



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위 논문

관광객의 심리적 거리와 목적지 PR
메시지가 관광태도에 미치는 영향
: 해석수준 이론을 중심으로

제주대학교 대학원

관광경영학과

조 정 인

2018년 8월

관광객의 심리적 거리와 목적지 PR
메시지가 관광태도에 미치는 영향
: 해석수준 이론을 중심으로

지도교수 서 용 건

조 정 인

이 논문을 관광경영학 박사학위 논문으로 제출함

2018년 6월

조정인의 관광경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2018년 6월

The Effects of Tourist Psychological Distance and
Destination PR message on Tourism Attitude :
Focusing on Construal Level Theory

Jeong-In Jo
(Supervised by professor Yong-Kun Suh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Doctor of Tourism Management

JUNE, 2018.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....
.....

..... JUNE, 2018.

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법 및 범위	5
II. 이론적 고찰	8
1. 해석수준 이론	8
1) 해석수준 이론의 발전	8
2) 해석수준과 심리적 거리	11
3) 심리적 거리와 해석수준의 매칭효과	13
4) 중복된 심리적 거리의 설득 효과	26
2. 해석수준 이론과 관광	31
1) 관광객의 심리적 거리	31
2) 관광 해석수준	37
3) 관광분야 해석수준 이론 적용 선행연구	46
3. 관광태도	52
1) 태도의 개념	52
2) 관광 태도	56
4. 관광목적지 PR	59
1) 공공기관의 PR	59
2) 관광목적지 PR	63
3) 관광목적지 PR 메시지와 해석수준 이론	67

Ⅲ 연구 설계	72
1. 연구 가설 설정 및 연구 모형	72
2. 실험 설계	80
1) 실험설계의 적용	80
2) 예비실험 I	81
3) 예비실험 II	82
4) 본 실험 I	84
5) 본 실험 II	85
3. 독립 변수의 조작적 정의와 실험 처치	87
1) 시간적 거리	88
2) 공간적 거리	88
3) 관광 해석수준 메시지	90
4. 종속 변수의 측정	91
1) 관광 해석수준	91
2) 관광 태도	91
5. 자료 분석 방법	93
6. 관광목적지 PR 메시지 내용분석	94
1) 내용분석방법	94
2) 분석 대상과 자료 수집	95
3) 관찰의 단위 및 측정	96
4) 분석	97

IV. 실증분석 결과	98
1. 참가자의 인구 통계학적 분석	98
2. 종속변인의 신뢰성, 타당성 분석	100
1) 관광 해석수준의 신뢰성 타당성 분석	100
2) 관광 태도	102
3. 실험 처치 조작점검 결과	103
4. 예비 실험 I	106
1) 실험 참가자의 집단 동질성 검증	106
2) 가설 검증	108
5. 예비 실험 II	111
1) 실험 참가자의 집단 동질성 검증	111
2) 가설 검증	112
6. 본 실험 I	116
1) 실험 참가자의 집단 동질성 검증	116
2) 가설 검증	119
7. 본 실험 II	123
1) 실험 참가자의 집단 동질성 검증	123
2) 가설 검증	125
8. 관광목적지 PR 메시지 내용 분석결과	129
1) 관광목적지 PR 메시지 내용분석 개요	129
2) 분석 대상과 자료 수집	130
3) 분석 유목의 선정 및 자료 코딩	131
4) 내용 분석결과	136

9. 분석결과 요약	140
V. 결 론	144
1. 연구결과의 요약	144
2. 연구결과의 논의	146
1) 연구결과의 학술적 논의	146
2) 연구결과의 실무적 논의	149
3. 연구의 한계 및 제언	153
<참고문헌>	155
부록	165
Abstract	173

