



DMO의 관광 홍보 영상에 대한 감정 반응의 혼합방법론 접근*

객관적 평가에서 주관적 해석으로

A mixed-methods approach to emotional responses in DMOs' tourism promotional videos:
From objective appraisal to subjective interpretation

김 소 혜** · 이 훈***

Kim, Sohye · Lee, Hoon

요약: 이 연구는 DMO가 유튜브에 올린 홍보물에 대한 감정 반응에 이원적·순차적으로 접근한다. 구체적으로, 홍보 동영상 시청이 쾌락 및 각성 수준의 증가를 직접 유도했는지를 객관적으로 검증하고, 긍정적으로 지각한 시청 콘텐츠에 대한 주관적 해석 반응을 고찰하는 것이 목적이다. 연구 목적의 달성을 위해 설명적인 순차적 혼합방법론을 활용하여 감정의 두 차원(객관적인 평가와 주관적 해석)에 단계적으로 접근하였다. 1단계에서는 전 세계 DMO가 유튜브에 올린 홍보물 중 전문가의 적합도 판별을 거쳐 선정된 클립들을 활용한 비디오를 실험 참여자 40인에게 제시하고 즉각적이고 객관화된 감정 반응 변화를 SAM 척도를 활용하여 측정하였다. 분석 결과 객관적 평가 항목에서 DMO의 홍보 영상 시청이 참여자의 긍정적 감정 반응을 전반적으로 유도한 것으로 확인되었다. 2단계에서는 1단계 참여자 중 긍정적 감정 변화 폭이 컸던 18인을 대상으로 Q 방법을 활용하여 그들의 주관적 해석을 수집하였다. 연구 결과 참여자가 콘텐츠에 부여하는 주요 시청 경험은 세 유형으로 분리되었다. 감정 지각의 초점은 영상 속 자연 배경 보기를 중심으로 관광 활동에 접근하거나(유형 I), 관광 활동만 주목하거나(유형 II), 영상 콘텐츠에 대한 종합적이고 인지적 평가에 집중하는 것(유형 III)으로 구분되었다. 객관적인 긍정적 감정의 증가는 DMO의 홍보 영상이 긍정적 감정 유발에 성공적이었음을 보여준다. Q 요인 분석을 통해 얻은 다양한 유형은 관광 현상 속 감정 발현을 개인의 해석 수준에서 탐색할 필요성을 뒷받침한다. 연구의 발견은 물리적 관광 현장에서 긍정적 감정의 역할을 강조한 이론가들의 주장을 소셜미디어 속 시각적 소비라는 맥락에서도 지지한다. 실무자들에게 혼합방법론을 활용하여 온라인 생태계 속 홍보물에 대한 소비자 반응을 탐구하기 위한 실용적 함의를 제시하였다.

핵심어: 홍보, 감정, DMO, 소셜미디어, 혼합방법론, SAM, Q 방법

Received September 11, 2024 Revised September 26, 2024 Accepted October 14, 2024

* 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 2024. 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 study aims to explore emotional responses to promotional YouTube clips uploaded by DMOs. Specifically, it examines whether watching the videos directly induces increases in pleasure and arousal, as well as to explore viewers' subjective interpretations of positively perceived content. To achieve these objectives, an explanatory sequential mixed methods approach was employed to investigate two dimensions of emotional responses: objective evaluation and subjective interpretation. In the first stage, promotional videos selected through expert assessment from global DMOs' YouTube uploads were presented to 40 individuals. Immediate and objective emotional responses were measured using SAM scale. Results indicated that watching the videos generally induced increases in both arousal and pleasure. In the second stage, 18 participants who exhibited the highest increases in positive emotional responses were selected, and their subjective interpretations were collected using the Q-method. Results indicated that three types of viewing experiences: focusing on natural backgrounds while engaging with tourism activities (Type I), concentrating exclusively on tourism activities (Type II), and providing an integrative, cognitive evaluation of the video content (Type III). These findings confirm the effectiveness of the DMO's promotional materials in eliciting positive emotional responses. Additionally, the study supports tourism scholars' arguments about the importance of exploring positive emotions, even within the context of visual consumption through social media. Practical implications are provided for practitioners, emphasizing the utility of mixed methods in analyzing consumer responses to promotional content within the online ecosystem.*

Key words : Promotion, emotion, DMOs, social media, mixed-methods approach, SAM, Q-method

I. 서 론

관광지 이미지는 소비자의 여행지 선택을 이해하는 주요 차원으로 강조되어왔다(Andrades-Caldito et al., 2013; Kim et al., 2014; Mansfeld, 1992). 긍정적으로 인지되는 관광지 이미지일수록 잠재 관광객들에게 유쾌한 감정을 유발하고, 궁극적으로 해당 지역을 여행 목적지로 선택할 가능성을 높여주기 때문이다(Alhemoud & Armstrong, 1996; Lee & Gretzel, 2012). 이러한 학계의 주장에 맞춰 관광 산업에서는 관광객의 여행 전 목적지에 대한 인식을 상품 구매 결정의 핵심 요소로 여기고 홍보 콘텐츠를 제작하며, 홍보물의 효과를 확인하기 위한 중요 지표로 홍보 이미지에 대한 소비자의 긍정적 인 반응을 분석한다(Kim et al., 2014).

소셜미디어가 일상 전반에 침투함에 따라 관광목적지에 대한 홍보 및 긍정적 이미지 형성과 관련된 연구에서는 관광객 UGC(user generated contents)의 영향력에 주목해왔다(이진희 외, 2020; Dinhopl

& Gretzel, 2015). 이러한 초점은 소비자의 역할을 입체적으로 확장하는 동영상 기반 온라인 플랫폼의 특성과 연관된다. 유튜브, 틱톡과 같은 동영상 기반 미디어 플랫폼을 활용하게 되면서 이제 관광객은 전문가의 간섭이나 도움 없이도 자신의 체험을 담은 영상을 생산할 수 있게 되었다(Sirgy & Su, 2000). 이러한 환경에서 소비자 UGC는 새로운 관광지 이미지를 생성하는 핵심 콘텐츠로 떠올랐으며, 이들이 묘사하는 소비 행위는 타인의 소비에 영향을 준다는 점에서 주목받고 있다(Galí & Donaire, 2015). 구체적으로 화면에 소개된 상품의 매출이 급격하게 증가하거나, 해당 상품의 소비와 관련된 다양한 활동이 온·오프라인에서 확산되는데(Månsson, 2011; O'Connor, 2008), 이러한 현상은 관광객의 위치가 소비자에서 마케팅 파트너로 진화했음을 나타낸다.

그러나 이와 같은 소비자 역할의 확장은 이들이 소셜미디어에서 관광 상품의 홍보에 압도적인 영향력을 행사하는 유일한 주체임을 의미하지는 않는다. 소셜미디어에서는 누구나 자유롭게 콘텐츠를

생산할 수 있으며, 생성된 콘텐츠의 영향력은 누가 제공했는지가 아닌 콘텐츠와 소비자의 상호작용에서 결정되기 때문이다(Huertas et al., 2017). 이제는 다양한 콘텐츠 생성 주체가 홍보를 위해 소셜미디어를 활용하는 것이 얼마나 중요한지가 강조된다. 실제로 올드미디어에서 권위적인 홍보 콘텐츠 생산 주체였던 공공기관조차 새로운 소통 방식을 받아들이고 뉴미디어 플랫폼을 적극적으로 활용하려는 움직임이 나타나고 있다(Huang et al., 2024). 한국관광공사의 유튜브 전용 채널인 '이매진 유어 코리아'의 운영이 대표적인 사례이다. 이 채널은 '범 내려온다', '머드맥스', 'K관광 챌린지 코리아' 등 시청자와의 상호작용에 초점을 둔 한국 관광 홍보 영상을 제작하고 있으며, 영상들이 지속적인 인기와 관심을 받으면서 전 세계 국가관광기구 최초로 100만 구독자를 달성하였다(뉴시스, 2024. 2. 20). 이처럼 뉴미디어 공간에서도 공공기관이 콘텐츠 생산 주체로 성공적으로 변모한 현실에도 불구하고, 관광학에서 공공기관의 소셜미디어 홍보 동영상에 대한 시청자의 감정 반응과 관련된 탐색은 상대적으로 미진하다(Fu et al., 2024; Stepchenkova & Zhan, 2013).

선행 연구의 공백을 고려하여 이 논문은 소셜미디어에 게시된 공공기관의 관광 홍보 영상이 시청자에게 긍정적 감정 반응을 유도하는지를 탐색하는 것을 목적인다. 구체적으로 전 세계 지역관광추진조직(이하 DMO)의 유튜브 홍보 영상에 초점을 맞추고, 감정의 다차원성(Gendron & Barrett, 2009)을 전제로 객관적 평가 반응과 주관적 의미 해석에 대한 반응으로 긍정적 감정에 접근한다. 이를 위해 설명적인 순차적 혼합방법론(Creswell & Plano-Clark, 2018)을 방법론적 틀로 적용하였으며, 연구 수행 단계별 연구 목표는 다음과 같다. 첫째, 홍보 동영상 시청이 긍정적 정서 반응의 활성화(쾌락 및 각성 수준의 증가)의 직접적 원인인지를 확인한다. 둘째, 긍정적 감정을 지각한 시청 콘텐츠에 대한 해석 반

응을 고찰한다. 첫 번째 연구 문제에 답변하고자 홍보 영상을 시청 후 긍정적 감정 지각의 변화 수준을 SAM(Bradley & Lang, 1994)을 활용하여 측정하였다. 두 번째 연구 문제와 관련된 탐색을 위해 주관과 객관을 이분화하는 것에 비판적인 Q 방법론(Stephenson, 1977)을 적용하여 개인의 해석에 접근하였다. 이러한 단계적 접근방식은 소셜미디어를 활용한 공공기관 홍보물의 효과를 보다 정밀하게 포착하고, 관광학에서 긍정적 감정에 대한 논의를 확장한다는 데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 동영상 기반 관광 홍보와 소셜미디어

홍보물은 소비자가 관광지를 선택하는 데 있어 유의미한 영향력을 전반적으로 행사한다(Morgan & Pritchard, 1999). 홍보 영상에 대한 시각적 소비 또한 이와 같은 전제를 토대로 세 가지 주요 논의 사항을 발전시켰다. 첫 번째는 전통적인 미디어에서 활용되는 관광 홍보 영상이 관광자의 의사 결정 과정에서 어떠한 영향력을 미치는지 규명하는 것이다(Cao et al., 2021). 홍보물 시청에 따른 긍정적 인 관광지 이미지 형성 및 방문 욕구 자극과 관련된 실증 연구가 이 범주에 포함된다(Pan et al., 2021). 두 번째 연구 흐름에서는 대부분의 TV 프로그램이나 영화의 경우 특정 관광지나 관광 자원 홍보를 목적으로 하지 않음에도 불구하고, 관광자들은 인기 영상 콘텐츠 속 장소를 목적지로 선호하는 특이성에 관심을 둔다(Chan, 2007). 이 범주에서 학자들은 대중 매체 속 문화예술 콘텐츠 어떻게 관광 목적지의 매력을 높이고, 관광 수요를 촉진하며, 방문자 수 증가에 공헌하는지를 규명해왔다(Connell & Meyer, 2009). 마지막 주제는 TV와 같은 전통적 미디어보다는 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등 새로운

미디어가 주도하는 현대 관광 정보의 공유, 확산, 소비 경향(Månsson, 2011)과 관련된다. 즉 소셜미디어가 관광 홍보의 주요 창구로 기능하는 차별적 특질을 파악하는 데 초점을 맞추며, 온라인 플랫폼을 사용한 시각적 경험 또한 일종의 관광 행동으로 간주한다(김수용 외, 2021; Siegel et al., 2023).

