

# 리얼리티 프로그램 시청자의 놀이성이 아웃도어레크리에이션 의사결정과정에 미치는 영향

The Effect of the Playfulness on Outdoor Recreation Decision-making Process of Audiences : Applying Extended Theory of Planned Behavior

한승훈\*, 김진옥\*\*, 이상호\*\*\*

호남대학교 관광경영학과\*, 한양대학교 관광학과\*\*, 부산대학교 관광컨벤션학과\*\*\*

Seung-Hoon Han(shhan@honam.ac.kr)\*, Jin-OK Kim(s2924@hanyang.ac.kr)\*\* ,  
Sang-Ho Lee(leesho@pusan.ac.kr)\*\*\*

## 요약

최근 국내에서 크게 증가하고 있는 아웃도어레크리에이션 열풍은 여가시간과 가처분소득의 증가뿐만 아니라 대중매체와 대중문화의 상호작용의 효과로 볼 수 있다. 국내에서 대중매체를 통해서 노출되는 아웃도어레크리에이션은 실질적으로 크게 증가하고 있고, 관련 산업분야도 급속도로 성장하는 것으로 나타났다. 리얼리티 프로그램 ‘아빠! 어디가?’의 경우에는 여러 아웃도어레크리에이션을 통해 놀이, 재미, 경쟁, 그리고 일탈적인 특성 등을 사실적으로 노출하고 있기 때문에 관광객의 내재적 특성인 놀이성 측면이 더욱 부각이 된다. 이에 본 연구에서는 대중매체를 통한 아웃도어레크리에이션의 노출이 잠재 아웃도어 레크리니셔트에게 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자한다. 이러한 의사결정과정을 규명하기 위하여 인간의 행동에 대한 설명력이 높은 계획된 행동이론에 성인의 재미와 놀이의 내재적 특성인 놀이성을 추가하였다. 연구결과, 놀이성은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 또한 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일탈적 행동을 추구하는 아웃도어레크리에이션에서 놀이성이 큰 영향을 미치는 변인임을 규명하였다고 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 놀이성 | 리얼리티 프로그램 | 확장된 계획행동이론 | 아빠! 어디가? |

## Abstract

The outdoor recreation fever that is drastically increasing in Korea could be the result of the interaction between mass media and popular culture as well as increase of leisure time and disposable income. Thus, the purpose of this study is to specify how the exposure of outdoor recreation through mass media influences potential outdoor recreationists. In order to specify this decision-making process, playfulness, which is the intrinsic characteristic of adults' fun and play, was added to the theory of planned behavior, which has high explanation power regarding human behavior. As a result of the study, it turned out that playfulness significantly influences attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, and that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control also significantly influence behavioral intention. These results specify that playfulness is a factor that has a great effect on outdoor recreation that seeks deviant behavior.

■ keyword : | Playfulness | Reality Program | Extended Theory of Planned Behavior | Dad! Where are you going? |

## I. 서론

대중매체와 대중문화는 서로 상호순환적 관계를 지니고 있다[50][73]. 대중매체는 대중문화에 영향을 미치고[18][36], 대중문화는 대중매체에 영향을 미친다[43][72]. 대중문화를 바탕으로 제작된 콘텐츠가 대중매체를 통해서 노출되어지는 과정에서 장소가 노출되어 관광지의 이미지로 새롭게 형성된다. 실질적으로 방송에 노출된 장소가 관광지로 급부상하는 현상으로 나타나고 있으며, 이에 따라 대중매체와 관광지에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다[7][15][33][39][52][81].

21세기에 들어서면서 세계적으로 TV프로그램 장르에서 리얼리티 프로그램이 각광받고 있으며[10], 이러한 현상은 국내에서도 동일하게 사실과 허구의 오락성을 가미한 탈장르적 양식의 리얼리티 프로그램들이 인기를 끌고 있다[1]. 그 중 관광과 관련된 리얼리티 프로그램은 '1박 2일'과 '아빠! 어디가?'가 대표적이다. 최근에 방송되고 있는 '아빠! 어디가?'는 겨울캠핑, 낚시, 농촌체험 등 아빠와 아이의 동반여행을 통해서 관광지 노출과 더불어 다양한 아웃도어레크리에이션 활동을 노출시킴으로써 수용자들부터 관광활동에 대한 모방심리를 일으키고 있다[42]. 이처럼 대중매체와 대중문화의 상호순환작용으로 인하여 최근에는 30~40대들을 중심으로 가족형 아웃도어레크리에이션이 국내에서 크게 증가하고 있으며, 관련 프로그램도 증가하고 있는 실정이다[5][16][17].

잠재관광객은 대중매체의 커뮤니케이션 과정을 통해서 관광지와 스타들의 관광행동과 상호작용한다[12]. 그러나 기존의 연구는 대중매체에 노출된 관광지에 대한 이미지, 방문동기, 마케팅 등 촬영지에 대한 연구가 주를 이루고 있으며[9][52][80][76][85], 대중매체로 인해 노출된 관광행동에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한 관광관련 리얼리티 프로그램이 국내 각 방송사마다 크게 증가하고 있으나, 리얼리티프로그램에 대한 관광학적 측면의 연구는 미흡하다.

이에 본 연구에서는 아웃도어레크리에이션 유형을 다양하게 노출하고 있으며, 허구와 오락성이 비교적 적고 실제적인 관광활동이 부각된 리얼리티 프로그램인

'아빠! 어디가?' 프로그램을 중심으로 구체적으로 TV 시청자의 아웃도어레크리에이션에 대한 행동의도를 연구하고자한다. '아빠! 어디가?'의 프로그램은 출연자들 간의 경쟁을 의미하는 아근적 성격을 노출하고 있고, 따라 하기를 의미하는 미미크리적 행위를 불러일으킨다. 이러한 놀이성은 일탈적 특성을 지닌 관광분야에서 개인의 특정행동을 일으키는 내재적 특성으로 작용한다[25]. 이에 리얼리티 프로그램의 수용하는 성인들을 대상으로 인간의 행동에 대한 설명력이 높은 확장된 계획행동이론을 적용하여 아웃도어레크리에이션 의사결정과정을 살펴보고자한다. 즉, 일탈적 특성인 성인의 놀이성(playfulness) 변인을 계획된 행동이론에 확장하여 아웃도어레크리에이션 의사결정과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 분석하고자 하였다. 이러한 연구는 대중매체의 영향으로 인한 아웃도어레크리에이션 의사결정과정을 규명하는데 있어서 관광객의 일탈을 설명할 수 있는 내재적 특성인 놀이성을 추가하여 영향관계를 분석하는데 그 의의가 있을 것으로 판단된다. 이는 관광객을 행동을 분석함에 있어 일반적인 성격의 요인이 아닌 관광의 일탈적인 특징을 파악할 수 있는 내재적 특성인 놀이성의 영향을 파악하여 관광객의 심리를 보다 더 구체적으로 파악하여 향후 행동의도를 분석할 수 있다는 것에 의의가 있으며, 관광객의 놀이성을 통한 행동의도를 파악하여 관광산업에서 미디어의 영향으로 인한 관광활동의 증가를 예측함으로써 관련 아웃도어레크리에이션 산업의 기초적인 마케팅자료로 도움이 될 것으로 사료된다.

