

관광객의 심리적 거리가 관광지 인식에 미치는 영향

Impacts of Psychic Distance on Destination Perceptions

장철호*, 김형곤**

Jang, ChulHo · Kim, Hyounggon

Abstract

The purpose of this study is twofold. First, it is to examine the impacts of psychic distance on tourism motivation and destination image. Second, it is to investigate the extent to which tourism motivation affects destination image. France was selected as the destination that this study investigates in regard to people's perceptions of psychic distance, tourism motivation, and destination images consisting of cognitive and affective components. People who have been to France or planning to visit within the next six months were asked to participate in the study. A series of regression analysis were conducted to confirm the hypotheses proposed in this study. The results of analyses showed that psychic distance rarely affects both tourism motivation and destination images except for only two factors. However, the relationship between tourism motivation and destination image was found to be more solid. Several theoretical and practical implications are provided along with the findings of the study.

주제어 : 심리적 거리, 관광동기, 관광지 이미지.

* 세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: jangdance@naver.com

** 교신저자: 세종대학교 관광대학원 교수, e-mail: hkim@sejong.ac.kr

I. 서 론

21세기 관광산업의 중요성과 영향력이 커지면서 관광객들의 행동을 이해하기 위한 많은 연구와 정책적 노력들이 기울여지고 있다. 일반적으로 관광마케팅의 궁극적인 목표가 방문객 수요를 증진시키는데 있기 때문에, 관광객의 방문욕구에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 파악하는데 연구가 집중되고 있다. 특히, 관광행동의 본질이 물리적 여행이 동반되는 현상이라는 점에서 거리는 관광객의 수요를 결정짓는 매우 중요한 요소로 간주되고 있다. 관광객의 방문욕구를 결정짓는데 있어 중요하게 작용하는 거리개념은 단순한 물리적 개념뿐 아니라 관광객들이 주관적으로 판단하는 거리개념을 포함하고 있다. 본 연구에서도 관광객이 인식하는 심리적 거리 개념을 핵심적으로 다루고 있다.

관광객의 심리적 거리는 물리적 거리 개념과는 다르게 개인이 지각하고 있는 자국과 외국 사이에서 문화적, 경제적, 언어적 차이에 대한 포괄적 인식이라 볼 수 있다(Caros M. P, Sousa, & F. Bradley 2005). 정보통신 및 항공교통 기술의 발달과 같은 세계화의 흐름은 관광객들이 인식하는 관광지에 대한 심리적 거리를 다양하게 형성하는데 영향을 미치고 있다. 관광객이 잠재적 방문지에 대해서 인식하는 심리적 거리는 관광지에 대한 친숙함, 신기함, 두려움과 같은 감정을 형성하는데 있어 기초가 되기 때문에 관광지에 대한 방문동기를 형성하거나 이미지를 형성하는데 영향을 미칠 수 있다. 이와 같은 중요함에도 관광연구에서 ‘심리적 거리(psychic distance)’에 관한 연구는 아직까지 미흡한 수준이며, 관광동기나 관광지 이미지에 있어서 심리적 거리의 역할에 관한 연구는 보고된 바가 없다. 이에 본 연구에서는 전 세계에서 가장 많은 외국인관광객이 찾는 국가인 프랑스(2018년 UNWTO 기준) 프랑스를 조사 대상으로 설정하고 한국인들이 인식하는 프랑스에 대한 심리적 거리가 프랑스를 방문하는 동기와 관광지로서 프랑스의 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 덧붙여, 본 연구에서는 관광동기가 관광지 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 검증해 보았다. 본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해서 (잠재적)관광객을 대상으로 하는 설문 조사를 진행하였다. 본 연구의 결과는 관광객들이 인식하는 심리적 거리의 역할에 대한 이해뿐 아니라 관광동기와 이미지의 관계를 이해하는데 기여하고 있으며, 관광목적지 마케팅과 관련한 시사점을 제공해 주고 있다.

II. 이론적 배경

1. 심리적 거리(Psychic distance)

심리적 거리(psychic distance)는 개인이 특정 장소와 자신이 거주하는 환경의 차이에 대해 갖고 있는 주관적인 인식이다(이회정, 2012). 구체적으로 보면 심리적 거리는 자국문화와 특정 국가에 대하여 문화를 비교하면서 갖게 되는 문화적 차이에서의 개인의 주관적 감정'으로 정의되고 있다(Evans&Mavondo, 2002; Sousa&Bradley, 2006). 심리적 거리에 대한 선행연구의 다수는 국제경영분야에서 비즈니스 환경에서 문화적 차이를 이해하기 위해 이루어졌다(Sousa&Bradley, 2006; 2008, Brewer, 2007). 심리적 거리의 개념에 관해서는 하나의 합의된 정의가 존재하지 않고 유사한 개념이 혼용되는 상황으로 볼 수 있다. 예를 들어, 문화적 거리(cultural distance), 인지적 거리(cognitive distance), 사회적 거리(social distance), 그리고 심리적 거리(psychic distance) 등의 용어들이 유사한 의미로서 혼용되고 있다(Dow&Karunaratna, 2006; Sousa&Bradley, 2006; Ankomah&Crompton, 1992; Tasci, 2009; Walmsley&Jenkins, 1992). 하지만, 몇몇 연구에서 문화적 거리(cultural distance)라는 용어는 심리적 거리보다는 더욱 광범위한 개념이라는 것을 제안하였고(Dow&Karunaratna, 2006; Swift, 1999), 다수의 연구에서 문화적 거리가 심리적 거리에 영향을 주는 선행 요인이라는 것을 제시하고 있다.(T. Conway&J. S. Swift, 2000). 즉 문화적 거리와 심리적 거리는 일정 정도의 유사성을 가지고 있으나 뚜렷한 차별성을 지닌 독립적인 개념이라고 볼 수 있다(Earley&Mosakowski, 2000).

