

아이돌에 대한 애착이 관광지에 대한 온라인 구전의도와 선호도에 미치는 영향에 관한 연구 - 애착이론과 의미전이이론을 중심으로*

이 예 린**
김 진 영***
이 원 석****
구 철 모*****

1990년대 드라마와 영화를 중심으로 주변 아시아 국가들로부터 시작된 한류는 최근 들어 아이돌 보이그룹과 걸그룹을 중심으로 한 케이팝(K-pop)의 인기와 함께 아시아뿐 아니라 전 세계로 지역적인 확장을 이루고 있다. 이미 아이돌과 같은 유명인(Celebrity)이 자극제가 되어 관광 동기와 행동 의도에 영향을 준다는 것은 관광 분야의 선행 연구를 통해 입증되어왔으나, 아이돌 팬들이 아이돌과 관련된 특정 장소에 방문하고 장소에 대한 애착이 형성되는 과정에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 아이돌 팬들이 아이돌과 관련된 장소와 관광지를 방문하는 현재의 케이팝(K-pop) 문화를 반영하여 애착이론을 기반으로 한류 관광의 주역인 아이돌에 대한 애착이 특정 장소를 넘어 관광지의 선호도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이에 본 연구의 목적은 아이돌 팬의 관점에서 아이돌에 대한 애착이 아이돌과 관련된 장소 애착으로 전이되는 현상에 대한 연구를 통해 관광지에 대한 선호도와 온라인 구전의도에 미치는 일련의 프로세스를 규명하고자 한다. 이를 통해 관광객의 아이돌에 대한 애착을 다각적으로 이해하고, 그 결과를 통해 학문적·실무적 결과를 제공한다. 이를 위하여 아이돌 문화의 영향과 확산이 가장 빠른 중국인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 440개의 데이터를 확보하였으며, Smart PLS를 통해 분석하였다. 분석 결과 모든 가설의 유의한 영향 관계가 입증되었다. 특히 아이돌에 대한 애착은 인지적 애착보다 정서적 애착에 더 강한 영향을 미침을 확인하였는데, 이는 구체적인 대상(아이돌)과의 감정적 유대감이 강하기 때문이라는 것을 알 수 있다. 또한, 관광지에 대한 태도(선호도)와 행동의도(온라인 구전의도)에 미치는 영향을 확인하였는데, 인지적 장소 애착과 비교하여 정서적 장소 애착이 두 종속 변인에 미치는 영향이 높다는 것을 확인하였다. 이에 본 연구는 아이돌의 팬 관점에서 아이돌에 대한 애착에서 관련 장소에 대한 애착으로 전이되는 과정을 탐색적으로 살펴봄으로써 장소 애착이 형성되는 학문적 시사점을 제시한다. 또한 연구는 아이돌 팬이 관련 장소를 방문하는 일련의 프로세스를 규명함으로써 새로운 비즈니스에 대한 실무적으로 도움이 되는 기본적인 틀을 제시하였다.

주제어: 아이돌 애착(Idol attachment), 한류(Hallyu), 장소 애착(Place attachment), 관광지 선호도(Destination Preference), 온라인 구전의도(eWOM)

논문접수일: 2021. 01. 10.

1차 수정본 접수일: 2021. 02. 04.

게재확정일: 2021. 02. 08.

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A3A2098438)

** 경희대학교 스마트관광원 석사과정(rin95923@khu.ac.kr), 주저자

*** 경희대학교 스마트관광원 부교수(jk293@khu.ac.kr), 공동저자

**** 경기대학교 관광개발학과 조교수(lws798@kyonggi.ac.kr), 공동저자

***** 경희대학교 스마트관광원 교수(helmetgu@khu.ac.kr), 교신저자

1. 서론

드라마와 영화를 중심으로 1990년대 주변 아시아 국가들로부터 시작된 한류는 최근 들어 아이돌 보이 그룹과 걸그룹을 중심으로 한 케이팝(K-pop)의 인기와 함께 아시아뿐 아니라 전 세계로 지역적인 확장을 이루고 있다. 현재 케이팝의 중심에 존재하는 방탄소년단(BTS)이 2020년 8월 21일 발매한 “Dynamite” 앨범은 K-pop 역사상 처음으로 미국 빌보드 핫 100 싱글 차트 1위를 차지하였으며, 발매 첫 주에 3,390만 스트리밍 수와 30만 개의 앨범판매량을 달성하여 2017년 9월 세계적인 아티스트인 테일러 스위프트의 ‘Look What You Made Me Do’ 이후 거의 3년 만에 가장 큰 디지털 판매량을 기록하였다(Rolli B., 2020). 이 전에는 2012년 싸이의 “강남스타일”이 미국 빌보드 핫100 차트(The Billboard Hot 100)에서 7주간 2위를 차지했으며, 영국 음반차트(The UK Albums Chart)에서는 1위에 오른 바 있으며, K-pop 가수들의 합동 콘서트에는 유럽 현지팬들이 몰려들기도 한다(이장우와 허재원, 2013).

K-pop의 여러 앨범들은 오랜 시간 미국 빌보드 차트 순위에 올리고 그 인기를 아시아를 넘어 유럽 지역까지 그 인기와 경쟁력을 확장하고 있다(임성준, 2013). 젊은 세대가 공감할 수 있는 스토리를 노래에 담고, SNS와 같은 다양한 디지털 매체를 활용한 소통전략이 글로벌 팬덤을 확장시키는 중요한 전략이 되고 있으며, K-pop 가수의 인지도가 높아질수록, 외국인 관광객 수가 증가되며 이에 따른 경제적 효과 역시 입증되어왔다(여수경과 정미선, 2019). 특히, 아이돌(Idol)의 팬(Fan)들은 아이돌과의 밀접하고 풍부한 감정적 연계와 소속감을 유지하고 싶어 하며, 이러한 욕구는 아이돌과 관련된 상품을 구매하고, 아이돌과 관련된 장소를 방문하는 형태로 나타난다(Hao & Ryan, 2013; Wong & Lai, 2015).

실제 중국 소셜 미디어 사이트인 웨이보(Weibo)에 방탄소년단과 관련된 장소(예: 아이돌이 운영하는 카페나 아이돌의 숙소사, 공연장 등)를 검색하면 장소를 다녀온 관광객들의 사진과 후기를 볼 수 있다.

이미 아이돌과 같은 유명인(Celebrity)이 자극제가 되어 관광 동기와 행동 의도에 영향을 준다는 것은 관광 분야의 선행 연구를 통해 입증되어왔으나(Kim & Richardson, 2003; Mercille, 2005), 아이돌 팬들이 아이돌과 관련된 특정 장소에 방문하고 장소에 대한 애착이 형성되는 과정에 관한 연구는 부족한 실정이다. 특히, 아이돌과 팬 사이에서 발생하는 팬의 장소애착은 관광지의 계획된 일반적인 마케팅 전략과는 다르게 아이돌의 일상생활에서 나타난 장소(카페나 숙소사, 콘서트홀 등)에 대한 팬의 애착이기 때문에, 본 연구에서는 장소에 대한 개념을 아이돌과 관련된 일상과 밀접한 장소, 즉, 아이돌이 방문했던 카페나 뮤직비디오 장면에서 나온 버스 정류장 등과 같은 비교적 협소한 장소로 정의하였다. 다시 말해, 관광지에서 유명인을 활용한 마케팅을 통해 형성된 애착과는 별개로 아이돌에 대한 애착이 일상적인 장소에 대한 애착에도 영향을 미칠 가능성이 있다고 판단하였으며, 나아가 장소에 대한 애착이 특정 장소를 넘어 관광지에 대한 태도와 행동의도를 형성하는 과정에 대해서도 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 선행 연구를 참고하여 아이돌 팬의 관점에서 아이돌에 대한 애착이 아이돌과 관련된 장소 애착으로 전이되는 현상에 관한 연구를 통해 아이돌 팬들이 아이돌과 관련된 장소를 방문하고 나아가 관광지에 대한 선호도와 온라인 구전의도에 미치는 일련의 프로세스를 규명하고자 한다. 둘째, 기존의 드라마나 영화, 유명인 마케팅을 통한 넓은 개념의 관광지 방문이 아닌 아이돌과 관련된 비교적 협소하고 일상생활에 밀접한 장소에 대한 애착을 관광지에 대