## II. 문헌연구

### 1. 놀이성(Playfulness)

놀이는 인간의 특화된 본질적인 특성이다[23]. 놀이의 성향은 개인적인 환경에서 이루어진 태도나 특성을 통해 형성된다[28]. [29]는 놀이는 문화보다 오래된 현상으로, 모든 문화나 예술분야에서 놀이성이 포함한다고 하였다. 또한 이러한 놀이는 자유로우면서도 자발적이며, 일상생활과는 확연히 구별이 되고, 시간과 공간에

제약을 받는 특징을 지닌다고 하였다.

놀이성은 다른 사람을 즐겁게 하는 성향으로 상황을 더 자극적이고 즐겁게 만들고[57], 자신의 활동에 대해서 즐겁게 생각하게 한다[59]. 따라서 진정한 놀이성은 시간을 잊고 권태와 불안을 느끼지 않는 것이다[68]. 이러한 놀이성에 대해서 단순히 성격적인 측면에서 보는 학자들도 있다[57][59]. 그러나 성격과 놀이성은 동일한 구성 개념을 지닌 부분도 있으나 하위개념에서는 구별되며, 놀이성은 놀이를 이끌어내는 인간의 내재적 특성이다[27].

일반적으로 놀이성은 아이들에게 존재하는 것으로 인식되어 왔지만, 성인들도 놀이성을 지니고 있다[25][32][67][70]. 성인의 놀이는 아이들의 놀이에서 확장되어 왔으며[40], 성인들도 매일매일 이루어지는 삶 속에서 상상이나 아이디어 게임을 하면서 자신들의 놀이성의 태도를 유지한다[31]. 이에 몇몇의 연구에서는 성인의 놀이성에 대한 구성요소가 어린이의 놀이성과 비슷하다고 제안하기도 하였다[67]. 그러나 성인의 놀이성에 대한 측정도구의 합의는 이루어지지 않고 있는 실정이다[69]. 성인의 놀이성에 대한 연구는 주로 학업 및 학습공간[32][69], 직장과 업무[59][66] 삶의 만족도[70], 마케팅 분야[28], 그리고 관광분야[22][25][64][86] 등에서 이루어졌다.

레저활동은 일탈적인 활동으로 놀이성과 긴밀한 관계이지만, 관련된 연구가 미흡하다[67]. 최근 레저와 놀이성에 관련된 연구를 살펴보면, [57]은 놀이성으로 대학생들 집단을 구분하여 레저시간 측면에서 동기와 활동 환경을 만드는 것에 대해 조사하였다. 동기의 관점에서 놀이성의 차이가 발견되었고, 활동환경은 자신의 여가가 무엇을 추구하는가에 따라 관련이 있으며, 놀이성은 레저시간을 덜 지루하게 경험하는 것으로 나타났다. [86]은 레저를 이용한 스트레스 대처과정에서 놀이성의 역할을 검토하는 연구를 통해 놀이성은 심리적 측면의 삶의 질에 영향을 미치고, 스트레스 대처를 위한 레저에도 영향을 미치는 결과를 도출하였다. [25]의 연구에서는 일탈적 관광행동(사회형 일탈, 내면형 일탈, 육체형 일탈)은 놀이성이 낮은 집단보다는 놀이성이 높은 집단에서 선호한다는 결과를 도출하였다. 이에 선행

연구들을 바탕으로 놀이성의 특징을 살펴보면, 관광객의 내재적 특성인 놀이성은 레저에 긍정적 영향을 미치면서 레저선호가 다르게 나타난다는 것을 알 수 있으나 구체적으로 놀이성이 의사결정과정에 미치는 영향관계를 밝히지는 못하였다. 이에 본 논문에서는 관광객의 일탈적인 내재적 특성인 놀이성이 구체적으로 의사결정을 하는 내부적인 요인에 미치는 영향관계를 구체적으로 분석하고자 한다.

## 2. 확장된 계획행동이론

인간의 선택행위인 의사결정과정을 설명하기 위하여 합리적 행동이론이 설계되었다[47][63]. 많은 연구에서 합리적 행동이론을 적용하여 인간의 의사결정과정을 규명하였으나[75][77][79], 합리적 행동이론은 외부적인 환경에 대한 부분을 고려하지 못하였다는 단점을 지니고 있다. 이에 합리적 행동이론에 외부환경을 고려한 지각된 행동통제를 추가하여 계획된 행동이론으로 발전시켰다[46]. 계획된 행동이론은 특정한 상황에서 인간의 행동을 설명하기 위한 이론이며[46], 기대-가치의 태도-행동 관계에서 광범위하게 적용되어 다양한 행동에 대해 성공적인 예측을 가능하게 하였다[60].

계획된 행동이론은 합리적 행동이론에서 지각된 행동통제를 확장하여 인간의 의사결정과정의 설명력을 향상시켰다. 이러한 계획된 행동이론에 사회현상의 중요한 부분을 보다 정확히 규명하기 위해 핵심변수를 추가하여 설명력을 더욱 향상시킨 이론이 확장된 계획행동이론이다. 최근 확장된 계획행동이론을 통한 연구가 여러 학문분야에서 활발하게 이루어지고 있다[35][45][78]. 관광객의 의사결정과정을 파악하기 위하여 관광학 측면에서도 사회현상의 핵심적인 변수를 추가하여 의사결정과정을 규명하였다[5][6][8][14][44][55][61][83].

구체적으로 관광학 분야에서 계획된 행동이론에 주요변수를 추가한 연구 중에 [8]는 중국관광객의 복관광에 대하여 흥색성을 추가하여 의사결정과정에 미치는 영향관계를 밝혔으며, [14]은 환경친화적 관광행동 소비를 추가하여 자연기반 축제에 참여하는 방문객의 의사결정과정에 미치는 영향관계를 규명하였다. [55]는

책임도박전략과 도박열정을 추가하여 온라인 도박에 대한 의사결정과정을 규명하였고, [83]은 와이너리 속성과 지불의사를 추가하여 4개의 와이너리를 비교하여 의사결정과정과 지불의사결정과정을 규명하였다. 이처럼 확장된 계획행동이론은 인간의 의사결정과정에 대한 높은 설명력을 바탕으로 관광분야의 핵심적인 현상을 추가하여 관광객의 의사결정과정을 밝히는데 다양하게 적용되고 있다. 이렇듯 많은 연구에서는 관광객의 의사결정을 파악하기 위하여 특정 상황에 맞는 변인을 계획행동이론에 추가하여 규명하였다. 이에 본 연구에서도 계획행동이론에 관광객의 일탈적 심리를 파악할 수 있는 놀이성을 확장하여 대중매체의 아웃도어레크리에이션 노출이 관광객의 내재적 특성인 놀이성으로 인하여 의사결정과정에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 분석을 시도하고자 한다.