심리적 거리에 영향을 미치는 변수로 여러 가지 요인들이 있다. 대표적으로는, 개인 지식(knowledge), 친숙성(familiarity), 타문화의 매력성, 지리적 근접성, 그리고 사전경험 등이 주요 요인으로 제시되고 있다(Ojala, 2008; Brewer, 2007; Sousa&Bradley, 2006; Shenkar, 2001; Swift, 1999)의 연구에서 교육의 수준이 어느 정도 비슷한가, 그리고 대중매체를 얼마나 접해 보았는가와 같은 변수도 심리적 거리를 줄이는데 영향을 미친다고 나타났다. 그리고 이정규(2004)의 연구에서는 심리적 거리는 생활문화수준과 경제적 관계, 사고방식 등의 영향을 받는 것으로 연구되었다. 심리적으로 거리를 많이 느낄수록 해당 지역을 여행지로 채택할 가능성이 낮아진다고 주장하고 있다(Ankomah et al., 1995). 해당 국가 혹은 지역에 멀게 느껴질수록 더욱 많은 제약이 있다고 느끼게 되며, 이에 그 지역을 여행지로 선택할 확률이 낮아진다고 볼 수 있다. Crott(2004)의 연구에서도 심리적으로 멀게 느껴지는 장소로 여행할 경우, 관광객들은 투어가이드와 함께 동반하거나 여행 기간을 줄이

는 것으로 나타났다. 이러한 배경 아래 심리적 거리는 관광객의 행동을 이해하는데 있어서 상당한 역할을 한다고 이해할 수 있다.

2. 관광동기(Motivation of Tourism destination)

일반적으로 동기는 어떠한 행위를 유발하는 힘으로 정의될 수 있다. 이러한 관점에서 관광동기는 관광지를 방문하게 하는 심리적 원인이라고 간단하게 규정할 수 있다(김현·장호성·황진수, 2014). 관광목적지에 대한 관광동기는 인간의 내재적 측면과 관련이 있기 때문에 실제 행동까지 이르기까지는 매우 복잡적이고 다양하게 존재한다(이후석·오민재, 2005). 관광객의 의사결정 및 행동을 유발하는 원인으로 개인의 내적인 동기와 욕구충족에 직·간접적으로 연결되어 있다는 점에서 인간이 관광을 하는 원인이나 이유를 설명하는 단서를 제공한다는 의미에서 중요한 변수로 사용되고 있다(한웅범, 2010). 관광객의 관광동기를 검증함에 있어서는 관광객의 기대에 맞는 상품의 개발이 중요하며 관광객의 만족과 불만족을 통하여 다양한 대책과 방법을 찾아 관광객의 재방문을 유도하여 관광지의 수익을 극대화시키기 때문에 방문동기에 관한 다수의 연구들이 진행되고 있다(Jamal&Lee, 2003).

관광을 원하는 소비客들은 다양한 동기가 형성되어 최종방문까지 연결되어진다. 이에 관광객들의 유형을 조사하고 그에 적절한 마케팅을 접목하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 즉 관광동기는 단일차원이 아닌 많은 관광동기요인들이 복합되어 있는 것으로 볼 수 있고, 이런 여러 가지 동기들을 연구를 통해 발견함으로써 관광시장에서의 목표에 대한 시사점을 줄 수 있다(이은미·이계희, 2007). 김덕경·최영준·윤중엽(2004)의 연구에서 관광동기가 관광지의 이미지에 미치는 긍정적인 영향관계를 검증하였으며, 사회적 동기가 물리적 환경이미지에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

3. 관광지 이미지(Tourism destination image)

관광지 이미지는 일반적으로 ‘한 개인이 특정한 대상에 대하여 갖는 주관적인 생각과 전반적인 인상’으로 정의하고 있으며(Ditcher, 1985), Kotler(1994) ‘이미지는 사람들이 각 개인의 생각과 사고 인상의 총체로서, 한 개인이 특정대상에 대해 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체’라고 정의하였다. Fakeye&Crompton, (1991)의 연구에서 관광지 이미지를 장소에 대한 관광객이 느끼는 전반적인 지각, 느낌이나 관광지의 심리적 묘사라고 정의하고 있다. 관광지가 가진 개개의 이미지의 결합을 총체적으로 관광지의 구성 및 형태 등에 관련된 관광지 이미지는 정치, 경제뿐만 아니라

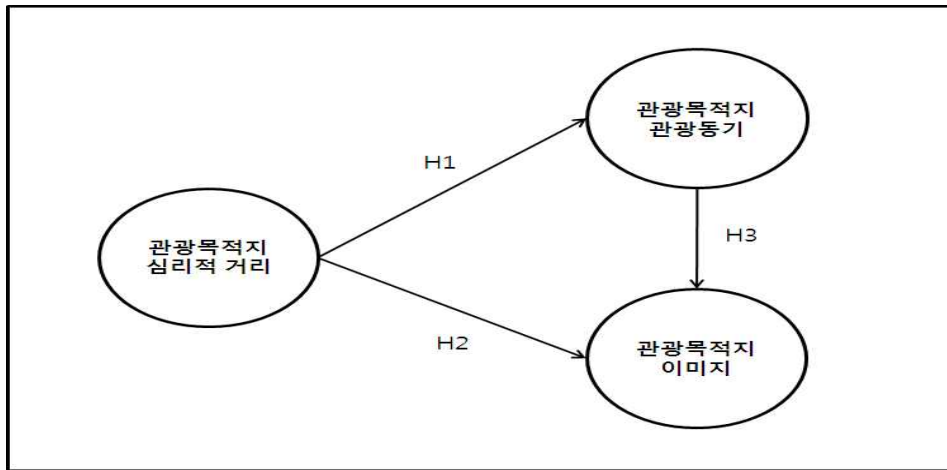
사회, 문화, 역사 등 포괄적인 대표성을 갖게 된다(강정운, 2007). 선행연구를 종합해 보면 관광지이미지는 관광객이 그 관광지에 대해 갖는 전체적인 인상, 이러한 관광지이미지는 관광지와 관련된 여러 연상들이 결합되어 현상된다(박석희·부소영, 2000). 관광지이미지가 단일차원으로 이루어졌다는 것은 관광지 속성에 대한 전반적인 인상 자체를 관광지이미지로 보는 관점이다(Gartner & Hunt, 1987).

관광지이미지가 두 가지 차원으로 구성되어 있다는 견해는 관광지이미지가 인지적 이미지(cognitive image)와 정서적 이미지(affective image)로 구성되어 있다는 것이며, 세 가지 차원의 관점은 각각 인지적 이미지, 정서적 이미지, 행동적 이미지로 구성된 것으로 보는 관점이다(Baloglu & McMealey, 1999). Beerli&Martin(2004)의 연구에서는 관광지에 대한 이미지는 인지적요소와 정서적요소로 구성되어 있으며, 이러한 요소들이 관광지에 대한 총체적 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 최승담·박경렬(2005)의 도시관광 이미지 측정척도 연구에서 관광지이미지를 인지적 이미지 구성으로 환경성, 매력성, 경제성, 접근성, 상징성, 구조성의 6가지와 정서적 이미지 구성요인으로 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성, 시각성의 5가지로 도출하였다. 따라서 본 연구에서는 Echter&Ritchie (1999), 신동일 (2000), 김충기·이준혁 (2000), 이인재, 조광익 (2003), Baloglu&Brinberg(1997), 박석희·김상원 (2000), 강재정·송재호·양성국(2003), 오영준(2005), 윤준·임근욱 (2009), 장호성(2008)를 바탕으로 관광지 이미지를 인지적·정서적 이미지로 분류하여 각 항목들을 사용하였다.