마지막 범주인 소셜미디어 맥락에서 홍보물이 소비자의 태도에 미치는 영향을 분석할 때 관광자의 UGC가 주로 활용된다. 이러한 탐색 범위의 집중은 UGC의 두 가지 주요 특성에 기인한다. 첫째, UGC는 시청자들과 동일한 시선으로 관광 목적지를 묘사한다. 이는 생산자 중심의 콘텐츠를 생산하던 기존 미디어에서는 없었던 이미지를 창조하거나(Gretzel et al., 2010), 시청자의 시선에서 공감할 수 있는 새로운 소비 양식을 제시하는(Huang et al., 2024) 등 UGC의 확장적 역할과 관련된다. 둘째, 경험 관련 상품 홍보에 효율적인 매체이다. 정지된 화면인 사진과 비교했을 때 움직이는 동영상은 시청자에게 감정적 경험 반응을 유도하는 데 효과적이다(Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). 역동적인 관광 경험을 생생하게 묘사하는 영상의 시청은 관광지 현장에서의 직접 체험이 아닐지라도 시청자에게 상상력을 자극하는 즐거운 정신적 활동이 될 수 있다(Dinhopl & Gretzel, 2015).

그러나 위와 같은 차별성은 관광 홍보의 효과를 감정 반응 차원에서 확인하기 위해서는 UGC만이 적합한 대상임을 의미하지는 않는다. 소셜미디어에서는 다양한 채널의 주체가 유사한 방식으로 콘텐츠를 전달하기 때문이다(Peters et al., 2013). 구체적으로, 중앙정부, 지역공동체, 혹은 DMO가 운영하는 채널도 개인 계정만큼이나 홍보를 주요 관심사로 삼고 있으며, 시청자와의 양방향 의사소통을 추구한다(Molinillo et al., 2018). 즉 공공기관이 소셜미디어를 홍보 매체로 활용할 때, 권위적이고 정보 집약적인 메시지 전달보다는 긍정적이고 즉각적인 시청자의 반응을 유도하는 데 보다 초점을 둔

다는 것이다(Huertas et al., 2017). 이와 같은 유사성을 고려한다면 소셜미디어 속 홍보에 대한 소비자 감정 반응에 대한 통합적 이해를 위해서는 공공기관의 홍보 영상의 효과를 확장적으로 탐색할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고, 최근의 몇 가지 예외적인 사례들(예. Egger et al., 2022; Stepchenkova & Zhan, 2013)을 제외하고는 홍보 효과에 대한 실증 연구는 관광자가 만든 UGC를 중심으로 수행되어 왔다(Fu et al., 2024).

이러한 연구의 편향성을 고려할 때, 공공기관이 제공한 유튜브 클립을 활용하여 관광지 홍보 영상이 유도하는 감정 반응에 대한 탐색의 범주를 확장할 수 있다. 유튜브는 양방향 상호작용에 최적화된 동영상 중심 플랫폼 중 가장 영향력 있는 소셜미디어로 간주된다(Reuters Institute, 2021). 시청자가 댓글로 직접 자신의 의견을 자유롭게 남길 수 있으며, 시간과 공간에 구애 없이 불특정 다수의 소비자에게 영상 홍보물이 전달되고, 시청자 반응에 따라 홍보 콘텐츠 의미가 무한히 창조될 수 있는 잠재력을 지니기 때문이다(Mardon et al., 2023). 이러한 파급력에 따라 전 세계의 다양한 DMO는 양방향 소통의 주요 창구로 유튜브 채널을 만들어 동영상을 올리고 있다(Dinhopl & Gretzel, 2015). 그러나 현장에서의 활발한 움직임에도 불구하고, 공공기관이 생성한 콘텐츠에 대한 소비자의 감정을 실증적으로 분석하려는 학문적 시도는 활성화되지 않고 있다(Hays et al., 2013).

2. 감정과 측정

감정(emotion)은 심리적, 생리적, 사회문화적 요소가 반영되는 개인적 경험으로, 환경으로부터 자극, 인지적 평가, 주관적 경험, 개인의 행동 경향, 표정 변화 등에 종합적으로 나타난다(Gendron & Barrett, 2009). 심리학은 이러한 감정의 다차원성을 논의 시 이론적이고 개념적인 토대를 제공한다.

심리학에서는 감정 반응을 행위적 차원(근육의 움직임, 표현, 행동 등), 내성적 차원(감정의 의식적 속성과 성질 등), 정신병리학적 차원(이상 행동과 감정적 경험의 연관성), 물리적 차원(감정의 생리학적이고 신경학적인 반응)에 관한 총체적 구성물로 본다(Gendron & Barrett, 2009).

그러나 현장의 활용을 강조하는 응용사회과학의 경우 위의 개념적 차원을 모두 수용하여 연구를 수행하기에는 한계가 있다. 마케팅 및 소비자 연구에서는 관심을 갖는 감정의 범주는 소비 경험 속 감정과 이에 대한 측정에 한정되기 때문이다(Richins, 1997). 실제로 지금까지 수행된 감정 반응 관련 주요 연구 범주는 체험 속 주관적 감정 반응, 제품 정보와 관련된 주의, 의사 결정, 구매 및 구매 후 일어나는 인지적 정보 처리 등에 머무른다(Hamelin et al., 2017). 이들의 연구 성과는 관광자의 소비 경험 연구에 주요 토대를 제공하기에(Barsky & Nash, 2002), 관광학에서도 이들과처럼 범주적 접근, 차원적 접근, 인지적 접근에 기반하여 실증연구를 수행하는 경향을 띤다(Hosany et al., 2021; Volo, 2021).

감정의 개념적 접근이 다양하기에 어떠한 접근에 무게를 두는지에 따라서 참여자의 지각된 감정을 측정하는 방법이 달라진다. 차원적 접근(dimensional approach)에서는 모든 감정이 몇 개의 기본 차원을 공유한다고 전제하기에, 개별 감정의 차이를 공유된 차원값이 다른 정도에 따라 나타난 결과로 본다(Russell, 1980). 이처럼 보편적인 감정의 바탕을 강조하는 차원적 접근은 복합적이고 섬세한 감정보다는 즉각적이고 단순한 감정 변화에 초점을 맞춘다. 따라서 해당 관점을 적용한 경우 감정의 측정에 문자 의존도가 낮은 척도를 활용하는 것이 바람직한 것으로 평가된다(Yik et al., 2011). 즉각적 감정 반응 척도를 활용할 때 쇼핑 및 문화자원을 체험하는 관광 맥락보다는 자연 관광 체험 맥락에서 측정 결과가 정확한 것으로 확인되었다(Chebat & Michon, 2003).

나머지 두 접근은 구체적 감정 반응을 측정하는 연구자에게 방법론적 토대를 제공한다(최혜연, 최종안, 2016). 범주적 접근(categorical approach)의 경우는 상호 독립적인 기본 감정을 전제하는데, 기본 감정은 유기체가 직면한 문제해결을 위해 환경에 적응하는 과정에서 발달하기에 보편적이면서도 사회적인 특성을 지닌다(Ekman, 1999). 예를 들어 ‘분노’는 대표적인 기본 감정 중 하나로 보편적인데, 화를 표현하거나 인지하는 방식은 문화마다 다를 수 있다는 것이다(Etcoff & Magee, 1992). 인지적 접근(cognitive approach)의 경우, 보편성보다는 인지적 정보와의 관련성을 토대로 감정에 접근한다(Folkman et al., 1986). 즉 특정 감정은 인지적 평가를 통해 얻은 결과물이기에, 감정의 규명은 사전 평가, 감정 반응, 사후 평가라는 일련의 인지적 정보 처리 과정을 통해 접근될 수 있다고 본다(Lazarus, 1991).

이 둘에 비교하여 차원적 접근은 특정 관광 환경에서 나타나는 구체적 감정 반응을 확인하고자 할 때 적절하다고 평가된다(Volo, 2021; Hosany et al., 2021). 예를 들어, Ma et al. (2013)은 유원지에서 기쁨이 발생하는 맥락을 정교하게 파악하기 위해 기쁨이 놀라움, 높은 수준의 목표 실현, 목표의 중요성, 목표에 대한 흥미 등과 같은 인지적 요소들과 맺는 인과관계를 분석하였다. 그러나 이와 같은 감정의 측정은 정량화된 문자 척도에 맞춰져 있기에, 척도가 허용하는 어휘 및 기준에서 포착할 수 있는 결과물만을 수집하여 감정에 접근하는 한계를 지닌다(Kim & Fesenmaier, 2015).

3. 긍정적 감정의 다원성

관광학에서 긍정적 감정에 대한 논의는 확산적이다. 우선 관광은 일련의 단계로 구성된 긍정적 경험의 집합체이다(Mannell & Iso-Ahola, 1987). 또한 관광자는 즐겁고 기억에 남는 경험을 얻으려는 쾌락

추구자로 일컫는데, 이들에게는 즐거움과 쾌락이 여행을 지속하는 주요 원동력이 된다(Currie, 1997). 보다 거시적 관점에서 긍정적 감정은 여행이라는 물리적 경계를 넘어 개인의 삶에서 행복 및 웰빙을 높이는 결정적 요소로 고려된다(Sirgy, 2010). 이와 같은 논의는 긍정적 감정에 관한 탐색이 구성(총체적 관광 현상의 일부), 특질(관광 주체와 체험의 핵심 요소), 기능(일상 속 삶의 질 향상) 등 다양하게 전개될 수 있음을 나타낸다.

