의 속성을 고려해서 2(배치유형: 현저한 배치/현저하지 않는 배치)×2(설득지식 수준³⁾: 높음/낮음)의 실험을 설계하여 PPL의 상품 태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증한 결과 상품 태도의 경우, 현저한 배치에서 설득지식 수준이 높은 집단은 낮은 집단보다 덜 우호적인 태도로 나타났다. 구매의도의 경우 현저하지 않는 배치는 현저한 배치보다 구매의도가 높다는 주효과만 검증되었다.

이상의 선행연구를 통해 PPL 효과에 미치는 영향 요인은 배치유형, 노출 빈도, 상표 삽입 여부, 장면 중요도, 제품 관여도, 유발된 감정, 사전정보 인지 여부, 프로그램 상황 등 있는 것을 확인할 수 있다. 대체로 온셋 배치는 크리에이티브 배치보다 광고효과가 더 좋게 나타났고 노출 시간이 길수록 광고효과가 더 좋게 나타났다는 것을 확인할 수 있다. 이상의 선행연구 결과를 표로 정리하면 다음의 <표-3>과 같다.

<표 II-3> PPL 효과에 영향을 미치는 변인에 관한 연구

연구자	독립변수	종속변수	연구결과
양윤·성충모 (2001)	·노출 빈도 ·장면 중요도	·광고효과	·영화 PPL에 노출되지 않는 통제 집단보다 영화 PPL에 노출되는 실험 집단은 광고효과가 더 ↑ ·노출 빈도, 장면 중요도가 ↑ 광고 효과 ↑ ·장면 중요도의 광고효과 > 노출

3) 설득지식이란 설득 시도에 대응하기 위한 수용자의 기억과 정보, 경험, 그리고 판단력 등을 포괄적으로 지칭하는 개념을 말한다.

			빈도 광고효과
김수진(2005)	·영화에 의해 유발된 감정 ·슬픈 감정 ·유쾌한 감정 ·배치 유형 ·돌출성 배치 ·모호한 배치	·브랜드 회상률	·슬픈 감정의 PPL 브랜드의 회상 > 유쾌한 감정 ·돌출성 배치의 PPL 브랜드 회상률 > 모호한 배치
신수연·홍정민(2007)	·배치 유형 ·온셋/그리에이티브 ·노출 시간 ·장기 노출 ·단기 노출	·재인과 회상 ·브랜드 태도 ·구매의도	·온셋 배치의 경우 PPL 회상 및 재인 > 크리에이티브 배치 ·장기 노출의 경우 PPL 회상 및 재인 > 단기 노출 ·온셋 배치*장기 노출 집단, 크리에이티브 배치*장기 노출 집단의 경우 브랜드 태도 > 크리에이티브 배치*단기 노출 집단 ·배치 유형과 노출 시간에 따라 구매의도는 차이가 없음
최지원·조창환(2009)	·배치 유형 ·두드러진 배치 ·모호한 배치 ·퍼블리시티 ·긍정적/부정적	·광고 태도 ·브랜드 회상 ·브랜드 태도 ·구매의도	·두드러진 배치가 모호한 배치보다 브랜드 회상도가 높게 나타났음 ·긍정적 퍼블리시티가 부정적 퍼블리시티보다 브랜드 태도가 호의적으로 나타났음
유승엽·김진희(2011)	·제품 관여도 ·고/저 ·배치 유형 ·온셋/그리에이티브 ·노출유형 ·상표 있음/상표 없음	·주목률 ·상표명 회상 ·재인반응 ·제품 태도 ·구매의도	·고관여 제품의 경우 주목률, 재인 반응, 제품태도, 구매의도 > 저관여 제품 ·온셋 배치의 경우 주목률, 제품태도, 구매의도 > 크리에이티브 배치 ·상표명이 노출되는 경우가 주목률, 기억반응, 구매의도 > 상표명이 노출되지 않은 경우 ·제품관여 및 노출유형 간에 주목률의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났음

김영배(2013)	·배치 유형 온셋 그리에이티브 ·노출 정도 고/저	·회상 ·재인 ·주목도 ·브랜드 태도	·온셋 배치가 크리에이티브 배치보다 회상, 재인, 주목도 향상 ·노출 정도 길수록 재인, 주목도 향상
김성은 등(2014)	·배치유형 현저/모호 ·프로그램 상황 긍정적/부정적	·광고 태도 ·조절변수 사전 침입성 지각 고/저	·배치 유형→광고 태도-지각 ·배치유형*프로그램 상황→ 광고태도-채택 프로그램 상황*사전 침입성→ 광고태도-채택 ·배치유형*사전 침입성 지각→ 광고 태도- 지각 ·배치유형*프로그램 상황*사전 침입성 지각 간의 상호작용 효과가 없음
조현우·이승조 (2017)	·배치유형 현저한 배치 현저하지 않는 배치 ·설득지식 수준 높음/낮음	·상품 태도 ·구매의도	·현저한 배치에서 설득지식 수준이 높은 집단의 상품 태도 < 낮은 집단 현저하지 않은 배치에서의 구매의도 > 현저한 배치

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2. 등장인물 속성

가. 등장인물 속성의 개념과 구성 차원

선행연구를 살펴보면 등장인물 속성 개념에 관한 연구가 거의 없는 실정이다. 등장인물은 영화, TV 드라마, 예능프로그램 등 영상물에서 등장한 인물로 광고 모델과 비슷한 개념으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 광고모델 속성을 중심으로 고찰하

였다.

광고모델은 수용자가 제품이나 브랜드에 대한 정보와 메시지를 이해하고 기억하는 데에 도움을 주어 구매의도나 구매행동까지 영향을 미칠 수 있는 중요한 역할을 담당하고 있다. 즉 광고모델의 속성에 따라서 소비자의 태도와 같은 심리적 변화가 일어날 수 있으므로 제품과 브랜드 이미지에 맞게 올바른 광고모델을 선정하는 것이 중요하다(양도연, 2019).

광고모델은 크게 매력성 모델과 공신력 모델로 구분되는데, 매력성 모델 속성은 주로 매력성과 친밀성, 유사성 등 속성을 포함하고 공신력 모델 속성은 주로 신뢰성 및 전문성을 포함한다(김춘곤, 2008 재인용). 이러한 광고모델의 속성은 광고효과에 독립적으로 영향을 미치는 것이 아니라 상호 작용해서 종합적으로 광고효과에 영향을 미치는 것이다(윤성환, 2016),

선행연구에서 광고모델 속성에 대한 분류를 다양하게 연구되어 왔다. 이를 표로 정리하면 다음의 <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 연구자별 광고모델 속성 분류

연구자	광고모델 속성 분류
Goldsmith et al.(2000)	매력성, 정직성, 전문성
나준희·김영조(2003)	매력성, 신뢰성
Ferle & Choi(2005)	매력성, 신뢰성, 전문성
김춘곤(2008)	공신력 모델: 신뢰성, 전문성, 가시성 공신력 모델: 매력성, 친밀성, 호감성, 유사성
최은주(2008)	매력성, 신뢰성
신경화(2008)	신뢰성, 매력성
정기한·박민영·허미옥(2008)	친밀성, 유사성, 호감
김성섭·서정모·김미주(2009)	매력성, 신뢰성, 전문성
김성섭 등(2009)	신뢰성, 매력성, 전문성
김화룡(2009)	호감성, 유사성, 전문성, 매력성, 신뢰성

오주성(2011)	신뢰성, 매력성, 전문성
박수현(2011)	신뢰성, 전문성, 매력성
신우진(2012)	신뢰성, 매력성, 전문성, 호감도
신지애 등(2012)	매력성, 신뢰성
강혜원(2012)	매력성, 친밀성, 유사성, 호감성, 신뢰성, 전문성, 적합성
이광숙(2012)	전문성, 매력성, 신뢰성
홍성민(2012)	공신력 모델: 전문성, 진실성 매력성 모델: 유사성, 친밀성, 호감성
유영진(2013)	신뢰성, 매력성, 유사성
김미주·서정모(2013)	매력성, 신뢰성, 전문성
김지원 등(2015)	전문성, 신뢰성, 강인성, 친근성, 매력성
유세연(2015)	친밀성, 유사성, 호감성
유성환(2016)	신뢰성, 매력성, 전문성
진선우(2016)	신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성, 유사성
김지철(2018)	전문성, 매력성
양도연(2019)	유명인 모델: 매력성 전문가 모델: 신뢰성
오아현(2020)	신뢰성, 매력성, 전문성

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

이상의 <표 II-4>에서 알 수 있듯이 매력성(21회), 신뢰성(20회), 전문성(17회)을 다루는 연구가 가장 많은 것을 확인할 수 있다. 그러나 전문성은 본 연구에서 연구 주제에 적합하지 않다고 여겨서 전문성을 제외하고 비교적 많이 다루는 유사성(8회)과 매력성, 그리고 신뢰성을 선정하여 연구를 진행하였다. 다음으로 등장인물 속성을 유사성과 매력성, 그리고 신뢰성으로 구분하여 고찰하였다.

(1) 유사성

유사성은 일반적으로 사람이 자신과 비슷하다고 생각하는 사람에 대하여 매력을 느끼게 되는 속성이고 공통성이라고도 할 수 있다. 유사성을 강하게 느낄수록 커뮤니케이션 효과도 강화되며, 정보제공자의 메시지를 더욱 잘 수용하게 될 것이다(김춘곤, 2008).

유사성은 고향과 종교, 연령, 피부색, 주거지, 출신학교 등 인구학적인 유사성 및 가치관이나 사고방식, 이념 등이 같다고 느끼는 이념적 유사성으로 구분할 수 있다. 또한, 인구학적 유사성 및 이념적 유사성이 혼합되는 경우에는 유사성이 더욱 강화하게 된다(김춘곤, 2008).

(2) 매력성

광고에서 모델의 매력성은 소비자가 그 모델에 대하여 어느 정도 친근하게 느끼고 자신들과 어느 정도 비슷하게 느끼며 또는 어느 정도 좋아하냐에 의해서 결정하게 된다(김춘곤, 2008).

광고모델의 매력성은 광고모델 고유의 속성 또는 여러 가지 복합적인 요인을 포괄하는 개념으로 보는 견해가 있다. 매력성을 광고모델의 고유 속성으로 보는 경우 대체로 신체적 매력성 및 심리적 매력성으로 구분한다(김춘곤, 2008). 광고모델의 심리적 매력의 개념이 다양하고 객관적인 관찰 또는 측정하기가 힘들다. 그러나 신체적인 매력의 경우 비교적 객관적으로 관찰할 수 있고 측정하기 용이하다는 특징이 있다(신우진, 2012).

오아현(2020)의 연구에서 매력성을 광고에 집중시킬 수 있게 만드는 광고모델의 신체적 매력과 심리적 매력으로 정의하였다. 오주성(2011)의 연구에서 매력성은 소비자가 사물 또는 사람에 대하여 지각하는 태도를 말하며, 신체적 매력과 심리적 매력을 포함한다고 정의를 내렸다. 또한, 매력성은 현대 대중문화의 스타에게 중요한 자산으로써 광고모델의 외모, 패션이

나 액세서리, 미모, 성적 매력, 매너, 그리고 예의로 정의할 수 있다(Amos et al., 2008; Lord & Putrevu, 2009).

신체적 매력은 광고모델의 생김새를 가리키는 것으로 광고모델이 보기 좋은 정도를 말하는 것이다(Patzer, 1983). 선행연구를 통해 신체적 매력성을 가지는 광고모델은 다음과 같은 긍정적 역할이 있다. 첫째, 신체적 매력성을 가지는 모델은 그렇지 않은 모델보다 더 큰 사회적 영향력을 가지고 있다(Sigall et al., 1969). 둘째, 사람들은 신체적 매력성을 가지는 광고모델이 지적 능력, 성격 특성, 그리고 인생에서의 성공과 같은 좋은 개인적과 비개인적 특성을 더 많이 지니고 있다고 여긴다(Miller, 1970; Nida et al., 1977). 셋째, 신체적 매력성을 가지는 광고모델은 그렇지 않은 광고모델보다 다른 사람에게 더 긍정적인 영향을 미치고 다른 사람에게서 더 많은 정적인 반응을 얻기도 한다(Sternthal, 1972). 넷째, 신체적 매력성을 가지는 광고모델은 그렇지 않은 광고모델보다 더 많은 설득력을 가지고 있다(Baker et al., 1977; Dion et al., 1978).

매력성을 몇 가지 하위속성을 포괄하는 특징으로 보는 경우, 매력성의 결정요인으로 소비자가 광고모델에 대하여 느끼는 친밀성, 자신들과의 유사성, 그리고 호감성을 들고 있다(남인용, 1998)

매력성은 광고모델의 외모와 선호, 그리고 매력을 포함하고 이는 광고 메시지의 주목도를 높이는 데 효과적이다. 대중적으로 인기가 많은 유명 연예인이나 스포츠 선수가 등장하는 광고는 모델의 매력을 상품이나 서비스, 또는 이미지에 전이시키고자 하는 전략을 활용하는 것이다(이광숙, 2012).

기존 연구에 따르면 고객은 광고모델의 심미적인 쾌락에 대하여 경의를 표하고, 광고모델의 상징적인 이미지와 매력성에 자신을 동일시하는 경향이 있다(Till & Busler, 2000; Koernig & Boyd, 2009). 따라서 소비자가 좋아하는 광고모델이나 등장인물이 관광지 이미지와 조화롭게 연계시켜 관광

지의 매력을 향상시킬 수 있다. 나아가 광고모델의 매력성에 의해 관광지에 대한 충성도와 소비자의 신뢰성을 강화하게 된다.

(3) 신뢰성

신뢰성은 ‘소비자를 기만하려는 의도 없이 객관적으로 정보를 전달하려는 의도에 대한 신임을 의미한다’고 정의하였다(오주성, 2011). 신뢰성이란 소비자가 광고모델을 믿는 마음의 크기로(오아현, 2020) 모델에 대하여 느끼는 전문성과 믿음, 혹은 솔직함 등에 의하여 전달되는 메시지의 설득 효과를 말한다(Baker & Churchill, 1977). 신뢰성은 광고모델이 소비자에게 광고를 통하여 진실성과 신뢰성을 전달하는지를 소비자가 지각하는 정도로써 신빙성과 정직성, 믿음, 의존성, 진심, 그리고 신임 등이 포함된다(Amos, Holmes & Strutton, 2008; Lord & Putrevu, 2009; 김미주·서정모, 2013).

김춘곤(2008)은 신뢰성이란 ‘광고모델이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에 의해서 지각된 것’이라고 정의하였다.

Tseng & Fogg(1999)의 연구에서 신뢰성을 추정 신뢰도(presumed credibility), 평판 신뢰성(reputed credibility), 표면 신뢰성(surface credibility)과 경험 신뢰성(experienced credibility)으로 구분하였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

추정 신뢰도(presumed credibility): 감지자가 마음속에 일반적인 추정으로 어느 정도 어떤 사람이나 어떤 일을 믿는지를 말하는 것이다. 예를 들어, 어떤 사람이 자기 친구가 진실을 말하고 있다고 추정하면 그 친구가 신뢰성이 있다고 본다. 반대로 자동차 판매원들이 항상 진실을 말하지 않다고 여겨서 신뢰성 결부한다고 본다.

평판 신뢰성(reputed credibility): 제3자가 보고한 내용을 통해 감지자가

얼마나 다른 사람이나 일을 믿는지를 말하는 것이다. 우리 일상생활에서 평판 신뢰성은 매우 큰 영향을 담당하고 있다.

표면 신뢰성(surface credibility): 감지자가 피상적 관찰을 기초하여 어떤 사람이나 어떤 일을 믿는 정도를 묘사하는 것이다. 사람을 책 겉표지를 통해 책 내용을 판단하는 것은 바로 표면 신뢰성이다.

경험 신뢰성(experienced credibility): 감지자가 과거 경험을 바탕으로 어떤 사람이나 어떤 일을 얼마나 믿는지 말하는 개념이다. 예를 들어, 어떤 사람의 여러 차례의 소통을 근거로 그 사람의 전문성과 신뢰도를 평가하는 것은 그것이다.

나. 등장인물 속성에 관한 선행연구

등장인물 속성에 관한 선행연구를 살펴보면 영상물 PPL이 호텔 이미지와 구매의도(구매행동)에 미치는 영향에서 등장인물 관여도의 효과를 검증한 연구(이현무, 2010; 이종주·윤지현, 2012) 외에 등장인물 속성에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 본 연구에서 등장인물 속성은 광고모델 속성과 비슷한 개념으로 봐서 광고모델 속성에 관한 선행연구를 중심으로 고찰하였다.

광고모델 속성에 관한 선행연구를 살펴보면 스포츠 광고모델이나 유명인 광고모델 속성에 관한 연구가 가장 많은 것을 알 수 있다. 또한, 광고모델 속성에 관한 연구에서 광고모델 속성이 소비자의 태도(브랜드 태도, 광고 태도, 제품태도, 신뢰성, 충성도)와 소비자 행동(구매의도, 구매행동)에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루고 있으며 광고모델 속성이 브랜드 이미지에 관한 연구가 비교적 적게 이루고 있다. 특히 광고모델 속성이 관광 지 이미지나 도시 이미지에 미치는 영향에 관한 연구가 찾기가 어렵다. 따

라서 본 연구에서 먼저 등장인물 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구를 먼저 고찰하고 다음으로 브랜드 이미지 외에 소비자 태도나 행동에 미치는 영향에 관한 선행연구를 고찰하고자 한다.

(1) 등장인물 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구

우선 광고모델 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구에서 한류 스타 속성이 화장품, 식품 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구가 있고 광고모델 속성이 스포츠 브랜드 이미지와 항공사 이미지, 호텔 이미지에 미치는 영향을 검증한 연구도 있으며 동일한 광고모델로 한 화장품 광고와 전자제품 간의 차이를 검증한 연구도 있다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

정기한·박민영·허미옥(2008)은 PPL 등장인물의 매력도(친밀성, 유사성, 매력성)가 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 등장인물 매력도의 하위요인인 친밀성과 유사성은 브랜드 이미지와 브랜드 태도, 구매의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 매력성은 브랜드 이미지와 브랜드 태도, 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

광고모델 속성이 화장품, 식품 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구로 유성환(2016)은 한류 스타 광고모델의 속성을 신뢰성, 매력성, 전문성으로 구분하여 중국 대학생들을 대상으로 한류 스타를 기용한 광고모델의 속성이 브랜드 이미지, 신뢰와 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서 김수현이 한 식품광고와 전지현이 한 음료 광고를 선정하여 연구를 진행하였다. 분석한 결과, 광고모델 속성의 구성 요인인 신뢰성과 전문성이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 매력성은 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미

치지 않는 것으로 나타났다.

강혜원(2012)은 한국에서 인기가 많은 화장품 광고모델인 고현정을 선정하여 화장품 주 소비층으로 추측되는 성인 여성의 광고모델의 속성이 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 첫째, 연구자는 광고모델의 속성을 매력성, 친밀성, 유사성, 호감도, 신뢰성, 전문성, 가시성, 적합성의 8가지로 분류하여 다른 변인에 미치는 영향을 검증하였다. 둘째, 광고모델 속성의 하위요인인 신뢰성, 호감성, 유사성, 적합성, 친밀성 요인이 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 영향력이 가장 큰 요인은 '신뢰성'이었다. 셋째, 유사성, 적합성이 브랜드 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 넷째, 신뢰성, 적합성, 전문성, 호감성 요인이 브랜드 이미지에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

광고모델 속성이 호텔 이미지에 미치는 영향에 관한 연구로 김성섭 등(2009)은 한류스타 모델을 기용한 롯데 호텔을 대상으로 광고모델 속성(신뢰성, 매력성, 전문성)과 기업 이미지(사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅), 기업 이미지, 신뢰, 고객 충성도 간의 영향 관계를 확인하였다. 분석한 결과 한류스타 광고모델의 하위 차원인 신뢰성과 전문성이 한류 스타를 기용한 기업의 이미지의 하위 차원인 사회적 책임감과 투자의 확실성, 마케팅에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 매력성은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 광고모델 속성의 하위 차원인 신뢰성은 기업 신뢰성에 직접적 영향도 미치고 기업 이미지의 하위요인인 사회적 책임감을 매개로 기업 신뢰에 영향을 미치기도 한다. 전문성의 경우 직접적으로 기업 신뢰에 영향을 미치지 않고 사회적 책임감을 매개로 기업 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 비슷한 연구로 김미주·서정모(2013)의 연구에서 방한 일본 관광객

을 대상으로 연령층 집단에 따라 한류스타 광고모델을 기용한 'Lotte Hotel & Resort'의 광고모델 속성(신뢰성, 매력성, 전문성)이 기업 이미지, 기업 신뢰도와 기업 몰입에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 20대의 경우, 광고모델 모델의 하위요인인 신뢰성과 전문성은 기업 이미지의 모든 하위요인인 사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 매력성은 브랜드 이미지의 모든 하위요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 분석되었다. 30대의 경우, 신뢰성만이 브랜드 이미지의 모든 하위요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 매력성과 전문성은 브랜드 이미지의 모든 하위요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 40대의 경우, 신뢰성은 브랜드 이미지의 모든 하위요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 매력성은 브랜드 이미지의 하위요인인 사회적 책임감을 제외한 투자의 확실성과 마케팅에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문성은 마케팅을 제외한 사회적 책임감과 투자의 확실성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 20대와 30대의 경우 광고모델의 신뢰성은 모두 높게 지각하고 40대의 경우 매력성과 전문성을 더 높게 지각되는 것으로 확인되었다.

광고모델 속성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구로 최은주(2008)의 연구에서 유명인 모델의 속성(매력성, 신뢰성)을 이용한 광고가 항공사의 기업이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 유명인 모델 속성의 하위요인인 매력성과 신뢰성은 모두 항공사의 기업 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

오아현(2020)도 제주항공의 광고모델을 중심으로 광고모델 속성(신뢰성, 전문성, 매력성)이 브랜드 이미지(사회적 책임, 기업경쟁력, 커뮤니케이션), 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 기업 이미지의 하위요인인 기업경력과 커뮤니케이션의 경우 광고모델

속성의 하위요인인 신뢰성, 매력성, 전문성 세 가지 요인은 모두 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 사회적 책임의 경우, 신뢰성과 전문성이 영향을 미치는 요인으로 검증되었지만, 매력성은 영향을 미치지 않는 요인으로 검증되었다. 또한, 신뢰성과 전문성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났고 매력성은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

광고모델 속성이 스포츠 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구로 김지철(2018)은 골프의류 여성 모델을 선정하여 광고모델 속성(신뢰성, 매력성, 전문성)과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 구매의도 간의 영향 관계를 확인하기 위하여 실험을 통하여 검증하였다. 그 결과 광고모델 속성의 하위요인인 신뢰성, 매력성, 전문성 요인이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 오주성(2011)의 연구에서 스포츠 스타 광고모델 속성(신뢰성, 매력성, 전문성)과 기업 이미지, 신뢰, 그리고 구매의도의 관계를 검증한 결과 스포츠 스타 광고모델 속성의 하위요인인 매력성, 전문성, 신뢰성이 모두 기업 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 외에 브랜드를 선정하지 않고 광고모델 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증한 연구로 유영진(2013)은 광고모델 속성인 유사성, 매력성, 신뢰성과 브랜드 이미지, 구매의도, 구전의도 간의 관계를 확인하였다. 그 결과, 광고모델 속성의 구성 요인인 유사성만이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 다음으로 브랜드 이미지가 구매의도와 구전의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 동일한 광고모델의 화장품과 전자제품 광고에 따라 광고 광고모델의 속성요인이 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향 간의 차이가 있는지를 검증한 홍성민(2012)의 연구도 있다. 분석결과 첫째, 화장품의 경우

광고모델 구성 요인 중에서 친밀성을 제외한 전문성, 진실성, 유사성과 호감성이 모두 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동일 모델이 광고한 전자제품의 경우, 전문성, 진실성과 호감성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 유사성과 친밀성은 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 동일한 광고모델이 광고를 하더라도 제품종류에 따라 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인은 다르다는 것을 보여주고 있다. 둘째, 화장품 및 전자제품에서 브랜드 이미지가 모두 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 화장품 광고의 경우 유사성 및 호감성만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 전문성, 진실성과 친밀성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전자제품의 경우 호감성만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상의 광고모델 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구결과를 표로 정리하면 다음의 <표 II-5>와 같다.

<표 II-5> 등장인물 속성에 관한 선행연구 결과

연구자	연구 결과
정기한·박민영·허미옥 (2008)	·친밀성, 유사성→브랜드 이미지-채택 ·매력성→브랜드 이미지-기각
최은주(2008)	·매력성, 신뢰성→항공사의 기업이미지-채택
김성섭·서정모·김미주 (2009)	·신뢰성, 전문성→사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅- 채택 ·매력성→사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅- 기각
오주성(2011)	매력성, 신뢰성, 전문성→ 기업 이미지-채택
홍성민(2012)	화장품 브랜드의 경우 ·전문성, 진실성, 유사성, 호감성→ 브랜드 이미지-채택 ·친밀성→ 브랜드 이미지-기각

	전자제품의 경우 ·전문성, 진실성, 호감성→ 브랜드 이미지-채택 ·유사성, 친밀성→ 브랜드 이미지-기각
강혜원(2012)	·신뢰성, 적합성, 전문성, 호감성→ 브랜드 이미지-채택 ·매력성, 유사성, 가시성, 친밀성→ 브랜드 이미지-기각
유영진(2013)	·호감성-브랜드 이미지→ 채택 ·매력성, 신뢰성→ 브랜드 이미지-기각
김미주·서정모(2013)	20대의 경우 ·신뢰성, 매력성→사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅- 채택 ·매력성→사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅- 기각 30대의 경우 ·신뢰성→사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅- 채택 ·매력성, 전문성→사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅- 기각 40대의 경우 ·매력성→투자의 확실성, 마케팅- 채택 ·전문성→ 사회적 책임감, 투자의 확실성-채택 ·매력성→사회적 책임감-기각 ·전문성→마케팅-기각 ·신뢰성→사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅- 기각
윤성환(2016)	·신뢰성, 전문성→브랜드 이미지, 충성도-채택 ·매력성→브랜드 이미지, 충성도-기각
김지철(2018)	·신뢰성, 매력성, 전문성→브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 구매의도-채택
오아현(2020)	·신뢰성, 전문성→ 기업 경쟁력, 사회적 책임, 커뮤니케이션-채택 ·매력성→ 기업 경쟁력, 커뮤니케이션-채택 ·매력성→ 사회적 책임-기각

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

이상의 연구결과를 통해 등장인물 속성이 브랜드 이미지에 관한 연구가 다양한 분야에서 다루어지고 있다는 것을 확인할 수 있으며 적용시키는 분야에 따라 결과 다르게 나타났다는 것도 확인할 수 있다.

(2) 등장인물 속성이 소비자 태도나 행동에 미치는 영향에 관한 연구

다음은 광고모델 속성이 소비자의 태도나 행동에 미치는 영향에 관한 선행연구이다. 구체적 연구결과는 다음과 같다. 유효영(2013)은 제품 유형의 조절 효과 중심으로 한류 광고모델 속성이 중국 소비자의 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 한류스타 속성 중의 전문성을 제외하고 유사성, 친밀성, 신뢰성, 매력성 모두 브랜드 선호도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 실용적 제품의 경우에는 유사성과 매력성을 제외하고 친밀성, 전문성, 신뢰성은 속성은 브랜드 선호도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향에 있어 제품 유형(쾌락적 제품/실용적 제품)의 조절 효과가 없는 것으로 나타났다.

