



소셜미디어의 관광 홍보 영상은 쾌락 감정을 일으키는가?*

실험적 접근

Do tourism promotional videos on social media elicit pleasure-related emotions from viewers?:
 An experimental approach

김 소 혜** · 이 훈***

Kim, Sohye · Lee, Hoon

요약: 이 연구는 소셜미디어 채널에 게시된 관광 홍보 영상의 시청이 시청자에게 어떠한 감정 반응을 낳는지를 실증적으로 조사하는 것을 목적으로 한다. 연구목적의 달성을 위해 인지심리적 측정 방법(SAM)과 생리심리적 측정 방법(심박변이도)을 함께 활용하여 참여자의 기초 감정 반응(쾌락, 각성)을 수집하였다. 실험 참여자는 72명의 한국 대학생들이었으며, 세 집단으로 나뉘어 실험을 진행하였다. 통제 집단은 관광 홍보 영상이 아닌 기저영상을 시청하였으며(통제군), 실험 집단은 동적인 관광 활동이 묘사된 관광 홍보 영상을 시청하거나(실험군 1) 정적인 관광 활동이 묘사된 관광 홍보 영상을 시청하였다(실험군 2). SAM의 분석 결과, 실험군 1에서 실험군 2보다 높은 각성 반응이 나타났으며, 두 실험 집단 간 쾌락 수준은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 생리심리적 차원의 경우 관광 홍보 영상의 시청은 내용에 관련 없이 심박변이도의 주요 지표인 LF, HF, SDNN, RMSD가 모두 증가하는 것을 확인하였다. 이는 긍정적 감정 반응의 발생을 암시한다. 연구 결과는 온라인 관광 홍보 맥락에서 쾌락의 역할과 관련하여 흥미로운 논의점을 제공한다. 구체적으로, 관광 홍보의 시청 시 각성 반응은 콘텐츠에 따라 다양함에도 불구하고 쾌락 반응은 비교적 일관적으로 높았다. 즉 홍보 영상 시청은 콘텐츠 유형에 상관없이 즐거운 쾌락감을 유발하는 것이 확인되었다. 이는 쾌락이 시청자와 미디어 제작자의 정서적 토대가 되어 효율적이고 상호 만족하는 관광 홍보 커뮤니케이션을 촉진할 수 있음을 가리킨다. 이 연구는 감정 반응의 다면적인 특성을 조명하고 관광 홍보 분야에 대한 학문적 이해를 돕는다. 또한 다양한 콘텐츠를 제공하면서도 이용자의 즐거운 감정을 유발 및 지속시키는 것이 주요 과제인 온라인 마케팅 현장에 실무적 시사점을 제공한다.

핵심어: 감정, 소셜미디어, 관광 홍보 영상, 각성, 쾌락

Received July 06, 2023 Revised August 08, 2023 Accepted August 24, 2023

* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2022S1A5C2A02093406).

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2022S1A5C2A02093406).

** 한양대학교 관광연구소 연구교수. skim188@hanyang.ac.kr

Research Professor, Tourism Research Institute, Hanyang University.

*** (교신저자) 한양대학교 관광학부 교수. hoon2@hanyang.ac.kr

(Corresponding author) Professor, Department of Tourism, Hanyang University.

Copyright © The Tourism Sciences Society of Korea 2023. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License(CC BY, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction of the work in any medium, provided the original authors and source are properly cited.

ABSTRACT: *This empirical study aims to investigate the impact of viewing tourism promotional videos on social media channels on viewers' emotional responses. A combination of cognitive- and physio-psychological measures (i.e., SAM and HRV) was applied to assess participants' basic emotional responses (i.e., pleasure and arousal). Participants consisted of 72 Korean undergraduate students, divided into three groups. The control group watched the baseline video (Control), while two experimental groups viewed videos featuring either dynamic (Group 1) or static tourism activities (Group 2). Results showed that the average arousal level of Group 1 was higher than that of Group 2, while no statistically significant difference was observed in the degree of pleasure between the two groups. Additionally, LF, HF, SDNN, and RMSSD increased as participants watched tourism promotional videos, regardless of their content. These results, which highlight consistent and heightened pleasure-related responses despite variations in arousal, provide intriguing insights into the role of pleasure in tourism promotions. Pleasure may serve as an emotional common ground, fostering effective and mutually satisfactory communication between viewers and producers in the realm of social media and online tourism promotion. This study contributes to a deeper understanding of the emotion-based tourism phenomenon and offers valuable implications for the development of social media and online marketing strategies.*

Key words : Emotion, Social media, Tourism promotional video, Arousal, Pleasure

I. 서 론

첨단 과학기술의 발전과 함께 시청각 자극만으로 고객의 관광 욕구를 자극하고 충족시킬 수 있는 상품 및 서비스 제공의 중요성은 날이 강조되고 있다(Gossling et al., 2021). 이러한 시대 흐름 속에서 사람과 정보 사이에 다양한 연결망이 구현된 소셜미디어는 관광 홍보의 주요 매체로 자리 잡았다(Wearing et al., 2010). 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 온라인 플랫폼은 콘텐츠의 생산, 공유, 전달에 집중되어 있으며, 이들 소셜미디어는 관광자의 적극적 역할을 강조한다는 면에서 이전 홍보 수단과 구분된다. 엽서, 사진, 전단지, TV 광고, 영화와 드라마 등 전통 미디어에서는 시청자에게 제공된 메시지를 받아들이는 수용자의 역할만을 관광자에게 부여했다면, 소셜미디어는 관광 경험의 공동생산자(co-producer)이자 공동매개자(co-mediator)라는 역할을 부여하기 때문이다(Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). 확장된 역할로 인해 관광자는 댓글 쓰기, 영상

이나 이미지 올리기 등을 통해 자신의 의견을 표현하고 이를 타인과 공유하는 존재가 되고, 이들의 행위는 홍보물에 대한 새로운 의미를 창조하는 동시에 또 다른 홍보 매체로 기능한다(Lester & Scarles, 2013).

온라인 공간 활용의 확산 및 소비자 역할의 확장에 대한 민감도에 따라 온라인 관광 홍보와 소비자 반응에 관한 연구의 접근방식은 두 갈래로 나뉠 수 있다. 한편에서는 사전 정보 노출이 기대 수준 및 방문지 결정에 미치는 영향과 같이 인지적 일관성에 기초한 전통적 접근방식을 소셜미디어 활용 현장에 그대로 적용한다(예: 정다운, 김준호, 2022). 반면 다른 한편에서는 기존 소비자 반응 연구에서 탐색이 대상이 될 수 없었던 온라인 체험 매력의 특수성을 강조하기 위한 실험적인 움직임이 다양하게 나타난다. 이들은 소셜미디어 속 가상 체험인 타인과의 상호작용이 어떻게 여행 욕구를 발생, 유지, 강화하는지를 고찰하거나(Gretzel et al., 2010), 관광 홍보 영상의 입체감 변화(2차원 vs. 3차원)가 시청자 감정 반응에 미치는 영향력을 분석하기도 한

다(Lin et al., 2021).

전자와 후자의 학문적 탐색이 이질적으로 보일지라도, 이 둘은 두 가지 측면에서 관광 경험을 바라보는 근본적 토대를 공유한다. 첫째, 대안적 관점에서 관광 경험에 접근한다. 이들은 관광 경험을 관광자와 타자 간 상호주관적 연결이라는 유동적 흐름에서 나타나는 생성물로 간주하며, 이러한 관점에서 여행자의 이동, 관광지 현장과 같은 객관적이고 물리적 조건은 관광 현상을 판별하는 절대적 기준이 되지 않는다(Coleman & Crang, 2002). 이를 소셜미디어 활동 맥락에 적용하여 구체적으로 설명한다면, 사용자는 물리적 위치와 상관없이 콘텐츠를 소비하고 반응하는 시각적 활동을 통해 온라인 플랫폼을 '방문'하기에, 온라인 활동은 시각적 실천(visual practice)을 매개로 하는 일종의 관광 경험이 된다는 것이다(Scarles, 2009). 둘째, 소비자 경험의 주요 요소로 감정 반응에 주목한다. 관광 경험의 핵심 차원에 대한 이해는 성공적인 관광지 홍보의 토대가 되며(Gretzel et al., 2006), 감정은 소비 경험의 가치를 결정하는 근본 요인이다(Gnoth, 1997). 따라서 여행지 선택, 관광지 현장에서의 태도, 선택, 만족, 추천 의도 등에 전반적인 영향을 주는 감정 반응은 여행 전 기대 단계부터 사후 평가에 이르기까지 관광 서비스 및 홍보 효과의 측정을 위한 주요 변수로 고려되어 왔다(Bigné & Andreu, 2004). 특히 스마트폰을 통해 트위터, 인스타그램, 유튜브와 같은 소셜미디어를 어디서나 자유롭게 접속하고 다채로운 콘텐츠를 소비하는 오늘날에는 제품에 대한 객관적 정보보다는 공감과 같은 감정 기반 상호작용이 소비자의 마음을 움직이는 핵심 가치로 더욱 강조되고 있다(김향중 외, 2015).

전술한 연구 경향은 소셜미디어 활용 맥락에서 관광 홍보 전략의 성공적인 수립을 위해서는 실제 제공되는 콘텐츠에 대한 관광자의 즉각적인 감정 반응의 파악이 중요함을 나타낸다. 일방향 소통 환경에 기반한 전통 미디어와 달리 소셜미디어에서는

온라인 속 즉각적인 공유 및 피드백에 최적화되는 방식으로 홍보물을 구성하고 제시하기 때문이다. 감정은 인간의 즉각적인 경험이 어떠한 방향으로 반응하는지를 직접적으로 드러낸다는 것은 고려한다면, '소셜미디어에 제시된 관광 홍보물을 볼 때 소비자의 감정 반응은 실제 영상 제공자가 기대했던 방향과 일치하는가?'는 다각도로 탐구되어야 할 주요 연구주제라 할 수 있다. 그러나 영상 콘텐츠 시장의 폭발적인 성장과 함께 소셜미디어 채널 속 관광 목적지 홍보가 일반화되었음에도, 관광학에서 위의 물음에 적합한 답변을 하기 위한 다차원적 감정 반응에 대한 탐색은 본격적으로 이루어지지 않고 있다.

이 연구는 위의 연구 문제에 답변을 위한 기초 탐색이다. 소셜미디어에 제공된 관광 홍보 콘텐츠가 소비자의 감정 반응에 주는 영향을 조사하고, 체계적이고 명확한 감정 반응의 자료 수집 및 분석을 위해 실험연구를 수행하였다. 구체적인 연구 목표는 다음과 같다. (1) 소셜미디어에서 실제 활용되는 홍보영상에 대한 경험자의 감정 반응을 조사한다. (2) 홍보영상들의 주제 차이가 감정 반응에 어떠한 변화를 유도하는지를 다차원적(생리심리적, 인지심리적)으로 탐구한다. 연구 문제의 해결을 위해 대표적인 소셜미디어 플랫폼 중 하나인 YouTube에서 세계 각지의 DMO가 실제로 제공한 관광 홍보 동영상(동영상을 토대로 두 가지 실험 자극(정적/동적인 관광 활동을 묘사한 영상)을 구성하였다. 완성된 실험 영상은 실험 중 참여자에게 자극물로 제시되었다. SAM(self-assessment manikin, Bradley & Lang, 1994)과 심박변이도(heart rate variability: HRV)의 주요 지표들(LF, HF, LF/HF, RMSSD, SDNN)을 사용하여 시청에 따른 인지심리적 감정 반응과 생리심리적 감정 반응에 대한 자료를 각각 수집하였다. 이러한 시도는 새로운 관광 현상으로 온라인 경험을 이해할 수 있는 학문적 토대를 마련하는 것에 이바지한다. 또한 마케팅 실무자들이 온라인 홍보물 구상 시 참고할만한 시사점을 제공한다.

