

CVM 을 활용한 TV 프로그램 관광경제가치추정 - 드라마 및 여행예능 프로그램을 중심으로 -

Estimating the Tourism Economic Value of TV Program using CVM - Focusing on Drama and Travel Entertainment Program -

이종주
한국대학교육협의회

Jong-Joo Lee(jjlee217@yahoo.co.kr)

요약

대중매체에 노출된 장소는 잠재여행객에게 호기심과 기대를 형성하여 행동을 유도하며 대중매체를 통해 반복적으로 노출된 장소는 시청자에게 영향을 미친다. TV 프로그램 중에서 가장 큰 파급력을 지닌 장르는 드라마이고, 드라마와는 다른 특성의 몰입을 제공하는 리얼리티프로그램은 시청자의 여행지 선정에 영향을 준다. 관광지처럼 시장에서 평가되지 못하는 대상의 가치추정에 주로 이용되는 것이 가상가치평가법(CVM)이다. 본 연구는 CVM을 활용하여 드라마와 여행예능프로그램을 대상으로 촬영지의 경제적 가치평가를 실시 한 후 두 프로그램 촬영지의 연구결과를 비교분석 하였다. 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지 지불의사측정을 위해 선형로짓과 로그로짓분석을 실시하였으며 지불가능금액을 도출하였다. 연구결론은 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지를 방문하는데 필요한 여행비용이 증가할수록 방문의사는 감소하였다. 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지 방문시에 지불가능한 금액이 일반 당일여행 평균소비금액보다 높았으며 드라마가 여행예능프로그램 촬영지 방문보다 지불가능한 금액이 모두 높았다.

■ 중심어 : | CVM | WTP | 드라마 | 여행예능프로그램 | 경제적 가치추정 |

Abstract

Places exposed to mass media induce behavior by forming curiosity and expectations for potential travelers. The places reported through mass media influence viewers. Among TV programs, the most influential genre is drama, and reality programs that provide immersion with different characteristics from dramas influence viewers' choice of destination. CVM is mainly used for estimating the value of objects that cannot be evaluated in the market, such as tourist destinations. This study conducted an economic valuation of filming locations for dramas and travel entertainment programs using CVM, and then compared and analyzed the research results of the two filming locations. Linear and log logit analysis were performed to measure the willingness to pay for the filming location of the drama/travel entertainment program, and the payment amount was derived. The conclusion of the study is that as the travel cost required to visit the filming location of the drama/travel entertainment program increased, the intention to visit decreased. The amount payable when visiting the filming location of the drama/travel entertainment program was higher than the average consumption amount for a day trip, and the amount payable for the drama was higher than that of visiting the filming location of the travel entertainment program.

■ keyword : | CVM | WTP | Drama | Travel Entertainment Program |

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B5A17089576)

접수일자 : 2021년 03월 08일

심사완료일 : 2021년 05월 22일

수정일자 : 2021년 05월 21일

교신저자 : 이종주, e-mail : jjlee217@yahoo.co.kr

I. 서론

1. 문제 제기

대중매체를 통해 노출된 장소는 잠재여행객들에게 호기심과 기대를 형성하여 실제 행동을 유도하는 동인이 되고[1], 대중매체를 통해 노출된 장소가 시청자에게 미치는 영향력이 확장되고 있다. 영상매체 중 가장 많은 시청자를 가장 오랫동안 보유하고 다양한 성격의 프로그램을 방영하는 것이 TV이다. TV프로그램 유형에 따라 분위기의 차이가 존재하며[2], 프로그램 특성(장르, 선호도, 분위기)에 대한 평가 및 감정은 프로그램 속 영상물에 대한 평가와 감정으로 전이될 수 있다[3]. TV프로그램에서 대상을 묘사하는 상황이나 분위기가 프로그램이 제작된 장소와 촬영을 위한 소품과 서비스를 해석하는 맥락으로 작용할 수 있다[4].

오랫동안 최고 시청률을 달성한 프로그램은 드라마로 2019년과 2020년에도 지상파에서 최고의 시청률을 달성했다. 드라마는 다양한 TV 프로그램 중에서 가장 큰 파급력을 지닌 장르이다[5]. 오락적 요소라는 점에서 드라마와 유사하지만, 드라마의 다소 비현실적인 특성에서 벗어나 현실에 기반하여 시청자에게 몰입감과 상호작용을 제공하는 것이 리얼리티 예능프로그램이다[5]. 호텔예약업체의 설문조사에 의하면 20-50대 남녀 600명이 응답한 설문에서 설문응답자의 57%가 여행에 능숙한 여행지 선정에 큰 영향을 준다고 답하였다[6]. 여행예능 프로그램을 통해서 국내의 관광지에 관련한 정보 및 콘텐츠가 재생산되고 있음을 알 수 있다.

영상물이 관광산업에 미치는 영향력의 증가와 더불어 활발하게 진행 중인 영상물과 관광에 관한 연구경향은 첫째, 영상물에 노출된 관광기업의 광고효과[4][7]. 둘째, 영상물에 노출된 장소속성 그리고 프로그램 시청동기와 관광이미지 및 행동의도 연구[8-10]. 셋째, 영상물 주요 등장인물에 대한 시청자의 애착 및 동일시 감정이 관광상품 및 서비스에 미치는 영향[11][12]. 넷째, 기타로 영상물이 관광지에 미치는 영향의 지속기간 등이다[13]. 이런 연구결과를 통해 영상물이 관광산업 및 관광지에 미치는 사회 및 포괄적인 경제적 유발효과는 입증되었다. 영상물로 인한 관광산업과 관광목적지의 유발효과는 개별 시청자들로 인해 발생한다. 포괄적

인 경제적 유발효과와 더불어 해당 영상물을 시청한 개별 시청자들에게 영상물이 유발하는 개별적 경제적 가치를 확인하고 이해하는 것이 필요하다. 그러나 개별 관광객들이 영상물의 영향으로 관광목적지에 미치는 경제적 가치를 확인한 연구는 거의 없다.