### 3. 리얼리티 프로그램 아빠! 어디가?

리얼리티 프로그램은 실제 일어나는 사건에 대해서 재미와 흥미의 요소를 가미하여 재구성하고 극화한 것이다[71]. 이는 기존의 계획되고 미리 계획된 프로그램과는 다른 방식으로, 사실적인 부분을 효과적으로 연출하기 위해서 카메라나 제작진을 노출시키면서 시청자들로 하여금 사실적인 것에 공감하도록 한다[2][26]. 리얼리티 프로그램은 현실의 재연과정을 사실처럼 묘사하여 재현하는 방식으로 사실과 허구의 혼종적 양식이라고 할 수 있다[3]. 즉, 이미 구성된 시나리오를 바탕으로 연출된 것이지만, 수요자의 입장에서 현재성에 대한 믿음이 강하게 나타난다[13]. 이처럼 수용자들이 리얼리티 프로그램을 현실적으로 받아들이는 것은 실제적 환경과 비슷하게 구성하기 때문이다. 이에 리얼리티 프로그램은 제작의 저비용 예산과 수용자들의 관음적 욕구에 의해 만들어진 가장 인기 있는 TV 프로그램 장르이다[19].

리얼리티 프로그램은 사실적인 노출로 인하여 다른 장르와 다르게 관광지나 관광행동에 대한 수용이 직접적으로 이루어진다[7][9][49][84]. 리얼리티 프로그램 '아빠! 어디가?'는 특정한 장소의 노출뿐만 아니라 다양한 아웃도어레크리에이션 활동을 노출함으로써 수용자

로 하여금 모방심리를 자극한다[42]. 겨울 캠핑, 농촌체험, 바다낚시, 빙어낚시, 야외에서의 게임 등 다양한 아웃도어레크리에이션 활동의 통해 평소에 서먹했던 아빠와 아이의 유대관계가 향상되었다. 이에 국내에서는 본 프로그램의 영향으로 아빠와 함께하는 캠핑이 크게 증가하였다[30].

이처럼 관광과 관련된 리얼리티 프로그램이 많이 방영되고 있으나, 그에 비해 관광학적 연구는 다소 미흡하다. [9]은 리얼리티 프로그램 '1박 2일'을 대상으로 진행한 연구에서는, 다른 대중매체와 다르게 연출된 상황에 따라 사실적 노출효과가 즉각적으로 나타나기 때문에 지역관광지의 이미지가 변화된다고 하였다. [7]의 리얼리티 프로그램 '아빠! 어디가?'를 대상으로 한 연구에서는 수용자의 시선(gaze)이 아웃도어레크리에이션 의사결정과정에 미치는 영향관계를 밝혔으며, TV 프로그램을 통한 날씨노출도 아웃도어레크리에이션 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존의 시도된 연구에서 리얼리티 프로그램은 영화나 드라마보다 실제적이며 사실적인 노출을 통해 수용자들에게 관광행동에 대한 효과가 즉시 나타나는 것을 알 수 있다[11][30]. 그러나 국내외에서 관광관련 리얼리티 프로그램이 급속도로 증가하였지만, 이에 대한 관광학적 연구는 아직까지 활발히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

## III. 문헌연구

### 1. 연구가설 설정

최근 국내에서는 여가 시간과 가처분 소득의 증가로 인하여 아웃도어레크리에이션이 열풍이다. 이는 대중매체로 인한 대중문화의 영향으로 나타난 사회적 분위기로 볼 수 있다[11][30]. 이러한 현상에 발맞추어 급격히 증가하는 아웃도어레크리에이션의 대중매체 효과에 대한 연구는 시도되었지만[7], 대중매체를 통해 일탈하고 싶은 인간의 내재적 특성인 놀이성이 의사결정과정에 미치는 영향관계를 규명한 연구는 거의 찾아볼 수 없다.

대중문화와 대중매체는 서로 영향을 미치며 상호작용하고 있다[36][43][72][73]. 시청자들은 대중매체를 통해 노출되는 행동을 모방하고[42], 이러한 모방행동의 결과는 대중매체에 노출된 관광지의 관광객이 급증한 것으로 알 수 있다[33][52][80][85]. 대중매체에서 나타나는 놀이와 재미를 그대로 즐기려는 태도는 놀이성이며[31], 이러한 놀이성은 관광이나 레저를 할 때도 영향을 미치는 것으로 나타났다[23][25][57][64][86].

이에 본 연구에서는 대중매체를 통해 노출된 아웃도어레크리에이션을 수용하면서 재미와 일탈적인 것을 추구하는 인간의 내재적 특성인 놀이성이 의사결정과정에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 아래와 같은 모형과 가설을 설정하였다.

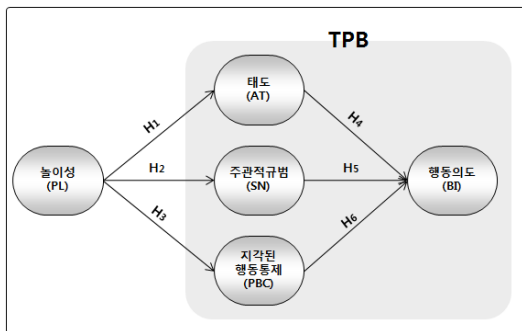


그림 1. 연구모형

[가설 1] 리얼리티 프로그램 시청자의 놀이성은 아웃도어 레크리에이션에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 리얼리티 프로그램 시청자의 놀이성은 아웃도어 레크리에이션에 대한 주관적 규범에 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 리얼리티 프로그램 시청자의 놀이성은 아웃도어 레크리에이션에 대한 지각된 행동통제에 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 리얼리티 프로그램 시청자의 아웃도어 레크리에이션에 대한 태도는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 리얼리티 프로그램 시청자의 아웃도어 레크리에이션에 대한 주관적 규범은 행동의도에

영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 리얼리티 프로그램 시청자의 아웃도어 레크리에이션에 대한 지각된 행동통제는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 설문지 구성

본 연구에서는 확장된 계획행동이론을 적용하여 리얼리티 프로그램 수용자의 놀이성이 아웃도어레크리에이션 의사결정과정에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다. 이에 측정항목 도출을 위해 아웃도어레크리에이션[5][54], 계획행동이론[5][21][44][46][48], 그리고 놀이성[24][25][27][67][69][86]에 대하여 선행연구를 바탕으로 본 연구에 타당한 측정항목들을 도출하였다.