II. 이론적 고찰

1. 소셜미디어와 관광 홍보

소셜미디어(social media)라는 용어는 1994년 Matiss 라 불리는 도쿄의 온라인 미디어 환경에서 최초로 사용되었으며, 현재는 블로그, 비즈니스 연결망, 협업 프로젝트, 기업간 사회적 연결망, 포럼, 마이크로 블로그, 사진 공유, 제품 리뷰, 사회적 게임, 소셜 네트워크, 비디오 공유, 가상 세계 등을 모두 포함한 다양한 종류의 온라인 플랫폼을 총칭하는 개념으로 사용된다(Aichner & Jacob, 2015). 초기에는 친분이 있는 개인 간의 교류가 중심인 미디어가 지엽적으로 활용되었으나, 이제는 타인과 타인, 집단과 집단과의 소통 및 관계를 형성하기 위해 활용되는 모든 종류의 온라인 도구와 플랫폼이 활용된다(Li et al., 2023). 활용 방식 및 범주에 따라 다양한 하위 요소로 구분될 수 있을지라도, 소셜미디어는 대중매체와 차별화되는 몇 가지 주요 특질을 공유한다(표 1)).

양방향 상호작용은 소셜미디어와 대중매체를 가르는 핵심 특성이라 할 수 있으며, 소셜미디어의 플랫폼은 상호작용의 범주 및 주체에 따라 달라지는 연결망 구조에 따라 세분된다(Aicher et al., 2021). 우선 독점적 연결망의 경우, 미디어 채널 자체가 콘텐츠를 생산하는 플랫폼을 가리킨다. 반면 특정 미디

어에 종속되어 가입된 사용자들 중 동질한 지위에 있는 사람들끼리 내부적으로 견고한 관계망이 형성되어 있다면, 이는 폐쇄적 연결망으로 분류된다. 마지막으로 사회적 연결망은 네트워크 형성이 특정 채널에 종속되지 않고 열린 사용자와 사용자, 콘텐츠와 콘텐츠 사이 연결 강도를 다양하게 포용하는 서비스(SNS)를 제공한다.

관광 산업 활성화 및 온라인 마케팅 홍보를 위해서는 다양한 관계에서 양방향 소통에 유리한 SNS(예. 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램)가 주로 활용된다(Gulbahar & Yildirim, 2015). 유비쿼터스 컴퓨팅, IoT 등 어디서나 인터넷에 접속할 수 있는 환경이 구축되면서 SNS는 자신만의 경험을 표현하고, 이를 타인과 공유하고, 향후 여행 목적지에 대한 정보 습득에 가장 좋은 미디어로 여겨지기 때문이다(Choi et al., 2007). 실제로 여행의 주요 정보를 얻는 창구이자 홍보 도구로써 SNS의 활용은 매우 증가하고 있는데, 이러한 사용의 확장은 관광자의 여행 욕구를 자극하는 매개체로 작동하는 소셜미디어의 기능이 강화되고 있음을 가리킨다(Xiang & Gretzel, 2010).

관광학에서 소셜미디어에 대한 탐색은 관광자 행동을 중심으로 이들의 여행 단계에 따라 세밀한 탐색이 진행되고 있다(Guillet et al., 2016). 여행 준비 단계에서 소셜미디어는 적합한 여행 목적지를 탐색하고, 목적지로 가기 위한 이동 수단을 확인하

〈표 1〉 대중매체와 소셜미디어의 비교

구분	대중매체	소셜미디어
분배	대단위 분배 중심으로, 진입장벽이 매우 높음	인터넷이 분배에 대한 진입장벽을 급격히 낮춤
생산	콘텐츠의 제작 및 보안 역할에 맞춰 노동 범위가 복합적으로 세분화 됨	웹 2.0을 활용하면서 콘텐츠의 제작, 편집, 분배가 개인이나 소규모의 팀으로도 가능해짐
권력	비대칭적 권력관계를 형성하여 일방적 의사소통만 가능	상호작용과 다양한 미디어 선택이 가능해지면서 사용자가 이전보다 더 많은 힘을 갖게 됨
콘텐츠	다수를 위한 표준화되고 제한된 범주	소수의 욕구에 맞춘 다양하고 세분된 범주
생산-소비자 관계	대부분 익명화, 비개인화, 상업화	개인화. 사용자가 속한 공동체와 UCC가 관계를 주도

자료: Flew (2009) 참조.

며, 현지에서 이용할 수 있는 여가 시설이나 숙박을 검색하는 과정 어디에서나 활용되는 주요 정보창이 된다(Litvin et al., 2008). 관광지 현장에서는 관광자의 소셜미디어 활용 빈도는 감소하나, 자신만의 콘텐츠 생산을 위해 소셜미디어가 활용되는 질적 변화가 나타난다(Munar & Jacobsen, 2014). 여행 후 회상 단계에서 소셜미디어 사용은 가장 최고치에 이르는데, 관광자는 사진, 비디오 등 시각 콘텐츠 활용하여 여행에 대한 정리, 기록과 자신의 개인적 감상을 남길 수 있고, 이를 타인과 공유하며, 여행에 대한 전반적 만족도를 평가하기도 한다(Amaro et al., 2016).

관광자의 소셜미디어 활용 연구와 비교하였을 때, 관광 서비스 공급자들이나 관광 기관이 소셜미디어를 어떻게 이용하는지에 대한 논의는 상대적으로 부족하며 제한적이다(Hvass & Munar, 2012). 선행 연구의 대부분은 소셜미디어의 근본적 차별점에 주목하기보다는 사업 운영을 위한 대체 공간으로 단순화하여 접근한다(Leung et al., 2013). 따라서 관광자와의 상호작용 맥락을 고려하거나 소비자의 요구를 적극적으로 반영한 홍보 및 마케팅 전략 개발은 상대적으로 미진하며, 소셜미디어의 운영 및 적용하는 데 있어 성공적인 방식에 대해 연구자와 실무자 모두 충분히 알지 못한다는 비판이 제기되고 있다(Zeng & Gerritsen, 2014). 또한 소셜미디어 속 홍보 현상에 대한 연구자들의 주목도는 증가하나, 이를 고찰하기 위한 체계적인 연구들은 여전히 부족한 실정이다(Hamouda, 2018).

이러한 연구의 공백을 고려하여 Chu et al. (2020)은 선행연구를 메타분석하고 경제적 관점과 사회적 관점을 중심으로 소셜미디어 홍보 효과에 접근할 것을 제안한다. 다시 말해, 기능적 가치, 금전적 이득 및 할인 정보 등과 같은 경제적 요인들이 관광자의 소셜미디어 속 홍보 콘텐츠를 소비하고 창조하는 주요 동인이며, 관계 형성, 사회적 가치, 정서적 가치 등과 같은 사회적 요인 때문에 관광자가 소셜미

디어 속 관광 홍보물을 찾게 된다는 것이다(Senders et al., 2013). 그러나 실용주의와 쾌락주의는 개인의 구매의사결정의 바탕이 된다는 점에서 모두 중요하나(Botti & McGill, 2011), 관광이라는 특정 맥락에서 개인의 경험을 이해하고자 할 때에는 긍정적 감정 반응 같은 후자에 보다 관심을 기울인다(Luo et al., 2021). 긍정적 감정에 대한 경험은 소비자가 여행을 욕망하도록 만드는 직접적인 동인이자 여행 목적지를 결정하는 핵심 요인이기 때문이다(Goossens, 2000; Walters & Sparks, 2012). 따라서 이 논문은 연구의 초점을 명확히 하고자 감정 차원에 한정하여 소셜미디어 속 관광 홍보 현상에 접근한다.

2. 관광 경험과 감정

감정(emotion)은 자극에 의해 유발되며 기분(feeling)보다 강한 정서적 반응이다(Baston et al., 1992). 감정은 더 깊은 정보 처리와 강렬한 기억을 형성하는 단서가 되며, 빠르고, 일관적이며, 향후 태도를 예측할 수 있는 기초가 된다(Pham et al., 2001). 관광 체험자에게 감정은 평범한 일상과 다른 강렬한 관광 경험을 결정하는 핵심 차원이며(Abo, 2001), 이들의 관광지 경험에서 긍정적 감정을 느껴야만 관광지의 독특성 및 차별성이 인식된다(Otto & Richie, 1996). 이러한 감정의 특질에 주목한 관광학자들은 관광지 고유 환경이 유도하는 감정 반응과 감정이 소비 행동 및 태도에 미치는 영향에 대한 고찰을 수행하였다(Bigné & Andreu, 2004; Kim & Fesenmaier, 2015; Lee & Kyle, 2012).

감정 연구에서 주요 탐구 주제 중 하나는 역동성이라는 관광 경험의 본질과 관련된다. 발생한 감정은 여행 전 기대부터 회상에 이르기까지 모든 여행 경험의 단계에서 일정하게 유지되지 않으며, 하나의 여행 단계(예. 여행 후)에서도 요동친다(Urry, 2009). 그리고 여행 후 회상을 거쳐 떠오르는 감정과 여행지의 특정

시점에서 발생한 감정은 상이할 수 있다(Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). 실제로 활동 시 즉각적으로 발생하는 감정 및 각성의 수준은 역동적으로 변화하며, 여행의 단계에 따라서도 감정이 지각되는 강도는 지속해서 달라진다(Lee & Kyle, 2012). 또한 여행지에서 느꼈던 감정뿐만 아니라 여행을 회상하면서 느끼는 감정이 만족도, 추천 의도, 다음 여행의 목적지 결정 등과 같은 사후 인지적 평가에 영향을 주는 것으로 나타났다(Hosany & Prayag, 2013).

