체류형관광객의 TV드라마 시청행태에 따른 관광지 이미지, 관광행동의도에 관한 연구

- 일본인 단기 어학연수생을 중심으로 -

이석호(李碩鎬)*
shlee5555@gmail.com

Contents

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구설계
Ⅳ. 실증분석
Ⅴ. 결론

Abstract

本研究は韓国に滞在する日本人短期留学生即ち“滞在型観光客”を対象に“韓流”と言う国際的な社会現象が観光イメージと観光意図にどの様に影響を及ぼすのかを実証研究したものである。本稿では韓流をメディアー効果研究的側面と観光効果的側面から捉え研究した。この二つの異なる分野において、TVドラマと言う最もメディアー効果の大きい大衆文化コンテンツを滞在型観光客と言う滞在期間が長期的な国際観光客群が視聴する際には観光学的にどの様な学術的発見が出来るのかを見た研究である。

本研究を通じての発見は多くある。一つは、韓国に滞在中の日本人の滞在型観光客は日本の一般成人の調査で現れる韓国ドラマ視聴形態と視聴量、視聴経路、の面で全く異なる特長持つ市長群である。また、視聴動機と視聴態度の面でも多少の差異が発見された。二つは、TVドラマの視聴行為類型化概念において“重視聴者”が“軽視聴者”より滞在国の観光イメージはポジティブに形成されるが、認知的イメージよりも情緒的イメージに及ぼす影響が大きいことが判った。これはメディアー効果理論の一般的命題が滞在型観光客群に当てはまる研究結果である。 三つは、TVドラマの視聴行為から影響を受けた観光地へのイメージは観光地への訪問意図へは影響が少ないが他人への推薦意図へは大きく影響することだ。

本研究で明らかになった日本人滞在型観光客の視聴形態から考えられる実務的な提案点もある。外国人訪問客の伸びが鈍化した韓国の昨今、細分化した市場セグメントとして滞在期間と推薦意図の大きい滞在型観光客からより多くの観光意向を引出すためには滞留初期の

* 수원과학대학 관광일어과 강사

교보문고 KYOBO Book Centre

視聴環境の改善やTVドラマの内容的側面を考量した制作と視聴可能な流通経路の整備が必要でる。

Key Words : 韓流、TVドラマ、滞在型観光客、観光地イメージ、行動意図
Korean wave, TV Drama, Long-term travelers, Destination image, Behavioral Intentions

Ⅰ. 서론

2012년 한국을 방문한 외국인 관광객은 일본인 관광객과 중국인 관광객의 큰 폭의 증가에 힘입어 11,140,028명[1]에 이르렀다. 외국인방문객 1,000만 명 시대를 맞이하게 되었다. 이러한 외래객의 증가이유는 한국사회의 전반적 발전, 다양한 관광관련 정책의 성공, 관련 산업주체의 노력 그리고 한류로 통칭되는 문화콘텐츠의 해외 시장진출이라는 외적 요인들의 종합적인 결과라 할 수 있겠다. 외래 관광객의 증가는 한국의 도시와 지방 그리고 관광산업에 많은 변화와 발전을 가져왔고 그 동인의로서 한류는 많은 주목을 받게 되었다. 한류는 단순한 대중문화콘텐츠의 외국진출이라는 현상을 넘어 국가 이미지와 국가 브랜드향상의 중요한 수단으로까지 인식되고 있다. 가까운 일본의 경우, 「겨울연가」가 일본에서 방영된 이후 하나의 드라마 장르로 자리를 잡은 한국의 드라마는 "일본사회와 일본인들의 한국과 한국인에 대한 친근감과 호감을 높이고 한국의 이미지에 대한 긍정적 태도 변용효과"[2]를 일으키고 있다. 이러한 한류 그 중에서도 TV 드라마의 영향은 한국의 국가 이미지에 긍정적인 영향을 주고 나아가 한국에 대한 전체적 이미지에 긍정적으로 작용하여 관광지로서의 한국의 매력도를 높여줄 뿐 아니라 한국에 대한 관광의도에 까지 작용하여 2009년 이후 300만 명[3] 이상의 일본인 관광객의 한국방문을 이끈 주요한 원인으로 인식되게 되었

1) http://www.tour.go.kr/main.asp (검색일:2013.05.20.).
2) 長谷川典子(2011)「韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容」『北星論集』48-2, 北星学院大学文学部, p.29.
3) 이경희・박문수 (2011) 「일본지진 이후 중국관광객 방한수요 변화와 정책방향」『정책자료』 2011-146, 한국산업연구원, p.19.

교보문고 KYOBO Book Centre

다[4].

외국인 관광객의 증가의 주요 요인으로서 분석되어온 한류를 시기적으로 분류해보면, 해외의 한국대중문화 소비자들에게 강한 인상을 주었던 2000년대 초까지의 한류1기, 「겨울연가」「대장금」 등의 드라마 신드롬을 일으키며 TV드라마 중심의 영상물 전성기의 한류2기, K-POP의 세계적 유행을 일으키며 '신 한류'라는 이름으로 명명된 2000년 중반 이후의 한류3기[5] 그리고 내용적으로 다양화되고 세분화되어가는 2010년 이후부터 현재까지의 시기로 나누어 볼 수 있다. 이러한 한류의 진화는 공간적으로 살펴보면 문화적 동질성이 강한 중국어권과 일본이 초기 한류유행의 발상지가 되었고, 지리적 근접성과 한국의 대중문화 콘텐츠의 유통이 비교적 자유로웠던 동남아시아가 한류확장의 지렛대 역할을 하였으며 이제는 대중문화의 영원한 수입국의로만 여겨지던 서구권에까지 전파되어 전 세계적 영역으로 확대되기에 이르렀다.

이러한 한류의 내용적 진화와 공간적 확장 그리고 외래 관광객의 수적 증가 현상은 다양한 분야의 연구 활동으로 이어져 왔다. 한류 연구는 양적으로는 2000년 중반부터 급격히 증가하였으나 2008년을 기점으로 조금씩 감소되었다. 연구 분야 면에서는 초기에는 미디어 및 커뮤니케이션 연구가 주를 이루지만 관광, 경영, 경제 분야가 꾸준히 증가하였다. 연구방법적인 측면에서는 2차 자료 분석이 중심이었으며 연구 대상 지역으로는 국내, 중국, 일본 순[6]으로 나타난다. 연구의 결과적 측면에서는 정책적, 산업적 제언 중심의 연구결과가 가장 많았다[7].

이러한 한류에 대한 기존 연구의 흐름은 다음과 같은 연구의 필요성과 문제제기를 노정하였다. 첫째, 한류의 내용을 이루는 대중문화콘텐츠에 있어서 보다 구체적인 장르별, 매체별 연구가 필요하다는 것이다. 이는 기존의 연구가 "한류"라는 현상 전체를 연구 대상화함으로써 연구대상이 방대해져 연구결과의

4) 이홍규 · 이동희(2005).「방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석」『관광학연구저널』 제19권-제3호, pp.319-336.
5) 이원희 · 김성진(2012)「K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안」『관광학연구』제36권-제2호, 한국관광학회, pp.32-33.
6) 손승혜(2009)「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년」『언론과 사회, 겨울』제17권 제4호, pp.122-153.
7) 손승혜 위의 논문, pp.144-145.

교보문고 KYOBO Book Centre

해석과 활용이 추상적이고 제한적이었다는 한계를 극복하는데 일조 할 수 있을 것이다. 둘째, 한류의 영향・효과에 대한 연구에 있어서 수용주체의 연구 즉, 미디어 효과 연구측면에서 수용자의 수용행태에 대한 연구의 필요성이다. 이러한 필요성은 채지영(2009)의 지적과 같이 한류현상의 해석에 있어서 소비자 즉 "수용주체의 연구를 소홀히 함으로써 빚어지는 현상의 왜곡된 설명이나 전개방향에 관한 그릇된 예측"[8]에서 벗어나기 위한 중요한 연구방향이 될 것이다. 셋째, 연구대상으로서의 한류 수용자에 대한 다양한 각도의 수용집단 세분화의 필요성이다. 지금까지의 연구는 그 조사대상을 특정지역이나 국가를 바탕으로 하지 않거나 단일국가로 설정하여 국가별 차이와 특징에 대한 규명에 초점을 두었다[9]. 이러한 연구방향은 한류수용자의 관광학적 고찰의 구체성 결여의 한계를 노정시켰다. 연구대상지역의 구체화와 수용자의 관광형태별 세분화 연구의 필요성은 한류를 통하여 한국을 찾은 관광객들에게 국가를 초월한 문화코드로서 자리매김 한 한류가 지속, 확산, 가능한 방안을 도출함에 있어서 매우 중요한 요구라 할 수 있다[10]. 본 연구는 이러한 필요성과 배경을 바탕으로 먼저 지금까지의 한류연구의 방법론적 한계를 극복하고자 하였다.