관광지는 시장에서 명확하게 가치가 정해지는 상품 및 서비스가 아니다. 이처럼 시장에서 평가되지 않거나 평가되지 못하는 환경, 문화, 관광지 등의 경제적 가치 추정에 널리 이용되는 것이 가상가치평가법(CVM: Contingent Valuation Method)이다[14]. CVM은 시장에서 평가하지 않는 재화, 자원 및 서비스에 대하여 존재하지 않는 시장을 가상으로 설정하고, 이 설정된 시장에서 소비자의 지불가능 가격을 파악하여 재화나 서비스의 경제적 가치를 구체화하는 방법이다.

영상물의 관광분야에 대한 경제적 효과를 가상가치평가법(CVM)을 활용하여 구체화한 연구는 첫째, 완도 해신촬영장을 대상으로 촬영장 가치평가 연구[14], 둘째, 오픈세트장인 MBC 드라마미아가 농촌관광연계방안에 미치는 경제적 가치연구[15], 그리고 방한중국관광객을 대상으로 CVM을 이용한 한류의 경제적 가치평가 연구[16] 만을 찾을 수 있다. 이처럼 영상물이 관광산업에 미치는 경제적 영향증대에도 이에 관한 경제적 가치평가 연구가 충분하지 않다.

2. 연구목적

제기된 연구문제 해결을 위해 다음의 연구목적을 설정하였다. 첫째, 드라마 및 여행예능프로그램의 영향을 받은 개별 관광객의 영상물 촬영지 방문의 구체적 경제적 가치를 확인한다. 둘째, 영상물 프로그램 종류에 따른 개별 관광객의 영상물 촬영지 방문의 구체적 경제적 가치 차이를 비교 및 분석한다. 셋째, 이를 통해 영상물 촬영지 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 드라마 및 여행예능 프로그램과 관광지

사회학습 이론에서는 사람들이 모방을 통하여 새로운 반응 경향을 습득[17]한다고 가정하는데 상품 및 서

비스 등이 TV 프로그램에 반복노출 되면 대상에 대한 친밀감이 상승하고 자극에 대한 인지적 활동이 없어도 태도가 긍정적으로 변화한다[18]. TV 프로그램 특성이 긍정적이고, 시청자가 프로그램에 몰입할수록 이러한 모방행동은 잘 유발된다[19]. 이는 프로그램의 성격에 의해 시청자의 모방행동의 차이가 발생함을 의미한다. 또한 영상관광을 통해 형성된 관광이미지는 관광목적지의 매력을 제고시켜 목적지 선택에도 영향을 준다[20]. TV 프로그램은 보도·시사, 교양, 다큐멘터리, 오락·예능, 음악, 퀴즈, 드라마, 애니메이션으로 분류[17] 되는데, 닐슨코리아에 따르면 2020년 11월, 가구 및 시청자 수에 따른 지상파시청률 1위에서 4위까지를 드라마가 차지하였다. 국내 모든 TV프로그램 중에서 시청률 및 시청자수에 있어 오랫동안 압도해 왔던 것이 드라마다. 일본관광객을 대상으로 한 연구에서 드라마의 영향은 관광지로서 한국의 매력도를 높여줄 뿐 아니라 한국에 대한 관광의도에도 영향을 주는 것을 확인했다[21]. 또한 리얼리티 프로그램에서 묘사한 것과 같은 방향으로 실험참가자들의 관광목적지 이미지가 변화하고 목적지에 대한 지식이 증가하며 태도가 호의적으로 변화하여 여행의도가 증가하였다[18][22]. 장수여행예능 프로그램인 KBS 1박 2일의 인과효과를 분석한 연구에서 국립공원 방문객 수는 방영 이전 달들에 비해 약 7.6~8.0%정도 증가함을 확인하였다[18]. 영상물이 촬영지에 미치는 경제적 영향을 보면, 완도 해신 드라마 촬영세트장 입장료를 통하여 확인한 4년간 해신드라마 촬영세트장의 경제적 이용가치는 총 14억 8천만원으로 확인되었다[14]. 또한 용인시 백암면에 위치한 MBC 드라마세트장에 대한 연구결과를 보면 연구당시 드라마세트장 드라마는 불완전하며 미완성인 상태였지만 드라마가 해당지역에 미치는 경제적 가치를 연간 1,717백만원~4,231백만원으로 평가하였다[15]. 중국관광객을 대상으로 한류(k-pop, 드라마, 영화, 예능)의 경제적 가치를 대중문화와 한국문화로 구분해서 평가한 연구에서 대중문화의 경우, 1인당 약 21만원, 한국문화의 경우, 약 133만원을 소비할 의사가 있는 것으로 확인되었다[16]. 본 논문은 성격이 다른 영상물인 드라마와 여행예능 프로그램이 촬영지에 미치는 구체적인 경제적 가치를 평가한다.