긍정적 감정을 관광 체험 영역에서 고찰하는 선행 연구의 경우, 쾌락(pleasure)에 대한 이원적 탐색이 두드러진다. 이전 절에서 살펴보았듯이 심리학적이론 수준에서 쾌락은 물리적 반응, 인지적 반응, 해석적 반응을 모두 포함하지만,(Gendron & Barrett, 2009). 소비 경험의 맥락에서 쾌락에 대한 탐구는 객관화된 인지 반응 혹은 주관적 해석에 집중되고 있다(Kastanakis et al., 2022). 인지 반응에 집중되는 경우 주요 자극물이 무엇인지에 대한 확인이나 긍정적 정서 반응에 미치는 영향력을 구체적 수치(예. 쾌락의 정도와 감정 지각의 강도)를 확인하는데 초점을 맞춘다. 반면 후자의 경우에는 자극의 객관적 특성에 따라 결정되는 것이 아닌 체험자의 주관적으로 구성된 의미의 산물로 쾌락을 논의한다(Volo, 2021).

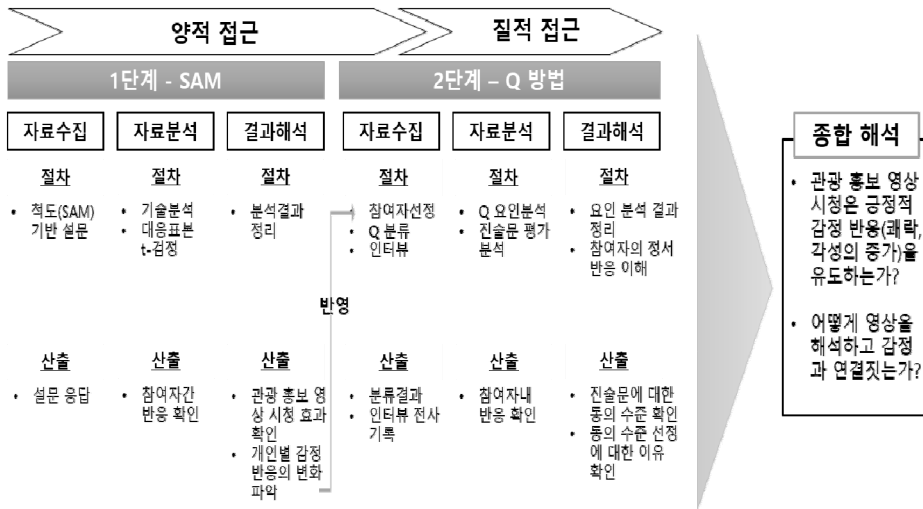
선행 연구는 구체적인 관광 맥락에서 쾌락의 이원성(객관적 인지평가와 주관적 해석)에 주목할 필요가 있음을 뒷받침한다. 일찍이 Hammit (1980)은 관광자가 등산 중 느끼는 즉각적 감정 변화를 주요 이동 지점에서 실시간으로 측정하면서, 관광 자극물이 개인의 쾌락 지각에 즉각적이고 유의미한 영향을 끼침을 입증하였다. Arnould and Price (1993)는 래프팅 체험에는 강한 감정을 느끼는 것이 포함되어 있음을 발견하였는데, 관광 자극물을 직접 맞닥뜨렸을 때가 아닌 타인과 소통의 순간에 강렬한 감정이 나타나는 것을 확인하였다. 최근 연구의 경우, Fennell (2018)은 쾌락이 관광 경험에서 궁극적

목적으로 추구되는 가치이며, 따라서 자원봉사 관광이나 크루즈 관광과 같이 걸으며 보기에 서로 이질적인 관광 현장에서도 이러한 본질은 변치 않고 유지되고 있음을 주장한다. 또한 관광객들을 즉각적이고 감각적인 쾌락 추구자로 평면화시켰던 기존 관점을 반박하는 실증적인 최신 증거가 나타나고 있다(예. Nørfelt et al., 2023). 그러나 다른 한편에서는 전통적으로 강조하였던 쾌락 차원에 더욱 집중하는데, 즉각적이고 순간적인 쾌락 감정 발생에 정밀하게 접근하고자 과학적이고 생리적인 측정 방식까지도 도입하고 있다(예. Bastiaansen et al., 2022). 선행 연구에서 보여주는 쾌락 감정에 대한 논의의 다층성을 존중하는 이 연구에서는 혼합방법론을 활용하여 쾌락 감정의 다면성을 드러내고자 한다.

III. 연구방법

1. 혼합방법론

연구 목적에 따라 이 논문에서는 설명적인 순차적 혼합 방법(explanatory sequential mixed methods)을 적용하였다. 설명적인 순차적 혼합 방법은 연구 절차 과정의 한 단계에서 양적 요소를 먼저 수행한 후 차후에 질적 요소를 수행하는 방식을 말한다(Creswell & Plano-Clark, 2018). 여기에서는 첫 번째 수행된 양적 분석의 결과가 두 번째 질적 분석의 기초가 되기 때문에, 질적 분석에서의 발견이 결과적으로 양적 분석의 정량적 결과물에 섬세한 설명을 더한 것으로 본다(Tashakkori & Teddie, 1998). 이 연구의 경우 <그림 1>과 같이 두 개의 연속적 단계로 혼합방법론적 접근방식을 취했다. 1단계의 양적 자료 수집에서 관광 홍보 영상이 긍정적 감정 유발에 효과적인지를 확인하였다. DMO가 유튜브에 올린 관광 홍보 영상 시청이 유발한 긍정적 감정(쾌락 및 감정의 활성화)의 변화를 9점 척도화된 SAM(self-assessment



〈그림 1〉 이 논문에 적용된 설명적인 순차적 혼합방법론의 수행 절차와 산출

manikin, Bradley & Lang, 1994)을 활용하여 측정하였다. 측정된 결과를 토대로 2단계 연구 참여자를 선별하였다. 참여자 중 태락 수준과 감정의 정서적 활성화 정도가 높아졌다고 평가한 응답자들을 선별하고 Q 방법론을 적용하여 2단계 질적자료 수집 및 분석을 수행하였다. 참여자가 시청한 홍보 영상, SAM, Q 방법의 적용과 활용에 관한 내용은 다음의 절에서 상세히 서술하였다.

2. 홍보 영상

DMO가 소셜미디어에 올린 홍보 영상의 시청이 주는 감정 반응의 탐색에서 중요한 점은 기존에 노출된 홍보 영상이나 특정 제품 홍보에 치우치지 않도록 영상 자극을 구성한다는 것이다. 이를 위해 다음의 선별 과정을 거쳐 홍보 동영상을 수집하였다. 먼저 영상에 대한 집중도 및 영상 콘텐츠의 일관성을 높이고자 연구자 2인은 전 세계의 DMO가 개설한 유튜브 채널에서 자연 속에서 활동적인 스포츠를 체험하는 관광 체험 홍보 영상을 각각 10개씩 선별하였다. 선별된 20개의 영상은 외부 전문가 2인(관광학과 교수 1인, 시각공연예술경영 전공 박사 1

인)에게 공개하여 함께 선별된 동영상의 적절성 수준을 평가하도록 요청하였다. 전문가들은 두 가지 기준(하나의 스포츠 체험에 집중된 홍보 영상인가? 관광 활동으로 포함될 수 있는가?)에 맞춰 5점 척도로 평가하였다. 2개의 영상을 제외한 나머지 18개의 동영상에 대한 적절성 평가의 일치도는 높았으나(18개의 영상 모두 4점 혹은 5점 획득), 특정 지역 및 활동에 치우치지 않도록 4개의 동영상을 선별하였다. 최종적으로 선별된 동영상은 각각 북아메리카 지역에서 산악자전거 타기, 남아메리카에서 집라인타기, 아프리카 지역에서 스카이다이빙, 중동에서 수상 보드 스케이팅 활동을 묘사하고 있다. 영상 적합도 판별에 참여한 전문가의 조언에 따라 4개의 영상을 종합하여 330초 분량으로 편집하여 연구 참여자에게 제시할 실험 영상을 구성하였다. 이는 즉각적이고 순간적 감정 반응의 측정에 초점을 둔 SAM 척도를 사용하는 연구 수행 맥락을 반영한다.

3. 1단계: SAM

1) SAM 척도의 구성

SAM(self-assessment manikin) 척도는 Russell

and Mehrabian (1977)의 PAD 모형을 기반으로 쾌락, 각성, 통제 수준에서 기초 감정 반응을 측정하는 척도이다(Bradley & Lang, 1994). SAM은 이미지에 기초하여 참여자의 반응을 수집하기에 언어 기반 척도보다 즉각적이고 일시적으로 나타나는 감정 변화 포착에 유리하며, 언어와 문화적 요소들의 간섭을 최소화하면서 쾌락과 각성 반응을 측정할 수 있는 범문화적 척도로 확인된다(Morris, 1995). 이 연구에서는 Bradley and Lang (1994)을 9점 척도로 활용하되, 직접 체험 맥락에서 측정에 적합한 통제(dominance)를 제외하고 각성(arousal)과 쾌락(pleasure) 수준의 변화를 측정하였다.

2) 참여자

참여자가 특정 영상의 시청 전과 후의 감정 반응 변화를 알아보기 위하여 40명의 참여자를 모집(2022년 2월~2022년 5월)하였다. 영상 시청이라는 자료 수집 조건으로 인하여 제한된 집단에서 참여자를 무작위로 선정하였다. 이를 위해 영상 시청 장소인 한양대학교의 커뮤니티 사이트에 응모글을 올리고 자발적으로 연구에 참여하고자 하는 이들을 성별에 따라 선착순으로 참여자를 모집하였다. 최종 선정된 응답자들은 모두 대학생들이며, 남학생 20명(평균나이: 22.46)과 여학생 20명(평균나이: 21.87)으로 구성되었다.

3) 자료 수집 및 분석

참여자가 DMO이 유튜브 홍보 영상 시청에 집중하도록 동영상은 밀폐된 공간에서 약 120인치 스크린을 통해 제시되었다. 참여자는 영상 시청 직전과 직후 총 2회에 걸쳐 SAM 척도에 응답하였다. 분석 결과는 홍보 영상 시청 자체가 긍정적 감정 반응을 유도했는지를 실증적으로 확인하고, 2단계 자료 수집에 적절한 대상자를 선정하는 데 활용되었다. 긍정적 감정 반응에 대한 검증을 위해 대응표본 t 검

정을 실시하였다. t 검정의 통계적 유의성을 확인한 후, 참여자는 쾌락의 증가가 상대적으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류되었다. 높은 집단에 속한 참여자들을 2단계 질적 자료 수집의 참여자로 선정하였다.