한 온라인 구전의도와 선호도에 영향을 미치는 변수로 사용하여 실증적 분석을 실시하고자 한다. 셋째, 관광지의 온라인 구전의도와 관광지 선호도에 아이들에 대한 애착이 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 일반적인 유명인을 동원한 관광지 마케팅과는 다르게 본 연구에서의 장소는 일상생활에서 찾아볼 수 있는 카페나 레스토랑 등으로 비교적 협소한 장소로 정의되며 이러한 장소들을 접하는 채널이 관광지 마케팅 영상 등이 아닌 아이들의 SNS, 뮤직 비디오 등이기 때문에, 기존에 연구되어 왔던 관광지 마케팅과는 차별점이 있으리라 생각한다. 때문에 이를 통해 관광객의 아이들에 대한 애착을 다각적으로 이해하고, 그 결과를 통해 학문적·실무적 결과를 제공한다.

II. 이론적 고찰

2.1 아이돌(Idol)과 팬(Fan)

정보통신기술(ICT: Information Communication Technology)의 발달은 1990년대 후반부터 우리나라의 문화가 세계 문화와의 교류를 확장하면서 더욱 다양한 모습으로 발전할 수 있도록 하였다(Iwabuchi, 2015). 특히, 오늘날 '한류'는 세계 문화의 중요한 부분을 차지하고 있다(Chen, 2016). '한류'는 1990년대 중반 중국 언론에서 공식적으로 사용하기 시작한 '다른 문화가 매섭게 파고 든다'라는 의미로 한국 대중문화의 인기현상을 지칭하는 용어이다(서철현과 양진연, 2012). 드라마에 집중되어 있던 한류는 2000년대 말에 들어서면서 한국적인 춤과 노래를 통한 K-pop으로 확대되었으며, 지역 또한 중국과 주변 동남아시아를 넘어 전 세계로 그 영역을 넓혀가고 있다(고정민, 2012).

K-pop은 대한민국에서 대중적 인기를 얻는 유행 음악을 총칭한 이름으로, 영미권 대중음악인 팝(POP, Popular song)과 외국 국가의 이니셜을 붙여 나타내는 데서 기인하였다(일본: J-pop, 중국: C-pop)(Lie, 2012; Shim, 2006). K-pop은 유튜브나 페이스북과 같은 소셜네트워크 서비스를 통해 다양한 국가에 확산되면서 신한류의 주역으로 급부상하였으며 전 세계적인 주목을 받고 있다(오세정, 2012). 한국국제문화교류진흥원의 '2018 해외 한류 실태조사'에 의하면, 말레이시아와 인도네시아(아시아 지역), 미국과 브라질(아메리카 지역), 그리고 영국과 프랑스(유럽 지역) 등 전 세계의 다양한 국가에서 K-pop이 한국 연상 이미지에서 1위를 차지했다.

한편, K-pop의 견인차 역할을 하는 아이돌(Idol)은 한국 대중문화산업에서 시대를 대표하는 아이콘으로서 엄청난 부가가치를 생산한다(이희승 등, 2008). 아이돌은 이제 10대들의 우상을 넘어 문화상품이 되었으며, 이들을 소비하고 수용하는 대중문화 수용자, 즉 팬(Fan)의 중요성에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다(나현수 등, 2018). 아이돌이 대중문화를 대표하는 아이콘이 된 현재의 문화에서, 특정 아이돌의 팬은 대중문화를 수용하는 '보통' 수용자들과는 다른 '과도한 수용자'라는 의미를 내포한다(Fiske, 1992/1996). 이들은 적극적인 소비 주체로서 아이돌 스타를 매개로 자신들의 취향과 기호를 드러내고 있으며 현재는 멤버의 선발 과정과 전 데뷔 과정에 참여하는 것을 볼 수 있다(나현수 등, 2018). 이러한 팬들의 영향력 확대와 참여는 자신이 좋아하는 아이들에 대한 관여도 높이는 계기가 되며, 해외 팬들에게는 한국의 상품을 구매하고, 한국에 대한 태도와 방문 의도에도 영향을 미친다(김주연과 안경모, 2012).

2.2 애착이론(Attachment Theory)

Bowlby(1979)의 사회 심리학 연구에 의하면 애

착(Attachment)은 사람(Person)과 구체적인 대상(Specific Object) 사이의 풍부한 감정적 유대감이라고 정의되며, 유아가 자신의 욕구와 필요를 지속적으로 충족시켜주는 부모에게 느끼는 유대감에 대한 연구에서부터 시작되었다. 애착은 애착이 형성된 대상과 함께 있는 것을 통해 심리적 안정감을 느끼며, 대상과의 분리 혹은 상실을 두려워하는 관계적 특성으로도 설명이 가능하다(Bowlby, 1979). 애착 발달에는 연속성의 특징이 있는데, 이는 아동이 성장함에 따라 부모에 대한 애착이 이성이나 친구, 애완동물과 같은 다른 대상으로 점차 확대되어 형성하도록 한다(Collins & Read, 1990). 성인기에 형성되는 애착은 신체적, 심리적 안정감을 느끼게 하며 애착이 형성된 대상과의 상호작용을 통해 친밀감과 심리적 거리감을 유지하도록 한다(Berman & Spering, 1994). 때문에, 애착은 사람간의 상호작용과 사회적 관계를 통해 확대되고 유명인, 장소, 브랜드 등의 다양한 대상과 형성된다(Thomson et al., 2005).

특히, Thomson et al.(2005)은 애착이론을 토대로 유명인 역시 하나의 휴먼 브랜드로 간주하며 유명인에 대하여 소비자들이 친밀감을 형성하고 호감과 애착을 느끼는 대상으로서 소비자와 유명인 사이의 장기적 관계가 이어질 수 있다고 설명하였다. 유명인은 일반적으로 배우, 가수, 모델, 스포츠 스타, 사업가, 정치인 등 특정 분야에서 성과를 거두어 일반적으로 많은 사람들이 널리 알고 있고 사회적으로 명성 있는 사람들을 가리키는데(Silvera & Austad, 2004; Swerdlow, 1984), 이들은 대중의 인정을 받고 신뢰나 매력과 같은 이들만의 독특한 속성을 가진 사람들로 현대의 문화적 특성을 반영하는 아이콘으로도 여겨진다(Silvera & Austad, 2004, Lee et al., 2008). 유명인에 대한 애착은 유명인에 대해 정서적으로 몰입하고 동일시하며, 열정, 애정, 연결을 가지는 관계 특성으로, 소비자들은 TV

등의 미디어 매체를 통해 일방적으로 접하고 있는 인물이 자신과 상호작용하고 있다고 인식하게 된다(Horton & Wohl, 1956). 사람들은 이러한 일방적인 상호작용을 미디어 속의 유명인을 자신의 친구나 동료처럼 인식하고(Horton & Wohl, 1956), 상호작용 경험을 마치 실제였던 것처럼 영향을 받는다(Giles & Maltby, 2004). 때문에 매체를 통해 접하는 유명인의 일상과, 감정, 경험 등에 대해 소비자들은 이들에게 동일시되고, 감정을 투영하며, 공감하며, 더욱 친밀한 심리적 욕구를 충족하고자 한다(Su et al., 2011).

