



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



계층적 효과모형을 기반한 리얼버라이어티 프로그램에 대한 시청자들의 인지가 흥미와 러브마크 및 방문의도에 미치는 영향: 서울춘음을 시청한 대만인을 대상으로

The effects viewer's perception of real variety programs based on the hierarchical effect model on interest, lovemarks and intention to visit: a case of Seoul Chonnom among Taiwanese viewers

정다운* · 이계희**

Jeong, Da-Eun · Lee, Gye-Hee

* 경희대학교 대학원 관광학과 박사과정, hcyomoon@naver.com, 관심분야: 한류관광, 뉴미디어콘텐츠 마케팅, 관광마케팅

** 경희대학교 관광학과 교수, ghlee@khu.ac.kr, 관심분야: 관광지 브랜딩, 관광사회심리학(교신저자)

요약

본 연구는 의사결정 발달과정을 기초한 계층적 효과모형을 적용하여 리얼버라이어티 프로그램을 시청한 후 관광목적지에 대해 형성되는 인지적 차원, 정서적 차원, 행위적 차원의 위계적 효과를 검증하고자 하였다. 본 연구목적 달성을 위해 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하였고, 실증분석을 실시하였다. 또한, 연구 모형검증과 가설검증을 위해 온라인 설문조사를 실시하였으며 서울춘음 시청경험이 있는 대만인을 대상으로 배포되어 총 289개의 유효한 표본을 수집하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 리얼버라이어티 프로그램 '서울춘음' 시청경험을 통한 대만인의 인지는 흥미를 유발 시키는 것으로 나타났다. 둘째, 리얼버라이어티 프로그램으로 형성된 흥미는 러브마크 사랑 차원, 러브마크 존경 차원에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 러브마크는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 본 연구 모형의 구조모형을 분석한 결과, 인지, 흥미, 러브마크, 방문의도 간의 위계적 효과가 발생하고 있음을 검증하였다. 본 연구의 시사점은 그동안 관광 분야에서 많이 다뤄지지 않았던 계층적 효과모형을 원용하여 한류문화콘텐츠를 시청 후 그 과정을 위계적으로 검증한 새로운 연구이며, 한국과 대만의 관광시장 확대에 이바지하는 연구가 될 것이다.

핵심용어

계층적 효과모형,
리얼버라이어티 프로그램,
인지,
흥미,
러브마크,
방문의도

ABSTRACT

This study attempted to verify the hierarchical effects of cognitive, emotional, and behavioral dimensions formed on tourist destinations after watching real variety programs by applying a hierarchical effect model based on the decision-making development process. In order to achieve the purpose of this study, hypotheses were set based on previous studies, and empirical analysis was conducted. Also, for the verification of research model and established hypotheses, Online surveys were distributed to Taiwanese viewers who had ever watched a real variety programs, "Seoul Chonnom", collected 289 valid samples. The result of hypothesis tests were as follows. First, as Taiwanese viewer's watched the real variety program "Seoul Chonnom", their cognition forms and contributes to the interest increase. Second, the interest formed by watching the show has a positive impact on both love and respect. Third, lovemarks have been shown to have a significant impact on visit intentions. Finally, as a result of analyzing the structural model of this study, it was confirmed that the research model of this study based on hierarchical effect model has hierarchical effects in cognitive, affective, and behavioral dimensions. The implication of this study is a new study that hierarchically verifies the process after viewing Hallyu cultural contents using a hierarchical effect model that has not been covered much in the tourism field, and will be a meaningful study contributing to the expansion of the tourism market between Korea and Taiwan.

KEYWORDS

hierarchical effect model,
real variety program,
attention,
interest,
lovemark,
intention to visit

ACCEPTANCE INFO

2021.09.02. 원고 접수
2021.09.16. 1차 수정본 접수
2021.09.23. 2차 수정본 접수
2021.09.25. 최종 수정본 접수
2021.09.27. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 정다운(2021)의 경희대학교 대학원 석사학위 논문을 축약 · 보완한 것임.

I. 서론

2001년 PwC(Price waterhouse & Coopers)의 보고에 따르면, 전 세계 문화산업은 2003년에 1조 달러를 넘어섰으며 디지털 콘텐츠 유통이 급속히 확대됨에 따라 현재 21세기에 잠재성장에 크게 기인하고 빠르게 성장하는 문화 핵심산업으로 주목받고 있다. 또한, 문화산업은 타 산업군보다 창의성과 아이디어를 기반으로 하기때문에 더 높은 부가가치를 생산할 수 있는 분야로 자리 잡게 되었다. 따라서, 한국의 관광 분야에서도 전 세계인에게 관광 목적지를 알리면서 경제에 큰 영향력을 행사하고 한국에 대한 긍정적인 이미지를 형성시키고자 문화산업을 활용하기 시작하였다.

이를 한류(韓流, Korea wave)라 한다. 한류는 한국인의 생활양식 및 한국의 정서가 녹아있는 드라마, 영화, 예능, 음식 등의 문화콘텐츠를 다양한 매체를 통해 전 세계적으로 한국에 대한 호의적인 이미지를 형성시키고 큰 영향력을 미치는 현상을 말한다(이지선 · 정라나, 2017). 대표적 한류의 문화산업으로는 한류문화콘텐츠를 볼 수 있는데 이는 관광목적지 선정에 결정적인 영향을 미치고 이를 접한 사람들이 호의적이고 긍정적일수록 관광지를 방문하게 하는 요인으로 작용하는 중요한 매체라고 할 수 있다(이현주 · 양광식, 2012; 채예병, 2006).

한류 현상은 중국, 일본, 대만, 태국 등의 국가에서 많은 열풍이 일어나는 것을 볼 수 있다. 특히 대만에서 2000년대 이후 한국의 드라마, K-Pop과 예능프로그램 등 한국문화의 영향력이 지속적으로 성장하였으며(대한무역투자진흥공사, 2013), 최근에는 ‘신서유기’, ‘런닝맨’, ‘1박2일’, ‘무한도전’ 등 리얼버라이어티 프로그램이 방영되어 인기를 얻었다(이투데이, 2016. 01. 05; 황선미, 2018).

리얼버라이어티 프로그램은 가볍고 편하게 시간을 보낼 수 있는 특징으로 인기가 늘어나면서 소비 비중이 높아졌으며, 대만에서도 인지도 및 인기도가 61.6% 이상으로 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2021). 이에 따라 대만인들은 리얼버라이어티 프로그램에서 방영된 촬영지에 관심을 가지고 시청과정에서 직접 체험하고 경험하고 싶은 욕구가 발생하여 한국 관광으로까지 이어지게 되었다(동패의, 2019).

대만 내에서 한류가 강하게 자리 잡고 있어 방한 대만 관광객 수가 2015년 50만 명 수준에서 2018년에는 100만 명으로 꾸준히 증가하였고 중국과 일본에 이어 관광의 제3 시장으로 자리매김 할 정도로 대만인들이 선호하는 관광 국가가 되었다(삶과술, 2018. 11. 23). 또한, 대만 관광객 수가 2016년 성장률이 60.8%로 대폭 상승하게 되었으며 이후에도 꾸준히 20% 이상의 성장률을 보이는 한국 관광에서 중요한 관광시장 국가가 되었다(관광지식정보시스템, 2021). 이렇듯 한국 관광시장에 있어 대만 시장의 중요성에도 불구하고 한국과 대만 간의 관광을 중심으로 이루어진 연구와 잠재시장에 대한 기초 연구가 여러모로 부족한 실정이다.

리얼버라이어티 프로그램의 선호도가 높아짐에 따라 학계의 관심이 증가하여 많은 연구가 진행되고 있다. 이수은 · 강장희(2018)는 리얼버라이어티 프로그램을 통한 관광지 노출이 관광지 PPL로 인해 경제적 효과를 가져오고 시청자가 느끼는 관광지에 대한 이미지와 방문의도에 영향을 미친다고 검증하였다. 또한, Fu et al.(2016)은 영화나 드라마, 광고보다 강한 잠재적 관광지 마케팅 효과가 있다고 주장하였다. 이혜은 · 최희수(2016)의 연구에서 중국 동영상 스트리밍 사이트를 통한 리얼버라이어티 프로그램의 시청 수요가 상당히 높아져 국내뿐만 아니라 해외 관광객 유치에도 많은 영향을 끼치고 있다고 주장하였다. 양단팅(2016)의 연구에서는 프로그램의 촬영장소가 관광지 이미지에 영향을 주며 형성된 관광지 이미지로 인하여 중국 시청자들이 촬영지를 방문하고 싶은 의지가 생긴다고 하였다.