4. 2단계: Q 방법

1) Q 방법론

Q 방법론(Stephenson, 1953)은 참여자가 연구의 참여 형태로 스스로에 대해 표현하는 행위에 기초하여 인간의 주관성(subjectivity)에 과학적으로 접근하는 방법론으로 평가된다(Watts & Stenner, 2012). 주관과 객관 사이 이분화된 대립적 관점을 취하길 거부하는 것이 주요 특징이라 할 수 있다(Stergiou & Airey, 2011). 이러한 방법론적 특이점으로 인해 자료 수집 및 분석 절차를 위해 관련 개념들을 독창적으로 해석하거나 활용한다. Q 방법론에 대한 개념적 이해가 이 연구의 주요 목적이 아니기에, 여기에서는 Q 방법을 수행하기 위해서 이해되어야만 할 주요 개념들을 간략히 서술하였다.

우선 주관성의 경우, 언어적 실천 과정에서 접근 가능한 자결적 주관성(operant subjectivity)을 가리킨다(Stephenson, 1977). 이는 탐색의 초점이 관념적으로 구성된 개념의 타당화가 아니라 말하기, 듣기, 언어적 판단을 거친 분류하기 등과 같은 행동에 둔다는 것을 의미한다(Stephenson, 1977). 이러한 관점에 따라 Q 방법에서는 연구자의 조작적 정의(operational definition)가 아닌 참여자가 행위를 통해 스스로 의미를 만들어가는 정의(operant definition)를 사용한다(Brown, 1980).

전술한 방법론적 틀에 따라 연구의 맥락에 상관 없이 표준화된 정량 척도를 사용하지 않으며, 대신 해서 Q 표본(Q-sample)을 사용한다. Q 표본은 Q 모집단에서 대표적인 항목들을 추출된 것으로, Q 모집단은 연구주제에 대해 참여자가 의견을 제시할

수 있는 논의나 담론을 포괄한 통합체(concourse)를 일컫는다(Brown, 1993). 통합체는 모든 개념, 느낌, 관념 등을 포함하기에, 단어, 문장뿐만 아니라 비언어적인 형태의 자료가 표본에 포함될 수 있다(Brown, 1996). 즉 Q 모집단을 대표하고 참여자가 자기 생각을 반영하여 물리적으로 분류할 수 있는 형태라면, 문자, 이미지, 그림 등이 모두 Q 표본의 후보가 된다(김홍규, 1992).

참여자들은 선별된 Q 표본의 개별 항목을 스스로 정렬하는 Q 분류하기(Q-sorting)를 수행하고, 그 결과 하나의 Q 분류(Q-sort)를 만들어낸다. 참여자는 각 진술문을 자유롭게 문항들을 배치할 수 있다(Watts & Stenner, 2012). 이러한 활동은 참여자가 자신의 주관성을 반영하여 Q 표본을 모형화한 행위를 연구자에게 측정 가능한 형태로 도출한다는 데 의의가 있다(김홍규, 1992). Q 요인분석은 Q 분류의 결과를 대상으로 분석을 수행하 일종의 요인 분석을 가리킨다. 이 통계적 기법은 변수가 아닌 사람을 요인화하기에, 기존 요인과 차별점을 강조하고자 Q 요인분석이라 부른다(Watts & Stenner, 2012).

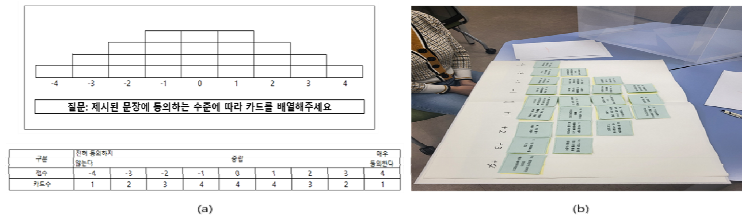
만약 Q 요인분석이 변수와 응답자의 위치를 단순 치환한 전통적 통계기법의 변용(變容)이라고 간주하는 경우, Q방법론의 방법론적 가정을 위배하게 된다(Brown, 1980). Q 방법론에서는 과학적 환원주의와 달리 가설추론(abduction)에 기초하여 주관적인 내면세계를 탐구하기 때문이다 (Brown, 1983). 즉 주관과 객관의 이분법에 기초하는 과학적 환원주의와는 달리 Q 방법론에서는 주관성을 가설연역적(hypothetico-deductive)으로 접근한다(Brown, 1993). 이는 특정 주제에 대하여 개인의 관점이 어떻게 구조화되어있는지를 '발견'하는 데 과학적이고 주관적인 탐색의 초점을 둔다는 점에서 통상적 통계기법과 방법론적 노선을 달리한다는 것을 의미한다(Watts & Stenner, 2012). 가설추론의 논리는 선행연구에서 이미 탐구되지 않거나 탐구가 미진하여 잘 정의되지 않은 막연한 문제를 탐구하는 데 유용

하다(황상민, 최윤식, 2010). 이 점을 고려한다면 Q 방법은 끊임없이 변화하고 발전하는 소셜미디어 환경 속 관광 현상을 탐색하는 데 적절한 접근 방법이 될 수 있다.

2) Q 방법의 적용

Q 방법론은 해당 방법만의 고유한 요인분석과 함께 후속 인터뷰를 수행하는 혼합된 질적 접근방식의 일종인 Q 방법으로 개발되었다(Ramlo & Newman, 2011). 참여자가 자유롭게 진술문을 배열하고 배열한 이유에 관해 서술하도록 허용하는 Q 방법은 참여자의 주관적 해석을 얻는 데 초점을 맞추면서도 과학적 접근이 가능하다는 점에서 국내 관광학 연구자들에게도 관심을 받고 있다(김미정, 유형숙, 2015; 이상호, 이정민, 2016; 차석빈, 2022). Q 방법을 실제 연구에 적용할 때 Q 모집단과 Q 표본 추출, P 표본 선정, Q 분류하기 등의 주요 과정을 거친다. 이 연구의 특성에 맞춰 Q 방법의 주요 과정은 다음과 같이 수행되었다.

Q 모집단과 Q 표본 추출. 이 연구에서는 주제별 체계적 표집 방법을 사용하여 Q 표본을 구성하였다. 우선 영상에서 중심 홍보 대상인 관광 경험에 관하여 통합체인 Q 모집단을 구성하고자 관광학, 소비자 연구 영역에서 소비자 경험의 측정에 활용되는 척도 문항을 수집하였다. 이후 관광학 박사 1인과 시각공연예술경영 박사 1인을 초빙하여, 개별 측정 문항의 적합성 자문 및 시청각 소비 경험에 대한 추가 진술문과 관련된 인터뷰를 시행하였다. 선행 연구의 척도 문항과 전문가 인터뷰에서 중복되는 부분을 제외하고 총 286개의 진술문으로 최종 Q 모집단을 구성하였다. 이후 Oh et al. (2007)을 참고하여 경험의 영역별로 대표될 수 있는 진술문을 각각 6개씩 선정하였다. 마지막으로 관광학 전공자(교수 1인, 박사 1인)에게 24개의 진술문에 대한 검토를 요청하여 내적타당도를 확인하고¹⁾ Q 표본



〈그림 2〉 (a) Q-분류 프레임과 (b) 완성된 Q-분류하기의 예시

에 활용되는 문항들을 가다듬었다. 최종 진술문들은 분석결과 표에 포함되어 있다.

P 표본과 참여자 선정. P 표본은 Q 분류에 참여자로 고려될 수 있는 개인들의 총집합(P-population)으로부터 추출되어 연구에 참여한 이들을 말한다. 정량적 접근과 달리 Q 방법은 개인 내 차이에 규명에 초점을 맞춘다. 따라서 연구 참여자는 개인이 지닌 가치, 태도 믿음 등을 확인하기 위해 소규모로 모집되며, 1명의 참여자로도 가능하다. 그러나 일반적으로는 최소 12명, 최대 40명이 참여한다(Barry & Proops, 1999). 이 연구의 목적에 따라 1단계 탐색에서 SAM 척도에 응답한 40인 중 긍정적 반응의 증가 순으로 20인을 우선 선정하였다. 이 중 개인 일정 때문에 2단계 자료 수집에 참여하지 못한 2인을 제외한 18인으로 P 표본이 최종 구성되었다.

Q 분류하기(Q-sorting). 참여자에게 총 24개의 진술문이 개별 카드로 제시되었다(〈그림 2〉). 응답자는 주어진 질문(지금 시청한 관광 홍보 영상을 보고 자신의 의견과 일치되는 순서대로 문장을 배열하시오)에 맞게 '매우 동의한다(+4점)'부터 '전혀 동의하지 않는다(-4점)'까지 수준에 맞게 각 질문을 배열하였다. 최종 분류를 끝내 하나의 Q 분류(Q-sort) 집합을 생성한 응답자의 경우, 선호 및 비선호가 분명하게 드러나지 않는 위치(-1, 0, +1)에 놓인 진술문들을 제외하고 선택에 대한 이유를 묻는 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 결과는 Q 요인분석 결과에

대한 해석에 활용되었다.

3) 자료의 처리 및 분석

Q 분류의 결과는 QUANAL 프로그램을 이용하여 Q 요인분석을 실시하였다. 분석 결과를 통해 얻은 각 요인은 Brown (1980)을 따라 강한 긍정(표준점수 1.0 이상)과 강한 부정(표준점수 -1.0 이하)의 진술문에 기초한다.

IV. 분석결과

1. 1단계 자료수집 결과 분석

1단계 자료 수집의 목적은 두 가지이다. 첫째, 관광 홍보 영상 시청 전과 후를 비교했을 때 시청자에게 긍정적 감정 반응이 나타났는지를 검증하는 것이다. 둘째, 2단계의 Q 방법을 적용할 대상자를 선별하는 것이다. 첫 번째 목적에 따라 영상 시청 전후 감정의 활성화 및 쾌락 반응 수준을 확인하는 대응표본 t 검정을 수행하였다(〈표 1〉). 분석결과 각성 수준은 영상 시청 후(M = 6.07, SD = 1.02)에 시청 전(M = 3.75, SD = 1.17)보다 유의하게 증가한 것으로 나타났다(t(39) = 10.21, p < .001). 또한 쾌락은 시청 후(M = 5.82, SD = 1.29)가 시청 전(M = 5.32, SD = .83)보다 유의하게 증가한 것으로 나타

1) 참여자의 고유한 관점을 반영하여 Q-분류 프레임을 통해 분류 작업을 수행하는 Q 방법의 특성상 외부적 준거가 존재하지 않는다(Brown, 1980).

〈표 1〉 대응표본 t-검정 결과

		M(SD)	t-test		
			t value	df	Sig(two-tailed)
각성	시청 전	3.75(1.17)	10.21***	39	〈.001
	시청 후	6.07(1.02)			
쾌락	시청 전	5.32(.83)	2.39*	39	.022
	시청 후	5.82(1.29)			

났다($t(39) = 2.39, p = .022$). 이렇듯 쾌락과 각성 차원 모두에서 확인된 유의미한 증가는 소셜미디어에 DMO가 제공한 홍보 동영상의 시청이 유의미한 긍정적 감정 반응을 일으키는 것을 지지한다.