광고모델 속성이 외식업체의 광고효과에 미치는 영향을 검증한 김준곤(2008)의 연구에서 우선, 선행연구를 통해 광고모델의 유형을 공식력 모델과 매력성 모델로 분류해서 분석하였다. 다음으로 공식력 모델의 속성을 신뢰성, 전문성, 가시성을 3가지 도출하였고 매력성 모델의 구성 요인을 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성의 4가지 요인을 도출하였다. 셋째, 광고모델 속성이 외식 브랜드 적합성과 호감성에 미치는 영향을 검증한 결과, 공식력 모델의 경우, 가시성, 신뢰성, 전문성의 크기순으로 외식 브랜드 적합성과 호감성에 모두 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 매력성 모델의 경우, 호감성, 친밀성, 매력성, 유사성의 크기순으로 외식 브랜드 적합도와 호감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 광고모델 속성이 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 공식력 모델의 경우, 매력성, 유사성, 신뢰성이 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력성 모델의 경우, 매력성을 제외한 친밀성, 유사성, 호감성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 광고모델 속성에 구전효과에 미치는 영향을 분석한 결과, 공식력 모델의 경우 가시성을 제외한 신뢰성과 전문성이 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력성 모델의 경우,

매력을 제외한 친밀성, 유사성, 호감성이 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 외식 브랜드 적합성과 호감성이 모두 구매의도와 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

광고모델의 속성(신뢰성, 매력성, 전문성, 호감도)이 커피전문점 신뢰성과 충성도에 미치는 영향을 검증한 신우진(2012)의 연구에서 우선, 광고모델 속성이 커피전문점 신뢰성에 미치는 영향을 검증한 결과, 남성의 경우 광고모델 속성의 하위요인인 전문성이 커피전문점 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여자의 경우, 전문성과 매력성은 커피전문점 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 광고모델 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 남성과 여성 집단이 모두 호감도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 커피전문점 신뢰성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음은 스포츠 광고모델 속성이 소비자의 태도나 행동에 미치는 영향에 관한 연구로 진선유(2016)는 스포츠 스타 광고모델 속성(신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성, 유사성)이 광고태도, 브랜드 태도 및 구매행동에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 첫째, 광고모델 속성에서 매력성을 제외한 나머지 속성이 모두 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 광고모델의 속성의 하위요인인 신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성, 유사성이 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 친밀성과 유사성 요인만이 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 신뢰성과 매력성, 전문성이 구매행동에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 광고태도와 브랜드 태도가 모두 구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 김화룡(2009)은 모델 속성(호감성, 매력성, 유사성, 전문성, 신뢰성)에 따른 스포츠 스타 광고 적합성 및 구매의도와의 관계를 확인하였다. 확인한 결과, 광고모델 속성의 구성 요인인 유사성과 전문성을 제외한 호감성, 매력성, 신뢰성은 모두 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 유사성을 제외한 호감성, 전

문성, 매력성과 신뢰성이 모두 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 전문성을 제외한 호감성, 유사성, 매력성, 신뢰성은 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 광고적합도의 하위요인인 광고태도와 제품태도가 모두 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

나준화·김영조(2003)도 스포츠 분야에서 조화가설을 바탕으로 스포츠 스타 모델 속성(매력성, 신뢰성)과 제품의 일치성 정도가 제품 태도에 어떠한 영향을 미치는지 실험을 진행하였다. 두 집단(모델과 일치성이 낮은 제품/모델과 일치성이 높은 제품)에 대하여 검증한 결과 일치성이 높은 제품은 일치성이 낮은 제품에 대한 태도가 더 긍정적으로 나타났다. 또한, 모델과 제품의 일치성이 높은 경우에는 매력도와 신뢰성이 모두 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델과 제품의 일치성에 낮은 경우 신뢰성은 광고에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 매력도는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

그 외에 자동차 광고, 공익광고, 인쇄 광고를 대상으로 광고모델 속성을 다룬 연구도 있다. 우선 신경화(2008)는 자동차 광고를 중심으로 유명한 광고모델의 속성(매력성, 신뢰성)과 기업에 대한 신뢰에 따른 광고효과의 차이를 검증하였다. 그 결과, 광고모델 속성에 따라 광고에 노출된 소비자의 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도가 모두 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나, 기업에 대한 신뢰성에 따라 광고에 노출된 소비자의 구매의도를 제외한 광고태도와 브랜드 태도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한, 이상석(2011)은 유명한 광고모델 속성(매력성/전문성)에 따른 공익 광고(개인지향적/사회지향적)효과의 차이를 실험을 통해 측정하였다. 연구결과, 개인지향적 광고의 경우 매력성 모델과 전문성 모델 간의 광고태도와 신념변화는 차이가 없는 것으로 나타났다. 사회지향적 공익광고의 경우, 매력성 모델보다 전문성 모델의 광고태도와 신념변화의 평균치가 모두 통계적으로 비교적 높게 나타났다. 즉, 사회지향적 공익광고일 경우 전문성 모델의 사용은 효과가 더 크다는 것을 암시한다.

이광숙(2012)은 잡지 인쇄 광고를 중심으로 광고모델 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 브랜드 친밀도, 개성 및 브랜드 선호도에 미치는 영향을 검증한 결과 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 브랜드 친밀도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 개성 및 브랜드 선호도에 미치는 광고모델 속성요인은 매력성과 전문성 요인이고 신뢰성은 영향을 미치지 않는 요인으로 나타났다.

이상의 광고모델 속성이 소비자의 태도나 행동에 미치는 영향을 검증한 연구 외에 뷰티 인플루언서를 중심으로 SNS 인플루언서의 유형과 광고모델 속성의 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증한 양도연(2019)의 연구도 있다. 그 결과 첫째, 유명인 모델은 전문가 모델보다 매력성과 신뢰성이 더 높게 나타났다. 또한, 전문가 모델은 관여도에 따라 유명인 모델보다 전문성이 높게 나타났다. 셋째, 매력성을 제외한 신뢰성과 전문성이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 광고태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 통해 광고모델 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 브랜드와 응답자의 일반적 특성에 따라 결과가 다르다는 것을 알 수 있다.

3. 관광지 이미지

가. 관광지 이미지의 개념 및 구성 차원

(1) 관광지 이미지의 개념

세계 각국이 경제 발전을 하기 위하여 적극적으로 관광지를 개발하고 내세우고 있어서 소비자가 선택할 수 있는 관광지 범위가 갈수록 넓어지고 있다. 이런 상황에서 관광지는 효과적인 마케팅 전략을 세워야 되는데 이는 효과적인 포지셔닝 전략에 달려 있다. 관광지의 고유하고 독특한 이미지를 개발하고 평가하는 것이 관광지 포

지서닝 전략에서의 중요한 요소 중의 하나이다.

즉 관광지 이미지는 관광객의 목적지 선택과정에서, 그리고 관광지 포지셔닝 전략을 수립하는 데에 있어 매우 중요한 역할을 담당하고 있다(Aram & Pearce, 2005). 관광지 이미지는 개인의 주관적 인식과 목적지 선택, 그리고 이에 따른 행동에 영향을 미칠 수 있기 때문에 관광지 이미지의 중요성은 널리 인정받고 있다(Gallarza, Saura & Calderon, 2002). 따라서 이미지라는 개념은 관광 연구원, 업계 종사자, 목적지 마케터 등의 많은 관심을 받아왔다(Baloglu & McCleary, 1999; Aram & Pearce, 2005).

이미지에 관한 선행연구에 따르면 관광지 이미지는 관광목적지를 선택하는 데 있어서 매우 중요한 역할을 담당하고 있는 것을 알 수 있다(이충기·고호석·김동기, 2002; 전재균, 2005). 따라서 무엇보다 관광객에게 관광지의 고유하고 독특한 이미지를 개발해야 한다(이충기·고호석·김동기, 2002). 좋은 관광 이미지의 창출은 관광객의 태도와 관광지 선택에 영향을 미치고, 여행 경험의 만족을 증가시키는 효과가 있다. 나아가 관광목적지의 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치게 된다(Baloglu, 2001; 전재균, 2004).

관광지 이미지는 오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적 또는 수동적인 정보 탐색에 의해 형성된 관광지에 대한 총체적인 지각이며(Baloglu & Mangaloglu, 2001; 한지연·김홍범, 2017), 방문 전에 획득한 여러 가지 형태의 정보나 관광지에서 실제 경험을 통하여 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상이다(김진수·손해경, 2010). 또한, 관광객에 의하여 형성되는 장소와 상품, 그리고 경험에 관한 시각적 및 정신적 인상이라고 할 수 있다(Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007). 즉 관광객이 관광지에 대하여 갖는 전체적인 이상이다(이홍규, 2005). 더 구체적으로 관광지 이미지를 관광객이 해당 관광지에 대하여 가지는 신념과 아이디어 이상의 총체로 정의하는 학자들도 있다(김명희·강인호, 2007, 이준혁, 2008).

다음으로 관광지 이미지는 관광객이 관광지에 대하여 가지고 있는 인지적 요소와

정서적 요소의 평가 결과에 의하여 형성된 전반적인 인상이다(Ditcher, 1985; 현용호·한상현·허향진, 2005; Chi, & Qu, 2008; 서정아·오익근, 2015). Pike & Ryan(2004)도 관광지 이미지는 인지적 요인 및 정서적 요인을 고려한 총체적 이미지로 관광지에 대하여 갖는 지식, 신념 혹은 느낌이나 생각 등 종합적인 인상이라고 정의하였다. 선행연구에 따르면 관광지 이미지를 관광객이 관광지에 갖는 전반적 지각이나 느낌 혹은 인상으로 정의할 수 있다.

한편, Gartner(1993)은 인지적 이미지는 관광지에 대한 믿음과 지식을 의미하며, 정서적 이미지는 관광지에 대한 느낌과 애정을 의미하는데 정서적 이미지는 인지적 이미지에 의존하여 인지적 반응에 의하여 형성된다고 주장하였다. Liu, Li, & Yang (2015)은 인지적 이미지는 관광객의 인식, 아이디어, 신념과 장소 유형 등 물리적 속성에 대한 지식이고 정서적 이미지는 해당 관광지에 대한 감정과 같은 정서적인 반응이라고 주장하였다. 오익근·정정(2013)은 인지적 이미지가 역사 유적과 자연경관, 그리고 사회간접자본 등과 같은 유형적이고 직접적 관찰 가능한 기능적 측면의 이미지이며, 정서적인 이미지는 느낌과 같은 심리적 측면의 이미지라고 하였다.

즉 인지적 이미지는 특정 관광지의 물리적인 속성이나 객관적인 정보에 대한 관광객의 평가를 의미하며, 정서적 이미지는 관광지가 풍기는 추상적이고 감성적인 느낌이다(류성욱·한상희·이상호, 2014).

(2) 관광지 이미지의 구성 차원

선행연구를 살펴보면 관광지 이미지의 구성 차원은 3가지 관점에서 설명하고 있다. 즉 단일차원으로 보는 관점, 두 가지 구성 차원으로 이루어진다는 관점, 세 가지 구성 차원으로 보는 관점이다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이미지를 단일차원으로 보는 관점으로, 관광지 속성에 대한 전반적 인상으로 보는 관점, 또는 관광지에 대한 인지적 이미지나 정서적 이미지

만 다루는 관점이다. 구체적 연구는 다음과 같다.

우선, 관광지 이미지의 전반적 이미지로 측정하는 연구로는 Chi & Qu(2008)의 연구에서 아칸소 주-유레카 스즈링스를 대상으로 목적지 이미지를 ‘여행 환경’, ‘자연적 매력물’, ‘엔터테인먼트 및 이벤트’, ‘역사적 매력물’, ‘사회 기반 시설’, ‘접근성’, ‘휴식’, ‘육외 활동’, ‘가격과 가치’의 9가지로 구분하여 만족도 속성과 전반적 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 이충기·고호석·김동기(2002)의 연구에서 국내외 선행연구를 통해 ‘한국의 술과 떡 잔치 2001’의 축제 이미지를 ‘유희성’, ‘체험성’, ‘정보성’, ‘편의성’의 4개 지역축제 이미지 하위요인이 도출되었다.

전재균(2004)은 부산국제영화제가 부산의 관광 이미지에 미치는 영향을 확인하기 위하여 영화제를 방문하는 내·외국인을 대상으로 영화제 참가 전과 참가 후 부산의 관광 이미지의 변화를 비교·분석하였다. 이 연구에서 선행연구와 전문가 논의를 통해 총 18개 측정 항목을 도출하였고 요인분석을 통해 ‘신기성 및 오락성’ ‘접근성 및 숙식시설’ ‘자연경관 및 기후’ ‘청결성’의 4개 요인을 도출하였다.

양리(2011)는 호남대학교에서 거주하는 제주도에 방문한 경험이 있는 중국 유학생을 대상으로 제주도의 관광 이미지가 관광 만족도 및 관광 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서 관광 이미지를 ‘관광 자원성’, ‘관광 편리성’, ‘관광 매력성’의 3가지 하위 차원으로 측정하였다.

그다음에, 관광지의 인지적 이미지를 다루는 연구로 Baloglu(2001)는 터기의 관광지 인지적 이미지와 친숙도의 관계에 관한 연구에서 선행연구와 터키 가이드 책자로부터 14개의 인지적 이미지 측정 항목을 추출하여 요인분석을 통해 ‘경험의 질’, ‘매력’, ‘가치·환경’을 도출하였다.

Beerli & Martin(2004)의 목적지 이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 선행연구를 통해 인지적 이미지를 측정하는 9개 구성 차원을 도출하였다. 구체적으로 ‘자연적 자원’, ‘일반 인프라’, ‘관광 인프라’, ‘관광 레저 및 레크리에이션’, ‘문화·역사·예술’, ‘정치·경제적 요인’, ‘자연환경’, ‘사회 환경’, ‘분위기’이다. 이 연구에서 인지

적 이미지를 ‘자연 및 문화자원’, ‘일반, 관광 및 레저 인프라’, ‘분위기’, ‘사회적 환경’, ‘햇빛 및 모래’의 5가지 하위 차원으로 측정하였다. 정서적 이미지의 경우 ‘쾌적한-불쾌한’, ‘재미있는/지루한’으로 측정하였다.

김명희·강인호(2007)의 연구에서 인지적 이미지를 중심으로 다루었다. 인지적 이미지를 ‘매력물’, ‘경험의 질’, ‘청결’, ‘가치’의 네 가지 하위 차원으로 측정하였다. 김이향((2007)의 연구에서 방한 중국인을 대상으로 한류태도(선호정도)가 한국관광지 이미지와 관광 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서 인지적 이미지만 다루었고 인지적 이미지를 ‘다양한 문화’, ‘역사 유적 및 경관’, ‘여흥 및 안전’, ‘쾌적 환경 및 비용’, ‘위생 및 편의 시설’의 다섯 가지 요인으로 구분하여 측정하였다. 이려정(2011)은 BPL을 통한 관광지 인지도 및 관광지 이미지, 그리고 방문의도 간의 영향 관계에 관한 연구에서 인지적 이미지만 다루었고 인지적 이미지를 ‘지역성’, ‘활동성’, ‘매력성’의 세 가지 차원으로 측정하였다.

정후연(2018)은 제주도의 인지적 이미지가 관광 예약 및 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서 제주도의 인지적 이미지를 ‘접근성’, ‘매력성’, ‘경험의 질’, ‘환경’의 네 가지 하위 차원으로 측정하였다.

마지막으로, 관광지의 정서적 이미지만을 다루는 연구로는 조명환·최규환·여호근(2002)은 부산방문 한·일 관광객의 정서적 이미지 비교에 관한 연구에서 ‘날씨, 촉감’, ‘역동성’, ‘신시형’, ‘정적 분위기’, ‘질서정돈’, ‘향기, 후각’, ‘규모, 시각’으로 정서적 이미지를 측정하였다.

둘째, 관광지 이미지를 두 가지 구성 차원으로 이루어진다는 관점으로 관광지 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지를 같이 다루는 연구이 있다. 또한, 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계를 밝히는 연구도 있다.

구체적 연구로 김병국·박석희(2001)는 한국 최초로 인지적 및 정서적 이미지에 의해서 관광지 이미지 형성 구조 모형을 검증하였다. 이 연구에서 인지적 이미지는 “환경”, “매력물”, “경험의 질”, “가치”로 구분하여 측정하였는데, 인지적 이미지는 ‘정

서, ‘자극’, ‘즐거움’, ‘우세함’, ‘환기’로 나누어서 분석하였다.

이문정(2010)은 라스베이거스의 관광 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라스베이거스의 인지적 이미지와 정서적 이미지 다루었다. 인지적 이미지를 테마 ‘호텔/카지노’, ‘자연경관’, ‘쇼’, ‘쇼핑’의 네 가지 구성 차원으로 측정하였고 정서적 이미지를 ‘현대/동적’, ‘안전/편리’, ‘재미/흥미’의 세 가지 차원으로 측정하였다.

김재곤(2006)은 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향 연구에서 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어서 연구를 진행하였다. 선행연구를 바탕으로 관광지의 인지적 이미지를 ‘경험의 질’, ‘가치’, ‘매력물’, ‘환경’으로 측정하였고, 관광지의 정서적 이미지를 ‘자극’, ‘즐거움’, ‘환기’, ‘우세함’으로 측정하였다.

오영준(2006)은 한국과 필리핀 관광객을 대상으로 인지적 관광지 이미지와 정서적 이미지가 관광지에 미치는 영향에 관한 논문에서 ‘관광지의 환경’, ‘관광지의 흥미’, ‘관광지의 볼거리’의 세 가지 구성 차원으로 인지적 이미지를 측정하였고 ‘환기’, ‘각성’, ‘우세함’의 세 가지 구성 차원으로 정서적 이미지를 측정하였다.

이준혁(2008)의 연구에서 외래관광객을 대상으로 부산의 관광 이미지가 만족도, 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서 부산의 관광 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 구체적으로 인지적 이미지의 경우, 처음에 선행연구에 따라 ‘제품 품질’, ‘경관 및 편리성’, ‘매력성’, ‘편리한 환경’의 네 가지 요인이 도출되었는데 확인적 요인분석에서 ‘경관 및 편리성’과 ‘매력성’ 요인이 전체 제외하고 ‘제품 품질’과 ‘편리한 환경’ 두 가지 요인으로 인지적 이미지를 측정하였다. 정서적 이미지의 경우 ‘고급성’과 ‘역동성’ 두 가지 요인으로 구분하여 측정하였다.

김경희(2009)의 ‘축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구’에서 축제 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 지각된 가치와 만족도, 그리고 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다.

왕명명·류시영·송운강(2011)의 연구에서 한국영상매체 접촉과 관광지 이미지, 그리고 방문의도 간의 관계를 검증하였다. 한국의 관광 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 연구를 진행하였다. 또한, ‘경험의 질’, ‘활동’, ‘매력물’, ‘가치’의 네 가지 구성 차원으로 인지적 이미지를 측정하였고, ‘각성’, ‘독특성’, ‘만족’, ‘통제성’의 네 가지 구성 차원으로 정서적 이미지를 측정하였다.

박은숙·최해수(2013)는 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 더 구체적으로 인지적 이미지를 ‘역사성’과 ‘위락성’, 그리고 ‘자연성’의 세 가지 하위 차원으로 측정하였다.

이종주·정민희(2013)는 영상물이 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 관한 영향 연구에서 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 구체적으로 인지적 이미지를 ‘관광기반’, ‘관광지원’, ‘관광자원’의 세 가지 차원으로 구분하여 연구를 진행하였고, 정서적 이미지를 ‘문화인식’과 ‘FUN’의 두 가지 차원으로 구분하여 연구를 진행하였다.

류성옥·한상희·이상호(2014)는 관광목적지 이미지가 지각된 가치와 만족 그리고 행동의도에 미치는 영향에서 관광목적지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 구체적으로 인지적 이미지를 ‘시설’, ‘콘텐츠’, ‘환경’의 세 가지 구성 차원으로 하였고 정서적 이미지는 ‘즐거움’, ‘여유로움’과 ‘쾌적함’의 세 가지 구성 차원으로 측정하였다.

이후석·이승곤·오민재(2006)는 대장금과 해신, 불멸의 이순신 촬영장에 방문한 관광객을 대상으로 드라마 촬영지 관광객의 관광 동기 및 이미지 간의 관련성을 연구하였다. 이 연구에서 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 인지적 이미지는 ‘관광 자원성’, ‘관광 편의성’, ‘접근성’, ‘친절/쾌적성’, ‘매력성’, ‘연계성’의 6가지 하위 차원으로 측정하였고 정서적 이미지는 ‘흥미/독특성’, ‘자극성’, ‘여유성’, ‘청결성’, ‘즐거움’, ‘안전성’의 6가지 하위 차원으로 측정하였다.

임화순·남윤섭(2017)은 관광지 중 대표적인 성산일출봉을 대상지로 선정하여 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행 하였다. 관광지의 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 측정하였다. 인지적 이미지를 ‘환경 요인’, ‘시설 요인’, ‘매력 요인’, ‘친절 요인’으로 측정하였고 정서적 이미지를 ‘흥미 요인’, ‘안락 요인’, ‘쾌적 요인’으로 측정하였다.

김홍범·장호성(2008)의 연구에서 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도 및 구전의도에 미치는 영향을 검증하였다. 우선 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 인지적 이미지는 ‘도시적 이미지’, ‘자연친화적 이미지’, ‘위락적 이미지’, ‘역사·문화적 이미지’의 4가지 구성 차원으로 측정하였고, 정서적 이미지를 ‘열정적 이미지’, ‘흥미성 이미지’로 측정하였다.

셋째, 관광지 이미지를 세 가지 차원으로 구성된다고 보는 관점이다. 즉 관광지 이미지는 인지적·정서적·전반적 이미지로 이루어져 있고 인과관계를 가지고 있다고 주장한다.

Baloglu & McCary(1999)은 관광목적지 이미지를 인지적 이미지, 정서적 이미지, 그리고 전반적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 또한, 인지적 이미지를 경험의 질, 매력물, 가치/환경의 세 가지 하위 요인으로 평가하였다. 권유흥(2005)은 ‘파리의 연인’을 시청한 경험이 있는 모 대학교의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 드라마를 보고 느낀 감정과 태도, 인지적 이미지, 감정적 이미지, 전체적 이미지 간의 영향 관계를 검증하였다. 인지적 이미지는 ‘매력성’, ‘관광인프라’, ‘기후/음식’으로 구분하여 측정하였고 감정적 이미지와 전체적 이미지는 단일차원으로 측정하였다.

현용호·한상현·허향진(2005)은 안동하회마을을 중심으로 친숙도에 따른 관광지 이미지와 방문만족, 재방문의도 간의 관계에 관한 연구에서 관광지 이미지를 인지적 이미지, 감정적 이미지, 그리고 총체적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 인지적 이미지의 경우 ‘역사문화 경관 요인’, ‘자원기반시설 요인’, ‘쾌적성 관련 요인’, ‘체험적 활동 요인’, ‘교통 관련 요인’의 다섯 가지 하위요인으로 측정하였다. 정서적 이

미지는 단일차원으로 측정하였는데 ‘불쾌함-유쾌함’, ‘지루함-활동적’, ‘자극적-편안함’, ‘기분처짐-재미있음’의 네 문항으로 측정하였다.

김난영(2012)은 아산시의 인지적 이미지, 정서적 이미지, 그리고 전반적 이미지 간의 영향 관계를 검증하였는데 인지적 이미지는 선행연구를 바탕으로 ‘역사문화’, ‘시설’, ‘휴식 환경’, ‘품질’, ‘기반 안전’, ‘접근 교통’ 6가지 하위 차원으로 구분하여 측정하였다. 정서적 이미지를 가장 많이 사용하는 양극 척도인 ‘재미없다-즐겁다’, ‘침울하다-흥미롭다’, ‘피로하다-편안하다’, ‘활기없다-활기차다’의 4가지의 척도로 측정하였다.

인지적 이미지, 정서적 이미지를 다루는 연구 외에 관광지의 시각적 이미지와 감각적 이미지를 다루는 Aram & Pearce(2005)의 연구도 있다. 이 연구에서 해외 유학생을 대상으로 호주의 관광지를 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시각적 이미지, 감각적 이미지로 구분하여 측정하였다. 그 결과 호주의 오염되지 않은 자연환경과 자연 기반 활동은 해외 유학생들을 끌어들이었지만, 문화 활동과 호주 음식이 좀 실망스럽다. 또한, 역사도 유학생에게 인기가 없는 이미지 중의 하나이다.

이상의 관광지 이미지의 구성 차원과 인지적 이미지의 측정 차원, 정서적 이미지의 측정 차원을 표로 정리하면 다음의 <표 II-6>, <표 II-7>, <표 II-8>과 같다.

<표 II-6> 관광지 이미지의 구성 차원

연구자	인지적 이미지	정서적 이미지	전반적 이미지	시각적 이미지	감각적 이미지
Baloglu & McCearry(1999)	○	○	○		
Baloglu(2001)	○				
김병국·박석희(2001)	○	○	○		
Beerli & Martin(2004)	○	○			
Aram & Pearce(2005)	○	○		○	○
권유흥(2005)	○	○	○		
현용호·한상현·허향진(2005)	○	○	○		

이후석·이승곤·오민재(2006)	○	○			
김재곤(2006)	○	○			
오영준(2006)	○	○			
김명희·강인호(2007)	○				
김이향((2007)	○				
이준혁(2008)	○	○			
정기한·김기호·신재익(2008)			○		
김홍범·장호성(2008)	○	○			
김경희(2009)	○	○			
이문정(2010)	○	○			
양리(2011)	○	○			
이려정(2011)	○				
이려정(2012)		○			
왕명명·류시영·송운강(2011)	○	○			
김난영(2012)	○	○	○		
박은숙·최해수(2013)	○	○			
이종주·정민희(2013)	○	○			
류성옥·한상희·이상호(2014)	○	○			
최영희(2015)	○	○			
임화순·남윤섭(2017)	○	○			

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

<표 II-7> 관광지 인지적 이미지의 측정 차원

연구자	측정 차원
Baloglu & McCaery(1999)	경험의 질, 매력물, 가치/환경
Baloglu(2001)	경험의 질, 매력, 가치·환경
김병국·박석희(2001)	환경, 매력물, 경험의 질, 가치
Beerli & Martin(2004)	자연 및 문화자원, 관광 및 레저 인프라, 분위기, 사

	회적 환경, 햇빛 및 모래
권유홍(2005)	매력성, 관광인프라, 기후/음식
현용호·한상현·허향진(2005)	역사문화 경관 요인, 자원기반시설 요인, 쾌적성 관련 요인, 체험적 활동 요인, 교통관련 요인
이후석·이승곤·오민재(2006)	관광 자원성, 관광 편의성, 접근성, 친절/쾌적성, 매력성, 연계성
김재곤(2006)	경험의 질, 가치, 매력물, 환경
오영준(2006)	관광지의 환경, 관광지의 흥미, 관광지의 볼거리
김명희·강인호(2007)	매력물, 경험의 질, 청결, 가치
김이향(2007)	다양한 문화, 역사 유적 및 경관, 여흥 및 안전, 쾌적 환경 및 비용, 위생 및 편의 시설
이준혁(2008)	제품 품질, 편리한 환경
김홍범·장호성(2008)	도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지, 역사·문화적 이미지
이문정(2010)	호텔/카지노, 자연경관, 쇼, 쇼핑
양리(2011)	관광 자원성, 관광 편리성, 관광 매력성
이려정(2011)	지역성, 활동성, 매력성
왕명명·류시영·송운강(2011)	경험의 질, 활동, 매력물, 가치
김난영(2012)	역사문화, 시설, 휴식 환경, 품질, 기반 안전, 접근 교통
이종주·정민희(2013)	관광기반, 관광지원, 관광자원
류성욱·한상희·이상호(2014)	시설, 콘텐츠, 환경
임화순·남윤섭(2017)	환경 요인, 시설 요인, 매력 요인, 친절 요인
정후연(2018)	접근성, 매력성, 경험의 질, 환경

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

<표 II-8> 관광지 정서적 이미지의 측정 차원

연구자	측정 차원
김병국·박석희(2001)	정서, 자극, 즐거움, 우세함, 환기
Beerli & Martin(2004)	쾌적한-불쾌한, 재미있는/지루한
현용호·한상현·허향진(2005)	불쾌함-유쾌함, 지루함-활동적, 자극적-편안함, 기

	분취짐-재미있음
이후석·이승곤·오민재(2006)	흥미/독특성, 자극성, 여유성, 청결성, 즐거움, 안전성
김재곤(2006)	자극, 즐거움, 환기, 우세함
오영준(2006)	환기, 각성, 우세함
이준혁(2008)	고급성, 역동성
김홍범·장호성(2008)	열정적 이미지, 흥미성 이미지
이문정(2010)	현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미
왕명명·류시영·송운강(2011)	각성, 독특성, 만족, 통제성
이려정(2012)	한가함, 즐거움, 순미함
이종주·정민희(2013)	문화 인식, FUN
류성옥·한상화·이상호(2014)	즐거움, 여유로움 쾌적함
임화순·남윤섭(2017)	흥미 요인, 안락 요인, 쾌적 요

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

따라서 본 연구는 이상의 선행연구를 통해 인지적 이미지와 정서적 이미지를 다루는 연구가 가장 많은 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하고자 한다. 또한, 본 연구의 관광지인 쏘야 및 주역 지역의 특성을 고려하여 선행연구에 따라 인지적 이미지를 ‘관광 자원성’, “관광 편의성”, ‘경험의 질’의 세 가지 구성 차원으로 측정하고자 하고 정서적 이미지를 “현대/동적”, ‘안전/편리’. “재미/흥미”의 세 가지 구성 차원으로 측정하고자 한다.

나. 관광지 이미지에 관한 선행연구

선행연구를 살펴보면 관광지 이미지에 관한 연구는 주로 첫째, 빅 데이터를 통한 관광 이미지에 관한 연구(서정아·오익근, 2015; 한지연·김홍범, 2017; 김광민, 2019), 둘째, 한류나 영상물이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 셋째, 관광 이미

지와 관광객 태도와 행동 간의 관계를 연구하는 연구이다. 본 연구에서 본 연구의 연구목적과 관련성이 있는 두 번째, 세 번째의 선행연구를 중심으로 고찰하였다.