Ⅲ. 연구 가설 설정

1. 가설 및 연구모형

심리적 거리는 관광객의 행동을 이해하는데 있어서 매우 중요한 역할을 함에도 불구하고 심리적 거리에 대한 연구가 상당히 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 심리적 거리와 관광동기 그리고 관광지 이미지를 인지적 그리고 정서적 이미지로 분류하여 영향관계를 분석해보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

1) 관광목적지 심리적 거리와 관광목적지 관광동기 간의 관계

선행연구에서는 심리적으로 거리를 많이 느낄수록 해당 지역을 여행지로 채택할 가능성이 낮아진다고 주장하고 있다(Ankomak *et al.*, 1995). 국가 또는 지역을 멀게 느낄수록 보다 더 많은 제약적 요인이 있다고 느끼게 되고, 따라서 그 지역을 여행지로의 선택 확률이 낮아진다는 것이다. 심리적 거리는 다른 요인들보다도 관광지 선택에 있어서 매우 중요한 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 또한, 심리적 거리는 여행하는 방법에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Enoch, 1996). Enoch(1996)의 연구에서 관광객이 특정한 여행하고자 하는 곳을 먼 곳 그리고 알지 못하는 곳'으로 느낀다면, 여행하는 그곳에 대해 보다 많은 스트레스를 경험하게 되고 이를 줄이기 위하여 투어가이드 또는 전문적인 여행사의 도움에 의존하려는 경향이 높아지는 것으로 나타났다. 또한 Crott(2004)의 연구에서 심리적으로 먼 곳의 여행을 할 경우, 관광객들은 투어가이드와 함께하거나 혹은 여행기간을 줄이는 것으로 나타났다. 또한, 심리적 거리를 보다 멀게 느낄수록 관광객은 보다 더 높은 상태의 위험을 지각하는 것으로 나타났다(Evans, Mahound,&Bridoon, 2008; Crotts, 2004).

이상의 선행연구를 토대로 관광목적지 심리적 거리와 관광목적지의 관광동기에 미치는 영향을 유추하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스 관광동기에 영향을 미칠 것이다.

2) 관광목적지 심리적 거리와 관광목적지 이미지 간의 관계

여러 연구들에서 심리적 거리는 관광목적지 이미지 형성에 영향을 미친다고 주장하고 있다(유숙희 외, 2013; 한충민, 2014). 유숙희 외(2013)는 의료관광 목적지에 대한 심리적 거리가 한국에서의 의료관광을 경험한 일본과 중국인 연구 참여자들은 자국과 한국 간 문화적 차이, 한국에 좋은 감정, 한국의 의료서비스의 신뢰, 자국과 한국 사이의 지리적 근접성 등 다양한 요인으로 인하여 심리적 거리를 지각하고 있었고, 한국과 문화적 차이를 인지하고 있었으며 이는 의료관광 목적지로서 한국에 대한 심리적 거리에 영향을 미친다고 주장하였다. 한충민 외(2014)은 심리적 거리, 문화적 거리, 지리적 거리, 경제적 거리가 가까울수록 국가이미지 및 한류선호도가 높아진다는 것을 주장하고 있다. 이정규(2004)의 연구에서는 중국 및 일본인 관광객들이 알고 느끼는 한국에 대한 심리적 거리에 따라 관광지로서 한국의 인지적 이미지 및 정서적 이미지가 달라질 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이상의 선행연구를 토대로 관광목적지 심리적 거리가 관광목적지 이미지에 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H 2-1 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스에 대한 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H 2-2 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스에 대한 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

3) 관광목적지 관광동기와 관광목적지 이미지 간의 관계

동기는 행동을 추진하는 심리적 동력이기 때문에 관광행동을 이해하고 목적지 선택과정에 있어서도 중요한 개념으로 받아들여지고 있다(Uysal&Hagan, 1993; Weaver *et al.*, 1994). 일반적으로 관광동기는 사람들로 하여금 관광 행동에 참여하거나 하려는 선천적인 사회 심리적 힘으로 정의된다(Iso-Ahola, 1982; Beard&Raghep, 1983). 이와 같은 동기는 목적지 선택과 이미지 형성모델에 중요한 영향으로 작용한다(Um&Crompton, 1990; Um, 1993). 관광목적지 이미지는 동기가 추구하는 관광 혜택과 매우 관련되어 있으며, 동기는 방문 전 그리고 방문 후 목적지 이미지를 결정하는 요인으로 보고 있다(Mill & Morriso, 1992). 목적지 선택과정에서 이미지는 의식적이나 무의식적으로 동기와 관련되어 형성된다(Moutinho, 1987). Mayo&Jarvis(1981)는 관광객의 심리적 동기가 목적지 이미지에 영향을 미친

다는 것을 제시했으며, Pearce(1995)는 관광객의 행동을 이해하기 위해서는 동기와 목적지 이미지 간의 관련성 연구의 필요성을 주장하였다. 본 연구에서는 관광목적지 이미지를 인지적 이미지와 감정적 이미지로 구분하여 관광동기와의 관련성을 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 프랑스 관광동기는 프랑스 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 프랑스 관광동기는 프랑스에 대한 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 프랑스 관광동기는 프랑스에 대한 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

1) 변수의 조작적 정의 및 측정 설문지 구성

본 연구에서 주요 변수는 심리적 거리, 관광동기, 목적지이미지이며, 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 심리적 거리는 자국(home country) 문화와 프랑스의 문화를 서로 비교하면서 갖게 되는 문화적인 차이에 나오는 개인의 주관적 감정으로 정의하였다. 관광동기는 프랑스를 방문하게 된 혹은 향후 방문하게 되었을 때의 목적으로 정의하였다. 목적지 이미지는 프랑스에 관한 지식, 느낌, 그리고 전체적인 인상에 대한 개인의 심리적 표현을 구성하는 태도적 개념으로 정의하였다. 프랑스에 대한 심리적 거리를 측정하기 위하여 Sousa & Bradley(2006), 허선희·김형곤(2011)의 심리적 거리 측정항목을 검토하여 본 연구에 서로 맞는 항목으로 재구성하여 자연환경, 경제환경, 생활양식, 음식, 대중문화, 언어, 전통문화 등의 차이에 대해 한국과 프랑스의 총 7개 문항의 질문으로 진행하였다. 관광동기는 (김성혁·김용일·오재경, 2012; 김현·장호성·황진수, 2014; 이재곤·한금희·김정아, 2013; 조태영, 2011)의 선행 연구를 바탕으로 검토하여 본 연구에 일치하는 18개 문항으로 새롭게 구성하여 측정에 사용하였다.