<표 차례>

<표 2-1> 상위 수준 해석과 하위 수준 해석	12
<표 2-2> 심리적 거리의 비교	13
<표 2-3> 시간적 거리와 해석수준의 매칭효과 선행연구	16
<표 2-4> 공간적 거리와 해석수준의 매칭효과 선행연구	19
<표 2-5> 사회적 거리와 해석수준의 매칭효과 선행연구	21
<표 2-6> 실제적 거리와 해석수준의 매칭효과 선행연구	25
<표 2-7> 중복된 심리적 거리의 설득 효과 선행연구	27
<표 2-9> 일상 환경과 관광 환경의 차이	39
<표 2-10> 관광목적지 속성	44
<표 2-8> 관광분야 해석수준 이론 적용 선행연구	47
<표 2-11> PR과 마케팅의 차이	61
<표 2-12> 관광목적지 PR 추진조직 체계	66
<표 2-13> 한국관광 브랜드 홍보(PR) 예산 현황	68
<표 2-14> 한국관광공사 해외 PR 활동	70
<표 3-1> 예비실험 I의 실험집단 구성	81
<표 3-2> 예비실험 II의 실험집단 구성	83
<표 3-3> 본 실험 I의 실험집단 구성	84
<표 3-4> 본 실험 II의 실험집단 구성	86
<표 3-5> 본 실험 상황 몰입을 위한 공통 상황문	87
<표 3-6> 시간적 거리에 대한 실험 처치	88
<표 3-7> 공간적 거리에 대한 실험 처치	89
<표 3-8> 관광 해석수준 메시지에 대한 실험 처치	90
<표 3-9> 분석방법 및 절차	93
<표 4-1> 실험 참가자의 인구통계학적 특성	98

<표 4-2> 실험 집단별 참가자 수	99
<표 4-3> 관광 해석수준에 대한 신뢰성 및 타당성 검토	101
<표 4-4> 관광 태도에 대한 신뢰성 및 타당성 검토	102
<표 4-5> 실험 처치의 조작점검 독립표본 t-검정 결과	104
<표 4-6> 예비 실험 I 시간적 거리 실험 집단 동질성 검증	106
<표 4-7> 예비 실험 I 공간적 거리 실험 집단 동질성 검증	107
<표 4-8> 예비실험 I 시간적 거리에 따른 관광해석수준 차이검증	108
<표 4-9> 예비실험 I 공간적 거리에 따른 관광해석수준 차이검증	110
<표 4-10> 예비 실험 II 중복된 심리적 거리 실험 집단 동질성 검증	111
<표 4-11> 예비 실험 II 중복된 심리적 거리에 따른 관광 해석수준	113
<표 4-12> 본 실험 I 시간적 거리와 해석수준 매칭 실험 집단 동질성 검증	117
<표 4-13> 본 실험 I 공간적 거리와 해석수준 매칭 실험 집단 동질성 검증	118
<표 4-14> 본 실험 I 시간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 이원변량분석	119
<표 4-15> 본 실험 I 시간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도	120
<표 4-16> 본 실험 I 공간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 이원변량분석	121
<표 4-17> 본 실험 I 공간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도	121
<표 4-18> 본 실험 II 중복된 심리적 거리와 해석수준 매칭 실험 동질성 검증	124
<표 4-19> 본 실험 II 중복된 심리적 거리와 해석수준 메시지 삼원변량분석	125
<표 4-20> 본 실험 II 중복된 심리적 거리와 해석수준 매칭에 따른 관광태도	126
<표 4-21> 2018 평창 동계올림픽 PR 활동 자료 수집처	131
<표 4-22> 내용분석 유목	132
<표 4-23> 내용분석 신뢰도 측정 결과	133
<표 4-24> 내용분석의 주요 PR 콘텐츠 1	134
<표 4-25> 내용분석의 주요 PR 콘텐츠 2	135
<표 4-26> 연구가설 검증 결과 요약	140
<표 4-27> 내용 분석 결과 요약	142

<그림 차례>

<그림 1-1> 연구의 흐름	7
<그림 2-1> 해석수준 이론의 구조	9
<그림 2-2> 관광 시스템과 속성	42
<그림 2-3> 태도의 구조적 모형	54
<그림 2-4> 태도의 단일차원 모형	56
<그림 2-5> 관광목적지의 구성	64
<그림 2-6> 한국관광 브랜드 홍보(PR) 메시지와 대표 콘텐츠	67
<그림 3-1> 전체 연구 모형	73
<그림 3-2> 예비실험 I의 연구 모형	75
<그림 3-3> 예비실험 II의 연구 모형	76
<그림 3-4> 본 실험 I의 연구 모형	78
<그림 3-5> 본 실험 II의 연구 모형	79
<그림 4-1> 예비실험 I 시간적 거리에 따른 관광 해석수준 차이	109
<그림 4-2> 예비실험 I 공간적 거리에 따른 관광 해석수준 차이	110
<그림 4-3> 예비실험 II 중복된 심리적 거리에 따른 관광 해석수준 차이	115
<그림 4-4> 본 실험 I 시간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도	120
<그림 4-5> 본 실험 I 공간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도	122
<그림 4-6> 중복된 심리적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도	127
<그림 4-7> 시간적 거리와 해석수준 메시지 분석	136
<그림 4-8> 공간적 거리와 해석수준 메시지 분석	137
<그림 4-9> 중복된 심리적 거리와 해석수준 메시지 분석	138