연구대상 집단의 모호성, 연구대상 콘텐츠의 방대함에 대하여 문제제기하고 연구대상 집단과 콘텐츠를 구체화 세분화하여 연구하고 극복하고자 우선 일본인 한류 수용자를 체제 형태 중 그 기간을 중심으로 세분화하여 "체류형관광객"으로 개념화하고자 하였다. 또한 대중문화콘텐츠 중 한국의 관광지 이미지에 가장 큰 영향력을 가진 "TV 드라마"에 국한하여 이에 대한 일본인 체류형관광객의 TV드라마 "시청행태"를 규명하고자 하였다. 또한 드라마의 시청행태규명을 통하여 밝혀지는 차이가 체류형관광객의 한국에 대한 관광지 이미지에도 차이로 나타날 것이며 형성된 관광지에 대한 이미지는 관광행동의도와도 정의 영향관계에 있을 것이라는 가설 하에 TV드라마효과이론과 관광소비자행동이론간의 연관성에 대한 실증연구를 하고자 하였다.

---

8) 채지영(2010)「일본인의 한국 대중문화 소비특성에 관한 연구」『한국심리학회지』 제11권 제4호 ,pp.823-844

9) 손승혜 앞의 논문, p.

10) 임윤정・장형욱・김성혁(2010)「외래 관광객들의 한류 문화콘텐츠에 대한 행동예측」『관광연구』제24권 제6호, pp.131-149

교보문고 KYOBO Book Centre

본고에서는 한류의 콘텐츠와 수용자를 구체화시킨 연구 환경에서도 '문화계발이론(The cultivation theory)'에서 밝혀진 TV시청과 미디어효과에 관한 일반적 명제와 기존의 한류연구에서 도출된 관광영향에 관한 보편적 합의들이 적용 가능한지를 논증하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 체류형관광객

관광의 주체를 나타내는 국제 관광객의 정의에는 다양한 학문적 견해가 존재한다. "관광 산업체의 입장에서 구매자적 성격으로 바라보는 경제·경영적 정의와 일상적 환경과 거주지를 떠나는 모든 사람을 포괄하는 학술적인 포괄적 정의 그리고 관광관련 통계를 위한 통계·기술적 정의"[11]로 나뉠 수 있다고 하였다. 본고에서는 국제 관광객의 체제목적과 기간에 따른 분류를 통하여 연구대상으로서의 한류 수용주체이자 국제 관광객의 세분화를 목적으로 통계·기술적 정의에 입각하여 "체류형관광객"을 정의해 보도록 한다.

국제연맹통계전문가위원회(The Committee of Statistical Experts of Nations)는 관광통계의 목적으로 1937년 최초의 통일된 관광객의 통계기준을 발표하였고 시대의 요구에 따라 그 기준은 조금씩 변화되어왔다. 국제관광객이란 "24시간 또는 그 이상 기간 동안 거주지가 아닌 다른 나라를 방문하는 사람으로 목적을 가지고 여행하는 사람"[12]으로 정의하였다. 한편 유엔의 세계관광기구(World Tourism Organization, UNWTO)에서 관광통계에 관한 지침이 1977년에 발표되었다. 이 지침은 선진 관광통계 체계를 가진 국가에 의한 과거의 연구 등에 근거하여 "국제관광객이란 일상의 거주국 외의 나라를 1년 미만 동안, 그 나라 안에서 보수를 받는 고용 이외의 목적으로 방문하는 사람"[13]이라

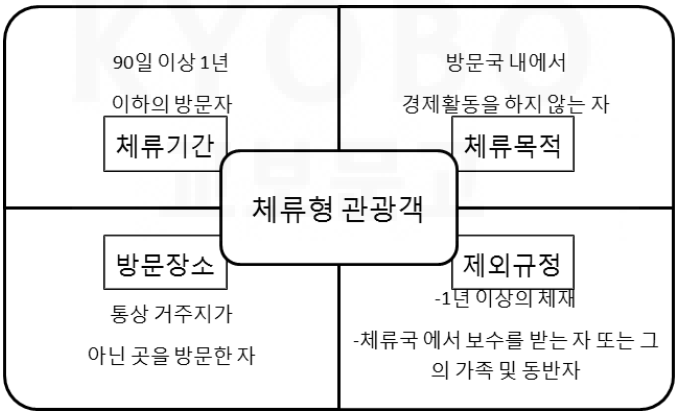
11) 김정만(2010) '관광학개론'형설출판사, pp.38-40.
12) 최승이·이미혜 '국제 관광론'대왕사, p.23
13) 위의 책, p.24

교보문고 KYOBO Book Centre

고 정의하였다. 국제통화기금(IMF)에서는 국가 간의 무역수지의 과학적인 통계를 위하여 매년 국제수지편람을 간행하고 있으며 국제간 관광수지통계에 적용하기 위한 국제관광수지에 포함되는 관광객의 정의를 “자기의 거주지가 아닌 경제 내에서 1년 미만 체류하는 사람을 의미하며, 그 여행목적이 (1) 군사기지 주둔 또는 다른 정부 주재원과의 합류. (2) 가족, 고용원으로 (1)을 동반, (3) 여행지역 경제의 거주자인 어떤 실체를 위해 직접적인 생산 활동을 영위하지 않는 경우”[14]로 규정하고 있다. 대한민국의 출입국관리법시행규칙에 의한 체류자격분류를 살펴보면 단기종합의 자격에 대한 체류기간이 90일이며 유학과 관광취업[15] 등의 자격에 1년 이하의 사증을 발급하고 있다.[16]

지금까지 살펴본 국제관광객의 정의를 바탕으로 본고에서는 다음의 <그림1>과 같은 “체류형관광객”을 실험적 개념으로 규정하고 본연구의 조사대상인 한류의 TV드라마 수용주체로 설정하고자 한다.

〈그림 1〉 “체류형관광객” 의 개념도



출처: 논자 구성

14) 국제통화기금(2013)『BALANCE OF PAYMENTS AND INTERNATIONAL INVESTMENT POSITION MANUAL』
15) 관광취업사증(H-1)자격으로 대한민국과 관광취업에 관한 협정이나 양해각서를 체결한 국가의 국민으로서 관광을 주된 목적으로 하면서 이에 수반되는 관광경비 충당을 위하여 단기간 취업활동을 하려는 외국인에게 발급되는 사증을 말 한다
16) 출입국관리법시행규칙 제9조(사증발급권한의 위임)

교보문고 KYOBO Book Centre

2. TV드라마의 영향

"텔레비전은 많은 시간 많은 이야기를 들려주는 가족의 중요한 구성원이 되었다"[17]라고 한 조지 거브너(George Gerbner)는 텔레비전의 시청이 인간의 인식과 태도 나아가 가치체계에 영향을 미치고 있으며 이러한 경향은 강화되어 가고 있다고 주장하였다[18]. 이러한 텔레비전 시청이 미치는 사회적 영향에 관한 설명의 필요성에서 출발한 계발이론은 문화계발이론(The cultivation theory)으로 발전하여 한류와 대중문화콘텐츠에 의한 외국인들의 한국의 국가 이미지, 상품 이미지, 관광지 이미지 등에 대한 영향 연구에 있어서 중요한 이론적 근거로 제시되어 왔다.[19]

문화계발이론의 효과 분석은 "텔레비전이 현대사회의 중심적인 문화적 도구이며 역사상 가장 이질적이며 가장 분산되어 있는 대중들에게 공통적인 의식을 계발하는 반복적이고 관례적인 상징체계의 주 생산원이며 보편적, 비 선택적, 습관적으로 시청되고 있다"[20]는 점과 그 내용이 매우 동질적인 점에 착안하고 있다. TV시청은 수용자들의 공통적인 의식을 계발한다는 것이다. 이러한 문화계발연구의 결과는 TV시청을 통해 "대중의 광범위하고 공통적인 상징적 환경의 주류를 형성하고 그 과정의 핵심에 TV드라마가 있다"[21]는 것이다.

> TV 드라마는 현실과의 유사성이 높은 특징이 있고, 드라마가 내용 전개를 위해 배경, 소품, 등장인물 등 다양한 정보를 제공하고 있으며, 수용자의 반복적 노출이 요구된다는 점을 고려하면 더욱 그러하다. 다시 말해 드라마 시청자들은 드라마 속 현실노출에 의한 기억으로 인해 실제 현실을 판단할 때 그 판단의 기준으로 드라마가 제시한 현실을 쉽게 떠올리게 된다는 것이다. 사람들은 어떤 인지적 판단

17) Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., Jackson-Beeck, M. (1979).The Demonstration of Power: Violence Profile No.10. Journal of Communication, 29, pp.14.
18) Gerbner, G. (1969). Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. Educational Technology Research and Development, 17(2), 137-148.
19) 강한균(2009) 「동남아지역의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과」『무역학회지』제34권 제1호, pp.29-47.
20) 차배근(2004).'매스 커뮤니케이션 효과이론' 나남출판사.p.72.
21) 김원용(1991)「 텔레비전 세계의 문화지표에 관한 연구」『한국방송학연구』,제91집, p.39-67.