(1) 한류나 영상물이 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구

박은숙·최해수(2013)는 중국인 관광객을 중심으로 한류가 관광지 이미지 및 관광객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 우선, 이 연구에서 한류를 ‘한국 영상물’과 ‘한국패션’으로 측정하였고, 인지적 이미지를 ‘역사성’, ‘위락성’, ‘자연성’으로 측정하였으며 정서적 이미지와 관광객 만족을 단일차원으로 측정하였다. 다음으로 가설 검증한 결과, 첫째, 한류의 구성 차원인 한국 영상물이 인지적 이미지의 하위요인인 역사성을 제외한 위락성과 자연성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국패션의 경우 인지적 이미지의 하위요인인 역성성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인지적 이미지의 하위 차원인 역사성과 위락 요인, 그리고 정서적 이미지와 관광객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 인지적 이미지의 하위요인인 자연성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다.

김명희·장인호(2007)는 일본인 관광객을 대상으로 한류가 한국관광지 이미지와 관광객 만족, 그리고 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 우선, 한류를 드라마, 영화, 대중음악의 세 가지 구성 차원으로 측정하였고 인지적 이미지를 ‘매력물’, ‘경험의 질’, ‘청결’, ‘가치’의 네 가지 하위 차원으로 측정하였다. 관광객 만족과 재방문의도, 추천의도는 단일차원으로 측정하였다. 검증한 결과, 한류의 하위요인인 드라마는 경험의 질 요인만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 대중음악은 한류의 하위요인인 매력물을 제외한 경험의 질, 청결, 가치 요인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인지적 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 청결을 제외한 매력물, 경험의 질, 가치는 모두 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인지적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 매력물을 제외한 경험의 질, 청결, 가치는 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는

것으로 확인하였다. 넷째, 매력물과 청결을 제외한 경험의 질과 가치는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서용건·서용구(2004)의 연구에서 한류 인식이 한국의 관광지 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 한류 인식이 한국의 관광 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 한국의 관광지 이미지는 여행 만족과 재방문 의사, 그리고 추천의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 여행 만족은 재방문 의사와 추천의도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김이향(2007)의 연구에서 방한 중국인을 대상으로 한류태도(선호정도)가 한국관광지 이미지와 관광 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서 인지적 이미지만 다루었고 인지적 이미지를 ‘다양한 문화’, ‘역사 유적 및 경관’, ‘여흥 및 안전’, ‘쾌적 환경 및 비용’, ‘위생 및 편의 시설’의 다섯 가지 요인으로 구분하여 측정하였다. 관광 만족을 ‘유형성’ 및 ‘비용과 무형성’으로 구분하여 측정하였다. 검증한 결과, 인지적 이미지의 하위요인인 여흥 및 안전, 쾌적 환경 및 비용, 위생 및 편의 시설이 관광 만족도(유형성 및 비용, 무형성)의 하위요인인 유형성 및 비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인지적 이미지의 다양한 문화, 역사 유적 및 경관 요인이 유형성 및 비용에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 인지적 이미지의 하위요인인 다양한 문화, 역사 유적 및 경관, 쾌적 환경 및 비용, 여흥 및 안전, 위생 및 편의시설이 관광 만족도의 하위요인인 무형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

권유홍(2005)은 ‘파리의 연인’을 시청한 경험이 있는 모 대학교의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 드라마를 보고 느낀 감정과 태도, 인지적 이미지, 감정적 이미지, 전체적 이미지 간의 영향 관계를 검증하였다. 드라마를 보고 느낀 감정을 즐거움과 환기로 측정하였고 인지적 이미지를 ‘매력성’, ‘관광인프라’, ‘기후/음식’으로 구분하여 측정하였고 감정적 이미지와 전체적 이미지, 그리고 드라마 태도는 단일차원

으로 측정하였다. 검증한 결과, 첫째, 인지적 이미지(매력성, 관광인프라, 기후/음식)는 모두 감정적 이미지와 전체적 이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 감정적 이미지는 전체적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

최영희(2015)는 강릉 경포 관광지를 중심으로 관광지의 인터넷 광고 활용이 관광 이미지와 관광 만족, 재방문의도에 미치는 영향을 검증하였다. 우선 관광 만족을 관광 시설 만족과 자원 만족의 두 가지 차원으로 측정하였고 나머지 변수는 다 단일차원으로 측정하였다. 검증한 결과, 첫째, 인터넷 광고 활용이 정서적 이미지, 인지적 이미지, 시설 만족, 자원 만족, 재방문의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정서적 이미지와 인지적 이미지는 관광 만족(시설 만족, 자원 만족), 재방문의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 관광 만족(시설 만족, 자원 만족)은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이려정(2012)의 영상물을 통한 관광지 인지도 및 관광지 이미지가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광지의 감정적 이미지만을 다루었고 ‘한가함’, ‘즐거움’, ‘순미함’의 세 가지 차원으로 측정하였다. 연구결과, 관광지 인지도는 관광지 이미지의 하위요인인 순미함을 제외한 한가함과 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 관광 이미지의 하위요인인 한가함을 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 즐거움과 순미함에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 II-9> 한류나 영상물 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구

연구자	연구결과
서용건·서용구(2004)	한류 인식→ 한국의 관광지 이미지-채택 한국의 관광지 이미지→ 여행 만족, 재방문 의사, 추천의도-채택 여행 만족→ 재방문 의사, 추천의도-채택

권유홍(2005)	인지적 이미지→ 감정적 이미지, 전체적 이미지-채택 감정적 이미지→ 전체적 이미지-기각
김명희·강인호(2007)	드라마→ 경험의 질-채택 대중음악→ 경험의 질, 청결, 가치-채택 드라마→ 매력물, 청결, 가치-기각 영화→ 매력물, 경험의 질, 청결, 가치-기각 대중음악→ 매력물- 기각 매력물, 경험의 질, 가치→ 관광객 만족-채택 청결→ 관광객 만족-기각 경험의 질, 청결, 가치→ 재방문의도-채택 매력물→ 재방문의도-기각 경험의 질, 가치→ 추천의도-채택 매력물, 청결→ 추천의도-기각
김이향(2007)	여흥 및 안전, 쾌적 환경 및 비용, 위생 및 편의 시설→ 유형성 및 비용-채택 다양한 문화, 역사 유적 및 경관이→ 유형성 및 비용-기각 다양한 문화, 역사 유적 및 경관, 쾌적 환경 및 비용, 여흥 및 안전, 위생 및 편의시설→ 무형성-채택
이려정(2012)	관광지 인지도→ 관광지 이미지(한가함, 즐거움), 방문의도-채택 관광지 인지도→ 관광지 이미지(순미함)-기각 관광지 이미지(즐거움, 순미함)→ 방문의도-채택 관광지 이미지(한가함)→ 방문의도-기각
박은숙·최해수(2013)	한국 영상물 → 위락성, 자연성, 정서적 이미지-채택 한국패션 → 역사성, 정서적 이미지- 기각 한국 영상물 → 역사성-기각 한국패션 → 위락성, 자연성- 기각 역동성, 위락성, 정서적 이미지 → 관광객 만족- 채택 자연성 →관광객 만족- 기각
최영희(2015)	인터넷 광고 활용 → 정서적 이미지, 인지적 이미지, 시설 만족, 자원 만족, 재방문의도-채택 정서적 이미지와 인지적 이미지 → 관광 만족(시설 만족, 자원 만족), 재방문의도- 채택 관광 만족(시설 만족, 자원 만족) → 재방문의도-채택

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

(2) 관광 이미지와 관광객 태도, 행동 간의 관계를 연구하는 연구

이준혁(2008)의 연구에서 외래관광객을 대상으로 부산의 관광 이미지가 만족도, 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서 부산의 관광 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 구체적으로 인지적 이미지의 경우, 처음에 선행연구에 따라 ‘제품 품질’, ‘경관 및 편리성’, ‘매력성’, ‘편리한 환경’의 네 가지 요인이 도출되었는데 확인적 요인분석에서 경관 및 편리성과 매력성 요인이 전체 제외하고 제품 품질과 편리한 환경 두 가지 요인으로 인지적 이미지를 측정하였다. 정서적 이미지의 경우 ‘고급성’과 ‘역동성’ 두 가지 요인으로 구분하여 측정하였다. 그 결과 우선, 인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 정서적 이미지는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 만족도는 재방문의도와 추천의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이문정(2010)은 라스베이거스의 관광 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라스베이거스의 인지적 이미지와 정서적 이미지 다루었다. 인지적 이미지를 테마 ‘호텔/카지노’, ‘자연경관’, ‘쇼’, ‘쇼핑’의 네 가지 구성 차원으로 측정하였고 정서적 이미지를 ‘현대/동적’, ‘안전/편리’, ‘재미/흥미’의 세 가지 차원으로 측정하였다. 검증결과, 첫째, 테마호텔/카지노, 쇼 요인이 현대/동적 이미지와 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 자연경관은 현대/동적 이미지와 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 테마호텔/카지노, 쇼, 자연경관, 쇼핑 요인이 정서적 이미지의 모든 하위요인인 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인지적 이미지의 하위요인인 쇼핑을 제외한 테마호텔/카지노, 쇼, 자연경관이 모두 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지를 제외한 현대/동적, 재미/흥미 이미지는 선호도에 유의한 영향을 미치는

것으로 나타났다. 넷째, 인지적 이미지의 하위요인인 테마호텔/카지노를 제외한 자연 경관, 쇼, 쇼핑이 모두 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미를 제외한 현대/동적, 안전/편리 이미지는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

임화순·남윤섭(2017)은 관광지 중 대표적인 성산일출봉을 대상으로 선정하여 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행 하였다. 우선 인지적 이미지를 환경 요인, 시설 요인, 매력 요인, 친절 요인으로 측정하였고 정서적 이미지를 흥미요인, 안락요인, 쾌적 요인으로 측정하였다. 인지적 이미지가 만족도에 미치는 영향의 검증 결과 환경요인, 매력 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 시설요인, 친절요인이 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정서적 이미지가 만족도에 미치는 영향의 검증결과 흥미 요인, 안락 요인, 쾌적 요인이 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인지적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향의 검증결과 매력 요인만이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경 요인, 시설 요인, 친절 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 정서적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향의 검증결과 흥미 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 안락 요인과 쾌적 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

김홍범·장호성(2008)의 연구에서 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도 및 구전 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 우선 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 인지적 이미지는 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지, 역사·문화적 이미지의 4가지 구성 차원으로 측정하였고, 정서적 이미지를 열정적 이미지, 흥미성 이미지로 측정하였다. 첫째, 인지적 이미지가 정서적 이미지에 미치는 영향의 검증한 결과 역사·문화적 이미지를 제외한 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지는 모두 정서 이미지의 하위요인인 열정적

이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였고, 인지적 이미지의 4개의 구성 차원이 모두 정서적 이미지의 하위요인인 흥미성 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인지적 이미지와 정서적 이미지가 구전의도에 미치는 영향의 검증 결과 인지적 이미지의 하위요인인 역사·문화적 이미지만 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 정서적 이미지의 하위요인인 흥미성 이미지 요인에 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김재곤(2006)은 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향 연구에서 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어서 연구를 진행하였다. 선행연구를 바탕으로 관광지의 인지적 이미지를 경험의 질, 가치, 매력물, 환경으로 측정하였고, 관광지의 정서적 이미지를 자극, 즐거움, 환기, 우세함으로 측정하였다.

김난영(2012)은 아산시 소재 3개 대학교의 대학생 442명을 대상으로 아산시의 인지적 이미지, 정서적 이미지, 그리고 전반적 이미지 간의 영향 관계를 검증하였다. 인지적 이미지는 선행연구를 바탕으로 역사문화, 시설, 휴식 환경, 품질, 기반 안전, 접근 교통 6가지 하위 차원으로 구분하여 측정하였다. 정서적 이미지와 전반적 이미지를 단일차원으로 측정하였다. 그 결과 인지적 이미지의 하위 차원인 기반 안전과 접근 교통 차원이 제외한 품질, 휴식 환경, 시설, 역사문화 차원이 모두 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기반 안전과 접근 교통 차원이 정서적 이미지에 영향을 미치지 않는 것은 연구대상인 아산시 소재 대학교의 대학생은 아산시에 거주하고 있어서 이런 사항에 익숙한 것으로 기인하였다. 이상의 선행연구를 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 II-10> 한류나 영상물 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구

연구자	연구결과
이준혁(2008)	인지적 이미지→ 정서적 이미지-채택 정서적 이미지→ 만족도, 재방문의도, 추천의도-채택 만족도→ 재방문의도, 추천의도-채택
김홍범·장호성(2008)	도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지→ 열정적 이미지-채택 역사·문화적 이미지→ 열정적 이미지-기각 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지, 역사·문화적 이미지-흥미성 이미지-채택 역사·문화적 이미지, 흥미성 이미지→ 구전의도-채택 도시적 이미지, 자연친화적 이미지, 위락적 이미지, 정적 이미지→기각
이문정(2010)	테마호텔/카지노, 쇼→ 현대/동적, 재미/흥미-채택 자연경관, 쇼핑→ 현대/동적, 재미/흥미-기각 테마호텔/카지노, 자연경관, 쇼, 쇼핑→ 안전/편리-채택 테마호텔/카지노, 자연경관, 쇼→ 선호도-채택 쇼핑→ 선호도-기각 현대/동적, 재미/흥미→ 선호도-채택 안전/편리→ 선호도-기각 자연경관, 쇼, 쇼핑→ 방문의도-채택
김난영(2012)	품질, 휴식 환경, 시설, 역사문화→ 정서적 이미지-채택 기반 안전, 접근 교통→ 유형성 및 비용-기각 다양한 문화, 역사 유적 및 경관, 쾌적 환경 및 비용, 여흥 및 안전, 위생 및 편의시설→ 무형성-채택
임화순·남윤섭(2017)	환경 요인, 매력 요인→ 만족도-채택 시설 요인, 친절 요인→ 만족도-기각 흥미 요인, 안락 요인, 쾌적 요인→ 만족도-채택 매력 요인→ 재방문의도-채택 환경 요인, 시설 요인, 친절 요인→ 재방문의도-기각 흥미 요인→ 재방문의도-채택 안락요인, 쾌적 요인→ 재방문의도-기각

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

4. 관광 만족

가. 관광 만족의 개념

만족은 경영학과 관광학 등 학문 영역에서 가장 많이 연구되는 개념 중의 하나이다(박은숙·최해수, 2013). 관광 만족은 관광에 대한 행동의도를 좌우할 수 있을 정도로 매우 중요한 개념으로 연구되어 왔다. 관광 만족은 제공되는 각종 서비스, 시설과 접근성 등에 의해 형성되며, 관광객의 만족은 행동의도와 잠재 관광객 유치에 큰 영향을 미칠 수 있다. 고객 만족은 기업의 성공에 영향을 미치는 하나의 중요한 요인으로 작용하고 있고 수많은 고객 만족도에 관한 연구도 이를 뒷받침하였다. 고객 만족도는 만족한 고객이 더 많이 구매할 것으로 가정되었기 때문에 항상 필수적인 사업목표로 여겨져 왔다(Chi & Qu, 2008).

만족이라는 개념은 많은 학자에 의해 다양한 관점에서 고찰되어 왔지만, 크게 두 가지 접근방법으로 구분할 수 있다. 즉 만족을 소비 경험으로부터 얻어진 결과로 정의하거나, 평가과정에 초점을 맞추어 개념으로 정의하는 것이다(김경희, 2009).

경험의로부터 얻어진 결과로 접근하는 입장의 경우 소비자는 자신이 경험한 것을 바탕으로 이미지를 평가하는 것으로 전체적 경험에 대한 일종의 태도이다. 즉 소비자는 치른 대가에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태나 감정적 반응 등을 말한다(김경희, 2009).

구체적으로 박은숙(2010)은 관광 만족을 관광목적지를 방문 후에 느끼게 되는 전반적 만족으로 정의하였고 전반적인 만족, 서비스에 대한 만족, 그리고 한국관광에 대한 호의함의 3가지 문항으로 측정하였다. 김이향(2007)은 관광 만족을 관광지의 인적과 물적, 시스템적, 그리고 가치 등에 대한 인지적인 만족 정도로 정의하였다. 반면에 김민철·부창산·김영훈(2008)은 관광 만족을 관광서비스에 대한 감정적인 반응으로 즉 정서적 상태로 정의하였고 관광 체험한 후에 관광활동에 대한 총체적인 평

가라고 하였다. 또한, 관광 만족은 관광객이 관광활동을 위하여 지불한 경제적과 심리적, 그리고 사회적 등 모든 비용에 비하여 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적인 효용이나 편의의 정도이다(박은숙, 2010; 양리, 2011). 이러한 관광객의 만족은 관광객으로 하여금 재방문하게 할 수 있을 뿐만 아니라 긍정적인 구전이나 추천을 유도할 수 있기에 관광지과 관광 기업 등의 관광서비스 제공자에게 매우 중요하다.

다른 한편, 평가과정으로 접근하는 입장의 경우 주로 사전적 기대와 사후에 느낀 성과 간의 지각된 불일치를 말한다. Oliver(1997)는 기대의 불일치와 소비자가 소비 경험에 의하여 사전적으로 가지고 있는 감정과 결합하여 발생한 총체적인 심리 상태로 만족을 정의하였다. Petrick(1999)도 비슷하게 실제 체험과 바라는 것의 일치 정도로 만족을 정의하였다. 이런 관점에서 만족은 본질적 소비자의 기대가 현실적인 상황과 일치하는지의 정도에 따라 발생하게 된다.

최영희(2015)도 관광객이 방문 전의 기대와 방문 성과 간의 일치 여부에 따른 태도로 관광 만족을 정의하였고 자연경관과 역사/문화적 볼거리, 쇼핑시설, 이벤트/축제, 교통편의, 숙박 시설, 인적 서비스, 시설 이용요금, 등 문항으로 측정하였다. 또한, 관광 만족은 관광객이 관광지를 방문하기 전부터 정보탐색을 하면서 지각된 기대감과 관광을 하면서 느낀 감정, 감동, 경험 등에 대한 상호작용으로 생기는 복합하고 주관적인 심리 상태로 정의할 수 있다(김지수, 2018).

관광객은 관광 상품을 구매하기 전에 자신의 의사결정에 대한 불안감을 가질 수 있다. 관광객은 자신이 구매할 상품을 결정하는 과정에서 고려한 다른 대안 상품보다 더 나은지에 대한 심리적인 갈등을 느낄 수 있다. 관광 체험한 후에 부조화가 긍정적인 방향으로 전환된다면 만족으로 이어질 것이고 그렇지 못하면 불만족으로 이어질 것이다(김기호·정기한·신재익, 2010). Camarero & Rojas(2008)는 관광객이 관광 상품을 체험한 후에 체험성과에 따라 만족 또는 불만족 평가하게 된다고 하였다.

따라서 관광객이 자신의 경험을 바탕으로 관광지에 대한 만족, 불만족을 경험하고 평가한 후에 재방문 여부를 결정하게 된다(김영우, 2006; 김은숙, 2010). 만족과 불만

족은 최종단계인 평가에서 나타나는데 기대와 실제 관광지와의 차이에서 발생되며, 관광지에 많은 영향을 미치게 된다.

나. 관광 만족의 측정

선행연구를 통해 관광 만족은 대부분은 단일차원으로 측정하였다. 그러나 김이향(2007)의 연구에서 관광 만족을 유형성 및 비용과 무형성으로 구분하여 측정하였다. 그중에서 유형성 및 비용을 자연경관, 숙박 시설, 교통편리, 여행비용의 4가지 문항으로 측정하였고, 무형성을 주민친절과 특별 행사의 두 가지 문항으로 측정하였다.

관광 만족을 단일차원으로 측정한 연구로 김영우(2006)는 방한 일본 여성 관광객의 에스테틱 관광 만족을 서비스 만족, 관광 효과 만족, 볼거리 만족, 미용 상품 만족, 프로그램 만족의 전반적 만족도로 측정하였다. 임화순·남운섭(2017)은 관광지 중 대표적인 성산일출봉을 대상으로 선정하여 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 이 연구에서 이미지 만족, 환경 만족, 경험 만족, 선택 만족의 네 가지 문항으로 만족도를 측정하였다.

또한, 박은숙(2010)은 관광 만족도를 한국관광에 전반적으로 만족함, 한국관광 서비스에 대한 만족, 한국관광에 대한 호의함의 3항목으로 관광 만족도 측정하였다. 최영희(2015)은 관광지의 인터넷 광고가 관광 이미지와 관광 만족, 재방문의도에 미치는 영향에서 관광 만족을 시설 만족과 자원 만족의 두 가지 차원으로 측정하였다. 정후연(2018)의 연구에서 관광경험 만족, 가치 있는 일, 옳은 결정, 전반적 만족의 4 문항으로 측정하였다. 본 연구에서 선행연구를 바탕으로 관광 만족을 단일차원으로 측정하고자 한다.

5. 행동의도

가. 행동의도의 개념

많은 학자들이 행동의도를 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인으로 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래에 행동으로 나타내고자 하는 개인의 의지 및 신념이라고 정의하였다(Boulding, Karla, Staelin & Zeithaml, 1993; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; 김영희·강인호, 2007; 김경희, 2009; 이종주·정민의, 2013; 최재준, 2019). 즉 행동의도란 일반적으로 신념 및 태도가 행동으로 옮기는 주관적 가능성으로 개인의 태도 및 행동 사이의 중간변수로 인식될 수 있고, 개인의 주관적인 상태를 의미한다(강병찬, 2012). 더 구체적으로 이정실·방명주(2005)는 행동의도를 제품 또는 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비 행동 전후에 갖게 되는 반응과 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하고자 하는 주관적인 개인의 의지 또는 신념으로 정의하였다.

행동의도를 의지나 신념으로 보는 견해 외에 행동의도를 계획이나 미래 행위로 보는 견해도 있다. 박미수(2009)의 연구에서 행동의도를 개인의 미래행동을 결정짓는 일종의 계획으로 특정 목적을 달성하기 위하여 실행할 계획이라고 하였다. 또한, Lam & Hsu(2006)는 개체가 기대하거나 계획 중인 미래의 행위로 행동의도를 정의하였다. 즉 고객 만족은 태도와 연관된 개념이라고 한다면 행동의도는 구매하는 행동적 측면의 개념으로써 정기적인 재방문, 주위 사람에게 그 관광지를 추천, 경쟁 관광지의 유인전략에 동요하지 않는 것으로 할 수 있다(박정하, 2008).

소비자 행동의도를 크게 경제적인 행동의도 및 사회적인 행동의도로 구분하는 견해가 있다. 구체적으로 경제적인 행동의도는 재구매 의도, 더 많은 지불 의향 등과 같이 경제적 측면에 영향을 미치는 소비자 행동이고 사회적인 행동의도는 불평 행동, 구전 커뮤니케이션(구전과 추천) 등과 같이 기존과 잠재 고객의 반응에 영향을

미치는 소비자 행동이다(김경희, 2009).

선행연구에서 행동의도는 일반적으로 재방문의도와 추천의도로 구분하여 다루는 경우가 많다. 소비자 행동 분야에서 재구매 의도는 서비스나 제품을 재구매할 가능성이거나 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미하나 관광학 분야에서의 재방문의도는 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속 방문할 가능성으로 간주할 수 있다(이은미, 2004; 김경희, 2009). 즉 재방문의도는 관광객이 어떤 관광지를 반복적인 방문하려고 하는 의지라고 할 수 있고 생각과 태도를 행동으로 옮기는 행위적 의도로 볼 수 있다. 관광지에 대한 재방문의도는 방문한 관광자의 평가에 좌우되는 경우가 많다. 평가가 좋으면 재방문의도가 커질 것이고 반면에 평가가 나쁘면 재방문하지 않을 것이다. 또한, 양리(2011)는 재방문의도를 관광지를 방문한 뒤 느끼는 심리적 변수로 해당 관광지를 다시 방문하려고 하는 의도로 정의하였다.

추천의도는 주위 사람에게 자신이 방문한 관광지에 대하여 긍정적인 구전을 하려고 하는 의도로 정의할 수 있다(전형규, 2008; 강병찬, 2012; 양리, 2011; 이종주·정민희, 2013). 소비자는 상업광고보다는 친구나 가족, 친지 등의 추천이나 구전으로부터 획득하는 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다. 따라서 관광지에서 소비자의 추천의도를 충분히 중요시해야 한다.

나. 행동의도의 구성 차원

선행연구를 살펴보면 행동의도를 단일차원으로 측정하는 연구도 있고, 복수 차원으로 측정하는 연구도 있다. 단일차원으로 측정한 연구로 김영우(2006)은 행동의도를 재방문, 타인에게 추천, 타인과 동행의 세 가지 문항으로 단일차원으로 측정하였다. 전형규(2008)도 행동의도를 단일차원으로 측정하였다. 행동의도를 특정 관광지에 대한 지속적인 방문 및 적극적이면서 호의적인 구전 활동 의도로 정의하였고 이 개념

을 관광지를 다음에도 계속 방문, 가격이 부담스럽더라도 관광지 방문, 긍정적 구전, 지인들에게 적극적 권유, 관광지에서의 장기체류 의도 등 5가지의 항목으로 측정하였다.

다음으로 복수 차원으로 측정하는 연구로는 이충기·고호석·김동기(2002)는 지역축제 이미지 평가에 관한 실증연구에서 참가자의 전체적 만족이 재방문의도와 추천의사에 미치는 영향을 검증하였다. 김명희·장인호(2007)의 연구에서도 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 나누어 측정하였다. 또한, 양리(2011)도 제주도에 방문한 경험이 있는 중국 유학생을 대상으로 제주도의 관광 이미지와 관광 만족도 그리고 관광 행동의도 간의 영향 관계에 관한 연구에서 관광 행동의도를 추천의도와 재방문의도로 구분하였다. 정민체(2008)도 역사문화 유적지의 교통성, 브랜드 가치, 선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 재방문의사와 추천의사로 행동의도를 측정하였다.

비슷하게 행동의도를 구전의도와 재방문의도로 구분하여 검증하는 연구도 있다. 김경희(2009)의 축제 서비스품질이 축제 이미지, 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구와 김영곤(2009)은 태권도 축제 참가자의 방문동기, 관광이미지, 만족도 및 행동의도에 관한 연구는 그것이다. 또한, 재방문의도를 대신 방문의도와 추천의도로 행동의도를 측정하는 이종주·정민의(2013)의 연구도 있다.

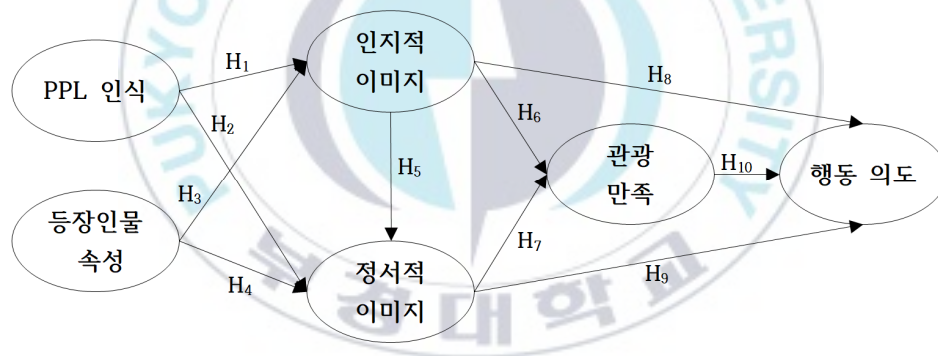
마지막으로 세 가지 구성차원으로 측정한 윤세목·노용호(2005)는 행동의도를 재방문의사, 권유의사, 추천의사로 구성하였다. 본 연구에서 이상의 선행연구에서 많이 다루는 재방문의도와 추천의도로 행동의도를 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구의 설계 및 조사방법

1. 연구모형 및 가설설정

가. 연구모형

본 연구는 PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 인지적 이미지와 정서적 이미지, 관광 만족과 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 Ⅲ-1> 연구의 제안 모형

나. 연구가설의 설정

본 연구에서 앞의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(1) PPL 인식과 관광지 이미지의 관계

서용건·서용구(2004)의 연구에서 한류 인식이 한국의 관광지 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 한류 인식이 한국의 관광 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이종주·정민희(2013)의 연구에서 영상물을 드라마와 버라이어티 쇼로 구분하여 제 주도의 인지적 이미지와 정서적 이미지에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 드라마는 인지적 이미지의 하위 차원인 관광기반, 관광 지원, 관광 자원에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 그러나 버라이어티 쇼는 인지적 이미지의 하위요인인 관광 지원과 관광 자원 요인에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 관광기반 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 정서적 이미지의 경우, 드라마는 정서적 이미지의 하위 차원인 문화 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, FUN 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 버라이어티는 FUN 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 문화 인식에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이상의 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

가설 1: PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-1: PPL 호감도는 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-2: PPL 유용성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-3: PPL 필요성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광

자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-1: PPL 호감도는 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-2: PPL 유용성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-3: PPL 필요성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-1: PPL 호감도는 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-2: PPL 유용성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-3: PPL 필요성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-1: PPL 호감도는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-2: PPL 유용성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현

대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-3: PPL 필요성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-1: PPL 호감도는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-2: PPL 유용성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-3: PPL 필요성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-1: PPL 호감도는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-2: PPL 유용성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-3: PPL 필요성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 등장인물 속성과 관광지 이미지의 관계

정기한·박민영·허미옥(2008)의 연구에서 PPL 등장인물의 매력도(친밀성, 유사성, 매력성)이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 등장인물 매력도의 하위요인인 친밀성과 유사성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 매력성은 브랜드 이미지에 유의한

영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한, 유성환(2016)은 중국 대학생을 대상으로 한류 스타를 기용한 광고모델의 속성(신뢰성, 매력성, 전문성)이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 광고모델 속성의 구성 요인인 신뢰성과 전문성이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력성은 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 김성섭 등(2009)은 한류스타 모델을 기용한 롯데 호텔을 대상으로 광고 모델 속성(신뢰성, 매력성, 전문성)과 기업 이미지(사회적 책임감, 투자의 확실성, 마케팅)에 미치는 영향을 검증한 결과 한류스타 광고 모델의 하위 차원인 신뢰성과 전문성이 한류 스타를 기용한 기업의 이미지의 하위 차원인 사회적 책임감과 투자의 확실성, 마케팅에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혔다.