I. 서론

1. 연구의 배경

오늘날 조직들은 다양한 이해관계자들과 우호적 관계 형성을 위해 PR 활동에 노력을 기울이고 있다. 민간영역의 기업은 물론이고 공공부문의 정부 또한 PR의 중요성을 인식하고 공보/대외협력 등의 부서 역할이 강조되고 있다. 과거 국가홍보처가 주관하던 국가 PR 업무들은 현재 문화체육관광부로 이양되었고 다양한 온/오프라인 미디어 채널들을 활용하면서 시장에서 보다 가까운 소통 접점을 찾아 활발한 커뮤니케이션을 수행하고 있다.

한국의 관광 매력을 해외에 알리는 PR 활동은 잠재관광객과의 호의적인 관계를 형성하고 나아가 한국 방문을 유도하기 위한 목표를 두고 있다. 구체적으로 PR 활동을 통해 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성하게 하고 향후 방문 의사결정 뿐만 아니라 재방문, 긍정적 구전에까지 영향을 미침으로써 국가 관광산업의 성장을 결정짓는 중요한 역할을 담당한다. 오늘날처럼 빠르게 변화하는 시장 환경에서 설득력 높은 PR 콘텐츠의 개발은 많은 마케터들의 고민이 되었고 이를 효과적으로 활용하기 위한 전략적 접근이 필요한 시점이다.

하지만 현재 정부 및 지자체에서 시행하는 해외 PR 활동은 TV 매체 광고 방영, 박람회 참가, 여행관계자 웹투어 등으로 매년 성과도 불확실한 PR 활동을 반복하는 경향이 있다. 특히 용역과제 형태로 경쟁 입찰을 통해 대행사 선정하고 수행 결과를 감독만 하는 수준이다.¹⁾ 이로 인해 관광목적지 PR 활동의 치밀한 전략적 접근보다는 단기적으로 과업지시서 내용을 충실하게 이행하는데 초점을 맞추게 되어 시장에 대응하는 전략적 PR 커뮤니케이션을 실행하지 못하는 현실이다. 그러다 보니 진정한 목표달성(outcomes) 보다는 실행결과물(outputs)에 더 치중하는 현상을 빚기도 한다.

본 연구는 지금까지 시행되어 왔던 해외 PR 활동이 한국관광의 매력을 알려 인지도를 높이는 데 기여하였으나, 궁극적으로 방문의도를 높이는 성과를 갖느냐

1) 한국관광공사에서 발주한 2016 한국관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 실행 용역은 소요예산이 132억 원으로 홍보 콘텐츠 제작 및 매체 광고 집행 등을 다루고 있다.

에 대한 의문에서 시작되었으며, 보다 전략적이고 체계적인 정부의 PR 콘텐츠 개발과 해외 PR 활동의 성과를 높이는 방안을 마련하는데 목적이 있다. 이에 그간 관광 마케팅 분야에서 많이 다뤄지지 않았던 인간의 심리적 요인을 적용하여 실질적인 방문 수요를 자극할 수 있는 메시지 전략을 제안하고자 하였다.

최근 소비자 행동론 연구에서는 인간이 항상 합리적 선택만을 하는 것이 아니고 상황이나 감정에 따라 비합리적인 선택을 할 수도 있다는 것이 밝혀지면서 개인의 감정과 상황에 근거하여 인간의 행동을 규명하려는 논의들이 활발하게 진행되고 있다. 비교적 최근에서야 정립된 해석수준 이론은 이러한 연구 흐름과 맥을 같이하고 있으며, 특히 소비 분야에서 상황적 속성에 따른 심리적인 측면에 초점을 맞추고 있다.