이와 같이 대부분 선행연구들은 중국인의 한국에 대한 관광지이미지 관련 연구가 주를 이루며, 대만인은 한류에 높은 관심도를 보이는 방한 관광객 3위 국적임에도 불구하고(관광지식정보시스템, 2021), 한국과 대만의 관광 관계에 대한 연구와 리얼버라이어티 프로그램을 시청한 후 형성된 관광지에 대한 인지가 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구가 미비한 실정이다.

광고 노출을 통하여 광고효과와 발생 과정을 커뮤니케이션 관점에서 설명하는 다양한 계층모형이 연구되고 있으며 대표적으로 계층적 효과모형(hierarchy of effects model)을 볼 수 있다. 계층적 효과모형은 소비자가 광고를 접한 후 상품 구매여부를 판단할 때까지 다양한 심리적 반응을 통해 인지적 차원, 정서적 차원, 행위적 차원의 단계적 반응이 나타난다는 이론이다(Lavidge & Steiner, 1961). 이대은(2015)의 연구에서는 AIDA모형을 토대로 한류영상물의 주의(attention)로 인해 관광행동이 이루어지는 단계 과정을 검증하고자 하였으며, 한류영상물을 시청하는 행위를 주의라는 인지적 차원의 변수로 설정하여 정서적 차원의 흥미 간의 영향관계가 미친다는 것을 밝혀냈다. Iwashita(2008)는 TV쇼, 미디어 및 영화가 산업 관광 수단보다 목적지에 대한 관심과

흥미를 유도하는 데 더 강력한 영향을 미친다고 하였으며, 다양한 형태의 TV 대중문화가 사람, 상품, 장소에 대한 관심으로 이어진다고 하였다. 위와 같이 TV쇼와 영화로 접하게 된 시청행위와 관심 간의 선행연구들이 진행되었으나 리얼버라이어티 프로그램을 시청한 후 관심으로 이루어진 연구들이 미비한 실정이다. 또한, 기존 연구들은 기본적인 측정도구를 사용하였고 Iwashita(2008)의 연구 변수인 관심(interest)에 있어서도 팝문화의 관심을 특정한 뜻으로 측정하지 않고 한국에 대한 관심이라는 단순하고 포괄적인 뜻으로 사용하여 의사결정 과정을 측정하였다. 따라서, 미디어를 시청 후 생기는 흥미 간의 관계를 이론적 모델 확장을 통한 새로운 측정도구를 개발할 필요성이 있다.

계층적 효과모델의 두 번째 단계인 정서적 차원은 다양한 변수로 구성할 수 있다. 임명재·김석출(2009)은 정서적 차원을 태도적 차원으로 보았고, 브랜드인지도, 지각된 품질 및 브랜드이미지로 구성된 인지적 차원의 변수가 태도적 차원의 브랜드충성도 간의 위계적 효과를 검증하였다. 김지희 등(2012) 연구에서는 정서적 차원을 광고 태도, 브랜드 태도를 설정하였으며 행위적 차원의 방문의도로 연결되는 직·간접적 연결구조를 검증하였다. 이와 같이 태도는 정서적 차원의 개념으로 볼 수 있으며, 관광에서 빈번하게 사용되고 있는 태도 측정변수인 러브마크(lovetmark) 또한 심리 반응으로 작용하는 정서적 차원의 개념이라 할 수 있다.

러브마크란 브랜드와 소비자 간의 친밀하고 감성적으로 연결된 관계를 말하며, 관광에서는 관광지 브랜드화로 인해 애착과 관계를 형성시키고 충성도를 향상시키는 중요한 태도라 할 수 있다(양정임 등, 2010; 오선영, 2010). 이는 관광객의 동기 형성에 주요한 영향 원이 되어 방문한 관광지에 의한 감성적 욕구충족을 일으키고 행동에 큰 영향력을 미친다(Rahmani et al., 2019). 이에 대해 김몽(2017)은 러브마크가 방문 관광객들의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 이문아·이계희(2019)의 연구에서 또한 관광지로 인해 형성된 러브마크가 관광지의 재방문 의도에 영향을 미친다는 것이 검증되었다.

따라서 본 연구는 한국을 방문하는 대만 관광객 수요를 유지하고 성장시키기 위해 최근 대만에서 큰 인기를 얻은 바 있는 리얼버라이어티 프로그램 ‘서울촌놈’을 시청한 대만인을 대상으로 하였으며 계층적 효과모델을 적용하여 시청 후 얻은 정보를 인지함과 그로 인한 심리적 반응이 이어지는 행위적 차원의 단계를 검증하고자 하였다. 또한, 시청자들의 촬영지에 대한 심리적 반응을 러브마크로 설정하고자 하며 기존 연구에서 다루지 못한 이론적 모델 확장을 통해 새로운 의사결정 과정을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 계층적 효과모델

전반적으로 인지적인 정보처리 과정으로 적용된 광고효과에 대한 초기의 연구들은 소비자들의 광고에 대한 태도를 이해하고 예측하기 위해 주로 진행되었으며(Fishbein & Ajzen, 1975; Holbrook, 1978; Lutz, 1975; Olson et al., 1982), 대표적인 이론으로 Lavidge & Steiner(1961)의 계층적 효과모델을 볼 수 있다. 이는 광고를 접한 소비자가 상품 구매 여부를 판단할 때까지의 다양한 심리적 반응이 형성되어 인지적 차원, 정서적 차원, 행위적 차원의 계층적 구조를 통해 광고의 커뮤니케이션 효과를 측정하기 위한 이론이다(Lavidge & Steiner, 1961).

김지희 등(2012)은 계층적 효과모델을 원용하여 관광지 홍보 수단으로 사용하고 있는 옥외 광고와 TV 광고가 관광목적지에 대한 광고로서 방문의도에 미치는지 파악하고자 하였다. 연구결과, 광고인지가 정서적 차원의 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 광고 태도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향이 미친다고 밝혀냈으며, 브랜드 태도가 행동의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 류재숙·임재필(2018)은 광고가 관광지의 브랜드에 미치는 효과를 검증하고자 하였으며 관광지에 대한 광고가 관광지의 브랜드 자산에 미치는 효과를 분석하였다. 그 결과, 관광지에 대한 광고 인식이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관광지의 퍼블리시티 노출이 각각 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 관광지에 대한 구전 경험도 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 대해 영향이 미친다고 검증하였다. 임명재·김석출(2009)은 관광목적지와 브랜드 자산의 효과 위계를 검증하기 위해 브랜드 자산의 인지적 구성요인들의 관광목적지 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 지각된 품질이 정서적인 요인으로 볼 수 있는 브랜드 충성도에 영향이 미치는지를 검증하고자 하였다. 그 결과 브랜드 이미지와 지각된 품질 및 브랜드 인지도와 같은 브랜드 자산의 인지적인 차원을 구성하는 요소는 브랜드 충성도에

영향을 미치는 것으로 나타났으며 위계적 효과가 발생한다는 것을 확인하였다. 즉, 인지적 차원의 3가지 요소가 태도적 차원의 브랜드 충성도에 영향을 미치고 브랜드 자산 구성요인인 인지적 차원과 태도적 차원 간에 위계적 효과가 발생하는 것을 밝혀냈음을 알 수 있다.