감정의 역동성과 함께 학자들이 주목하는 것은 관광 경험이 유발하는 쾌락감정이다(Currie, 1997; Goossens, 2000). 쾌락(pleasure)은 각성(arousal)과 함께 인간 감정의 기본 차원을 구성하는데, 전자는 자극에 대해 좋고, 즐겁고, 행복하다고 느끼는 정도를, 후자는 이완과 긴장의 수준을 말한다(Russell, 1980). 쾌락은 소비자가 여행을 욕망하는 주요 원인이자 여행 목적지를 결정하는 핵심 요소이기에 효과적인 관광 서비스 제공을 위한 전략 수립에 핵심적으로 고려되고 있다(Walters & Sparks, 2012). 다수의 방문자가 선호하는 관광 목적지일수록 유쾌함, 재미, 스틸, 장난기, 즐거움, 쾌활함, 재미 등과 같은 쾌락적 감정 요소가 부각되는 것으로 평가된다(Snepenger et al., 2004). 또한 관광자의 시선에서도 쾌락은 경험에 대한 가치를 결정하는 주요 차원으로 나타났다. 성공적인 여행 경험은 만족스럽고 즐거운 감정을 동반하며(Hosany & Gilbert, 2010), 여행자는 목적지의 유쾌함, 흥분성, 진실성의 수준에 따라 목적지의 특징을 인식한다(Ekinci & Hosany, 2006). 또한 관광자에서의 체험은 일상 체험과 비교하였을 때 편안함, 즐거움 등과 같은 긍정적 감정이 주로 유발되는 것으로 나타났다(Kwortnik & Ross, 2007). 이같은 관광자 감정 반응의 다층성을 고려하여 감정 측정의 다변화는 필연적이라는 주장이 최근 제기되고 있다(e.g., Li et al., 2015; Mendola & Volo, 2017).

3. 관광과 감정의 측정

관광 감정은 일상 감정보다는 소비 감정에 가깝다(Prayag, 2020). 광고학 및 마케팅에서는 감정이 소비자 반응의 주요 요소이며 행동 연구의 주요 차원이라는 방법론적 접근의 기틀을 다졌다(Richins, 1997). 제품 홍보, 사용, 서비스 체험의 순간뿐만 아니라 만족과 같은 사후 반응에서 발생하는 감정에 대해 폭넓게 탐색한 이들의 연구 결과는 소비 감정의 일환인 관광자 감정 반응 측정의 토대가 되었다(Barsky & Nash, 2002).

감정의 측정은 범주적, 차원적, 인지적 접근으로 구분된다. 우선, 범주적 접근에서는 인간은 누구나 기본감정을 타고난다고 전제하기에, 무엇이 기본감정인지를 결정하고 이것을 어떻게 측정할지가 주요 관심사가 된다(Plutchik, 1980). 유형화된 감정을 일반화된 맥락에서 측정하기 위해 EPI(the Emotions Profile Index, Plutchik & Kellerman, 1974)와 DES(Differential Emotions Scale, Izard, 1977)가 개발되었다. 이후 Richins (1997)는 DES와 EPI가 '소비'라는 특수 맥락을 반영하지 않음을 문제시하고, 소비 맥락을 반영한 감정 측정 척도인 CES(Consumption Emotion Set)를 제안한다.

차원적 접근에서는 신경생리적 반응을 감정 반응의 기본 차원으로 전제한다. 대표적으로, 정서의 순환 모형(Russell, 1980)은 모든 정서 상태가 각성(이완과 놀람을 양극으로 하는 연속체)과 원자가(유쾌와 불쾌를 양극으로 하는 연속체)의 수준에 따라 결정되는 것으로 본다. 즉 질투나 사랑이라는 복합적이고 고차원적인 감정들은 본질적으로 다른 것이 아니라 발현된 각성과 원자가의 수준차에 기인한다는 것이다. 이 같은 정서의 기초 2요인(각성과 원자가)은 PANAS 척도(the Positive and Negative Affect Schedule, Watson et al., 1988)나 PAD 척도(the Pleasure-Arousal-Dominance scale, Mehrabian & Russell, 1974)가 개발되는 데 영향을 주었다.

마지막으로, 인지적 접근에서 감정 반응은 소비 감정의 선행요인 및 사후 평가 연결되어 감정을 탐색한다. 이는 인지평가이론(Arnold, 1960)에 기초하기에 인지적 평가를 감정의 필요충분조건으로 본다(Nyer, 1997). 따라서 특정 감정의 유발은 인지적 평가의 세 차원(정서, 행동 경향, 생리적 반응)의 조합에 따른 결과이지만(Lazarus, 1991), 목표 일치성, 예측가능성, 확실성, 적합성과 같은 인지적 구성요소들이 포함된 확장된 모형을 세우는 것이 가능하다(Scherer, 2009).

관광학의 감정 연구에서는 차원적 접근, 범주적 접근이 주로 활용되고 있으며, 최근 몇몇 연구에서 인지적 평가 이론을 적용하는 움직임이 나타나고 있다(Hosany et al., 2021). 차원적 접근을 적용한 경우 가장 많이 활용되는 것은 PAD 모형으로, 평가 문항은 감정을 나타내는 형용사(행복, 즐거움, 기쁨 등)들로 구성되어 있다(Yüksel & Yüksel, 2007). 범주적 접근을 활용한 관광학연구에서는 대체적으로 EPI, DES, CES를 활용하였으나, Hosany and Gilbert (2010)는 관광 맥락에 초점을 맞춰 감정을 측정하는 척도를 개발하였다. 소비자 충성도, 행동 의도, 구매 결정과 같은 평가 요소와 감정의 관계를 규명하기를 원하는 경우, 감정을 통합적이고 인지적 해석의 결과물로 접근할 수 있는 인지적 평가 이론의 토대를 따른다(Hosany et al., 2021; Li et al., 2015).

전술한 연구의 대부분은 문자 기반 자기 보고식 척도를 활용하여, 회고적 기억에 기반하여 관광자의 감정 반응에 접근하는 경향이 두드러진다(Kim & Fesenmaier, 2015). 이같은 공통성은 척도의 효율성 및 경제성에 기인한다. 문자 기반 자기 보고식 척도는 특별한 장비가 필요치 않으며, 단기간에 많은 참여자를 접촉하여 다양한 차원의 감정 반응을 측정할 수 있기 때문이다(Bagozzi et al., 1999). 그러나 문자화된 척도를 사용할 때 주의해야 할 점은 수집된 감정 반응은 본질적으로 감정에 대한 인지적

반응이며, 주관적 해석이라는 것이다(Russell, 2003). 즉 연구자가 수집한 자료는 감정 그 자체가 아닌 응답 맥락 및 환경이 반영된 인지적 평가 감정이다(Urry, 2009). 따라서 사회적 편견, 응답자 개인의 기억력과 언어 능력 차이가 평가에 영향을 끼친다는 점을 배제할 수 없다(Wilhelm & Grossman, 2010). 예를 들어 여행 후 해당 경험에 대한 전반적인 감정을 회고적으로 조사한다면, 이는 여행이라는 하나의 사건에 대한 인지적 평가 차원에서 감정에 접근함을 의미한다(Hosany & Gilbert, 2010).

문자기반 척도의 활용에 따른 한계에 주목한 최근 관광학계는 대안적으로 생리적 측정을 활용하여 즉각적 감정 반응에 접근하는 사례가 나타나고 있다. Kim et al. (2014)은 노출된 광고에 따라 어떻게 주의와 각성수준이 변하는지 측정하고자 심박수와 피부전도율 측정을 각각 활용하고, 사후 반응 측정을 위해 자기보고식 척도를 활용하였다. 또 다른 예로, Li et al. (2015)은 관광 홍보에 대한 광고 효과 측정을 위하여 자기보고식 방법과 생리심리학적 측정 방식을 쾌락과 각성 차원에서 비교하였다. 자기보고식 측정에서는 이미지 기반 척도와 문장형 척도가 활용되고, 안면근전도와 피부전도율 변화에 따라 감정 반응을 분석하였다. 그러나 이들은 공통적으로 소셜 미디어라는 새로운 매체와 전통 매체에 대한 차이점을 고려하여 감정 반응에 접근하지 않았다.

생리적 반응 수준에서 감정을 조사하는 것은 특정 광고 자극에 대한 소비자의 감정적 반응 포착에 효과적이다(Micu & Plummer, 2010). 사랑과 같은 복합적인 감정을 평가하거나 경험 순간이 아닌 사후 조사를 진행하여 기억에 의존할수록 감정 평가가 왜곡되어 나타나는 반면 단순하고 즉각적 감정 반응 측정은 이러한 왜곡에서 상대적으로 자유롭기 때문이다(Cacioppo & Petty, 1985). 구체적으로, 특정 자극을 받은 후 어떠한 감정을 느끼는지에 대한 응답을 요청받은 사람들은 기쁨 혹은 슬픔과 같은 단극성 감정을 더 쉽고 정확하게 인지하

고 기억한다(Aaker et al., 2008). 반면 이타심과 같이 복합적이고 고차원적인 양극성 감정은 확대되고 단극성 감정은 축소되는 변화가 나타난다(Aaker et al., 2008).

4. 가설의 수립

선행연구 및 동기적 모형을 종합하여 다음의 전제하에 가설을 수립하였다. 우선, 선정된 관광 홍보 영상 콘텐츠의 노출은 연구참여자에게 정서적 자극을 주며, 반응 수준은 인지적 평가뿐만 아니라 심리생리적 측정을 통해 파악된다고 전제한다. 간접 체험에서의 정서 반응 및 관광지 환경에 따른 정서 연구 차원의 적합성과 관련된 선행연구에서 나타나는 결과는 이 연구의 전제를 실증적으로 지지한다(Chebat & Michon, 2003; Klorman et al., 1977). 구체적으로, 심박의 변화와 같은 감정 반응이 실제 상황이 아닌 그림 보기와 같은 간접 체험 상황에서도 나타남이 일찍이 확인되었다(Klorman et al., 1977). 또한 쾌락과 각성 같은 단방향 감정 반응 조사에는 복합적인 문화 관광 맥락(예. 쇼핑)보다는 자연 기반 관광 맥락(예: 휴양지나 야생 환경에서의 활동)이 적합하다는 것이 확인되었다(Chebat & Michon, 2003). 이러한 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제시한다.

H1: 관광 홍보 영상물 시청 유무는 감정 반응에 차이를 낳는다.

H1-1: 영상물 홍보 시청과 비시청에 따른 감정 반응은 인지심리적 수준에서 차이가 나타난다.

H1-2: 영상물 홍보 시청과 비시청에 따른 감정 반응은 생리심리적 수준에서 차이가 나타난다.

또한 관광 홍보 마케팅에서 근본적으로 기대하는 소비자의 반응인 쾌락 감정이 홍보물 시청을 통해 발생하였는지에 대한 확인이 필요하다. 즐거움의 추구는 관광에 참여하는 근본 동기이며(Goossens 2000),

쾌락은 관광 경험의 본질이기 때문에(Gretzel et al., 2006; Floyd, 1997; Otto & Richie, 1996) 이러한 긍정적 감정의 유발은 관광지 특성 및 경험 맥락과 상관없이 강조되는 핵심 홍보 요소로 간주되고 있다(Luo et al., 2021; Walters & Sparks, 2012). 이 연구의 맥락에서도 만약 관광 홍보 마케팅에서 성공적으로 즐거움이라는 메시지를 전달했다면, 시청자는 구체적인 콘텐츠 내용과 상관없이 긍정적 감정 반응을 보일 것으로 예측된다.