해석수준 이론은 동일한 사물에 대해서 그 사물을 바라보는 관점에 따라 해석하는 수준이 달라진다는 것을 전제로 한다. 대상을 멀리서 바라 볼 때는 간단하고 추상적으로 해석하지만, 가까이에서는 구체적이고 현실적인 면에 초점을 맞추게 된다는 것이다. 이것은 시간적 거리에 있어서도 마찬가지다. 먼 미래에 일어날 사건에 대하여는 대상의 본질을 추상적으로 해석하고, 가까운 미래의 일은 현실적 사항을 구체적으로 검토하는 경향이 있다.²⁾

이처럼 해석수준 이론(Construal Level Theory: CLT)은 인간의 심리적 거리감(psychological distance)에 의해 동일 사건에 대한 해석이 다르다는 것을 보여주고 있다. 이는 개인의 심리적 거리감 지각에 따라 대상을 해석하는 수준이 달라지고, 달라진 해석수준은 대상의 접근과 의사결정에서 영향을 미친다는 것으로 심리학은 물론 소비학, 광고학, 커뮤니케이션학 등에서 주요 논제로 다뤄져 왔다. 특히 많은 선행연구들은 심리적 거리감 중에서 시간적 거리와 공간적 거리에 따른 소비자 인식차이에 주목하였다.

이러한 해석수준 이론은 다른 분야 보다 시간과 공간의 소비로 이뤄지는 관광 현상에서 더 큰 영향력을 가질 것으로 예상된다. 특히 해석수준 이론은 개인의 상황적 속성과 조화를 이룰 때 설득효과가 높아질 수 있다는 매칭 메커니즘을 제시함으로써 PR 효과를 극대화 하는 방향을 제시할 수 있다. 다시 말해 관광객

2) Liberman, N. & Trope, Y.(2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

이 지각하는 심리적 거리 상황을 고려하여 그에 대응하는 PR 메시지의 전달은 잠재관광객의 방문 수요를 끌어 올릴 수 있는 주요한 열쇠가 될 것이다.

하지만 그간 관광분야에서 통용되어 온 심리적 거리(psychic distance)는 개인이 가지는 사회문화적 이질감에 초점을 맞추었기 때문에 상황적 속성인 시간과 공간적 거리를 다루는 해석수준 이론의 적용이 낮은 것으로 판단된다. 관광객의 심리적 거리에 대한 서로 다른 관점이 혼용되는 상황에서 아직까지 학술적 합의가 이뤄지지 않았고 관광분야에서 해석수준 이론을 적용한 연구는 초기단계에 머물러 있다. 또한 실제로 해석수준 이론이 관광 현상에서도 동일하게 작용되는지에 대한 실증적 검증이 이뤄지지 않고 있다.

이렇듯 관광객이 지각하는 심리적 거리와 관광을 해석하는 수준에 대한 활발한 논의가 되고 있지 않음에 따라 관광분야에 해석수준 이론을 적용하기에 마땅한 근거가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 정립된 이론을 다른 현상에 적용하여 검증하는 전형적인 연역적 연구 방법에서 채택하였다. 구체적으로 관광 현상에 해석수준 이론이 동일하게 적용될 것인지에 대해 검증함으로써 해석수준 이론의 학문적 범위 확장에 기여하고 나아가 해석수준 이론의 매칭 효과를 활용한 관광목적지 PR 커뮤니케이션의 유용한 전략적 시사점을 도출하는데 기여할 것이 있다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 잠재 관광객들의 방문 수요를 높이기 위해서 정부의 PR 커뮤니케이션은 어떤 전략을 취해야 하는가에 대한 실증연구이며, 관광 현상에 해석수준 이론이 적용됨을 검증해 이론의 확장에 기여하는 학문적 시사점을 도출하는 것이다. 나아가 관광목적지 PR 활동이 시장에서 누구에게 어떤 메시지를 전달해야 하는지에 대한 기준을 제시하여 효율적인 PR 커뮤니케이션 활동을 위한 실무적 시사점을 제공할 것이다. 이를 위한 연구의 구체적 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 해석수준 이론을 연구한 다양한 분야의 선행연구를 고찰하여 이론에 대한 이해를 높이고 관광현상의 적용가능성에 대해 논의할 것이다. 이를 통해 미흡

했던 관광분야에 해석수준 이론 적용의 근거를 마련하고자 한다.