프랑스의 목적지 이미지 측정을 위하여 Baloglu&McCleary(1999), Beerli & Martin(2004)의 목적지 이미지 측정항목을 분석, 검토하여 측정항목을 본 연구에 부합하는 항목으로 새롭게 구성 인지적 이미지 21문항, 정서적 이미지 8문항으로 측정에서 사용하였다. 모든 항목에 대한 측정은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 부터 5=매우 그렇다)를 활용하였다.

2) 표본수집

UNWTO(2018)에 따르면 2017년을 기준으로 세계에서 가장 많은 관광객을 유치

한 국가는 프랑스로서 1년 동안 총 8,700만 명의 외래 관광객이 방문한 것으로 알려졌다. 본 연구의 목적이 심리적거리가 관광동기와 관광지 이미지에 미치는 영향을 밝히는 것이기 때문에, 응답자들이 일반적으로 인지할 수 있고, 방문 경험이 상대적으로 높은 대상지를 선정하는 것이 중요하다고 판단되었다. 이에 따라, 세계에서 가장 많은 관광객을 유치하고 있는 관광대국인 프랑스를 본 연구의 대상으로 선정하였다. 본 연구는 프랑스를 관광목적지에 대한 관광객의 심리적 거리에 따라서 관광동기 및 관광지 이미지에 미치는 영향 관계를 검증하는데 목적이 있다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 최근 6개월 이내 관광목적지로서 프랑스 관광을 경험하였거나, 6개월 이내 프랑스 혹은 유럽여행 중 프랑스를 방문할 계획이 있는 잠재관광객을 선정하였으며, 2014년 4월부터 5월 약 1달간 설문지를 활용하여 심리적 거리와 관광동기 및 관광지 이미지에 대한 자료를 수집하였다. 총 300부의 설문지 현장에서 회수되었으며, 불성실하게 작성된 설문지 27부를 제외한 총 273부가 최종 분석에 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석을 실시한 결과 총 273개의 유효 표본의 인구통계학적 특성은 다음의 다음 <표 1>에 나타나 있듯이, 전체응답자 273명 중 성별은 여성(60.1%)로 남성 (39.9%) 높은 비중을 나타냈으며, 결혼여부는 기혼(65.9%), 미혼(31.9), 기타(2.2%)으로 나타났다. 학력은 4년제 재(졸업)(57.9%), 대학원 이상(17.6%), 전문대 재(졸업)(12.5%), 고졸이하(12.1%)순으로 나타났다. 표본의 직업분포는 서비스직(28.9%)으로 차지하였으며, 학생(25.3%), 전문직(16.8%), 사무직(8.8%), 자영업(5.5%), 기타(4.8%), 주부(4.4%), 공무원·교직원(3.7%), 생산·기술직(1.8%)순으로 나타났다. 연령은 20세 이상-29세 미만(31.2%)으로 나타났으며, 40세 이상-49세 미만이(25.2%), 30세 이상-30세 미만(24.2%), 20세 미만(16.8%), 50세 이상(2.6%)의 순으로 나타났으며, 월평균소득에서는 100만원 이상 ~299만원 이하(46.2%)으로 나타났다, 100만원 미만(18.3%), ~300만원 이상 399만원 이하(12.5%), ~400만원 이상 599만원 이하(9.2%), ~800만원 이상(8.1%), 600만원 이상~799만원 이하(5.9%)순으로 나타났다. 전체 응답자의 프랑스 여행경험 대한 질문에 경험자는 전체 273명 중 (31.5%) 유경험자로 나타났으며, (68.5%)는 프랑스 여행 경험이 전혀 없는 것으로 나타났다. 여행경험 횟수는 1회

(55.6%)로 높게 나타났으며, 2회(12.2%), 3회(8.9%), 4회(5.6%), 5회 이상(17.8%)로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성

구 분		빈도 (명)	구성비 (%)	구 분		빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남자	109	39.9	연령	20세 미만	46	16.8
	여자	164	60.1		20-29세	85	31.2
결혼 여부	기혼	180	65.9		30-39세	66	24.2
	미혼	87	31.9		40-49세	69	25.2
	기타	6	2.2		50세이상	7	2.6
교육 정도	고졸이하	33	12.1		소득	100만원 미만	50
	전문대 재(졸업)	34	12.5	100만원이상~299만원미만		126	46.2
	4년제 재(졸업)	158	57.9	300만원이상-399만원미만		34	12.5
대학원이상	48	17.6	400만원이상-599만원미만	25		9.2	
직업	전문직	46	16.8	600만원이상-799만원미만		16	5.9
	사무직	24	8.8	800만원 이상		22	8.1
	생산·기술직	5	1.8	거주 지	서울	136	49.8
	서비스직	79	28.9		수도권(인천/경기)	115	42.1
	공무원·교직원	10	3.7		강원	2	.7
	자영업	15	5.5		충청(대전)	10	3.7
	학생	69	25.3		전라(광주)	4	1.5
	주부	12	4.4		경상(울산/대구/부산)	5	1.8
	기타	13	4.8		제주	1	.4
	여행 경험 유무	예	86		31.5	여행 경험 횟수	1회
아니오		187	68.5	2회	11		12.2
				3회	8		8.9
				4회	5		5.6
				5회	16		17.8

2. 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 측정변수의 타당성 검증은 주성분 분석(principal components analysis)을 실시하였으며, 본 연구에서는 심리적 거리 7개 항목, 관광동기 항목 18개, 관광지 인지적 이미지 항목 21개, 정서적 이미지 8개 항목에 대해서 독립적인 주성분분석을

실시하였다. 회전방법은 배리맥스 회전방법을 활용하였다. 요인 추출 기준은 요인적재량이 0.4 이상을 활용하였으며, 고유값(Eigen-value) 1.0이상을 기준으로 하였다. 요인분석의 적합성 판단을 위한 Bartlett의 구형성검증과 KMO의 표본 적절성 검사를 실시 0.7이상의 값을 나타낼 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다. 측정요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 사용 신뢰도 분석을 실시하였다.