2. 조건부 지불가치추정

관광의 경제적 가치는 이용가치와 비이용가치의 총합으로 비이용가치는 존재가치, 선택가치와 유산가치로 구분된다. 이용가치는 관광자원을 경험하면서 획득하는 이득이며 선택가치는 현재 이용하지는 않으나 미래의 이용가능성을 보고 지불하는 가치이다. 유산가치는 후대에 물려주기 위한 가치로서 보존을 전제로 한 지불의 사금액을 의미한다[14]. 공공재의 성격을 지니는 문화를 활용한 관광재는 관광객이 실제로 소비하고 있지만 교환비용이 발생하지 않고 수량과 질을 통제할 수 없기 때문에 비시장재에 해당된다[23]. 따라서 관광목적지의 경제적 가치추정은 비시장 재화의 가치 측정 방법을 활용한다. 기존의 관광분야 연구에서는 TCM(Travel Cost Method)과 CVM(contingent valuation method)을 활용하여 경제적 가치를 주로 평가하였다. 자원경제학 내지 관광경제학의 주요 이론인 여행비용법(TCM)은 관광지를 방문하거나 레크리에이션 시설을 이용하기 위해 지불하고자 하는 금액을 가지고 여행비용을 유추하는 방법이다[24]. 희스의 후생경제학에 이론적 토대를 두고 있는 CVM은 시장에서 평가되지 못하는 상품, 자원과 서비스에 대하여 존재하지 않으나 존재한다고 가정된 시장을 설정한다. 이 설정된 시장에서 소비자에게 지불 가능 가격에 관한 직접 설문을 실시하여 소비자의 지불 의사(Willingness To Pay : WTP)를 파악함으로써 재화나 서비스의 경제적 가치를 구체화하는 방법이다. CVM은 TCM이 가지고 있는 다음 문제를 보완한다[25][26]. 첫째, CVM은 TCM보다 대상범위가 넓고 비시장재화의 이용가치와 비이용가치를 함께 추정할 수 있으며 이용자와 비이용자 모두로부터 경제적 가치를 측정할 수 있다[25]. 둘째, TCM은 단일지역 관광자원 평가 시에 가능이나 CVM은 여러 관광지를 방문하는 경우에도 가능하다[16][25]. 셋째, 여행비용 및 방문횟수를 사용하여 간접적 방법으로 가치를 추정하는 TCM과는 다르게 CVM은 시나리오를 설정한 후 응답자들에게 직접 질문을 통해 설정된 자원의 가치를 평가한다. 또한 양적 및 질적가치도 평가가능하다[26][27]. TCM을 보완한 조건부 가상가치평가법(CVM)은 환경, 문화재, 관광지 등의 가치추정에 가장 많이 활용된다. CVM 분석을 위한 설문은 제시된 가격에 대해 응답자들이

‘예’ 또는 ‘아니오’로만 응답하는 폐쇄형 이선선택형으로 제시된다. 이 기법은 실제 시장거래의 의사결정과 유사하여 전략적 편의를 최소화할 수 있으며 응답이 쉽다는 장점이 있다[16]. 본 연구는 CVM을 활용하여 드라마 및 여행예능 프로그램의 경제적 가치를 평가, 비교 및 분석한다.

III. 연구 설계 및 방법

1. 연구주제 설정

본 연구는 다음의 3가지 연구주제를 설정하였다.

연구주제 1	CVM을 활용하여 시청자의 드라마 촬영지 방문 지불의사 확인
연구주제 2	CVM을 활용하여 시청자의 여행예능 프로그램 촬영지 방문 지불의사 확인
연구주제 3	드라마 및 여행예능 프로그램 촬영지 방문 지불의사 차이 비교분석

2. CVM 설계

CVM를 활용하여 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지의 경제적 가치를 평가하기 위해서 다음과 같은 과정이 진행된다.

드라마와 여행예능 프로그램 촬영지를 방문하고자 하는 사람들은 촬영지 방문비용이 A원일 경우 방문비용과 효용을 고려하여 방문여부를 선택한다. 이를 확인하기 위한 수식은 다음과 같다[26].

$$U = v(j, Y; s) + \epsilon_j, j=0, 1 \quad (1)$$

U=효용함수, v=간접효용함수, Y=소득수준
 s=사회, 경제적 변수(성별, 연령, 교육...)
 εj=평균이 0인 random variable
 j=0:방문비용 A원을 지불하지 않고 방문포기
 j=1:방문비용 A원을 지불하고 방문

임의로 설정된 촬영지 방문 필요비용 A원을 소비하고 촬영지를 방문 할 경우의 간접효용 함수는 $v_1(1, Y-A; s)$ 이다. 방문 필요비용 A원의 지불을 거절하고 촬영지 방문을 포기할 경우의 간접효용함수는 $v_0(0, Y; s)$ 이다. 임의로 제시된 촬영지 방문 필요비용 A원을 기

꺼지 지불할 의사가 있을 경우의 효용 v_1 은 방문을 포기할 경우의 효용 v_0 보다 크거나 같다. 이를 확인하기 위한 수식은 다음과 같다[16].

$$v_1(1, Y-A; s) + \epsilon_1 \geq v_0(0, Y; s) + \epsilon_0 \quad (2)$$

드라마 및 여행예능 프로그램 시청자가 A원의 촬영지 방문비용을 지불하고 촬영지를 방문할 확률을 위한 수식은 다음과 같다[16].