둘째, 관광객 심리적 거리에 대한 국·내외 논문, 관련서적을 고찰하여 관광객의 심리적 거리에 대한 연구 동향을 살펴보고자 한다. 그러나 관광 현상에 대한 심리적 거리가 해석수준 이론과 다른 관점에서 정리되고 있기 때문에 해석수준 이론을 적용한 선행연구를 폭넓게 고찰하여 관광분야에 해석수준 이론에서 제시하는 심리적 거리의 개념이 활발히 논의 될 수 있도록 제안하고자 한다.

셋째, 관광현상에 대한 개념적 이해를 통해 이론에서 제시하는 해석수준을 관광현상에 적합하게 두 가지 차원으로 구분할 것이다. 아직까지 관광 현상의 상위 해석수준과 하위 해석수준 구분에 대한 학술적 합의가 이뤄지지 않고 연구 대상이나 환경에 의해 작위적으로 조작되어 상식적인 수준에서 수용되고 있기에 학술적 개념에 근거를 둔 관광 해석수준의 정의를 내리고자 한다.

넷째, 관광목적지 PR 활동에 대한 문헌 고찰과 현황을 파악하여 PR 메시지의 중요성을 부각하고 실제 시행되고 있는 PR 활동과 이론 검증결과를 비교하여 효율적인 PR 커뮤니케이션 전략을 제시하고자 한다.

마지막으로 해석수준 이론에서 제시하는 심리적 거리에 따른 해석수준의 매칭 효과에 대해 실증적으로 검증하고 이를 토대로 관광분야에 해석수준 이론의 적용 가능성을 제안하고자 한다. 나아가 최근 해석수준 이론이 지향하는 중복된 심리적 거리의 효과를 검증하여 이론의 발전에 기여할 것이다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 경험적 연구를 병행하였다. 먼저 문헌 연구에서는 해석수준 이론과 관광객의 심리적 거리를 다룬 국내외 논문과 관련 서적을 활용하였으며, 해석수준 이론에서 제시하는 근거를 토대로 관광객의 심리적 거리감에 대한 구분과 관광 해석수준에 대한 개념을 정립하였다. 또한 선행연구의 고찰을 통해 지금까지의 해석수준 이론의 연구 흐름을 검토하여 연구의 가설과 전체적인 연구 모형에 대한 근거로 삼았다.

경험적 연구에서는 문헌 연구를 통해서 도출된 변수들을 가지고 설문지를 구성하였다. 연구의 주된 관심사인 심리적 거리와 관광 해석수준의 매칭 효과를 검

증하기 위하여 해당 요소만을 선별하여 인과관계를 집중적으로 관찰, 분석할 수 있는 연구 방법인 실험설계를 실시하였다. 엄격한 실험설계를 통해 다른 요소(외생변수)를 통제함으로써 관광객의 심리적 거리로 인한 관광 해석수준의 차이를 분명히 밝히고자 하였다. 구체적으로 심리적 거리감의 가까움과 먼 상황에 따라 집단을 구분하고 각 집단의 관광 해석수준 메시지를 조작 처치하여 관광태도를 측정하고 그 차이를 검증하였다.

실험 설계는 연구의 주된 목적이 되는 관광분야의 해석수준 이론 적용 검증을 위해 2단계로 진행하였다. 첫 번째 단계에서는 해석수준 이론에서 제시하는 시간적 거리와 공간적 거리에 따라 관광 해석수준의 차이를 검증하여 이론의 기본가정이 틀림없음을 밝히고 두 번째 단계는 각 심리적 거리에 대응하는 해석수준 메시지를 제시하여 관광태도의 차이를 검증하고 이론에서 제시하는 매칭 효과를 입증하는 것이다.

최종적으로 예비 실험과 본 실험의 2단계에 거친 4개의 연구문제를 설정하고 오염을 방지하기 위한 실험 상황을 충분히 조성하여 연구를 진행하였다. 예비실험에서는 관광 해석수준의 타당성 높은 측정을 위해 실제 여행 수요자인 여행박람회 참여자를 대상으로 선정하였으며, 본 실험에서는 전문 온라인 리서치회사의 패널을 활용하였다. 실험 참가자는 객관적 일반화와 타당성을 높이기 위해 무작위로 배분하였고 독립적인 실험 환경을 조성하여 상황을 엄격하게 통제하였다.