2. 러브마크

현대 소비자들은 예전과는 다르게 브랜드 자체에서 주는 느낌과 경험에 따라 선택을 하게 되고(이우진, 2011), 소비자가 브랜드에 대한 감성을 느끼면서 브랜드와 친밀감이 형성되어 감성적인 관계를 갖게 된다. 이에 소비자들은 브랜드를 소유하면서 브랜드에 대해 사랑을 가지게 되는데 이를 러브마크라고 한다(Asacker, 2005). 이렇듯 소비자와 브랜드는 꾸준한 감성적 커뮤니케이션을 통해 관계 형성에 중점을 두고 감성적 브랜드로써 소비자와 대화를 나누는 존재라고 할 수 있다(Gobe, 2001).

러브마크의 선행연구를 살펴보면, Koschimbahr-Lyskowska(2018)는 감정이 해당 브랜드와 고객 사이에 특별한 관계를 구축하는데 많은 영향을 미치고, 감정의 영향을 받은 소비자들은 해당 브랜드에 대한 러브마크가 형성된다고 하였다. 또한, 브랜드 광고 및 마케팅을 접한 소비자들의 약 87%가 브랜드를 경험하기 전 감정에 따른 러브마크가 생성되어 인지 및 의사결정 과정에 영향을 미친다고 밝혀냈다. 이문아·이계희(2019)는 롯데월드타워를 찾은 외래관광객을 대상으로 초고층 그린 랜드마크 인지 속성이 도시 이미지, 러브마크와 만족도 및 재방문의도에 영향이 미치는지 규명하고자 하였고 그 결과, 러브마크는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 러브마크가 강하게 형성될수록 재방문 의도에 많은 영향을 미친다고 주장하였다. 이승훈(2016)은 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크 및 충성도에 미치는 영향을 연구하였고 분석한 결과, 레스토랑에 대한 러브마크의 사랑 차원과 존경 차원 모두 충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝혀냈다. Cho(2011)는 브랜드이미지 및 러브마크의 척도 개발과 러브마크, 브랜드 인지도 및 브랜드이미지, 충성도 간의 영향 관계를 알아보고자 하였고 그 결과, 브랜드이미지는 러브마크와 충성도에 긍정적인 영향을 미치며 소비자는 브랜드에 대한 러브마크 사랑 차원, 존경 차원 모두 충성도에 유의한 영향이 미친다고 밝혀냈다. 또한, Shuv-Ami et al.(2018)은 새로운 러브마크 척도로 스포츠팀을 러브마크로 설정하였고 스포츠팀과 팬 간의 사랑과 존경 차원 모두 충성도와 영향 관계가 있는 것을 확인하였다.

위와 같이, 러브마크는 관광지와 체험의 경험으로 인하여 형성되는 것만이 아닌 다양한 측면에서 연구되고 있으며, 브랜드 경험 전 정서적으로 생겨나는 러브마크를 통한 연구가 논의될 필요성이 있다. 따라서, 본 연구에서는 프로그램을 하나의 브랜드로 보고 이를 시청한 후 느껴지는 감정을 러브마크가 생성되는 정서적 차원 단계로 설정하고자 한다.

3. 방문의도

방문의도는 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지이자(Boulding et al., 1993), 자발적으로 하려고 하는 행동 및 소비자가 대상에 대해 태도를 형성한 후, 이후에 행동으로 표현하고자 하는 뜻을 지닌 행동의도에 포함되어있는 개념이다(Ajzen, 1991; Bitner, 1997). 이렇듯, 관광지에서는 재방문의도와 방문의도, 추천의도 등으로 불리며 이 모든 의미를 총 포괄하는 단어가 행동의도이다(최규환, 2005). 그리하여 관광에서의 방문의도는 개인적인 신념 및 태도가 향후 미래의 관광지를 방문하고자 하는 계획 또는 그러고자 하려는 의도적인 계획이라고 할 수 있다(류재숙·임재필, 2018; 조영신, 2009).

박예나(2019)는 한류문화콘텐츠 인지가 한국 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였고 K-Pop, K-Drama, K-Sport가 인지적 이미지 간의 영향 관계에서 인지적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 이에 따라 인지적·정서적 이미지가 관광지를 방문과 추천하는 행동의도에 정(+)의 영향이 미친다고 검증하였다. 즉, 한류문화콘텐츠로 형성된 인지적·정서적 이미지가 한국을 방문하고자 하는 행동의도를 자극하는 중요한 요인임을 알 수 있는 결과이다. 또한, 이진수(2016)는 한류문화콘텐츠가 국가브랜드 이미지와 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 하였고, 방송콘텐츠에 대한 선호도가 높아질수록 방문의도가 높아진다고 밝혀냈다.

4. 리얼버라이어티 프로그램

리얼버라이어티는 리얼리티(reality)와 버라이어티(variety)의 합성어이며 리얼버라이어티 프로그램은 일반인 혹은 연예인들이, 대본 없이 주어진 상황 속에서 상호 작용하며 이야기를 오락 목적으로 촬영한 프로그램을 뜻하고(조준상·은혜정, 2013; Nabi et al., 2003), 비전형적인 과장된 캐릭터, 발생적 플롯형식과 사술장치인 제작진, 카메라 등을 역으로 들어내는 신선하고 코믹한 자막을 사용하여 재미를 유발시키는 프로그램이다(김미라, 2008).

리얼버라이어티 프로그램의 개념을 제시한 Kilborn(1994)은 개인이나 집단이 일상생활에서 겪은 사건을 극화하여 재구성하고 리얼리티 가치 및 오락적 효과를 높이기 위해 다양한 요소를 지닌 장르라고 하였고, 드라마의 요소와 다큐멘터리가 시청자의 흥미에 알맞게 맞춰진 복합적이고 혼합된 프로그램이라 정의하기도 하였다(Kilborn & Izod, 1997). 리얼버라이어티 프로그램의 선행연구를 살펴보면, 양단팅(2016)은 예능프로그램과 결합된 관광은 새로운 한류관광의 흐름으로 한국 관광산업에 점차적으로 영향을 주고 있어 한류 예능프로그램을 통한 한국 관광지 방문의도에 대한 영향 관계를 규명하고자 하였고, 연구결과, 한류 예능프로그램을 시청한 중국 관광객이 관광지를 방문하고자 하는 의지가 높게 나타남을 밝혀냈다. 이우선(2019)은 대만 시청자를 대상으로 리얼버라이어티 프로그램 런닝맨의 구성요소와 만족도 및 충성도 관계를 알아보하고자 하였고 연구 결과, 시청만족도와 프로그램 충성도에 미치는 영향력을 확인하였으며 런닝맨의 내용 콘텐츠 요소와 후기편집과 특수효과가 높을수록 대만 시청자들의 시청만족도에 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이혜은·최희수(2016)는 리얼버라이어티 프로그램에 나온 촬영장소를 찾는 관광객이 늘어나며 한국 관광산업 발전에 유의한 영향을 미친다는 점을 검증하였고, 이는 프로그램에서 연예인이 방문한 촬영지가 관광객들에게 호기심과 친밀감을 주게 되면서 그때의 분위기를 느껴보면서 관광하고 싶은 심리가 작용한다고 하였다.

1) 대만의 한류 현황

한류는 1999년 11월 19일 자 중국의 북경청년보(北京青年報)에서 한국문화의 인기를 표현하면서 공식적으로 사용되기 시작하였다(김정수, 2002). 대만에서의 한류 진출 역사를 살펴보면 3가지의 단계인 대두, 발전, 흥성과 확산 등으로 나눌 수 있다. 3단계의 첫 시작인 대만 한류의 대두로는 1980년대 말부터 1990년대 말까지 한국 가수들이 대만에 진출했을 때에 나타났으며, 2000년부터 2006년쯤에는 K-Drama가 만들어낸 한류의 발전기라고 할 수 있다. 또한, 신한류의 대표적인 K-Pop이 대만에서 흥행한 시기는 한류의 흥성기라 할 수 있고 이후에 한류 문화를 수용하게 되면서 한국문화에 점차적으로 익숙해졌다(Kuo et al., 2018).