강혜원(2012)은 한국에서 인기가 많은 화장품 광고 모델인 고현정을 선정하여 화장품의 주된 소비층으로 추측되는 성인 여성의 광고 모델의 속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 신뢰성, 적합성, 전문성, 호감성 요인이 브랜드 이미지에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 광고모델 속성이 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 최은주(2008)의 연구에서 유명인 모델의 속성(매력성, 신뢰성)을 이용한 광고가 항공사의 기업 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 유명인 모델 속성의 하위요인인 매력성과 신뢰성은 모두 항공사의 기업 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이상의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 3과 가설 4를 설정하였다.

가설 3: 등장인물 속성은 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 등장인물 속성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1-1: 등장인물 유사성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1-2: 등장인물 매력성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1-3: 등장인물 신뢰성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 등장인물 속성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2-1: 등장인물 유사성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2-2: 등장인물 매력성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2-3: 등장인물 신뢰성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 등장인물 속성은 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3-1: 등장인물 유사성은 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3-2: 등장인물 매력성은 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3-3: 등장인물 신뢰성은 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 등장인물 속성은 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 등장인물 속성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에

유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1-1: 등장인물 유사성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1-2: 등장인물 매력성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1-3: 등장인물 신뢰성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 등장인물 속성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2-1: 등장인물 유사성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2-2: 등장인물 매력성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2-3: 등장인물 신뢰성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 등장인물 속성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3-1: 등장인물 유사성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3-2: 등장인물 매력성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3-3: 등장인물 신뢰성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지 간의 관계

Baloglu & McCary(1999)의 연구에서 관광 목적지 인지적 이미지가 정서적 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김병국·박석희(2001)는 제주도 방문하기 전의 기대 단계에서 관광지 이미지의 형성 구조 모형에 관한 연구에서 인천국제공항에서 제주도에 가려고 기다리는 관광객을 대상으로 인지적 이미지, 정서적 이미지, 전체적 이미지 간의 관계를 검증하였다. 연구 결과 인지적 이미지(환경, 매력물, 경험의 질, 가치)는 정서적 이미지(정서, 자극, 즐거움, 우세함, 환기)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 권유홍(2005)은 '파리의 연인'을 시청한 경험이 있는 모 대학교의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 인지적 이미지, 감정적 이미지, 전체적 이미지 간의 영향 관계를 검증하였다. 인지적 이미지(매력성, 관광인프라, 기후/음식)는 모두 감정적 이미지와 전체적 이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김난영(2012)은 아산시 소재 3개 대학교의 대학생 442명을 대상으로 아산시의 인지적 이미지, 정서적 이미지, 그리고 전반적 이미지 간의 영향 관계를 검증하였다. 그 결과 인지적 이미지의 하위 차원인 기반 안정과 접근 교통 차원이 제외한 품질, 휴식 환경, 시설, 역사 문화 차원이 모두 정서적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1-1: 관광 자원성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1-2: 관광 편의성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1-3: 경험의 질은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2-1: 관광 자원성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2-2: 관광 편의성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2-3: 경험의 질은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3: 관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3-1: 관광 자원성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3-2: 관광 편의성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3-3: 경험의 질은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(4) 관광지 이미지와 관광 만족의 관계

서용건·서용구(2004)는 한류 인식이 한국의 관광지 이미지와 재방문 의사와 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국의 관광지 이미지가 여행 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chi & Qu(2008)의 연구에서 아칸소 주-유레카 스즈링스를 대상으로 목적지 이미지를 여행 환경, 자연적 매력물, 엔터테인먼트 및 이벤트, 역사적 매력물, 사회 기반 시설, 접근성, 휴식, 옥외 활동, 가격과 가치

의 9가지로 구분하여 구조방정식을 통해 전반적 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 관광지는 전반적 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김기호·정기한·신재익(2010)의 연구에서 통영지역을 중심으로 관광지 이미지가 고객 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 관광지 이미지가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양리(2011)는 호남대학교에서 거주하는 제주도에 방문한 경험이 있는 중국 유학생을 대상으로 제주도의 관광 이미지가 관광 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 관광지 이미지와 관광 만족도와의 영향 관계에서 관광 편리성, 관광 자원성, 관광 매력성의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박은숙·최해수(2013)는 중국인 관광객을 대상으로 한류가 관광지 이미지 및 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 인지적 이미지의 경우 자연성 차원을 제외한 역사성과 위락성은 모두 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 정서적 이미지도 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설 6과 가설 7을 설정하였다.

가설 6: 관광지의 인지적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1: 관광 자원성은 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2: 관광 편의성은 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6-3: 경험의 질은 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 관광지의 정서적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 7-1: 현대/동적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 7-2: 안전/편리 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 7-3: 재미/흥미 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(5) 관광지 이미지와 행동의도의 관계

이충기·고호석·김동기(2002)의 연구에서 '한국의 술과 떡 잔치 2001'의 축제 이미지(유희성, 체험성, 정보성, 편의성)가 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 재방문의도의 경우 정보성 요인을 제외한 유희성, 체험성, 편의성이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추천의도의 경우, 편의성 요인을 제외한 유희성, 체험성, 정보성은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이준혁(2008)의 연구에서 부산의 정서적 관광지 이미지가 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 확인하였는데 그 결과 정서적 관광지 이미지의 하위요인인 고급은 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 역동성 요인이 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이종주·정민희(2013)의 연구에서 제주도의 인지적 이미지와 정서적 이미지가 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 인지적 이미지의 하위요인인 관광기반, 관광 지원, 관광 자원에서 관광 자원 요인만 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 이미지의 구성 요인인 문화 인식은 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 FUN 요인이 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 추천의도의 경우, 인지적 이미지와 정서적 이미지의 모든 구성 차원이 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 8과 가설 9를 설정하였다.

가설 8: 관광지의 인지적 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8-1: 관광지의 인지적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8-1-1: 관광 자원성은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유

의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8-1-2: 관광 편의성은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8-1-3: 경험의 질은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8-2: 관광지의 인지적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8-2-1: 관광 자원성은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8-2-2: 관광 편의성은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8-2-3: 경험의 질은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 관광지의 정서적 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9-1: 관광지의 정서적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9-1-1: 현대/동적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9-1-2: 안전/편리 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9-1-3: 재미/흥미 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9-2: 관광지의 정서적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에

유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9-2-1: 현대/동적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9-2-2: 안전/편리 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9-2-3: 재미/흥미 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(6) 관광 만족과 행동의도의 관계

오영준(2006)은 한국과 필리핀 관광객을 대상으로 관광지 이미지와 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국과 필리핀 관광객의 관광 만족도가 모두 재방문의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 김경희(2009)의 연구에서 참가자의 만족도가 참가자의 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 참가자 만족도는 행동의도의 하위 차원이 재방문의도와 추천의도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 이준혁(2008)의 부산의 관광 만족도와 재방문의도, 그리고 추천의도 간의 영향 관계를 검증하였는데 그 결과 만족도는 재방문의도와 추천의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족도가 재방문의도에 미치는 영향보다 추천의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 양리(2011)는 제주도의 관광 만족도가 관광 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 관광 만족도는 관광 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설 10을 설정하였다.

가설 10: 관광 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 10-1: 관광 만족은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한

영향을 미칠 것이다.

가설 10-2: 관광 만족은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

가. PPL 인식

서해진·송태호(2016)는 PPL을 일정한 대가를 지불하여 영화나 TV 프로그램과 같은 콘텐츠에 자연스럽게 특정 기업의 제품이나 브랜드를 삽입하여 시청자에게 간접적으로 노출하는 것을 통해 무의식중에 해당 기업의 제품이나 브랜드를 인지하고 호감을 형성하도록 하는 광고 기법으로 정의하였다. 본 연구는 이를 바탕으로 PPL 인식이란, 관광지가 일정한 대가를 지불하여 영화, TV 드라마, 그리고 예능프로그램 등과 같은 영상매체에 관광지 이미지를 배치시켜 시청자에게 해당 관광지 이미지에 대한 호의적인 태도를 각인시키는 동시에 행동의도를 유발하는 일종의 간접광고에 대하여 긍정적인 느낌을 인지하고 있는 정도를 의미한다. 구체적으로 PPL 인식은 이철성(2008), 하경희(2010), 김미경·권기준(2014), 온시화(2015), 안진모·이수범(2017)의 설문 문항을 참고하여 11개의 문항으로 구성되었고 PPL 호감도, PPL 유용성과 PPL 필요성 세 가지 차원, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

나. 등장인물 속성

본 연구에서 등장인물 속성을 유사성, 매력성으로 구분하여 고찰하였다. 첫째, 김춘곤(2008)의 연구에서 유사성은 일반적으로 사람이 자신과 비슷하다고 생각하는 사람에 대하여 매력을 느끼게 되는 속성이고 공통성이라고 정의하였다. 본 연구는 이를 바탕으로 등장인물이 자신의 외모, 성격, 사고 방식, 그리고 생활방식 등에서 비슷하다고 생각하는 정도로 정의하고자 한다. 둘째, 본 연구에서 주로 등장인물의 신체적 매력성을 다루기 때문에 Patzer(1983)의 매력성에 대한 정의를 토대로 등장인물의 생김새를 가리키는 것으로 등장인물이 보기 좋은 정도를 말하는 것으로 정의를 내리고자 한다. 등장인물 속성은 유영진(2013)의 설문지를 참고하여 10개 문항으로 구성되었고 유사성과 매력성, 그리고 신뢰성의 세 가지 차원, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

다. 관광지 이미지

본 연구에서 관광지 이미지를 관광객이 관광지에 갖는 전반적 지각이나 느낌 혹은 인상으로 정의하고자 한다. 본 연구에서 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 인지적 이미지는 특정 관광지의 물리적인 속성이나 객관적인 정보에 대한 관광객의 평가로 정서적 이미지는 관광지가 풍기는 추상적이고 감성적인 느낌으로 정의를 내리고자 한다.

관광지의 인지적 이미지는 Baloglu & McCaery(1999), 김병국·박석희(2001), 이후석·이승곤·오민재(2006), 왕명명·류시영·송운강(2011)의 연구를 바탕으로 15개 문항으로 구성되었고 관광 자원성, 관광 편의성과 경험의

질의 세 가지 차원으로 측정하였다. 관광지의 정서적 이미지는 Baloglu & McCaery(1999), 김홍범·장호성(2008)과 이문정(2010)의 연구를 참고하여 14개 문항으로 도출하여 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미의 세 가지 차원, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

라. 관광 만족

본 연구에서 김민철·부창산·김영훈(2008)의 관광객 만족에 대한 정의를 바탕으로 관광 만족을 관광을 체험한 후에 자신이 관광경험에 대한 총체적인 평가로 정의하고자 한다. 관광객 만족도는 김경희(2009), 박은숙(2010), 박은숙·최해수(2013)와 류성옥·한상희·이상호(2014)의 연구를 토대로 5개의 문항으로 즉 '관광지에 대한 전반적 만족', '관광지가 제공되는 서비스에 대한 만족', '관광지 방문 결정에 대한 만족', '사전 기대에 비해 만족', '투자한 비용에 비해 관광지 방문 만족'의 다섯 가지 문항, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

마. 행동의도

본 연구에서 행동의도는 관광지에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래에 행동으로 나타내고자 하는 의지와 신념으로 정의하고자 한다. 행동의도는 김경희(2009), 전형진·박시사·정철(2011), 윤설민·이충기(2012)의 설문지를 참고하여 7개 문항으로 구성되었고 재방문의도와 추천의도의 두 가지 차원, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 조사설계 및 연구방법

가. 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 인구통계학 특성과 일반특성에 관한 문항을 포함하여 크게 7개 분야, 73개 문항으로 구성되었다. 본 연구는 선행연구를 토대로 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 적합하도록 일부 표현을 수정·보완하여 본 연구의 설문지를 재구성하였다.

응답자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성은 명목척도로 측정을 하였으며, 나머지 변수는 리커트 7점(1점=전혀 그렇지 않다, 4점=보통이다, 7점=매우 그렇다) 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구 설문지의 구성과 출처는 <표 III-1>과 같이 구성하였다.

<표 III-1> 설문지 구성과 출처

변수	측정 차원	변수 출처	문항 수	
PPL 인식	PPL 호감도 PPL 유용성 PPL 필요성	이철성(2008) 하경희(2010) 김미경·권기준(2014), 온시화(2015) 안진모·이수범(2017)	11	리커트 7점 척도
등장인물 속성	유사성 매력성 신뢰성	유영진(2013)	10	
인지적 이미지	관광 자원성 관광 편의성 경험의 질	Baloglu & McCaery(1999) 김병국·박석희(2001) 이후석·이승곤·오민재(2006) 왕명명·류시영·송운강(2011)	15	

정서적 이미지	현대/동적 안전/편리 재미/흥미	Baloglu & McCaery(1999) 김홍범·장호성(2008) 이문정(2010)	14	
관광 만족	단일차원	김경희(2009) 박은숙(2010) 박은숙·최해수(2013) 류성옥·한상희·이상호(2014)	5	
행동의도	재방문의도 추천의도	김경희(2009) 전형진·박시사·정철(2011) 윤설민·이충기(2012)	7	
인구통계학 특성	성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 월평 균 소득, 직업		6	명목 척도
일반적 특성	관광지 PPL 접하 게 된 매체, 관광 유형, 방문횟수, 방문 기간, 동반유형		5	
계			73	

나. 예비조사

본 연구의 설문내용 구성의 타당도를 확인하기 위해 2020년 8월 6일부터 8일까지 이틀 동안 관광지 PPL을 시청한 경험이 있는 중국 사람 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 주로 본 연구에서 의도하는 내용이 응답자들에게 정확하게 전달되고 있는지, 용어의 적합성, 또한, 용어의 회피 가능성이 있는지와 문항 내용을 잘 이해할 수 있는지를 살펴보았다. 이런 과정을 통해 어려운 문항, 이해하기가 어려운 문항, 또한 비슷하거나 중복되는 문항을 확인하여 일부 문맥을 다시 수정·보완하였고 비슷하거나 중복된 문항을 삭제 처리하였다.

다. 본조사

예비조사를 통하여 수정한 설문지를 2020년 8월 10부터 17일까지 8일 동안 중국 포털 사이트에 있는 설문조사 업체인 ‘펑니오문저위(蜂鳥問卷 <https://www.fnwenjuan.cn>)’를 통하여 중국인을 대상으로 인터넷 설문조사를 수행하였다. 본 연구에서 연구의 정확성을 확보하기 위하여 썸야 및 주변 지역을 배경으로 촬영한 영상 프로그램을 접한 경험이 있고 이 경험 때문에 최근 2년 안에 썸야 및 주변 지역에 여행하러 간 경험이 있는 연구대상으로 연구를 진행하고자 한다. 이런 연구대상을 확보하기 위하여 4개의 필터 문제를 제시하였다. 첫 번째는 ‘귀하께서 썸야 및 주변 지역을 배경으로 촬영한 영상 프로그램을 시청하신 경험이 있으십니까?’라는 문항으로 썸야 및 주변 지역을 배경으로 촬영한 영상 프로그램을 본 경험이 없는 응답자를 본 연구대상에서 제외시켰다. 두 번째는 응답자의 응답을 돕기 위하여 썸야 및 주변 지역을 배경으로 촬영한 15개의 영상 프로그램(영화, 드라마, 예능프로그램)의 이름, 년도, 장르, 노출된 장소의 사진 등을 제시하여 시청한 경험이 있는 영상 프로그램을 선택하라고 하였다. 세 번째 문제는 ‘귀하께서 최근 2년 안에 썸야 및 주변 지역에 여행해 본 경험이 있으십니까?’라는 문항으로 최근 2년 안에 썸야 및 주변 지역을 간 경험이 없는 응답자를 제외시켰다. 아주 옛날에 간 경험이 있는 사람을 대상으로 하면 기억을 환기하기가 어려운 경우를 고려하여 2년 안에 썸야 및 주변 지역을 간 경험이 있는 응답자를 선택하게 되었다. 네 번째 필터 문제는 ‘귀하께서 위에 선택하신 영상 프로그램의 시청으로 썸야 및 주변 지역에 여행하러 간 것입니까?’이다. 이 문제를 통하여 썸야 및 주변 지역을 배경으로 한 PPL 때문에 썸야 및 주변 지역에 간 경험이 있는 응답자를 선정하였다. 즉 썸야 및 주변 지역에 여행하러 간 이유는 썸야 및 주변 지역에 관한 PPL을 접해서 가게 된 것이다. 이러한 필터링 과정을 거쳐 제외시킨 설문지는

973부이고 조건에 맞는 설문지 455부가 회수되었다. 그중에서 불성실하게 응답한 125부를 제외하고 330부가 최종분석에 활용되었다. 이상의 내용을 표로 정리하면 다음의 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 조사설계

구분	내용
조사대상	최근 2년 안에 썬야 및 주변 지역에 간 경험이 있는 중국인
자료수집	인터넷 설문조사 ‘펑니오문찌위(蜂鳥問卷 https://www.fnwenjuan.cn/)’
조사 기간	예비조사: 2020년 8월 6일~8일 본조사: 2020년 8월 10~17일
설문지	총배포 설문지 973부 회수된 설문지 455부 실증분석에 활용된 설문지 330부

라. 분석방법

본 연구에서 수집한 자료를 SPSS 23.0 통계 패키지를 사용하여 분석하였다. 먼저 인구통계학적 특성 및 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 다음으로 가설 1부터 가설 10까지를 검증하기 위하여 단순 회귀분석과 다중회귀분석을 수행하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성 분석

가. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 <표 IV-1>과 같이 빈도분석을 진행하였다. 성별의 경우 남성은 165명(50%), 여성은 165명(65.9%)으로 나타났다. 연령의 경우 30~39세는 137명(41.5%)으로 가장 많은 비율을 차지하였고, 20~29세는 91명(27.6%)으로 그 뒤를 이었다. 40~49세와 50~59세, 19세 이하와 60세 이상은 각 69명(20.9%), 21명(6.4%), 9명(0.9%), 3명(0.9%)으로 나타났다. 결혼 여부에 있어서 기혼은 261명(79.1%)으로 나타났고 미혼은 69명(20.9%)으로 나타났다. 기혼은 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 학력의 경우 대학 졸업(재학)은 199명(60.3%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 그다음은 전문대학 졸업(재학)은 77명(23.3%), 고졸 이하는 32명(9.7%), 대학원 졸업(재학)은 22명(6.7%)의 순으로 나타났다.

월평균 소득은 101~200만 원은 163명(49.4%)으로 가장 많은 분포를 보였으며 51~100만 원은 99명(30.0%)으로 그 뒤를 이었다. 200만 원 이상은 41명(12.4%), 50만 원 이하는 27명(8.2%)의 순으로 확인되었다. 직업에 있어서 관리직 83명(25.2%)으로 가장 많은 분포를 보였고 판매/서비스업은 78명(23.6%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 자영업/개인사업은 56명(17.0%)으로, 전문직은 39명(11.8%)으로 나타났다. 마지막으로 기타, 학생, 교육직은 29명(8.8%), 26명(7.9%) 19명(5.8%)의 순으로 나타났다.

<표 IV-1> 응답자의 인구통계학적 특성

빈도(명)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
인구 통계학적 특성	성별	남성	165	50.0
		여성	165	50.0
	연령	19세 이하	9	2.7
		20~29세	91	27.6
		30~39세	137	41.5
		40~49세	69	20.9
		50~59세	21	6.4
		60세 이상	3	0.9
	결혼 여부	미혼	69	20.9
		기혼	261	79.1
	학력	고졸 이하(재학)	32	9.7
		전문대학 졸업(재학)	77	23.3
		대학졸업(재학)	199	60.3
		대학원 졸업(재학)	22	6.7
	월평균 소득	50만 원 및 이하	27	8.2
		51~100만 원	99	30.0
		101~200만 원	163	49.4
		200만 원 이상	41	12.4
	직업	학생	26	7.9
		관리직	83	25.2
		자영업/개인사업	56	17.0
		판매/서비스업	78	23.6
		전문직	39	11.8
		교육직	19	5.8
		기타	29	8.8
	계		330	100

나. 응답자의 일반적 특성 분석

응답자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 IV-2>와 같다. 먼저 관광지의 PPL 광고를 접하게 된 주된 매체에 있어 TV 드라마는 231명(36.1%)으로 가장 높은 분포를 보였으며 영화는 209명(32.7%)과 예능 프로그램은 200명(31.3%)으로 비슷하게 나타났다. 썸아 및 주변 지역에 가게 된 여행 방식은 개별 관광을 응답한 사람은 172명(52.1%)으로 나타났고, 패키지 단체 관광은 158명(47.9%)으로 비슷하게 나타났다. 방문횟수의 경우, 2회는 104명(31.5%)으로 가장 많은 분포를 보였으며, 1회는 98명(29.7%)으로 그 뒤를 이었다. 4회는 34명(10.3%)으로 나타났고 5회는 15명(4.5%)으로, 6회는 6명(1.8%)으로, 7회는 1명(0.3%)으로 분석되었다. 방문 기간의 경우, 4박 3일은 115명(34.8%)으로 가장 많은 분포를 보였으며 3박 2일은 89명(27.0%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 5박 4일은 71명(21.5%)으로, 2박 1일은 29명(8.8%)으로, 6박 5일은 및 이상은 26명(7.9%)으로 나타났다. 동방 유형에 있어 가족/친척은 199명(60.3%)으로 가장 많은 분포를 보였으며, 연인/친구는 86명(26.1%)으로 그 뒤를 이었다. 그다음에 혼자서는 40명(12.1%)으로 기타는 5명(1.5%)의 순으로 나타났다.

<표 IV-2> 응답자의 일반적 특성

빈도(명)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
일반적 특성	관광지의 PPL 광고를 접하게 된 주된 매체는?	영화	209	32.7
		TV 드라마	231	36.1
		예능프로그램	200	31.3
		기타	4	0.7
		계	640	100
	썸아 및 주변	개별 관광	172	52.1

	지역에 가게 된 여행 방식은?	패키지 단체 관광	158	47.9
	방문 횟수	1회	98	29.7
		2회	104	31.5
		3회	72	21.8
		4회	34	10.3
		5회	15	4.5
		6회	6	1.8
		7회	1	0.3
	방문 기간	2박 1일	29	8.8
		3박 2일	89	27.0
		4박 3일	115	34.8
		5박 4일	71	21.5
		6박 5일 및 이상	26	7.9
	동반 유형	가족/친척	199	60.3
		연인/친구	86	26.1
		혼자서	40	12.1
		기타	5	1.5
	계		330	

2. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 분석

가. 신뢰도 분석

신뢰도란, 측정 도구 즉 설문 문항이 측정하려는 것을 얼마나 일관성 있게 측정하는지를 나타낸다. 즉 신뢰도 분석이란 요인을 구성하는 문항에 대하여 반복적으로 측정하였을 때 사람들이 일관성 있게 인식하는가를 판

단하는 분석이다(히든그레이스 논문통계팀, 2019). 본 연구에서 측정 항목의 신뢰도를 분석하기 위하여 내적 일관성의 정도를 의미하는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 산출하여 평가하였다(여운승, 1997).

대체로 크론바하 알파 계수(Cronbach's Alpha)는 0에서 1 사이의 값을 가지는데, 그 값이 0.6~0.7 미만이면 수용 가능한 수준이고, 0.7~0.8 미만이면 양호한 수준이며, 0.8~0.9 미만이면 우수한 수준으로 여긴다(히든그레이스 논문통계팀, 2019).

본 논문에서 주요 측정요인에 대한 신뢰도 값은 <표 IV-3>과 같이 분석되었다. PPL 인식의 경우 PPL 호감도의 신뢰도 계수는 0.811, PPL 유용성의 신뢰도 계수는 0.790, PPL 필요성의 신뢰도 계수는 0.834이다. 등장인물 속성의 경우, 유사성의 신뢰도 계수는 0.811, 매력성의 신뢰도 계수는 0.807, 신뢰성의 신뢰도 계수는 0.635로 나타났다. 관광지의 인지적 이미지의 경우, 관광 자원성의 신뢰도 계수는 0.777, 관광 편의성의 신뢰도 계수는 0.835, 경험의 질의 신뢰도 계수는 0.808이다. 관광지의 정서적 이미지의 경우 현대/동적 이미지의 신뢰도 계수는 0.759, 안전/편리 이미지의 신뢰도 계수는 0.806, 재미/흥미 이미지의 신뢰도 계수는 0.829이다. 관광 만족의 신뢰도 계수는 0.870이다. 마지막으로 행동의도의 경우, 재방문의도의 신뢰도 계수는 0.842, 추천의도의 신뢰도 계수는 0.847이다. 따라서 본 연구에서 등장인물 신뢰성의 신뢰도 계수(0.635)를 제외하고 나머지 모든 변수의 신뢰도 계수가 0.7 이상 나타나서 양호한 수준인 것으로 판단되었다.

<표 IV-3> 변수의 신뢰성 분석결과

측정변수	요인명	항목 수	신뢰도
PPL 인식	PPL 호감도	4	.811
	PPL 유용성	4	.790
	PPL 필요성	2	.834
등장인물 속성	유사성	3	.811
	매력성	4	.807
	신뢰성	2	.635
인지적 이미지	관광 자원성	4	.777
	관광 편의성	5	.835
	경험의 질	4	.808
정서적 이미지	현대/동적	5	.759
	안전/편리	5	.806
	재미/흥미	3	.829
관광 만족	관광 만족	5	.870
행동의도	재방문의도	3	.842
	추건의도	4	.847

나. 타당도 분석

본 연구에서 측정 도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 진행하였다. 탐색적 요인분석을 위해 주성분 분석을 이용하였으며, 요인적 재량의 단순화를 위하여 베리맥스 직각 회전을 사용하였다. 탐색적 요인분석에 의한 요인의 개수는 고유값이 1 이상의 요인 수에 의해 결정되고, 요인 적재치의 경우 0.5 이상을 기준으로 하였다. 요인분석모형의 적합도를 확인하기 위하여 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 진행하였다.

(1) PPL 인식의 타당성 분석

PPL 인식에 관한 11개 문항에 대하여 탐색적 요인분석을 실시했는데 'PPL은 인상적이다'라는 문항 2는 요인화가 잘 되지 않아서 요인분석에서 제외하고 10개 문항으로 다시 검증한 결과 <표 IV-4>와 같이 나타났다. 고유값 1 이상의 요인이 세 개가 나타났는데, 선행연구를 토대로 'PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성'으로 명명하였다. 각 요인에 구성된 항목을 보면, PPL 호감도에는 4개 항목이, PPL 유용성에는 4개 항목, PPL 필요성에는 2개 항목으로 구성되었다.

<표 IV-4> PPL 인식의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인적재량	고유값	분산 설명력
PPL 호감도	PPL은 흥미를 유발했다	.793	2.399	23.989
	PPL은 독창적이다	.739		
	PPL 표현방식이 재미있다	.714		
	PPL은 마음에 들었다	.599		
PPL 유용성	관광지에 관한 유용한 정보	.767	2.645	26.452
	관광지에 대한 정보 편리하기 획득	.751		
	제공관광지 선택 시간 절약	.703		
	관광지 선택에 도움	.645		
PPL 필요성	협찬이나 후원에 대한 정당한 보상	.926	1.748	17.480
	제작비 지원의 필요	.900		
KMO=0.861, Bartlett 구형성=1338.535, df=45, p= .000, 총분산 설명력=67.921%				

구체적으로 살펴보면 PPL 호감도 요인의 각 항목들의 요인적재량은 0.599~0.793으로 0.5 이상이고, 고유값은 2.399이며 분산 설명력은 23.989%로 확인되었다. PPL 유용성의 경우 각 항목들의 적재량은 0.645~0.767로

0.5 이상이고 고유값은 2.645이며 분산 설명력은 26.452%로 분석되었다. PPL 필요성의 경우 각 항목들의 적재량은 0.900~0.926으로 0.5 이상이고 고유값은 1.748이며 분산 설명력은 17.480%로 분석되었다. 또한, 충분산 설명력은 67.921로 비교적 높은 설명력을 가지고 있다는 것을 확인되었다.