$$P_1 = P_r \{WTP\} \\ = P_r \{v(1, Y-B; s) + \epsilon_1 \geq v(0, Y; s) + \epsilon_0\} \quad (3)$$

이때 촬영지 방문 필요비용을 지불하고 촬영지를 방문할 확률과 방문하지 않을 확률의 차이 Δv 는 개인이 얻을 수 있는 효용의 크기로 측정된다[26].

$$\Delta v = v(1, Y-B; s) - v(0, Y; s) + (\epsilon_1 - \epsilon_0) \\ = v(1, Y-b; s) - v(0, Y; s) \quad (4)$$

3. 로짓분석 및 지불의사금액 추정

효용의 차이를 활용한 지불의사금액 추정은 주로 로짓분석을 활용한다. 효용이론을 활용한 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지 방문확률 P1 계산을 위한 수식은 다음과 같다[28].

$$P_1 = F\eta(\Delta v) = \frac{1}{1 + e^{-\Delta v}} = \frac{1}{1 + e^{-(a + \beta bid + \gamma Z)}} \quad (5)$$

Fη=standard logistic variate 누적밀도함수, α=상수,
 β=제시금액(bid)의 계수, γ=사회경제적 변수들의 계수,
 Z=사회경제적 변수

이때 최우추정법을 활용하여 로짓분석을 추정한다. 추정함수의 적분면적인 순경제적 편익계산을 위한 수식은 다음과 같다[26].

$$CV = \int_0^\infty F_\eta(\Delta v) dB = \int_0^\infty \frac{1}{1 + e^{-(\alpha^* + \beta^* bid)}} dB \quad (6)$$

α* = 상수와 사회 및 경제적 변수들의 계수값에 해당 변수의 평균을 곱하여 합산한 수치

CVM에서 WTP를 추정하는 3가지 방법이 있다. 첫째, 지불의사금액의 평균, 둘째, 전체평균, 셋째, 절단된 평균이다. 절단된 평균은 이론적 제약과의 일관성, 통계적 효율성과 총계능력조건을 충족하기 때문에 선호되는 측정방법이다[26]. 본 연구에서는 지불의사 평균과 절단된 평균을 이용하여 지불의사금액(WTP)을 추정한다. 드라마 및 여행예능 프로그램 촬영지의 경제적 가치는 개인들이 그 촬영지를 방문하기 위해 지불할 의사가 있는 금액에 의해 평가되며 지불의사금액은 단일값이 존재하지 않는다[29]. 지불의사금액의 평균(WTP mean)은 제시된 일정금액 A원을 0에서 무한대까지 설정하여 추정되는 확률누적면적[29]으로 수식은 다음과 같다.

$$WTP_{mean} = \int_0^{\infty} F_{\nu}(\Delta\nu)dB = -\frac{1}{\beta_1} \ln[1 + \exp(\alpha)] \quad (7)$$

지불의사금액의 절단된 평균(WTP truncated mean)은 제시된 일정금액 A원을 최소값 0에서 최대값의 범위를 고려하여 추정확율을 최대 제시금액에서 절단시키는 방법[29][30]으로 수식은 다음과 같다.

$$WTP_{truncated} = \int_0^{Max.B} F_{\nu}(\Delta\nu)dB = -\frac{1}{\beta_1} \ln \left[\frac{1 + \exp(\alpha)}{1 + \exp(\alpha^* + \beta_1 Max.B)} \right] \quad (8)$$

4. 설문지 설계

연구계획단계에서는 2020년에 인기가 있었던 TV 드라마와 대표적인 여행예능 프로그램을 선정하여 해당 프로그램 촬영지에서 설문을 실시하고자 했다. 그러나 COVID 19로 인해 온라인을 통한 비대면으로 설문을 실시하였다. 총 500부의 설문지 중 300부는 리서치업체, 200부는 개인적으로 이메일과 SNS를 활용해 설문을 실시하였다. 일반적으로 최적의 설문 답변을 얻기 위한 적절한 설문 문항수는 30개 정도이다[31]. 단일 응답자에게 드라마와 여행예능 프로그램에 관한 설문을 모두 부탁하면 최적의 답변을 얻기가 힘들다 판단하여 드라마와 여행예능 프로그램 선호도에 따라 각각 드라마와 여행예능 프로그램 관련 설문지 250부를 배포하였다. 미답변 및 부적절한 답변을 제외하고 총 457부

를 분석에 활용하였다. 분석에 사용된 드라마 관련 설문은 239부, 여행예능프로그램 관련 설문은 218부이다.

국민여행실태조사[32]에 따르면 2019년 우리나라 국민의 1인당 당일여행 평균비용이 13만 4천원이다. 이를 근거로 13만 5천원을 기준으로 3만원을 가감하여 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지 1인당 당일여행비용을 산정하였다. 최소 당일여행비용으로 7만 5천원, 10만 5천원, 13만 5천원, 16만 5천원, 19만 5천원, 22만 5천원, 최대 25만 5천원을 제시하였다.

설문문항은 이은지의 2인(2013), 이대은외 2인(2015), 이정과 김사랑(2018)의 설문을 참고하여 작성하였다. 설문은 다음과 같은 상황을 설정하였다.