교보문고 KYOBO Book Centre

> 을 할 때 가장 쉽게 떠오르는 정보를 이용해 판단하게 되고, 실제 세계에 대한 인지적 판단을 할 때도 드라마의 반복시청으로 인해 자주 기억된 드라마 속 현실정보를 쉽게 떠올리게 된다는 것이다.[22]

한국의 TV드라마에 대한 외국인 수용자 연구는 한류연구의 주요한 연구내용이었다. 많은 연구결과에서 한류가 관광이미지에 대하여 순기능적인 역할에 기여하고 있음을 실증적 연구를 통하여 증명하였다.[23] TV드라마의 영향연구는 시청량과의 연관성 연구와 미디어의 선택 및 이용에 관한 연구로서 시청경로연구가 있으며, 미디어경험에 대한 이해를 바탕으로 이용과 충족연구가 주를 이루어 왔다. 특히 TV드라마 수용자의 이용과 충족에 관한 연구에서는 TV시청행위에 관한 관찰을 통하여 시청동기와 시청태도분석에 집중되어 왔다. 루빈과 루빈(A.Rubin & Rubin,1982)은 텔레비전 시청을 통한 충족과 영향에 관한 연구」에서 14개의 항목 중 8개가 텔레비전 시청량과 유의하게 연관됨을 밝혔으며 콘웨이와 루빈(Conway & Rubin, 1991)의 연구에서도 텔레비전 시청량이라는 변인이 미디어효과연구에서 유용한 연구개념 임을 보여주었다[24]. 심미선(2011)의 「미디어 환경변화와 성폭력행위간의 관계에 관한 연구」에서도 '텔레비전의 시청환경의 변화가 시청량을 증가시키고 시청량과 사회적 행위 간에는 연관성이 있음'[25]을 밝혔다. 또한 이 연구에서는 시청량에 영향을 주는 요인으로 시청경로를 주목하여 미디어에 대한 시청경로가 문화계발효과에 영향을 미치는 주요 변인임을 주장하였다. 이러한 연구들은 곧 '매스미디어가 현실세계에 대한 인간들의 관념구성에 중요한 효과를 미치고 있다'[26]는 문화계발 효과의 가정을 입증해 주는 것이고 시청량과 시청경로가 이러한 문화계발효과 측정에 타당한 변인임을 강조하고 있다. TV드라마의 영향연구에 있어서 국내에 장기간 체류

22) 유승관(2009)「한일양국 수용자의 드라마 시청과 국가 이미지 형성에 대한 비교 연구」『방송통신 연구』,2009년 여름호, pp.193-220.
23) 손승혜(2009)「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년」『언론과 사회, 겨울』,제17권 제4호, pp.122-153.
24) 허경호「텔레비전 시청량, 체널 및 프로그램 시청목록수의 예측치로서의 텔레비전 시청충족연구」『한국방송학보』,제14권 제1호, pp.429-467.
25) 심미선(2011)「미디어환경 변화와 성폭력행위간의 관계에 관한 연구」『미디어와 교육』제1권 제1호, pp83-114.
26) 위의 논문, p.87

교보문고 KYOBO Book Centre

하는 중국인 유학생의 시청동기와 시청태도를 밝힌 김선남(2008)의 연구에서는 외국인들의 한국체류중의 텔레비전 시청이 현지문화적응과정에서 사회적 관계 형성과 한국사회의 이미지 형성에 다양한 영향을 미치고 있으며 이를 밝히는 주요한 분석변인으로 시청동기와 시청태도측정을 사용하였다[27].

위에서 살펴본바와 같이 시청량, 시청경로, 시청동기, 시청태도는 TV 드라마의 영향연구의 중요한 변인으로 연구되어 왔으며 본고에서도 "체류형관광객"들의 시청행태분석에 있어서 문화계발이론을 근거로 시청량, 시청경로, 시청동기, 시청태도의 4가지 분석변인을 채용하였다. 본 연구에서는 이러한 문화계발이론에 기반을 두고, 수용자를 더욱 구체화시켜 체류형관광객으로 정의하고 이 체류형관광객이 한국의 TV드라마에 영향을 받고 있다는 가설 하에 연구를 진행하였다.

3. 관광지 이미지와 관광행동의도

코틀러(1994)는 이미지란 '장소나 사물에 대해서 사람들이 가지고 있는 믿음, 아이디어, 감정, 기대, 인상의 결과물'[28]이라고 정의하였다. 관광객에게 있어서 관광지 이미지는 관광객이 관광목적지로서의 어떤 장소에 대하여 갖는 "신념, 아이디어, 이미지의 종합"이라고 할 수 있다. 이는 목적지의 속성은 물론이거니와 목적지를 방문한 후 갖게 되는 방문결과에 대한 믿음·신뢰 등의 감정적 요소까지를 포함하는 종합적인 지각의 묶음을 말한다. 관광지 이미지는 물리적인 장소를 방문하지 않고 형성된 유기적 이미지와 촉진 매체에 노출되고 실제 방문함으로써 변경·수정된 유인즉 이미지로 구분되며, 다양한 중개요인(광고, 영화, 뉴스, 방문정보 등)이 이미지에 영향을 미칠 수 있다[29]. 또한 이미지는 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나뉘면서, 자극요인과 개인적 요인에 의해 영향을 받게 되는데, 개인적 요인은 개인의 욕구 및 개성과 관련되어 있고, 자극요

27) 김선남(2008)「재한 중국인 유학생의 한국TV드라마 시청행태에 관한 연구」『언론과학연구』, 제8권 제8호, pp122-148.
28) 장호찬·라선아(2011) '관광소비자 행동론' 한국방송통신대학교출판국, p.175
29) 오정근(2010)「외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적·정서적 이미지와 관광행동의도의 관계」『관광·레저연구』제22권 제1호,한국관광·레저학회, p.233

교보문고 KYOBO Book Centre

인은 과거경험 및 대상에 대한 다양한 정보를 포함한다[30].

고전적 연구에서는 관광지의 이미지를 인지적 요소와 감정적 요소, 그리고 행동적 요소가 위계를 이루면서 상호 작용하는 구조로 파악하였다. 하지만 행동적 요소는 선택행동과 동일시하여 제외하고 대신 관광지 이미지를 장소에 대한 소비자의 신념으로서의 인지적 이미지, 감정으로서의 감정적 이미지, 그리고 전반적인 인상으로서의 전체 이미지라는 태도의 구성개념으로 설명하였다. [31] 관광객이 갖게 되는 인지적 이미지란 관광지의 지각적 특성인 자연경관, 기후, 역사 등에 대한 지식이나 믿음에 기반을 둔 평가이며 개인적인 느낌이나 생각에 기반을 둔 평가가 정서적 이미지이다. 그리고 이 두 가지의 이미지가 결합됨으로써 총체적인 관광지의 이미지가 형성된다고 하였다.[32]

인지적이미지에 대한 선행연구에서는 2차원에서 8차원에 이르는 다양한 측정척도들이 사용되어왔고 그 척도 또한 다양한 요소를 차용하여 일관성을 띠지 못하고 있다. 인지적 이미지 측정에는 많은 하위개념이 존재하여 정확한 측정방법의 연구가 부족한 상태였고 이를 극복하기 위하여 Hyun(2006)은 모든 연구에 적용 가능한 인지적 이미지 차원으로 '서로 다른 관습 및 문화요인', '자연 경관 및 관광지요인', '지역 기반시설 및 교통 요인', '스포츠 활동 및 시설요인', '지출대비 가치 요인', '환대 및 친근감 요인', '국립공원 및 야생 동물 관련 활동 요인', '야간 유흥 요인', '역사관광지요인'[33] 등의 9개 차원을 제시하였다.

정서적 이미지에 대한 연구는 Russel(1980)의 연구를 바탕으로 한 Baloghu와 Brinberg(1977)의 연구가 대표적이며 이 연구에서 정서적 이미지는 4개의 측정도구로 구성된 '정신이 드는-졸리운', '유쾌한-불쾌한', '흥분되는(exciting)-우울한(gloomy)', '편안한(relaxing)-긴장되는(distressing)'이 관광분야에도 적용될 수 있다고 결론지었다. 나아가 현용호・한상현(2005), Baloglu와 McCleary(1999)의 연구에서도 4항목으로 이루어진 1차원의 정서적

30) 서용건・서용구(2004)「한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향」『관광학연구』제28권 제3호, pp.47-64.
31) 권유홍(2006)「영상매체 시청이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향」『관광・레저연구』제18권 제1호, pp.121-140
32) 장호찬・라선아(2011) 앞의 책 p.176.
33) 현용호・홍선영・오홍철「인지적 이미지 구성확인모델에 따른 관광지 이미지 형성모델과 충성도간의 구조적 관계고찰」『관광・레저연구』제19권 제4호, pp.227-247.