다음으로 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.861이고, Bartlett 구형성 검정 =1338.535(df=55, $p=.000$)로서 적합한 기준을 충족하고 있다.

(2) 등장인물 속성의 타당성 분석

등장인물 속성의 10개 문항에 관한 탐색적 요인분석을 실시했는데 요인 적재량이 낮은 '이 영상물에서 등장인물은 믿음을 안겨주었다'라는 문항 8을 제외시켜 다시 탐색적 요인분석의 실시결과는 <표 IV-5>와 같으며, 고유값 1 이상의 세 개의 차원이 도출되었다. 선행연구를 바탕으로 '유사성'과 '매력성' 그리고 '신뢰성'으로 명명하였다. 각 요인에 구성된 항목을 보면, 유사성에는 3개 항목이, 매력성에는 4개 항목이, 신뢰성에는 2개 항목이 포함되어 있다.

유사성의 경우 개별 항목의 적재량은 0.786~0.867로서 0.5 이상이고 고유값이 2.213이며, 분산 설명력은 24.593%로 확인되었다. 매력성의 경우 개별 항목의 적재량은 0.716~0.803으로서 0.5 이상이고 고유값이 2.522이며, 분산 설명력은 28.024%로 분석되었다. 신뢰성의 경우 개별 항목의 적재량은 0.789~0.867로서 0.5 이상이고 고유값이 1.512이며, 분산 설명력은 16.799%로 분석되었다.

다음으로 KMO 값은 0.822로 나타났으며 Bartlett 구형성 검정 값은 982.650으로 $p<0.001$ 수준에서 유의하여 독립성이 확인되었다. 한편, 충분산 설명력은 69.416으로 나타나, 구성된 2개 요인의 설명력이 비교적 높은 것으로 확인되었다.

<표 IV-5> 등장인물 속성의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인적재량	고유값	분산 설명력
매력성	등장인물은 매력적으로 느껴진다	.803	2.522	28.024
	등장인물은 세련되어 보였다	.776		
	등장인물 외모가 마음에 든다	.752		
	등장인물은 강한 개성미를 보인다	.716		
유사성	사고방식과 비슷하다	.867	2.213	24.593
	성격과 비슷하다	.834		
	생활방식과 비슷하다	.786		
신뢰성	등장인물은 지적으로 느껴졌다	.867	1.512	16.799
	등장인물은 정직해 보였다	.789		
KMO=0.822, Bartlett 구형성=982.650, df=26, p= .000, 총분산 설명력=69.416%				

(3) 인지적 이미지의 타당도 분석

관광지의 인지적 이미지의 15개 문항에 관한 탐색적 요인분석을 실시했는데 요인화가 잘 되지 않는 '목적지 활동이 다양하다'라는 문항 2와 '쇼핑 기회가 많다'라는 문항 11을 제외시켜 13개 문항을 가지고 다시 요인분석을 실시한 결과 <표 IV-6>과 같으며 고유값 1 이상의 세 개의 차원이 도출되었다. 선행연구를 바탕으로 '관광 편의성', '관광 자원성'과 '경험의 질'로 명명하였다. 각 요인에 구성된 항목을 보면, 관광 편의성에는 5개 항목이, 관광 자원성에는 4개 항목이, 경험의 질에는 4개 항목이 포함되어 있다.

관광 편의성 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.621~0.787로서 0.5 이상이고 고유값이 3.153이며, 분산 설명력은 24.255%로 확인되었다. 관광 자원성 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.633~0.712로서 0.5 이상이고 고유값이 2.542이며, 분산 설명력은 19.556%로 분석되었다. 경험의 질 요인의

경우 개별 항목의 적재량은 0.650~0.719로서 0.5 이상이고 고유값이 2.398이며, 분산 설명력은 18.446%로 나타났다.

다음으로 KMO 값은 0.934로 나타났으며 Bartlett 구형성 검정 값은 1872.359로 $p < 0.001$ 수준에서 유의하여 독립성이 확인되었다. 한편, 총분산 설명력은 62.257로 나타나, 구성된 3개 요인의 설명력이 비교적 높은 것으로 확인되었다.

<표 IV-6> 인지적 이미지의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인적재량	고유값	분산 설명력
관 광 편의성	관광지 입장 요금이 적당하다	.787	3.153	24.255
	편의 시설 잘 갖추어 있다	.704		
	식당 시설이 잘 갖추어 있다	.640		
	다양하고 적당한 숙박 시설이 있다	.622		
	교통이 편리하다	.621		
관 광 자원성	자연경관이 아름답다	.712	2.542	19.556
	역사 문화자원이 흥미롭다	.711		
	기후와 날씨가 좋다	.708		
	관광 안내 시설이 잘 갖추어 있다	.633		
경험의 질	도시 위생상태가 좋다	.719	2.398	18.446
	도시가 안전하다	.715		
	도시 환경이 청결하다	.689		
	지역 주민과 종사원이 친절하다	.650		

KMO=0.934, Bartlett 구형성=1872.359, df=78, p= .000, 총분산 설명력=62.257%

(4) 정서적 이미지의 타당성 분석

관광지의 정서적 이미지의 14개 문항에 관한 탐색적 요인분석을 실시했

는데 요인적재량이 낮은 '평범하다-독특하다'라는 문항 5를 제외하여 요인 분석을 다시 실시한 결과 <표 IV-7>과 같으며 고유값 1 이상의 세 개의 차원으로 도출되었다. 선행연구를 바탕으로 '현대/동적', '안전/편리'와 '재미/흥미'로 명명하였다. 각 요인에 구성된 항목을 보면, 현대/동적에는 5개 항목이, 안전/편리에는 5개 항목이, 재미/흥미에는 3개 항목이 포함되어 있다.

<표 IV-7> 정서적 이미지의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인적재량	고유값	분산 설명력
현대/동적	소박하다-화려하다	.765	2.509	19.303
	전통적이다-현대적이다	.716		
	단순하다-복잡하다	.671		
	정적이다-동적이다	.669		
	단조롭다-변화부쌍하다	.572		
안전/편리	위험하다-안전하다	.820	2.732	21.019
	편안하지 않다-편안하다	.710		
	불편하다-편리하다	.653		
	불친절하다-친정하다	.595		
	불결하다-청결하다	.595		
재미/흥미	재미없다-재미있다	.851	2.728	20.985
	익숙하다-자극적이다	.778		
	지루하다-흥미롭다	.743		

KMO=0.888, Bartlett 구형성=1624.357, df=78, p= .000, 총분산 설명력=61.308%

현대/동적의 경우 개별 항목의 적재량은 0.572~0.765로서 0.5 이상이고 고유값이 2.509이며, 분산 설명력은 19.303%로 확인되었다. 안전/편리 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.595~0.820으로서 0.5 이상이고 고유값이 2.732이며, 분산 설명력은 21.019%로 분석되었다. 재미/흥미 요인의 경우

개별 항목의 적재량은 0.743~0.851로서 0.5 이상이고 고유값이 2.728이며, 분산 설명력은 20.985%로 나타났다.

다음으로 KMO 값은 0.888로 나타났으며 Bartlett 구형성 검정 값은 1624.357로 $p < 0.001$ 수준에서 유의하여 독립성이 확인되었다. 한편, 총분산 설명력은 61.308로 나타나, 구성된 3개 요인의 설명력이 비교적 높은 것으로 확인되었다.

(5) 관광 만족의 타당성 분석

관광 만족에 관한 탐색적 요인분석의 실시결과는 <표 IV-8>과 같이 단일차원으로 나타났다. 관광 만족 개별 항목의 요인적재량은 0.792~0.852로서 0.5 이상이고 고유값이 3.321이며, 분산 설명력은 66.419%로 분석되었다.

다음으로 KMO 값은 0.869로 나타났으며 Bartlett 구형성 검정 값은 760.396으로 $p < 0.001$ 수준에서 유의하여 독립성이 확인되었다. 한편, 총분산 설명력은 66.419로 나타나, 구성된 한 개 요인의 설명력이 높은 것으로 확인되었다.

<표 IV-8> 관광 만족의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인적재량	고유값	분산 설명력
관광 만족	지불한 비용에 비해 만족한다	.852	3.321	66.419
	전반적으로 만족한다	.818		
	방문에 대한 결정에 만족한다	.809		
	사전 기대한 것에 비해 만족한다	.802		
	제공하는 서비스에 대해 만족한다	.792		
KMO=0.869, Bartlett 구형성=760.396, df=10, p= .000, 총분산 설명력=66.419%				

(6) 행동의도의 타당성 분석

행동의도에 관한 탐색적 요인분석의 실시결과는 <표 IV-9>와 같이 고유값 1 이상의 두 개의 차원으로 도출되었다. 선행연구를 바탕으로 '추천의도'와 '재방문의도'로 명명하였다. 각 요인에 구성된 항목을 보면, 추천의도에는 4개 항목이, 재방문의도에는 3개 항목이 포함되어 있다.

구체적으로 추천의도 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.709~0.809로서 0.5 이상이고 고유값이 2.708이며, 분산 설명력은 38.684%로 확인되었다. 재방문의도 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.755~0.878로서 0.5 이상이고 고유값이 2.369이며, 분산 설명력은 33.845%로 분석되었다.

다음으로 KMO 값은 0.906으로 나타났으며 Bartlett 구형성 검정 값은 1191.915로 $p < 0.001$ 수준에서 유의하여 독립성이 확인되었다. 한편, 총분산 설명력은 72.529로 나타나, 구성된 2개 요인의 설명력이 높은 것으로 확인되었다.

<표 IV-9> 행동의도의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정 항목	요인적재량	고유값	분산 설명력
추천의도	주위 사람에게 좋게 평가할 것이다	.809	2.708	38.684
	관광지 방문 적극적 추천할 것이다	.771		
	다른 사람에게 좋은 점을 소개할 것이다	.760		
	화제로 삼아서 얘기할 것이다	.709		
재방문의도	추가 비용이 들더라도 방문할 것이다	.878	2.369	33.845
	다시 한번 방문할 생각이다	.774		
	타 관광지보다 이곳을 방문할 것이다	.755		

KMO=0.906, Bartlett 구형성=1191.915, df=21, p=.000, 총분산 설명력=72.529%

3. 상관계 분석

본 연구에서 연구의 주요 변수인 PPL 인식(PPL 호감도, PPL 유용성, PPL 필요성), 등장인물 속성(유사성, 매력성, 신뢰성), 인지적 이미지(관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질), 정서적 이미지(현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미), 관광 만족, 행동의도(재방문의도, 추천의도) 간의 관계를 알아보기 위하여 피어슨 상관계 분석을 실시하였다.

그 결과 <표 IV-10>에서 알 수가 있듯이 각 변수 간에는 PPL 필요성과 등장인물 유사성, PPL 필요성과 재방문의도, 현대/동적과 신뢰성, 재미/흥미와 유사성, 재미/흥미와 신뢰성 간의 관계를 제외한 나머지 변수는 모두 유의한 정(+)의 관계가 나타났다. 이는 각 구성요인 간에는 일정 정도로 서로 연관되어 있다는 점을 확인할 수 있다.

<표 IV-10> 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1														
2	.721 **	1													
3	.244 **	.289 **	1												
4	.374 **	.435 **	-.005	1											
5	.507 **	.509 **	.213 **	.426 **	1										
6	.256 **	.270 **	.207 **	.225 **	.410 **	1									
7	.589 **	.587 **	.206 **	.249 **	.494 **	.212 **	1								
8	.648 **	.627 **	.266 **	.369 **	.538 **	.244 **	.677 **	1							
9	.509 **	.490 **	.289 **	.272 **	.451 **	.248 **	.617 **	.691 **	1						
10	.248 **	.376 **	.129 **	.310 **	.260 **	-.077 **	.236 **	.281 **	.148 **	1					
11	.462 **	.444 **	.276 **	.128 **	.356 **	.143 **	.410 **	.502 **	.361 **	.365 **	1				
12	.394 **	.384 **	.317 **	.094 **	.252 **	-.031 **	.395 **	.454 **	.301 **	.444 **	.619 **	1			
13	.695 **	.697 **	.291 **	.304 **	.508 **	.189 **	.710 **	.771 **	.598 **	.420 **	.570 **	.591 **	1		
14	.468 **	.493 **	.038 **	.413 **	.454 **	.175 **	.524 **	.580 **	.466 **	.351 **	.382 **	.396 **	.646 **	1	
15	.637 **	.628 **	.163 **	.301 **	.536 **	.186 **	.703 **	.739 **	.608 **	.351 **	.507 **	.510 **	.833 **	.707 **	1
평균	5.35	5.39	5.07	4.71	5.36	5.50	5.58	5.36	5.47	4.57	5.35	5.18	5.42	5.12	5.49
SD	0.87	0.83	1.05	1.22	0.80	0.81	0.71	0.89	0.82	0.92	0.78	0.93	0.87	1.05	0.87

** 양측 검증을 실시한 결과 상관관계가 0.01 수준에서 유의함.

비교: 1. PPL 호감도 2. PPL 유용성 3. PPL 필요성 4. 등장인물 유사성 5. 매력성 6. 신뢰성 7. 관광 자원성 8. 관광 편의성 9. 경험의 질 10. 현대/동적 11. 안전/편리 12. 재미/흥미 13. 관광 만족 14. 재방문의도 15. 추천의도

4. 가설 검증

가. 가설 1의 검증

(1) 가설 1-1의 검증

‘PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-11>과 같이 나타났다. PPL 인식의 하위요인인 PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성은 관광 자원성에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=73.243$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 40.3%(수정된 R^2 는 39.7%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.698로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

<표 IV-11> PPL 인식과 관광 자원성의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
관광 자원성		2.443 .283	.230		10.632	.000***	
	PPL 호감도		.051	.344	5.556	.000***	2.088
	PPL 유용성	.284	.054	.332	5.295	.000***	2.142
	PPL 필요성	.018	.030	.026	.587	.558	1.094

$F=73.243(p<.001)$, $R^2=.403$, 수정된 $R^2=.397$, $D-W=1.698$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, PPL 필요성은 관광 자원성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. PPL 호감도($\beta=.344$, $p<.001$)와 PPL

유용성($\beta = .332$, $p < .001$)은 모두 관광 자원성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 PPL 호감도와 PPL 유용성이 긍정적일수록 관광 자원성이 높아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .344$), PPL 유용성($\beta = .332$)의 순으로 관광 자원성에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-1-1과 가설 1-1-2는 채택되었고 가설 1-1-3은 기각되었다.

(2) 가설 1-2의 검증

‘PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-12>와 같이 나타났다. PPL 인식의 하위요인인 PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성은 관광 편의성에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=99.746$, $p < .001$), 회귀모형의 설명력은 약 47.9%(수정된 R^2 는 47.4%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.799로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, PPL 필요성은 관광 편의성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 PPL 호감도($\beta = .403$, $p < .001$)와 PPL 유용성($\beta = .315$, $p < .001$)은 모두 관광 편의성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 PPL 호감도와 PPL 유용성이 긍정적일수록 관광 편의성이 높아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .403$), PPL 유용성($\beta = .315$)의 순으로 관광 편의성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2-1과 가설 1-2-2는 채택되었고 가설 1-2-3은 기각되었다.

<표 IV-12> PPL 인식과 관광 편의성의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	S.E	β	t	p	VIF
		1.010 .413	.267		3.783	.000***	
관광 편의성	PPL 호감도	.059 .062	.403 .315		6.972	.000***	2.088
	PPL 유용성	.335 .065			5.373	.000***	2.142
	PPL 필요성	.065 .035			1.824	.069	1.094
$F=99.746(p<0.001)$, $R^2=.479$, 수정된 $R^2=.474$, $D-W=1.799$							

* p<.05, ** p<.01 *** p<.001

(3) 가설 1-3의 검증

‘PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-13>과 같이 나타났다. PPL 인식의 하위요인인 PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성은 경험의 질에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=48.972$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 31.1%(수정된 R^2 는 30.4%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.878로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, PPL 호감도($\beta=.314$, $p<.001$)와 PPL 유용성($\beta=.221$, $p<.01$), PPL 필요성($\beta=.148$, $p<.01$)은 모두 경험의 질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 PPL 호감도와 PPL 유용성, PPL 필요성이 긍정적일수록 경험의 질이 높아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta=.314$), PPL 유용성($\beta=.221$), PPL 필요성($\beta=.148$)의 순으로 경험의 질에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3은 모두 채택되었다.

<표 IV-13> PPL 인식과 경험의 질의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	S.E	β	t	p	VIF
		2.124	.283		7.502	.000***	
경험의 질	PPL 호감도	.297	.063	.314	4.727	.000***	2.088
	PPL 유용성	.217	.066	.221	3.277	.001**	2.142
	PPL 필요성	.115	.038	.148	3.076	.002**	1.094
$F=48.972(p<0.001)$, $R^2=.311$, 수정된 $R^2=.304$, $D-W=1.878$							

* p<.05, ** p<.01 *** p<.001

나. 가설 2의 검증

(1) 가설 2-1의 검증

‘PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-14>와 같이 나타났다. PPL 인식의 하위요인인 PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성은 현대/동적 이미지에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=18.170$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 14.3%(수정된 R^2 는 13.5%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.912로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, PPL 호감도와 PPL 필요성은 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 반면 PPL 유용성($\beta=.405$, $p<.001$)은 현대/동적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 PPL 유용성이 긍정적일수록 현대/동적 이미지가 높아

지는 것으로 분석이 되었다. 따라서 가설 2-1-1과 가설 2-1-3은 기각되었고 가설 2-1-2는 채택되었다.

<표 IV-14> PPL 인식과 현대/동적 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	S.E	β	t	p	VIF
현대/동적		2.342	.353		6.634	.000***	
	PPL 호감도	-.052	.078	-.049	-.665	.506	.479
	PPL 유용성		.083	.405	5.396	.000***	.467
	PPL 필요성	.445	.021	.024	.452	.652	.914

$F=18.170(p<0.001)$, $R^2=.143$, 수정된 $R^2=.135$, $D-W=1.912$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

(2) 가설 2-2의 검증

‘PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-15>와 같이 나타났다. PPL 인식의 하위요인인 PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성은 안전/편리 이미지에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고 ($F=38.180$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 26.0%(수정된 R^2 는 25.3%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.603으로 2에 근사한 값을 나타내 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, PPL 호감도($\beta=.285$, $p<.001$)와 PPL 유용성($\beta=.195$, $p<.01$), PPL 필요성($\beta=.150$, $p<.01$)은 모두 안전/편리 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 PPL 호감도와 PPL 유용성, PPL 필요성이 긍정적일수록 안전/편리 이미지가 높아지는 것

으로 분석이 되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .285$), PPL 유용성($\beta = .195$), PPL 필요성($\beta = .150$)의 순으로 안전/편리 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 모두 채택되었다.

<표 IV-15> PPL 인식과 안전/편리 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	S.E	β	t	p	VIF
안전/편리		2.411	.281		8.587	.000***	
	PPL 호감도	.258	.062	.285	4.138	.000***	.479
	PPL 유용성	.184	.066	.195	2.802	.005**	.467
	PPL 필요성	.112	.037	.150	3.013	.003**	.914

$F=38.180(p<0.001)$, $R^2 = .260$, 수정된 $R^2 = .253$, $D-W=1.603$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

(3) 가설 2-3의 검증

‘PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-3을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-16>과 같이 나타났다. PPL 인식의 하위요인인 PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성은 재미/흥미 이미지에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=87.213$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 21.9%(수정된 R^2 는 21.1%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.670으로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, PPL 호감도($\beta = .227$, $p<.01$)와 PPL 유용성($\beta = .158$, $p<.01$), PPL 필요성($\beta = .216$, $p<.001$)은 모두 재미/흥미 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 PPL 호감도와 PPL 유용성, PPL 필요성이 긍정적일수록 재미/흥미 이미지가 높아지는 것

으로 분석이 되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .227$), PPL 필요성($\beta = .216$), PPL 유용성($\beta = .158$)의 순으로 관광 재미/흥미에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3은 모두 채택되었다.

<표 IV-16> PPL 인식과 재미/흥미 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	S.E	β	t	p	VIF
재미/흥미	PPL 호감도	1.958 .244	.342		5.723	.000***	
	PPL 유용성	.076 .080		.227 .158	3.213	.001**	.479
	PPL 필요성	.176 .191			2.202	.028*	.467
			.045	.216	4.221	.000***	.914

$F=87.213(p<0.001)$, $R^2 = .219$, 수정된 $R^2 = .211$, $D-W=1.670$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

다. 가설 3의 검증

(1) 가설 3-1의 검증

‘등장인물 속성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-17>과 같이 나타났다. 등장인물 속성의 하위요인인 유사성, 매력성과 신뢰성은 관광 자원성에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=35.492$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 24.6%(수정된 R^2 는 23.9%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.840으로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 등장인물 유사성과 신뢰성은 관광 자

원성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 등장인물 매력성($\beta=.471$, $p<.001$)은 관광 자원성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 등장인물 매력성이 긍정적일수록 관광 자원성이 높아지는 것으로 분석이 되었다. 따라서 가설 3-1-1과 가설 3-1-3은 기각되었고 가설 3-1-2는 채택되었다.

<표 IV-17> 등장인물 속성과 관광 자원성의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
관광 자원성	(상수)	3.177	.279		11.408	.000***	1.227
	유사성	.027	.031	.047	.876	.382	1.399
	매력성	.418	.050	.471	8.283	.000***	1.207
	신뢰성	.007	.047	.008	.151	.880	

$F=35.492(p<0.001)$, $R^2=.246$, 수정된 $R^2=.239$, $D-W=1.840$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

(2) 가설 3-2의 검증

‘등장인물 속성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-18>과 같이 나타났다. 등장인물 속성의 하위요인인 유사성, 매력성과 신뢰성은 관광 편의성에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=49.633$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 31.4%(수정된 R^2 는 30.7%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.799로 2에 근사한 값을 나타내 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 등장인물 신뢰성은 관광 편의성에 유

의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 반면에 등장인물 유사성($\beta = .170$, $p < .01$)과 매력성($\beta = .458$, $p < .001$) 모두 관광 편의성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 등장인물 유사성과 매력성이 긍정적일수록 관광 편의성이 높아지는 것으로 분석이 되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 등장인물 매력성($\beta = .458$), 등장인물 유사성($\beta = .170$)의 순으로 관광 편의성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2-1과 가설 3-2-2는 채택되었고 가설 2-2-3은 기각되었다.

<표 IV-18> 등장인물 속성과 관광 편의성의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
관광 편의성	(상수)	1.957	.331		5.917	.000***	
	유사성	.124	.037	.170	3.342	.001**	1.227
	매력성	.505	.060	.458	8.437	.000***	1.399
	신뢰성	.020	.055	.018	.365	.715	1.207
$F=49.633(p<0.001)$, $R^2 = .314$, 수정된 $R^2 = .307$, $D-W=1.799$							

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .001$

(3) 가설 3-3의 검증

‘등장인물 속성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-3을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-19>와 같이 나타났다. 등장인물 속성의 하위요인인 유사성, 매력성과 신뢰성은 경험의 질에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=29.796$, $p < .001$), 회귀모형의 설명력은 약 21.5%(수정된 R^2 는 20.8%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.963으로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 등장인물 유사성과 신뢰성은 경험의 질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 등장인물 매력성($\beta = .382, p < .001$)은 경험의 질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 등장인물 매력성이 긍정적일수록 경험의 질이 높아지는 것으로 분석이 되었다. 따라서 가설 3-3-1과 가설 3-3-3은 기각되었고 가설 3-3-2 채택되었다.

<표 IV-19> 등장인물 속성과 경험의 질의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	p	VIF
경험의 질	(상수)	2.698					
	유사성	.063	.326	.094	8.276	.000***	1.227
	매력성	.388	.036	.382	1.724	.086	
	신뢰성	.072	.059	.071	6.578	.000***	1.399
F=29.796(p<0.001), R ² = .215, 수정된 R ² = .208, D-W=1.963							
* p<.05, ** p<.01 *** p<.001							

라. 가설 4의 검증

(1) 가설 4-1의 검증

‘등장인물 속성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4-1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-20>과 같이 나타났다. 등장인물 속성의 하위요인인 유사성, 매력성과 신뢰성은 현대/동적 이미지에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=21.036, p < .001$), 회귀모형의 설명력은 약 16.2%(수정된 R²는 15.4%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.912로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로

적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 등장인물 유사성($\beta = .258, p < .001$)과 매력성($\beta = .247, p < .001$)은 현대/동적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 등장인물 유사성과 매력성이 긍정적일수록 현대/동적 이미지가 높아지는 것으로 분석되었다. 반면에 등장인물 신뢰성은($\beta = -.236, p < .001$)은 현대/동적 이미지에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 등장인물 신뢰성이 긍정적일수록 현대/동적 이미지가 낮아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 등장인물 유사성($\beta = .258$), 등장인물 매력성($\beta = .247$), 등장인물 신뢰성($\beta = -.236$)의 순으로 현대/동적 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1은 모두 채택되었다.

<표 IV-20> 등장인물 속성과 현대/동적 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
현대/동적	(상수)	3.621			9.612	.000***	
	유사성	.194	.042	.258	4.595	.000***	1.227
	매력성	.281	.068	.247	4.114	.000***	1.399
	신뢰성	-.267	.063	-.236	-4.241	.000***	1.207
$F=21.036(p<0.001), R^2=.162, \text{수정된 } R^2=.154, D-W=1.912$							

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .001$

(2) 가설 4-2의 검증

‘등장인물 속성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4-2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-21>과 같이 나타났다. 등장인물 속성의 하위요인인 유사성, 매력성과 신뢰성은 안전/편리 이미지에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=15.819, p < .001$),

회귀모형의 설명력은 약 12.7%(수정된 R^2 는 11.9%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.635로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 등장인물 유사성과 신뢰성이 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 등장인물 매력성($\beta = .368$, $p < .001$)은 안전/편리 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 등장인물 매력성이 긍정적일수록 안전/편리 이미지가 높아지는 것으로 분석이 되었다. 따라서 가설 4-2-1과 가설 4-2-3은 기각되었고 가설 4-2-2는 채택되었다.

<표 IV-21> 등장인물 속성과 안전/편리 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
안전/편리	(상수)	3.524					
	유사성		.329		10.712	.000***	
	매력성	-.018	.037	-.029	-.501	.617	1.227
	신뢰성	.359	.060	.368	6.019	.000***	1.399
		-.002	.055	-.002	-.030	.976	1.207

$F=15.819(p<0.001)$, $R^2 = .127$, 수정된 $R^2 = .119$, $D-W=1.635$

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .001$

(3) 가설 4-3의 검증

‘등장인물 속성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4-3을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-22>와 같이 나타났다. 등장인물 속성의 하위요인인 유사성, 매력성과 신뢰성은 재미/흥미 이미지에 관한 다중 회귀 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=10.110$ $p < .001$),

회귀모형의 설명력은 약 8.5%(수정된 R^2 는 7.7%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.707로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 등장인물 유사성은 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 등장인물 매력성($\beta = .321, p < .001$)은 재미/흥미 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 등장인물 매력성이 긍정적일수록 재미/흥미 이미지가 높아지는 것으로 분석이 되었다. 또한, 등장인물 신뢰성($\beta = -.161, p < .01$)은 재미/흥미 이미지에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 등장인물 신뢰성 긍정일수록 재미/흥미 이미지가 낮아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 등장인물 매력성($\beta = .321$), 등장인물 신뢰성($\beta = -.161$)의 순으로 재미/흥미에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-3-1은 기각되었고 가설 4-3-2와 가설 4-3-3은 채택되었다.

<표 IV-22> 등장인물 속성과 재미/흥미 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
재미/흥미	(상수)	4.239					
	유사성		.399		10.613	.000***	
	매력성	-.005	.045	-.006	-.109	.914	1.227
	신뢰성	.370	.072	.321	5.115	.000***	1.399
		-.185	.067	-.161	-2.770	.006**	1.207

$F=10.110(p<0.001)$, $R^2 = .085$, 수정된 $R^2 = .077$, $D-W=1.707$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

마. 가설 5의 검증

(1) 가설 5-1의 검증

‘인지적 이미지는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5-1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-23>과 같이 나타났다. 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성과 관광 편의성, 그리고 경험의 질은 현대/동적 이미지에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=10.735$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 9.0%(수정된 R^2 는 8.2%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.896으로 2에 근사한 값을 나타내 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

<표 IV-23> 인지적 이미지와 현대/동적 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
현대/동적		2.897	.398		7.272	.000***	
	관광 자원성	.151	.096	.117	1.570	.117	2.002
	관광 편의성	.295	.084	.286	3.510	.001**	2.375
	경험의 질	-.136	.085	-.122	-1.601	.110	2.078

$F=10.735(p<0.001)$, $R^2=.090$, 수정된 $R^2=.082$, $D-W=1.896$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 관광 자원성과 경험의 질은 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 관광 편의성($\beta=.286$, $p<.01$)은 현대/동적 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광 편의성이 긍정적일수록 현대/동적 이미지가 높아지는 것

으로 분석이 되었다. 따라서 가설 5-1-1과 5-1-3은 기각되었고 5-1-2는 채택되었다.