이러한 분석결과는 즉각적이고 긍정적인 감정 반응 경향을 효율적으로 보여준다. 그러나 한편으로는 지각된 쾌락 수준이 영상 시청 전과 후 별 차이가 없다고 느끼는 사람이나 오히려 감소하였다고 응답한 참여자를 포함하여 나타난 결과임에 주의할

필요가 있다. 이러한 정량적 척도 활용의 특성을 고려하여, 이 연구에서는 쾌락과 각성의 증가가 상대적으로 높은 집단에 속한 참여자 18인을 선별하고, 이들에게 Q 분석을 추가로 수행하였다.

2. 2단계 자료수집 결과 분석

1) P표본과 Q요인

P표본인 참여자의 유형 분류 및 인구통계학적 특

〈표 2〉 P표본의 Q 요인분석 결과와 인구사회학적 특성 및 영상 속 홍보 관광 활동에 대한 기본 태도

유형	표본번호	요인부하량	분류 가중치	성별	연령
I	C09	.89*	10	여	25
	C10	.82*	6.03	남	25
	A02	.73*	3.75	남	27
	C11	.68*	3.00	여	22
	C07	.62		여	25
	C02	.58		여	20
	II	C04	.78*	4.62	여
C01		.75*	4.10	남	28
C05		.75*	4.08	여	26
C08		.69*	3.05	남	20
A01		.65*	2.70	여	27
B02		.64*	2.55	여	22
C06		.62*	2.38	남	22
III	B03	.84*	10	여	25
	C03	.81*	7.98	남	25
	B04	.76*	6.26	여	26
	C12	.56*	2.87	여	26
	B01	.50		남	20

* $p < .05$

〈표 3〉 유형별 eigenvalue와 설명변량

	유형 I	유형 II	유형 III
Eigenvalues	4.79	4.69	4.50
설명변량(%)	26.63	26.07	25.05
누적된 설명변량(%)	26.62	52.70	77.75

성은 다음과 같다(〈표 2〉, 〈표 3〉). 세 가지 요인이 추출되었으며(총 분산의 77.75% 설명), 18개의 Q 분류 중 유의하지 않은 3개의 분류를 제외한 15개를 설명하고 있다. 유형 I은 연구의 총 설명분산의 26.62%를 설명하며, 4명의 연구 참여자가 통계적으로 유의미하게 관련되어 있다. 이들의 평균 나이는 24.75세이며, 남성 2명과 여성 2명으로 구성되었다. 유형 II는 연구의 총 설명분산의 26.07%를 설명하며, 7명의 연구 참여자가 통계적으로 유의미하게 관련되어 있다. 이들의 평균 나이는 23.71세이며, 남성 3명과 여성 4명으로 구성되었다. 유형 III는 연구의 총 설명분산의 25.05%를 설명하며, 4명의 연구 참여자가 통계적으로 유의미하게 관련되어 있다. 이들의 평균 나이는 25.5세이며, 남성 1명과 여성 3명으로 구성되었다.

18명의 참여자들이 24개의 진술문을 유형화한 Q 분류의 결과는 〈표 4〉와 같다. 분류 결과에서 나타나는 특성은 다음 항에서 유형별로 서술되었다.

2) 유형별 결과

(1) 유형 I: 배경에 주목하면서 활동 보기

Q 분석 결과를 종합하여 유형 I은 ‘배경에 주목하면서 활동 보기’로 명명되었다. 항목별 표준점수에 따른 진술문 구분 결과에서(〈표 5〉), 해당 유형에 속하는 참여자들의 Q 분류 결과를 통해 확인된 부분은 다음과 같다. 우선 참여자들은 영상 속 배경 및 장소에 초점을 두고 관광 홍보물을 해석하였다. 구체적으로, 가장 높은 동의를 얻은 항목들은 영상 속 장소는 매력적이었으며(+4) 동영상 속에 그려지

는 장소를 보면서 즐거움을 느꼈다(+3)는 것이었다. 반면 장소가 평범하게 느껴진다는 진술문에 대해 부정적으로 평가하였다(-3). 활동의 배경뿐만 아니라 관광 활동 자체도 긍정적 정서 유발에 대하여 중요하게 평가되었다. 사람들의 활동을 유쾌하게 느꼈으며(+2) 그들의 활동이 지겹다고 평가하지 않았다(-4). 또한 광고 홍보 영상 보기를 통해 긍정적 방향으로 각성 수준이 증가하면서 보는 동안 신이 나는 것을 느꼈다(+3). 대조적으로 인지적이고 평가적인 활동에 긍정적 의견은 제시되지 않았다. 이러한 맥락에서 시청을 통해 자신의 관광 활동 시 필요한 기술이 향상되었다고 평가하지 않았다(-3).

이러한 특징은 유형별 비교에서도 비슷한 경향으로 나타났다(〈표 6〉). 장소를 보는 것이 유발하는 즐거움(진술문 12)의 높은 동의 수준은 다른 두 가지 유형에서보다 상대적으로 높았다. 반면 관광 활동에 대한 시청 주목도(진술문 11)나 관광 활동에 대한 관심도(진술문 14)는 다른 두 가지 유형보다 상대적으로 낮았다. 이 결과는 유형 I에 속하는 참여자에게는 자연이라는 관광 활동의 배경에 대한 주목도와 감정 반응의 변화에 대한 관련성을 종합적으로 보여주고 있다.

이후 진행된 인터뷰는 위의 요인분석 결과를 뒷받침한다. 유형 I에 속하는 모든 참여자는 긍정적 정서 경험이 활동보다는 장소에서 비롯되었음을 강조하였다. 홍보된 관광지는 “평범”과 거리가 먼 비일상적 장소였으며, 이러한 배경화면의 특성이 시각적 주의를 유도했다는 것이다.

“장소가 약간 의사이팅한 여행을 보여 줬잖

〈표 4〉 각 진술문에 대한 요인별 Q 분류 점수

번호	Q-진술문의 구성		유형 I (요인1)	유형 II (요인2)	유형 III (요인3)
	진술문				
01	시청 경험을 통해 좀 더 지식을 쌓을 수 있었다		-2	-2	-2
02	시청 경험을 통해 무언가를 배웠다		-2	-1	0
03	새로운 것을 익히도록 나의 호기심을 자극하였다		-1	-1	4
04	진정한 학습 경험이었다		-2	-2	-2
05	동영상은 교육적이었다		-1	-3	-1
06	시청 경험은 (관련 관광 활동에 대한) 나의 기술을 향상에 도움이 되었다		-3	-3	-3
07	조화로움이 느껴졌다		0	-1	-2
08	보는 동안 신이 났다		3	3	0
09	동영상 속 장소는 평범했다		-3	-2	-4
10	동영상 속 장소는 매력적이었다		4	-1	3
11	동영상은 자세한 관광 활동을 보여주는 것에 집중되었다		-1	1	1
12	동영상 속 장소를 보면서 즐거움을 느꼈다		3	0	1
13	사람들이 유쾌하게 활동한다고 느꼈다		2	2	0
14	사람들의 움직임이 나의 시선을 사로잡았다		1	4	3
15	관광 활동이 재미있게 느껴졌다		2	3	2
16	사람들의 관광 체험을 보면서 즐거움을 느꼈다		2	2	2
17	사람들의 활동 보기는 오락거리였다		1	2	0
18	사람들의 활동 보기는 지겨웠다		-4	-4	-3
19	일상과 다른 시선으로 영상을 보고 있다고 느껴졌다		0	0	-1
20	일상과 다른 시간과 공간을 느꼈다		1	0	-1
21	영상 보기를 통해 무언가를 상상할 수 있었다		1	1	2
22	영상을 보는 순간 나의 일상을 잊고 있었다		0	1	1
23	영상을 보는 순간 현실의 의무에서 벗어나 있었다		0	1	1
24	마치 다른 세상에 와 있는 것 같다		-1	0	-1

〈표 5〉 유형 I의 항목별 표준점수에 따른 진술문 분류

대분류	Q-진술문		표준점수
	항목 (순위)		
높은 항목 (z-score > 1)	10. 동영상 속 장소는 매력적이었다 (+4)		1.87
	12. 동영상 속 장소를 보면서 즐거움을 느꼈다 (+3)		1.50
	08. 보는 동안 신이 났다 (+3)		1.28
	13. 사람들이 유쾌하게 활동한다고 느꼈다 (+2)		1.12
낮은 항목 (z-score < -1)	09. 동영상 속 장소는 평범했다 (-3)		-1.41
	06. 시청 경험은 (관련 관광 활동에 대한) 나의 기술을 향상에 도움이 되었다 (-3)		-1.72
	18. 사람들의 활동 보기는 지겨웠다 (-4)		-1.73

아요. 영상에서 그래서 하늘이라는 거랑 약간
정글 같은 곳에서 조금 거친 활동을 하는 게

사실 일상적인 장소가 아니다 보니까 특이하
게 조금 더 시선이 가기도 하고 그래서 좀 장

〈표 6〉 유형 I과 다른 유형의 비교에서 차이가 큰 항목의 표준점수 비교

Q-진술문	유형 I	유형 II	유형 III	차이(I-II, I-III)
12. 동영상 속 장소를 보면서 즐거움을 느꼈다	1.50*	.27	.21	1.23, 1.29
14. 사람들의 움직임이 나의 시선을 사로잡았다	.66*	1.90	1.82	-1.24, -1.16
11. 동영상은 자세한 관광 활동을 보여주는 것에 집중되었다	-.67*	.77	.46	-1.44, -1.13

* p < .05

소가 많이 눈에 들어왔던 것 같아요.”

“근데 이걸 직관적으로 장소가 평범하지 않았고 평소에 볼 수 없는 스카이다이빙 같은 하늘 높은 곳, (산악)자전거 타는 장소, 산 이런 거 집 라인 같은 이런 장소들은 평범하지 않았으니깐.”

장소에 대한 매력도는 활동의 가치를 높이 평가하는 기초가 되었다. 화면 속 인물들은 특별한 장소에서 관광 경험을 했기에 “즐거움”과 긍정적인 감정을 느끼는 것으로 해석되었다.

“특별한 장소였고 특별한 장소에서 저렇게 사람들이 타는 걸 보는데 이제 나는 저렇게는 못하지만 이제 사람들이 저렇게 이제 저런 장소에 저렇게 타는 걸 보면서 살짝 즐거웠겠다, 이런 감정은 있었어요.”