교보문고 KYOBO Book Centre

이미지가 높은 신뢰도와 타당도를 확보함으로써 이는 안정적 측정요소로 간주되고 있다[34]. 본고에서는 선행연구의 검토를 통하여 체류형관광객들의 TV드라마시청행태의 차이가 한국의 관광지 이미지에 어떠한 차이를 보이는가에 대하여 인지적 이미지와 정서적 이미지의 두 개의 차원에서 조사하였다.

행동의도란 '소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의'[35]할 수 있다. 행동의도는 연구대상에 따라 다양한 용어로 불리고 있으며 일반적 소비자행동론에서 다루어지는 상품과는 달리 관광서비스 분야의 연구에서는 관광지와 같은 장소일 경우 재방문의도, 호텔과 같은 시설의 경우는 재이용의도 등으로 불리고 있는데, 포괄적인 개념으로는 관광행동의도가 사용되고 있다[36]. 많은 관광분야의 선행연구에서 관광이미지와 관광행동의도 간에는 인과관계가 있음을 발견하였고 긍정적인 관광지의 이미지는 방문의도 또는 재방문의도와 긍정적 구전의도에 유의한 영향관계에 있음을 입증해 왔다. 본 연구에서는 관광객 행동의도를 'TV드라마의 시청행위를 통하여 형성된 관광지의 이미지와 태도가 특정한 미래 행동으로 나타나는 해당 관광객의 의지와 신념' [37]으로 정의하며, 각각의 선행연구의 일반적 변수인 방문의도, 재방문의도, 추천의도, 긍정적 구전의도의 4개의 변수 중 관광지의 방문 전 선행적 행동의도에 적합한 방문의도와 추천의도 비용준비의도를 측정항목으로 선정하였다[38].

34) 현용호 · 홍선영 · 오홍철, 위의 논문. p.230.
35) 김명희 · 강인호(2007)「한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향」『관광 연구』 제22권 제3호, 대한관광경영학회,p.363.
36) 최규환(2004)「패밀리 레스토랑의 쿠폰이 태도와 구매의도에 미치는 영향」『한국관광학회 학술대회발표논문집』제56집, pp.389-400
37) 오정근(2010)「외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적 · 정서적 이미지와 관광행동의도의 관계」『관광 · 레저연구』제22권 제1호, 한국관광 · 레저학회, p.235.
38) 이명식 · 김창수「국가이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구」『관광학연구』 제36권 제1호, pp.157-178

교보문고 KYOBO Book Centre

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구과제와 가설

본 연구는 제Ⅱ장의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목의 연구 과제를 설정하였다. 첫째, 현재 한국에 거주하고 있는 일본인 체류형관광객들의 시청행태의 규명이다. 둘째, 일본인 체류형 관광객들의 한국 관광지에 대한 이미지는 드라마 시청행태의 차이에 따라 어떠한 차이를 보이고 있는지를 밝히고자 한다. 셋째, 이 체류형관광객들의 한국 관광지에 대한 이미지는 관광의도에 어떠한 영향관계를 형성하고 있는지를 밝혀 보고자 한다.

외래 관광객의 체류기간은 방문자 수나 방문여부, 방문횟수보다 마케팅 측면에서 상대적으로 용이하다는 점에서 관광정책 결정 과정에서 고려되고 우선시되어야 하는 분야이다. 외래 관광객의 체류기간을 실질적으로 증가시키는 것은 외래 관광객의 수적 증가에 버금가는 유효한 마케팅 전략이며 효과적인 정책집행 방법이다[39]. 이론적 배경에서 밝힌 바와 같이 체류기간을 중심으로 그 장기성에 초점을 둔 체류형관광객은 출발 전 정해진 일정을 소화하고 귀국하는 단기체류형 외래 관광객과는 체제방식, 기간, 관광행동 등에 많은 차이를 가지고 있다. 또한 체류형관광객은 한국의 대중문화 콘텐츠의 시청형태 즉 한류의 수용행태에 있어서도 기존 연구대상인 일반 외국인관광객과 많은 차이를 가질 수밖에 없다[40]. 이러한 차이를 가진 실험집단에 대한 TV드라마 시청행위에 대한 영향연구는 문화계발이론의 광범위한 학술적 합의안에서 더욱 세분화시켜 실험되고 규명되어야 할 의미 있는 과제라 할 수 있겠다. 본 연구에서는 일본인 체류형관광객의 시청행태의 차이가 체제 중 한국내의 관광지 이미지 형성과 그와 연관된 관광행동의도 형성에도 차이를 보일 것이라는 추론에 따라 다음의 연구가설1을 설정하였다.

---

39) 박상곤・김상태・한숙영(2010)「방한 외래관광객 체류기간의 결정요인」『 관광학연구』제34권3호, 한국관광학회, pp261-282

40) 마사・전범수(2012)「중국 유학생의 한국 드라마 및 오락 프로그램 몰입 결정 요인」『한국콘텐츠학회논문지』제12권6호, 한국콘텐츠학회, pp.111-119.

교보문고 KYOBO Book Centre

연구가설1. 체류형관광객의 TV드라마 시청행태에 따라 한국의 관광지 이미지에 차이를 보일 것이다.

H1-1. 체류형관광객의 TV드라마 시청량의 차이는 한국관광지 이미지에 차이를 보일 것이다.

H1-2. 체류형관광객의 TV드라마 시청경로의 차이는 한국관광지 이미지에 차이를 보일 것이다.

H1-3. 체류형관광객의 TV드라마 시청동기의 차이는 한국관광지 이미지에 차이를 보일 것이다.

H1-4. 체류형관광객의 TV드라마 시청태도의 차이는 한국관광지 이미지에 차이를 보일 것이다.

일본인 체류형관광객의 TV드라마 시청행위는 그 과정에서 한국내의 관광지의 이미지 형성에 영향을 미친다는 주장은 Ⅱ장에서 밝힌바와 같이 "TV시청에 따른 영향이론 연구"와 "한류효과에 대한 영향요인연구"에서 다양한 연구결과를 통하여 주장되어왔다. TV드라마시청을 통하여 체류형관광객이 갖게 되는 관광지 이미지의 차이는 "관광지에 대한 긍정적 이미지는 관광객의 의사결정에 절대적인 영향력을 미치고 관광지 이미지는 관광객의 의사결정에 많은 영향을 미칠 수 있다"[41]는 기존의 관광소비자행동론의 명제에 대하여 어떠한 보편성과 어떠한 체류형관광객만의 특수성을 가지는가를 밝히기 위하여 다음의 연구가설2를 설정하였다.

연구가설 2. 체류형관광객의 관광지 이미지는 관광행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 관광지에 대한 정서적 이미지는 관광행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 관광지에 대한 인지적 이미지는 관광행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 체류형관광객들의 시청량을 알아보기 위한 변수로서 시청시간

41) 서용건 · 서용구(2004)앞의 논문, p.51.

교보문고 KYOBO Book Centre

과 시청회수를 질문하였다. 체류형관광객의 시청량 변화를 확인하기 위하여 입국 전 시청회수와 입국 후 시청회수를 질문하였고 중시청과 경시청자의 구분을 위하여 체류 중의 시청유무와 일일 시청시간을 질문하였다.

체류형관광객의 시청경로를 밝히기 위하여 상기 방송통신위원회의 한국내의 TV시청경로 조사[42]를 바탕으로 컴퓨터・휴대폰・DMB・TV・유선방송・기타 6개의 서열척도를 설정 시청경로로서 많이 이용하는 매체의 순서를 서열로서 답하도록 질문하였다.

수용자들이 TV드라마를 시청하는 동기를 밝히기 위해 영상매체에 대한 시청동기속성 중 드라마가 포함된 속성에 대한 연구를 분류하여 체류형관광객에게 어필할 수 있는 인지적 동기, 정서적 동기, 충족기회 동기, 습관적 동기를 채택하여 13개의 문항에 대해 자신의 경우와 비슷한 정도를 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(7점)'까지의 7점 척도로 구성하여 질문하였다.

시청태도를 측정함에 있어서는 대체로 텔레비전에 대한 친밀감(Affinity)과 텔레비전의 내용이 주는 현실감(Peroeived Reality)으로 나누어 측정한 Rubin의 연구[43]를 참조하여 친밀감 표현문중 6문항과 현실감 표현문중 6문항을 7점 척도로 구성하였다.

관광지 이미지에 대한 측정은 인지적 항목과 정서적 항목으로 나누어 인지적 요소에 대해서는 7점척도를 정서적 요소에 대해서는 의미분별측정척도(7점)를 사용하여 측정하였다.