유명인의 한 종류로서 전 세계적인 K-pop 열풍과 함께 등장한 아이들은 기존의 유명인 애착을 넘어서는 팬과의 관계를 형성하며, 팬들로 하여금 아이들에 대한 애착은 아이들과의 밀접하고 풍부한 감정적 연계와 소속감을 불러일으킨다(Su et al., 2011). 특히, 매스미디어 시대에 있었던 유명인과의 상호작용은 개인미디어인 SNS의 등장을 통해 더욱 강화되었다(이형탁, 2019). 매스미디어가 의도에 따라 편집된 모습만 보여 주었다면, SNS는 아이들의 개인적이고 사소한 이야기까지 전달이 가능하기 때문에 아이들 팬은 이를 통해 더욱 강력한 애착을 형성한다. 이들의 강력한 아이들에 대한 애착은 그들의 아이들과 더욱 밀접한 관계를 유지하려는 경향이 있으며, 이는 아이들과 관련된 상품을 구매하고(Wong & Lai, 2015), 아이들과 관련된 장소를 방문하는 등의 형태로 나타난다(Hao & Ryan, 2013).

2.3 의미 전이 이론(Meaning Transfer Theory)과 장소애착(Place Attachment)

의미 전이 이론에 의하면 개인의 애착으로 형성된 유명인에 대한 상징적 의미는 관련된 제품이나 장소로 의미가 전이될 수 있다(McCracken, G., 1989). 유명인의 팬들에게 유명인과의 관계의 거리는 유명인

과 관련된 장소에 대한 애착과 태도에 영향을 미친다 (Su et al., 2011). 장소 애착(Place Attachment)은 장소와 개인의 감정적(Emotional)인 유대감으로 정의할 수 있으며, 실제 공간을 개인의 경험에서 의미 있는 곳으로 인식하고 이 공간을 유대감이 형성되는 '장소(Place)'로 간주한다(Altman & Low, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001; Lewicka, 2011). 장소에 대한 의미는 물리적 환경에 가치와 중요성이 반영된 개인의 인지적 또는 평가적 신념을 나타내는데(Stedman, 2002), 이는 타인과의 상호작용을 통해 개인과 특정 장소 간에 정서적, 심리적 유대감으로 형성될 수 있다(Eisenhauer et al., 2000; Tsai, 2012). 장소 애착은 다차원적인 관점에서 고려되어 연구되어왔으며, 흔히 기능적(Functional) 관점, 인지적 관점(Cognitive), 정서적 관점(Affective) 3가지 측면으로 분류할 수 있다(Halpenny, 2010; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle et al., 2005). 기능적 관점은 특정 장소에서 제공하는 물리적 특성과 시설이 다른 장소 보다 개인의 행동에 대한 욕구를 얼마나 더 잘 지원하는가에 대한 정도를 나타내며(Kyle et al., 2004; Williams & Roggenbuck, 1989), 행동적 수준의 장소애착으로 정의된다(Scannell & Gifford, 2010). 인지적 관점은 장소가 개인의 정체성을 확인하는데 기여하는 정도를 나타내며(Vaske & Kobrin, 2001), 장소에 대한 친밀감을 높이는 인지적 측면뿐만 아니라 장소에 대한 구성, 장소와의 유대감, 장소의 의미를 포함한다(Scannell & Gifford, 2010). 정서적 관점은 특정한 장소에 대한 개인의 감정과 느낌으로 설명할 수 있으며(Kals et al., 1999), 장소 애착을 근본적인 인간의 요구를 충족시키는 장소와의 감정적이고 진정한 유대감으로 정의한다(Relph, 1976).

과거 장소애착과 관련된 연구는 지리, 건축, 환경에 대한 사람들의 심리적 인상을 분석하기 위해 수행되었으며(Hwang et al., 2005), 최근에는 자원

관리에 대한 연구에 적용되고 있다(Warzecha & Lime, 2001). 특히 관광분야에서는 관광객들의 감정적, 기능적, 정서적, 및 사회적 애착을 이해하기 위한 연구들이 수행되었으며, 애착 이론을 적용하여 관광객들의 관광지에 대한 애착이 관광지에 대한 태도와 그들의 행동 의도를 변화시키는 연구가 진행되어왔다(Chubchuwong et al., 2015; Kyle et al., 2005). 본 연구에서는 의미 전이 이론에 근거하여 아이들에 대한 애착이 장소에 대한 애착으로 의미가 전이가 된다고 가정하고, 정서적 관점과 인지적 관점을 중심으로 살펴보고자 한다.

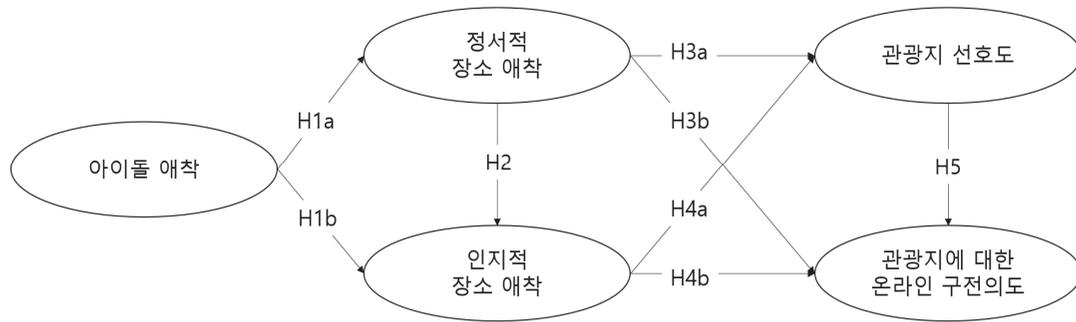
III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구 모형

앞서 논의한 이론적 고찰을 통해 본 연구는 아이들에 대한 애착이 관광지에 대한 선호도와 관광지에 대한 온라인 구전의도에 이르는 과정을 실증적으로 검증하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다. 특히, 본 연구에서는 아이들 팬의 관점에서 아이들에 대한 애착이 아이들과 관련된 장소에 어떠한 심리적, 인지적 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

3.2 연구가설

아이들(구체적 대상)은 하나의 휴먼 브랜드로써 아이들 팬들이 친밀감을 형성하고 호감과 애착을 느끼는 대상이며, 아이들 팬들은 아이들과 관련된 장소에 방문함으로써 그들과의 유대감을 구축하고 장소에 대한 소속감과 관련성을 더욱 증진시킨다(Kim, 2010). McCracken(1989)의 의미 전이 이론(Meaning Transfer Theory)에 의하면 개인