2) 서울촌놈

서울촌놈은 국내 tvN 채널에서 2020년 7월부터 9월까지 11화를 방영한 리얼버라이어티 프로그램이다. 출연진은 차태현, 이승기가 스타들의 고향을 방문하여 관광지를 소개하며 방송 최초로 스타들이 고향 사투리를 사용하여 진행하는 것이 특징이고 로컬 스타들이 직접 안내하는 프로그램이다. 서울촌놈에서 방문한 지역은 국내 관광지로 부산광역시, 광주광역시, 청주시, 대전광역시, 전주시를 방문하였다(<http://program.tving.com/tvn/hometownflex>).

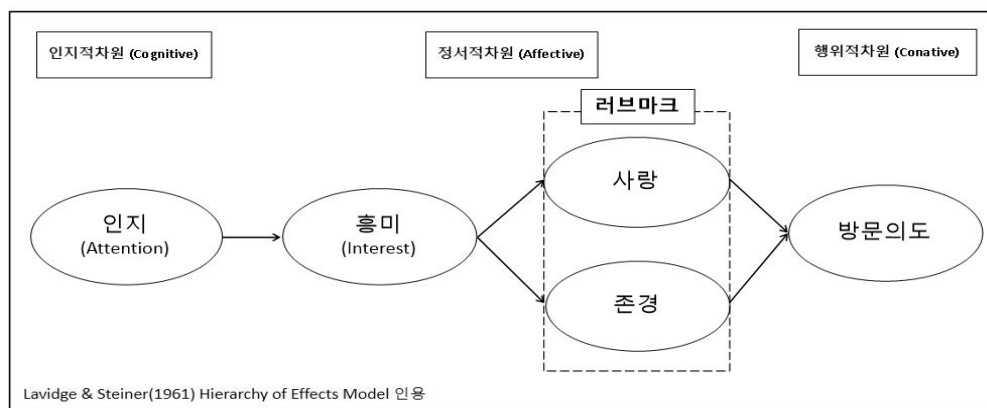
대만에서는 한류 리얼버라이어티 프로그램에 관심을 갖게 되면서 온라인 스트리밍 플랫폼(Over The Top)을 통하여 K-예능을 많이 시청하게 되었고 아이차이(iQYI), 데일리모션, 유튜브(Youtube)를 통해 쉽게 접하게 되었다. 특히, 데일리모션 등 온라인 스트리밍 플랫폼 및 대만 주요 방송사에서 서울촌놈을 제공하면서 평균 약 6만 회 조회 수와 시청률 약 3%를 기록하여 큰 인기를 얻게 되었다(Women'sHealth, 2020. 08. 25).

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설설정

① 인지와 흥미 간의 관계

광고와 미디어 매체는 사람들에게 자극을 주는 역할을 하게 되면서 미디어에 기울이는 인지 단계에 따라 이후 미디어 매체에서 나오는 브랜드, 서비스 및 상품 등에 흥미가 형성된다고 하였다(Barry, 1987; Lewis, 1990; Nejatian et al., 2011; Sheldon, 1911). Lee et al.(2018)은 팝문화의 주의 및 인지가 팝문화에 관한 관심에 영향을 미친다고 검증하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 리얼버라이어티 프로그램에 대한 인지가 흥미에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 흥미와 러브마크 간의 관계

소비자들은 어떠한 대상에 흥미와 감정이 생기게 되면 이에 대한 심리적 반응이 일어나 특정적으로 연계 된 자극을 통해 형성된 감정이 이후 정서적 및 태도적 차원으로 이어진다고 하였다(김영주, 2005; 이미진 · 한정원, 2012; Hwang et al., 2005). 임명재 · 김석출(2009)의 연구에서는 태도적 차원을 정서적 차원으로 보고 브랜드 인지도, 지각된 품질 및 브랜드이미지인 인지적 차원의 변수가 태도적 차원의 브랜드충성도에 영향 관계가 있다는 점을 검증하였다. 또한, 장유 등(2020)의 연구에서는 관광자가 웹 사이트의 시각적인 디자인의 인지적인 요소가 외적 자극 및 흥미를 연계 되어 관광 웹 사이트 및 관광목적지에 대한 정서적 태도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 이우진(2013)은 해외여행 동기를 통한 관광객과 여행목적지의 사이의 기억과 감정이 러브마크에 영향이 미치는지 규명하고자 하였고, 연구결과 여행목적지에 관한 정서적 태도의 감정이 러브마크의 사랑 차원 및 존경 차원 모두 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

위와 같이 태도적 차원은 정서적 차원으로 볼 수 있으며 태도 측정의 변수 중 하나인 러브마크 또한 심리적 반응이 작용하는 관광지에 대한 감정의 브랜드 태도이자 정서적 차원의 개념이라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 리얼버라이어티 프로그램에 대한 흥미는 러브마크에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 리얼버라이어티 프로그램에 대한 흥미는 러브마크 사랑 차원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 리얼버라이어티 프로그램에 대한 흥미는 러브마크 존경 차원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

③ 러브마크(Lovemark)와 방문의도 간의 관계

이준재(2009)의 연구에서는 호텔 웨딩과 컨벤션의 물리적 서비스환경이 소비자의 감정 반응을 일으켜 방문의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였고, 고객이 물리적 서비스환경을 통해 감정 반응 및 방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이우진(2011)은 해외여행 체험요소가 여행목적지 러브마크의 사랑 차원이 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 리얼버라이어티 프로그램에 대해 형성된 러브마크는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 리얼버라이어티 프로그램에 대해 형성된 러브마크 사랑 차원은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 리얼버라이어티 프로그램에 대해 형성된 러브마크 존경 차원은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 인지

본 연구에서는 Song et al.(2018)의 연구 근거로 변수를 리얼버라이어티 프로그램 ‘서울촌놈’을 TV 프로그램 시청, 온라인 다시보기 서비스(데일리모션), 유튜브로 시청으로 구성하였으며 리얼버라이어티 프로그램 영상 시청을 접한 경험을 인지라 정의하였다. 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 흥미

박소라·황용석(2001), 여경진·박석희(2001), Barry(1987), Greenwald & Leavitt(1984), Perse(1990), Zaichkowsky(1985)의 연구를 근거로 미디어 매체 및 TV 프로그램은 메시지를 수용할 때 개인적인 관심을 반영하기 때문에 흥미로 인하여 다양한 심리적인 영향이 미치고 선택 행동에 있어 영향을 주는 요인이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 흥미를 리얼버라이어티 프로그램을 시청하는 과정에서 형성된 심리적인 반응으로, 프로그램에 대한 개인적인 흥미와 관심을 느끼는 단계로 정의하였다.

3) 러브마크

본 연구에서는 Cho(2011), Cooper & Pawle(2006), Roberts(2006) 등의 연구를 근거로 하여 러브마크를 리얼버라이어티 프로그램 ‘서울촌놈’을 시청한 시청자들의 흥미를 바탕으로 프로그램에서 나온 관광지를 열정적으로 사랑하는 감성적 관계로 정의하고자 한다(Cho, 2011). 또한, 사랑 차원과 존경 차원을 변수로 측정하고자 하며 프로그램에 나온 관광지에 대해 갖게 된 깊은 감정적인 태도이자, 장소에 대한 애착으로 정의하였다.

4) 방문의도

본 연구에서는 권금택(2007), 손해경(2010), 이준호 등(2019), 최현주 등(2011), 현용호·박영아(2012) 등의 연구를 토대로 리얼버라이어티 프로그램 ‘서울촌놈’을 시청 후 직접 방문하고자 하는 욕구, 시청 후 알게 된 정보를 이용해 관광지를 여행할 욕구, 직접 경험하기 위해 시간과 비용을 투자의 의지 정도로 정의하였다.