관광행동의도에 대해서는 한국 체류기간 내에 관광지를 방문하고 싶은지와 고국의 지인들에게 추천하고 싶은지 그리고 관광하기 위한 비용을 저축할 것인가에 대한 생각을 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

상기한 각각의 측정변수 추출에 참고한 선행연구를 정리하여 아래 <표1>의 측정항목과 변수에 기술하였다.

---

42) 전범수・박지연(2008)「콘텐츠 장르별 이용자들의 미디어선택 구조」『한국방송학보』제22권 제6호, 한국방송학회, pp.361-389

43) 유세경・김명소・이윤진(2004)「텔레비전 드라마 시청동기와 태도 연구」『한국방송학보』제18권 제1호, pp.245-288

교보문고 KYOBO Book Centre

〈표 1〉 측정항목과 변수

측정항목		연구자	측정변수	본 연구에서 사용된 변수와 문항수
인구통계		논자구성	체제기간, 성별, 연령, 학력, 결혼유무, 체제중월평균생활비, 유학전직업	체제기간, 성별, 연령,학력, 결혼유무, 체제중월평균생활비, 유학전직업 (7개문항)
시청행태	시청량	거브너(1980) 심미선(2000)	중시청,경시청	입국 전 시청회수, 입국 후 시청회수, 체류중 시청 유무 일일 시청시간 (4개문항)
		호킨스(1981)	총TV시청시간,시청회수	
	시청경로	한국방송통신위원회(2012)	TV, 스마트폰, PC/노트북	컴퓨터·휴대폰DMB·TV·유선방송·기타 (1개문항)
		전범수·박지연(2008)	컴퓨터·휴대폰DMB·TV·유선방송·기타	
	시청동기	조형 외 (1991)	정서적동기(재미 ,현실도피 등), 인지적동기(문제제기, 정보추구, 간접경험, 이해)	인지적동기, 정서적동기, 충족기회, 습관적동기 (13개문항)
		윤희중·윤선영(1996)	욕구충족기회(재미, 내용과 주재선호, 유익성)	
		Neelamegham &Jain(1999)	핵심적 속성에 대한 기대,주변적 속성에 대한 기대, 감성적 자극에 대한 기대	
		심미선(2000)	시청습관(계획적,비계획적)	
	시청태도	Rubin(1981) 유세경·김명소·이윤진(2004)	텔레비전에 대한 친밀감(Affinity) 5개항목	루빈의 친밀감 (6개문항)
			텔레비전의 내용이 주는 현실감(Peroeived Reality)5개항목	루빈의 현실감 (6개문항)
관광지이미지	인지적이미지	장양례·박정욱(2004)	위생상태, 편의시설, 안전, 밤에 즐길 거리, 숙박시설, 토속음식, 쇼핑, 친절한사람들, 문화자원, 역사유원지, 자연경관, 여행비용, 청정한 환경, 기후	교통시설, 안전성, 숙박시설, 음식, 쇼핑, 역사와 문화, 자연환경, 가격 (8개문항)
		채예병(2006)	편의시설, 숙박시설, 음식, 관광지활동의 다양성, 쇼핑, 문화자원, 역사유적지, 자연경관, 밤에 즐길 거리	
	정서적이미지	장양례·박정욱(2004)	불만족한-만족한, 불행한-행복한, 지루한-흥미로운, 무미한-자극적인, 활기없는-활기찬, 긴장된-휴식의, 영향을 받는-영향을 주는, 통제받는-통제하는, 하찮은-중요한	불만족-만족, 불행-행복, 지루-흥미, 무의미-자극적, 활기없는-활기찬, 하찮은-중요한, 통제받는-자유로운 (7개문항)
		채예병(2006)	불만족한-만족한, 불행한-행복한, 우울한-흡족한, 지루한-흥미로운, 무미한-자극적인, 활기없는-활기찬, 긴장된-휴식의, 안내되는-자발적인, 하찮은-중요한	
관광행동의도		박준범(2011)	재방문의도, 추천의도, 비용지출의도	관광지 방문의도, 드라마 배경지 방문
		류인평(2010)	재방문의사, 추천의사, 여행비용 저축의사	

교보문고 KYOBO Book Centre

	오정학 · 장양례 (2009)	여행지 선택의사, 방문의사,	의도, 추천의도, 여행경비 저축의도

3. 조사 설계와 분석방법

본 연구의 목적은 체류형관광객을 대상으로 TV 드라마 시청행태에 따른 관광지 이미지 그리고 관광행동의도 간의 차이와 영향관계를 밝히고자 하는 데 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 조사대상 및 표본 설계는 다음과 같다.

조사대상은 본고에서 정의한 "체류형관광객" 개념의 필요충분조건을 만족시키는 거주기간이 3개월 이상의 체류목적으로 입국하여 1년 이내에 귀국할 의사를 가진 경제활동을 하지 않는 일본인이다. 이러한 대상으로서 서울소재의 5개 대학[44]에 설치된 한국어 교육기관에 등록된 1년 미만의 일본인 단기 어학 연수생들을 대상으로 조사를 실시하였다.

설문 기간은 2013년 4월1일부터 동년 4월 19일까지 실시하였으며 총 500부를 배포하여 453부의 유효표본을 회수하였다. 실증분석방법으로는 각 변인간의 특성과 분석목적에 따라 다음의 <표 2>와 같은 분석방법을 채택하였다.

〈표 2〉 실증분석 방법

분석변인	분석기법
TV드라마 시청량에 따른 관광지 이미지 차이분석	독립표본T검정
TV드라마 시청경로에 따른 관광지 이미지 차이분석	일원배치분산분석
TV드라마 시청동기에 따른 인지적이미지 차이분석	다중회귀분석
TV드라마 시청동기에 따른 정서적이미지 차이분석	다중회귀분석
TV드라마 시청태도에 따른 관광지이미지 차이분석	회귀분석
관광지 이미지에 따른 방문의도 영향분석	회귀분석
관광지 이미지에 따른 추천의도 영향분석	회귀분석

44) 연세대학교, 경희대학교, 한국외국어대학교, 서강대학교, 고려대학교

교보문고 KYOBO Book Centre

Ⅳ. 실증분석

신뢰도와 타당성 검증

먼저 빈도분석 결과를 기초로 한 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보도록 한다. 응답자의 체제기간의 경우 6~10개월이 163명(36.0%)으로 제일 많았고, 성별은 여성이 309명(68.2%)으로 과반수를 넘었으며 연령은 20~29세가 310명(68.4%)으로 가장 많은 분포를 보였고, 학력은 고졸자가 158명(34.9%)으로 가장 많았다. 응답자의 결혼여부는 미혼자가 396명(87.4%)으로 절대 다수를 차지했으며, 월평균 생활비는 100~199만원이라는 응답자가 210명(46.4%)으로 가장 많았으며 유학 전 직업으로는 학생이 289명(63.8%)으로 과반수를 기록하였다. 그 외의 빈도분석 결과는 아래<표 3>과 같다.

〈표 3〉 빈도분석 결과

조사항목	척도	빈도	백분위
체제기간	1~5개월	126	27.8
	6~10개월	163	36.0
	11개월이상	100	22.1
	합계	389	85.9
	무응답	64	14.1
		453	100.0
성별	남	108	23.8
	여	309	68.2
	합계	417	92.1
	무응답	36	7.9
		453	100.0
연령	20세미만	71	15.7
	20~29세	310	68.4
	30~39세	24	5.3
	40~49세	8	1.8
	50세이상	3	.7
	합계	416	91.8
	무응답	37	8.2
		453	100.0
교육	국졸 이하	1	.2

조사항목	변항	빈도	백분위
결혼여부	미혼	396	87.4
	기혼	12	2.6
	합계	408	90.1
	무응답	45	9.9
		453	100.0
월평균 생활비	100만원미만	65	14.3
	100~199만원	210	46.4
	200~299만원	85	18.8
	300만원이상	18	4.0
	5.00	4	.9
	합계	382	84.3
	무응답	71	15.7
		453	100.0
		453	100.0
유학전 직업	회사원	43	9.5
	사업가(자영업)	3	.7
	공무원	2	.4
	농수산업 종사	1	.2
	전문직	32	7.1
	주부	1	.2

교보문고 KYOBO Book Centre

수준	중졸	2	.4
	고졸	158	34.9
	전문대졸	59	13.0
	대학교졸	131	28.9
	대학원이상	23	5.1
	합계	374	82.6
	무응답	79	17.4
		453	100.0

	기술자	5	1.1
	학생	289	63.8
	관광사업	4	.9
	도소매업	1	.2
	판매/서비스업	14	3.1
	기타	11	2.4
	합계	406	89.6
	무응답	47	10.4
		453	100.0

본 연구에서는 신뢰도를 측정하기 위하여 통계적 처리 기법으로서 가장 많이 활용되는 크론바하 알파계수법(Cronbach's Alpha)을 사용하여 각 설문 항목의 하위 변수들을 대상으로 하여 미분화된 Cronbach's Alpha검정을 수행하였다. 분석을 위한 알파계수 최소 임계치는 0.7이상으로 설정하였다. 전반적으로 알파계수가 최소 .702~최대 .904 사이의 구간에 분포한 바, 각 하위 요인별 측정도구의 신뢰성은 높은 것으로 확인되었다.