TV 프로그램을 시청하십니까? 시청하신다면 드라마와 여행예능 프로그램 중에서 어떤 프로그램을 더 좋아하시고 자주 시청하시는 편이신가요? 드라마와 여행예능 프로그램 중 더 선호하고 자주 시청하시는 프로그램에 대해 설문을 부탁드립니다. 두 설문내용은 동일합니다.

시청하셨던 드라마/여행예능 프로그램에서 인상적이거나 관심이 있었던 장면 및 장소가 있습니다. _____원의 비용으로 드라마/여행예능 프로그램에서 보았던 경험이나 체험을 해당 프로그램 촬영지를 방문해서 즐길 수 있다면 촬영지를 방문하여 여행을 하시겠습니까?

① 예. ② 아니요.

통계분석은 SPSS 22. 통계프로그램을 사용하였으며, 빈도분석, 기술분석 및 이분형 로짓분석을 실시하였다.

IV. 연구분석

1. 인구통계적 특성 및 기초통계량 분석

드라마 설문응답자 중 남성은 124명, 여성 115명이다. 연령은 10-20대 77명, 30대 67명, 40대 51명, 50대 이상 44명이다. 소득은 99만원이하 26명, 100만원대 58명, 200만원대 52명, 300만원대 47명, 400만원

대 33명, 500만원이상이 18명이다. 학력은 고등학교 졸업 67명, 대학 149명, 대학원이상 22명이다. 직업은 회사원 61명, 사업가 35명, 공무원 8명, 학생 31명, 주부 81명, 기술자 8명, 도/소매 4명, 판매/서비스 28명, 전문직 19명, 기타 14명이다. 드라마 촬영지 방문유경험은 103명, 방문무경험 136명이다. 여행예능 프로그램 설문응답자 중 남성은 113명, 여성 105명이다. 연령은 10-20대 66명, 30대 64명, 40대 56명, 50대이상 30명이다. 소득은 99만원이하 27명, 100만원대 39명, 200만원대 33명, 300만원대 25명, 400만원대 14명, 500만원이상이 9명이다. 학력은 고등학교 졸업 64명, 대학 91명, 대학원이상 17명이다. 직업은 회사원 40명, 사업가 30명, 공무원 22명, 학생 39명, 주부 21명, 기술자 7명, 도/소매 3명, 판매/서비스 28명, 전문직 13명, 기타 15명이다. 여행예능 프로그램 촬영지 방문유경험은 59명, 방문무경험 159명이다. 드라마와 여행예능 프로그램 설문응답자의 인구통계적 특성분석은 [표 1]과 같다.

표 1. 드라마/여행예능 인구통계적 특성

변 수		드라마	예능
성별	남	124(51.8)	113(51.8)
	여	115(48.1)	105(48.2)
연령	10-20대	77(32.2)	66(30.3)
	30대	67(28.0)	64(29.4)
	40대	51(21.3)	56(25.7)
	50대 이상 무응답	44(18.4)	30(13.8) 2(.9)
소득	99만원이하	26(10.9)	27(17.8)
	100만원대	58(24.3)	39(25.7)
	200만원대	52(21.8)	33(21.7)
	300만원대	47(19.7)	25(16.4)
	400만원대	33(13.8)	14(9.2)
	500만원이상 무응답	18(7.5) 5(2.1)	9(5.9) 5(3.3)
학력	고등학교 졸업	67(28)	64(29.4)
	대학	149(62.3)	91(59.9)
	대학원이상	22(9.2)	17(11.2)
	무응답	1(4)	1(7)
직업	회사원	61(25.5)	40(18.3)
	사업가	35(14.6)	30(13.8)
	공무원	8(3.3)	22(10.1)
	학생	31(13.0)	39(17.9)
	주부	36(15.1)	21(9.6)
	기술자	8(3.3)	7(3.2)
	도/소매	4(1.7)	3(1.4)
	판매/서비스	23(9.6)	28(12.8)
	전문직	19(7.9)	13(6.0)
	기타	14(5.9)	15(6.9)
방문 유무	예	103(43.1)	59(27.1)
	아니요	136(56.9)	159(72.9)

드라마와 여행예능 프로그램 설문응답자에 관하여 성별, 연령, 소득, 학력, 드라마 혹은 여행예능 프로그램 촬영지 방문경험 유무, 제시금액과 제시금액 지불의사에 대한 기초통계량 분석을 실시하였다. 이분형로짓분석 설문지 경우 없음은 0으로 있음은 1로 표시한다. 기초통계량 분석결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 드라마/여행예능 설문변수 기초통계량

변수	드라마		예능		변수설명
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
성별	1.48	.501	1.48	.501	남성=1, 여성=2
연령	2.26	1.100	2.23	1.035	10-20대=1 30대=2 40대=3 50대 이상=4
소득	5.02	12.24 0	5.20	14.02 7	100만원미만=1 100만원대=2 200만원대=3 300만원대=4 400만원대=5 500만원 이상=6
학력	3.80	.705	3.73	.752	고졸=1, 대졸=2, 대학원졸=3, 기타=4
직업	4.87	3.412	5.05	3.292	회사원=1, 사업가=2, 공무원=3, 학생=4, 주부=5, 기술자=6, 판매/서비스=7, 전문직=8, 기타=9
방문 유무	1.57	.496	1.73	.445	있음=1, 없음=0
제시 금액	165,88 0	61.45 7	159, 910	61.05 3	75,000원 105,000원 135,000원 165,000원 195,000원 225,000원 255,000원
지불 의사	.74	.437	.70	.461	yes=1, no=0

드라마와 여행예능 프로그램 촬영지 방문비용 지불 의사를 확인하였다. 드라마의 경우 75,000원의 방문비용을 지불하고 드라마 촬영지를 방문한다는 42명, 방문하지 않는다는 0명, 105,000원의 경우는 방문한다는 24명, 방문하지 않는다는 4명, 135,000원의 경우는 방문한다는 24명, 방문하지 않는다는 2명, 165,000원의 경우는 방문한다는 28명, 방문하지 않는다는 6명, 195,000원의 경우는 방문한다는 26명 방문하지 않는다는 5명, 225,000원의 경우는 방문한다는 23명, 방문하지 않는다는 27명, 255,000원의 경우는 방문한다는

21명 방문하지 않는다는 17명이다.