〈그림 1〉 연구모형

의 애착으로 형성된 아이들에 대한 상징적 의미는 긍정적인 감정이나 좋은 평가, 아이들에 대한 애착을 통해 아이들과 관련된 제품이나 장소로 의미가 전이된다. 즉, 애착은 특정한 의미를 가지고 지속되는 장기적 관계로써 사람에 대한 애착이 관련된 장소에 대한 애착으로 전이되는 것과 같이 다른 특정한 대상으로 전이될 수 있으며(Jin, 2017), 유명인의 팬들에게 유명인과의 관계의 거리는 유명인과 관련된 브랜드나 장소에 대한 의미를 형성하며 태도에도 영향을 미친다(Su et al., 2011). 유명인과 관련하여 관광분야에 적용된 연구로는 대중스타와 국가 관광지 이미지에 대한 연구(손대현과 권혁린, 2003)가 있으며, 아이돌 애착은 아이들과 관련된 특정한 장소를 방문함으로써 아이돌 팬들에게 해당 장소를 상징적이고 특정한 의미를 부여하면서 장소에 대한 인지적이고 정서적인 애착을 형성하도록 한다(Brocato et al., 2015 ; Jin, 2007 ; McCracken 1989 ; Stedman, 2002). 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 유명인의 애착이 장소 애착에 미치는 영향을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a: 아이돌 애착은 정서적 장소 애착에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H1b: 아이돌 애착은 인지적 장소 애착에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

또한, 인지적, 정서적 두 구성 요소 사이의 인과 관계에 관한 논쟁이 있긴 하지만(Bigné et al., 2005), 이들 사이의 밀접한 상관관계는 다양한 실증연구를 통해 밝혀진 바 있다(Baloglu & McCleary 1999; Kim & Richardson, 2003). 특히, 유명인과 같은 애착은 정서적 애착의 성격이 매우 강함으로, 아이들에 대한 의미가 전이되기 때문에 정서적 장소 애착이 더 강할 것이라 예상된다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구들의 논리를 근거로 아이돌 애착이 아이돌 팬들에게 아이들과 관련된 장소에 대한 애착에 영향을 미칠 수 있는 선행 요인이 될 수 있다고 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 정서적 장소 애착은 인지적 장소 애착에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

관광 분야에서는 장소 애착이 왜 중요한가를 설명하기 위한 장소 애착의 역할을 다루는 연구들이 활발히 진행되어왔으며, 이는 장소 애착이 관광지에 대한 태도와 선호도를 형성하며 방문 의도와 구전 의도와 같은 행동 의도를 결정하는 요인임을 증명해왔다(Gross & Brown, 2006; Prayag & Ryan, 2012). 장소 애착은 단순히 특정 장소에 대한 개인의 유대감뿐만 아니라 개인의 정서적, 인지적 요소를 통해 관광객들의 편안함과 안정감을 고취하고 해

당 장소에 오랫동안 머물러 하는 성향을 높이기 때문에 관광지 선택이나 미래의 행동에 영향을 미친다 (Hung & Lee, 2012). 즉, 장소에 대한 애착은 관광지를 선택할 때 다른 대안을 선택할 확률이 줄어들며, 애착 정도가 높을수록 관광객과 관광지 혹은 장소 사이의 지속적이고 장기적인 관계를 형성하고자 하며 관광지를 선호하는 태도나 재방문, 구전하고자 하는 행동 의도에 영향을 미친다 (Park & MacInnis, 2006; Williams et al., 1992).

관광지 선호도는 관광지에 대하여 정서적 판단을 기초로 호의적 또는 비호의적인 태도와 반응을 표출하는 경향을 보이고 있음을 의미하는데, 선호도를 통해 대안적 관광지에 대한 상대적인 선호가 형성된다 (Mayo & Jarvis, 1981). 즉, 장소에 대한 정서적이고 인지적인 애착은 관광지에 대한 인식을 형성하여 종합적 태도인 관광지 선호도에 영향을 미친다. 또한, 관광객이 관광목적지를 선택할 때 관광지 자체를 하나의 브랜드로 인식하기 때문에 (Lee & Crompton, 1992), 관광학 분야에서 역시 관광지에 대한 태도가 행동 의도에 영향을 주는 선행요인으로써 많은 연구가 되어왔으며 (Di Pietro et al., 2012), 본 연구에서도 선호도와 행동 의도(온라인 구전 의도)와의 영향관계를 살펴보고자 한다.

한편, 행동 의도는 사회과학 분야에서 개인이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의되며, 관광학 분야에서는 많은 연구에서 재방문의도, 구전 의도 등을 포괄하는 개념으로 사용되어 왔다 (Boulding et al., 1993). 관광지를 선택할 때, 구전을 통한 추천은 관광객의 의사결정에 영향을 미친다고 볼 수 있는데 (Bayus, 1985), 본 연구에서는 면대면 구전을 의미하는 오프라인 구전보다 소비자의 의사결정과 이미지 형성에 더욱 강력한 영향을 미치는 온라인 구전 의도를 통해 관광지에 대한 행동의도를 알아보고자 한다 (Bussiere, 2016; Helm, 2000;

Martin & Lomax, 2000). 따라서, 본 연구에서는 선행 연구들의 논리를 근거로 장소에 대한 정서적, 인지적 애착이 관광지에 대한 선호도(태도)와 온라인 구전 의도(행동 의도)에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3a: 정서적 장소 애착은 관광지 선호도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H3b: 정서적 장소 애착은 관광지에 대한 온라인 구전 의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H4a: 인지적 장소 애착은 관광지 선호도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H4b: 인지적 장소 애착은 관광지에 대한 온라인 구전 의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

또한 오랜 연구에서 태도(선호도)는 행동의도(온라인 구전 의도)에 유의한 영향을 미침이 입증되어 왔다 (Bhattacharjee & Sanford, 2006). 여기서 태도 변수인 관광지 선호도는 다른 관광지(국가)에 비해 아이들과 관련된 장소가 포함된 관광지(국가)를 선호하는 정도로 정의하였으며 (Lee et al., 2012), 행동의도 변수인 온라인 구전 의도는 관광지(국가)를 온라인상에서 다른 사람에게 긍정적으로 구전하고자 하는 정도로 정의하였다 (Wu & Cheng, 2018). 따라서 온라인 구전 의도에 선호도가 미치는 선행요인이 될 수 있다고 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 관광지 선호도는 관광지에 대한 온라인 구전 의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료 수집 및 분석방법

본 연구를 위해 구글 서베이(Google Survey)와 같은 중국 설문 웹사이트인 'Tencent Questionnaire (<https://wj.qq.com>)을 통해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 설문대상은 K-pop 문화에 관심이 많고 아이돌 문화의 영향과 확산이 가장 빠른 중국인을 대상으로 실시하였다. 회수한 설문 응답의 수는 510부였으나 이 중 불성실한 응답자를 제외하고 440부를 최종 측정모형과 구조모형 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 SPSS 25.0을 사용하였으며 확인적 요인분석과 상관관계 분석, 부분최소지승법(PLS: Partial Least Squares) 구조방정식 모형을 통한 경로분석을 위하여 Smart PLS 3.0을 활용하였다(Chin et al., 2003; Fornell & Bookstein, 1982). PLS는 다변량 분석을 위한 구조방정식 중 하나로, 다수의 변수를 포함한 이론적인 모델과 측정모델의 적합성을 함

께 분석할 수 있는 방법이다(Chin & Todd, 1995). 따라서 본 연구 역시 경험적인 모델링 방식으로 데이터를 통해 다수의 변수에 대한 영향관계를 설명하는데 중점을 두기 때문에 PLS 분석방법을 적용하였다. PLS는 전통적인 공분산(Covariance) 기반의 구조방정식모형과는 달리 탐험적인 수준의 가정을 통해 경험적인 모델링 방식으로 비교적 안정적 결과를 산출한다는 장점이 있어 사회과학 분야에서 많이 사용된다(이현애 등, 2016).