측정변수들의 적합성을 판단하기 위해 학계의 전문 교수진들이 검토를 하였다. 검토된 항목 중 수정이 필요한 항목은 수정 후 최종 설문항목을 설정하였다. 설문항목에 대해 관광학을 전공하는 석사 및 박사과정 학생 10명과 미디어커뮤니케이션을 전공하는 석사 및 박사 3명에게 의미나 어감에서 나타나는 오류를 재검토 하였다. 재검토된 설문지에 대한 설문과정의 문제점을 파악하기 위해 ‘아빠! 어디가?’의 시청경험이 있는 성인 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 문제점이 없는 것으로 파악되어 본 조사를 실시하였다. 측정항목의 척도는 리커트 7점 척도(1.전혀 그렇지 않다, 2.그렇지 않다, 3.약간 그렇지 않다, 4.보통이다, 5.약간 그렇다, 6.그렇다, 7.매우 그렇다)로 측정하였다.

## 3. 설문지 구성

본 조사는 2013년 5월 20일 ~ 6월 4일까지 본 연구의 목적을 충분히 교육받은 조사원들에 의해서 ‘아빠! 어디가?’의 시청경험이 있는 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 또한, 설문 중 ‘아빠! 어디가?’를 시청하지 않은 사람과 시청한 경험은 있으나 프로그램을 기억하지 못하는 사람은 본 조사에서 제외시켰다. 예비조사를 실시하는 과정에서 응답자의 일부가 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 이해가 부족하여 본 조사를 실시할 때는 조사원들이 아웃도어레크리에이션 활동의 종류와 범위를 설명하였다.

수거된 422부의 설문지 중에서 불성실하게 작성된 것으로 판단되는 19부를 제외하여 총 403부의 설문지를 본 연구의 실증분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 18.0와 AMOS 18.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석과 측정모형을 분석하여 가설을 검증하는 이단계 분석방법을 실시하였다[41][51].

#### IV. 분석결과

##### 1. 표본의 일반적인 특성

표본의 특성은 [표 1]과 같다. 성별은 남자가 154명(38.2%), 여자는 249명(61.8%)으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 244명(60.5%), 기혼은 159명(39.5%), 연령대는 19세~29세가 131명(32.5%), 30세~39세가 124명(30.8%), 40세~49세가 102명(25.3%), 50세 이상이 46명(11.4%)으로 나타났다.

표 1. 표본의 구성

구분	상세구분	응답 (명)	백분율 (%)
성 별	남 자	154	38.2%
	여 자	249	61.8%
결 혼 여 부	미 혼	244	60.5%
	기 혼	159	39.5%
연 령	19세~29세	131	32.5%
	30세~39세	124	30.8%
	40세~49세	102	25.3%
	50세 이상	46	11.4%
소 득	100만원~299만원	84	20.8%
	300만원~499만원	163	40.4%
	500만원~699만원	119	29.6%
	700만원~899만원	17	4.2%
	900만원 이상	20	5.0%
교 육	고교졸업이하	89	22.1%
	전문대 재/졸업	103	25.6%
	대학 재/졸업	161	40.0%
	대학원 이상	50	12.4%
직 업	전문/기술직	70	17.4%
	사업가(자영)	48	11.9%
	서비스업	81	20.1%
	사무직	64	15.9%
	전업주부	22	5.5%
	학생	105	26.0%
	기타	13	3.2%
전 체		403	100%

교육수준은 고등학교 졸업이하가 89명(22.1%), 전문대 재학/졸업이 103명(25.6%), 대학 재학/졸업이 161명(40.0%), 대학원이상은 50명(12.4%)으로 나타났고, 가구당 소득은 100~299만원이 84명(20.8%), 300~499만원이 163명(40.4%), 500만원~699만원이 119명(29.6%), 700만원~899만원이 17명(4.2%)이고 900만원 이상이 20명(5.0%)으로 나타났다. 직업은 전문/기술직이 70명(17.4%), 사업가(자영업포함)이 48명(11.9%), 서비스업이 81명(20.1%), 사무직이 64명(15.9%), 전업주부가 22명(5.5%), 학생이 105명(26.0%), 기타가 13명(3.2%)로 나타났다.

##### 2. 확인적 요인분석

구성개념들의 측정도구에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시한 결과, Cronbach's alpha는 .927~.931로 .7이상으로 높게 나타나서 측정모형의 신뢰성은 만족스러운 것으로 나타났다[20]. 확인적 요인분석을 통해 집중타당성과 판별타당성, 법칙타당성을 검증하였다. [표 2]과 같이 집중타당성의 요인부하량이 .645~.931로 기준치인 .5이상보다 비교적 높게 나왔으며[74], 유의성을 나타내는 C.R.(critical ratio)도 99.9%로 통계적으로 유의한 수준의 나타났다. 또한, 여러 항목으로 구성된 잠재요인에 대한 평균분산추출값(average variance extracted)은 .580~.793으로 기준치 .5보다 높게 나타났고, 합성신뢰도(construct reliability)도 .735~.933으로 기준치는 .7이상으로 기준치보다 비교적 높게 나타났다[34][53]. 이에 본 연구의 집중타당성은 적합한 것으로 나타났다.

또한, 아래 [표 3]과 상관계수와 분산추출지수를 통해 판별타당성과 법칙타당성을 분석하였다. 먼저, 잠재변수 간 차이를 나타내는 판별타당성은 각 요인의 상관계수의 제곱인 결정계수( $r^2$ )가 평균분산추출지수보다 낮게 도출되어 판별타당성이 확보되었다. 이론적 고찰을 바탕으로 세운 가설에 대한 방향성과 유의성을 확인하는 법칙타당성은 변수간의 유의성으로 확인할 수 있는데, 본 연구에서는 모든 잠재변수간의 관계가 유의하게 나타나서 법칙타당성도 확보되었다.

표 2. 집중타당성과 신뢰도

구성 요인	측정항목		집중타당성				α	
			λ	CR <sup>1</sup>	AVE	CR <sup>2</sup>		
놀이성	외향성	경쾌한 활기찬	.868					
		발은	.903	26.058				
		사교적인	.838	22.257	.616	.919	.928	
		활동적인	.816	20.871				
		적극적인	.856	22.611				
	창의성	창의적인 상상력이 풍부한	.804	20.114				
		감정적인	.649					
		충분하기 쉬운 쉽게 감정을 표현하는	.842	12.100	.538	.776	.931	
			.760	11.443				
태도	아웃도어레크리에이션을 하는 것은							
	—	역동적이다	.841					
	—	현명하다	.834	21.892	.784	.914	.928	
	—	의미가 있다	.881	22.685				
	—	가치가 있다	.921	24.910				
	—	매력적이다	.825	20.291				
	주관적 규범	가까운 내 주변사람들은 내가 아웃도어레크리에이션을 하는 것을						
		—	추천해 줄 것이다	.804				
		—	동의해 줄 것이다	.902	21.892	.793	.933	.928
		—	이해해 줄 것이다	.914	22.198			
		—	지지해 줄 것이다	.885	21.333			
		—	찬성해 줄 것이다	.867	20.609			
지각된 행동통제	내가 원하기만 하면 언제든지 아웃도어레크리에이션을 할 수 있다.		.686					
	나는 아웃도어레크리에이션을 할 수 있는				.580	.735	.930	
	—	능력이 있다.	.905	14.878				
	—	경제력이 있다.	.749	13.080				
	—	기회가 있다.	.645	11.775				
내 미래의 의도	나는 가까운 미래에 아웃도어레크리에이션(을)							
	—	계획을 세울 것이다.	.851					
	—	할 의도가 있다.	.914	24.835	.688	.898	.927	
	—	할 것이다.	.914	25.011				
	—	위해 돈과 시간을 투자할 것이다.	.841	21.478				

주) λ : Factor loading, CR<sup>1</sup>: Critical Ratio, AVE: Average Variance Extracted, CR<sup>2</sup>: Construct Reliability, 신뢰계수: Cronbach's Alpha.