1) 각 변수에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

우선 관광목적지 심리적 거리의 요인분석 결과는 <표 2>에서 볼 수 있다, 총 7개의 측정문항이 하나의 요인으로 추출되었다. 총 분산설명력은 63.664%로 나타났다. 신뢰성 검증을 위한 크론바스 알파값은(Cronbach's α) 0.904로 나타나 요인의 항목이 내적일관성을 유지하고 있다고 볼 수 있다. 도출된 단일 요인 고유값(eigen-value)은 4.456으로 나타났다.

<표2> 심리적 거리 탐색적 요인분석

요인 명	요인 변수	평 균 (표준편차)	요 인 적재량	고유 값	Cronbach's α	분산설명력
심리적 거리	생활양식	2.428	.879	4.456	.904	63.664
	음식	2.468	.863			
	전통문화	2.280	.808			
	대중문화	2.221	.786			
	언어	2.457	.757			
	경제환경	1.564	.744			
	자연환경	1.963	.736			
총분산설명력						63.664
KMO : 0.899, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 1112.299 (p< 0.01)						

관광동기를 구성하는 18개의 측정항목에 관한 요인분석 결과는 <표 3>과 같으며, 본 연구의 요인분석의 적정성을 판단을 위한 KMO구형성 검정치는 0.804로 나타났다. Bartlett 구형성 검증 값 또한 1383.886($p < .01$)로 적절하였다. 분석결과 총4개의 요인으로 도출되었으며, 총분산 설명력은 55.801%로 나타났다. 각각의 요인명은 일탈성, 사교성, 문화/화합성, 유흥성으로 명명되었다.

관광목적지 인지적 이미지에 관한 요인분석 결과는 <표 4>와 같으며, KMO구형성 검정치는 .849이고 Bartlett 구형성 검증 값은 2108.588($p < .01$)로 적절한 수준으로 나타났다. 총 21개의 측정문항에 대한 분석결과 총 4개 요인이 도출되었다. 총 분

산설명력은 57.106%로 나타났다. 각 요인별 크로바스 알파값은(Cronbach' alpha) 적정한 수준으로 나타났다. 각각의 요인은 관광매력성, 환경성, 구조성, 접근성으로 명명되었다.

〈표 3〉 관광동기 탐색적 요인분석

요인 명	요인 변수	평 균	요 인 적재량	고유 값	Cronbach's α	분 산 설명력
일탈성	정신적, 육체적 휴식을 위해	3.812	.801	3.221	.817	17.895
	스트레스 해소, 긴장완화를 위해	3.706	.758			
	기본전환을 위해	3.936	.738			
	반복되는 일상을 벗어나기 위해	3.973	.710			
	여가를 즐기기 위해	3.676	.655			
	삶의 재충전, 활력을 위해	3.928	.587			
사교성	관광경험을 타인에게 이야기하기 위해	2.620	.729	2.533	.743	14.072
	친목도모	2.458	.710			
	새로운 사람과의 어울릴 기회	2.891	.704			
	타인이 경험 못한 새로운 곳을 가기 위해	3.169	.681			
	지적인 호기심을 충족하기 위해	3.511	.588			
문화/ 화합성	새롭고 다른 생활양식의 경험	4.278	.766	2.332	.711	12.956
	새로운 음식 경험	4.176	.710			
	역사, 문화적 자원 경험	4.045	.662			
	아름다운 자연경관 감상	4.128	.656			
유흥성	재미와 오락을 추구	3.379	.795	1.958	.727	40.878
	모험, 스릴을 추구	2.996	.767			
	다양한 이벤트 참여	2.849	.758			
총분산설명력						55.801

KMO : 0.804, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 1383.886(p< 0.01)

〈표 4〉 인지적 이미지 탐색적 요인분석

요인 명		요인 변수	평균	요인 적재량	고유 값	Cronbach's α	분산 설명력
인 지 적 이 미 지	관광 매력성	문화자원이 흥미롭다	4.00	.843	3.791	.841	18.954
		역사유적지가 흥미롭다	3.99	.831			
		문화적 매력이 풍부하다	4.20	.791			
		볼거리가 다양하다	4.10	.676			
		관광지에서의 다양한 활동이 가능하다	3.75	.588			
		즐길 거리가 많다	3.86	.551			
		자연경관이 아름답다	3.83	.501			
	환경성	위생상태가 좋다	3.26	.754	3.297	.817	16.486
		안전하다	3.10	.738			
		편의시설이 잘 되어있다	3.30	.671			
		우호적이고 친절하다	3.18	.644			
		관광지 환경이 쾌적하다	3.56	.621			
		기후가 좋다	3.30	.610			
	구조성	위락시설이 잘 구비되어 있다	3.32	.793	2.447	.714	12.233
		휴식 및 휴양시설이 잘 되어 있다	3.61	.605			
		다양한 레저 스포츠 활동이 가능하다	2.95	.594			
		다양하고 적당한 숙박시설이 마련되어 있다	3.50	.520			
	접근성	접근이 용이하다	2.89	.825	1.886	.628	9.432
		교통이 편리하다	3.11	.790			
		다양한 관광정보와 안내 표지판이 구비 되어 있다	3.47	.524			
총분산설명력							57.106
KMO : 0.849, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 2108.588(p< 0.01)							

관광목적지 정서적 이미지에 관한 요인분석 결과는 <표5>와 같으며, KMO구형성 검정치는 .776으로 나타났고 Bartlett 구형성 검증 값은 750.273(p< .001)로 유의하게 나타났다. 총8개의 측정항목에 대한 분석결과 2개의 독립된 요인으로 도출되었다. 개별 요인의 크론바스 알파값은(Cronbach' alpha) 적절한 것으로 나타났다. 개별

요인명은 독특성과 쾌적성으로 지칭하였다.