한편 일련의 선행연구 결과를 고려했을 때, 이러한 가설에 대한 실증적 검증은 감정의 측정 차원에 따라서 세분될 필요가 있다. 우선적으로, 생리심리적 측정에서는 자극에 대한 즉각적이고 객관적인 피드백을 토대로 감정 반응에 접근한다(Kim & Feisentmaier, 2015). 본 연구에서 생리심리적 차원의 감정 반응을 확인하기 위해 사용되는 HRV 분석 지표들의 경우, 교감신경계의 활동과 부교감신경계의 활동에 기초하여 감정을 분석한다. 예를 들어, 교감신경계의 작동과 연계된 지표인 LF는 각성 반응 시 활성화되며 부교감신경계의 작동과 연계된 지표인 HF는 이완 반응 시 활성화되는데, 이 둘의 변화를 토대로 쾌락 감정이 유발되었는지 확인한다(Demaree et al., 2004). 이는 분석지표 값의 변화를 통해 수집된 자료가 즐거움이나 쾌락 등의 긍정적 감정 발생을 지지하는지 아닌지 확인할 수는 있으나, 일반 심리척도에서 얻은 결과처럼 쾌락과 즐거움이 어느 정도로 발생하였는지에 대한 직접 비교는 불가할 것으로 예측된다. 따라서 반응 수준에 따른 차이가 아닌 쾌락 반응 발생을 지지하는 유의미한 변화를 확인하는 세부가설 수립이 요구된다.

반면 인지심리적 측정에서는 피험자의 주관적 해석을 토대로 감정에 접근한다(Kim & Fesenmaier, 2015). 즉 측정을 통해 얻은 자료는 감정 그 자체가 아닌 사회문화적으로 기대되는 가치가 반영된 주관적 평가물이라는 것이다(Cacioppo & Petty, 1985). 또한 심리학에서도 관광은 쾌락과 같은 긍정적 정

서가 강하게 나타난다는 점에서 여타 일상의 영역과 차별화된다고 본다(Bradley et al., 2001). 이 연구의 경우, 참여자들은 관광과 즐거움을 연결 짓는 문화적 가치에 대해 지속적으로 노출되어 있는 한국의 20대 대학생들이다. 선행 연구의 논지를 이들이 참여하는 실험 맥락에 적용한다면, 실험 자극으로 제공되는 관광 홍보영상들의 내용 차이에 상관없이 참여자들은 사회적으로 관광 활동에 부여한 가치인 쾌락을 일상보다 높은 수준으로 지각할 경향이 나타날 것으로 예측된다. 종합하여 가설 H2와 H2의 세부 가설을 다음과 같이 수립하였다.

H2: 홍보 영상물의 콘텐츠는 시청자의 쾌락 반응을 유도한다.

H2-1: 시청한 홍보영상 내용에 따라 쾌락 반응의 발생을 지지하는 생리심리적 지표 변화는 차이를 보인다.

H2-2: 인지심리적 쾌락 반응 수준은 시청한 홍보영상 내용에 따라 차이가 나타나지 않는다.

III. 연구방법

1. 참여자

적절한 피험자의 수 결정은 매우 중요하여 실험 계획 단계에서 반드시 결정되어야 할 사항이다(Hoing & Heisey, 2001). 이 연구는 Cohen (1988)의 제안을 토대로 G*Power(version 3.0)를 이용하여 적정 표본 수를 산출하였다. 구체적으로, 자료 수집을 위해 세 집단(실험 집단 2, 통제 집단 1)에 대하여 동질성 검증을 위한 사전 측정을 실시하고, 이후 영상의 효과를 확인하기 위한 본 측정을 실시하였다. 따라서 수집된 자료 분석 방식으로 일원분산분석을 선택하고, effect size = .40, α error = .05, power = .80으로 기준값을 설정하였을 때 최소 요구 피험

자 수는 64명이 산출되었다. 그러나 집단 간 크기와 실험참여 집단 간 성비에 대한 영향력을 최소화하고자 72명을 모집하였다. 참여자들은 한양대학교의 재학생들이다. 이들은 학교 온라인 커뮤니티에 올려진 실험 참여 응모글을 읽고 자발적으로 본 연구에 참여 의사를 표현하였다. 실험 중 HRV의 정확한 측정을 위해 과다 음주 및 흡연, 심박에 영향을 줄 수 있는 약물에 대한 섭취여부, 시청각 자극에 대한 지각에 이상 여부를 확인하였다. 실험 결과에 영향을 끼칠만한 특이사항이 없는 것이 확인된 응답자들은 성별에 따라 무선 할당 되어 선착순으로 실험에 참여하도록 안내되었다. 실험 당일 참여자는 기관윤리위원회가 승인에 따라 실험 수행에 대한 절차에 대한 안내를 받고, 연구 참여에 따른 권리 보장과 개인정보의 보완 등을 확인받았다. 실험 참여를 마친 참여자는 시간당 2만원의 참가비를 받았다.

2. 실험 자극물

실험 영상은 기저영상, 영상 A, 영상 B로 구성되었다. 기저영상은 영상자극에 대한 기본 반응을 확인하는 통제군에게 제공되며, 흰 화면에 작은 십자가 표시되어 있다. 영상 A와 영상 B는 홍보 영상으로 묘사하는 관광 활동의 활성화도에 따라 구분되며, 3단계의 선별과정을 거쳐 실험 자극물로 최종 구성되었다. 1단계에서 세계 각지의 DMO들이 자신들의 관광 자원 홍보를 위해 운영하는 YouTube 채널에서 홍보 영상 300개를 수집하였다. 이후 수집된 자료는 하나의 관광 활동만 제시하는 2분 이상의 동영상을 재선별하는 과정을 거쳐 106개의 영상을 남겼다. 예를 들어, '자전거타기'와 '요가하기'에 대한 활동이 하나의 클립에 들어 있는 경우, 해당 영상 주소를 수집하지 않았다. 이는 각각의 영상을 묘사된 관광 활동의 활성화도에 따라 분리되는 영상을 수집하고자 하는 목적을 반영한다. 2단계에서는 연구자의 평가를 통해 20개의 영상물을 선별하였다. 우

선 연구자 각자가 106개의 영상에 묘사된 활동에 대하여 활동성이 높은 관광 활동을 묘사하는 영상과 활동성이 낮은 관광 활동을 묘사하는 영상을 분류하였다. 개별 평가가 끝난 후, 연구자는 함께 토의를 거쳐 정적 관광 활동 영상 10개와 동적 관광 활동 영상 10개를 선정하였다. 3단계에서는 온라인 설문 조사를 통해 선정된 영상의 타당성을 확인하였다. 유튜브 링크, 섬네일, 영상의 제목을 제공하고, 이를 토대로 묘사된 활동에 대한 활성화 수준을 7점 척도로 판단하도록 요청하였다. 총 434명이 참여하였으며, 그들의 평가를 종합하여 최고점과 최저점을 받은 영상을 각각 4개씩 선정하였다. 선정된 영상 모두 80초씩 연구에 활용하여, 활동성 높은 관광 활동에 집중된 관광 홍보 영상(영상 A)과 정적인 활동에 집중된 관광 홍보 영상(영상 B)을 주제로 두 가지 실험 자극을 만들었다(그림 1)). 영상은 모두 밀폐된 실험 공간에서 제공되었으며, 참여자의 시선에서 약 2.5미터 떨어진 대용량 스크린(120인치)에 표시되었다(그림 1)).

3. 측정

1) 생리심리적 반응: HRV

이 연구에서 생리심리적 반응은 심박변이도(heart rate variability: HRV)에 한정된다. HRV는 분당

심장 박동수를 카리키는 HR(heart rate)와는 달리 심장 박동에서 나타나는 미세한 차이에 대한 분석이 가능하다(Huikuri et al., 1999). 1996년 유럽심장학회와 북미 심조율전기생리학회의(Task Force of the European Society of Cardiology the North American Society of Pacing Electrophysiology, 이하 Task Force (1996))는 HRV 반응 지표의 측정 방법, 생리적 해석, 임상적 사용에 대하여 표준화된 기준을 제시하였다. 이 기준은 의학 분야뿐만 아니라 사회과학 연구에서도 보편적으로 적용되고 있는데, 시간 영역의 특징을 활용하는 방법과 주파수 영역의 특징을 활용하는 방법이 HRV 분석에 보편적으로 활용된다(〈표 2〉 참조).

시간 영역 분석 내 다양한 파라미터 중 SDNN은 심박변이를 나타내는 대표적인 지표이며, RMSSD는 심박동의 단기간 변이도 측정 지표로 활용된다(Tran et al., 2009). 시간 영역 분석 시 주의할 점은 측정 시간이 클수록 지표의 측정값도 커진다는 것이다(Saul et al., 1988). 따라서 동일한 시간 동안 측정된 자료를 비교해야 하며, Task Force (1996)는 장기 측정은 24시간, 단기 측정은 5분 단위로 시행할 것을 권하고 있다.

주파수 영역 분석은 측정된 심장 박동이 나타내는 파동을 주파수에 따라 분석하는 방법으로, LF, HF, LF/HF 등이 대표적 지표이다(Task Force,



기저 영상

- 영상의 구성: 320초 동안 흰 화면 제시(중앙에 작은 십자 표시)
- 포함된 관광 활동: 없음

영상 A

- 영상의 구성: 320초 동안 활동성이 높은 관광활동 묘사
- 포함된 관광활동: 산악자전거 타기, 스카이다이빙, 집라인 타기, 수상보트 타기

영상 B

- 영상의 구성: 320초 동안 활동성이 낮은 관광활동 묘사
- 포함된 관광활동: 자연 속 산책하기, 들뜬에서 요가하기, 별 관찰하기, 오토라 감상하기

〈그림 1〉 영상 자극 제시 사례 및 실험 집단별 제시된 영상 내용

〈표 2〉 이 연구에서 활용되는 주요 HRV 지표의 특성

대분류	지표	단위	특성
시간영역 분석	SDNN(standard deviation of NN interval)	ms	<ul style="list-style-type: none"> 가장 간단한 통계적 분석으로 심박수 변동을 결정하는 장기 및 단기 인자를 모두 반영 부정적 스트레스 및 부정적 감정 발생 상황에서 감소
	RMSSD(the sequenced root of the mean squared differences of successive NN interval)	ms	<ul style="list-style-type: none"> 단기간의 심박동수 변동을 반영 부정적 스트레스 및 부정적 감정 발생 상황에서 감소
주파수영역 분석	HF(high frequency)	ms ²	<ul style="list-style-type: none"> 부교감신경계의 활동에 대한 지표 주파수 대역 0.15~0.4Hz 부정적 스트레스 및 부정적 감정 발생 상황에서 감소
	LF(low frequency)	ms ²	<ul style="list-style-type: none"> 교감신경계의 활동을 반영 주파수 대역 0.04~ 0.15Hz 부정적 스트레스 및 부정적 감정 발생 상황에서 증가
	LF/HF(ratio LF/HF)	-	<ul style="list-style-type: none"> 교감신경과 부교감신경의 활동 우세 비율 부정적 스트레스 및 부정적 감정 발생 상황에서 증가

자료: 우종민 (2004) 참조.