표 3. 상관계수와 분산추출지수

구성개념	PL	AT	SN	PBC	BI
PL	<b>.632</b>				
AT	.330*** (.109)	<b>.784</b>			
SN	.390*** (.152)	.534*** (.285)	<b>.793</b>		
PBC	.431*** (.186)	.306*** (.094)	.393*** (.154)	<b>.580</b>	
BI	.362*** (.131)	.627*** (.393)	.493*** (.243)	.427*** (.182)	<b>.688</b>

주1) PL(놀이성), AT(태도), SN(주관적 규범), PBC(지각된 행동통제), BI(행동의도).

주2) \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 괄호 안의 숫자는 결정계수(r<sup>2</sup>), 기울기는 평균분산추출지수(AVE).

### 3. 모형의 적합도

모형의 적합도를 평가하기 위한 지표로는 일반적으로 절대적합지수와 증분적합지수 그리고 간명적합지수로 구분된다. 자료와 이론을 바탕으로 한 연구모형의 공분산행렬이 얼마나 적합한지를 보여주는 절대적합지수는 CMIN(x<sup>2</sup>), CMIN/DF(Normed x<sup>2</sup>), RMSEA 등이 있고[53], 증분적합지수는 NFI, TLI, CFI 등이 있으며, 간명적합지수는 PNFI, PCFI, AIC 등 많지만, 그 기준이 명확하지는 않다[4]. 본 연구에서는 많은 학자들이 제시를 요구하고 해석기준이 명확한 지수를 제시하였다. 적합지수로 절대적합지수에서 CMIN(x<sup>2</sup>) 통계량의 문제점을 보완하면서 표본에 민감하지 않으며, 간명성이 고려된 RMSEA와 증분적합지수의 기본이 되는 NFI와 NFI의 단점을 보완하는 CFI, 그리고 표본에 민감하지 않으면서 간명성을 고려하는 TLI를 기준으로 모형의 적합도를 확인하고자 하였다.

본 연구의 측정모형과 구조모형의 적합도는 아래 [표 4]와 같이 기준치보다 높게 나타났다. CMIN/DF는 측정모형 2.344, 구조모형 2.740으로 기준치 3이하로 나타났고, NFI는 측정모형 .912, 구조모형 .923로 기준치 .9 이상으로 나타났으며, NNFI(TLI)도 측정모형 .942, 구조모형 .942로 기준치 .9 이상으로 나타났다. CFI도 측정모형 .948, 구조모형 0.950으로 .9이상으로 나타났고, RMSEA는 측정모형 .058, 구조모형 .066으로 기준치인 .08이하로 전반적으로 우수하게 나타났다.

표 4. 연구모형의 적합도

모형	x <sup>2</sup>	df	x <sup>2</sup> /df	NFI	TLI	CFI	RMSEA
측정모형	914.770	392	2.344	.912	.942	.948	.058
구조모형	501.336	183	2.740	.923	.942	.950	.066
기준치			≤3	≥.9	≥.9	≥.9	≤.08

### 4. 연구모형의 검증

본 연구의 연구모형 검증은 [그림 1]과 같다. 관광객의 내재적 특성인 놀이성은 태도(β놀이성→태도=.448, t=6.602, p<.001), 주관적 규범(β놀이성→주관적 규범=.512, t=6.637, p<.001), 그리고 지각된 행동통제(β놀이성→지각

된 행동통제=.516,  $t=7.083$ ,  $p<.001$ )에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 연구가설 H1, H2, H3은 각각 지지되었다. 태도( $\beta_{\text{태도} \rightarrow \text{행동의도}}=.555$ ,  $t=11.042$ ,  $p<.001$ )는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 연구가설 H4가 지지가 되었고, 주관적 규범( $\beta_{\text{주관적 규범} \rightarrow \text{행동의도}}=.142$ ,  $t=2.887$ ,  $p<.01$ )도 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 연구가설 H5도 지지되었다. 마지막으로 지각된 행동통제( $\beta_{\text{지각된 행동통제} \rightarrow \text{방문 의도}}=.221$ ,  $t=4.758$ ,  $p<.001$ )도 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 본 연구의 가설은 모두 지지되었다.

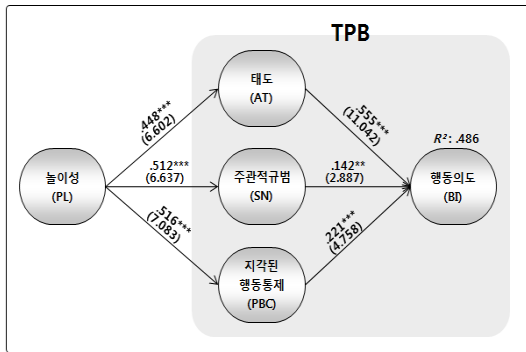


그림 2. 연구검증

이러한 결과는 리얼리티 프로그램을 통한 간접적인 아웃도어레크리에이션 경험이 관광객의 내재적 특성인 놀이성이 의사결정과정에 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉, 관광객의 행동심리에서 일탈적인 특징을 지닌 놀이성이 크게 작용을 한다는 것이다. 구체적으로 놀이성은 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제 모두 큰 영향을 미치는 것으로 아웃도어레크리에이션을 함에 있어 놀이성은 내재적 요인인 태도나 주변 사람들의 의견, 그리고 외부적인 요소까지에도 영향을 미치는 것이다. 이는 관광산업에서 관광객을 이해하는데 있어서 일반적인 성격요인보다는 놀이성으로 관광객의 심리를 파악하는 것도 중요하다는 것을 알 수 있다.