〈표 5〉 정서적 이미지 탐색적 요인분석

요인 명		요인 변수	평 균	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산설명력
정서 적 이미 지	독특 성	흥미로운 곳이다	4.13	.862	2.671	.818	33.384
		매력적인 곳이다	4.28	.818			
		재미있는 곳이다	3.86	.787			
		독특한 곳이다	3.87	.689			
	쾌적 성	청결한 곳이다	3.22	.818	2.269	.740	28.358
		안정된 곳이다	3.61	.809			
		여유로운 곳이다	3.78	.669			
		현대적인 곳이다	3.62	.614			
총분산설명력							61.743
KMO : 0.776, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 750.273(p< 0.01)							

3. 연구가설의 검정

[H1]: 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스 관광동기에 영향을 미칠 것이다

첫 번째 가설을 검증하기 위해서 심리적 거리를 독립변수로 관광동기를 구성하는 4개의 하위 요인(일탈성, 사교성, 문화·화합성, 놀이성)을 개별적인 종속변수로 투입하는 단순회귀분석을 실시하였다. 단순회귀분석결과 독립변수인 심리적 거리는 사교성에만 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심리적거리는 그 외의 종속변수들인 일탈성, 문화·화합성, 유흥성에 대해서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 한국인으로서 프랑스라는 관광목적에 대해서 심리적 거리를 높게 인식할수록 방문목적으로서 사교성(새로운 사람과의 만남, 친목도모, 지적호기심충족 등)에 대한 욕구가 강해진다는 것을 보여주고 있는 결과로 이해할 수 있다.

[H2-1]: 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스의 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

프랑스에 대한 심리적 거리가 프랑스 인지적 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단일 요인인 '심리적 거리'요인을 독립변수로 목적지 이미지의 하위요소인 인

지적 이미지의 ‘관광매력성’, ‘환경성’, ‘구조성’, ‘접근성’을 종속변수로 투입하는 4차
 레의 단순회귀분석을 실시하였다(표 7). 회귀분석결과, 심리적 거리는 다른 종속변
 수들에는 영향을 미치지 않고 오직 관광매력성에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 즉, 관광객들은 프랑스가 심리적으로 멀다고 느낄수록 관광매력성은 낮게 인식한다
 는 것을 보여주고 있다.

〈표 6〉 심리적 거리 요인과 관광동기요인의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계 수	t
	B	표준오차	Beta	
상 수	4.021	.119		33.833
심리적 거리	-.084	.050	-.101	-1.657
$R^2=.010$ 조정된 $R^2=.007$ $F=2.746(p>.05)$ D-W=1.786, 종속변수: 일탈성				
상수	2.678	.135		19.808
심리적 거리	.113	.057	.121	1.976*
$R^2=.015$ 조정된 $R^2=.011$ $F=3.904*(p<.05)$ D-W=1.835, 종속변수: 사교성				
상수	4.248	.102		41.523
심리적 거리	-.041	.043	-.057	-.932
$R^2=.003$ 조정된 $R^2=.000$ $F=.869(p>.05)$ D-W=1.786, 종속변수: 문화·화합성				
상수	2.858	.152		18.845
심리적 거리	.100	.064	.095	1.547
$R^2=.009$ 조정된 $R^2=.005$ $F=2.393(p>.05)$ D-W=1.630, 종속변수: 유흥성				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[H2-2]: 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스의 정서적 이미지에 영향을 미칠
 것이다.

프랑스에 대한 심리적 거리가 프랑스 정서적 이미지에 미치는 영향을 검증하기
 위해 심리적 거리를 독립변수로 목적지 이미지의 하위요소인 정서적 이미지의 ‘독특
 성’, ‘쾌적성’을 종속변수로 단순회귀분석을 실시하였다(표 8). 회귀분석결과, 심리적
 거리는 프랑스에 대한 정서적 이미지 구성요인 중에서 독특성에는 유의한 영향을
 미치는 것으로 나타났으나 다른 요인인 쾌적성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것
 으로 나타났다. 즉, 프랑스에 대해 심리적 거리를 높게 지각할 수 록 프랑스를 독특
 하게 인식하는 경향이 강하다는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 심리적 거리 요인과 인지적 이미지의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	Beta	
상수	4.240	.102		41.709
심리적 거리	-.125	.043	-.174	-2.896**
$R^2=.174$ 조정된 $R^2=.030$ $F=8.385^{**}(p<.01)$ $D-W=1.1688$, 종속변수: 관광매력성				
상 수	3.411	.101		33.780
심리적 거리	-.056	.043	-.080	-1.312
$R^2=.080$ 조정된 $R^2=.006$ $F=1.721(p>.05)$ $D-W=1.973$, 종속변수: 환경성				
상수	3.480	.099		35.222
심리적 거리	-.059	.042	-.086	-1.411
$R^2=.086$ 조정된 $R^2=.007$ $F=1.990(p>.05)$ $D-W=1.772$, 종속변수: 구조성				
상수	3.205	.107		29.897
심리적 거리	-.020	.046	-.027	-.450
$R^2=.027$ 조정된 $R^2=.001$ $F=.202(p>.05)$ $D-W=1.956$, 종속변수: 접근성				

*p<.05, **p<.01

〈표 8〉 심리적 거리 요인과 정서적 이미지의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	Beta	
상수	4.318	.107		40.513
심리적 거리	-.127	.045	-.169	-2.813**
$R^2=.169$ 조정된 $R^2=.029$ $F=7.915^{**}(p<.01)$ $D-W=1.794$, 종속변수: 독특성				
상 수	3.607	.111		32.605
심리적 거리	-.020	.047	-.027	-.435
$R^2=.027$ 조정된 $R^2=.001$ $F=.189(p>.05)$ $D-W=1.920$, 종속변수: 쾌적성				

*p<.05, **p<.01

[H3-1]: 프랑스 관광동기는 프랑스의 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

프랑스 관광동기가 프랑스 인지적 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 독립변수로서 동기요인 4개를 포함한 다중회귀분석을 각각의 종속변수에 대하여 실시하였

〈표 9〉 목적지 관광동기 요인과 인지적 이미지 요인의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF
	B	표준오차	Beta		
상수	1.802	.266		6.771	
일탈성	.072	.050	.083	1.423	1.151
사교성	.017	.045	.022	.372	1.204
문화·화합성	.468	0.59	.460	7.927***	1.152
유흥성	-.036	.041	-.052	-.878	1.211
$R^2=.237$ 조정된 $R^2=.226$ F=20.316***($p<.0001$) D-W=1.742, 종속변수: 관광매력성					
상수	2.142	.288		7.431	
일탈성	.121	.055	.142	2.212*	1.151
사교성	.041	.049	.055	.836	1.204
문화·화합성	.095	.064	.096	1.493	1.152
유흥성	.051	.044	.077	1.164	1.211
$R^2=.063$ 조정된 $R^2=.049$ F=4.417**($p<.01$) D-W=1.938, 종속변수: 환경성					
상수	1.954	.272		7.182	
일탈성	.092	.052	.111	1.784	1.151
사교성	.083	.046	.113	1.782	1.204
문화·화합성	.102	.060	.105	1.685	1.152
유흥성	.122	.042	.186	2.920**	1.211
$R^2=.122$ 조정된 $R^2=.108$ F=9.049***($p<.001$) D-W=1.767, 종속변수: 구조성					
상수	2.611	.305		8.560	
일탈성	-.084	.058	-.094	-1.459	1.151
사교성	.077	.052	.098	1.477	1.204
문화·화합성	.069	.068	.066	1.021	1.152
유흥성	.114	.047	.162	2.443*	1.211
$R^2=.054$ 조정된 $R^2=.039$ F=3.720**($p<.01$) D-W=1.979, 종속변수: 접근성					