4.2 측정항목 도출 및 조작적 정의

본 연구에 사용된 설문지는 크게 두 부분으로 나누어 구성되었으며 선행 연구를 토대로 영어로 개발한 후 영어와 중국어 모두 능숙한 연구자에 의해 번역되었다. 첫 번째 부분은 구조 모형을 측정하기 위한 설문 문항으로 리커트 7점 형식의 다항목 척도를 이용하였으며, 크게 다섯 가지 사항(아이돌 애착, 인지적 장소애착, 정서적 장소애착, 관광지 선호도, 관광지에 대한 온라인 구전의도)으로 구성되었다. 두 번째 부분은 응답자들의 인구통계학적 특성을 살

〈표 1〉 설문 구성 및 조작적 정의

항목	조작적 정의	선행 연구	
장소	아이들이 운영하는 카페, 아이들의 숙소사 등 물리적 건물 및 환경을 포함한 아이들과 관련된 특정 위치(sites) 나 장소(locations)	Brocate et al., 2015	
아이돌 애착	아이돌 팬이 본인의 아이들을 애착하는 정도	Giles & Maltby, 2004; Wong & Lai, 2015	
장소 애착	정서적 장소 애착	아이들과 관련된 장소를 정서적으로 애착하는 정도	Deutsch et al., 2013; Azizi, 2018
	인지적 장소 애착	아이들과 관련된 장소를 인지적으로 애착하는 정도	Brocate et al., 2015; Deutsch et al., 2013
관광지 선호도	다른 관광지(국가)에 비해 아이들과 관련된 장소가 포함된 관광지(국가)를 선호하는 정도	Lee et al., 2012	
온라인 구전 의도	관광지(국가)를 온라인상에서 다른 사람에게 긍정적으로 구전하고자 하는 정도	Kwon et al., 2015; Wu & Cheng, 2018	

펴보기 위한 문항으로 구성되었다. 내용타당성 확보를 위해 검토한 선행연구들을 기반으로 본 연구의 상황에 맞추어 설문 문항을 조정 및 개발하였으며, 이를 통해 총 25문항을 도출하였다(Brocato et al., 2015; Deutsch et al., 2013; Giles & Maltby, 2004; Kwon et al., 2015; Lee et al., 2012). 본 연구에서는 관광지를 애착이 형성된 장소가 포함된 국가로 정의하였으며, 국가에 대한 태도(선호도)와 행동 의도(온라인 구전 의도)를 살펴보고자 한다 (<표 1> 참조).

V. 연구결과

5.1 표본의 인구통계학적 특성

총 440부의 유효 응답 중 남성이 46명(10.6%), 여성이 394명(89.5%)으로 나타났으며, 연령대는

20대 미만이 147명(33.4%), 20대(20-29)가 290명(65.9%)로 가장 많이 차지하였으며, 나머지 30대(30-39)가 2명(0.5%), 40대(40-49)가 1명(0.2%)로 나타났다. 국가는 아시아지역이 435명(98.9%)로 가장 많았으며, 직업은 학생(360명, 81.8%), 사무직(67명, 15.2%), 전문직(5명, 1.1%), 자영업(1명, 0.2%), 기타(7명, 1.6%) 순으로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 한국 방문횟수로는 1회(219명, 49.8%), 2회(111명, 25.2%), 3회(56명, 12.7%)가 대다수였으며, 아이돌과 관련된 장소에 대한 방문 횟수 역시 1회(160명, 36.4%), 2회(115명, 26.1%), 3회(68명, 15.5%), 4회(18명, 4.1%), 5회 이상(79명, 18.0%) 순으로 나타났다 (<표 2> 참고).

5.2 측정모형 분석 결과

본 연구에서 설정한 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 부분최소자승법(PLS: Partial Least Square)

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		N	%	구분		N	%
성별	남자	46	10.5	국가	아시아	435	98.9
	여자	394	89.5		유럽	1	0.2
연령	20세 미만	147	33.4		아메리카	4	0.9
	20-29	290	65.9	아이돌 관련 장소 방문 횟수	1회	160	36.4
	30-39	2	0.5		2회	115	26.1
	40-49	1	0.2		3회	68	15.5
학력	학사 이하	81	18.4		4회	18	4.1
	학사	338	76.8		5회 이상	79	18.0
	석사	19	4.3	한국방문 경험	1회	219	49.8
	박사 이상	2	0.5		2회	111	25.2
직업	학생	360	81.8		3회	56	12.7
	사무직	67	15.2		4회	19	4.3
	전문직	5	1.1		5회 이상	25	5.7
	프리랜서	1	0.2		한국 거주 외국인	10	2.3
	기타	7	1.6	Total	440	100.0	

을 사용하였으며, PLS를 이용한 자료 분석은 측정 모형의 집중타당성과 판별타당성을 검증하는 확인적 요인분석과 가설을 검증하는 구조모형 분석으로 구분된다(Anderson & Gerbing, 1988).

확인적 요인분석 결과, 모든 측정 항목의 Composite Reliability(내적 타당도), Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상이며, AVE(Average Variance Extracted) 값도 0.5 이상으로 나타나(〈표 3〉 참고), 측정 변수

들의 집중 타당성과 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다(Bhattacharjee & Sanford, 2006). 또한 이후 진행된 상관관계분석 결과, 모든 변수의 AVE의 제곱근 값이 그 변수와 다른 변수와의 상관관계 값보다 높게 나타나(〈표 4〉 참고), 본 연구 모형의 변수들이 판별 타당성 또한 확보한 것으로 나타났다(Fornell & Larcker, 1981).

〈표 3〉 확인적 요인 분석결과

요인명	요인 적재치	C.R ¹⁾	α ²⁾	AVE ³⁾
아이돌 애착	0.763	0.879	0.827	0.593
	0.826			
	0.813			
	0.766			
	0.671			
정서적 장소 애착	0.799	0.859	0.795	0.550
	0.713			
	0.755			
	0.745			
	0.691			
인지적 장소 애착	0.800	0.916	0.877	0.731
	0.856			
	0.856			
	0.868			
관광지 선호도	0.779	0.943	0.926	0.733
	0.873			
	0.911			
	0.920			
	0.849			
	0.795			
관광지에 대한 온라인 구전의도	0.873	0.950	0.934	0.791
	0.926			
	0.899			
	0.904			
	0.842			

1) C.R: Composite Reliability; 내적타당도, 2) α: Cronbach's Alpha, 3) AVE: 평균분산 추출

〈표 4〉 상관관계분석 결과

측정 개념	상관관계				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 정서적 장소 애착	0.741				
(2) 아이돌 애착	0.460	0.770			
(3) 인지적 장소 애착	0.519	0.337	0.855		
(4) 관광지 선호도	0.511	0.240	0.360	0.856	
(5) 관광지에 대한 온라인 구전의도	0.424	0.291	0.319	0.334	0.889

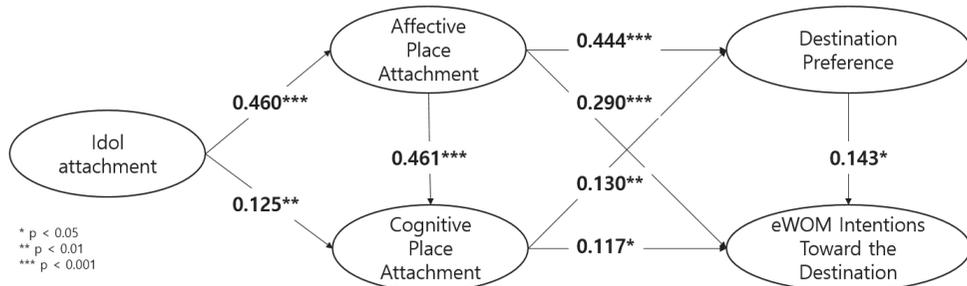
* 굵게 표시된 상관관계의 대각선 요소는 AVE(평균분산추출)의 제곱근 값을 나타냄

5.3 구조모형 분석 결과

앞서 검증한 측정모형의 분석 결과 구조모형분석에 큰 문제가 없다고 판단되어 구조모형분석을 실시하였다. 구조 모형 분석 결과 〈그림 2〉와 같이 모든 가설이 유의하여 긍정적인 영향(+) 관계가 있음이 나타났다.