다음은 타당성 분석결과로서 요인범주 분류의 적합성을 규명하는 요인분석의 결과는 0.6이상의 요인 적재 값을 기준으로 분류를 수행한 결과, 관광이미지와 시청동기, 시청 태도 및 관광의도 등의 대 분류 변수 모두가 적절한 단일 요인들로 묶이는 것이 확인된다. 총 4개 요인의 누적 총분산은 전체 총합을 모두 수렴하였다. 본 분석에서는 기본 통계량으로서 초기해법을 상정하고, 주성분 분석을 추출의 중심 방법으로 설정하였다. 본격적인 요인추출을 위한 회전방법으로는 요인의 직각회전 기법을 전제한 Verimax 기법을 활용하였으며, 수렴의 반복계산 수는 최대 50회로 설정하였다. 요인 점수는 별도의 점수화처리를 하지는 않되, 요인 고유값 최소 임계기준 1.0이상인 요인을 분류 처리되도록 하였다. 요인 적재값의 한계는 선행 연구에 따라 다양하지만, 본 연구에서는 문항 간 요인분류에 초점을 맞추어 성분행렬표상의 요인 적재 값 0.6이상 또는 성분행렬표 상 특이점을 분류 기준으로 삼았다. 또한 가독성을 높이기 위해 성분행렬표의 정렬을 문항 번호를 기준으로 하지 않고 문항 적재 값을 기준으로 하였다.

다음으로, 주요 측정 변수들에 대한 기술통계 결과를 제시한다. 우선 자국 내에서 한국 드라마를 시청해 본 경험이 있는지에 대한 질문에서는 시청해 본 응

교보문고 KYOBO Book Centre

답자가 377명(83.2%)으로 압도적인 다수를 차지했으며, 시청경험이 없는 응답자는 57명(12.6%)에 그쳤고, 무응답 또한 19명(4.2%)에 머물렀다. 반면 한국 내에 입국한 후에는 이러한 비율에 다소 변화가 있는데, 한국에서 드라마를 시청한 적이 있는 응답자는 293명(64.7%)으로 다소 줄고, 그렇지 않은 응답자가 130명(28.7%)으로 크게 늘었다. 이는 번역이나 더빙이 제공되는 자국과 달리, 한국어로 된 드라마를 직접 시청해야 하는 데 따른 시청환경의 어려움으로 인한 것으로 해석된다.

시청 횟수 또한 이러한 차이를 뒷받침한다. 자국 내에서 10회 이상 한국 드라마를 시청한 응답자는 중시청층, 10회 미만 시청자는 경시청층으로 분류한 결과에 따르면, 경시청층은 144명(31.8%)이고 중시청층은 117명(25.8%)으로 조사되었으며, 무응답자는 다소 많은 192명(42.4%)이었다. 반면 한국 내에서의 시청 횟수는 2회 이상 시청한 집단을 중시청층으로 분류했음에도 불구하고 경시청층이 183명(40.4%), 중시청층이 82명(18.1%)으로 분포했다. 무응답은 위와 비슷하게 188명(44.5%)이었다.

한편 한국 드라마 시청매체로서 1순위로 이용하는 매체는 컴퓨터가 270명(59.6%)의 과반수 지지를 받았고, TV가 79명(17.4%)으로 뒤를 이었으며, 유선방송과 기타 매체는 각각 21명, 24명을 기록했다. 한편 2순위로 이용하는 매체는 TV가 103명의 응답을 받았고(22.7%), 유선방송이 61명(13.5%), 휴대폰 DMB가 53명(11.7%), 컴퓨터가 46명(10.2%)등의 분포를 보였다. 이를 통해 볼 때, 응답자들은 일반적으로 컴퓨터를 주력으로 하고 보조수단으로 TV 및 다양한 매체들을 고르게 사용하여 한국 드라마를 시청하는 것으로 나타났다. 한편, 주요 수량 형 변수들의 기술통계 결과는 아래와 같다. 5점 척도 정서적 이미지 문항을 제외하고 나머지 문항들은 모두 7점 척도이다. 인지적 이미지 문항은 평균 4.98점, 정서적 이미지는 평균 3.48점으로 모두 중앙값을 여유 있게 초과하는 높은 수준을 보인다. 또한 시청동기 중에서는 습관성 요인의 점수가 4.383점으로 제일 높았으며, 충족기회가 4.077점으로 그 뒤를 이었다. 시청 행태에서는 친밀감이 4.349점으로 현실감의 3.899점보다 높았으며, 관광의도의 양변수들은 각각 4.423, 4.671점으로 비슷했다.

교보문고 KYOBO Book Centre

〈표 3〉 주요 수량형 변수들의 기술통계

	유효응답	M	SD
인지적이미지	396	4.9801	1.19435
정서적이미지	297	3.4834	.85988
시청동기_정서	407	3.9500	1.10726
시청동기_인지	405	3.8153	1.21405
시청동기_습관	415	4.3831	1.16675
시청동기_충족기회	404	4.0776	1.14921
시청행태_친밀감	406	4.3493	.83892
시청행태_현실감	402	3.8997	1.00036
관광의도_방문	413	4.4237	1.47293
관광의도_추천	413	4.6719	1.44376

2. 연구가설1의 검증

연구가설1의 '체류형관광객의 TV드라마 시청행태에 따라 한국의 관광지 이미지에 차이를 보일 것이다'에 대한 통계적 검증 결과를 제시한다.

H1-1. '체류형관광객의 TV드라마 시청량의 차이는 한국관광지 이미지에 차이를 보일 것이다' 에 대한 검증에서는 독립표본 T검정결과 체류 중의 TV드라마 중시청층은 인지적 이미지가 평균 5.611점으로 경시청층의 4.899점보다 다소 높고, 정서적 이미지 또한 평균 3.819점으로 경시청층의 3.534점보다 높게 나타났다. 독립표본T검정 결과 또한 t=-3.322, -2.154이고 p-value=.001, .033으로서 최소 유의수준 .05를 모두 만족하는 양 집단 간 차이가 확인되었다.

H1-2. '체류형관광객의 TV드라마 시청경로의 차이는 한국관광지 이미지에 차이를 보일 것이다'에 대한 검증에서는 일원배치분산분석 결과 제1순위 집단인 PC이용집단이 평균 3.662점으로 가장 높은 점수를 기록, TV집단은 3.06점으로 낮은 점수를 기록, 유선방송은 3.61점, 각 매체별 수치의 편차가 컸다. 이를 반영한 분석한 결과는 F=8.069, p-value=.000로 도출되어, 최소 유의수준 .05가 만족되어 시청경로에 의한 차이가 확인 되었다.

H1-3. '체류형관광객의 TV드라마 시청동기의 차이는 한국관광지 이미지에 차이를 보일 것이다'에 대한 검증에서는 다중회귀분석을 통한 분석결과 기본 설명력 .148, 이를 바탕으로 한 회귀 F 검정 통계량은 F=16.440, p-value=.000

교보문고 KYOBO Book Centre

으로 최소 유의수준 .05하에서 드라마 시청동기 변수들은 종속변수인 한국 관광지 인지적 이미지에 대해 유의미한 차이를 보이고 있는 것이 확인되었다. 정서적 이미지의 경우 모형설명력은 .140, F 검정 통계량은 F=12.006, p-value=.000로서 유의미한 차이가 확인 되었다.

H1-4. '체류형관광객의 TV드라마 시청태도의 차이는 한국관광지 이미지에 차이를 보일 것이다'에 대한 검증에서는 회귀분석을 통한 모형기본설명력이 .131, F검정통계량은F=28.619, p-value=.000으로 최소유의수준 .05하에서 드라마 시청태도변수들은 종속변수인 한국관광지의 인지적 이미지에 대해 유의미한 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 정서적이미지의 경우 기본설명력.098, F 검정통계량은 F=16.156, p-value=.000으로서 최소유의수준 .05하에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것이 확인되었다.

3. 연구가설2의 검증

연구가설 2의 '체류형관광객의 관광지 이미지는 관광행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다'에 대한 통계적 검증 결과는 다음과 같다.