#### IV. 결론

최근 세계적으로 대중매체로 인하여 노출된 관광지가 급부상하고 있으며, 관광객이 급증하는 것으로 나타났다[33][52][85]. 대중매체로 인하여 발생하는 관광은 필름투어리즘의 영역이며, 대중매체의 발달로 영화나 드라마뿐만 아니라 다큐멘터리, 뮤직비디오, 리얼리티 프로그램 등으로 장르가 지속적으로 확대되고 있다 [7][58][82]. 이러한 사회적 현상에 따라 대중매체와 관광과 관련된 연구들이 이루어지고 있다[76][80][85]. 대부분의 연구는 관광지에 초점을 맞춘 연구이고, 화면으로 노출되는 관광행동에 대한 연구는 거의 미비한 실정이다. 또한 종전의 영화나 드라마와 다르게 관광지와 관광행동에 대하여 사실적인 노출을 하고 있는 리얼리티에 대한 연구는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 다양한 아웃도어레크리에이션을 노출하는 리얼리티 프로그램의 시청자를 대상으로 계획된 행동이론에 일탈적인 관광행동에서 놀이와 재미를 일으키는 내재적 특성인 놀이성을 추가하여 아웃도어레크리에이션 의사결정과정을 분석하고자 하였다.

본 연구의 분석결과, 관광객의 일탈적인 관광행동의 내재적 특성인 놀이성은 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제에 모두 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광행동에 있어 놀이성은 의사결정과정에 큰 영향을 미친다는 중요한 결과를 의미하며, 몇몇의 연구에서 놀이성이 태도에 영향을 미친다는 연구와 동일한 결과로 나타난 것이다[32][38]. 기존 관광분야의 연구에서 특정한 변인을 추가하여 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제와의 영향관계를 본 논문에서도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[61], 이는 관광에서 특정한 변인으로 인하여 의사결정과정에 영향을 미친다는 것을 유추할 수 있다. 또한 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제 모두 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가장 크게 영향을 미치는 태도는 개인의 구체적 행동의 주관적 행동신념을 나타내는 것으로 행동의도에 영향을 미친다는 선행연구를 지지하였고[44][48][78], 주위



사람들의 지지 혹은 이해에 대한 주관적 규범도 행동의도에 영향을 미치는 것으로 선행연구를 지지하였으며 [44][48][61], 마지막으로 경제력이나 능력 등의 지각된 행동통제도 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나서 선행연구를 지지하는 것으로 나타났다[55][56][78]. 이에 본 연구에서는 아웃도어레크리에이션 의사결정과정을 규명하고자 인간행동 예측에 대한 높은 설명력을 지닌 계획행동이론에서 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 계획행동이론에서 세 변인이 모두 유의하게 나타난 선행연구를 지지하였다[44][61][65].

본 연구결과를 중심으로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 개인의 일탈적 특성과 특정행동을 일으키는 놀이성은 리얼리티 프로그램 시청자에게 아웃도어레크리에이션을 ‘나도 할 수 있겠다’라는 극적인 가정들과 믿음들의 집합체인 ‘최상의 실재(paramount reality)’ [37]로 느끼게 하면서 아웃도어레크리에이션 활동에 대한 모방심리를 이끌어낸다. 국내에서는 이러한 모방심리로 인하여 노출된 관광지외 아웃도어레크리에이션 인구가 실질적으로 증가하였다. 이에 관광관련 리얼리티 프로그램의 구성에서 놀이적 요소, 재미적 요소, 경쟁적 요소, 미미크리의 모방적 요소 등을 추가하여 시청자들이 지니고 있는 잠재적인 놀이성을 충분히 자극하여 노출되는 관광지나 관광행동을 충분히 유발시킬 수 있을 것이다. 이는 지방자치단체의 관광지, 관광산업, 아웃도어레크리에이션 산업 등에서 리얼리티 프로그램의 핵심적인 요소인 사실적 요소와 시청자들의 놀이성을 유발시키는 요소로 구성하는 프로그램에 지원하거나 제안한다면, 해당 관광지와 산업의 홍보뿐만 아니라 관광행동까지 이끌어낼 수 있을 것이다. 최근 국내에서 급속도로 증가하는 관광관련 리얼리티 프로그램을 적극 이용한 홍보는 관련 산업에 선두를 차지할 수 있는 좋은 기회이며, 무조건적인 노출이 아닌 관광객의 행동을 유발시킬 요소를 가미한다면 실질적인 수요로 이어진다는 것이다.

추가적으로 본 연구의 학문적 시사점은 대중매체의 영향으로 인한 아웃도어레크리에이션 의사결정과정을 규명함에 있어서 관광객의 일탈을 설명할 수 있는 내재

적 특성인 놀이성을 의사결정과정에 확장하여 영향관계를 분석하였다는데 의의가 있는 것으로 사료된다. 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 ‘아빠! 어디가?’라는 리얼리티 프로그램 시청자를 중심으로 연구모형을 검증함으로써 리얼리티 프로그램 시청자들의 일반화에 대한 접근은 다소 어려움이 있다. 이에 향후 연구에서는 다양한 리얼리티 프로그램 시청자들을 대상으로 놀이성이 의사결정과정에 미치는 과정에서 공통점과 차이점을 제시하는 연구도 필요할 것으로 판단된다. 또한 리얼리티 프로그램을 통해 관광객의 수요가 급격히 증가한 관광지의 현황과 문제점을 파악함으로써 리얼리티 프로그램의 관광적 효과와 지속가능성에 대한 논의도 의미가 있을 것으로 사료된다.

**참 고 문 헌**

- [1] 김수경, "진짜 현실(real reality)을 잡아먹는 가상 현실(hyper reality)", 신동아, 2008.
- [2] 김예란, 박주연, "TV리얼리티 프로그램의 이론과 실제-제작자 심층 인터뷰 분석을 중심으로", 한국방송학보 통권, 제20권, 제3호 pp.7-48, 2006.
- [3] 김의권, "리얼리티 프로그램의 확산과 즐거움에 관한 연구", ceri 엔터테인먼트 연구, 제8권, pp.147-167, 2007.
- [4] 김주환, 김민규, 홍세희, 구조방정식모형으로 논문쓰기, 커뮤니케이션북스, 2009.
- [5] 김진옥, 김남조, "기후변화 인식이 아웃도어레크리에이션 참여자의 행동에 미치는 영향", 관광학연구, 제37권, 제6호, pp.11-32, 2013a.
- [6] 김진옥, 김남조, "대중매체를 통한 기후변화인식과 잠재관광객의 행동의도에 대한 구조관계 분석", 관광·레저연구, 제25권, 제8호, pp.21-40, 2013b.
- [7] 김진옥, 김남조, "포스트관광객의 리얼리티 프로그램 시선(gaze)이 아웃도어레크리에이션 의사결정과정에 미치는 구조적 관계분석", 관광학연구, 제38권, 제5호, pp.157-182, 2014.
- [8] 김진옥, 김남조, "중국의 근대 문화유산인 홍색성