(2) 가설 5-2의 검증

‘인지적 이미지는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5-2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-24>와 같이 나타났다. 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성과 관광 편의성, 그리고 경험의 질은 안전/편리 이미지에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=38.379$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 26.1%(수정된 R^2 는 25.4%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.574로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다, 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

<표 IV-24> 인지적 이미지와 안전/편리 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
안전/편리		2.609 .146	.307		8.497	.000***	
	관광 자원성	.074	.133	.133	1.970	.050*	2.002
	관광 편의성	.065	.419	.419	5.709	.000***	2.375
	경험 의 질	.370 -.010	.066	-.010	-.148	.883	2.078

$F=38.379(p<0.001)$, $R^2=.261$, 수정된 $R^2=.254$, $D-W=1.574$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 경험의 질은 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 관광 자원성($\beta=.133$, $p<.05$)과 관광 편의성($\beta=.419$, $p<.001$)은 모두 안전/편리 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광 자원성, 관광 편의성이 긍정적

일수록 안전/편리 이미지가 높아지는 것으로 분석이 되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관광 편의성($\beta = .419$), 관광 자원성($\beta = .133$)의 순으로 안전/편리 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5-2-1과 가설 5-2-2는 채택되었고 가설 5-2-3은 기각하였다.

(3) 가설 5-3의 검증

‘인지적 이미지는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5-3을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-25>와 같이 나타났다. 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성과 관광 편의성, 그리고 경험의 질은 재미/흥미 이미지에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=31.205$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 22.3%(수정된 R^2 는 21.6%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.620으로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 경험의 질은 재미/흥미에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 관광 자원성($\beta = .184$, $p<.01$)과 관광 편의성($\beta = .382$, $p<.001$)은 모두 재미/흥미 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광 자원성, 관광 편의성이 긍정적일수록 재미/흥미 이미지가 높아지는 것으로 분석이 되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관광 편의성($\beta = .382$), 관광 자원성($\beta = .184$)의 순으로 재미/흥미 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5-3-1과 가설 5-3-2는 채택되었고 가설 5-3-3은 기각되었다.

<표 IV-25> 인지적 이미지와 재미/흥미 이미지의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	SE	β	t	p	VIF
재미/흥미	관광 자원성	2.179	.373		5.837	.000***	
	관광 편의성	.240	.090	.184	2.668	.008**	2.002
	경험 의질	.400	.079	.382	5.082	.000***	2.375
		-.088	.080	-.077	-1.099	.273	2.078

$F=31.205(p<0.001)$, $R^2=.223$, 수정된 $R^2=.216$, $D-W=1.620$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

바. 가설 6의 검증

‘인지적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 6을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-26>과 같이 나타났다. 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성과 관광 편의성, 그리고 경험의 질은 관광 만족에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=210.924$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 66.0%(수정된 R^2 는 65.7%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 2.210으로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 경험의 질은 관광 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 관광 자원성($\beta=.341$, $p<.001$)과 관광 편의성($\beta=.521$, $p<.001$)은 모두 관광 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광 자원성, 관광 편의성이 긍정적일수록 관광 만족이 높아지는 것으로 분석이 되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관광 편의성($\beta=.521$), 관광 자원성($\beta=.341$)의 순으로 관광 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6-1과 6-2는 채택되었고 가설

6-3은 기각하였다.

<표 IV-26> 인지적 이미지와 관광 만족의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	S.E	β	t	p	VIF
관광 만족		.192	.232		.828	.408	
	관광 자원성	.417	.056	.341	7.459	.000***	.499
	관광 편의성	.512	.049	.521	10.467	.000***	.421
	경험 의질	.029	.050	.027	.588	.557	.481

$F=210.924(p<0.001)$, $R^2=.660$, 수정된 $R^2=.657$, $D-W=2.210$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

사. 가설 7의 검증

‘정서적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 7을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-27>과 같이 나타났다. 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지와 안전/편리 이미지, 그리고 재미/흥미 이미지는 관광 만족에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=84.618$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 43.8%(수정된 R^2 는 43.3%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.668로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 현대/동적($\beta=.162$, $p<.01$)과 안전/편의($\beta=.307$, $p<.001$), 재미/흥미($\beta=.330$, $p<.001$)는 모두 관광 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미가 긍정적일수록 관광 만족이 높아지는 것으로 분석이 되었다. 표준화 계수의

크기를 비교하면 재미/흥미($\beta = .330$), 안전/편리($\beta = .307$), 현대/동적($\beta = .162$)의 순으로 관광 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7은 모두 채택되었다.

<표 IV-27> 정서적 이미지와 관광 만족의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
관광 만족	(상수)	1.284	.271		4.745	.000***	
	현대/동적	.154	.045	.162	3.466	.001**	1.266
	안전/편리	.341	.059	.307	5.751	.000***	1.647
	재미/흥미	.310	.052	.330	5.958	.000***	1.777

$F=84.618(p<0.001)$, $R^2 = .438$, 수정된 $R^2 = .433$, $D-W=1.668$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

아. 가설 8의 검증

(1) 가설 8-1의 검증

‘인지적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 8-1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-28>과 같이 나타났다. 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성과 관광 편의성, 그리고 경험의 질은 재방문의도에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=63.754$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 37.0%(수정된 R^2 는 36.4%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.559로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 경험의 질은 재방문의도에 유의한 영

향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 관광 자원성($\beta = .227, p < .005$)과 관광 편의성($\beta = .384, p < .001$)은 모두 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광 자원성, 관광 편의성이 긍정적일수록 재방문의도가 높아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관광 편의성($\beta = .384$), 관광 자원성($\beta = .227$)의 순으로 재방문의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 8-1-1과 가설 8-1-2는 채택되었고 가설 8-1-3은 기각되었다.

<표 IV-28> 인지적 이미지와 재방문의도의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	S.E	β	t	p	VIF
		.416	.378		1.099	.272	
재방문의도	관광 자원성	.333	.091	.227	3.650	.000***	2.002
	관광 편의성	.453	.080	.384	5.673	.000***	2.375
	경험의 질	.076	.081	.060	.945	.345	2.078

$F=63.754(p<0.001)$, $R^2 = .370$, 수정된 $R^2 = .364$, $D-W=1.559$

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .001$

(2) 가설 8-2의 검증

‘인지적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 8-2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-29>와 같이 나타났다. 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성과 관광 편의성, 그리고 경험의 질은 추천의도에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=181.469, p < .001$), 회귀모형의 설명력은 약 62.5%(수정된 R^2 는 62.2%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.991로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 경험의 질은 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 그러나 관광 자원성($\beta = .350, p < .001$)과 관광 편의성($\beta = .442, p < .001$)은 모두 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광 자원성, 관광 편의성이 긍정적일수록 추천의도가 높아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관광 편의성($\beta = .442$), 관광 자원성($\beta = .350$)의 순으로 추천의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 8-2-1과 가설 8-2-2는 채택되었고 가설 8-2-3은 기각되었다.

<표 IV-29> 인지적 이미지와 추천의도의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수 (상수)	B	S.E	β	t	p	VIF
		.256	.244		1.050	.295	
추천의도	관광 자원성	.429	.059	.350	7.300	.000***	2.002
	관광 편의성	.435	.051	.442	8.462	.000***	2.375
	경험 의 질	.093	.052	.087	1.775	.077	2.078

$F=181.469(p<0.001), R^2 = .625$, 수정된 $R^2 = .622$, $D-W=1.991$

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .001$

자. 가설 9의 검증

(1) 가설 9-1의 검증

‘정서적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 9-1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-30>과 같이 나타났다. 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지와 안전/편리 이미지, 그리고 재미/흥미 이미지는 재방문의도에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=30.211$,

$p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 21.8%(수정된 R^2 는 21.0%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.283으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 현대/동적($\beta = .196$, $p<.001$)과 안전/편의($\beta = .193$, $p<.01$), 재미/흥미($\beta = .189$, $p<.01$)는 모두 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 이미지가 긍정적일수록 재방문의도가 높아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 현대/동적($\beta = .196$), 안전/편리($\beta = .193$), 재미/흥미($\beta = .189$), 의 순으로 재방문의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 9-1은 모두 채택되었다.

<표 IV-30> 정서적 이미지와 재방문의도의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
재방문의도	(상수)	1.610			4.209	.000***	
	현대/동적	.224	.063	.196	3.557	.000***	1.266
	안전/편리	.258	.084	.193	3.072	.002**	1.647
	재미/흥미	.213	.074	.189	2.900	.004**	1.777
$F=30.211(p<0.001)$, $R^2 = .218$, 수정된 $R^2 = .210$, $D-W=1.283$							

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

(2) 가설 9-2의 검증

‘정서적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 9-2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-31>과 같이 나타났다. 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지와 안전/편리 이미지, 그리고 재미/흥미 이미지는 추천의도에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=53.944$,

p<.001), 회귀모형의 설명력은 약 33.2%(수정된 R^2 는 32.6%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.351로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 현대/동적($\beta = .123$, $p < .05$)과 안전/편의($\beta = .293$, $p < .001$), 재미/흥미($\beta = .275$, $p < .001$)는 모두 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 이미지가 긍정적일수록 추천의도가 높아지는 것으로 분석이 되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 안전/편리($\beta = .293$), 재미/흥미($\beta = .275$), 현대/동적($\beta = .123$)의 순으로 추천의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 9-2는 모두 채택되었다.

<표 IV-31> 정서적 이미지와 추천의도의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
추천의도	(상수)	1.868			6.316		
	현대/동적	.117	.049	.123	2.406	.017*	1.266
	안전/편리	.327	.065	.293	5.034	.000***	1.647
	재미/흥미	.259	.057	.275	4.554	.000***	1.777

$F=53.944(p<0.001)$, $R^2 = .332$, 수정된 $R^2 = .326$, $D-W=1.351$

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .001$

카. 가설 10의 검증

(1) 가설 10-1의 검증

‘관광 만족은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 10-1을 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-32>와 같이 나타났다. 관광 만족은 재방문의도에 관한 단순 회귀분석

결과의 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=235.363$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 41.8%(수정된 R^2 는 41.6%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.437로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 관광 만족($\beta = .646$, $p<.001$)은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광 만족이 긍정적일수록 재방문의도가 높아지는 것으로 분석이 되었다. 따라서 가설 10-1은 채택되었다.

<표 IV-32> 관광 만족과 재방문의도의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
재방문의도	(상수)	.918	.277		3.313	.001**	1.000
	관광 만족	.775	.051	.646	15.342	.000***	

$F=235.363(p<0.001)$, $R^2 = .418$, 수정된 $R^2 = .416$, $D-W=1.437$

* $p<.05$, ** $p<.01$ *** $p<.001$

(2) 가설 10-2의 검증

‘관광 만족은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 10-2를 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과 <표 IV-33>과 같이 나타났다. 관광 만족은 추천의도에 관한 단순 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=741.581$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 69.3%(수정된 R^2 는 69.2%)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.763으로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 관광 만족($\beta = .833$, $p < .001$)는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관광 만족이 긍정적일수록 추천의도가 높아지는 것으로 분석이 되었다. 따라서 가설 10-2는 채택되었다

<표 IV-33> 관광 만족과 추천의도의 영향 관계 분석

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
추천의도	(상수) 관광 만족	.966	.168		5.742	.000***	1.000
		.835	.031	.833	27.232	.000***	

$F=741.581(p<0.001)$, $R^2 = .693$, 수정된 $R^2 = .692$, $D-W=1.763$

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .001$

이상의 연구결과를 표로 표시하면 다음의 <표 IV-34>와 같다.

<표 IV-34> 가설 검증 결과

가설	내용	결과
가설 1	PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 1-1	PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 1-1-1	PPL 호감도는 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1-2	PPL 유용성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1-3	PPL 필요성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 1-2-1	PPL 호감도는 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2-2	PPL 유용성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광	채택

	편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-2-3	PPL 필요성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3-1	PPL 호감도는 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3-2	PPL 유용성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3-3	PPL 필요성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부부채택
가설 2-1	PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부부채택
가설 2-1-1	PPL 호감도는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1-2	PPL 유용성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1-3	PPL 필요성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2-1	PPL 호감도는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2-2	PPL 유용성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2-3	PPL 필요성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3-1	PPL 호감도는 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3-2	PPL 유용성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3-3	PPL 필요성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 3	등장인물 속성은 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-1	등장인물 속성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-1-1	등장인물 유사성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-1-2	등장인물 매력성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1-3	등장인물 신뢰성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2	등장인물 속성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-2-1	등장인물 유사성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2-2	등장인물 매력성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2-3	등장인물 신뢰성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	등장인물 속성은 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-3-1	등장인물 유사성은 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3-2	등장인물 매력성은 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3-3	등장인물 신뢰성은 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4	등장인물 속성은 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 4-1	등장인물 속성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1-1	등장인물 유사성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1-2	등장인물 매력성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1-3	등장인물 신뢰성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	등장인물 속성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리	부분

	이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2-1	등장인물 유사성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-2-2	등장인물 매력성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2-3	등장인물 신뢰성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-3	등장인물 속성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 4-3-1	등장인물 유사성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-3-2	등장인물 매력성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-3-3	등장인물 신뢰성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 5-1	관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 5-1-1	관광 자원성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5-1-2	관광 편의성은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1-3	경험의 질은 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5-2	관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 5-2-1	관광 자원성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2-2	관광 편의성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2-3	경험의 질은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5-3	관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 5-3-1	관광 자원성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 5-3-2	관광 편의성은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-3-3	경험의 질은 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 6	관광지의 인지적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 6-1	관광 자원성은 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6-2	관광 편의성은 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6-3	경험의 질은 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 7	관광지의 정서적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 7-1	현대/동적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 7-2	안전/편리 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 7-3	재미/흥미 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 8	관광지의 인지적 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 8-1	관광지의 인지적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 8-1-1	관광 자원성은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 8-1-2	관광 편의성은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 8-1-3	경험의 질은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 8-2	관광지의 인지적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 8-2-1	관광 자원성은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 8-2-2	관광 편의성은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 8-2-3	경험의 질은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 9	관광지의 정서적 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 9-1	관광지의 정서적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재	채택

	방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
가설 9-1-1	현대/동적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 9-1-2	안전/편리 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 9-1-3	재미/흥미 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 9-2	관광지의 정서적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 9-2-1	현대/동적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 9-2-2	안전/편리 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 9-2-3	재미/흥미 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 10	관광 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 10-1	관광 만족은 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 10-2	관광 만족은 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

가. 연구결과의 요약

본 연구는 PPL 인식, 등장인물 속성이 관광지 이미지, 관광 만족, 행동의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 구체적으로 PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지에 미치는 영향, 관광지의 인지적 이미지가 관광지의 정서적 이미지, 관광 만족, 행동의도에 미치는 영향, 관광지의 정서적 이미지가 관광 만족과 행동의도에 미치는 영향, 관광 만족이 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 관광지의 효과적인 광고 방안으로서 관광지의 PPL 마케팅의 전략적 접근방법을 제시하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 2020년 8월 10일부터 17일까지 썬야 및 주변 지역을 배경으로 노출된 영상 프로그램을 접한 경험이 있고, 시청한 영상 프로그램으로 최근 2년 안에 썬야 및 주변 지역을 방문한 경험이 있는 중국인을 조사대상으로 설문조사를 실시하였다. 조건에 맞는 응답자를 확보하기 위하여 필터 문제를 설치하여 인터넷 설문조사를 진행하였다. 그 결과 제외된 설문지는 973부이고 조건에 맞는 설문지 455부가 회수되었다. 그중에서 불성실하게 응답한 125부를 제외하고 330부가 최종분석에 활용되었다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석을 통해 PPL 인식의 세 가지 구성 요인을 선행연

구를 바탕으로 ‘PPL 호감도’와 ‘PPL 유용성’, 그리고 ‘PPL 필요성’으로 명명하였다. 등장인물 속성을 선행연구를 바탕으로 등장인물 ‘유사성’, ‘매력성’, ‘신뢰성’의 세 가지 요인으로 측정하였다. 관광지 이미지를 선행연구의 고찰을 통해 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 또한, 관광지의 인지적 이미지를 탐색적 요인분석을 통해 도출된 세 가지 구성 차원을 선행연구를 토대로 ‘관광 자원성’, ‘관광 편의성’과 ‘경험의 질’로 명명하였다. 정서적 이미지의 경우 탐색적 요인분석을 통해 도출된 세 가지 요인을 선행연구를 바탕으로 ‘현대/동적’, ‘안전/편리’와 ‘재미/흥미’로 명명하였다. 행동의도의 경우 탐색적 요인분석을 통해 도출된 2가지 차원을 ‘재방문의도’와 ‘추천의도’로 명명하였다. 관광 만족은 단일차원으로 구성하였다.

둘째, ‘PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1은 부분 채택되었다. 구체적으로 가설 1은 세 개의 하위 가설인 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3으로 구분하여 검증하였다. ‘PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-1의 경우 부분 채택되었다. 즉, PPL 호감도와 PPL 유용성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, PPL 필요성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .344$), PPL 유용성($\beta = .332$)의 순으로 관광 자원성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-2도 부분 채택되었다. 구체적으로 PPL 호감도와 PPL 유용성은 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, PPL 필요성은 유의한

영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .403$), PPL 유용성($\beta = .315$)의 순으로 관광 편의성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘PPL 인식은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3은 모두 채택되었다. 즉, PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성은 모두 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .314$), PPL 유용성($\beta = .221$), PPL 필요성($\beta = .148$)의 순으로 경험의 질에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, ‘PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2는 부분 채택되었다. 가설 2도 가설 1과 마찬가지로 세 가지 하위 가설인 가설 2-1, 가설 2-2와 가설 2-3으로 나누어서 검증하였다. ‘PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-1의 경우 PPL 호감도와 PPL 필요성은 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 PPL 유용성은 현대/동적 이미지에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

‘PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-2의 경우 PPL 호감도와 PPL 유용성, 그리고 PPL 필요성은 모두 안전/편리 이미지에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .285$), PPL 유용성($\beta = .195$), PPL 필요성($\beta = .150$)의 순으로 안전/편리 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘PPL 인식은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-3의 경우 PPL 호감도와 PPL 유

용성, 그리고 PPL 필요성은 모두 재미/흥미 이미지에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 PPL 호감도($\beta = .227$), PPL 필요성($\beta = .216$), PPL 유용성($\beta = .158$)의 순으로 관광 재미/흥미에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, ‘등장인물 속성은 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3은 부분 채택되었다. 구체적으로 가설 3은 세 개의 하위 가설인 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3으로 구분하여 검증하였다. ‘등장인물 속성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-1의 경우 부분 채택되었다. 즉, 등장인물 매력성은 관광 자원성에만 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, 등장인물 유사성과 신뢰성은 관광 자원성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

‘등장인물 속성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-2도 부분 채택되었다. 구체적으로 등장인물 유사성과 매력성은 관광 편의성에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, 등장인물 신뢰성은 관광 편의성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 등장인물 매력성($\beta = .458$), 등장인물 유사성($\beta = .170$)의 순으로 관광 편의성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘등장인물 속성은 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 경험의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-3은 부분 채택되었다. 즉, 등장인물 매력성은 경험의 질에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, 등장인물 유사성과 신뢰성은 경험의 질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, ‘등장인물 속성은 관광지의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠

것이다'라는 가설 4는 부분 채택되었다. 가설4를 가설 4-1, 가설 4-2와 가설 4-3으로 나누어서 검증하였다. '등장인물 속성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4-1의 경우 등장인물 유사성과 매력성은 현대/동적 이미지에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고 등장인물 신뢰성은 현대/동적 이미지에 유의한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 등장인물 유사성($\beta = .258$), 등장인물 매력성($\beta = .247$), 등장인물 신뢰성($\beta = -.236$)의 순으로 현대/동적 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'등장인물 속성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4-2의 경우 등장인물 매력성은 안전/편리 이미지에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었지만 등장인물 유사성과 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

'등장인물 속성은 관광지의 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4-3의 경우 등장인물 유사성은 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 등장인물 매력성은 재미/흥미 이미지에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고 등장인물 신뢰성은 재미/흥미 이미지에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 등장인물 매력성($\beta = .321$), 등장인물 신뢰성($\beta = -.161$)의 순으로 재미/흥미에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, '관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 5는 부분 채택되었다. 가설 5는 가설 5-1, 가설 5-2, 가설 5-3으로 구분하여 검증하였다. '관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가

설 5-1의 경우, 관광 자원성과 경험의 질은 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 관광 편의성은 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

‘관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5-2의 경우, 경험의 질 요인이 안전/편리에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 관광 자원성과 관광 편의성 요인이 안전/편리 이미지에 유의한 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 살펴보면 관광 편의성($\beta = .419$)은 관광 자원성($\beta = .133$)보다 안전/편리 이미지에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 확인되었다.

‘관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지의 하위요인인 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5-3의 경우, 가설 5-2와 마찬가지로 경험의 질 요인이 재미/흥미에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 관광 자원성과 관광 편의성 요인이 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 살펴보면 관광 편의성($\beta = .382$)은 관광 자원성($\beta = .184$)보다 재미/흥미 이미지에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 확인되었다.

일곱째, ‘관광지의 인지적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 6은 부분 채택되었다. 구체적으로 경험의 질 요인이 관광 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 관광 자원성과 관광 편의성 요인이 관광 만족에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관광 편의성($\beta = .521$), 관광 자원성($\beta = .341$)의 순으로 관광 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, ‘관광지의 정서적 이미지는 관광 만족에 유의한 영향을 미칠 것

이다'라는 가설 7은 모두 채택되었다. 즉 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 이미지는 모두 관광 만족에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 재미/흥미($\beta = .330$), 안전/편리($\beta = .307$), 현대/동적($\beta = .162$)의 순으로 관광 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아홉째, '관광지의 인지적 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 8은 부분 채택되었다. 가설 8을 두 가지 하위 가설인 가설 8-1과 가설 8-2로 구분하여 검증하였다. 그 결과 '관광지의 인지적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 8-1의 경우, 경험의 질 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 그러나 관광 자원성과 관광 편의성 요인이 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관광 편의성($\beta = .384$), 관광 자원성($\beta = .227$)의 순으로 재방문의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'관광지의 인지적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 8-2의 경우, 가설 8-1과 마찬가지로 경험의 질 요인이 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 그러나 관광 자원성과 관광 편의성 요인이 추천의도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 관광 편의성($\beta = .442$), 관광 자원성($\beta = .350$)의 순으로 추천의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

열째, '관광지의 정서적 이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 9는 모두 채택되었다. 가설 8을 두 가지 하위 가설인 가설 9-1과 가설 9-2로 구분하여 검증하였다. 그 결과 '관광지의 정서적 이미지는 행동의도의 하위요인인 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는

가설 9-1의 경우 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 요인이 모두 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 현대/동적($\beta = .196$), 안전/편리($\beta = .193$), 재미/흥미($\beta = .189$)의 순으로 재방문의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 세 가지 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 요인 간의 영향력이 차이가 크지 않는 것으로 나타났다.

‘관광지의 정서적 이미지는 행동의도의 하위요인인 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 9-2의 경우 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 요인이 모두 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 안전/편리($\beta = .293$), 재미/흥미($\beta = .275$), 현대/동적($\beta = .123$)의 순으로 추천의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

열한째, ‘관광 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 10은 모두 채택되었다. 즉 관광 만족은 행동의도의 하위요인인 재방문의도와 추천의도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나. 연구의 시사점

앞의 선행연구를 통해 알 수 있듯이 관광지의 PPL 마케팅의 광고효과 검증에 관한 연구가 매우 미비한 실정이고 본 연구는 이러한 실정을 감안하여 관광지의 PPL 마케팅 광고효과에 미치는 요인을 체계적이고 종합적으로 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구에서 PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 이미지(인지적 이미지와 정서적 이미지)와 관광 만족, 그리고 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다.

본 연구의 학문적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중국인을 대상으로

PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 이미지와 관광 만족, 행동의도에 미치는 영향을 확인할 수 있다는 점에서 의미를 부여할 수가 있다. 다시 말해 기존 연구에서 다루지 않았던 PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 이미지, 관광 만족, 행동의도에 미치는 영향을 검증하는 것은 기존 연구 확장을 도모하였다.

둘째, 본 연구에서 썸네일 및 주변 지역을 배경으로 촬영한 영상 프로그램 PPL을 접한 경험이 있고, 이런 영상 프로그램 PPL의 시청으로 최근 2년간에 썸네일 및 주변 지역에 방문한 중국 사람을 대상으로 연구를 진행한다는 것을 연구의 정확성을 더욱 확보하였고 더욱 유의미하고 정확한 결과를 얻을 수 있다.

셋째, 선행연구에서 등장인물 속성이 이미지나 브랜드 태도, 구매의도 등에 미치는 영향은 적용시키는 연구 분야에 따라 결과가 다르게 나타났다는 것을 확인할 수 있다. 본 연구에서 등장인물 속성이 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지에 미치는 영향을 확인한다는 것을 의의가 있다.

넷째, 본 연구는 최근 스마트 관광기반으로 관광 정보가 실시간 공유되고 있는 시기에 영상광고인 PPL 인식과 등장인물 속성을 독립변수로 설정하고, 관광지 이미지, 관광 만족과 행동의도를 성과변수로 채택하여 실증적 연구를 하였다는 점에서 앞으로 PPL을 활용한 SNS 채널로의 유통 다양화의 가능성을 시사한다.

다음으로 본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과에 따라 PPL 인식의 하위요인인 PPL 호감도와 PPL 유용성이 관광지의 인지적 이미지(관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질)와 정서적 이미지(안전/편의, 재미/흥미 이미지)에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 관광지는 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지를 향상시키려면 PPL 유용성보다 PPL 호감도를 보다 집중적으로 하는 것이 더 효과적일

수 있다. PPL 호감도의 경우 시청자의 PPL에 대한 흥미나 호감을 유발시킬 수 있도록 관광지 PPL의 독창성이나, 표현방식 등을 향상시켜야 한다. 예를 들어 일반 관광지 PPL 광고와 구별할 수 있는 특별한 방식으로 창작한 PPL 광고를 사용하여 시청자의 관광지에 대한 흥미와 호감을 유발시킬 수 있다.

둘째, 등장인물 속성이 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지에 미치는 영향의 검증결과에 따라 등장인물 매력성은 관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지의 모든 하위 차원에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 앞으로 썸에서 관광지 PPL 마케팅을 할 때 더욱 좋고 호의적인 관광지 이미지를 형성하고 나아가 좋은 광고효과를 보려고 하면 매력성을 등장인물을 기용하는 것이 더 효과적이다.

셋째, 관광지의 인지적 이미지가 정서적 이미지에 미치는 영향의 경우, 인지적 이미지의 하위요인인 관광 자원성은 정서적 이미지의 하위요인인 안전/편리와 재미/흥미 이미지에만 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 영향력이 좀 낮게 나타났다. 관광 편의성은 정서적 이미지의 세 가지 요인인 현대/동적, 안전/편리와 재미/흥미 이미지에 모두 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광지의 정서적 이미지를 향상시키려면 관광 자원성만 의지해서 안 되고 관광 편의성을 향상시키는 것은 더 효과적일 수 있다. 즉 관광지에서 보다 다양하고 적당한 숙박시설과 식당 시설, 편의 시설 갖추는 것은 중요하고, 관광지의 입장 요금이 너무 비싸지 않고 적당해야 한다. 또한, 무엇보다 교통이 편리해야 하고 접근하기가 쉬워야 한다.

넷째, 관광지 이미지가 관광 만족에 미치는 영향에서 관광지의 인지적 이미지의 경우, 관광 편의성이 관광 만족에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 정서적 이미지의 경우, 안전/편리 이미지가 관광 만족에 미치는

영향을 더 큰 것으로 분석되었다. 따라서 관광 만족을 향상시키려면 관광지의 안전과 편의, 그리고 편리를 높여야 한다.

다섯째, 관광지의 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성이 관광 자원정보보다 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 재방문의도와 추천의도를 향상시키려면, 관광의 편의성에 더 치중해서 발전시켜야 한다. 또한, 관광지 자원성과 편의성이 재방문의도에 미치는 영향력보다 구전의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 관광객의 재방문을 유도하는 동시에 관광객의 추천의도를 높이고 새로운 관광객을 쏠아 및 주변 지역에 유행하러 오는 것을 유발하는 것도 좋은 방법이다. 즉 기존 관광객을 확보하는 동시에 새로운 관광객을 확보하는 것이다. 또한, 관광지의 정서적 이미지는 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향력이 크지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 재방문의도와 추천의도를 향상시키려면 관광지의 정서적 이미지보다 인지적 이미지 향상시키는 것은 더 효과적이다.