〈표 5〉를 통해 설정한 8개의 연구 가설에 대한 검증은 자세히 살펴보면 다음과 같다. 가설 1a, 1b는 아이들에 대한 애착이 아이들과 관련된 애착에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이라는 가설이었다. 각각 해당경로의 계수는 가설 1a의 경우 0.460(t-값 = 11.836, p < 0.001)이었으며 가설 1b의 경우 0.125(t-값 = 2.651, p < 0.01)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1a, 가설 1b는 모두 채택되었다. 아이돌 애착이 장소애착에 미치는 영향을 자세

히 살펴보면 정서적 애착의 경로계수가 0.460으로 인지적 애착 경로계수인 0.125보다 높은 것으로 보아 아이들에 대한 애착은 인지적 장소 애착보다 정서적 장소 애착에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2와 3a, 3b는 정서적 장소 애착이 인지적 장소 애착과 관광지 선호도, 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 가설 2에 대한 경로계수는 0.461(t-값 = 9.281, p < 0.001)로 나타나 통계적으로 유의하며, 긍정적인 영향(+)을 미침을 확인하였다. 가설 3a에 대한 경로계수 역시 0.444(t-값 = 10.092, p < 0.001), 3b의 경우 0.290(t-값 = 4.394, p < 0.001)으로 나타나 정서적 장소 애착이 관광지 선호도와 온라인 구전의도에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 두 가설 모두 지지되었다. 특히, 인지적 장소 애착과 관광지 선호도, 온라인 구전의도 중 정서적 장소 애착이 미치는 영



〈그림 2〉 연구모형 결과

* p < 0.05
 ** p < 0.01
 *** p < 0.001

〈표 5〉 구조모형 분석결과

가설	경로	표준화 경로계수	t-값	p-값 (유의확률)	가설검증
H1a	아이돌 애착 → 정서적 장소애착	0.460	11.836	0.000	채택
H1b	아이돌 애착 → 인지적 장소애착	0.125	2.651	0.008	채택
H2	정서적 장소애착 → 인지적 장소애착	0.461	9.281	0.000	채택
H3a	정서적 장소애착 → 관광지선호도	0.444	10.092	0.000	채택
H3b	정서적 장소애착 → 온라인 구전의도	0.290	4.394	0.000	채택
H4a	인지적 장소애착 → 관광지선호도	0.130	2.587	0.010	채택
H4b	인지적 장소애착 → 온라인 구전의도	0.117	2.051	0.041	채택
H5	관광지선호도 → 온라인 구전의도	0.143	2.396	0.017	채택

향은 관광지 선호도의 경로계수가 0.444인 것으로 보아 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4a, 4b는 인지적 장소애착이 관광지 선호도와 온라인 구전의도에 미치는 긍정적인 영향(+)을 살펴보고자 하였으며 두 가설 모두 채택되었다. 가설 4a에 대한 경로계수는 0.130(t -값 = 2.587, $p < 0.05$)이었으며, 가설 4b에 대한 경로계수는 0.117(t -값 = 2.051, $p < 0.06=5$)로 인지적 장소애착은 온라인 구전의도보다 관광지 선호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 선호도가 온라인 구전의도에 미치는 영향력을 살펴본 가설 5는 경로계수가 0.143(t -값 = 2.396, $p < 0.05$)로 긍정적인 영향(+) 관계를 가정한 가설이 지지되었다. 이러한 결과는 아이돌에 대한 애착이 아이돌과 관련된 장소의 정서적, 인지적 애착에 모두 유의미한 영향을 미치며, 나아가 관광지에 대한 선호도와 온라인 구전의도에도 긍정적 영향을 미침을 확인하였다.

VI. 토의 및 결론

본 연구는 아이돌에 대한 애착이 관련된 특정 장소에 대한 인지적, 정서적 애착으로 이어져 장소를

넘어 관광지에 대한 태도와 행동 의도에 미치는 영향 관계를 알아보았다. 애착이론과 의미 전이 이론을 통하여 장소에 대한 애착을 정서적 애착과 인지적 애착으로 구분하고 아이돌에 대한 애착이 아이돌과 관련된 장소에 정서적 애착, 인지적 애착으로 전이되는 과정을 살펴보았다. 또한, 장소에 대한 비교적 협의적 정의를 통하여 관광지(국가)와 구별함으로써 장소의 애착이 관광지에 대한 선호도에 미치는 영향 역시 확인하였다. 본 연구는 애착 이론을 적용하여 아이돌과 관련 장소에 대한 애착, 나아가 관광지 선호도와 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대한 과정을 포괄적으로 연구한 논문이며, 기존의 드라마나 영화를 통한 광의적 개념의 관광지 방문이 아닌 아이돌과 관련된 구체적인 장소(카페, 아이돌 소속사 등)에 대한 애착을 매개변수로 사용하여 탐험적인 결과를 제시하였다.

분석 결과, 본 연구에서 설정한 8개의 가설이 모두 채택되었다. 요약하자면, 아이돌 팬들의 아이돌에 대한 애착은 아이돌과 관련된 장소에 정서적, 인지적 애착을 형성하는 것으로 나타났다. 특히, 아이돌에 대한 애착은 인지적 애착보다 정서적 애착에 더 강한 영향을 미침을 확인하였는데($\beta = 0.460$, t -값 = 11.836), 이는 애착이 구체적인 대상과의 감정적 유대감이 강하기 때문이라는 것을 알 수 있다.

이를 통해 형성된 장소에 대한 정서적 애착은 인지적 애착에도 유의미한 영향을 미치며, 관광지 선호도와 온라인 구전의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 대부분의 선행연구에서 인지적, 장소적 두 구성 요소 사이의 인과 관계에 대한 논쟁에서 인지적 요인을 선행연구로 실증하였지만(Kim and Richardson, 2003), 본 연구에서는 아이들에 대한 애착을 장소 애착에 대한 선행요인으로 가정하였기 때문에 정서적 장소 애착이 인지적 장소 애착에도 높은 영향을 미침을 확인하였다($\beta = 0.461$, t -값 = 9.281). 또한, 관광지에 대한 태도(선호도)와 행동의도(온라인 구전의도)에 미치는 영향을 확인하였는데, 인지적 장소 애착과 비교하여 정서적 장소 애착이 두 종속변인에 미치는 영향이 높다는 것을 확인하였다. 관광지 선호도에 미치는 정서적 장소 애착은 $\beta = 0.444$, t -값 = 10.092로 인지적 장소 애착 $\beta = 0.130$, t -값 = 2.587보다 높았으며, 온라인 구전의도에 미치는 영향 역시 정서적 장소 애착의 경우, $\beta = 0.290$, t -값 = 4.394로 인지적 장소애착 $\beta = 0.117$, t -값 = 2.051보다 높았다. 이는 팬이 아이들에 대한 적극적인 소비 주체로서 아이돌 스타를 매개로 자신들의 취향과 기호를 들어내기 때문에 기본적인 아이들과 팬과의 관계에서 이루어지는 풍부한 감정적 유대감이 매우 높으며 이는 관광지에 대한 태도와 행동의도에 영향이 크다는 것을 시사한다.