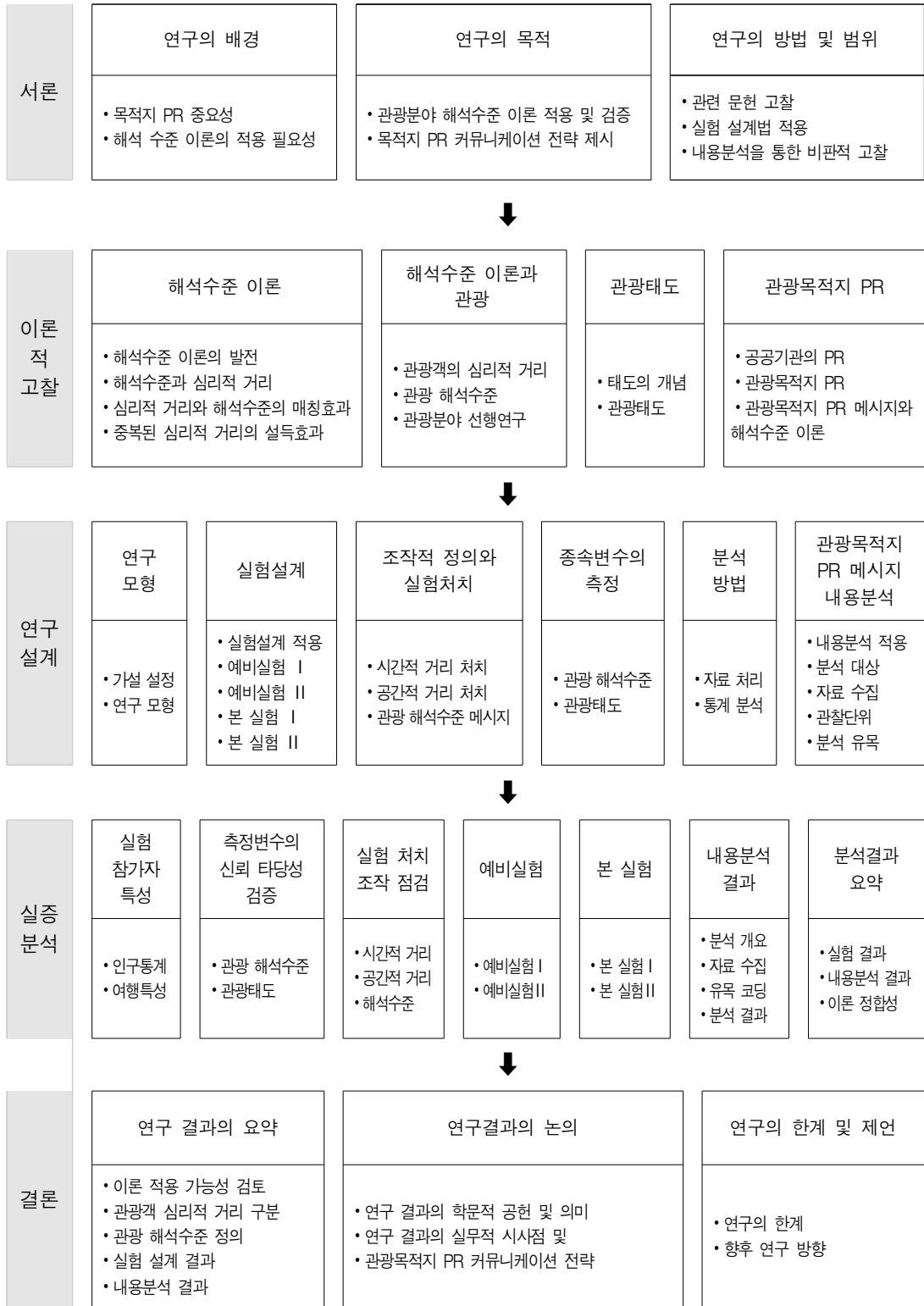
예비실험은 심리적 거리에 따른 관광 해석수준의 일치를 검증하는 것으로 2018년 3월 17일~18일, 3월 24일~25일, 3월 31일~4월 1일 3주간 주말에 개최되는 여행사의 허니문 박람회에 참가한 대상자를 모집하여 진행되었고 본 실험은 심리적 거리와 해석수준의 매칭 효과를 검증하는 것으로 동년 4월 2일 ~ 3일까지 2일간 온라인 리서치 회사의 전국 규모 패널을 대상으로 모바일 환경에서 조사를 실시하였다.