여섯째, 관광 만족은 행동의도의 하위요인인 재방문의도와 추천의도에 모두 높은 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 앞에서 제시한 방법을 통해 관광객 만족도를 향상시키고 나아가 재방문의도와 추천의도를 유발시켜야 한다.

다. 마케팅 방안

본 연구에서 이상의 연구 결과와 학문적 시사점에 따라 정부의 역할 활용, 영화나 TV 드라마의 장점을 활용, 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 활용, 스마트폰과 SNS 채널 보다 적극적으로 활용, 영상물 촬영지 스토리텔링 활용, 공공 프로모션 활용, 연계 프로모션과 이벤트 개발 활용의 일곱

가지 마케팅 방안을 제시하였다.

(1) 정부의 역할 활용

우선 정부 또는 관광지에서 PPL 마케팅의 실행을 중요시해야 한다. 즉 PPL 마케팅이 순조롭고 성공하게 실행할 수 있도록 관련 부서를 설치하고 예산과 인력을 확보하는 것이 좋다.

다음으로 실시하기 전에 썸야의 관광지 이미지와 부합하는 영상물을 선택한다. 즉 어떤 장르의 영상물을 선택해야 썸야의 관광지 이미지를 더 살릴 수 있는지 사전 분석을 통해 확인해야 한다. 즉 관광지의 입장에서 형성하고자 하는 관광지 이미지가 무엇이나에 따라 관광지가 노출되는 영상물에 대한 선택을 다르게 해야 한다는 것을 의미한다.

셋째, PPL 마케팅 효과를 높이기 위하여 체계적인 배치전략이 필요하다. 즉 영상물 기획 단계부터 관계자(드라마 제작사, 작가, 주관 방송사, 관광공사, 지자체)가 협력하여 PPL 마케팅 전략을 수립·시행해야 한다. 다시 말해 영상물의 장르를 확인한 다음에 영상물 내용과 등장인물 등에 대하여 신중하게 검토하여 관광지 PPL 마케팅을 통한 광고효과를 극대화할 수 있도록 노력해야 한다. 따라서 PPL 마케팅 담당자는 PPL 마케팅을 실시하기 전에 광고효과를 극대화하기 위해 방송작가와 제작자 등과의 논의를 사전 이루어야 한다.

넷째, PPL 마케팅을 하고자 한 영상물의 플롯과 장면을 자세히 분석하고 관광지를 어떤 부분, 어떤 장면에 노출시키는 것이 효과가 좋은지 사전에 철저하게 확인할 필요가 있다. PPL 마케팅 효과는 PPL이 배치된 영상물의 성공과 관련이 있으므로, 영상물 성공의 관건이 되는 영상물의 인기, 캐스팅, 등장인물의 능력 등을 종합적으로 고려해야 한다. 즉 누가 주인공을 맡으며, 담당하는 역할을 주된 고려 요인으로 삼아야 한다. 본 연구 결

과에 의하면 등장인물 매력성은 인지적 이미지의 하위 차원인 관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질과 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지, 안전/편리 이미지, 재미/흥미 이미지에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 PPL 마케팅을 할 때, 썬야의 관광지 이미지에 부합하는 매력적인 등장인물을 선정하는 것이 좋다. 또한, PPL 마케팅의 광고효과를 높이기 위하여 주인공을 관광지 홍보대사로 임명하여 다양한 프로모션 행사에 활용하고, 예를 들어 등장인물과 함께 하는 영상물 촬영지 방문 여행하거나 팬 미팅 행사와 후속작 관련 행사 등 행사를 지속적으로 기획하여 등장인물에 대한 애착을 극대화시켜 나아가 더 좋은 광고효과를 보게 된다.

(2) 영화나 TV 드라마의 장점을 활용

동바의 하와이라고 불리우는 썬야는 중국 관광객뿐만 아니라, 러시아어, 한국과 일본 관광객에게도 인기가 많은 관광지이다. 영화 같은 경우 대부분 국제 시장에서 유통하기 때문에 타킷 시장이 매우 넓다. 국제 시장에 수출하고자 하는 TV 드라마도 마찬가지 상황이다. 썬야는 영화나 TV 드라마에 촬영장소로 자연스럽게 노출시켜 해외 관광객 유치에 상당한 효과를 볼 수 있다. 이런 효과를 달성하기 위하여 영화나 TV 드라마 제작시부터 해외에서의 광고 및 판매를 감안하여 체계적인 전략이 세워야 한다. 예를 들어 한국 사람은 썬야에 골프치러 가는 것을 좋아한다. 이런 상황을 고려해서 영화나 TV 드라마에 자연스럽게 골프를 치는 장면, 골프장의 아름다운 환경을 노출시켜 또한 저렴한 가격 등을 등장인물의 대사를 통해 시청자들에게 전달하여 썬야에서 많은 우수하고 저렴한 골프장이 보류하는 것을 알리게 되는 효과를 가지게 될 것이다.

(3) 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 활용

관광지가 PPL 마케팅을 실시할 때 PPL을 하나의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 전략이 필요하다. 이를 위하여 PPL 마케팅을 실시하는 동시에 전통적이 4대 매체 등 직접광고를 병행하여 시너지효과를 높일 수 있도록 해야 한다. 예를 들어 관광지의 대표적인 이미지를 영화 포스터의 배경으로 활용하여 사람의 관광지에 대한 관심을 끌릴 수 있도록 하는 것은 그것이다.

(4) 스마트폰과 SNS 채널보다 적극적으로 활용

정보화 시대에 접어들면서 사람들이 스마트폰과 SNS에 대한 의존성이 갈수록 높아지고 있다. 관광지에서 이런 특징을 고려해서 중국에서 유명한 짧은 동영상 앱인 틱톡이나 외국에서 유명한 SNS 채널에 PPL 마케팅한 대표적인 영상물을 올리고 시청자의 흥미를 유발시켜 2차 홍보 효과를 보게 될 수 있다.

(5) 영상물 촬영지 스토리텔링 활용

아름답게 배치된 관광지는 등장인물과 함께 스토리가 더해지면 새로운 관광지로 재탄생할 수 있을 뿐만 아니라 관광지의 라이프사이클을 연장할 수 있다. 관광객이 아무리 관광지에 만족하더라도 가보지 않은 새로운 관광지를 방문하려는 욕구가 강하다. 이런 상황을 고려해서 새로운 관광 소재를 창출할 필요가 있다. 즉 TV 드라마나 영화의 인상적인 장면에 노출된 관광지는 TV 드라마나 영화를 잘 활용하여 종영 후에도 오랫동안 많은 사람에게 '이야기 거리'가 될 수 있도록 노력하고 기존 관광객이나 잠재 관광객이 직접 관광지를 방문하여 이야기의 주인공이 되고자 하는 욕구를 자극해야 한다.

(6) 공동 프로모션 활용하기

관광지 이미지의 인지도를 향상시키기 위하여 영상물 제작사와 같이 공동 프로모션을 할 수 있다. 예를 들어 예고편을 시행하는 것과 추첨 이벤트, 영화 예매편을 제공하는 온라인 이벤트, 영화 및 드라마의 제작 발표회와 종영 기념회 등 다양한 행사를 여는 것은 그것이다. 또한, 방영 전부터 각종 언론매체에 노출되어 장기간에 걸쳐 관광지 이미지를 노출시키는 것이 좋다. 그리고 관광지는 영상물 제작사와 함께 각종 핫이슈 등을 만들 수 있다.

(7) 연계 프로모션과 이벤트 개발 활용

관광지는 단순히 영화나 방송드라마 속에서만 그치지 않고 이벤트나 프로모션과 연계하고 소비자가 능동적이고 적극적으로 참여할 수 있도록 유도해야 한다. 예를 들어 추첨을 통해 주연자 사인이 담긴 영상물 OST 드리는 이벤트, 썬야의 공식 관광 사이트에 방문하여 추첨을 통해 무료 썬야 무료 왕복 비행기 표나 관광지 입장권을 드리는 것을 할 수 있다.

다음으로 여행사, 항공사와 제휴하여 영상물 PPL에 관련된 관광 패키지를 만들 수 있다. 본 연구에서 방문 기간의 경우 4박 3일(34.8%), 3박 2일(27.0%), 5박 4일(21.5%)은 비교적 많은 것으로 나타났다. 따라서 썬야에 여행하러 가는 관광객의 선호하는 머무는 기간을 추측할 수 있다. 또한, 동방 유형의 경우, 가족/친척(60.3%)은 가장 많이 나타났다. 연령의 경우 주된 관광객 연령층은 주로 20~40대에 집중되어 있다. 따라서 관광지와 여행사가 관광 패키지를 만들 때 관광객의 이런 특성을 충분히 반영해야 한다. 그리고 관광 유형의 경우, 개별 관광과 패키지 단체 관광은 비슷하게 나타났다. 따라서 패키지 관광 제품을 개발하는 동시에 개별 관광 관광객의 수요도 잘 고려해야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 본 연구에는 특정 영상 프로그램을 한정하지 않고 응답자의 응답을 돕기 위하여 최근에 썸아 및 주변 지역으로 배경으로 촬영한 영상 프로그램(영화, 드라마, 예능프로그램) 15개를 예시로 제시하여 이를 바탕으로 응답자의 응답을 유도하였다. 그러나 응답자는 한 개 이상의 영상 프로그램을 선택한 경우 설문지를 답했을 때 혼돈이나 불정확한 응답을 초래할 수도 있다. 이는 연구 결과에 반영된 가능성이 존재한다는 한계점이 지닌다.

둘째, 본 연구의 설문조사는 썸아 및 주변 지역으로 배경으로 노출된 관광지 PPL 광고를 접한 경험이 있고 관광지 PPL 광고의 시청으로 최근 2년간에 썸아 및 주변 지역을 방문한 적이 있는 중국인 330명을 대상으로 편의표본 추출을 하였다. 이는 전체 중국 사람으로 일반화시키기에 한계점이 지닌다. 따라서 향후 연구에서 보다 넓은 표본 수를 확보하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한, 썸아는 지금 국제적인 관광도시로서 썸아에 관광하러 오는 외국 사람도 매우 많은 것을 고려해서 외국인을 대상으로 연구를 진행하는 것도 의미가 있다. 나아가 중국 사람과 외국 사람 간의 차이를 비교하는 연구를 진행하는 것도 의의가 있다고 본다.

셋째, 본 연구는 PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 이미지에 미치는 영향을 검증하는 탐색적 연구로서 비교적 체계적으로 관광지 PPL 마케팅 활동에 영향을 미칠 수 있는 요인을 다루었지만, 여전히 관광지의 PPL 마케팅 광고효과 측면에서의 연구를 심도가 있게 제시하지 못한 측면이 존재한다. 이에 향후 연구에서 보다 많고 다양한 변수를 사용하여 관광지의 PPL 마케팅에 미치는 영향을 검증할 필요가 있다고 보고 또한, 조사대상과 관광지를 광범위하고 다양하게 접근할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강병찬(2012). 명품관광인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 강혜원(2012). 화장품 광고모델의 속성이 성인여성층의 브랜드 인지도, 선호도, 이미지 및 구매의도 형성에 미치는 영향: 고현정 모델을 중심으로. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권유홍(2005). TV드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향: 드라마에 대한 감정반응 및 태도를 중심으로. 관광학연구, 28(4), 335-356.
- 김경희(2009). 축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 김광민(2019). 빅데이터를 이용한 부산의 관광지 이미지 연구. 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기호·정기한·신재익(2010). 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구: 통영 관광지 중심으로. 관광연구, 24(6), 151-172.
- 김난영(2012). 관광지 인지적, 정서적, 전반적 이미지에 관한 연구: 아산시를 중심으로. 관광연구논총, 24(1), 23-47.
- 김도균(2012). BPL(Brand Placement)에 대한 인식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 영화 속 BPL을 중심으로. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 김미경·권기준(2014). 외식업체 PPL에 대한 광고태도가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 체인레스토랑 고객을 대상으로. 외식경영학회,

17(1), 353-374.

김미주·서정모(2013). 한류스타의 광고모델 속성으로 인한 기업이미지가 기업의 신뢰와 몰입도에 미치는 영향. 한국서비스경영학회 학술대회 2013(5), 211-240.

김병국·박석희(2001). 관광지 이미지 형성에 관한 연구: 인지적·정서적 이미지를 중심으로. 관광학연구, 25(1), 271-290.

김봉현·김재휘·송정미·탁진영(2002). 방송에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구. 한국광고학회.

김성섭·서정모·김미주(2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구. 호텔경영학연구, 18(4), 217-243.

김성옥(2007). 외식업체 PPL광고가 브랜드 이미지 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김성은·전중옥·박현희(2014). PPL 광고의 배치유형과 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 14(4), 297-313.

김수진(2005). 영화에 의해서 유발된 감정과 PPL 배치의 돌출성(Prominence)이 PPL브랜드 기억과 태도에 미치는 영향. 커뮤니케이션과학, 24, 55-78.

김영곤(2009). 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김영배(2013). 기업 커뮤니케이션에서 PPL배치유형과 노출정도가 소비자반응에 미치는 영향: 브랜드친숙도와 제품관여도의 조절효과를 중심으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

김영우(2006). 방한 일본 여성관광객의 에스테틱 동기가 관광지 선택속성, 만족, 행동의도간의 영향관계. 컨벤션 연구, 6(2), 107-131.

김영희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에

- 미치는 영향: 일본인 관광객을 대상으로, 관광연구, 22(3), 359-380.
- 김이향((2007). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 만족의 관계 연구. MICE관광연구, 7(1), 143-159.
- 김재곤(2006). 관광지이미지가 관광지선택에 미치는 영향연구. 여행학연구, 24, 91-114.
- 김재휘(2007). PPL의 광고효과와 측정방법. 광고정보(9월호). 064-069.
- 김지수(2018). 제주도 문화콘텐츠의 브랜드 개성이 관광 만족도, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 정보지식재산대학원 석사학위논문.
- 김진수·손해경 (2010). 관광목적지로서 강화도의 인지적·정서적 이미지와 지각된 위험이 추천의도, 재방문의도에 미치는 영향. 관광학연구, 34(3), 215-236
- 김지철(2018). 골프의류 광고모델의 전문분야에 따른 모델속성이 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재진·박미령(2011). 광고모델 유형에 따른 광고효과. 경영교육연구, 26(4), 195-222.
- 김춘곤(2008). 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향 분석. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김화룡(2009). 모델속성에 따른 스포츠 스타 광고적합성 및 구매의도와와의 관계. 『한국스포츠산업·경영학회지』, 14(3), 177-187.
- 김홍범·권준(2012). TV 드라마 속성이 관광목적지에 대한 시청자의 태도에 미치는 영향: 촬영장소의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 36(9), 275-294.
- 김홍범·장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향. 관광학연구, 32(3), 209-229.

- 나준희·김영조(2003). 스포츠 스타광고모델이 제품태도에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 8(2), 153-166.
- 남인용(1998). 유명옹호인(celebrity endorser)의 광고효과에 관한 연구: VisCAP 모형의 검증을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 류성옥·한상희·이상호(2014). 관광목적지 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계. 관광연구논총, 26(4), 3-22.
- 류수한(2006). 영화 PPL의 제품관여도 및 장르별 비중에 관한 연구. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 박태하(2018). 웹툰 PPL의 효과에 관한 연구: 작가의 언급과 플롯 연결성을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영제(2010). 영화 또는 드라마 속의 PPL이 호텔브랜드 이미지와 만족도에 관한 연구: 부산 특급호텔을 대상으로. 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은숙(2010). 방한 일본인 관광객의 관광지선택속성이 관광객 만족과 관광지 애호도에 미치는 영향. 관광산업학회, 31, 52-53.
- 박은숙·최해수(2013). 한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로. 관광연구, 27(6), 55-73.
- 박재진(2006). 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구매의도를 중심으로. 광고연구, 71, 153-175.
- 박정하(2008). 호텔 컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 배준호·최금창·정용해(2012). 관광지의 TV 영상물 시청 후 이미지 및 체험 후 만족도 차이연구. 관광레저연구, 24(8), 23-36.
- 서정아·오익근(2015). 빅데이터를 활용한 관광지 이미지 분석, 한국관광학회 국제학술대회, 78차, 527-534.

- 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 관광학연구, 28(3), 47-64.
- 서해진·송태호(2016). 간접광고가 브랜드 태도와 프로그램 태도에 미치는 차별적 영향 프로그램 유형의 조절 효과를 중심으로. 경영학연구, 45(6), 2089-2113.
- 손대현·이지은(2001). 영상매체를 통해 노출된 관광목적지 이미지: 영화·TV드라마를 중심으로. 관광경영학연구, 5(1), 82-98.
- 손수진·신흥철·석재민(2005). Product Placement (PPL) 마케팅에 대한 소비자 인식에 따른 차별화된 광고전략에 관한 연구: TV 드라마 속 리조트상품의 간접광고를 중심으로. 호텔리조트연구, 4(2), 567-587.
- 송홍곤(2015). PPL의 인식과 PPL의 유형에 따라서 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도의 조절효과를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 신경화(2008). 유명인 광고모델의 속성 및 기업의 신뢰도에 따른 광고효과 연구: 자동차 광고를 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 신수연·홍정민(2007). 국내 영화 속 패션 제품의 PPL 커뮤니케이션 효과: 배치 유형과 노출 시간을 중심으로. 복식문화연구, 15(1), 13-24.
- 신우진(2012). 광고 모델 속성이 커피전문기업의 신뢰성과 고객 충성도에 미치는 영향. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 신지애·정용국(2012). TV드라마 PPL효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 광고학연구, 23(7), 109-133.
- 신흥철·손수진(2005). 간접광고 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향: TV 드라마 속 TV 여행상품 PPL을 중심으로. 관광경영학연구, 9(2), 117-139.
- 안진모·이수범(2017). 외식업체 PPL 속성이 PPL 수용태도, 브랜드 이미지와

- 인지도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국관광연구학회 학술대회 논문집, 1, 263-279.
- 양도연(2019). SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향: 뷰티 인플루언서를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 양리(2011). 제주지역의 관광지 이미지와 관광만족도가 관광행동의도에 미치는 영향: 중국 유학생을 중심으로. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 양문희(2013). 방송프로그램 수용자의 개인 성향과 PPL 수용태도와의 관계 연구: 물질주의와 브랜드 소비성향을 중심으로. 미디어 경제와 문화, 11(3), 7-45.
- 양윤·성충모(2001). 영화에서의 PPL 광고 효과 측정: 해가 서쪽에서 뜬다 면과 대학생들 중심으로. 광고학연구, 53, 135-154.
- 여운승(1997). 마케팅조사방법, 서울, 민영사.
- 오아현(2020). 항공사 광고모델의 속성이 기업이미지와 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 제주항공의 광고모델속성을 중심으로. 한서대학교 대학원 석사학위논문.
- 오영준(2006). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 오익근·정정숙. (2013). 관광홍보론. 서울: 백산출판사.
- 오주성(2011). 스포츠 스타 광고모델 속성과 기업이미지, 신뢰 및 구매의도의 관계. 수원대학교 대학원 박사학위논문.
- 오현숙·김연수·박남기(2011). 할리우드 영화 속 제품배치(PPL) 유형에 따른 한미 대학생의 인지방식 차이 비교, 광고학연구, 22(6), 7-28.
- 온시화(2015). 한국드라마의 PPL 제품이미지에 따른 구매의도: 중국소비자를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

- 왕명명·류시영·송운강(2011). 한국영상매체 접촉과 관광지이미지 방문의도 간의 관계: 중국인 잠재 방문 관광자를 중심으로. 관광연구저널, 25(1), 129-142.
- 유승엽·김진희(2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. 소비자광고, 12(4), 713-735.
- 유영진(2013). 스타 광고모델 속성이 브랜드 이미지, 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향: 외식기업의 소비자를 중심으로. 관광학연구, 37(8), 319-342.
- 유효영(2013). 한류스타를 기용한 광고모델 속성이 중국 소비자의 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품유형의 조절적 효과 중심으로. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤설민·이충기(2012). 청계천의 이미지, 지각된 가치, 만족도, 그리고 행동의도 간 구조관계분석. 관광연구저널, 26(1), 41-57.
- 윤성환(2016). 한류스타의 광고모델 속성이 중국 소비자들의 한국 브랜드 이미지, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 무역연구, 12(4), 309-331.
- 윤세목·노용호(2005). 산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 2003 부산국제모터쇼를 중심으로. 관광·레저연구, 17(1), 43-61.
- 이광숙 (2012). 광고 모델의 속성이 브랜드 친밀도, 개성, 선호도에 미치는 영향: 잡지 인쇄 광고를 중심으로. 한국인쇄학회, 30(2), 69-78.
- 이려정(2011). 문화마케팅 전략으로서의 BPL을 통한 관광지 인지도와 관광지 이미지, 방문의도 간 영향 관계. 관광연구논총, 23(1), 3-26.
- 이려정(2012). 영상물을 통한 관광지 인지도와 관광지 이미지가 방문의도에 미치는 영향, 관광·레저연구, 24(4), 57-77.
- 이문정(2010). 라스베이거스 관광 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 이상석(2011). 유명인모델 속성이 공익광고의 광고효과에 미치는 영향.
부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은미(2004). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 영화 '태극기 휘날리며' 합천 촬영지를 중심으로. 계명대학교 석사학위논문.
- 이용재(2006). TV 드라마 PPL에 대한 수용자의 태도유형 및 활용에 관한 연구: Q 방법론과 심층인터뷰를 중심으로. 연세대학교 영상대학원 박사학위논문.
- 이정실·방명주(2005). 호텔레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계. 서비스경영학회지, 6(2), 105-128.
- 이종주·윤지현(2012). 영상물 PPL을 이용한 Hotel 장소 마케팅 효과 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 12(11), 398-411.
- 이종주·정민희(2013). 영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 13(12), 494-506.
- 이준혁(2008). 관광이미지가 만족도 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향: 부산 관광지 이미지에 대한 외래관광객의 평가를 중심으로. 호텔관광연구, 10(4), 183-198.
- 이철성(2008). 텔레비전 프로그램의 PPL에 대한 시청자 인식에 관한 연구: 텔레비전 시청량, 선호 장르의 비교를 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이충기·고호석·김동기(2002). 지역축제 방문객의 이미지 평가에 관한 실증적 연구. 호텔관광연구, 2(4), 27-46.
- 이현무(2010). 영상물 PPL이 호텔 이미지 및 구매 행동에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 임화순·남윤섭(2017). 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문

- 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국콘텐츠학회 한국콘텐츠학회
논문지 17(2), 298-307.
- 이흥규(2005). 일본 한류(韓流)관광객의 동기·만족도 분석 및 문화관광
이미지 형성에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이후석·이승곤·오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지
간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영장의 관광객을
사례로. 관광학연구, 21(1), 153-176.
- 장란균·황동희·전민선(2015). 한국 드라마에 등장하는 PPL에 대한 인식의
한국과 중국 소비자의 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향.
한국조리학회지, 21(4), 309-324.
- 전재균(2004). 부산국제영화제(PIFF)가 부산의 관광이미지 제고에 미친 영
향에 관한 연구. 관광·레저연구, 16(1), 153-169.
- 전형규(2008). 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의
관계연구. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 전형진·박시사·정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에
미치는 영향: 제주 패키지 상품 이용객을 대상으로. 관광학연구,
35(7), 275-297.
- 정기한·김기호·신재익(2008). 관광지의 환경적 요인이 전반적 이미지와 고
객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국창업학회지, 3(2), 71-104.
- 정기한·박민영·허미옥(2008). 제품배치유형에 따른 등장인물의 매력성이
브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향 연구. 한국경영학회 통합학
술발표논문집, 1-13.
- 정미채(2009). 역사문화 유적지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족
및 행동의도에 미치는 영향. 경의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정성애(2009). 관광목적지 PPL효과 提高方案에 관한 연구: TV드라마 愛着

- 關係의 媒介役割을 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정후연(2018). 관광지이미지와 애착이 관광자 만족과 충성도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 조명환·최규환·여호근(2002). 부산방문 한·일 관광객의 정서적 이미지 비교. 관광·레저연구, 13(2), 89-102.
- 조미령·추승우·여호근(2020). 중국인의 PPL인식이 호텔이미지, 호텔평판 및 구매의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 32(5), 245-265.
- 조미령(2020). 호텔기업 PPL 인식과 호텔 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 선호도 및 구매의도 간의 관계 연구: 프로그램 관여도의 조절 효과를 중심으로. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 조사우(2017). PPL인식과 PPL배치유형이 브랜드태도에 미치는 영향: 영화 속의 관광지를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤아·백승만(2003). 영상매체에서의 PPL 효과에 관한 연구. 디지털디자인학연구, 6, 139-146.
- 조현우·이승조(2017). PPL의 배치 유형과 수용자의 설득지식 수준이 상호작용하여 상품 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 한국소통학보, 16(4), 83-113.
- 지성욱·조인희(2013). 성공적인 브랜드 마케팅을 위한 드라마 PPL 활용 방법에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 33-39.
- 진선유(2016). 스포츠 스타의 광고모델 속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매행동에 미치는 영향. 단국대학교 스포츠과학대학원 석사학위논문.
- 최대천(2002). 영화 속에 표현된 PPL 광고 연구: 국내의 영화에 배치된 PPL의 유형별 사례를 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 최영희(2015). 관광지 인터넷 광고가 관광이미지, 관광만족, 재방문의도에 미

- 치는 영향: 강릉 경포관광지를 중심으로. 강릉원주대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 최은주(2008). 유명인모델의 속성을 이용한 광고가 항공사기업이미지에 미치는 영향. 한국항공경영학회지, 6(1), 185-198.
- 최재준(2019). 케이블카 서비스 품질이 관광지 이미지, 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향. 동명대학교 박사학위논문.
- 최지원·조창환(2009). 영화 속 PPL의 배치 유형과 PPL 관련 퍼블리시티가 광고 효과에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 11(4), 240-273.
- 표소진(2013). 패션제품의 PPL에 대한 인식이 광고효과에 미치는 영향: 유행관여도와 TV 매체 의존성의 조절효과를 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문.
- 하경희(2010). 호텔 PPL마케팅이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제주지역 S호텔을 중심으로. 관광경영연구, 14(3), 247-267.
- 한지연·김홍범(2017). 빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 이용한 관광지 이미지 인식에 관한 연구. 관광학연구, 41(8), 91-119.
- 허소영(2004). PPL광고 유형에 따른 단순노출효과에 관한 연구. 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 현용호·한상현·허향진(2005). 친숙도에 따른 관광지이미지, 방문만족, 재방문의도 간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구: 안동하회마을을 중심으로. 관광학연구, 29(1), 147-167.
- 홍성민(2012). 화장품 광고 모델의 속성요인이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 동일 광고 모델의 화장품과 전자제품 광고 사례 비교를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 히든그레이스 논문통계팀(2019). 한번에 통과하는 논문: SPSS 결과표 작성과 해석 방법. 서울: 한빛아카데미(주).

<해외문헌>

- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D.(2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Aram, S. & Pearce, P.(2005), Multi-faceted image assessment: International Students' Views of Australia as a Tourist Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 21-25.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A., Jr.(1977). The Impace of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing research*, 14, 538-555.
- Baker, M. J. & Crawford, H. A.(1995). Product Placement. Unpublished Working Paper. Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.
- Balasubramanian, S. K.(1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29 - 46.
- Baloglu, S. & McCearry, K. W.(1999). A Model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S.(2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, *Tourism Management*, 22 (2), 127-133.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*.
- Beerli, A. & Martin, J. D.(2004). Factors influencing destination image.

- Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Camarero, C. & Rojas. C. D.(2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624 - 636.
- Dion, K. K. & Stein, S.(1978). Physical Attractiveness and Interpersonal Influences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 97-108.
- Ditcher, E. (1985). What is in an Image?. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Calderon, H. C.(2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C.(1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 2-3.
- Karrh, J. A(1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 31-49.
- Koernig, S. and Boyd, T.(2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing

- a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lin, C. H., Morais., D., Kerstetter, D. & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural developed and theme-park destination. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Liu, X., Li, J. J. & Yang, Y.(2015). Travel arrangement as moderator in image-satisfaction behavior relations: An investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 225-236.
- Lord, K. R. & Putrevu, S.(2009), Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 1-13.
- Miller, A. G.(1970). The Role of Physical Attractiveness in Impression Formation. *Psychonomic Science*, 241-243.
- Nida, S. A., & Nida, J.(1977). SexSterotyped Traits, Physical Attractiveness, and Interpersonal Attraction. *Psychological reports*, 41, 1211-1322.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Patzer, G. L.(1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.
- Petrick, J. F.(1999). *An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit*. Doctorial Dissertation, Clemson University. SC.

- Pike, S. & Ryan C.(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Pizam, A. Y., Neumana & Reichel, A.(1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Sigall, H., & Aronson, E.(1969). Liking for an Evaluator as a Function of Her Physical Attractiveness and Nature of the Evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 93-100.
- Steertz, E. M.(1987). The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures. Unpublished Master's Thesis, West Virginia University.
- Sternthal, B.(1972). Persuasion and the Mass Communication Process. Ohio State University Doctoral Dissertation.
- Till, B. D. and Busler, M.(2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tseng, S. & Fogg, B. J.(1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Yang M.(2004). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies Levels of Placement, Explicit and Implicit Memory and Brand Choice Behavior. The University of Alabama. Ph. D. Thesis.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

♣ 설문지(한국어) ♣

안녕하십니까?