- 이 중국관광객의 북한관광 의사결정과정에 미치는 영향”, *관광학연구*, 제39권, 제1호, pp.163-180, 2015.
- [9] 김진옥, 박상현, “리얼리티 프로그램이 지역관광지 이미지에 미치는 영향”, *관광산업연구*, 제5권, 제2호, pp.79-90, 2011.
- [10] 나은경, 김도연, “리얼리티 표방 TV프로그램 장르의 문화계발 효과: 현실유사성 인식의 매개와 숙명적 태도에 미치는 영향을 중심으로”, *한국언론정보학회*, 제57권, pp.181-201, 2012.
- [11] 매일경제, KBS ‘1박 2일’, 가는 곳마다 여행 특수 ... 이번에는 대나무굴, 2009. 01. 20.
- [12] D. 맥퀘일, *매스 커뮤니케이션 이론*, McQuail, D., *Mass Communication Theory*(양승찬·이강형, 역), 나남, 2008.
- [13] 박주연, *텔레비전 리얼리티 프로그램*, 한국언론재단, 2005.
- [14] 송학준, 이충기, 부숙진, “계획행동이론을 이용한 자연기반 축제의 방문행동 이해: 환경친화적 관광 소비행동의 추가적 역할을 중심으로”, *관광연구저널*, 제25권, 제4호, pp.21-38, 2011.
- [15] 왕명명, 류시영, 송운강, “한국 영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문의도 간의 관계: 중국인 잠재방한 관광자를 중심으로”, *관광연구저널*, 제25권, 제1호, pp.129-142, 2011.
- [16] 유용석, 광대영, “오토캠핑의 심리적 편익에 영향을 미치는 오토캠핑 속성”, *관광산업연구*, 제5권, 제2호, pp.16-31, 2011.
- [17] 이병열, 정운창, “오토캠핑체험. 만족. 행동의도 간의 관계 연구: 4Es 이론을 중심으로”, *관광·레저연구*, 제24권, 제7호, pp.275-294, 2012.
- [18] 이정학, 김종훈, 노재현, “방송사별 해설자의 공신력이 청소년의 TV시청 만족과 재시청의도에 미치는 영향: 2006 FIFA 독일월드컵 중계방송 중심으로”, *체육과학연구*, 제18권, 제2호, pp.40-48, 2007.
- [19] 이종수, *TV리얼리티: 다큐멘터리, 뉴스, 리얼리티 쇼의 현실 구성*, 한나래, 2004.
- [20] 이충기, *관광조사통계분석*, 대왕사, 2014.
- [21] 이충기, 송학준, “확장된 계획행동이론을 이용한 캠블링 열정과 행동의도간 구조관계 분석”, *관광학연구*, 제34권, 제3호, pp.125-145, 2010.
- [22] 이훈, “축제체험의 개념적 구성모형”, *관광학연구*, 제30호, 제1호, pp.29-46, 2006.
- [23] 이훈, *놀이와 관광의 새로운 이해(한국관광학회(2009)『관광학총론』, 백산출판사, 2009.*
- [24] 이훈, 조희범, 이영진, “성인의 놀이성 지표 개발”, *관광학연구*, 제34권, 제9호, pp.165-188, 2012.
- [25] 이훈, 최일선, “놀이성에 따른 일탈적 관광행동의 차이분석”, *관광학연구*, 제36권, 제9호, pp.241-260, 2012.
- [26] 임선희, *TV리얼리티 프로그램의 현실효과 장치 분석*, 충남대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.
- [27] 조희범, *놀이성이 관광태도와 행동에 미치는 영향*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [28] 주선희, 구동모, “TV홈쇼핑 이용동기와 이용의도의 관계에서 수줍음과 놀이성향이 미치는 조절적 영향”, *Journal of Business Research*, 제23권, 제1호, pp.365-397, 2008.
- [29] J. 하위징아, *놀이하는 인간 호모루덴스*, J. Huizinga, *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*(이종인 역), 연암서가, 2010.
- [30] 헤럴드경제, ‘아빠 어디가’의 힘? ... 프레디죽 등장에 대형마트도 바뀌었다, 2014. 04. 24.
- [31] A. J. Solnit, “Beyond play and playfulness,” *Psychoanalytic Study of the Child*, Vol.53, pp.102-110, 1988.
- [32] A. Padilla-Meléndez, A. R. del Aguila-Obra, and A. Garrido-Moreno, “Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario,” *Computers & Education*, Vol.63, pp.306-317, 2013.
- [33] B. Rittichainuwat, and S. Rattanaphinanchai, “Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel

- motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination," *Tourism Management*, Vol.46, pp.136-147, 2015.
- [34] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [35] C. Koropp, F. W. Kellermanns, D. Grichnik, and L. Stanley, "Financial decision making in family firms an adaptation of the theory of planned behavior," *Family Business Review*, pp.1-21, 2014.
- [36] D. J. Blood and P. C. B. Phillips, "Recession headlines news, the state of the economy and presidential popularity: A time series analysis, 1989~1993," *International Journal of Public Opinion Research*, Vol.7, No.1, pp.2-22, 1995.
- [37] E. Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harvard University Press, 1974.
- [38] F. Maghnati and K. C. Ling, "Exploring the relationship between experiential value and usage attitude towards mobile apps among the Smartphone users," *International Journal of Business and Management*, Vol.8, No.4, pp.1-9, 2013.
- [39] G. Busby, M. Ergul, and J. Eng, "Film tourism and the lead actor: an exploratory study of the influence on destination image and branding," *Anatolia*, (ahead-of-print), pp.1-10, 2013.
- [40] G. Chick, C. Yarnal, and A. Purrington, "Play and mate preference: Testing the signal theory of adult playfulness," *American Journal of Paly*, Vol.4, No.4, pp.407-517, 2012.
- [41] G. J. Medesker, L. J. Williams, and P. J. Holahan, "A review of current practice for evaluation causal models in organizational behavior human resources management research," *Journal of Management*, Vol.20, No.2, pp.439-464, 1994.
- [42] G. Rizzolatti, L. Fadiga, V. Gallese, and L. Fogassi, "Premotor cortex and the recognition of motor actions," *Cognitive Brain Research*, Vol.3, No.2, pp.131-141, 1996.
- [43] H. D. Wu, M. W. McCracken, and S. Saito, "Economic communication in the 'lost decade'," *Gazette*, Vol.66, No.2, pp.133-149, 2004.
- [44] H. Han, S. Lee, and C. K. Lee, "Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process," *Tourism Geographies*, Vol.13, No.1, pp.45-74, 2011.
- [45] H. Karppinen and S. Berghäll, "Forest owners' stand improvement decisions: Applying the theory of planned behavior," *Forest Policy and Economics*, Vol.50, pp.275-284, 2015.
- [46] I. Ajzen, "The theory of planned behaviour," *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [47] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood-Cliffs, Prentice Hall, 1980.
- [48] I. Ajzen and S. Sheikh, "Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.43, No.1, pp.155-162, 2013.
- [49] I. Yeoman, D. Brass, and U. McMahon-Beattie, "Current issue in tourism: The authentic tourist," *Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.1128-1138, 2007.
- [50] J. B. Thompson, "Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass communication," John Wiley & Sons, 2013.
- [51] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and