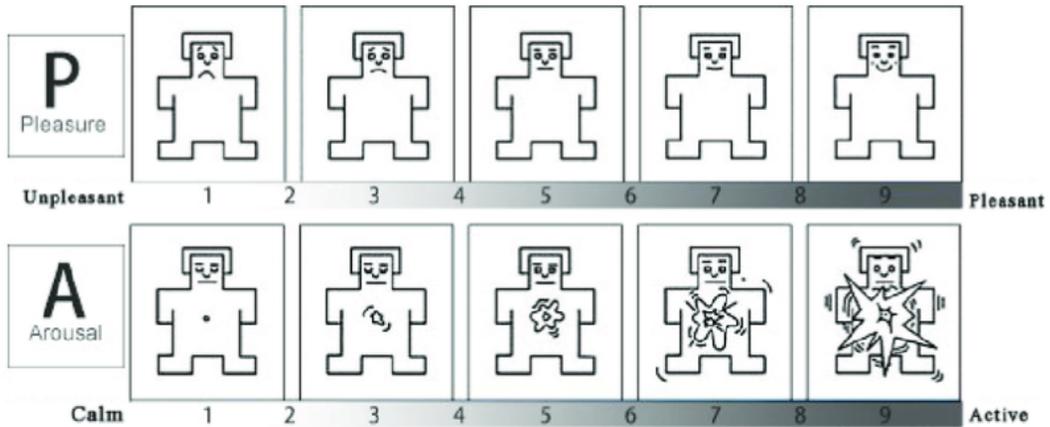
1996). 파동과 주파수는 개인간 차이가 매우 크기에 주파수 파라미터 값이 정규분포를 따르는 것을 기대하기 어렵다(Shaffer & Ginsberg, 2017). 따라서 5분 분석과 같이 짧은 시간 동안의 생리적 반응을 분석하는 경우 표준화한 지표(e.g., normalized LF, logged LF)를 활용하기도 한다(우종민, 2004).

감정 반응 영역의 경우, 부정적 감정 상태일 때 지표는 일관적 방향으로 변한다. 구체적으로, 부정적 감정이나 부정적 감정이 유발되는 부정적 스트레스 상태에서 SDNN, RMSSD, HF이 감소, LF, LF/HF가 증가한다(Sloan et al., 1994). 그러나 긍정적 감정이나 긍정적 감정이 유발되는 긍정적 스트레스 상태는 위와 같은 패턴을 보이지 않는다(Brugnera et al., 2018; Edwards & Cooper, 1988; McCraty et al., 1995).

드물지만 관광학에서도 HRV를 측정을 활용한 몇몇 선행연구가 있다. 예를 들어, Joung et al. (2020)는 자연 속 산책이 도시 출신 관광객들에게 주는 생리적 변화를 두 개의 HRV 지표(normalized LF, HF)를 통하여 고찰하였다. Kim et al. (2019)는 휴식, 연습, 실제 사격 상황으로 구분하고, 각각의 상황이

5개의 지표(HF, LF, LF/HF, SDNN, RMSSD)에서 어떠한 변화를 보이는지를 분석하였다. 국내의 경우, 박상희 외 (2022)의 연구가 3개의 지표(TP, RMSSD, SDNN)를 변수로 활용하였다. 그러나 전술한 연구들은 HRV 지표를 피로 및 스트레스와 같은 생리적 변화에 집중하여 접근하였기에, 감정 반응 차원에 대한 탐색을 시도하지 않은 것이 특징이다.

선행 연구와 연구 목적에 따라 이 연구에서는 5분 단기 심박도 변이 분석에 초점을 맞추며, 관광학 분야에서 사용된 적이 있는 SDNN, RMSSD, HF, LF, LF/HF를 HRV 분석 지표로 활용한다. 또한 수집된 자료에 대한 정밀한 분석을 위해 정규분포를 따르지 않는 주파수 영역 분석 지표들(LF, HF, LF/HF)은 자연로그를 취하였다. HRV의 측정 및 분석을 위해 연구용, 임상 진단기기를 전문적으로 생산하고 분석 시스템을 제공하는 LAXTHA사의 분석기계(QECG-3(LXC3203))와 소프트웨어를 사용하였다. Task Force (1996)의 기준에 따라 이상 수치를 보이는 자료는 제거하고 SDNN, RMSSD, Ln(HF), Ln(LF), Ln(LF/HF) 값을 확인하였다.



〈그림 2〉 SAM(Bradley & Lang, 1994)

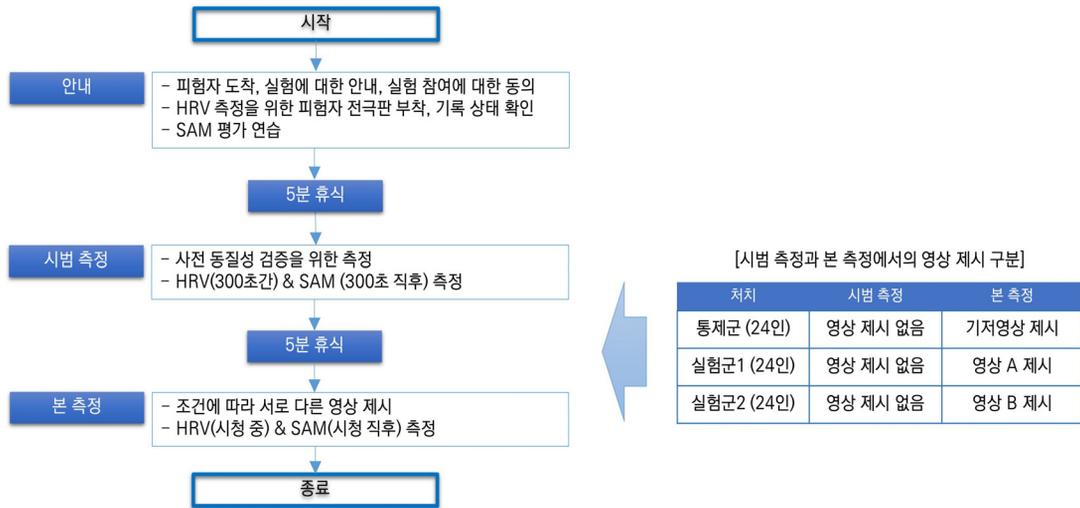
2) 인지심리적 반응: SAM

관광학에서는 감정 반응이라는 실증적 자료 수집을 위해 문자언어로 구성된 자기보고식 척도에 치우쳐있다(Kim & Fesenmaier, 2015). 여기에서는 언어적 해석이 낡는 왜곡을 최소화하고자 비언어적인 자기보고 평가 척도인 SAM(self-assessment manikin, Bradley & Lang, 1994)을 활용하여 감정에 대한 인지심리적 반응을 측정하였다. 구체적으로, SAM의 쾌락(pleasure), 각성(arousal) 차원을 9점 척도로 제시하고 참여자에게 자신의 현재 감정 상태를 평가하여 표시하도록 요청하였다(〈그림 2〉).

쾌락과 각성 차원에서 비언어적인 SAM의 활용은 측정된 결과에 대한 타당성과 신뢰도를 손상시키지 않는다. Lang (1985)은 SAM을 사용하여 측정된 결과를 Mehrabian and Russell (1977)의 형용사어를 활용하여 측정된 결과와 비교하였다. 연구 결과, 쾌락(.94)과 각성(.94)은 매우 높은 상관관계를 보였으며, 통제(.66)의 경우 그보다 낮으나 통계적으로 유의미한 관련성이 나타났다. 이러한 상관성은 후속 연구의 결과(Morris & McMullen, 1994) 및 문화비교 연구(Morris, 1995)에서도 동일하였다.

4. 절차

측정을 위한 최적의 환경을 제공하기 위하여 밀폐된 실험실을 사용하였다. 실험실 환경은 프로젝트와 120인치 대형 스크린을 갖추었다. 또한 시각 자극 영상물에 집중하도록 실험실은 일정한 조도와 적당한 실내온도(20~25도)를 유지하고, 외부 소음 및 빛을 차단하였다. 동의서 작성 및 서명을 마친 참여자는 리클라이너 의자에 앉았다. 이후 연구자는 참여자에게 전극판을 부착하고, HRV 측정에 대한 기본 사항을 전달하면서 참여자가 이 상태를 편안하게 느낄 때까지 기다렸다. 이후 연구자는 SAM에 대해 설명하고 연습 시간을 제공하면서 참여자가 SAM 평가에 익숙해지도록 안내하였다. 실험에 대한 모든 준비를 마친 후, 정확한 감정 반응을 측정하기 충분한 휴식 시간(5분)을 가졌다. 이후 사전 동질성 검증을 위한 시범 측정을 시행하였다. 본 측정에서는 〈그림 3〉과 같이 집단별로 서로 다른 영상을 제공하고, 이에 대한 감정 반응을 측정하였다. 통제군에 속한 참여자에게는 기저 영상을 제공하고, 영상보기 활동에 대한 기초 반응을 측정하였다. 실험군에 속한 참여자에게는 영상 A 혹은 영상 B가 제공되었다. 참여자들이 의자에서 편안한 자세를



〈그림 3〉 연구 수행 흐름 및 실험 집단별 제시된 자극의 구분

취하고 움직이지 않는 동안 그들의 생리적 반응은 HRV 측정기기에 자동 기록되었다. 5분간의 HRV 측정을 마친 직후 그들은 SAM을 통해 지금 감정 상태를 스스로 평가하였다. 이후 실험자극의 동질성을 확인하였다. 모든 측정과 평가가 완료된 후 실험 진행을 종료하였다.

가정을 충족하는 경우 일원분산분석을 적용하고 그렇지 않은 경우 Welch test를 수행하였다. 마지막으로 유의미한 차이가 나타나는 변수에 대해 사후 검증을 진행하였다.

5. 자료의 축약과 분석

생리적 반응 측정의 경우, 영상 시작 후 10초간 발생하는 활동을 빼고 10초 이후부터의 생리적 반응을 5분(300초)간 측정하였다. 참여자 내 변인으로 연구설계하였으며, 독립변수는 두 종류의 관광 홍보 영상이었으며(영상 A, 영상 B), 종속측정 변수는 HRV의 대표 지표들(Ln(LF), Ln(HF), LF/HF, SDNN, RMSSD)과 SAM 척도의 각성(arousal)과 쾌락(pleasure)이었다. 수집된 자료의 분석은 다음과 같이 순차적으로 진행되었다. 첫째, 기술통계분석을 사용하여 참여자의 인구사회학적 분포를 확인하였다. 둘째, 실험 적용 전 시범측정을 통해 종속 변인 간 정규성 및 동질성을 확인하였다. 셋째, 처치에 따른 집단 간 비교를 통한 효과성 검증을 실시하였다. 동질성

IV. 분석결과

1. 조작점검 및 사전 동질성 검증

사전 동질성 확인을 위해 시범 측정의 결과를 통해 인구통계학적 변인에 따라 유의미한 차이가 나타나는지 검증하였다. 집단별 참여자의 나이는 유의미한 차이를 보이지 않았다(통제군: M= 23.79, SD= 2.21, 실험군1: M= 23.20, SD= 2.82, 실험군2: M= 22.79, SD= 2.84, F(2, 69)= .86, p= .42). 성별의 경우, 각 집단별로 동일하게 24명(남: 12명, 여: 12명)으로 구성되었다. Levene's test 결과 모든 종속변수에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다(.06≤p≤.83).