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구는 리얼버라이어티 프로그램 ‘서울촌놈’을 시청한 대만인을 대상으로 하였으며, 모집단을 측정하기 위해 2021년 4월15일부터 4월 28일까지 약 2주간 조사를 하여 표본을 추출하였다. 설문지는 온라인 Google Docs 서비스를 통해 배포하였고 본인이 직접 설문 항목에 기입하는 자기기입법을 이용하였다. 수집된 313개의 설문 중 일관성이 없거나 성실도가 떨어지는 24부의

설문을 제외한 289부의 데이터 자료를 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 25.0와 AMOS 24.0를 활용하여 분석하였고 분석과정은 다음과 같다. 첫째, 인구 통계적 특성과 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 각 측정변수들 간의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 둘째, 측정항목들의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, 계층적 효과모형을 적용하여 제시한 인지적 차원, 정서적 차원, 행위적 차원의 구성개념 간의 단계적 영향 관계를 검증하기 위해 구조모형분석을 실시하여 본 연구의 가설을 검증하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 연구의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 분석결과는 다음 <표 1>과 같이 나타났다. 남성 106명(36.7%), 여성 183명(63.3%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 128명(44.3%)으로 가장 많았고, 30대 64명(22.1%), 40대 39명(13.5%), 50대 25명(12.8%), 60대 이상 23명 (20.1%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 170명 (58.8%), 기혼 119명(41.2%)로 나타났으며, 학력은 대학교 재학/졸업 128명(44.3%), 전문대 재학/졸업 66명(22.8%), 대학원 재학/졸업 58명(20.1%), 고등학교 이하가 37명(12.8%)으로 나타났다. 특히, 직업에 있어 기타가 42명(14.5%)으로 3번째로 높았으며 이는 표본의 연령대를 고려해볼 때 단기계약직, 취업준비생, 무직 등 경제활동을 하지 않는 집단의 비율이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

변수	빈도(명)	비율(%)	변수	빈도(명)	비율(%)
성별			직업		
남성	106	36.7	주부	24	8.3
여성	183	63.3	학생	75	26.0
			회사원	52	18.0
			서비스업	33	11.4
			자영업	33	11.4
			공무원	13	4.5
			전문직	17	5.9
			기타	42	14.5
연령			월평균 소득		
20대	128	44.3	NTD20,000미만	45	15.6
30대	64	22.1	NTD20,000~29,999	45	15.6
40대	39	13.5	NTD30,000~39,999	86	29.8
50대	35	12.1	NTD40,000~49,999	63	21.8
60대 이상	23	8.0	NTD50,000이상	50	17.3
학력			결혼여부		
고등학교 이하	37	12.8	미혼	170	58.8
전문대 재학/졸업	66	22.8	기혼	119	41.2
대학교 재학/졸업	128	44.3			
대학원 재학/졸업	58	20.1			

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 확인적 요인분석

가설검증을 하기에 앞서 측정항목에 대한 변수에 대해 AMOS 24.0을 이용하여 신뢰성 및 타당성을 알기 위한 확인적 요인분석을

실시하였다(〈표 2〉). 집중타당성을 판별하기 위해서는 요인부하량 및 유의성의 유무와 평균분산추출 값(average variance extracted: AVE), 개념신뢰도(construct reliability: CR)를 알아야 한다. 또한, 구성개념에 대한 AVE값이 .5 이상 및 개념신뢰도 .7 이상이면 집중타당성과 신뢰성이 확보된다고 할 수 있다(Fornell & Lacker, 1981). 본 연구의 개념타당성을 파악하기 위하여 분석한 결과 표준화 적재값 즉, 요인부하량이 .643 ~ .868로 .5 이상, .7에 근접한 것을 확인하였다. 또한, 비표준화 계수에서 제시된 유의성 t 값을 확인하였는데, 이 연구에서 사용한 측정항목 모두 기준치를 충족시키는 $p < .01$ 수준으로 유의한 것으로 나타났으며 모든 측정항목이 각 요인과 유의한 관계가 있어 집중타당성을 확인하였다. 다음으로 AVE값은 인지의 한 항목을 제외하고 모두 .5 이상으로 나타났으며, 인지도 .5에 근접하는 것으로 나타나 집중타당성이 대체적으로 충족하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한, CR값은 인지 .741, 흥미 .938, 러브마크 사랑 .939, 러브마크 존경 .925, 방문의도 .951로 나타나 모두 내적타당도가 확보되었다.

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

요인명	측정 변수	표준화 요인적재량	t 값
인지	나는 서울초님을 유튜브를 통해 시청한 경험이 있다	.643	-
	나는 서울초님을 온라인 다시보기 서비스를 통해 시청한 경험이 있다	.683	9.871
	나는 서울초님을 TV프로그램을 통해 시청한 경험이 있다	.699	10.06
흥미	나에게 서울초님 프로그램은 인상적이고 기억에 남았다	.783	-
	나에게 서울초님 프로그램은 재미있다고 느꼈다	.782	14.353
	나에게 서울초님 프로그램은 매우 흥미롭다	.838	15.658
	나에게 서울초님 프로그램은 참신하다고 느꼈다	.861	16.213
러브마크 (사랑)	서울초님에 나오는 관광지는 아주 멋있다	.817	-
	서울초님에 나오는 관광지는 매우 좋았다	.849	17.473
	서울초님에 나오는 관광지를 사랑한다	.838	17.133
	서울초님에 나오는 관광지는 나를 기분 좋게 해준다	.839	17.147
러브마크 (존경)	서울초님에 나오는 관광지는 즐거운 곳이라는 생각이 든다	.831	-
	서울초님에 나오는 관광지는 평판이 좋다	.807	16.523
	서울초님 프로그램은 시즌에 맞게 관광트렌드를 선도한다	.808	16.538
	서울초님에 소개된 관광지들은 콘텐츠가 충실한 것 같다	.797	16.211
방문의도	서울초님을 시청한 후 알게 된 관광지로 떠나고 싶은 욕구가 생겼다	.863	-
	서울초님을 시청 후 알게 된 관광지를 직접 경험하기 위해 방문할 것이다	.841	18.582
	서울초님을 시청 후 알게된 관광지를 여행하기 위해 시간과 비용을 투자할 생각이 있다	.855	19.118
	서울초님을 시청 후 알게 된 정보를 이용해 관광지를 여행 할 것이다	.868	19.652

주: 모든 요인적재량은 $p < .01$ 수준에서 유의함.

2) 측정개념의 평균분산추출 및 신뢰구간

판별타당성은 측정개념이 각각 서로 상이한 측정치를 나타내야 한다는 것을 뜻한다(배병렬, 2009). 이는 AVE값을 이용하여 확인할 수 있는데, 모든 구성개념이 AVE값의 제공값이 구성개념의 상관계수보다 높게 나타나면 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(이충기, 2017). 〈표 3〉을 살펴보면 구성개념의 AVE값의 제공값이 다른 구성개념의 상관계수보다 대체적으로 낮게 나오게 되어 AVE의 제공근과 각 구성개념 간의 상관관계를 확인하는 방법으로는 판별타당성이 확보되지 않았다. 이에 잠재변수 간의 신뢰구간을 측정하였으며 측정방법은 [상관계수 $\pm$ (2*표준오차)]로 완전한 상관계수를 의미하는 1을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다(Anderson & Gerbing, 1992). 분석 결과, 대부분의 잠재변수가 2차적인 방법으로 판별타당도가 확보되었으나 측정개념의 인지-흥미 .849~1.025, 사랑-존경 .936~1.059은 상관계수의 신뢰구간에 1을 포함하고 있어 판별타당성이 확인되지 못하였다. 따라서, 인지-흥미 및 사랑-존경 간의 관계에 대하여 각각의 제약모델 및 비제약모델의 x^2 값의 변화량을

살펴보았으며 <표 4>와 같이 자유도가 감소하는 것을 확인하였다. 구체적으로 인지-흥미 간의 관계에서는 제약모델 $x^2 = 398.131$, 비제약모델의 $x^2 = 335.507$ 로 두 모델 간의 x^2 변화량 62.624로 통계적으로 유의한 수준($p < .01$)으로 나타났으며, 러브마크 사랑-러브마크 존경 또한 제약모델 $x^2 = 397.626$ 로 x^2 변화량 62.119로 통계적으로 유의한 수준($p < .01$)으로 나타나 Steenkamp & Trijp(1991)의 3차적인 방법으로 2차적인 방법인 신뢰구간으로 확인되지 않았던 판별타당성을 확보하였다.