여행예능 프로그램의 경우 75,000원의 방문비용을 지불하고 여행예능 촬영지를 방문한다는 41명, 방문하지 않는다는 1명, 105,000원의 경우는 방문한다는 25명, 방문하지 않는다는 3명, 135,000원의 경우는 방문한다는 24명, 방문하지 않는다는 2명, 165,000원의 경우는 방문한다는 26명, 방문하지 않는다는 8명, 195,000원의 경우는 방문한다는 16명, 방문하지 않는다는 15명, 225,000원의 경우는 방문한다는 15명 방문하지 않는다는 16명, 255,000원의 경우는 방문한다는 5명, 방문하지 않는다는 21명이다.

드라마와 여행예능 프로그램의 제시가격이 높아질수록 yes응답이 반드시 가격과 비례해서 감소하지는 않았으나 가격이 증가하면 방문의사가 감소하는 추세를 보였다. 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지 방문비용에 따른 지불의사를 확인한 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 드라마와 여행예능 촬영지 방문시 지불의사확인

제시 금액	드라마			여행예능		
	YES	NO	yes 응답%	YES	NO	yes 응답%
75,000	42	0	100	41	1	97.6
105,000	24	4	85.7	25	3	89.2
135,000	24	2	92.3	24	2	92.3
165,000	28	6	82.3	26	8	76.4
195,000	26	5	83.8	16	15	51.6
225,000	23	27	46	15	16	48.3
255,000	21	17	55.2	5	21	19.2
총계	178	61	74.4	152	66	69.7

2. 로짓모델추정

드라마를 대상으로 한 선형로짓과 로그로짓 분석에서 .05 유의수준에서 종속변수인 지불의사에 유의미한 독립변수는 지불금액이다. 선형로짓 분석결과 지불금액은 .05 유의수준에서 .000으로 유의미하다. 회귀계수는 -.025로 지불금액과 지불의사는 음의 상관관계를 보여 지불금액이 한 단위 증가하면 지불의사는 .975만큼 감소한다. 로그로짓 분석결과 지불금액은 .05 유의수준에

서 .000으로 유의미하다. 회귀계수는 -4.218로 지불의사는 지불금액과 음의 상관관계를 보여 지불금액이 한 단위 증가하면 지불의사는 .015감소함을 알 수 있다. 드라마에 대한 선형로짓과 로그로짓 분석결과는 유사하며 선형로짓분석의 분류정확도는 81.6%이고, 로그로짓분석의 분류정확도는 82%로 로그로짓분석이 다소 높다.

표 4. 드라마 로짓모형 추정결과

변 수	드라마					
	선형로짓			로그로짓		
	회귀 계수	wald	exp (B)	회귀 계수	wald	exp (B)
지불금액	-.025	36.369	.975	-4.218	32.593	.015
Model χ^2	$\chi^2=72.640, df=19, p<.000$			$\chi^2=75.574, df=19, p<.000$		
-2 log 우도	198.868a			195.934a		
cox & snell R^2	.262			.271		
nagelkerke R^2	.386			.399		
분류정확도%	81.6			82.0		

여행예능 프로그램을 대상으로 한 선형로짓과 로그로짓 분석에서 .05 유의수준에서 유의미한 변수는 지불금액이다. 선형로짓 분석결과 지불금액은 .05 유의수준에서 .000으로 유의미하다. 회귀계수 -.028로 지불의사는 음의 상관관계를 보여 지불금액이 한 단위 증가하면 지불의사는 .972 감소한다. 로그로짓 분석결과 지불금액은 .05 유의수준에서 .000으로 유의미하다. 회귀계수 -4.492로 지불의사는 지불금액과 음의 상관관계를 보여 지불금액 한 단위 증가하면 지불의사는 .011 감소한다. 여행예능 프로그램의 선형로짓과 로그로짓 분석결과는 유사하며 분류정확도는 선형로짓과 로그로짓 분석이 동일하게 82.4%이다.

표 5. 여행예능 로짓모형 추정결과

변 수	여행예능					
	선형로짓			로그로짓		
	회귀 계수	Wald	exp (B)	회귀 계수	Wald	exp (B)
지불금액	-.028	42.573	.972	-4.492	35.502	.011
Model x2	$\chi^2=86.295, df=19, p<.000$			$\chi^2=83.322, df=19, p<.000$		
-2 log 우도	177.936a			180.909a		
cox & snell R ²	.329			.320		
nagelkerke R ²	.467			.454		
분류정확도 %	82.4			82.4		

3. 드라마와 여행예능 촬영지 지불의사평균

드라마와 여행예능 촬영지 방문 지불의사 평균은 드라마는 150,168원이고, 여행예능 프로그램은 138,157원으로 드라마의 지불가치가 높다. 절단된 평균을 통한 지불가치 평균도 드라마는 162,500원이고, 여행예능 프로그램의 경우는 157,075원으로 드라마의 절단된 지불가치가 높다.