또한 영상 콘텐츠가 일관적으로 조작되었는지에 대한 확인 점검을 참여자에게 추가로 실시하였다. 실험 참여를 마친 피험자에게는 영상 A와 영상 B를

〈표 3〉 영상차이에 따른 생리심리적 감정 반응의 일원분산분석 결과

변수	M(SD)			F
	통제군 (n=24)	실험군 1 (n=24)	실험군 2 (n=24)	
Ln(LF)	5.57(.83)a	6.05(.54)b	6.02(.61)ab	3.76*
Ln(HF)	5.69(.98)a	6.38(.76)b	6.43(.89)b	5.22**
Ln(LF/HF)	-.11(.71)	-.33(.73)	-.40(.63)	1.12
SDNN	38.62(12.78)a	51.10(13.38)b	49.79(15.56)b	5.78**

주 1) * $p < .05$, ** $p < .01$

2) a, b는 Tukey 사후검정 결과

보여주고 활동의 각성 수준에 따라 두 가지로 구분하도록 요청하였다. 모든 참여자가 영상 A를 활동성이 높은 관광 활동으로, 영상 B를 활동성이 낮은 관광 활동으로 분류하는 것을 확인하였다.

2. 관광 홍보 영상 시청의 효과 검증

1) 영상 차이에 따른 생리심리적 감정 반응

생리심리적 반응 결과, RMSSD는 등분산성 가정을 위배하는 것으로 나타났다. 따라서 Ln(LF), Ln(HF), Ln(LF/HF), SDNN는 일원분산분석을, RMSSD는 Welch test를 실시하여 조건에 따른 시청 효과를 생리심리적 수준에서 비교하였다.

일원분산분석 결과, 영상 시청은 생리심리적 반응에 차이를 낳는 것으로 나타났다(〈표 3〉). Ln(LF) 반응은 영상 자극에 따라 동일하지 않은 것으로 나타났다($F(2, 69) = 3.76, p = .028$). 사후검정 결과 통제군과 실험군 1 사이에 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 실험군 1은 통제군에 비해 Ln(LF)값에 있어 평균 .48만큼 높은 결과가 나타났다($p < .05$). 이러한 결과는 활동 수준이 높은 관광 활동을 담은 영상 시청은 기저영상 시청에 비해 Ln(LF)값의 유의미한 상승을 유도하였음을 가리킨다.

Ln(HF) 반응도 영상 자극에 따라 동일하지 않은 나타났다($F(2, 69) = 5.22, p = .008$). 사후검정 결과 통제군과 실험군 1, 그리고 통제군과 실험군 2 사이에 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 실험군 1은

통제군에 비해 Ln(HF)값에서 평균 .68만큼 높았으며($p < .05$), 실험군 2는 통제군에 비해 Ln(HF)값에서 .74만큼 높았다($p < .05$). 그러나 실험군 1과 실험군 2 사이에 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 이는 영상에서 묘사되는 관광 활동 내용과 상관없이 관광 홍보 영상 시청은 기저 영상 시청에 비하여 Ln(HF)값의 유의미한 상승을 유도하였음을 가리킨다.

반면 Ln(LF/HF)는 세 집단에서 유의미한 차이를 보이지 않았다($F(2, 69) = 1.12, p = .33$). 이러한 결과는 관광 콘텐츠의 유무는 연구가 측정한 생리심리적 감정 반응에 유의미한 변화를 일으키지 않았음을 의미한다.

마지막으로 SDNN에서는 시청 조건에 따른 변화가 확인되었다($F(2, 69) = 5.78, p = .005$). 사후검정 결과 통제군과 실험군 1, 그리고 통제군과 실험군 2 사이에 유의미한 차이가 나타난다. 구체적으로, 실험군 1은 통제군에 비해 SDNN값에서 평균 12.46만큼 높았으며($p < .01$), 실험군 2는 통제군에 비해 SDNN값에서 11.17만큼 높았다($p < .05$). 그러나 실험군 1과 실험군 2 사이에 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 영상에서 묘사되는 관광 활동의 각성 수준과 상관없이 관광 홍보 영상 시청이 모두 기저 영상 시청에 비하여 SDNN값의 유의미한 상승을 유도하였음을 가리킨다.

등분산성 가정을 위배한 RMSSD(Levene's F test, $p = .01$)에 대해 Welch test를 실시하였다. RMSSD의 총분산 중 약 21%가 제시된 영상 콘텐츠의 차이

〈표 4〉 RMSSD에 대한 Welch 검증 결과

실험처치조건	M(SD)	평균차		
		1	2	3
1. 기저영상 시청(통제군)	33.13(13.70)	-		
2. 영상 A 시청(실험군 1)	59.74(22.46)	26.62***	-	
3. 영상 B 시청(실험군 2)	52.60(23.59)	19.48**	-7.14	-

주: ** p<.01, *** p<.001

〈표 5〉 영상차이에 따른 인지심리적 감정 반응의 일원분산분석 결과

변수	M(SD)			F
	통제군 (n=24)	실험군 1 (n=24)	실험군 2 (n=24)	
쾌락	5.08(1.13)a	6.04(1.12)b	6.00(1.06)b	5.73**

주 1) ** p<.01

2) a, b는 Tukey 사후검정 결과

에서 비롯되었음을 확인하였다(Welch's $F(2, 42.93) = 14.66, p < .001, \omega^2 = .21$). 세부적으로 어떠한 부분에서 차이가 나타나는지 확인하기 위해 Games-Howell 사후 검정을 실시하였다(표 4). 분석 결과, RMSSD의 평균은 실험군 1($M = 59.74, SD = 22.46$)과 실험군 2($M = 52.60, SD = 23.59$) 모두 통제군($M = 33.13, SD = 13.70$)에 비해 유의미하게 높았다. 또한 실험군 1과 실험군 2 사이에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 영상에서 묘사되는 관광 활동의 내용 및 종류와 상관없이 관광 홍보 영상 시청이 모두 기저 영상 시청에 비하여 RMSSD값의 유의미한 상승을 유도하였음을 가리킨다.

2) 영상 차이에 따른 인지심리적 감정 반응

영상 시청이라는 실험 처치 환경에서의 인지심리적 반응 결과는 모두 정규성 가정을 만족하였다. 그러나 각성의 경우, 등분산성 가정을 위배하는 것으로 확인되었다(Levene's F test, $p < .01$). 따라서 쾌락 반응은 일원분산분석을 적용하고, 각성 반응은 Welch test를 적용하였다.

쾌락 반응에 대한 분석 결과, 영상 시청은 인지심

리적 반응에 차이를 낳는 것으로 나타났다(표 5)). 쾌락 수준의 경우, 영상 자극에 따라 동일하지 않은 것으로 나타났다($F(2, 69) = 5.73, p = .005$). 사후검정 결과 관광홍보 영상을 시청한 두 집단 간에는 쾌락 반응의 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 기저 영상을 시청한 통제군과는 모두 유의한 차이를 보였다. 실험군 1은 통제군에 비해 평균 .96만큼 높았으며($p < .05$), 실험군 2는 통제군에 비해 평균 .92만큼 높았다($p < .05$). 그러나 실험군 1과 실험군 2의 평균값은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 각성 수준이 높은 관광 활동에 대한 영상 시청이 기저영상 시청과 비교하여 쾌락 지각의 유의미한 상승을 유도하였으나, 관광 홍보 영상 간 내용 및 묘사 활동에 대한 차이는 쾌락 지각에 유의미한 변화를 낳지 않았음을 의미한다.

각성 수준 확인을 위해 수행된 Welch test에서도 시청 자극에 따른 차이가 나타났다. 쾌락의 총 분산 중 약 28%가 제시된 영상 콘텐츠의 차이에서 설명되었다(Welch's $F(2, 38.03) = 27.64, p < .001, \omega^2 = .28$). 집단별 차이를 확인하기 위해 Games-Howell 사후 검정을 실시하였다(표 6)). 분석 결과, 각성 수준에 대한 평균은 실험군 2($M = 4.37, SD = 2.06$)는

〈표 6〉 각성 수준에 대한 Welch 검증 결과

실험처치조건	M(SD)	평균차		
		1	2	3
1. 기저영상 시청(통제군)	3.75(1.59)	-		
2. 영상 A 시청(실험군 1)	6.16(.70)	2.42***	-	
3. 영상 B 시청(실험군 2)	4.37(2.06)	.63	-1.79**	-

주: ** $p < .01$, *** $p < .001$

실험군 1(M= 6.16, SD= .70)에 비해 유의미하게 낮았다. 실험군 1은 통제군(M= 3.75, SD= 1.59)에 비해 각성의 평균이 유의미하게 높았다. 실험군 2와 통제군 사이에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 관광 활동에 따라 분류된 영상의 시청이 각성 수준에 변화를 유도하였음을 가리킨다. 즉 영상 A의 시청은 기저영상에 시청과 비교하였을 때 시청자의 각성 반응을 증가시킨 반면, 영상 B의 시청은 영상 A의 시청과 비교하였을 때 시청자의 각성 반응을 유의미하게 감소시킨 것이 확인되었다. 또한 정적이고 각성도가 낮은 활동이 묘사된 관광 홍보 영상을 시청한 집단(실험군 2)과 동적이고 각성도가 높은 활동이 묘사된 관광 홍보 영상을 시청한 집단(실험군 1)의 각성 수준이 유의한 차이가 난 것은 실험 조건에 대한 조작이 적절하였음을 입증한다.

V. 결론 및 종합논의

실험에 사용된 관광 홍보 영상(영상 A: 동적이고 각성도가 높은 관광 활동이 묘사된 홍보 영상, 영상 B: 정적이고 각성도가 낮은 관광 활동이 묘사된 홍보 영상)은 기저 영상 시청 집단과 차별화되는 반응을 유도한 것으로 확인되었다. HRV 분석 지표의 경우, Ln(LF/HF)를 제외한 모든 변수에서 통제군(기저 영상을 시청한 집단)은 실험군 1(영상 A를 시청한 집단), 실험군 2(영상 B를 시청한 집단)와 유의한 차이가 나타났다. 또한 SAM에서는 쾌락에서 통제

군과 두 실험군 간 유의미한 차이를 나타냈다. 반면 각성의 경우, 통제군은 실험군 1과 유의한 차이가 나타났으나 실험군 2와는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 가설 [H1-1]과 [H1-2]를 대부분 지지하는 이러한 결과는 관광 홍보 동영상은 시청자에게 차별화되는 감정 반응을 낳았음을 증명한다.