<표 3> 측정개념의 평균분산추출과 신뢰구간

구분	1	2	3	4	5
1. 인지	.488	.849~1.025	.797~.985	.788~.972	.741~.897
2. 흥미	.937(.877)	.791	.814~.962	.819~.963	.751~.871
3. 러브마크 사랑	.891(.793)	.888(.788)	.795	.936~1.059	.840~.980
4. 러브마크 존경	.88(.774)	.891(.793)	.977(.954)	.756	.837~.973
5. 방문의도	.819(.670)	.811(.657)	.910(.828)	.905(.819)	.828
CR	.868	.877	.900	.879	.873
AVE	.488	.791	.795	.756	.828

주: 대각선 값들은 잠재변수들의 AVE값을, 대각선 아래 값들은 잠재변수들 간의 상관계수를, 괄호 안의 값들은 잠재변수 간 상관계수의 제곱값을 각각 나타냄. 잠재변수들 간의 모든 상관계수는 $p < .01$ 수준에서 유의함. 신뢰구간 = 상관계수 $\pm$ (2*표준오차).

<표 4> 제약모델과 비제약모델 간의 χ^2 차이 검증

구분	비제약모델		제약모델	
	x^2	df	x^2	df
인지 - 흥미	335.507	147	398.131	148
러브마크 사랑 - 러브마크 존경			397.626	148

$\Delta x^2 = 3.84$ 이상, $\Delta df = 1$

3. 연구가설의 검증

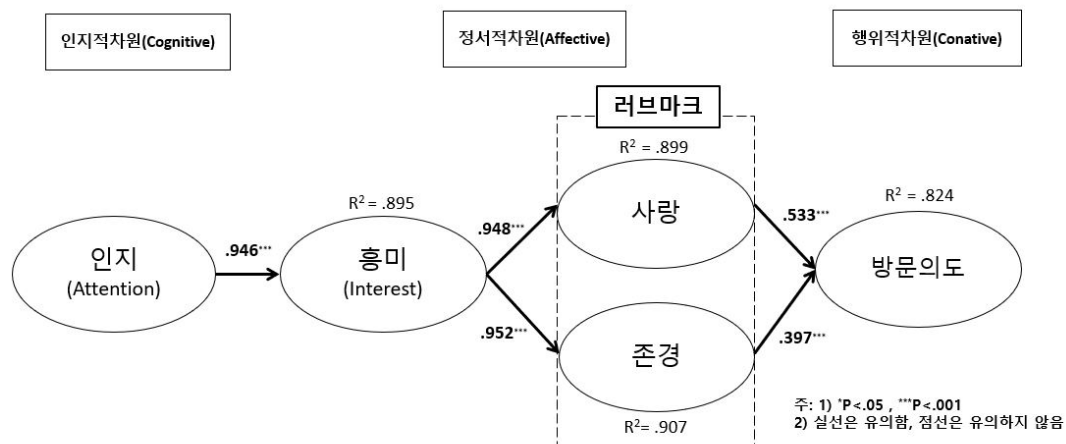
본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 구조모형을 추정하였다. 연구모형의 적합도는 $x^2 = 396.429$, $df = 147$, $x^2/df = 2.697$, CFI = .944, TLI = .935, RMSEA = .077로 대부분 기준치가 충족하는 것으로 나타났다. 다만, GFI = .873, AGFI = .836으로 기준치인 .9에 근접하는 것으로 나타났다(<표 5>).

<표 5> 연구모형 적합도 지수

구분	x^2	df	RMSEA	GFI	TLI	AGFI
연구모형	396.429	147	.077	.873	.935	.836

본 연구는 계층적 효과모형을 적용하여 리얼버라이어티 프로그램 서울초년을 시청한 대만인이 방문의도에 미치는 영향에 관한 가설을 검증하기 위하여 구조모형을 분석하였고 결과는 <그림 2>와 같으며, 채택 여부는 <표 6>과 같이 나타났다. 세부적인 결과를 보면, 인지가 흥미에 미치는 영향을 살펴보면 표준화 계수값 $\beta = .946$ 으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < .01$), 흥미가 러브마크 사랑 차원에 미치는 영향은 $\beta = .948$ 로 나타나 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 흥미가 러브마크 존경 차원에 미치는 영향을 살펴보면 $\beta = .952$ 로 나타나 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있고($p < .01$), 러브마크 사랑 차원이 방문의도에 미치는 영향은 $\beta = .533$ 으로 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났으며($p < .01$), 마지막으로 러브마크

존경 차원이 방문의도에 미치는 영향을 살펴보면 $\beta=.397$ 로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 따라서, 본 연구의 가설 1, 2-1, 2-2, 3-1, 3-2 모두 채택되었다는 것을 알 수 있다.



〈그림 2〉 구조모형 추정결과

〈표 6〉 구성요인 간 모수 추정결과

경로			표준화 경로계수	t값	채택여부
인지	→	흥미	.946	11.236**	채택
흥미	→	러브마크 사랑	.948	16.527**	채택
흥미	→	러브마크 존경	.952	15.489**	채택
러브마크 사랑	→	방문의도	.533	4.564**	채택
러브마크 존경	→	방문의도	.397	3.411**	채택

** $p<.01$

V. 결 론

본 연구의 목적은 계층적 효과모델의 인지적 차원, 정서적 차원, 행위적 차원으로 단계를 나누어 리얼버라이어티 프로그램 ‘서울촌놈’을 시청한 대만인의 인지가 흥미를 통해 러브마크 및 방문의도에 미치는 위계적 효과를 검증하는 데에 있다. 따라서 본 연구의 분석결과 다음과 같은 중요한 결과를 보여주고 있다. 첫째, 리얼버라이어티 프로그램 ‘서울촌놈’ 시청경험을 통한 대만인의 인지는 흥미를 유발시키는 것으로 나타났다. 이는 서울촌놈을 인지한 후에 프로그램에 대한 관심 및 관여도가 반영되면서 시청 중에 형성되는 정서적 반응인 흥미에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 둘째, 리얼버라이어티 프로그램으로 형성된 흥미는 러브마크 사랑 차원, 러브마크 존경 차원에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시청자들의 흥미를 바탕으로 프로그램에 반영된 관광지를 열정적으로 사랑하는 감성적인 관계이면서 장소에 대한 애착이 형성된다는 것으로 해석된다. 셋째, 러브마크는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시청자가 프로그램을 시청한 후 감정과 자극이 형성되어 심리적 반응인 러브마크를 통해서 관광행동으로 이워진다는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 본 연구의 구조모형을 분석한 결과, 계층적 효과모델을 적용한 본 연구모형이 인지적 차원, 정서적 차원, 행위적 차원으로 위계적 효과가 발생하고 있음을 검증하였다. 이는 Lavidge & Steiner(1961)가 제안한 계층적 효과모델을 지지하는 것이며, 리얼버라이어티 프로그램의 인지, 흥미, 러브마크, 방문의도 간의 단계적 효과가 발생하고 있음을 의미한다.

이러한 연구의 결과를 토대로 학술적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 광고효과 이론인 계층적 효과모델을 적용하여

한류문화콘텐츠 중 하나인 리얼버라이어티 프로그램을 통해 관광행동에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출한 것에 의의가 있다. 즉, 한류를 통하여 단순한 관광행동의 관계를 규명한 것이 아니라 프로그램의 영향으로 인한 심리적인 반응이 유발되어 최종적으로 방문으로 이어지는 위계적 영향 관계를 계층적 효과모형을 통해 전 단계 과정이 확인되었다. 이에 따라 ‘서울초년’ 시청자들의 인지, 흥미, 러브마크, 방문의도는 인지적자원, 정서적자원, 행위적자원으로 위계적 효과가 발생함을 규명하였으며 방문의도까지 이루어지는 모든 단계 요인들의 연계성을 밝혀낸 것에 학술적 측면에 기여하였다. 둘째, 기존의 러브마크 연구를 살펴보면 관광지를 직접 보고 느끼는 장소 애착 및 브랜드 태도의 러브마크를 통하여 행동의도 간의 영향 관계의 연구가 주로 이루어졌다. 하지만 본 연구는 리얼버라이어티 프로그램의 시청자가 시청 중에 생기는 흥미를 통해 형성된 러브마크가 주요한 변인으로 작용하여 러브마크와 행동의도 간의 영향 관계를 규명하여 새로운 학술적 시도라고 판단되며, 리얼버라이어티 프로그램을 비롯해 한류와 러브마크에 관한 연구가 지속적으로 이루어져야 한다는 것을 시사한다.