표 6. 드라마/여행예능 촬영지 지불의사평균

지불 가치	WTP mean		WTP truncated mean	
	드라마	여행예능	드라마	여행예능
	150,168	138,157	162,500	157,075

V. 결 론

연구결론은 다음과 같다. 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지 지불의사측정을 위해 선형로짓과 로그로짓 분석을 함께 실시하였다. 드라마와 여행예능 프로그램의 촬영지 방문 시 지불비용 증가와 방문의사와 음의 상관관계가 선형 및 로그로짓 분석에서 모두 나타났다. 이는 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지를 방문하는데 필요한 여행비용이 증가할수록 방문의사는 감소함을 의미한다. 이 결과는 기존 연구결과와 동일하다. 2019년 국민 1인당 당일여행 평균비용보다 드라마와

여행예능 프로그램 촬영지 방문에 지불 가능한 평균금액이 높았으며 드라마가 여행예능 프로그램 촬영지 방문보다 평균 및 절단된 평균이 모두 높았다. 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 일반관광객들보다 드라마와 여행예능 프로그램 시청 후 촬영지 방문자가 약 3.1-12%정도 소비를 많이 할 가능성이 높음을 확인하였다. 박상근과 강창희(2013)의 1박2일 촬영지를 대상으로 한 연구는 해당 프로그램 방영이후 평균 약 7.6-8% 해당 지역 방문객이 증가하였으며 지속기간은 최소 2개월에서 최대 6개월임을 확인하였다[18]. 따라서 관광객 유입증대를 위해 노력하는 지역들은 일반관광객보다 지역경제 활성화에 더 큰 영향을 미치는 영상물 촬영지 방문자 유입을 위해 주기적으로 드라마와 여행예능 프로그램 등의 영상물에 해당 지역을 노출해야 영상물 촬영으로 인한 관광객 증대 효과를 유지할 수 있다.

둘째, 사극은 다소 다르지만 현대극은 해당지역의 아름다운 환경과 더불어 최고급호텔, 리조트 및 매력적인 시설을 배경으로 촬영되는 경우가 많다. 이러한 경우는 시설에 대한 매력도 드라마 장면과 연결되어 특별한 느낌을 시청자들에게 제공할 가능성이 크다. 반면에 여행예능 프로그램은 해당지역의 아름다운 자연, 구경거리 및 먹거리에 집중되는 경우가 많다. 좋은 숙소 및 시설에 대한 비중이 크지 않거나 중요시되지 않는다. 이런 이유로 드라마 촬영지를 방문할 의사가 있는 사람들이 지불가능하다고 생각하는 금액이 여행예능 프로그램보다 높지 않나 판단한다. 따라서 지역의 관광적 특성과 이미지를 고려하여 영상물의 종류 및 장르를 구분하여 지역을 노출하는 것이 영상물 촬영지 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 즉, 영상물에 노출되는 지역이 전형적 농어촌의 모습이며 특산품이 유명하다면 이의 홍보와 판매에 더 적합한 TV 프로그램을 선택해야 할 것이다.

셋째, 여행예능 프로그램을 선호하는 응답자보다 드라마를 선호하고 자주 시청한다는 응답자들이 촬영지 방문에 더 적극적이며 경제적으로 더 여유로웠다. 따라서 영상물 종류를 선택하여 촬영을 할 수 있다면 여행예능 프로그램보다는 드라마 촬영지에 해당 지역이 노출될 수 있도록 하는 것이 영상물로 인한 방문객 수 증가 및 경제적 효과에 더욱 효과적임을 알 수 있다.