세부 집단별 비교는 가설 H2와 관련하여 쾌락 반응의 다면성을 드러낸다. 생리심리적 반응 분석 결과, Ln(LF)에서는 기저 영상을 시청한 집단의 평균값이 가장 낮았으며 영상 A를 시청한 집단과 유의하게 구분되었다. 그러나 Ln(HF)의 경우 기저 영상 시청 집단의 평균값이 가장 낮았으며, 영상 B를 시청한 집단의 평균값이 가장 높았다. 또한 기저 영상 시청 집단의 평균값은 관광 홍보 영상을 시청한 두 실험 집단의 평균값과 모두 유의하게 달랐으며, 홍보 영상을 시청한 집단 간에는 유의한 차이는 나타나지 않았다. RMSD와 SDNN에서의 집단 간 차이 분석 결과는 유사하였다. 두 지표에서 모두 영상 A를 시청한 집단의 평균이 가장 높았으며, 기저 영상 시청 집단의 평균이 가장 낮았다. 기저 영상 시청 집단의 평균값은 관광 홍보 영상을 시청한 두 집단의 평균값과 모두 유의한 차이를 보였으나, 홍보 영상 시청 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이처럼 집단에 따라 통계적 유의성 및 평균값의 최저 집단과 최고 집단의 다양하게 나타난 것은 가설 [H2-1]을 지지한다. 연구 결과는 선행 연구를 토대로 다음과 같이 긍정 정서의 유발을 논할 수 있다. 기저영상 시청과 비교하여 관광 홍보 영상 시청 시

LF, HF, SDNN, RMSSD 값이 모두 높음을 보여주는 이 연구의 결과는 관광 홍보 영상물의 시청이 긍정적 감정 반응을 유발하였음을 암시한다. 생리심리학 및 의학 분야에서는 일찍이 HRV 지표가 부정적 정서 반응 및 심리상태와 긍정적 정서 반응 및 심리상태와 다르게 변화하는 것을 확인하였다. 부정적 정서 반응 및 심리상태에서는 자율신경 기능 억제가 활성화되어 LF가 증가하며 HF, SDNN, RMSSD는 감소하는 것이 일반적으로 나타난다(Sloan et al., 1994). 반면 긍정적 정서 반응 및 심리 상태에서의 지표 변화는 복잡적이다(Edwards & Cooper, 1988). 즉 기쁨, 즐거움, 쾌락과 같이 긍정적 스트레스를 경험하는 상태에서 유발된 감정 반응에서는 LF의 감소와 HF, SDNN, RMSSD의 증가가 일반적으로 나타나기보다는 다양한 양상을 보인다(Lee et al., 2014; McCraty et al., 1995). 예를 들어, 빈유민, 박민철 (2018)의 연구에서는 부정적으로 지각되는 긴장감의 완화와 함께 높은 LF와 HF 값이 확인되었으나, 정기삼 외 (2006)에서는 긍정적이고 강렬한 정서 경험의 순간에 SDNN의 증가가 무엇보다 뚜렷하게 나타났음이 보고되었다. 또한 시각 자극, 정서, HRV의 상관관계를 연구한 이충기 외 (2005)의 실험에서는 시각 자극을 통해 긍정적인 정서를 느낀 경우 RMSSD의 증가가 나타났다. 이러한 선행 연구 결과는 이 연구에서의 분석 결과와 상응한다.

인지적이고 주관적 수준에서 접근가능한 긍정적 감정 반응을 고찰하는 맥락에서 이 연구가 주목하는 점은 관광 홍보 내용 차이와 쾌락 지각의 관계이다. 영상 A와 영상 B는 실제 관광 홍보를 위해 소셜 미디어에서 활용하고 있는 영상들로 구성되었다. 실험 참여자들은 영상 속 관광 활동의 수준에 따라 두 영상의 콘텐츠는 차이가 난다고 인지함에도 불구하고, 영상별 시청에 따른 쾌락 지각 수준은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 이들이 영상 시청을 통해 얻은 쾌락 수준은 관광 홍보물에 노출되지 않은 기저 영상 시청 집단의 쾌락 수준과 비교하였

을 때 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가설 [H2-2]를 지지하며 동시에 산업 현장에서 온라인 플랫폼을 활용한 관광 홍보 맥락에서 고려할 수 있는 주요 시사점을 아래와 같이 제공한다.

우선, 소셜미디어 속 고객 반응에 접근할 주요 토대를 제시하였다. 이 연구는 실험 자극으로 YouTube에 실제로 올라간 홍보물을 활용하면서 양방향 소통 채널인 온라인 플랫폼에서 관광 홍보물에 대한 소비자의 반응을 실증하였다. 연구에서는 관광 홍보 영상을 시청할 때 그렇지 않은 경우보다 일반적으로 높은 쾌락 반응이 나타났다. 이러한 분석 결과는 영상 제공자가 기대했던 방향대로 소비자의 반응이 나타나고 있음을 보여준다. 즉 이 연구는 잡지, TV 광고, 드라마, 영화 등과 같은 전통적 미디어를 중심으로 논의되었던 쾌락적 감정 반응(Otto & Richie, 1996)이 양방향 의사소통이 가능한 소셜미디어 맥락에서도 여전히 유의미하다는 것을 실증하였다는 데 의미가 있다.

연구 발견에서 주목해야 할 또 다른 부분은 영상 A와 영상 B는 홍보 콘텐츠에서 차이가 있음에도 불구하고 참여자에게 유사한 수준의 쾌락을 유발했다는 점이다. 실험의 조작점점 및 동질성 검증 결과에서 서술하였듯이, 참여자는 두 영상은 묘사되는 관광 활동의 활동성 정도에 차이가 있음을 인지하였다. 또한 영상 시청이 유도되는 참여자의 각성 상태는 영상의 이러한 특성에 따라 나타났다. 즉 영상 A의 시청에서 높은 흥분 수준과 B의 시청에서 낮은 흥분 수준을 확인하였다. 또한 정적인 영상 시청에서 나타나는 흥분 수준은 기저영상과 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 시각적 자극에 따른 반응 수준이 실제 관광 활동의 활성도를 민감하게 반영하고 있음을 암시한다.

반면 서로 다른 관광 영상의 시청이 다양한 각성 수준이 유발한 것과는 대조적으로 홍보 콘텐츠에 상관없이 쾌락의 정도는 비슷하게 나타났다. 쾌락 수준의 일관성은 소셜미디어 환경에서 관광 홍보물을 접

촉하는 소비자들은 관광 활동을 일반적으로 쾌락적이고 즐거운 활동으로 의미를 부여하는 사회문화적 가치(Urry, 2009)를 내재화하고 있으며, 자신의 개인 경험 영역에서도 이러한 기대에 반응함을 암시한다.

연구 결과는 관광학의 연구 방법론 확장에 공헌한다. 전통적으로 관광학에서 감정은 소비자 관광 경험의 핵심 차원으로 주목받았다(Abo, 2001). 특히 긍정적 감정은 관광지 경험의 독특성 및 차별성을 결정하는 주요 요소로 강조되어 왔다(Floyd, 1997; Gretzel et al., 2006; Otto & Richie, 1996). 그리고 이러한 논의는 관광이라는 감정의 인지심리적이고 문자 언어적인 반응을 토대로 구성되었기에(Hosany et al., 2021), 즉각적이고 생리적인 감정 반응에 대한 논의는 상대적으로 미진하였다. 반면 소셜미디어라는 대안적 관광 현상 속에서 홍보물의 쾌락 반응에 대한 가능성을 탐색한 이 연구는 감정 반응을 생리심리적이고 비언어적인 영역까지 확대하여 입체적으로 탐색하였다.

연구 결과는 관광 마케팅 분야의 실무자들에게도 시사점을 제공한다. SNS를 활용한 관광 목적지 홍보의 중요성이 증가하는 현상에서, 어떠한 자극 수준의 콘텐츠를 구성하는 것이 효과적인지를 연구 결과에 비추어 생각해볼 수 있다. 관광지 마케팅에서는 관광자의 쾌락적 욕구 자극 및 긍정적 정서 유발을 보편적이고 기본적인 목표로 삼으며, 쾌락은 소비자 개인이 여행을 떠나는 근본 동기가 된다(Gretzel et al., 2006; Luo et al., 2021; Walters & Sparks, 2012). 연구 결과는 소셜미디어 환경에서 성공적인 상호작용을 확인하는 하나의 지표로 쾌락의 가치를 부각시킨다. 즉, 양자는 모두 쾌락의 발생을 추구하기에, 상승한 쾌락의 유지는 미디어 제공자와 소비자 간에 효과적이고 호혜적인 의사소통이 이루어졌음을 암시한다.

향후 더 진화된 연구를 위해서는 이 연구의 제한점을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 첫째, 실험 참여자의 인구통계학적 범주가 매우 제한되어 있다.

이들은 모두 한국인, 동양인, 20대, 대학생이었다. 후속 연구에서는 실험 집단의 인구통계학적 특성을 다양하게 고려하여 동일한 연구 결과가 나타나는지 확인할 필요가 있다. 또한 기초 탐색적 연구에서 쌓인 실증 자료를 토대로 하여 이후에는 관광지 선호도, 실제 방문 경험 여부 등 개인차가 홍보 영상 시청에 주는 영향력에 대한 섬세한 고찰이 요구된다. 둘째, 이 연구에서는 생리심리적 반응의 일부만을 탐색하였다. 그러나 다양한 생리적 반응 지표(혈압, 체온, 전기피부반응 뇌파, 심전도 등)는 상황 및 조건에 따라 반응이 달리 나타나며, 일관적이고 절대적인 방법이 존재하지 않는다(Andreassi, 1994). 후속 연구에서는 생리심리적 반응 측정을 세분화하여 관광 홍보 콘텐츠 시청과 정서 반응 관계를 보다 세밀하게 탐색해야 할 것이다. 셋째, 제시된 자극은 제한된 맥락에서의 관광 활동만을 다룬 홍보물만을 한정적으로 포함하였다. 테마파크, 축제, 도시여행 등 다양한 관광목적지 체험에서도 감정 반응에 대한 연구는 중요하다(Abo, 2001; Lee & Kyle, 2012). 후속 연구에서는 다양한 콘텐츠를 실험 자극물로 하여 홍보물에 대한 쾌락의 유지가 일반적으로 나타나는지를 확인해볼 필요가 있다. 또한 이 연구에서는 관광지에 도달하기 전 SNS에 의한 사전 영상을 통해서도 쾌락 자극을 증가시킬 수 있으며 여행에 대한 사전 기대감을 높일 수 있음을 시사하였다. 실제 여행 이전 기대감 단계에서도 행복에 영향을 미친다는 연구 결과(권장욱, 이훈, 2016)와 연계한 확장적 탐색이 요구된다.

이러한 한계점은 이 연구 결과를 마케팅과 홍보 현장에서 응용하기 전 신중함을 요구한다. 실험이라는 통제된 상황에서 나타난 결과를 다양한 변수를 필수적으로 고려해야 하는 실무 환경에 곧바로 적용하는 것은 적절치 못하다. 따라서 위의 한계점을 보완할 수 있는 후속 연구와 함께 관광 영상 콘텐츠 소비 경험의 본질을 규명하는 연구를 종합적으로 살펴본 후 쾌락 반응에 접근하는 것이 바람직할 것이다.