본 연구의 실무적 시사점을 제시하고자 하며 다음과 같다. 한류문화콘텐츠 리얼버라이어티 프로그램의 시청경험이 있는 대만인들은 방영된 관광지를 미래에 방문하려 하는 것으로 나타났다. 즉, 프로그램을 통해 관심과 흥미가 생기면서 한류 관광으로 이어지게 되는 것을 뜻하며, 한류 영상물을 접한 대만인은 나오는 촬영지 방문을 선호하는 것을 알 수 있다. 따라서 촬영된 관광지와 방송에 사용되었던 시설, 장소를 활용한 관광프로그램 및 체험형 관광상품을 개발한다면 대만 관광객 유치뿐만 아니라 외래관광객 수요 증가에도 도움이 될 것이다. 이는 중화권에서 열풍을 얻었던 국내 예능프로그램 ‘런닝맨’을 활용한 체험형 관광상품을 예로 들 수 있다. 2015년, 관광객이 런닝맨 촬영지를 방문하고 스탬프 미션 수행을 성공하게 되면 선물을 제공하는 관광상품을 진행하였다. 실제 런닝맨 속 출연진들의 미션 수행을 직접 체험하고 단순한 관광지 방문상품이 아니라 관광객 참여 주도형 체험상품으로 인기를 얻어 많은 관광객 유치에 성공하였다(이뉴스투데이, 2015, 04. 06). 따라서 촬영지는 관광산업을 연결해주는 중요한 역할을 하므로 향후 관광객에 이목을 집중시킬 수 있는 촬영지 체험형 관광상품을 개발하여 한류 관광을 활성화해야 할 것이다. 또한 서울초년을 시청한 대만인은 20대가 128명(44.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 30대가 64명(22.1%)으로 뒤를 이었다. 대부분 젊은 층의 시청자를 보유하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 젊은 층을 타겟으로 하는 차별화된 관광마케팅 전략을 마련한다면 대만인들은 한국에 방문하고 싶은 마음이 크게 발생하게 되고 한국 관광에 대한 만족을 두 배로 느낄 수 있을 것이다. 예를 들어, 젊은 층이 많이 사용하는 SNS를 활용하여 리얼버라이어티 프로그램 촬영지 및 관광지 관련 이벤트를 진행하는 것 또는 프로그램 회차마다 소개된 관광지와 출연진을 모티브로 한 굿즈상품을 홍보와 판매 하는 등 다양한 방안을 모색한다면 한국과 대만 간의 관광시장 확장에 이바지할 것이다.

본 연구의 한계점 및 이를 극복하기 위한 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 많은 리얼버라이어티 프로그램 중에서 특징적인 ‘서울초년’을 시청한 대만인을 대상으로 조사한 점이 모든 리얼버라이어티 프로그램을 대상으로 하는 연구결과를 일반화하지 못하는 한계가 있다. 다만, 코로나19 팬데믹 이후 한류문화콘텐츠로 인한 방문의도에 대한 연구가 많이 다뤄지지 않은 점과 대만을 대상으로 한 리얼버라이어티 프로그램 선행연구들이 미흡한 점을 볼 때 본 연구를 통한 결과는 다소 일반화를 시킨 연구라고 할 수 있다. 또한, 한류 예능을 시청 후 흥미로 인한 대만 잠재관광객이 향후 국내 관광지의 방문의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혀낸 것에 큰 의의가 있다. 따라서 더 나은 연구를 위해 대만에서 큰 인기를 얻었던 다양한 국내 리얼버라이어티 프로그램에 관한 연구와 시청하는 수용자 대상을 변경한 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 계층적 효과모형을 토대로 구성개념을 설정하였지만, 리얼버라이어티 프로그램 시청자들의 행동은 단순한 심리적인 단계로 이루어지지 않고 다양하고 복잡하게 작용하기 때문에 이를 흥미, 러브마크 두 개념으로 측정된 점이 다소 부족하고 한정적인 점이라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 심리적으로 발생하는 정서적 차원에 다양한 구성개념을 개념화하여 광고효과모형을 적용한 연구 설계의 필요성이 대두된다. 셋째, 본 연구의 측정변수 흥미(Interest)는 시청 중에 발생하는 프로그램에 대한 포괄적인 뜻인 흥미로만 설정하여 측정된 점이 한계가 있다. 구체적으로 프로그램에서 무엇을 통해 흥미를 느꼈는지는 알 수가 없다. 따라서 향후 연구에서는 프로그램의 측정도구가 단순한 흥미가 아닌 TV에 방영된 경치, 경관, 음식, 문화유산, 출연진, 관광지 등을 통한 흥미가 형성된다는 구체적인 척도를 사용하여 연구할 필요성이 있다. 마지막으로, 본 연구의 측정변수인 Cho(2011)의 러브마크는 사랑 차원과 존경 차원으로 구분이 되어있다. 하지만, 러브마크 척도를 back-translation을 진행하였음에도 불구하고 요인분석이 각각의 요인이 아닌, 하나의 요인으로 수렴이 되는 점에서 아쉬움이 있다. 이에 향후 연구에서는 러브마크에 대한 지속적인 보완이 필요하며 관광지 특성에 맞는 구체적인 척도를 사용한 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 관광지식정보시스템(<https://www.tour.go.kr>) (2021). Retrived September 05, 2021, from <https://know.tour.go.kr/stat/tourStatSearchDis19Re.do>
- 권금택(2007). 패밀리레스토랑의 IMC 전략연구. *동북아관광연구*, 3(2), 113-129.
- 김몽(2017). 명동의 감각유산로서 러브마크 사랑차원 및 관광지만족에 미치는 영향: 중국관광객 대상으로. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김미라(2008). 리얼 버라이어티 쇼의 재미 유발 기제에 관한 연구. *방송통신연구*, 143-168.
- 김영주(2005). 연속적 시지각 특성에 의한 공간 색채 계획. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정수(2002). 한류(韓流) 현상의 문화산업정책적 함의: 우리나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책 지원. *한국정책학회* 1(4), 1-21.
- 김지희 · 이계희 · 조광옥(2012). 관광목적지의 광고 커뮤니케이션 효과 연구: 옥외광고와 TV 광고 비교. *관광연구*, 25(6), 99-117.
- 동패의(2019). 대만에서의 한국 예능 TV 프로그램 팬덤 연구. 한국의국어대학교 대학원, 석사학위논문.
- 대한무역투자진흥공사(2013). 대만시장에서 한류 활용하기. Retrieved June 9, 2020, from <file:///D:/0.%20user/Downloads/13%EB%8C%80%EB%A7%8C%EC%8B%9C%EC%9E%A5%EC%97%90%EC%84%9C%ED%95%9C%EB%A5%98%ED%99%9C%EC%9A%A9%ED%95%98%EA%B8%B0.pdf>
- 류재숙 · 임재필(2018). 문화유산관광지의 이미지와 행동의도 간 관계에서 고유성 인식의 매개 효과: 백제문화유적지 방문객을 대상으로. *관광연구저널*, 32(1), 233-246.
- 박소라 · 황용석(2001). 케이블 시청자와 지상파 시청자 간의 시청능동성 차이에 대한 연구. *한국언론학회*, 45(4), 277-311.
- 박예나(2019). 한류문화콘텐츠 인식이 한국 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향: 베트남인을 대상으로. 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 배병렬(2009). *Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제*, 서울: 청람.
- 삶과술(2018. 11. 23). 한국관광공사, 대만 방한객 100만 돌파 환영행사 개최. Retrived December 14, 2020, from <https://soollife.com/?p=33684>
- 서울춘추홈페이지. <http://program.tving.com/tvn/hometownflex>
- 손해경(2010). 방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구: 인천 강화도를 대상으로. *호텔관광연구*, 12(1), 128-141.
- 양단팅(2016). 한류 예능프로그램이 한국관광에 미치는 영향: 예능프로그램 <런닝맨>을 중심으로. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양정임 · 인옥남 · 이태희(2010). 관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광지 러브마크(Love Mark) 기대에 관한 연구. *관광학연구*, 34(5), 155-176.
- 여경진 · 박석희(2001). 관광지 광고가 잠재관광객 태도에 미치는 영향분석: 홍콩, TV 광고를 중심으로. *여가관광연구*, 5, 79-98
- 오선영(2010). 축제 러브마크(Lovemarks) 형성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: SEMs 및 환경단서를 중심으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이건수(2016). 한류문화콘텐츠가 국가브랜드 이미지 및 관광객 행동의도에 미치는 영향 : 중국 관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이뉴스투데이(2015. 04. 06). 경기관광공사, 런닝맨 촬영지 관광상품 런칭. Retrieved January 15, 2021, from <http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=380273>
- 이대은(2015). 한류영상물이 한류관광 의사결정과정에 미치는 영향 연구: AIDA모델을 중심으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문
- 이문아 · 이계희(2019). 초고층 그린 랜드마크 인지속성이 도시이미지, 러브마크와 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향: 롯데월드타워의 외래관광객을 중심으로. *관광연구저널*, 33(12), 5-18.
- 이미진 · 한정원(2012). 구매심리과정(AIDMA)모델을 적용한 식음공간의 실내 디자인요소 분석. *한국실내디자인학회*, 21(2), 112-122.
- 이수은 · 강창희(2018). 여행 예능 TV 프로그램을 통한 관광지 노출이 방문 관광객 수에 미치는 영향: tvN “꽃보다 시리즈”의 사례. *응용경제*, 20(4), 5-35.
- 이승훈(2016). 관광지의 브랜드 동일시가 러브마크, 관계지속의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(2), 137-153.
- 이우선(2019). 한국 예능 프로그램의 구성요소가 대만 시청자의 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 동국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이우진(2011). 해외여행 체험요소가 여행목적지 이미지에 미치는 영향: 중국여행지에 대한 러브마크를 중심으로. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