먼저 관광행동의도 중 방문의도에 대한 관광지의 이미지 변수가 갖는 영향력을 회귀분석을 통해 검증하였다. 회귀모형의 기본 설명력은 .112로서 회귀모형이 총 분산의 약 11.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 한 회귀 F 검정 통계량은 F=19.199, p-value=.000으로서 최소 유의수준 .05하에서 관광지 이미지 변수들은 종속변수인 한국 관광지 방문의도에 대해 유의미한 영향력을 끼치고 있는 것이 확인되었다. 구체적으로 회귀 계수를 살펴보면, 인지적 이미지 변수는 β=-.014, t=-.187, p-value=.852로서 유의미한 영향력을 방문의도에 대해 보여주지 못하였으나, 정서적이미지 변수는 β=.602, t=5.680, p-value=.000으로서 유의미한 정(+)의 영향력을 종속변수인 방문의도에 끼치는 것이 확인되었다. 즉, 한국 관광지에 대한 정서적 이미지가 좋을수록 한국 관광지에 대한 방문의도가 높아진다고 볼 수 있다.

다음으로 추천의도에 대한 관광지의 이미지 변수가 갖는 영향력을 회귀분석을 통해 검증한다. 회귀모형의 기본 설명력은 .383으로서 회귀모형이 총 분산의

교보문고 KYOBO Book Centre

약 38.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 한 회귀 F 검정 통계량은 F=90.483, p-value=.000으로서 최소 유의수준 .05하에서 관광지 이미지 변수들은 종속변수인 한국 관광지 추천의도에 대해 유의미한 영향력을 끼치고 있는 것이 확인된다.

구체적으로 회귀 계수를 살펴보면, 인지적 이미지 변수는 β=.303, t=5.111, p-value=.000이고, 정서적 이미지 변수는 β=.764, t=9.066, p-value=.000으로서 각각 유의미한 정(+)의 영향력을 종속변수인 추천의도에 대해 끼치는 것이 확인되었다. 즉, 한국 관광지에 대한 인지적, 정서적 이미지가 좋을수록 한국 관광지에 대한 추천의도가 높아진다고 볼 수 있으며, 이 중 정서적 이미지가 높은 것이 인지적 이미지가 높은 것보다 한국 관광지에 대한 추천의도를 높이는 데에 유효하다 할 수 있겠다.

위의 분석결과에 따라 H2-1. '관광지에 대한 정서적 이미지는 관광행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다'와 H2-2. '관광지에 대한 인지적 이미지는 관광행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다'라는 두 개의 가설이 모두 채택되어 관광지 이미지와 관광행동의도간의 영향관계가 성립됨을 보여주고 있다.

Ⅴ. 결론

본 논문의 연구목적을 규명하기 위하여 가설설정과 함께 실증분석을 한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구수행을 통하여 일본인 체류형관광객들의 체류 중의 TV드라마 시청행태에 대해서 파악하게 되었다. 입국 전 시청경험을 가진 응답자가 83.2%로서 대부분의 체류자가 자국내에서 시청 경험을 가지고 있었다. 그러나 한국 내에 입국한 후에는 이러한 비율에 다소 변화가 있는 것으로 나타났는데 시청경험자가 64.7%로 다소 주는 것으로 나타났다. 이는 자국에서보다 TV드라마 시청환경이 열악함을 반증하는 것이라 생각된다. 시청 횟수 또한 이러한 차이를 뒷받침한다. 자국 내에서의 시청경험에서는 경시청층은 31.8%이고 중시청층은

교보문고 KYOBO Book Centre

25.8%이었으나 한국 내에서의 체류 중 시청경험은 경시청층이 40.4%으로 증가하고 중시청층이 18.1%로 감소하여 응답자 전체의 시청량이 줄어드는 것으로 나타났다. 한편 한국 TV드라마 시청경로는 컴퓨터가 59.6%로 가장 많았고 TV(22.7%), 유선방송(13.5%), 휴대폰 DMB(11.7%)의 순으로 나타났다. 일본인 체류형관광객들은 일반적으로 컴퓨터를 주력으로 하고 보조수단으로 TV 및 다양한 매체들을 고르게 사용하여 한국 TV드라마를 시청하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 채지영(2010)의「일본인의 한국 대중문화 소비특성에 관한 연구」에서 나타난 동경도에 거주하는 일반성인의 한국 드라마 시청행태와 비교하여 일본인 체류형관광객의 시청량이 과다한 점과 시청경로에 있어서도 큰 차이를 보이고 있음은 체류형관광객이 일본의 보통성인집단과는 다른 특이한 특성을 가진 수용자군임을 보여준다. 둘째, 일본인 체류형관광객의 한국관광지에 대한 이미지에서는 시청량이 인지적 정서적 이미지에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 시청경로에 따른 차이 분석에서는 인지적 이미지에는 차이를 보이지 않으나 정서적 이미지에는 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 시청동기의 차이에 따른 관광지 이미지 차이에서는 정서적·인지적 이미지에 대하여 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 동기요인별로는 정서적시청동기와 충족기회시청동기를 가지고 시청하려는 체류형관광객일수록 관광지의 인지적 이미지가 긍정적으로 형성될 수 있는 것으로 나타났다. 이는 유승관(2009)의「한일양국 수용자의 드라마 시청과 국가 이미지 형성에 대한 비교 연구」에서 한·일 양국의 시청동기 유형조사를 통해 밝힌 "시청동기요인이 국가이미지에 유의미한 영향을 미친다"[45]는 연구결과를 지지하는 것으로 해석된다. 또한 정서적 시청동기와 충족기회 시청동기가 인지적 이미지에 대하여 유의미한 차이를 보인 것은 김민주(2005)의「한국영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향」에서 영상매체선호요인과 한류관광상품 선호도조사를 통해 밝힌 영상매체의 내용적 선호요인과도 일치하는 결과를 보여 준다[46]. 드라마의 시청태도에 따른 이미지 차

45) 유승관(2009)「한일양국 수용자의 드라마 시청과 국가 이미지 형성에 대한 비교 연구」『방송통신구』,2009년 여름호, pp.193-220.

46) 김미주·김성섭·김선하(2005)「한국영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향」『관광연구저널』, 제19권-제2호, pp.329-342.

교보문고 KYOBO Book Centre

이에서도 역시 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 태도요인별로는 친밀감시청태도만이 인지적 이미지에 긍정적으로 작용하고 정서적 이미지에 대해서는 친밀감과 현실감시청태도 둘 다가 작용하지만 친밀감이 높은 쪽이 현실감이 높은 쪽보다 정서적 이미지 형성에서 긍정적으로 기여하는 것으로 나타났다. 영상매체는 강한 시각적 전달 속성으로 인하여 관광지의 정서적 이미지에 강한 영향을 미치지만[47] 친밀감태도요인은 드라마에 등장하는 배경장소의 교통, 관광시설, 자연환경과 같은 인지적 이미지에도 영향을 주는 요인으로 밝혀졌다. 셋째, 관광지 이미지와 관광행동의도 간에는 어떠한 영향관계가 있는가에 대한 분석에서는 정서적이미지만이 방문의도와 추천의도에 영향을 주는 것으로 나타나 관광지 이미지와 관광행동의도 간의 인과관계를 밝힌 많은 선행연구를 재확인하였고 체류형관광객에 있어서는 인지적 이미지보다 정서적 이미지가 방문의도 및 추천의도와 상관관계가 높은 요인이라 할 수 잇겠다.

본 연구의 시사점으로는 먼저 국제관광객의 분류에서 “체류형관광객”을 정의함으로써 세분화된 국제관광객의 연구대상과 한류 수용자 집단을 설정할 수 있게 되었다는 점이다. 한국을 찾는 외국인 관광객중 오랜 기간 최대 방문객이었던 일본인 관광객의 증가는 이러한 보다 세분화된 관광객군집의 설정과 연구를 통하여 구체화되고 적합한 유인요인을 연구개발 할 수 있을 때 가능 할 것이다. 또한 한류연구의 매개 미디어를 하나의 콘텐츠와 장르에 초점을 형성시킴으로써 한류연구에 구체성을 더하였다는 점이다. 한류영상물 수용현상연구에 있어서는 지금까지의 피동적인 수용자의 영향연구에서 한발 나아가 수용자의 시청동기와 태도와 같은 능동적인 요인을 중심으로 연구하였다는 점이다. 이와 같은 시사점들은 한국의 TV드라마가 일본 내에서 수용되고 그 영향으로 관광객이 증가하는 일련의 현상에 대해 보다 사실적 접근이 용이한 방법론을 제시하게 된 점에 그 의의가 있을 것이다.