* $p<.05$, ** $p<.01$

고, 결과는 <표 9>와 같다. 첫 번째 모델에서는 문화·화합성 요인만이 종속변수인 관광 매력성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 번째 모델에서는 일탈성 요인만이 인지적 이미지 요인 중에서 환경성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세

번째 모델에서는 유흥성 동기 요인이 목적지 이미지 요인인 구조성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 모델에서도 유흥성 동기 요인만이 목적지 이미지 요인인 접근성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면, 관광동기 요인들 중에서 특정한 일부에서만 관광목적지 인지적 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[H3-2]: 프랑스 관광동기는 프랑스 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

프랑스 관광동기가 프랑스 정서적 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해서 관광동기 4개 요인을 독립변수로 하여 2개의 종속변수인 정서적 이미지에 대해 독립적인 다중회귀분석을 실시하였다(표 10). 정서적 이미지 중에서 독특성에 미치는 관광동기요인의 영향을 분석한 결과, 사교성과 문화·화합성 2개 요인이 독특성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사교성과 문화·화합적 관광동기가 높을수록 프랑스에 대해서 독특하다는 이미지를 받게 되는 것을 보여주고 있다. 두 번째 모델에서 관광동기요인이 관광지 이미지 쾌적성에 미치는 영향을 분석한 결과, 사교성 관광동기만이 쾌적성 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사교성 동기가 높을수록 프랑스에 대해서 쾌적한 곳이라는 정서를 지니고 있다는 것을 보여주는 결과이다.

〈표 10〉 목적지 관광동기 요인과 정서적 이미지 요인의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	2.229	.295		7.545	.000	
일탈성	.096	.056	.106	1.714	.088	1.151
사교성	.121	.050	.152	2.408	.017*	1.204
문화·화합성	.249	.066	.236	3.807	.000**	1.152
유흥성	.014	.045	.020	.314	.754	1.211
$R^2=.133$ 조정된 $R^2=.120$ $F=10.000***$ ($p<.001$) D-W=1.802, 종속변수: 독특성						
상수	2.561	.314		8.145	.000	
일탈성	.046	.060	.050	.778	.437	1.151
사교성	.165	.054	.203	3.081	.002**	1.204
문화·화합성	.077	.070	.071	1.098	.273	1.152
유흥성	.005	.048	.007	.106	.916	1.211
$R^2=.062$ 조정된 $R^2=.048$ $F=4.346***$ ($p<.01$) D-W=1.847, 종속변수: 쾌적성						

* $p<.05$, ** $p<.01$

V. 결론

본 연구는 관광객이 인식하는 심리적 거리가 관광동기와 목적지 이미지에 영향을 미치는지와 관광동기가 목적지 이미지에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 목적으로 진행되었다. 본 연구에서는 프랑스를 관광목적지로 선정하고 관련 가설들을 검증하기 위해 (잠재적)관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 단순 및 다중회귀분석을 실시하여 연구에서 제시한 가설들을 검증하였다. 가설 검증결과, 첫 번째 가설인 심리적 거리가 관광동기에 미치는 영향은 관광동기의 하위 요인인 사교성에서만 유의한 영향이 나타났다. 반면, 심리적 거리는 일탈성, 문화·화합성, 놀이성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 두 번째 가설인 심리적 거리가 목적지 이미지에 미치는 영향에 대한 검증 결과도 유사한 결과를 보여주고 있다. 심리적 거리가 인지적 이미지의 하위 요인인 관광매력성에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났지만, 다른 요인들인 환경성, 구조성, 접근성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 심리적거리가 프랑스에 대한 정서적 이미지에 미치는 영향 또한 독특성에만 유의한 결과가 나타났다. 이러한 결과를 종합적으로 살펴봤을 때, 연구자의 추측과는 달리 심리적 거리가 관광지에 대한 방문목적이나 이미지와 같은 주관적 인식형성에 미치는 영향이 제한적일 수 있다는 것을 생각해볼 수 있다. 이러한 결과와 관련해서는 향후 연구에서 좀 더 정교한 연구 설계를 통해서 심리적 거리의 역할에 대한 명확한 조사가 이루어져야 한다는 것을 보여주고 있다.

세 번째 가설인 관광동기가 목적지 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 앞서 심리적 거리의 영향과는 달리 좀 더 다양한 요인들에서 그 영향관계가 입증되었다. 관광동기요인 중에서 문화·화합성은 인지적 이미지의 하위 요인 관광매력성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 일탈성 동기는 인지적 이미지의 환경성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광동기 요인 중에서 유흥성은 프랑스 이미지 구성요인 중에서 구조성 및 접근성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프랑스의 정서적 이미지와 관련해서는 관광동기요인 중에서 사교성과 문화·화합성이 정서적 이미지 요인인 독특성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사교성은 정서적 이미지 요인 중에서 쾌적성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 종합적으로 살펴보면, 관광동기에 따라서 (잠재적)관광객들이 인식하는 목적지에 대한 이미지가 다르게 나타날 수 있다는 점을 이해할 수 있다. 즉, 관광동기가 방문목적이라는 차원에서 이해할 수 있기 때문에 목적지향성이 달라지면 대상에 대한 인식 또한 달라질 수 있는 점을 나타내주는 결과라고 해석할 수 있다.

본 연구의 한계점은 본연구의 조사대상이 관광목적지로서 프랑스를 방문한 경험

이 있는 사람뿐 아니라 향후 6개월 이내에 방문예정인 대상 또한 포함하고 있다는 점이다. 실제 방문경험이 있지 않은 사람들에게서 나타나는 목적지 이미지와 방문동기는 방문경험이 있는 대상자들과 차이가 있을 수 있고, 그러한 점이 결과에 직간접적으로 반영되어 나타났을 수 있다. 향후 연구에서는 조사대상자를 방문자와 비방문자로 명확하게 구분하여 두 집단 사이에 나타나는 차이점이 어떠한지에 대한 조사도 같이 수반되는 것이 필요하다.