- 이우진(2013). 해외여행 동기가 여행목적지에 대한 기억, 감정, 그리고 여행지 러브마크(lovemarks)에 미치는 영향: 중국 여행목적지를 중심으로. *호텔리조트연구*, 12(3), 349-365.
- 이준재(2009). 호텔 웨딩 · 컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구. *관광연구*, 24(3), 261-280.
- 이준호 · 이사회 · 윤지환(2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 28(4), 51-71.
- 이지선 · 정라나(2017). 한식콘텐츠 이용 경험자에게 형성된 한식호감도가 한류 호감도, 국가이미지, 한국 방문의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(7), 320-331.
- 이충기(2017). *관광조사 통계분석*, 서울: 대왕사.
- 이현주 · 양광식(2012). 한류문화콘텐츠가 관광지이미지와 방한의도에 미치는 영향 연구: 중국인 방한관광 잠재수요자를 중심으로. *중국연구*, 54(3), 123-148.
- 이투데이(2016. 01. 05). '무한도전'으로 열린 예능주류 리얼 버라이어티 10년간의 인기! 그 원인과 효과는? [배국남의 눈]. Retrived December 20, 2020, from <https://www.etoday.co.kr/news/view/1264088>
- 이혜은 · 최희수(2016). 예능프로그램이 관광산업에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 5월, 215-216.
- 임명재 · 김석출(2009). 관광목적지 브랜드 자산의 구성요인과 효과위계 검증. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(2), 365-372.
- 장유 · 유창리 · 송운강(2020). 관광 웹 사이트의 시각적 디자인과 관광행동의도 간의 관계: 광고효과 위계모형을 이용하여. *관광경영연구*, 24(1), 277-294.
- 조영신(2009). 의료서비스 실패와 회복 후 만족이 신뢰와 행동의도에 미치는 영향: 일본인 의료 관광객을 중심으로. *국제지역연구*, 13(2), 687-711.
- 조준상 · 은혜정(2013). 리얼리티 예능프로그램 연구: 의사사회 상호작용 요인, 플로우 그리고 시청만족도를 중심으로. *언론과학연구*, 13(3), 556-590.
- 채예병(2006). 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향 연구: 일본인관광자들을 대상으로. *관광정책학연구*, 12(1), 63-78.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
- 최현주 · 이경모 · 김주연(2011). 국제회의 온라인서비스의 웹사이트품질이 e-로열티 및 참가의도에 미치는 영향: Web Award Korea Conference 2010 참가자를 중심으로. *관광연구*, 26(3), 483-501.
- 한국국제문화교류진흥원(2021). 2021 *해외한류 실태조사*.
- 현용호 · 박영아(2012). 온라인, 오프라인 방문의도에 영향을 주는 호텔 웹사이트 품질평가에 관한 연구: 사회적 영향과 쿠폰의식 요인의 조절효과 중심으로. *호텔경영학연구*, 21(5), 63-83.
- 황선미(2018). 대만 한류의 양면성, 열광과 외면. *중국학연구*, 83, 77-96.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1992). Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: comment on Fornell and Yi. *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333.
- Asacker, T.(2005). *A Clear Eye for Branding: Straight Talk on Today's Most Powerful Business Concept*, Paramount Market Publishing.
- Barry, T. E.(1987). The development of the hierarchy of effects: an historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.
- Bitner, M. J.(1997). Services marketing: perspectives on service excellence. *Journal of Retailing*, 73(1), 3-7.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cho, E.(2011). Development of A Brand Image Scale and the Impact of Lovemarks on Brand Equity. Iowa State University, Ph.D dissertation.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Mesley.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J.(2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55(August), 37-48.
- Gobe, M.(2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, NY: Allworth Press.

- Greenwald, A. G., & Leavitt, C.(1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Holbrook, M. B.(1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J.(2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Iwashita, C.(2008). Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.
- Kilborn, R., & Izod, J.(1997). *An Introduction to Television Documentary: Confronting Reality*, Oxford: Manchester University Press.
- Kilborn, R.(1994). How real can you get? recent developments in reality' television. *European Journal of Communication*, 9(4), 421-439.
- Koschembahr-Lyskowska, D.(2018). Love mark-how emotions and feelings influence the perception of the brand. *Media Biznes Kultura*, 1(4), 129-140.
- Kuo, S. L., Chen, C. L., Pan, Y. R., Chiu, W. T., & Chen, H. C.(2018). Biogenesis of podosome rosettes through fission. *Scientific Reports*, 8(1), 1-13.
- Lavidge, R. C., & Steiner, G. A.(1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, S., Song, H., Lee, C. K., & Petrick, J. F.(2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687-701.
- Lewis-Beck, M. S.(1990). *Economics and Elections: The Major Western Democracies*, Ann Arbor: University of Michigan press.
- Lutz, R. J.(1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- Nabi, R., Biely, E., Morgan, S., & Stitt, C.(2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303-330.
- Nejatian, H., Ramanathan, K., & Forouhandeh, B.(2011). Determining advertisement's efficiency: celebrity endorsement versus non-celebrity models. Paper presented at the 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011), 2011-406.
- Olson, J. C., Toy, D. R., & Dover, P. A.(1982). Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure? *Journal of Consumer Research*, 9(3), 245-262.
- Pawle, J., & Cooper, P.(2006). Measuring emotion: lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Perse, E. M.(1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 17-36.
- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D.(2019). A psycholinguistic view of tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 58(2), 192-206.
- Roberts, K.(2006). *The Lovemarks Effect: Winning in The Consumer Revolution*, Sydney: Mountaineers Books.
- Sheldon, O., & Arthur, F.(1911). *The Art of Selling*, Chicago: The Sheldon School Press.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., & Thrassou, A.(2018). Brand lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C.(1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Women'sHealth(2020. 08. 25). 最強綜藝人劉在錫、李昇基、姜虎東! 6部2020療癒又爆笑的韓綜推薦. Retrieved January 05, 2021, from <https://www.womenshealthmag.com/tw/mental/g33628494/koreadrama/>
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.