더 나아가 장소의 특이성은 시청자의 “즐거움”을 유발하는 직접적인 요소로 간주되기도 하였다. 즉 장소에 대한 시각적 감상은 관광 활동의 주체인 관광자의 감정에 대한 추측에서 머무르지 않고, 시각적 탐색의 주체인 연구 참여자들의 즐거움의 이유로 언급되었다.

“일단 딱 영상 봤을 때 눈에 띄는 게 장소랑 활동 장면이었는데 활동은 되게 평소에 접할 수 없는 활동들을 보여준 것 같아서 일단 딱 시선을 끌었고 장소 같은 것도 지금 딱 볼 수

있는 장소가 아니라 그 활동을 해야만 볼 수 있는 장소들이 보여줘서 좀 더 즐거움이나 시선을 사로잡았던 것 같아요.”

“지금 볼 수 있는 장소가 아니라 그 활동을 해야만 볼 수 있는 장소들이 보여줘서 좀 더 즐거웠고 시선을 사로잡았던 것 같습니다.”

(2) 유형 II: 활동에만 집중하기

유형 II은 Q 분석 결과를 종합하여 ‘활동에만 집중하기’로 명명되었다. 항목별 표준점수에 따른 진술문 구분 결과(〈표 7〉)에서 강조되는 부분은 다음과 같다. 이 유형의 참여자들은 유형 I의 사람들과 달리 영상 속 자연환경과 무관하게 주인공의 활동에 주의하며 감정을 느끼는 경향이 두드러졌다. 구체적으로, 영상 속 관광자들의 움직임은 참여자의 시선을 사로잡았으며(+4), 그들의 활동은 유쾌하고(+2) 재미있게 느껴졌다(+3). 또한 오락거리인 이들의 활동 보기(+2)를 통해 시청자인 자신도 즐거움을 느꼈다(+2). 종합적으로 홍보 영상 보기는 신이 나는 경험이었다(+3). 이러한 경향과 함께 관광 활동에 대한 부정적 감정 표현이나 활동의 역동성과 관련 없는 제시문에는 반대하는 경향이 높았다. 사람들의 활동 보기가 지겹다는 것에 가장 동의하지 않았으며(-4), 영상이 교육적이라는 것에 회의적이었다(-3). 또한 영상 시청은 학습 경험이 아니었으며(-2), 나의 관광 활동에 관련된 기술 향상에 도움이 되지 않는다고 판단하였다(-3).

참여자들의 관광 활동 장면에 대한 차별화되는 주목도는 유형별 비교에서도 나타난다(〈표 8〉). 유

〈표 7〉 유형 II의 항목별 표준점수에 따른 진술문 분류

대분류		Q-진술문	항목(순위)	표준점수
높은 항목 (z-score > 1)			14. 사람들의 움직임이 나의 시선을 사로잡았다 (+4)	1.90
			08. 보는 동안 신이 났다 (+3)	1.52
			15. 관광 활동이 재미있게 느껴졌다 (+3)	1.17
			16. 사람들의 관광 체험을 보면서 즐거움을 느꼈다 (+2)	1.16
			13. 사람들이 유쾌하게 활동한다고 느꼈다 (+2)	1.15
			17. 사람들의 활동 보기는 오락거리였다 (+2)	1.11
낮은 항목 (z-score < -1)			04. 진정한 학습 경험이었다 (-2)	-1.03
			05. 동영상은 교육적이었다 (-3)	-1.08
			06. 시청 경험은 (관련 관광 활동에 대한) 나의 기술을 향상에 도움이 되었다 (-3)	-1.32
			18. 사람들의 활동 보기는 지겨웠다 (-4)	-1.88

〈표 8〉 유형 II와 다른 유형의 비교에서 차이가 큰 항목의 표준점수 비교

Q-진술문	유형 II	유형 I	유형 III	차이(II-I, II-III)
17. 사람들의 활동 보기는 오락거리였다	1.11*	.23	-.08	.88, 1.19
10. 동영상 속 장소는 매력적이었다	-.54*	1.87	1.32	-2.41, -1.86

* p < .05

형 II의 참여자들은 활동을 화면을 통해 감상하게 되는 시청 경험이 오락적이라는 것(진술문 17)에 높은 동의 수준을 보였다. 또한 유형 II의 참여자들은 장소의 매력성(진술문 10)에 대하여 부정적으로 평가했으나, 나머지 두 유형에 속하는 참여자들은 장소의 매력성에 대한 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

Q 분류 후 진행된 인터뷰에서는 시청 경험에 대한 인상이 화면 속 핵심 관광 활동을 중심으로 결정됨을 나타내었다. 특정 활동을 체험하는 순간에 대한 몰입은 “시선을 사로잡았고”, 화면 속 인물들의 “즐거운 분위기”가 “집중”을 유도한 것으로 서술하였다.

“신체적인 활동으로 하는 거잖아요. 이 영상 자체의 주류의 그런 모습이 그래서 그만큼 몸을 동적으로 이렇게 움직였으니까 시선이 이끌렸다고 생각이 들고, 그다음에 시선이 이끌렸기 때문에 저도 이런 짜릿짜릿한 경험을

뭔가 감정 이입을 할 수 있어서 시선을 사로잡았다고 생각을 해요.”

“사람들이랑 같이 활동을 하면서 뭔가 즐거웠던 분위기를 봤던 것 같아요. 사람들 자체가 하는 사람들 표정이나 그런 분위기 자체가 밝고 긍정적이었어요. 그래서 집중해서 볼 수 있었던 것 같아요.”

자연환경에 대한 서술에서도 활동에 대한 주목은 지속되었다. 시청자는 “유쾌”하고 “재미”있는 관광 활동에 “본능적으로” 끌려왔다. 이렇듯 자동적 반응으로써 지각된 감정이기에 화면 속과 화면 밖이라는 차이에도 불구하고 즐거움이 “전이”됨을 느꼈다.

“동영상이 보여준 장소, 장소가 보이긴 했지만 결국에는 이제 활동에 시선을 가는..... 하는 사람들이 너무 재밌어 보이는 유쾌해 보이는 거예요. 그래서 나도 하고 싶다 이렇게 본능적으로 끌리더라고요. ‘그들이 즐거워하니 나

도 되게 즐겁다'고 전이가 좀 됐던 것 같아요”

이러한 감정의 지각은 직접 체험 맥락과 간접 체험 맥락의 차이점을 드러내기도 하였다. 익스트림 스포츠에 직접 참여하지 않고 시청만 했음에도 불구하고 “흥분”을 느낄 수 있었다. 또한 선호하지 않는 활동임에도 불구하고 영상 보기는 “재미”와 “흥미”를 유도하는 것으로 나타났다.

“일단 되게 액티비티한 걸 하니까 시선을 사로잡았기 때문에 시선을 사로잡는다 흥분이 된다 이런 쪽이 이런 쪽에 가장 동의한다고 느꼈는데 근데 이제 다 좀 위험한 행동들이더라고요. 저는 위험하거나 좀 더러운 거 이런 건 안 좋아하던 말이에요. 그러니까 보는 건 재미 있지만 내가 하고 싶지 않다는.”

“제가 이제 저런 활동들을 직접 즐기지는 않지만 저런 걸 다른 사람들이 하는 걸 보는 거

는 괜찮다고 생각하기 때문에 굉장히 흥미롭게 저런 활동들을 볼 수 있었어요.”

(3) 유형 III: 종합하여 인지적으로 평가하기

Q 분석 결과를 종합하여 유형 III은 ‘종합하여 인지적으로 평가하기’로 명명되었다. 항목별 표준점수에 따른 진술문 구분의 분석 결과, 화면 속 콘텐츠 전반에 대한 인지적 평가가 두드러졌다(<표 9>). 구체적으로, 동영상 속 장소는 평범하기보다는(-2) 매력적이었다(+3). 관광자들의 관광 활동 모습은 시선을 사로잡았으며(+3) 시청하기 지루하지 않았다(-2). 이들의 활동에 대한 관찰을 통해 시청자인 참여자 자신이 새로운 것을 익히도록 호기심을 자극하는 반면(+4), 시청 그 자체에 대한 실용적 가치는 부정적으로 평가되었다. 시청을 통해 활동에 대한 관련 지식을 쌓을 수 없었으며(-4), 진정한 학습 경험도 아니었기에(-3), 해당 활동에 대한 나의 기술 향상에 도움을 주지 않았다는 것이다(-2). 또한 영

<표 9> 유형 III의 항목별 표준점수에 따른 진술문 분류

대분류	Q-진술문		표준점수
	항목 (순위)		
높은 항목 (z-score > 1)	03. 새로운 것을 익히도록 나의 호기심을 자극하였다 (+4)		1.94
	14. 사람들의 움직임이 나의 시선을 사로잡았다 (+3)		1.82
	10. 동영상 속 장소는 매력적이었다 (+3)		1.32
낮은 항목 (z-score < -1)	01. 시청 경험을 통해 좀 더 지식을 쌓을 수 있었다 (-4)		-1.02
	04. 진정한 학습 경험이었다 (-3)		-1.12
	07. 조화로움이 느껴졌다 (-3)		-1.25
	18. 사람들의 활동 보기는 지겨웠다 (-2)		-1.45
	06. 시청 경험은 (관련 관광 활동에 대한) 나의 기술을 향상에 도움이 되었다 (-2)		-1.55
	09. 동영상 속 장소는 평범했다 (-2)		-1.56

<표 10> 유형 III과 다른 유형의 비교에서 차이가 큰 항목의 표준점수 비교

Q-진술문	유형 III	유형 I	유형 II	차이 (III-I, III-II)
03. 새로운 것을 익히도록 나의 호기심을 자극하였다	1.94*	-4	-82	2.34, 2.76
02. 시청 경험을 통해 무언가를 배웠다	.06*	-96	-78	1.01, .84
13. 사람들이 유쾌하게 활동한다고 느꼈다	.19*	1.12	1.15	-.93, -.96
08. 보는 동안 신이 났다	.16*	1.28	1.25	-1.12, -1.09

* p < .05

상 시청을 통해 조화로움을 느낄 수도 없었다(-3).

인지적인 전반적 평가 경향은 유형별 비교에서도 확인된다(표 10)). 유형 III의 참여자들은 인지적 요소를 상대적으로 높이 평가하였다. 즉 다른 유형에 속하는 사람들과 달리 호기심(진술문 03)과 학습 경험(진술문 02)을 가리키는 문장에 비동의 정도가 낮았다. 반면 이들은 긍정적 감정 형용사를 포함한 서술문에 대해서는 낮은 동의를 보였다. 타 유형의 사람들에 비해 신이 나는 영상(진술문 08)이나 유쾌한 활동을 하는 주인공들(진술문 13)에 대한 진술문에 대한 동의 수준이 낮았다.