- recommendation two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [52] J. Connell, "Film tourism: Evolution, progress and prospects," *Tourism Management*, Vol.33, pp.1007-1029, 2012.
- [53] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective(7th ed.)*, Pearson Education, 2010.
- [54] J. J. Daigle, D. Hrubes, and I. Ajzen, "A comparative study of beliefs, attitudes, and values among hunters, wildlife viewers, and other outdoor recreationists," *Human Dimensions of Wildlife*, Vol.7, pp.1-19, 2002.
- [55] J. Lee, C. C. Chen, H. J. Song, and C. K. Lee, "The role of responsible gambling strategy and gambling passion in the online gamblers' decision-making process: Revising the theory of planned behavior," *Journal of Gambling Studies*, Vol.30, No.2, pp.403-422, 2014.
- [56] J. Park and S. Ha, "Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.42, No.3, pp.278-291, 2014.
- [57] L. A. Barnett, "How do playful people paly? gendered and racial leisure perspectives, motives, and preferences of college students," *Leisure Sciences*, Vol.33, pp.382-401, 2011.
- [58] L. J. Forristal, "Using YouTube videos of anthropology of tourism pioneer valene smith's work and philosophy to balance the tourism curriculum," *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, Vol.12, No.1, pp.91-104, 2012.
- [59] M. A. Glynn, and J. Webster, "The adult playfulness scale: An initial assessment," *Psychological Reports*, Vol.71, pp.83-103, 1992.
- [60] M. Conner, and C. J. Armitage, "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research," *Journal of applied social psychology*, Vol.28, No.15, pp.1429-1464, 1988.
- [61] M. F. Chen and P. J. Tung, "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, pp.221-230, 2014.
- [62] M. F. Chen and P. J. Tung, "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, pp.221-230, 2014.
- [63] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- [64] M. Staempfli, "Adolescent playfulness, stress perception, coping and well being," *Journal of Leisure Research*, Vol.39, No.3, pp.393-412, 2007.
- [65] N. Aziz, B. A. Friedman, and H. Ilhan, "The impact of nonprofit organizations on the intent to visit Turkey: An empirical test using the theory of planned behavior," *Place Branding and Public Diplomacy*, pp.1-15, 2015.
- [66] N. Bozionelos and G. Bozionelos, "Playfulness: its relationship with instrumental and expressive traits," *Personality and Individual Differences*, Vol.26, pp.749-760, 1999.
- [67] P. Guitard, F. Ferland, and E. Dutil, "Toward a better understanding of playfulness in adults occupation," *Participation and Health*, Vol.25, No.1, pp.9-22, 2005.
- [68] P. Roberts, "Goofing off", *Psychology Today*, Vol.28, No.4, pp.34-41, 1995.
- [69] P. T. Proyer, "Development and initial

- assessment of a short measure for adult playfulness: The SMAP," *Personality and Individual Differences*, Vol.53, pp.989-994, 2012.
- [70] P. T. Proyer, "The well-being of playful adults: Adult playfulness, subjective well-being, physical well-being, and the pursuit of enjoyable activities," *European Journal of Humour Research*, Vol.1, No.1, pp.84-98, 2013.
- [71] R. Killborn, "How real can you get? Recent developments in "Reality" television," *European Journal of Communication*, Vol.9, No.4, pp.421-440, 1994.
- [72] R. L. Behr, and S. Iyengar, "TV news, real world cues and changes in the public agenda", *Public Opinion Quarterly*, Vol.49, No.1, pp.38-57, 1985.
- [73] R. L. Stevenson, W. J. Gonzenbach, and P. David, "Economic recession and the news," *Mass Communication Review*, Vol.21, pp.4-19, 1994.
- [74] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [75] R. P. Bagozzi, H. Baumgartner, and Yi, Y, "State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage," *Journal of Consumer Research*, pp.505-518, 1992.
- [76] R. Pires Basáñez and H. Ingram, "Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.5, No.1, pp.39-54, 2013.
- [77] R. Shepherd and G. Towler, "Nutrition knowledge, attitudes and fat intake: application of the theory of reasoned action," *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, Vol.5, No.6, pp.387-397, 1992.
- [78] S. E. .Zemore and I. Ajzen, "Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior," *Journal of Substance Abuse Treatment*, Vol.46, No.2, pp.174-182, 2014.
- [79] S. Felton, T. Dimnik, and M. Northey, "A theory of reasoned action model of the chartered accountant career choice," *Journal of Accounting Education*, Vol.13, No.1, pp.1-19, 1996.
- [80] S. Hudson and J. R. B. Ritchie, "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, No.3, pp.256-268, 2006.
- [81] S. Kim and G. Assaker, "An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.2, pp.251-268, 2014.
- [82] S. Oh, J. Ahn, and H. Baek, "The effects of social media on music-induced tourism: A case of Korean pop music and inbound tourism to Korea," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.25, No.1, pp.121-143, 2015.
- [83] V. A. Quintal, B. Thomas, and I. Phau, "Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries," *Tourism Management*, Vol.46, pp.596-609.
- [84] V. Vainikka, "Travel agent discourses of mass tourism: beyond stereotypes?," *Tourism Geographies*, Vol.16, No.2, pp.318-332, 2014.
- [85] X. Hao and C. Ryan, "Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China," *Annals of Tourism Research*, Vol.42, pp.334-358, 2013.
- [86] X. L. Qian, and C. Yarnal, "The role of playfulness in the leisure stress-coping process

among emerging adults: an SEM analysis,"  
Leisure/Loisir, Vol.35, No.2, pp.191-209, 2011.

저자 소개

한 승 훈(Seung-Hoon Han)

정회원



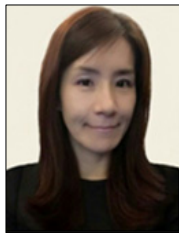
- 2005년 8월 : 한양대학교 국제관  
광대학원 국제관광·호텔경영  
학과(국제관광학석사)
- 2015년 2월 : 한양대학교 대학원  
관광학과(관광학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 호남대학

교 관광경영학과 조교수

<관심분야> : 관광행동, 최적경험, 모험관광

김 진 옥(Jin-OK Kim)

정회원



- 2011년 8월 : 한양대학교 국제관  
광대학원 엔터테인먼트 콘텐츠  
학과(엔터테인먼트경영석사)
- 2015년 2월 : 한양대학교 대학원  
관광학과(관광학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 한양대학

교 관광학과 강사, 경희대학교 관광학과 강사

<관심분야> : 여행산업, 치유관광, 아웃도어 레크리에  
이션, 관광환경심리

이 상 호(Sang-Ho Lee)

정회원



- 1996년 2월 : 영남대학교 일반대  
학원 행정학과(행정학박사)
- 2015년 2월 : 한양대학교 대학원  
관광학과(관광학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 부산대학  
교 관광컨벤션학과 교수

<관심분야> : 문화관광, 관광정책