앞에 제시된 연구 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 학술적·실무적 시사점을 제시한다. 우선, 아이들의 팬 관점에서 아이들에 대한 애착이 관련 장소에 대한 애착으로 전이되는 과정을 탐색적으로 살펴봄으로써 장소 애착이 형성되는 학문적 시사점을 제시한다. 구체적으로 본 연구는 유명인에 대한 애착이 일상에서 볼 수 있는, 유명인과 관련된 장소에 전이되는 현상을 통해 팬의 관점에서 관광지를 방문하는 일련의 프로세스를 규명하였다. 또한, 기존의 많이 연구되었던 관광지 선택에 대한 연구를 넘어 비

교적 협소한 장소에 대한 장소적, 인지적 애착을 매개변수로 활용하여 나아가 관광지에 대한 태도와 온라인 구전의도에 미치는 영향까지 규명하였다는 것에 학술적 시사점이 있다. 관광분야에서 이루어진 관광지의 특성과 이미지에 대한 연구를 넘어, 아이들이라는 유명인과 관련된 장소에 대한 애착을 매개로 관광지에 대한 선호도와 온라인 구전의도에까지 아이들의 애착이 영향을 미치는 것을 확인한 것이다.

본 연구결과에서 나타나듯, 팬의 관점에서 아이들에 대한 애착은 관광지가 아니더라도 아이들과 관련된 장소와 관광지에 영향을 미치기 때문에 관광객들에게 아이들을 이용한 관광지를 홍보하고 방문을 유도하는 것이 중요하다. 즉, 본 연구는 아이들 팬이 관련 장소를 방문하는 일련의 프로세스를 규명함으로써 새로운 비즈니스에 대한 실무적으로 도움이 되는 기본적인 틀을 제시하였다. 또한, 관광지 마케팅 관련 실무자에게 마케팅 방안에 있어 비교적 협소한 관점의 장소에 대한 마케팅 시사점을 제공하고 있다.

반면, 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사 대상을 아이들 문화의 영향과 확산이 가장 빠른 중국인으로 한정하였기 때문에, 연구 결과를 일반화하는데 주의가 필요하다는 점이다. 따라서 향후에는 이러한 미비점을 보완하여 다른 나라를 대상으로 하는 아이들과 관광지에 대한 더 많은 연구가 이루어졌으면 한다. 둘째, 아이들과 관련된 연구이다 보니 20-30대 여성의 인구통계학적 분포가 많이 이루어져 있다. 따라서 다양한 인구통계에 대한 세세한 연구가 진행되지 못하였다. 따라서 차후 연구에서는 할당표본추출법 등을 활용하여 다양한 인구통계학적 조사가 진행되기를 바란다. 셋째, 관광지 선택에 있어 유명인에 대한 애착 외에도 다양한 요인들이 존재하는데 본 연구에서는 아이들에 대한 애착의 요소 하나만 고려하였기 때문에 후속 연구에서는 관광지의 특성, 인지

적 경험 등을 반영한 다양한 방법론을 고려한 연구가 진행되길 바란다.

REFERENCES

- Altman, I., and Low, S. M.(1992), *Place attachment*, New York, NY: Plenum Press.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Azizi, F.(2018). "Modeling the relationship between sense of place, social capital and tourism support," *Iranian Journal of Management Studies*, 11(3), 547-572.
- Baloglu, S., and K. McCleary(1999), "A Model of Destination Image Formation," *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bayus, B. L.(1985), "Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts," *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
- Berman, W. H., & Sperling, M. B.(1994), "The structure and function of adult attachment. Attachment in adults," *Clinical and Developmental Perspectives*, 3-28.
- Bhattacharjee, A., and Sanford, C.(2006), "Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model," *MIS Quarterly*, 805-825.
- Bigné, J., L. Andreu and J. Gnoth(2005), "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction," *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A.(1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowlby J.(1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistock: London.
- Brocato, E. D., Baker, J., and Voorhees, C. M.(2015), "Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220.
- Bussiere, D.(2016), "Evidence and implications of electronic word-of-mouth," *Developments in Marketing Science*, 23, 361-362.
- Chen, S.(2016), "Cultural technology: A framework for marketing cultural exports-analysis of Hallyu (the Korean wave)," *International Marketing Review*, 33(1), 25-50.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R. (2003), "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and electronic-mail emotion/adoption study," *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Chin, W. W., & Todd, P. A.(1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of caution," *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Chubchuwong, M., Beise-Zee, R., and Speece, M. W.(2015), "The effect of nature-based tourism, destination attachment and property ownership on environmental-friendliness of visitors: A study in Thailand," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 656-679.
- Collins, N. L. and S. J. Read(1990), "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Ddating Couples," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Deutsch, K., Yoon, S. Y., and Goulias, K.(2013), "Modeling travel behavior and sense of place

- using a structural equation model," *Journal of Transport Geography*, 28, 155-163.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., and Pantano, E.(2012), "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Eisenhauer, B. W., Krannich, R. S., & Blahna, D. J.(2000), Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections. *Society & Natural Resources*, 13(5), 421-441.
- Fiske, J.(1992). *The cultural economy of fandom*. 박명진 외 (편역) (1996). 문화, 일상, 대중: 문화에 관한 8개의 탐구. 서울: 한나래.
- Fornell, C. and Bookstein, F. L.(1982), "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS applied to Consumer Exit-Void Theory," *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.
- Fornell, C., and Larcker, D. F.(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giles, D. C., and Maltby, J.(2004), "The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities," *Personality and individual differences*, 36(4), 813-822.
- Gross, M. J., and Brown, G.(2006), "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment," *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Halpenny, E. A.(2010), "Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment," *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-421.
- Hao, X., and Ryan, C.(2013), "Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China," *Annals of Tourism Research*, 42, 334-358.
- Helm, S.(2000), "Viral marketing establishing customer relationships by word-of-mouth," *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hidalgo, M. C., and Hernandez, B.(2001), "Place attachment: Conceptual and empirical questions," *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Horton, D., and Richard Wohl, R.(1956), "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hung C. S. and Lee T. H.(2012), "Physical Education and Recreation," *South African Journal for Research in Sport*, 34(1), 93-105.
- Hwang, S. N., Lee, C., and Chen, H. J.(2005), "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks," *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Iwabuchi, K.(2015), "Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'." *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419-432.
- Jin, M. L.(2007), "The effect of attachment to Hallyu on Chinese tourists to revisit and to recommend Korea based on transfer theory," *관광연구저널*, 31(10), 19-31.
- Jorgensen, B. S., and Stedman, R. C.(2001), "Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties," *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Kals, E., Schumacher, D., and Montada, L.(1999), "Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature," *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202.