유형 III 참여자들의 인터뷰 결과에서도 이러한 경향은 일관적으로 드러났다. 이 유형의 참여자들이 영상에 접근하는 주요 방식은 관심 요소에 대한 인지적 평가였다. 즉 홍보하는 관광 상품 체험이 즉각적인 감정 반응을 유도하지 않았다. 화면 속 홍보 요소가 자신의 일상과 어떠한 관련이 있는지에 확인하고, 이를 토대로 시청 경험의 가치를 판단하였다.

“영상이 보여준 장소는 제가 처음 보는 장소였고 그동안 제가 관심이 있던 그런 류의 장소다 보니까 되게 매력적이라고 생각을 했어요.”

“동영상이 보여준 장소는 제가 평소에 이렇게 가보지 못한 그런 되게 웅장한 한국에서 좀 보기 힘든 장소도 나왔던 것 같고 그래서 조화로움을 느꼈다기보다는 제가 영상을 볼 때랑 보고 나서 이런 감정을 아예 느낄 수가 없었습니다.”

인지적 평가 요소의 중요성은 배움에 대한 강조에서도 확인된다. 관광 홍보물의 시청은 학습 및 교육 요소의 인지적 탐색과 연결되었으며, 이러한 요소의 발견은 긍정적 감정 유발의 직접적인 원인으로 고려되기도 하였다. 이와 같은 평가적 접근은 이전 유형 참여자들이 영상 내부의 시각적 요소들에 즉각적으로 반응하는 가운데 감정 형용사(짜릿하다, 신난다 등)를 사용한 것과 대조된다.

“그래서 저는 동영상을 통해서 무언가 배우긴 한 것 같아요. 세상 그동안 잊고 살았던 그런 것들을 다시 이제 내가 배우고 싶다. 이제 이런 감정을 느껴서.....”

“사실 저런 영상을 에서 나오는 것들을 되게 하고 싶다는 생각은 했었는데.....새삼 영상을 보면서 ‘나 저런 것들에 관심이 있었지’ 하면서 좀 배우고 싶다는 생각이 많이 들었던 거.”

V. 결론 및 종합논의

이 연구는 DMO가 유튜브 플랫폼에 게시한 홍보물이 시청자에게 유도하는 긍정적 감정 반응을 이원적으로 탐색하였다. 이원적 탐색은 감정 반응의 객관적 차원과 주관적 차원의 조사를 일컫는다. 조사 목적에 맞는 통합적 자료 수집을 위해 설명적 절차적 혼합방법론을 적용하였다. 구체적으로, 1단계에서는 홍보물의 시청에 따른 인지적 반응을 수집하고자 SAM을 활용하였고, 2단계에서는 1단계에서도 출된 인지적 감정 평가와 관련된 참여자의 주관적 해석에 접근하고자 Q 방법을 활용하였다.

1단계 자료 수집에서 관광 홍보 영상 시청이 긍정적 감정 반응을 유도하는지를 정량적 차원에서 검증하였다. 분석 결과 영상 시청에 따라 각성과 쾌락 수준이 유의하게 증가한 것으로 나타났다. 이는 영상 시청이 감정 변화에 직접 영향을 끼친다는 것을 실증적으로 지지한다. 또한 간접 경험인 영상 시청만으로도 참여자의 쾌락과 각성이 모두 증가한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 관광 산업 내에서 시청각 자료 중심의 소셜미디어 홍보가 갖는 긍정적 역할에 초점을 맞춘 선행 연구의 주장을 뒷받침하는 실증적 증거가 된다. 감정 반응에 관한 선행 연구를 경향을 정리한 관광 맥락에서 감정 반응의 다차원성에 주목하는 Tussyadian and Fesenmaier

(2009)는 감정 발생의 인과성을 규명하기 위해 영상 홍보물을 활용하는 것이 적합하다고 본다. 관광 경험을 담은 동영상을 보는 것은 물리적 이동 없이도 시청자의 상상력을 충분히 자극하면서 정서적 흥분, 즐거움을 직접 유도하기 때문이다(Dinhopl & Gretzel, 2015).

2단계 연구 수행의 목적은 인지적이고 객관적으로 지각되었던 긍정적 감정 반응이 어떻게 영상 시청 경험과 연결되는지를 시청자의 주관적 관점에서 확인하는 데 있다. Q 방법을 활용한 요인분석 결과, 참여자는 홍보 영상을 시청 경험을 해석하는 관점에 따라 세 가지 유형으로 나뉘었다. 이를 토대로 응답자 유형에 따라 집단 내-집단 간 선택된 진술문들을 비교하고, 영상 콘텐츠의 어떤 부분에서 무슨 감정이 유발되었는지를 확인하였다²⁾.

첫 번째 요인은 ‘유형 I: 배경에 주목하면서 활동 보기’로 명명되었다. 여기에 포함된 참여자들은 홍보 영상 속 배경과 인물에 대해 긍정적 평가하는 경향이 두드러졌다. 특히 영상이 비춰주는 장소가 매력적이라는 진술에 동의 수준이 높았다. 또한 집단 간 결과 분석에서 유형 I의 참여자들은 동영상 속 장소를 보면서 즐거움을 느낀다는 진술문에 대한 동의 수준이 유의미하게 높았다. 두 번째 요인은 ‘유형 II: 활동에만 집중하기’로 명명되었다. 이 요인에 속한 사람들의 경우, 화면 속 관광자의 활동에 대한 긍정적 서술문이나 활동을 통한 쾌락 정서 유발을 묘사한 서술문에 대한 표준 점수가 높았다. 이러한 전형성에 대해서 식별 진술문을 토대로 얻은 결과도 뒷받침한다. 즉, 유형 II에 속하는 사람들이 활동 보기가 오락거리라는 진술에 가장 동의하였으며, 동영상의 장소가 매력적이라는 진술에 가장 동

의하지 않은 것으로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘유형 III: 종합하여 인지적으로 평가하기’로 명명되었다. 이들은 새로운 것에 대한 학습과 호기심에 대한 문항에서 가장 높은 동의 수준을 보여주었다. 식별 진술문의 결과에서 교육 및 학습 차원에 대한 강조가 나타났다. 유형 III에 해당되는 참여자들만 시청 경험이 일종의 학습 경험이었으며 배움에 대한 호기심을 자극하였다는 진술문들에 동의하였으며, 나머지 참여자들은 이 서술문에 동의하지 않는 태도를 보였다.

위의 결과는 홍보 영상 속 다채로운 콘텐츠가 긍정적 감정의 발생에 유의미한 역할을 할 수 있음을 암시한다. 유형 I에서 쾌락, 즐거움과 같은 긍정적 정서 반응은 정적(배경) 및 동적(화면 속 관광자의 활동) 요소들이 모두 연관되었다. 반면 유형 II의 경우 긍정적 정서 반응은 정적 요소가 사라지고 동적 요소만이 관련된 것으로 나타났다. 유형 III의 경우 위의 두 요소와 함께 영상에 대한 통합적이고 인지적인 평가를 거쳐 얻은 학습에 대한 호기심이 중요 요소로 고려되었다. 연구 결과는 또한 즉각적 감정 발생과 관련하여 차이를 보여준다. 세 유형 모두 영상 보기가 ‘지겨움’을 유발한다는 진술에는 동의하지 않았으나, 긍정적 정서가 즉각적으로 발현되었음을 나타내는 문장(문항 08. ‘보는 동안 신이 났다’)에는 유형 I과 유형 II에서만 동의 수준이 높은 것으로 확인되었다.

1단계와 2단계를 아우르는 종합적 연구 결과는 다음과 같다. 이 연구에서 사용된 홍보 영상은 시청 경험 속 쾌락과 각성 수준을 높였는데, 시청자는 핵심 콘텐츠에 한정하여 긍정적 감정을 연결 짓지 않았다는 것이다. 집단에 따라 관광 활동뿐만 아니라,

2) <표 5>, <표 7>, <표 9>는 해당 유형에 속한 참여자들이 어떠한 특성에 전형적으로 동의 혹은 반대하는지를 알려준다. 반면 <표 6>, <표 8>, <표 10>는 해당 유형이 어떠한 차이가 있는지를 드러내었다. 일반적으로는 두 가지 방향에서 얻은 결과는 일치하기 어려우며, 결과에 대한 총체적이고 통합적 해석으로 도출된 요인명은 특정 진술문에 활용된 어휘를 그대로 차용 및 조합하지 않는 것이 권장된다(장성민, 2023). 이 연구의 경우 표준점수의 절대값에 따른 결과와 식별 진술문을 토대로 얻은 결과에서 일관성이 두드러졌기에 이러한 우려에서 벗어날 수 있었다.

활동의 배경이 되는 자연환경, 혹은 개인이 가지고 있는 지적 호기심 등이 일차적 요인으로 드러났다. 다시 말해 광고 홍보 영상 시청은 쾌락과 각성 차원에서 즉각적이고 객관화된 긍정적 감정 반응을 일으켰다. 그리고 이러한 시청의 순간은 시청자의 주관적 해석을 통해 일상, 과거 여행 경험, 향후 여행에 대한 기대 등과 연결되면서 즐거움, 신남, 재미, 오락 등의 복합적인 반응으로 구체화되었다.

이러한 결과는 긍정적 정서 경험에 대한 관광학의 다차원적 논의를 뒷받침한다. 객관적 지각부터 주관적 해석까지 긍정 반응의 확산은 쾌락을 여행 경험의 핵심 차원으로 제시하였던 Currie (1997), 몰입을 유지하는 주요 원동력으로 긍정적 감정을 강조하였던 Csikszentmihalyi (1975), 여행을 다면적 단계로 논의하였던 Mannell and Iso-Ahola (1987), 목적지 이미지가 물리적 경계를 넘어 확장된다는 Sirgy (2010)의 주장을 소셜미디어라는 대안적 관광 환경에서 지지한다.

방법론적으로, 이 연구의 결과는 주관성에 대한 과학적 접근을 실증한다는 데 가치가 있다. Q 방법론은 사실의 검증이 아닌 가설추론 논리(abductive reasoning)를 따른다(Brown, 1993). 가설추론은 연역 논리 혹은 귀납 논리와 다르게 주어진 정보에서 최적의 설명 틀을 찾아내는 데 적합하며, 발견된 정보를 바탕으로 후속 연구를 위한 가설 제안 시 논리적 토대가 된다(Albright et al., 2020). 이러한 점을 고려한다면 Q 방법은 DMO의 홍보 영상이 소비자 감정 반응의 주요 탐구 영역임을 입증하는 풍부한 증거를 발견하고 연역적 탐색에 활용될 초기 가설을 얻는 등 다면적으로 활용될 수 있다. 이 연구의 경우, Q 방법과 함께 SAM이라는 정량적이고 환원적인 척도를 동시에 활용하면서 객관적 반응 속 주관성에 대한 탐색을 시도하였다. 이러한 단계적 혼합방법론의 활용은 객관화된 감정 반응 속 주관적 해석의 작동 양상을 확인했다는 의의를 지닌다.