본 연구의 실무적인 시사점과 제언에 있어서는 첫째, 일본인 체류형관광객의 체류 중 TV드라마 시청에 있어서는 입국 초기에 제약요소가 강하게 작용하고 있음을 알았다는 데 둘 수 있다. 이는 체류형관광객의 체류 중 한국에 대한 좋

47) 권유홍(2006)「영상매체 시청이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향」『관광·레저연구』, 제18권 1호, pp.121-140

교보문고 KYOBO Book Centre

은 관광지 이미지형성과 관광의도를 높이기 위해서는 입국 직후의 TV드라마 시청제약요인을 밝혀 이를 완화시킬 필요성이 있음을 알았다. 또한 체류 중의 시청수단으로써 컴퓨터와 휴대단말기가 선호되고 있는 사실을 볼 때 체류형관광객들의 TV드라마 시청환경이 더욱 편의적이고 즉흥적으로 변화되고 있다는 사실을 알았다는 것이다. 둘째, 일본인 체류형관광객들에게 한국관광지에 대한 이미지를 긍정적 이미지로 형성시키기 위해서는 자국 내에서의 시청경험보다는 한국에서의 체류 중 한국의 TV드라마 시청을 권장하고 시청환경을 개선하는 것이 매우 유효하다는 점을 파악한 것이다. 또한 시청경로 분석을 통해 확인한 것으로써 드라마의 보급매체 선택이 관광의도에 보다 큰 영향을 주는 관광지의 정서적 이미지의 개선에서 그 효과를 좌우 할 수 있다는 것이다. 일본인 체류형관광객의 드라마 시청이유로서는 정서적 동기와 충족기회동기가 관광이미지 형성에 긍정적으로 작용하므로 보다 정저적요인과 충족기회요인이 충실한 드라마의 확충 또한 한국관광지에 대한 긍정적 이미지 형성에 중요하다는 것이다. 이는 기존의 한류연구에서 외국에서의 한국드라마 선호요인 발견에서 증명되었던 특성이 다시금 재확인 되었다는 점이다. 본 연구에서 발견한 관광지의 정서적 인지적 이미지에 영향을 주는 시청태도 중 친밀감요인 또한 기존 연구들의 강화된 입장을 지지하는 것이다. 마지막으로, 일본인 체류형관광객의 TV드라마 시청을 통하여 한국의 관광지 이미지를 긍정적으로 형성시킴과 함께 실질적 관광행위를 유발시키기 위해서는 체류형관광객의 생활환경과 라이프스타일에 맞는 드라마의 내용적 측면 즉, 정서적측면의 고려와, 적합한 미디어를 통한 콘텐츠의 유통, 체류형관광객들의 시청 제약요소의 완화 등 종합적인 대응이 필요하다고 할 수 있겠다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 논문에서 논의된 연구내용으로부터 연구의 한계점 및 향후 연구 과제를 간략히 언급하면 다음과 같다.

본 연구에서 연구대상 집단으로 선정한 “체류형관광객”에 대한 개념 정의와

교보문고 KYOBO Book Centre

구분의 한계성이다. 기존 국제 관광객의 분류개념에서 진일보 한 점은 높이 자평할 수 있겠으나 대상 집단의 관광학적 정의로서 완성된 개념이라 하기에는 부족하며 이러한 한계는 실증연구에서의 연구대상 이 한국어교육기관에 등록된 일본인으로 한정되어 성별과 연령 분포에서 표본의 대표성이 약화된 점에서 찾을 수 있으며 추후 보완 연구가 필요할 것이다. 이론적 탐구의 한계 또한 존재한다. 커뮤니케이션 이론에서의 문화계발효과이론과 관광소비자행동론중의 지각과 태도이론사이의 매개성에 대한 탐구가 빈약한 점이다. 이는 두 가지의 한계를 내포하는 결과를 가져왔다. 연구가설을 뒷받침하는 이론 간의 개념 연관성에 대한 현상 설명에서 논리성이 부족하다는 것이고 또 하나는 시청행태의 변인과 관광이미지 그리고 관광이미지와 관광행동의도간의 영향관계 실험에서 발생할 수 있는 많은 외생변수와 환경들을 통제하지 않고 직렬적 영향관계만을 분석함으로써 TV드라마의 시청행위와 관광이미지 그리고 관광행동의도간의 설명력이 약화된 점이다. 시청행태에 따른 집단분류에 있어서도 그 기준에 편의적 분류가 완전히 배제되지 못한 점 또한 연구의 한계로 들고 싶다.

본 연구의 이러한 한계에도 불구하고 상기 기술한 시사점을 참조하여 향후 연구의 과제로서 다음과 같은 방향성을 간단히 제시해 본다.

본 연구의 연구대상 집단인 체류형관광객의 개념과 정의를 보다 심화시켜야 할 필요성이 그 하나이며 한국어를 배우기 위해 체류 중인 일본인 유학생들의 인터뷰 및 관찰을 실시하여 보다 유효하고 타당한 변인을 개발해야 할 것이다. 마지막으로 관광지이미지 그리고 관광의도 간의 보다 정교한 매개변인들의 발견 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

강한균(2009) 「동남아지역의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과」『무역학회지』제34권 제1호, pp.29-47.

권유홍(2006)「영상매체 시청이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향」『관광·레저연구』제18권 제1호, pp.121-140.

김명희·강인호(2007)「한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향」『관광연구』 제22권 제3호, 대한관광경영학회, p.363.

교보문고 KYOBO Book Centre

김미주 · 김성섭 · 김선하(2005)「한국영상매체가 한류관광객에게 미치는 영향」『관광연구저널』,제19권 제2호, pp.329-342.

김선남(2008)「재한 중국인 유학생의 한국TV드라마 시청행태에 관한 연구」『언론과학연구』,제8권 제8호, pp122-148.

김원용(1991)「텔레비전 세계의 문화지표에 관한 연구」『한국방송학연구』제91집, p.39-67.

김정만(2010) '관광학개론' 형설출판사, pp.38-40.

마사 · 전범수(2012)「중국 유학생의 한국 드라마 및 오락 프로그램 몰입 결정 요인」『한국콘텐츠학회논문지』제12권6호, 한국콘텐츠학회, pp.111-119.

박상곤 · 김상태 · 한숙영(2010) 「방한 외래관광객 체류기간의 결정요인」『 관광학연구』제34권3호, 한국관광학회, pp261-282.

서용건 · 서용구(2004)「한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향」『관광학연구』제28권 제3호, pp.47-64.

손승혜(2009)「학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년」『언론과 사회, 겨울』제17권 제4호, pp.122-153.

심미선(2011)「미디어환경 변화와 성폭력행위간의 관계에 관한 연구」『미디어와 교육』,제1권 제1호,pp83-114.

오정근(2010)「외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적 · 정서적 이미지와 관광행동의도의 관계」『관광 · 레저연구』제22권 제1호, 한국관광 · 레저학회, p.235.

유세경 · 김명소 · 이윤진(2004) 「텔레비전 드라마 시청동기와 태도 연구」『한국방송학보』제18권 제1호, pp.245-288.

유승관(2009)「한일양국 수용자의 드라마 시청과 국가 이미지 형성에 대한 비교 연구」『방송통신연구』,2009년 여름호, pp.193-220.

이경희 · 박문수 (2011) 「일본지진 이후 중국관광객 방한수요 변화와 정책방향」『정책자료』 2011년 146호, 한국산업연구원, p.19.

이명식 · 김창수(2012)「국가이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구」『관광학연구』제36권 제1호, pp.157-178.

이원희 · 김성진(2012)「K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안」『관광학연구』제36권 제2호, 한국관광학회, pp.32-33.

이홍규 · 이동희(2005).「방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석」『관광학연구저널』제19권 제3호, pp.319-336.

임윤정 · 장형욱 · 김성혁(2010)「외래 관광객들의 한류 문화콘텐츠에 대한 행동예측」『관광연구』 제24권 제6호, p.131-149.

장호찬 · 라선아(2011)'관광소비자 행동론'한국방송통신대학교출판국, p.176.

전범수 · 박지연(2008) 「콘텐츠 장르별 이용자들의 미디어선택 구조」『한국방송학보』제22

교보문고 KYOBO Book Centre

권 제6호, 한국방송학회, pp.361-389.
차배근(2004) '매스 커뮤니케이션 효과이론' 나남출판사.
채지영(2010) 「일본인의 한국 대중문화 소비특성에 관한 연구」『한국심리학회지』제11권 제4호, pp.823-844.
최규환(2004) 「패밀리 레스토랑의 쿠폰이 태도와 구매의도에 미치는 영향」『한국관광학회 학술대회 발표 논문집』제56집, pp.389-400.
최승이・이미혜(2001)'국제 관광론'대왕사, p.23.
허경호「텔레비전 시청량, 채널 및 프로그램 시청목록수의 예측치로서의 텔레비전 시청 충족 연구」『한국방송학보』,제14권 제1호, pp.429-467.
長谷川典子(2011)「韓流ドラマ視聴による韓国人イメージの変容」『北星論集』48-2, 北星学院大学文学部, p.29.
Gerbner, G. (1969). Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. Educational Technology Research and Development, 17(2), pp.137-148.
Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., Jackson-Beeck, M. (1979).The Demonstration of Power: Violence Profile No.10. Journal of Communication, 29, pp.177-196.
http://www.tour.go.kr/main.asp(검색일: 2013.05.20.).

❖ 투고일 : 2013.06.30
❖ 심사완료일 : 2013.08.03
❖ 게재확정일 : 2013.08.16

교보문고 KYOBO Book Centre