- Kim, H., and S. Richardson(2003), "Motion Picture Impacts on Destination Images," *Annals of Tourism Research*, 30, 216-237.
- Kim, S.(2010), "Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations," *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 59-75.
- Kwon, K. J., Peng, N., and Mai, D.(2015), "Why Do People Share Knowledge Through Online Social Network," *ACR Asia-Pacific Advances*, 11, 325-325.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J. (2004), "Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting," *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213-225.
- Kyle, G., Graefe, A., and Manning, R.(2005), "Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings," *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Lee, J., Kyle, G., and Scott, D.(2012), "The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination," *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, S., Scott, D., and Kim, H.(2008), "Celebrity fan involvement and destination perceptions," *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Lee, T. H., and Crompton, J.(1992), "Measuring novelty seeking in tourism," *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lewicka, M.(2011), "Place attachment: How far have we come in the last 40 years?," *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Lie, J.(2012), "What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity," *Korea Observer*, 43 (3), 339-363.
- Martin, D. and W. Lomax(2000), "Word-of-Mouth vs. Word-of-Mouth: The Effects of the Internet on Consumers Pre-Purchase Information Search Activities," *Marketing in the new millennium: proceedings of the 29th EMAC conference*, 5.
- Mayo, E. J., and Jarvis, L. P.(1981), *The psychology of leisure travel*, Effective marketing and selling of travel services, CBI Publishing Company, Inc.
- McCracken, G.(1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Mercille, J.(2005), "Media effects on image: The case of Tibet," *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.
- Park, C. W., and MacInnis, D. J.(2006), "What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Prayag, G., and Ryan, C.(2012), "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction," *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Relph, E.(1976), *Place and placelessness*, London: Pion Limited.
- Rolli, B. BTS's 'Dynamite' Holds Steady At No. 1, Proving That Chart-Topping Hits Are Their New Normal(2020, September 08), *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/09/08/bts-dynamite-no-1-billboard-hot-100-new-normal/?sh=3f933c754b0a>.
- Scannell, L., and Gifford, R.(2010), "Defining place attachment: A tripartite organizing framework," *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.

- Shim, D.(2006), "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Silvera, D. H., and Austad, B.(2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements," *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Stedman, R. C.(2002), "Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity," *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., and Kim, H. J.(2011), "The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers," *Tourism Management*, 32(4), 805-814.
- Swordlow, R. A.(1984), "Star added advertising: Is it worth the effort?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), 89-102.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, S. P.(2012), "Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore," *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Vaske, J. J., and Kobrin, K. C.(2001), "Place attachment and environmentally responsible behavior," *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21.
- Warzecha, C. A., and Lime, D. W.(2001), "Place Attachment in Canyonlands National Park: Visitors' Assessment of Setting Attributes on the Colorado and Green Rivers," *Journal of Park & Recreation Administration*, 19(1), 59-78.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., and Watson, A. E.(1992), "Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place," *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46.
- Williams, D. R., and Roggenbuck, J. W.(1989), "Measuring place attachment: Some preliminary results," In *NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX*,
- Wong, J. Y., and Lai, T. C.(2015), "Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment," *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.
- Wu, H. C., and Cheng, C. C.(2018), "Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.

국내참고문헌

- 고정민(2012), "한류문화와 관광," **한국관광정책**, (49), 33-40.
- 김주연, 안경모(2012), "중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향," **한국콘텐츠학회논문지**, 12(5), 447-458.
- 나현수, 유창석, 남윤재(2018), "아이돌 육성 TV프로그램에 나타난 젠더 디스플레이 분석," **한국방송학보**, 32(4), 5-32.
- 서철현, 양진연(2012), "중국인이 지각하는 한류의 K-POP 속성이 국가이미지에 미치는 영향," **대한경영학회지**, 25(4), 1917-1938.
- 손대현, 권혁린(2003), "대중스타가 국가 관광지 이미지에 미치는 영향: 일본에서 활동 중인 한국 대중스타들을 중심으로," **관광연구논총**, 15, 3-23.
- 여수경, 정미선(2019), "방탄소년단 팬덤의 복합 영향력 분

- 석을 통해 브랜드 활성화 방법 연구,” **한국과학예술평합학회**, 37(3), 295-307.
- 오세정(2012), “K-POP의 선호 요인 : 미주 지역의 K-POP 소비자를 대상으로,” **주관성연구**, 24, 205-222.
- 이수범, 이은용, 송영은(2007), “방한 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구,” **호텔경영학연구**, 16(4), 257-271.
- 이장우, 허재원(2013), “리더십과 조직역량이 해외진출 전략에 미치는 영향: 한류음악시장(K-pop)에서 SM 엔터테인먼트의 사례,” **Korea Business Review**, 17(1), 243-266.
- 이현애, 정남호, 구철모(2016), “소셜 미디어가 관광객의 자서전적 기억과 관광지 재방문 의도에 미치는 영향,” **Information Systems Review**, 18(3), 51-71.
- 이형탁(2019), “유명인 SNS 구전에 대한 소비자 수용 의향 : 유명인에 대한 애착의 매개 효과를 중심으로,” **마케팅논집**, 27(1), 31-49.
- 이희승, 이희찬, 장세유(2008), “지불의사를 통한 한류관광의 가치 추정에 관한 연구,” **호텔경영학연구**, 17(2), 167-181.
- 임성준(2013), “K-Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인,” **Korea Business Review**, 17(2), 323-346.
- 한국국제문화교류진흥원(2018), “2018 해외 한류 실태조사”.

A Study on the Effect of Attachment to Idols on the Intention to Destination Preference and eWOM - Focusing on Attachment Theory and Meaning Transfer Theory*

Yeirn Yhee** · Jin Young Kim*** · Won Seok Lee**** · Chulmo Koo*****

Abstract

Hallyu, which began in the 1990s with dramas and movies at the center of surrounding Asian countries, has recently expanded not only in Asia but also around the world with the popularity of K-pop centered on idol boy and girl groups. It has already been proven through prior research in the tourism sector that celebrities like idols are stimulating and affect tourism motivation and intentions, but there is a lack of research on how idol fans visit certain places related to idols and attachment to places. This study reflects the current K-pop culture in which idol fans visit places and tourist destination related to idols, and based on the attachment theory, the attachment to idols, the main player of Hallyu tourism goes beyond certain places to see the preference of tourist destinations and the effect of online eWOM. The data was collected for the Chinese, who are the fastest to influence and spread idol culture. We obtained 440 data from online surveys and analyzed it through Smart PLS to analyze research models designed from theoretical backgrounds. The analysis showed significant results from all hypotheses, especially the attachment to idols has a stronger impact on emotional attachment than a cognitive attachment, which can be seen as a strong emotional attachment to specific objects. In addition, the impact on attitude (preference) and behavior (online oral intentions) to tourist attractions was confirmed, and the emotional location attachment was highly influenced by the two dependent variables compared to cognitive location attachment.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A3A2098438)

** Master student, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University, First Author

*** Associate professor, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University, Co-Author

**** Assistant professor, Department of Tourism and Recreation, Kyunggi University, Co-Author

***** Professor, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University, Corresponding Author

Therefore, this study provides academic implications for the formation of place attachment by exploratory looking at the process of transferring from idol attachment to idol attachment to related places from the idol fan perspective. The study also identified a series of processes in which idol fans visit relevant locations, providing a basic framework that is practical for new businesses.

Key Words: Idol Attachment, Hallyu, Place Attachment, Destination Preference, eWOM