관광학에서는 소비자의 감정 반응에 대한 연구를 인지심리적 접근방식에 주로 의존하여 수행해왔다 (Hosany et al., 2021; Li et al., 2015; Mendola & Volo, 2017). 그리고 관광 경험에 대한 긍정적 정서 반응의 중요성 강조와 함께 관광에 대한 쾌락 반응이 암묵적으로 전제가 되어 왔다(Gretzel et al., 2006). 그러나 사회적으로 관광 경험에 기대하는 가치 혹은 지향하는 가치와 실제 체험의 순간에 나타나는 반응은 구분해야 할 필요가 있다(Kim & Fesenmaier, 2015). 그럼에도 불구하고 관광이라는 경험 맥락이 어떻게 생리적이고 자동적인 반응을 유도하는지에 대한 탐색은 새로운 관광 현상의 장인 소셜미디어 소비 맥락에서 거의 이루어지지 않고 있다. 향후 실제 체험의 반응을 분석할 수 있는 다양한 방법을 확대하여 관광 경험의 정서 반응에 대한 탐색의 폭이 확장되기를 기대한다. 또한 새로운 소비 매체를 통한 관광의 경험과 정서 반응에 대한 깊이 있는 후속 연구를 기대한다.

Declaration of competing interest

None.

Author's contribution

Kim, Sohye: Writing, literature review, experiment design, analyzing.

Lee, Hoon: Advising, manipulation check.

References

권장욱, 이훈 (2016). 행복감이 오래 지속되는 여행체험 분석. <관광연구논총>, 28(4), 171-192. <https://doi.org/10.21581/jts.2016.11.28.4.171>

김향중, 허순향, 남승규 (2015). 설득커뮤니케이션과 공감커뮤니케이션. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 16(4), 673-690. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2015.16.4.673>

박상희, 정산철, 최지현, 강서현, 이훈 (2022). 여행에 대한 기대감은 주관적 행복에 영향을 미치는가?: 대학생 대학원생의 심박변이도 측정 분석. <관광학 연구>, 46(6), 37-58. <https://doi.org/10.17086/JTS.2022.46.6.37.58>

빈유민, 박민철 (2018). 완전몰입형 가상현실(FIVR) 프로그램이 심박변이도에 의한 연령별 자율신경계의 변화. <PNF and Movement>, 16(2), 207-216. <https://doi.org/10.21598/JKPNFA.2018.16.2.207>

우종민 (2004). 심박동수 변이(Heart Rate Variability) 측정법의 개념과 임상적 활용. <정신신체의학>, 12(1), 3-14.

이충기, 이병채, 정기삼, 김남현, 유선숙 (2005). 시각 자극에 의한 노인의 HRV 해석. <전기학회논문지>, 54(5), 330-337.

정기삼, 이병채, 최환석, 김범택, 우종민, 김민, 이쾌희 (2006). 긍정적 감성경험에 의한 심박변이도의 변화에 대한 연구: 2002 한일 월드컵 행사가 한국의 국민 정서와 건강에 미친 영향을 중심으로. <감성 과학>, 9(2), 111-118.

정다운, 김준호 (2022). SNS 관광콘텐츠 시청에 따른 관광지 방문의사결정에 대한 연구: AIDA, MGB 모델의 통합을 중심으로. <호텔경영학연구>, 31(1), 209-223. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2022.1.31.01.209>

Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278. <https://doi.org/10.1086/588570>

Abo, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3), 33-37.

Aichner, T., Grunfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use.

- International Journal of Market Research*, 5(2), 257-276. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Andreassi, J. (1994). *Psychophysiology: Human behavior and physiological response* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Association.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. Columbia University Press.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80007-6](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80007-6)
- Batson, C. D., Shaw, L. L., & Oleson, K. C. (1992). Differentiating affect, mood, and emotion: Toward functionally based conceptual distinctions. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion* (pp. 294-326). Sage Publications, Inc.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078. <https://doi.org/10.1086/656570>
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- _____, Codispoti, M., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotion and motivation I: defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, 1(3), 276-298.
- Brugnera, A., Adorni, R., Compare, A., Zarbo, C., & Sakatani, K. (2018). Cortical and autonomic patterns of emotion experiencing during a recall task. *Journal of Psychophysiology*, 32(2), 53-63. <https://doi.org/10.1027/0269-8803/a000183>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1985). Physiological responses and advertising effect: Is the cup half full or half empty? *Psychology and Marketing*, 2(2), 115-126.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Hillsdale.
- Coleman, S., & Crang, M. (2002). *Tourism: Between place and performance*. New York, Oxford: Berghahn Books.
- Currie, R. (1997). A pleasure-tourism behaviors

- framework. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 884-897.
- Edwards, J. R., & Cooper, C. L. (1988). The impacts of positive psychological states on physical health: A review and theoretical frameworks. *Social Science Medicine*, 27(12), 1447-1459.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Flew, T. (2009) Democracy, participation and convergent media : Case studies in contemporary online news journalism in Australia. *Communications, Politics & Culture*, 42(2), 87-109.
- Floyd, M. F. (1997). Pleasure, arousal, and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences*, 19(2), 83-96.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- _____, Fesenmaier, D. R., & Lee, Y. J. (2010). Narrating travel experiences: The role of new media. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Tourist experience* (pp. 191-202). London: Routledge.
- Guillet, B. D., Kucukusta, D., & Liu, L. (2016). An examination of social media marketing in China: how do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese social media sites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 783-805. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064337>
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Demaree, H., Shenal, B., Everhart, D., & Robinson, J. (2004). Primacy and recency effects found using affective word lists. *Cognitive and Behavioral Neurology*, 17(2), 102-108. <https://doi.org/10.1097/01.wnn.0000117861.44205.31>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hoeing, J. M., & Heisey, D. M. (2001). The abuse of power: The pervasive fallacy of power calculations for data analysis. *The American Statistician*, 55(1), 19-24.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- _____, Marin, D., & Woodside, A. (2021). Emotions in tourism: Theoretical designs,

- measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391-1407. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- _____, & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Huikuri, H. V., Mäkikallio, T., Airaksinen, K. E. J., Mitrani, R., Castellanos, A., & Myerburg, R. J. (1999). Measurement of heart rate variability: A clinical tool or a research toy? *Journal of the American College of Cardiology*, 34(7), 1878-1883. [http://doi.org/10.1016/S0735-1097\(99\)00468-4](http://doi.org/10.1016/S0735-1097(99)00468-4)
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- Izard, C. E. (1997). Emotions and facial expressions: A perspective from Differential Emotions Theory. In J. A. Russell & J. M. Fernández-Dols (Eds.), *The psychology of facial expression* (pp. 57-77). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511659911.005>
- Joung, D., Lee, B., Lee, J., Lee, C., Koo, S., Park, C., Kim, S., Kagawa, T., & Park, B. J. (2020). Measures to promote rural healthcare tourism with a scientific evidence-based approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3266. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093266>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419-429. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>
- Kim, Y., Hwang, S., Park, S., Cho, S., & Kim, E. (2019). Examining the relation between heart rate variability, flow and shooting in wheelchair athletes. *Exercise Science*, 28(4), 339-345.
- Kim, S., Kim, D., & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45, 63-76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.005>
- klorman, R., Weissberg, R. P., & Wiesenfeld, A. R. (1977). Individual differences in fear and autonomic reactions to affective stimulation. *Psychophysiology*, 14(1), 45-51. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1977.tb01154.x>
- Kwortnik, R., & Ross, W. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Lang, P. J. (1985). *The cognitive psychophysiology of emotion: Anxiety and the anxiety disorders*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, J. M., Kim, H. C., Kang, J. I. & Suh, I. (2014). Association between stressful life events and resting heart rate. *BMC Psychology*, 2(29), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s40359-014-0029-0>
- Lee, J., & Kyle, G. T. (2012). Recollection consistency of festival consumption emotions. *Journal of Travel Research*, 51(2), 178-190.
- Lester, J. A., & Scarles, C. (Eds.). (2013). *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters* (pp. 1-12). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315594613>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, R. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2023). Social

- media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.975679>
- Lin, C., Fu, C., & Fu, H. (2021). 2D versus 3D videos: A comparison of online city tourism promotion. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1703-1720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1799957>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the relationship between hedonism, tourist experience, and revisit intention in entertainment destination. *SAGE Open*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/215824402111050390>
- McCraty, R., Atkinson, M., Tiller, W. A., Rein, G., & Watkins, A. D. (1995). The effects of emotions on short-term power spectrum analysis of heart rate variability. *The American Journal of Cardiology*, 76(14), 1089-1093. [https://doi.org/10.1016/s0002-9149\(99\)80309-9](https://doi.org/10.1016/s0002-9149(99)80309-9)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- _____ (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541-553.
- Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091300>
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin: An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 63-68.
- _____, & McMullen, J. (1994). Measuring multiple emotional responses to a single television commercial. *ACR North American Advances*, 21, 175-180.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nyer, P. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pham, M., Cohen, J., Pracejus, J., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188. <https://doi.org/10.1086/322896>.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience* (pp. 3-33). New York: Academic.
- _____, & Kellerman, H. (1974). *Manual for*

- the emotion profile index*. Los Angeles: Western Psychological Services.
- Prayag, G. (2020). The role and measurement of emotion in tourism experiences. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of tourism experience management and Marketing* (pp. 77-87). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203916>
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- _____ (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>
- Saul, J. P., Arai, Y., Berger, R. D., Lilly, L. S., Colucci, W. S., & Cohen, R. J. (1988). Assessment of autonomic regulation in chronic congestive heart failure by heart rate spectral analysis. *The American journal of cardiology*, 61(15), 1292-1299. [https://doi.org/10.1016/0002-9149\(88\)91172-1](https://doi.org/10.1016/0002-9149(88)91172-1)
- Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27(3), 465-488.
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition & Emotion*, 23(7), 1307-1351. <https://doi.org/10.1080/02699930902928969>
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750993>
- Shaffer, F., & Ginsberg, J. P. (2017). An Overview of Heart Rate Variability Metrics and Norms. *Frontiers in public health*, 5, 258. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2017.00258>
- Sloan, R. P., Shapiro, P. A., Bagiella, S., Paik, M., Bigger, J. T. (1994). Effect of mental stress throughout the day on cardiac autonomic control. *Biological Psychology*, 37(2), 89-99.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117. <https://doi.org/10.1177/0047287504268231>
- Task Force of the European Society of Cardiology and the North American Society of Pacing and Electrophysiology. (이하 Task Force). (1996). Heart rate variability: Standards of measurement, physiological interpretation, and clinical use. *European Heart Journal*, 17(3), 354-381.
- Tran, Y., Wijesuriya, N., Tarvainen, M., Karjalainen, P., & Craig, A. (2009). The relationship between spectral changes in heart rate variability and fatigue. *Journal of Psychophysiology*, 23(3), 143-151. <https://doi.org/10.1027/0269-8803.23.3.143>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of tourism research*, 36(1), 24-40. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Urry, H. L. (2009). Using reappraisal to regulate unpleasant emotional episodes: goals and timing matter. *Emotion*, 9(6), 782-797. <https://doi.org/10.1037/a0017109>
- Walters, G., Sparks, B. (2012). The impact of consumption vision and emotion on the tour-

- ism consumer's decision behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 366-389.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>
- Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. (2010). *Tourist cultures: Identity, place and the traveller*. London: Sage.
- Wilhelm, F., & Grossman, P. (2010). Emotions beyond the laboratory: Theoretical fundamentals, study design, and analytic strategies for advanced ambulatory assessment. *Biological psychology*, 84(3), 552-569. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2010.01.017>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>