오늘날의 공공기관은 소비자 마케팅에 중점을 두

고 동영상을 제작 및 유포한다. 시청자의 긍정적 감정 유발은 마케팅 전략의 효율성을 확인하기 위한 주요 차원으로 받아들여지고 있기 때문이다(Molinillo et al., 2018). 이러한 현장의 활발한 움직임과 달리 DMO가 제공하는 동영상이 긍정적 감정 반응을 직접적으로 유도하는 결정적 요인인지를 분석하는 정밀한 실험적 고찰은 활성화되지 않고 있다. 이러한 연구의 공백 속에서 이 연구는 DMO의 소셜미디어 활용이 잠재 고객의 긍정적 감정 유발에 성공적임을 실증적으로 입증하였다. 이러한 결과는 공공기관의 소셜미디어 활용과 관광자의 감정 반응에 대한 탐색을 촉진한다는 데 의의가 있다. 그러나 연구에서 사용된 홍보물은 다양한 관광 활동의 일부에 집중된 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 콘텐츠를 다양화하여 이 연구의 결과와 유사하게 긍정적 감정 반응이 유도되고 있는지를 확인할 필요가 있다.

후속 연구는 감정의 다차원성에 관한 인과적 탐색이 요구된다. 이 연구에서는 설명적인 순차적 혼합 방법론을 적용하였다. 이는 감정의 두 차원(인지적 평가와 주관적 해석)이 서로 관련됨을 탐색하였음을 의미한다. 이와 같은 접근방식에 기초해서는 인과성을 규명하기 힘들다. 즉 객관적 평가에 대한 원인을 찾는 과정에서 주관적 해석을 얻는 것인지, 주관적 해석의 결과물로 객관적 평가가 도출되었는지 검증하지 못한다. 이러한 한계를 고려한다면 향후에는 인과적 접근법을 활용한 감정 반응 연구가 활성화될 필요가 있다.

이 논문은 또한 관광 산업 실무자들에게도 중요한 함의를 제공한다. 고객들의 감정 반응을 통해 홍보의 효과를 확인할 때, 설문지에 기반한 조사가 주로 활용되었다. 이는 기존 논문 및 관련 전문가에 의해 정제된 구성개념과 틀을 활용한다는 것을 의미한다. 그러나 전통적 통계 분석에 기반 척도의 활용은 소셜미디어와 같이 급변하는 관광 현장에서 나타나는 새로운 현상을 정확히 포착하기에는 한계를 지닌다. 이 연구의 결과가 보여주듯이 감정은 특정

자극에 한정되지 않는다. 오히려 콘텐츠에 대한 전반적인 가치 평가 과정을 통해서도 생성된다. 후자의 경우, 연구자가 미리 제공한 정형화된 척도에 포착되지 않는다. 참여자가 직접 진술문을 분류하는 '행위적 실천'을 통해 주관성에 접근하는 Q 방법은 전자와 후자를 통합적으로 접근하도록 허용한다. 따라서 이 연구에서처럼 충분한 연구 자료가 축적되지 않은 새로운 관광 현상을 탐색하는 분야에 유용하게 활용될 수 있다.

Declaration of competing interest

None.

Author's contribution

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

Lee, Hoon - Advising, manipulation check.

References

- 김미정, 유형숙 (2015). 템플스테이 체험 참가자들의 주관성 연구: Q방법론을 중심으로. <관광학연구>, 39(8), 277-290. <https://doi.org/10.17086/JTS.2015.39.8.277.290>
- 김수용, 박창환, 이훈 (2021). 여행자는 어떻게 행복을 표현하는가? 행복여행 사진 분류체계를 중심으로. <관광연구논총>, 33(1), 91-212. <https://doi.org/10.21581/jts.2021.2.33.1.91>
- 김홍규 (1992). 주관성(subjectivity) 연구를 위한 Q 방법론의 이해. <간호학논문집>, 6(1), 1-11.
- 뉴시스 (2024. 2. 20). 관광공사 유튜브, 100만 돌파 골드버튼...세계 관광기구 최초. <뉴시스>. https://www.newsis.com/view/NISX20240220_0002633255
- 이상호, 이정민 (2016). 문화관광지 감천문화마을 방문객들의 주관적 인식 연구: Q방법론의 적용. <관광학연구>, 40(6), 189-209. <https://doi.org/10.17086/JTS.2016.40.6.189.209>
- 이진희, 정철, 김남조 (2020). 관광콘텐츠 특성을 이용한 유튜브 이용자 시장세분화 연구. <관광연구저널>, 34(6), 43-56. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2020.6.34.6.43>
- 장성민 (2023). 언어교육 분야에서 Q 방법론 사용의 현황과 쟁점. <주관성 연구>, 62, 5-25. <https://doi.org/10.18346/KSSSS.62.1>
- 차석빈 (2022). 좋은 수업에 대한 관광전공 대학생의 주관적 인식 유형 분석: Q방법 적용. <관광학연구>, 46(4), 239-257. <https://doi.org/10.15564/jeju.2022.12.24.4.1>
- 최해연, 최종안 (2016). 한국인의 정서 구조와 측정. <한국심리학회지: 사회 및 성격>, 30(2), 89-114. <https://doi.org/10.21193/kjspp.2016.30.2.006>
- 황상민, 최윤식 (2010). 주관성에 대한 심리학적 탐색: 인간의 마음을 객관화하는 연구법. <주관성 연구>, 21, 5-18.
- Albright, E., Christofferson, K., McCabe, A., & Montgomery, D. (2020). Lessons learned: Some guidelines to factor interpretation. *Operant Subjectivity*, 41(1), 134-146. <https://doi.org/10.22488/okstate.20.100581>.
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2013). Differentiating competitiveness through tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 52(1), 68-81. <https://doi.org/10.1177/0047287512451135>
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Barry, J., & Proops, J. (1999). Seeking sustainability discourses with Q methodology.

- Ecological Economics*, 28(3), 337-345.
- 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).
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Jansen, S. (2022). Emotion measurement in tourism destination marketing: A comparative electroencephalographic and behavioral study. *Journal of Travel Research*, 61(2), 252-264. <https://doi.org/10.1177/0047287520981149>
- 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.
- Brown, S. R. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science*. New Haven, CT: Yale University Press.
- _____ (1993). A primer on Q methodology. *Operant Subjectivity*, 16(1), 91-138.
- _____ (1996). Q Methodology and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6(4), 561-567. <https://doi.org/10.1177/104973239600600408>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- 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(1), 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Chan, B. (2007). Film-induced tourism in Asia: A case study of Korean television drama and female viewers' motivation to visit Korea. *Tourism Culture & Communication*, 7(3), 207-224. <https://doi.org/10.3727/109830407782212510>.
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207.
- Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63. <https://doi.org/10.1177/002216787501500306>
- Currie, R. (1997). A pleasure-tourism behaviors framework. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 884-897.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2015). Changing practices/new technologies: Photos and videos on vacation. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 777-788). Springer.
- Egger, R., Gumus, O., Kaiumova, E., Mükisch, R., & Surkic, V. (2022). Destination image of DMO and UGC on Instagram: A machine-learning approach. *Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference* (pp. 343-355). Springer.
- Ekman, P. (1999). Basic emotions. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 45-60). John Wiley & Sons.
- Etcoff, N. L., & Magee, J. J. (1992). Categorical perception of facial expressions. *Cognition*, 44(3), 227-240. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(92\)90002-y](https://doi.org/10.1016/0010-0277(92)90002-y)
- Fennell, D. A. (2018). On tourism, pleasure and

- the summum bonum. *Journal of Ecotourism*, 17(4), 383-400. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1529180>
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992-1003. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.5.992>
- Fu, X., Liu, X., & Li, Z. (2024). Catching eyes of social media wanderers: How pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology. *Tourism Management*, 100, 104815. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104815>
- Galí, N., & Donaire, J. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 1-10. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255>.
- Gretzel, U., 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.
- Gendron, M., & Barrett, L. F. (2009). Reconstructing the past: A century of ideas about emotion in psychology. *Emotion Review*, 1(4), 316-339. <https://doi.org/10.1177/1754073909338877>
- Hamelin, N., & el Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(May), 103-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Hammitt, W. E. (1980). Outdoor Recreation: Is It A Multi-Phase Experience? *Journal of Leisure Research*, 12(2), 107-115. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969430>
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391-1407. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Huang, Z., Lin, M., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
- Huertas, A., Míguez-González, M., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>.
- Kastanakis, N., Magrizos, S., & Kampouri, K. (2022). Pain (and pleasure) in marketing and consumption: An integrative literature review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 140(1), 189-201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.071>.
- 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, S., Kim, D., & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45(1), 63-76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.005>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences. *Annals of Tourism Research*, 42(July), 359-381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>
- Mannell, R., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.008>
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). When parasocial relationships turn sour: Social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities. *Journal of Marketing Management*, 39(11-12), 1132-1162. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609>
- Molinillo, F., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65(1), 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Wiley, Chichester.
- 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.
- Nørfelt, A., Kock, F., Karpen, I. O., & Josiassen, A. (2023). Pleasure through pain: An empirical examination of benign masochism in tourism. *Journal of Travel Research*, 62(2), 448-468. <https://doi.org/10.1177/004728752111067550>
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.Com. In P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 47-58). Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Peters, K. Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics — a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Ramlo, S. E., & Newman, I. (2011). Q Methodology and its position in the mixed-methods continuum. *Operant Subjectivity*, 34(3), 172-191.
- Reuters Institute. (2021). *Digital news report 2021*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- 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>
- _____, & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality, 11*(3), 273-294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Siegel, L., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing & Management, 27*, 100765. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
- Sirgy, M. (2010). Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal of Travel Research, 49*(2), 246-260. <https://doi.org/10.1177/0047287509337416>
- _____, & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management, 36*(1), 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Stephenson, W. (1953). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. Chicago: University of Chicago Press.
- _____. (1977). Factors as operant subjectivity. *Operant Subjectivity, 1*(1), 3-16.
- Stergiou, D., & Airey, D. (2011). Q-methodology and tourism research. *Current Issues in Tourism, 14*(4), 311-322. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.537316>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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>
- Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research, 86*, 103097. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>
- Watts, S., & Stenner, P. (2012). *Doing Q methodological research: Theory, method and interpretation*. London, Thousand Oaks.
- Yik, M., Russell, J. A., & Steiger, J. H. (2011). A 12-point circumplex structure of core affect. *Emotion, 11*(4), 705-731. <https://doi.org/10.1037/a0023980>