본 연구는 드라마와 여행예능 프로그램 촬영지에 대한 개별 관광객들의 구체적인 지불가치를 확인, 비교분석하여 TV 프로그램 촬영지에 대한 유의미한 마케팅적 시사점을 도출할 수 있었다. 그러나 상황의 제약으로 인해 비대면 설문은 진행되었으며 드라마와 여행예능 프로그램명을 구체적으로 명시하지 않고 선호장르를 구분하여 설문을 진행하였다. 따라서 특정 드라마와 여행예능 프로그램명을 명시하고 해당 촬영지를 직접 방문하여 설문을 진행하였을 경우와 응답자의 답변차이가 발생했을 가능성이 있기에 본 연구결과를 일반화하는데 제한이 있을 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김철민, *관광목적지 시각성이 관광이미지, 치유적 특질 및 방문선호에 미치는 영향: 관광영상홍보물을 매개로*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [2] 김재휘, 이해양, "TV드라마에 의해서 유발된 정서가 PPL효과에 미치는 영향," *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 제4권, 제2호, pp.23-40, 2003.
- [3] 문혜영, 황규성, 김홍범, "영상촬영 배경지에 대한 감정반응이 관광객의 방문선호도에 미치는 영향: 부산 국제영화제의 영상관람자를 대상으로," *호텔관광연구*, 제10권, 제2호, pp.17-29, 2008.
- [4] 이종주, 윤지현, "영상물 PPL을 이용한 호텔 장소 마케팅 효과 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제11호, pp.398-411, 2012.
- [5] 조경섭, 신기혁, "리얼리티 해외여행프로그램이 여행지 선택에 미치는 영향 - 꽃보다 할배(대만편)를 중심으로 -," *동북아관광연구*, 제12권, 제2호, pp.21-39, 2016.
- [6] 백상일, "TV 여행예능 프로그램...소비자, 여행지 선택 영향," *미디어로컬*, 2018.
- [7] 이려정, "대학생의 여가활동과 자기효능감, 생활만족도 간 영향연구 - 동적 여가활동을 중심으로," *관광레저연구*, 제23권, 제7호, pp.489-509, 2011.
- [8] 곡정, 장서희, "영상매체에 의해 형성된 관광지이미지, 관광동기, 관광의사결정의 관계-방한 중국관광객-," *관광연구*, 제31권, 제4호, pp.41-60, 2016.
- [9] 최재우, "공정여행상품의 지각된 사회적 가치가 여행상품 신뢰와 구매의사결정에 미치는 영향 연구," *관광경영연구*, 제86권, pp.147-165, 2018.
- [10] 이선희, "TV 프로그램 시청동기가 정보 신뢰도 및 만족도, 음식관광 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구," *관광레저연구*, 제31권, 제10호, pp.356-375, 2019.
- [11] 정성애, *관광목적지 PPL효과 제고방안에 관한 연구: TV 드라마에착관객의 매개역할을 중심으로*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [12] 김효경, 손수진, "스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향-대명리조트 비발디파크 오션윌드를 중심으로-," *관광연구*, 제25권, 제2호, pp.229-251, 2010.
- [13] 윤영길, 오익근, "드라마촬영지의 관광지로서의 인기도는 얼마나 지속하는가?: 빅데이터 분석을 중심으로," *관광경영연구*, 제81권, pp.161-185, 2018.
- [14] 이상경, "TV 드라마 촬영장의 가치평가: 완도해신촬영장을 국토계획," 제40권, 제5권, pp.165-169, 2006.
- [15] 연인철, 신효중, "드라마 오픈세트의 농촌관광 연계방안에 대한 지불의향분석- MBC 드라마마을을 중심으로 -," *농촌관광연구*, 제17권, 제3호, pp.99-117, 2010.
- [16] 이대은, 김미란, 이충기, "CVM을 이용한 한류의 경제적 가치평가 연구: 방한 중국관광객의 한류 가치를 중심으로," *관광연구*, 제30권, 제1호, pp.163-182, 2015.
- [17] <https://ko.wikipedia.org/wiki/>
- [18] 박상곤, 강창희, "관광 수요에 대한 TV 간접광고의 인과효과(요약본) -KBS2 「1박 2일」 TV 프로그램을 중심으로-," *관광학연구*, 제76권, 제3호, pp.573-580, 2013.
- [19] C. A. Russell, and B. B. Stern, "Consumers, characters, and products," *Journal of Advertising*, Vol.35, No.1, pp.7-21, 2006.
- [20] F. Blackmore and A. Williams, *British Tourists' Valuation of a Turkish Beach Using Contingent Valuation and Travel Cost Methods*, Coastal Education & Research Foundation, Vol.23, No.6, pp.1469-1480 24, 2008.
- [21] 이석호, "체류형관광객의 TV드라마 시청행태에 따른 관광지 이미지, 관광행동의도에 관한 연구 -일본인 단기 어학연수생을 중심으로-," *일본연구*, 제20권, pp.321-248, 2013.
- [22] T. Tessitore, M. Pandelaere, and A. Van Kerckhove, "The amazing race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions," *Tourism Management*, Vol.42, pp.3-12, 2014.

- [23] 이정, 김사랑, “CVM을 이용한 낙안읍성 민속마을 문화유산자원의 경제적 가치평가,” 남도문화연구, 통권 35호, pp.241-267, 2018.
- [24] 유영희, 임재환, 구승모, “여행비용접근법(TCM)에 의한 관광효과 추정,” 농업과학연구, 제31권, pp.123-134, 2004.
- [25] Lee and Han, “Estimating the Use and Preservation Values of National Parks’ Tourism Resources Using a Contingent Valuation Method,” Tourism Management, Vol.23, No.5, pp.531-540, 2002.
- [26] 이은지, 이충기, 이혜미, “CVM을 이용한 서울 한양도성의 보존가치 평가,” 서울도시연구, 제14권, 제3호, pp.59-71, 2013.
- [27] 김채욱, 손운강, “CVM을 이용한 자연관광자원의 보전 가치추정,” 여행학연구, 제15호, pp.181-199, 2002.
- [28] W. M. Hanemann, “Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses,” American Journal of Agricultural Economics, Vol.66, No.3, pp.332-341, 1984.
- [29] 이충기, 이혜미, 김태균, “CVM을 이용한 승마체험의 가치평가,” 관광연구저널, 제28권, 제1호, pp.37-47, 2014.
- [30] 이민재, 김주연, 김철민, “문화·관광산업 활성화를 위한 스토리텔링 육성정책의 가치평가,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제11권, 제6호, pp.438-448, 2011.
- [31] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 1999.
- [32] 한국문화관광연구원, *2019 국민여행실태조사*, 2020.

저 자 소 개

이 종 주(Jong-Joo Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 충북대학교 무역학과 (경영학사)
- 1997년 2월 : 경희대학교 관광경영학과(경영석사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2016년 ~ 현재 : 경희직업전문학교

〈관심분야〉 : 의료관광, 관광마케팅