본 연구의 결과에서 나타난 핵심적인 내용은 관광지에 대해 느끼는 심리적거리가 관광동기와 관광지 이미지에 제한적으로 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 관광지 마케터 입장에서는 잠재적 시장에서 인식하는 심리적 거리정도를 파악하여 시장에서 인식하는 심리적 거리를 줄일 수 있는 홍보채널을 활용하는 방안을 수립해야 한다. 덧붙여, 관광동기에 따라 관광지 이미지가 변화할 수 있다는 점 또한 마케터 입장에서 관심을 기울여야 한다. 마케터는 표적시장의 관광동기에 대한 파악과 그에 따라 다르게 표출되는 관광지 이미지를 보완할 수 있는 전략수립이 필요하다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 강재정·송재호·양성국 (2003). 관광동기·이미지·재방문 의도 간 구조적 관련성. *관광학연구*, 26(4), 221-238.
- 강정운(2007). 지속가능한 도시발전을 위한 도시 이미지 마케팅. *지역발전연구*, 6(1), 187-207.
- 김덕경·최영준·윤중업(2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 28(2), 95-117.
- 김상원·박석희 (2000). 제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이분석. *경기관광연구*, 4(4), 125-147.
- 김성혁·김용일·오재경(2012). 해양관광 방문동기 시장세분화에 따른 해양관광활동 차이와 관광만족 및 관광지 이미지에 미치는 영향 연구: 부산지역을 방문한 관광객들을 대상으로. *관광연구*, 27(1), 17-36.
- 김충기·이준혁(2000). 古都 慶州의 관광이미지에 관한 연구. *관광학연구*, 24(1), 41-56.
- 김현·장호성·환진수(2014). 관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구: 경기도 안산시를 대상으로. *관광연구저널*, 28(1), 219-232.

- 신동일(2000). 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구. *경기대학교 박사학위 청구논문*.
- 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로. *경기대학교 박사학위 청구논문*.
- 윤준·임근욱(2009). 관광지 마케팅 믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 18(4), 261-285.
- 이은미·이계희(2007). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향. *Tourism Research*, 24(-), 47-63.
- 이인재·조광익(2003). 관광이미지 형성에 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광 이미지 형성과정을 중심으로. *관광학연구*, 27(1), 45-62.
- 이재곤·한금희·김정아(2013). 관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행동의도 비교 연구: 최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로. *관광연구*, 28(3), 269-289.
- 이정규(2004). 관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석. *관광학연구*, 28(2), 153-174.
- 이후석·오민재(2005). 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구: 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로. *관광연구저널*, 19(1), 297-311.
- 이희정(2012). 관광지에 대한 심리적 거리에 영향을 미치는 요인에 관한 질적 연구. *관광학연구*, 36(10), 105-124.
- 조광익(2003). 관광이미지 형성에 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광 이미지 형성과정을 중심으로. *관광학연구*, 27(1), 45-62.
- 조명환·최규환·여호근(2002). 부산방문 한·일 관광객의 정서적 이미지 비교. *관광레저연구*, 13(2), 89-102.
- 조태영(2011). 지역축제 방문객의 방문동기에 따른 지역축제 이미지가 만족에 미치는 영향: 금산 인삼축제 방문객을 중심으로. *관광연구*, 26(1), 421-441.
- 최승담·박경렬(2005). 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발. *서울도시연구*, 6(1);-93-106.
- 허선희·김형곤(2011). 관광객의 심리적 거리가 신기성경험과 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(1), 444-456.
- Ankomah, P. K & Crompton, J. L(1992). Tourism Cognitive Distance : A Set of Research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 19(2); 323-342.
- Ankomah, P. K & Crompton, J. L. & Baker, D. A. (1995). A Study of Pleasure Travelers Cognitive Distance Assessments. *Journal of Travel Research*, 34(2); 12-18.

- Baloglu, S. & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35; 11-15.
- Baloglu, S. & McClary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism Research*, 26; 868-897.
- Beerli, A. & Martin, J. D.(2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3); 657-687.
- Brewer, P. A.(2007). Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach. *Journal of International Marketing*, 15(1); 44-66.
- Carlos M. P. Sousa, and F. Bradley, "Global markets: dose Psychic Distance matter?," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.13, No.1, pp.43-59, 2005.
- Cook, R. L. & K. W. McCleary(1983). Redefining Vacation Distances in Consumer Minds. *Journal of Travel Research*, 22(-), 31-34.
- Conway, T. & J. S. Swift.(2000). International relationship marketing: The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1391-1414.
- Crotts, J. C.(2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviours. *Journal of Travel Research*, 43(2); 83-88.
- Ditcher, E.(1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dow, D., & Karunaratna, A.(2006). Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli, *Journal of International Business studies*, 37; 578-602.
- Enoch, Y.(1996). Contents of Tour Packages : A Cross-Cultural Comparison. *Annals of Travel Research*, 23(3); 599-616.
- Evans, J. & Movondo, F. T.(2002). Psychic distance: The Construct and Measurers. *American Marketing Association*, 13;308-314.
- Fakeye, P. & Crompton, J.(1991). Image differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. fall; 10-16.
- Gartner, W. C. & Hunt, J. D.(1987). An analysis of state image change over a twelve-year period(1971-1983). *Journal of Travel Research*, 16(2), 15-19.
- Kogut, B. & Singh, H.(1988). The Effect Of National Culture On The Choice Of Entry Mode. *International Business Studies*, 19; 411-432.
- Kotler, P.(1994). Principles of Marketing. *Prentice Hall*.

- Ojala, A.(2008). Entry in a Psychically Distant Market: Finnish Small and Medium-sized Software Firms in Japan. *European Management Journal*, 26(2); 135-144.
- Shenkar, O.(2001). Cultural Distance Revisited: Towards a more Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences. *Journal of International Business Studies*. 32(3); 519-535.
- Sousa, C. M. P. & Bradley, F. (2005). Global Markets: Does Psychic Distance Matter?. *Journal of Strategic Marketing*, 13(1); 43-59.
- Swift, Jonathan S.(1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity. *International Marketing Review*, 16(3): 182-201.
- Tasci, A. D.(2009). Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behaviour? *Journal of Travel Research*, 47(4); 494-507.
- Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M.(1992). Cognitive Distance: A Neglected Issue in Travel Behaviour. *Journal of Travel Research*, 31(1); 24-29.

2018년 12월 28일 원고 접수

2019년 1월 30일 수정본 접수

2019년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필