저는 부경대학교 신문방송학과 박사과정에 재학 중인 학생입니다. 본 연구는 'PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 광고효과에 미치는 영향'을 검증하기 위하여 실시하고 있는 설문입니다.

먼저 바쁘신 가운데 설문에 응해 주셔서 대단히 고맙습니다. 본 설문은 정답이 없고 귀하께서 자기의 의견을 솔직하게 표현해 주시면 됩니다. 본 설문에서 응답하신 모든 내용은 무기명 처리되고 비밀이 철저히 보장될 것입니다. 귀하께서 설문에 응해 주신 것을 다시 한번 감사의 인사를 드립니다.

2020년 8월

연구자: 조미령(부경대학교 신문방송학과 박사과정)

이메일: 214630351@qq.com

지도교수: 남인용(부경대 신문방송학과 교수)

☞ PPL(Product Placement)이란,

영상매체(TV 드라마, 영화, 예능 프로그램)를 통해 특정 기업의 제품이나 브랜드, 서비스, 로고와 업장 등을 자연스럽게 배치하여 소비자들의 무의식 중에 해당 기업의 제품이나 브랜드, 이미지 등을 각인시키는 동시에 소비 욕구를 유발시키는 간접광고의 일종을 말합니다.

☞ PPL 광고 예시:

哈哈農場/西島



親愛的，熱愛的/亞特蘭蒂斯酒店

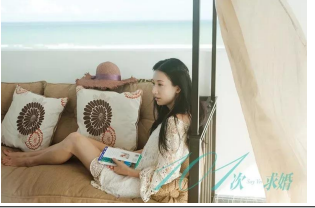


☞ 필터 문제1. 귀하께서 썬야 및 주변 지역을 배경으로 촬영한 영상 프로그램을 시청하신 경험이 있으십니까?

① 네 ② 아니요 ☞ 설문 종료

☞ 필터 문제2. 다음 예시에서 귀하께서 보신 적이 있는 썬야 및 주변 지역을 배경으로 촬영한 영상 프로그램을 선택하십시오(복수 선택 가능).

프로그램	연도	장르	장소	장소
썬즈 더 원 2	2008	영화	열대삼림공원	열대삼림공원

				
애정수료	2011	드라마	천난9호바(天南九号酒吧) 	싼야완(三亞灣) 
홀딩리브	2012	영화	야눠다(呀諾達) 	야눠다(呀諾達) 
란조해지련(藍調海之戀)	2012	영화	야눠다(呀諾達) 	난화곡(蘭花谷) 
101 차 구혼 101次求婚	2013	영화	청수만(清水灣) 	청수만(清水灣) 
사인정제(私人定制)	2013	영화	우즈저우다오(蜈支洲島)	우즈저우다오(蜈支洲島)

				
			청수만(清水灣)	청수만(清水灣)
환락송1	2015	드 라 마		
런 닝 맨 대 형 제 영 화 (奔跑吧兄弟 大電影)	2015	영화	싼야치엔구칭(三亞千古情)	싼야치엔구칭(三亞千古情)
				
			번제저우다오(分界洲島)	번제저우다오(分界洲島)
자 기 야 결혼하자	2019	예 능 프 로 그 램		
하하농장 哈哈農場	2019	예 능 프 로 그 램	서도(西島)	서도(西島)
				
친애적,열 애적親愛的,熱愛的	2019	드 라 마	아틀란티스(亞特蘭蒂斯)	아틀란티스 해저세계
				

			빈랑곡(檳榔谷)	남산(南山)
청춘환유기1-2(青春环游记1-2)	2019-2020	예능 프로그램		
좌충우돌스무살제2기(横冲直撞20-第二季)	2020	예능 프로그램	우즈저우다오(蜈支洲島) 	우즈저우다오(蜈支洲島) 
처자적낭만여행제4(夫妻子的浪漫旅行-第四季)	2020	예능 프로그램	퀸스베이(皇后湾) 	우즈저우(蜈支洲) 
취츠샤(巨齒鯊)	2020	영화	천애해각(天涯海角) 	남산(南山) 

필터 문제3. 귀하께서 최근 2년 안에 산야 및 주변 지역에 여행해 본 경험이 있으십니까?

① 네 ② 아니요 **설문 종료**

필터 문제4. 귀하께서 위에 선택하신 영상 프로그램의 시청으로 산야 및 주변 지역에 여행하러 간 것입니까?

① 네 ② 아니요 **설문 종료**

☞ 지금부터 귀하께서 위에 선택하신 영상 프로그램과 썸네일 및 주변 지역의 여행 경험을 생각하면서 다음의 질문을 답하십시오.

I. 다음은 썸네일 및 주변 지역 관광지 PPL에 관한 인식을 질문하고 있습니다. 이에 대한 귀하의 느낌과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

관광지 PPL에 관한 인식	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 그 관광지 PPL은 독창적이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 그 관광지 PPL은 인상적이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 그 관광지 PPL은 내 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 그 관광지 PPL은 표현방식이 재미있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 그 관광지 PPL은 흥미를 유발시켰다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 그 관광지 PPL은 관광지에 관한 유용한 정보를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 그 관광지 PPL은 관광지에 대한 정보 편리하게 획득할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 그 관광지 PPL은 관광지 선택에 도움이 될 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 그 관광지 PPL은 관광지 선택 시간을 절약하게 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. PPL은 프로그램 제작 협찬이나 후원에 대한 정당한 보상이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 프로그램에 특정 관광지가 노출되는 것은 제작비 지원을 위해 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 썸야 및 주변 지역 배경으로 한 관광지 PPL의 등장인물 속성에 관한 내용을 질문하고 있습니다. 이에 대한 귀하의 느낌과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

PPL광고에서의 등장인물	전 혀 그 렇 지 않 다	약 간 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	약 간 그 렇 지 않 다	매 우 그 렇 다
1. 이 영상물에서 등장인물은 나의 성격과 비슷해 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 영상물에서 등장인물은 나의 사고방식과 비슷해 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 영상물에서 등장인물은 나의 생활방식과 비슷해 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 영상물에서 등장인물은 외모가 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 영상물에서 등장인물은 강한 개성미를 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 이 영상물에서 등장인물은 세련되어 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 이 영상물에서 등장인물은 매력적으로 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 이 영상물에서 등장인물은 믿음을 안겨주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 이 영상물에서 등장인물은 정직해 보였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 이 영상물에서 등장인물은 지적으로 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 썸야 및 주변 지역 배경으로 한 관광지 PPL에 등장하였던 관광지의 인지적 이미지에 관한 내용입니다. 그 관광지의 인지적 이미지에 대한 귀하의 느낌과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

PPL광고에 등장한 관광지의 인지적 이미지	전 혀 그 렇 지 않 다	약 간 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	약 간 그 렇 지 않 다	매 우 그 렇 다
-------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------	------------------	-------------	---------------------------------	-----------------------

	령 지 않 다	지 않 다	않 다	다		령 다	령 다
1. 자연경관이 아름답다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 목적지 활동이 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 기후와 날씨가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 역사 문화자원이 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 관광 안내 시설이 잘 갖추어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 편의 시설이 잘 갖추어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑤	⑦
7. 다양하고 적당한 숙박 시설이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 관광지 입장 요금이 적당하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 식당 시설이 잘 갖추어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 교통이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 쇼핑 기회가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 도시가 안전하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 도시 환경이 청결하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 도시 위생상태가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 지역 주민과 종사원이 친절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 썬야 및 주변 지역을 배경으로 한 관광지 PPL에 등장하였던 관광지의 정서적 이미지에 관한 내용입니다. 그 관광지의 정서적 이미지에 대한 귀하의 느낌과 가장 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

A	A쪽에 가깝다 ...보통이다... B쪽에 가깝다							B
1. 정적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	동적이다
2. 단순하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	복잡하다
3. 소박하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	화려하다
4. 전통적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	현대적이다

5. 평범하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	독특하다
6. 단조롭다	①	②	③	④	⑤	⑤	⑦	변화무쌍하다
7. 편안하지 않다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	편안하다
8. 불친절하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	친절하다
9. 불편하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	편리하다
10. 불결하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	청결하다
11. 위험하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	안전하다
12. 재미없다	①	②	③	④	⑤	⑤	⑦	재미있다
13. 지루하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	흥미롭다
14. 익숙하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	자극적이다

V. 다음은 관광지 PPL에 등장하였던 관광지에 관한 고객 만족도를 알아보기 위한 내용입니다. 그 관광지에 대한 귀하의 느낌과 가장 일치하는 곳에 체크 (✓)하여 주시기 바랍니다.

PPL에 등장한 관광지의 고객 만족도	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	약간 그렇 지 않 다	매우 그렇 다
1. 이 관광지에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 관광지가 제공하는 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 관광지 방문에 대한 나의 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 사전 기대한 것에 비하여 이 관광지 방문은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 지불한 비용(돈/시간/노력)에 비해 이 관광지 방문은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 썬야 및 주변 지역 관광지 PPL에 등장하였던 관광지에 관한 행동 의도를 알아보기 위한 내용입니다. 그 관광지에 대한 귀하의 느낌과 가장 일치 하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

PPL에 등장한 관광지에 관한 행동의도	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 그 관광지에 다시 한번 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 타 관광지보다 이 관광지를 방문할 의도가 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 추가 비용이 들더라도 이 관광지를 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 주위 사람에게 이 관광지 방문을 적극적 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 주위 사람에게 좋게 평가하여 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 그 관광지의 좋은 점에 대하여 다른 사람들에게 소개할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 그 관광지를 화제로 삼아서 얘기를 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIII. 다음은 인구통계학적 특성(일반적인 사항)에 관한 질문입니다. 귀하와 일치 되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

구분	응답내용
1. 귀하의 성별은?	① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은?	① 만19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상
3. 귀하의 결혼 여부는?	① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은?	① 고졸 이하(재학) ② 전문대학 졸업(재학) ③ 대학 졸업(재학) ④ 대학원 졸업(재학)
5. 귀하의 월평균 소득은?	① 50만 원 이하 ② 51-100만 원 ③ 101-200만 원 ④ 200만 원 이상
6. 귀하의 직업은?	① 학생 ② 관리직 ③ 자영업/개인사업 ④ 판매/서비스업 ⑤ 전문직 ⑥ 교육직 ⑦ 기타
7. 관광지의 PPL 광고를 접하게 된 주된 매체는?	① 영화 ② 드라마 ③ 예능 프로그램 ④ 기타()
8. 귀하께서 쏘야 및 주변 지역에 여 행하러 간 유형은?	① 개별 여행 ② 패키지 단체 여행
9. 쏘야 및 주변 지 역에 여행 간 횟수 는?	()
10. 쏘야 및 주변 지역에서의 관광 기 간은?	① 2박1일 ② 3박2일 ③ 4박3일 ④ 5박4일 ⑤ 6박5일 및 이상
11. 귀하께서 동 반 유형은?	① 가족/친척 ② 연인/친구 ③ 혼자서 ④ 기타

♣ 귀하의 설문 응답에 다시 한번 감사의 말씀을 드립니다 ♣

♣ 설문지(중국어) ♣

大家好？

我是釜慶大學新聞傳播專業的博士在讀生。本論文是爲了研究‘關於PPL認知和出演者屬性對旅游景点广告效果影響的研究’而實施的問卷調查。

首先非常感謝您在百忙之中參與本次問卷調查。本問卷无正確答案，您只需坦率的表達您的意見即可。此外，本問卷調查的所有內容爲了保護個人隱私均會匿名處理。最后再次感謝您的支持與配合。

2020年 8月

研究人員：趙美玲(釜慶大學新聞傳播專業 博士在讀)

郵 箱：214630351@qq.com

指導教授：南寅勇(釜慶大學新聞傳播專業教授)

☞ PPL(植入广告)是：

在影像媒体(電視劇,電影,綜藝節目)中自然地插入特定企業的產品或品牌,服務,商標形象等,在不知不覺中使消費者對產品, 品牌或形象產生印象的同時,誘發消費欲望的一種間接廣告.

☞ 觀光地植入廣告示例

哈哈農場/西島



親愛的，熱愛的/亞特蘭蒂斯酒店



☞ 篩選問題1. 您看過以三亞和周邊地區為背景拍攝的影視節目嗎？

① 看過 ② 沒看過 ☞ 終止問卷

☞ 篩選問題2. 請您下面選出您觀看過的以三亞和周邊地區為拍攝地的影視劇(多選)。

節目名称	年度	類型	景点	景点
非誠勿擾 2	2008	電影	熱帶森林公園 	熱帶森林公園 
			天南九号酒吧	三亞灣
愛情睡醒	2011	電 視		

了		劇		
hold住愛	2012	電影	呀諾達 	呀諾達 
藍調海之戀	2012	電影	呀諾達 	蘭花谷 
101次求婚	2013	電影	清水灣 	清水灣 
私人定制	2013	電影	蜈支洲島 	蜈支洲島 
歡樂頌1	2015	電視劇	清水灣	清水灣

				
奔跑吧兄弟大電影	2015	電影	三亞千古情	三亞千古情
				
			分界洲島	分界洲島
親愛的結婚吧	2019	綜藝		
哈哈農場	2019	綜藝	西島	西島
				
親愛的，熱愛的	2019	電視劇	亞特蘭蒂斯	亞特蘭蒂斯海底世界
				
			檳榔谷	南山

青春环游记1-2	2019-2020	綜藝		
横冲直撞20歲 第二季	2020	綜藝	蜈支洲島 	蜈支洲島 
妻子的浪漫旅行 第四季	2020	綜藝	皇后灣 	蜈支洲 
巨齒鯊	2020	電影	天涯海角 	南山 

☞ 篩選問題3. 您最近兩年去過三亞和周邊地區地區旅游嗎？

①有 ② 沒有 ☞ 問卷終止

☞ 刪選問題4. 您是因為以上影視節目而去三亞和周邊地區旅游的嗎？

①是 ② 不是 ☞ 問卷終止

☞ 從現在開始請您回想您在前面選擇的影視節目以及旅遊經歷回答以下問題。

I. 以下是關於三亞及周邊地區植入廣告認知的問題，請您擇您最同意的選項。

關於觀光地植入廣告認知的問題	完全 不同 意	比 較 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	比 較 同 意	非 常 同 意
1. 此觀光地植入廣告具有獨創性。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 此觀光地植入廣告給人留下了深刻的印象。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我對此觀光地植入廣告比較滿意。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 此觀光地植入廣告的表現手法比較新穎。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 此觀光地植入廣告勾起了我的興趣。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 此觀光地植入廣告提供了關於觀光地的有用信息。	①	②	③	④	⑤	⑤	⑦
7. 此觀光地植入的廣告可以方便地獲取有關觀光地的信息。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 此觀光地植入的廣告對選擇旅游目的地有幫助。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 此觀光地植入的廣告可以節約選擇旅游目的地的時間。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 植入廣告是對節目製作贊助的正當補償。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 植入特定觀光地廣告是或許影視節目制作費用的有效途徑之一。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 以下是關於以三亞及周邊地區為背景的影視作品植入廣告里的出演者屬性的問題,請您選擇您最同意的選項。

關於植入廣告出演者屬性的問題	完全 不同 意	比 較 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	比 較 同 意	非 常 同 意
----------------	---------------	-----------------------	-------------	--------	--------	------------------	------------------

		意					
1. 我和此影視作品里出演者的性格比較類似。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 我和此影視作品里出演者的思考方式比較類似。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我和此影視作品里出演者的生活方式比較類似。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我對此影視作品的出演者的外貌比較滿意。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 此影視作品的出演者很有個性。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 此影視作品的出演者很干練。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 此影視作品的出演者很有魅力。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 此影視作品的出演者值得信任。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 此影視作品中， 出演者給人正直的感覺。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 此影視作品中， 出演者給人知性的感覺。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 以下是關於瞭解影視作品植入廣告裏出現的三亞及周邊地區的‘認知形象’的問題，請選擇和您感覺最相符的選項。

關於PPL广告里出現的景區認知形象	完全不同意	比較不同意	不同意	一般	同意	比較同意	非常同意
1. 該觀光地自然景觀很漂亮。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 該目的地活動多種多樣。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 該觀光地气候和天气好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 該觀光地歷史文化資源丰富。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 該觀光地觀光導遊設施齊全。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 該觀光地便利設施完備。	①	②	③	④	⑤	⑤	⑦
7. 該觀光地有多種適當的住宿設施。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 該觀光地景區門票價格適中。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 該觀光地飯店多种多樣。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 該觀光地交通便利。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

11. 該觀光地購物機會多。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 該觀光地城市安全。	①	②	③	④	⑤	⑤	⑦
13. 該觀光地城市環境清潔。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 該觀光地城市衛生狀況良好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 該觀光地社區居民和從業人員親切。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 以下是關於瞭解影視作品植入廣告裏出現的三亞及周邊地區‘情感形象’的問題，請選擇和您感覺最相符的選項。

A	靠 近 A 一 般 … 靠 近 B							B
1. 靜態的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	動態的
2. 簡單的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	複雜的
3. 淳朴的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	華麗的
4. 傳統的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	現代的
5. 平凡的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	獨特的
6. 單調的	①	②	③	④	⑤	⑤	⑦	多變的
7. 不舒適的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	舒適的
8. 不親切	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	親切的
9. 不方便	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	方便的
10. 不干淨	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	干淨的
11. 危險的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	安全的
12. 沒意思	①	②	③	④	⑤	⑤	⑦	有意思的
13. 枯燥的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	有趣的
14. 熟悉得	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	刺激的

V. 以下是關於瞭解影視作品植入廣告裏出現的三亞及周邊地區‘顧客滿意度’的內容。
請選擇和您感覺最相符的選項。

關於PPL广告里出現的景區顧客滿意度的問題	完全 不同 意	比 較 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	比 較 同 意	非 常 同 意
1. 我對該景區總體上感到滿意。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 我對這個景區提供的服務感到滿意。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 我對訪問這個旅遊景點的決定很滿意。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 與事先的期望相比，我對該景區比較滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 與投資費用（錢/時間/努力）相比，訪問該觀光地令人滿意。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 以下是關於了解影視作品植入廣告中出現的三亞及周邊地區‘行動意向’的問題。
請您選擇和您感覺最相符的選項。

關於PPL广告里出現的景區行動意向的問題	完全 不同 意	比 較 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	比 較 同 意	非 常 同 意
1. 我想再去該 景區。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 比起其他觀光地，我更願意訪問該觀光地。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 即使費用增加，也想訪問該觀光地。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 我會向周圍的人積極推薦該觀光地。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 我會向周圍人肯定的評價該景點。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 我會向周圍的人介紹該觀光地的优点。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 我想把此觀光地作為話題和周圍人談論。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 以下是關於您的基本信息(一般問題)的內容。請您選擇和您一致的選項。

題目	內容
1. 您的性別是?	① 男 ② 女
2. 您的年齡是?	① 19歲以下 ② 20-24歲 ③ 25-29歲 ④ 30-34歲 ⑤ 35-39歲 ⑥ 40-44歲 ⑦ 45-49歲 ⑧ 50-54歲 ⑨ 55-59歲 ⑩ 60歲以上
1. 您的婚姻狀況?	① 未婚 ② 已婚
4. 您的最終學歷是?	① 高中畢業以下(在讀) ② 專科畢業 (在讀) ③ 大學畢業 (在讀) ④ 碩士或博士畢業 (在讀)
5. 您的月平均工資是?	① 3000元以下 ② 3001-6000元 ③ 6001-12000元 ④ 12000元以上
6. 您的職業是?	① 學生 ② 管理職業 ③ 自主創業 ④ 銷售服務業 ⑤ 專業人士 ⑥ 教育職業 ⑦ 其他
7. 您是通過何種方式 接觸觀光地植入廣告 的?	① 電影 ② 電視劇 ③ 綜藝節目 ④ 其他()
8. 您是通過何種方式 去三亞 (或者周邊) 旅 游的?	① 自由行 ② 跟團游
9. 您去三亞 (或者周 邊) 旅游過幾次?	()
10. 您在三亞 (或者周 邊) 旅游的時長是?	① 兩天一夜 ② 三天兩夜 ③ 四天三夜 ④ 五天四夜 ⑤ 六天五夜及以上
11. 您和誰一起去的三 亞 (或者周邊)?	① 家人親戚 ② 戀人朋友 ③ 一個人 ④ 其他

♣ 再次感謝您百忙中填寫本問卷 ♣

<국문 초록>

PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구

- 중국 하이난 쑤야를 중심으로

조미령

부경대학교 대학원 신문방송학과

요 약

본 연구에서 최근 PPL과 광고모델의 커다란 효과를 감안하여 PPL과 광고모델(등장인물)의 효과를 관광지의 측면에서 체계적으로 검증하고자 한다. 즉 관광지 PPL의 광고효과에 영향을 미치는 요소를 도출하여 이를 토대로 보다 효과적인 소비자의 인지와 호감을 향상시키고 궁극적으로 행동의도로 전이시킬 수 있는 이론적 및 실무적 기틀을 마련하고자 한다. 이를 위해 PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지 이미지, 관광 만족, 행동의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이런 연구목적을 달성하기 위해 2020년 8월 6일부터 8일까지 3일 동안 예비조사를 실행하였고 예비조사를 통해 설문지 일부 표현을 수정·보완하여 8월 10일부터 17일까지 8일 동안 본조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 얻은 데이터를 SPSS 23.0 통계 패키지를 사용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 상관분석, 그리고 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다. 첫째, PPL 인식(PPL 호감도, PPL 유용성, PPL 필요성)이 관광지의 인지적 이미지(관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질)에 미치는 영향을 검증한 결과 PPL 인식의 하위요인인 PPL 호감도, PPL 유용성은 인지적 이미지의 모든 하위요인인 관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질에 유의한 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, PPL 필요성은 경험의 질 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 관광 자원성과 관광 편

의성 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, PPL 인식(PPL 호감도, PPL 유용성, PPL 필요성)이 관광지의 정서적 이미지(현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미)에 미치는 영향을 검증한 결과 PPL 유용성은 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 이미지에 모두 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. PPL 호감도와 PPL 필요성은 안전/편리, 재미/흥미 이미지에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

셋째, 등장인물 속성이 인지적 이미지(관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질)와 정서적 이미지(현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미)에 미치는 영향을 검증한 결과 매력성은 인지적 이미지와 정서적 이미지의 모든 구성 요인에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 등장인물 유사성의 경우, 인지적 이미지의 하위요인인 관광 편의성과 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적 이미지에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성의 경우 정서적 이미지의 하위요인인 현대/동적과 재미/흥미 이미지에 유의한 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 관광지의 인지적 이미지(관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질)가 정서적 이미지(현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미)에 미치는 영향을 검증한 결과, 관광 자원성의 경우, 현대/동적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 안전/편리와 재미/흥미에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 관광 편의성의 경우, 정서적 이미지의 모든 하위요인인 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 이미지에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 경험의 질 요인이 정서적 이미지의 모든 하위요인인 현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 관광지의 인지적 이미지(관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질)가 관광 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 관광 자원성과 관광 편의성 요인은 관광 만족에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경험의 질 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여섯째, 관광지의 정서적 이미지(현대/동적,

안전/편리, 재미/흥미)가 관광 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 정서적 이미지의 모든 하위요인이 관광 만족에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

일곱째, 관광지의 인지적 이미지(관광 자원성, 관광 편의성, 경험의 질)가 행동의도(재방문의도, 추천의도)에 미치는 영향을 검증한 결과, 관광 자원성과 관광 편의성 요인이 재방문의도와 추천의도에 모두 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경험의 질 요인은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 여덟째, 관광지의 정서적 이미지(현대/동적, 안전/편리, 재미/흥미)가 행동의도(재방문의도, 추천의도)에 미치는 영향을 검증한 결과, 정서적 이미지의 모든 하위요인은 재방문의도와 추천의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아홉째, 관광 만족이 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 관광 만족은 행동의도의 하위요인인 재방문의도와 추천의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 연구결과에 따라 정부의 역할 활용, 영화나 TV 드라마의 장점을 활용, 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 활용, 스마트폰과 SNS 채널 보다 적극적으로 활용, 영상물 촬영지 스토리텔링 활용, 공공 프로모션 활용, 연계 프로모션과 이벤트 개발 활용의 일곱 가지 마케팅 방안을 제안하였다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 특정 영상 프로그램을 한정하지 않고 설문하는 것은 응답의 부정확성을 초래할 수 있다. 따라서 향후 폭넓은 조사대상 및 많은 관광지를 대상으로, 보다 다양한 변수를 다루는 연구를 후속적으로 기대한다.

키워드: PPL 인식, 등장인물 속성, 관광지 이미지, 관광 만족, 행동의도, 광고효과

감사의 글

6개월 만에 또 감사의 글을 쓰게 되었습니다. 이번에도 감사드려야 하는 사람이 너무나 많습니다. 먼저 포기하지 않고 끝까지 노력하는 자기한테 고맙다고 하고 싶습니다. 논문을 쓰면서 계속 포기하고 싶었습니다. 1년 안에 꼭 박사 두 개를 다 따야 되냐고 계속 자기한테 물어봤습니다. 포기하면 꼭 잘 수 있겠다고 싶었지만, 논문 흘리면서 이를 악물고 논문을 썼습니다. 논문을 통과하는 순간 마음이 뿌듯했습니다.

제가 부경대 논문을 쓸 때 시간이 많이 부족하고 마음도 급하고 맨날 졸렸습니다. 그래서 논문을 쓰는 동안 좀 우울하고 많이 울었습니다. 부경대 지도교수님이신 남인용 교수님께서 항상 제 옆에서 격려해 주시고 위로해 주셨습니다. 그리고 매번 친절하게 상담해 주셨습니다. 제가 좀 우울하다는 해서 심사위원분의 심사 시간을 직접 확인해 주시고 사람을 기분이 좋게 할 수 있는 동영상까지 보내주셨습니다. 또 매번 저한테 '우리 이번 학기에 졸업합시다. 큰 걱정하지 말고 꼭 졸업할 거예요'라고 하셨습니다. 이런 응원 정말 저한테 큰 힘이 되었습니다.

동의대 지도교수님이신 여호근 교수님 제 부경대 심사위원이 되어 주신 것도 마음이 든든했습니다. 제가 구조방정식 아직 서툴러서 여호근 교수님은 자기가 바쁘신 와중에 구조방정식을 세 시간이나 해 주셨습니다. 제가 맨날 졸린다고 계속 자고 싶다고 했을 때 그만큼 몸이 피곤하다고 하면서 많이 이해 많이 해 주시고 위로해 주셨습니다. 그리고 항상 제 옆에서 저를 격려했습니다.

제가 이번에 부산에 박사하러 왔다는 결정이 매우 정확한 결정이라고 생각합니다. 또한, 박사 두 개를 일 년 간격으로 같이 다니는 것도 옳은 선택이라고 생각합니다. 처음에 그냥 이왕이면 박사 두 개 같이 다니는 것이 좋다고 생각해서 같이 다니게 되었습니다. 과정이 힘들지만, 다 해 보면 보람이 있습니다. 또한, 전공을 바꾼다는 것도 옳은 선택이라고 생각합니다. 4년 동안 정말 많은 것을 배우게 되었습니다. 특히 제가 옛날에 극히 싫어하는 통계를 이제 잘할 수 있게 돼서 너무 뿌듯합니다. 더욱더 가장 행운스러운 것은 남인용 교

수님과 여호근 교수님을 지도교수님으로 모시는 것입니다. 두 분 너무 친절하고 저를 많이 도와주셨습니다. 저도 앞으로 꼭 남인용 교수님과 여호근 교수님처럼 좋은 교수님을 되겠습니다.

배움에 있어서 많은 격려와 사랑을 아끼지 않으시고 박사학위 논문을 위해 많은 가르침과 지도·조언을 해주신 김정규 교수님, 하봉준 교수님, 김정환 교수님께 진심으로 깊은 감사의 마음을 드립니다. 또한, 저를 항상 사랑해 주시고 위로해 주시며 격려해 주신 김은선 교수님께 감사드립니다. 제가 4년 전에 김은선 교수님을 알게 되었습니다. 평소에 그리 연락하지 않았지만, 제가 기분이 안 좋을 때 뭐가 안 풀릴 때 김은선 교수님께 전화했습니다. 김은선 교수님을 매번 저의 나쁜 감정을 들어주시고 달래주셔서 너무 감사드립니다.

맨날 빨리 논문을 쓰라고 재촉하고 논문의 표를 정리해 주는 진화에게도 감사하고 박사 논문을 쓸 때 맨날 밥해 주고 위로해 준 아걸에게도 감사합니다. 박사 논문을 쓰면서 응원해 주고 도와준 친구 여러분을 진심으로 감사합니다. 또한, 이 4년 동안 부산에서 만난 모든 친구들을 감사합니다.

2020년 12월

조미령(趙美玲)