최종적으로 해석수준 이론의 검증결과를 토대로 정부의 PR 활동과 비교하여 대안을 제시하기 위해 실제 행해지고 있는 PR 활동에 대한 내용분석을 실시하였다. 내용분석은 2018 평창 동계올림픽을 알리는 정부 차원의 해외 PR 활동을 모집단으로 설정하고 한국관광공사, 한국방문위원회, 평창올림픽 조직위원회, 해외문화홍보원에서 제작 배포하는 기사, SNS 콘텐츠를 수집하였다. 특히 시간

적 거리와 개념을 도입하기 위해 올림픽 개최일로부터 1년간의 PR 콘텐츠로 한정하고 공간적 거리를 구분하기 위해 중국어로 생산된 콘텐츠와 영어로 생산된 콘텐츠를 구분하여 자료를 수집하였다. 이를 통해 정부의 PR 활동에 대한 비판적 고찰을 시행하여 효과적인 PR 커뮤니케이션 전략을 제시하는 근거를 마련하였다.

수집된 자료는 SPSS 22.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였으며, 표본의 일반적 특성 파악과 집단의 동질성 검증을 위해 교차분석을 실시하였고, 실험 처치에 대한 조작 점검을 위해 독립표본 t-test와 일원배치 분산분석을 실시하였다. 가설 검증을 위해 요인 설계에 따라 일원배치 분산분석, 이원배치 분산분석, 삼원배치 분산분석을 시행하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



II. 이론적 고찰

1. 해석수준 이론

1) 해석수준 이론의 발전

사회과학의 주된 목표는 인간사회의 여러 현상을 밝히는데 있다. 그 중에서도 사람들의 특정한 행동(action)을 이해하는 것은 욕구(needs)나 동기(motivation)를 통한 설명이 가장 일반적이다. 관광현상을 설명하는데도 관광동기를 독립변수로 영향관계를 따지는 연구가 꾸준히 진행되었다³⁾. 이러한 인간의 동기를 중심으로 행동을 예측하는 것은 행동의 원인을 탐구하는 것에 초점이 맞춰진 것이다. 해석수준 이론은 기존의 연구와는 다소 관점이 다르다. 해석수준 이론은 인간 행동의 원인이 동기에 있음에 초점이 맞춰진 것과 달리 인간의 행동이 일어나는 시점, 즉 그 존재에 초점을 맞춘 이론이다.

다시 말해 사람들의 행동 혹은 경험은 현재의 시간과 장소를 기준으로 자기 자신에 의해 직접 경험하게 되는데 지금(now)과 여기(there), 그리고 자아(self)에 의해 행동이 영향을 받는다는 것이다.⁴⁾ 개인이 느끼는 이 3가지 기준은 자신을 중심으로 그 거리가 멀고 가까움을 식별할 수 있으며, 그 차이가 존재한다. 이러한 심리적 거리감에 따라 대상에 대한 해석이 달라진다는 것이 해석수준 이론의 핵심 개념이다.

예를 들면, ‘여행’이라는 단어를 떠올릴 때, 어떤 사람은 ‘즐거움’, ‘힐링’ 등의 생각과 연결되는 반면, 다른 사람은 ‘해수욕’, ‘등산’ 등의 특정한 행동을 떠올리기도 하고, ‘동남아’, ‘제주도’ 등의 여행지를 생각하기도 한다. 전자의 경우 여행의 목적과 같은 추상적 개념을 중심으로 해석하는 경향을 보이는 반면, 후자의 경우 구체적인 방법, 목적을 달성하기 위한 수단적 행위를 중심으로 해석한 것이라 할 수 있다.⁵⁾ 이처럼 사람들은 같은 대상이나 사건을 식별하는데도 개인마다

3) 오미자·고미영·오상훈(2017). 제주관광 관련 연구동향에 관한 내용분석: 국내 관광분야 KCI등재지 학술논문을 중심으로. 『관광연구논총』 29(1), 73-95.

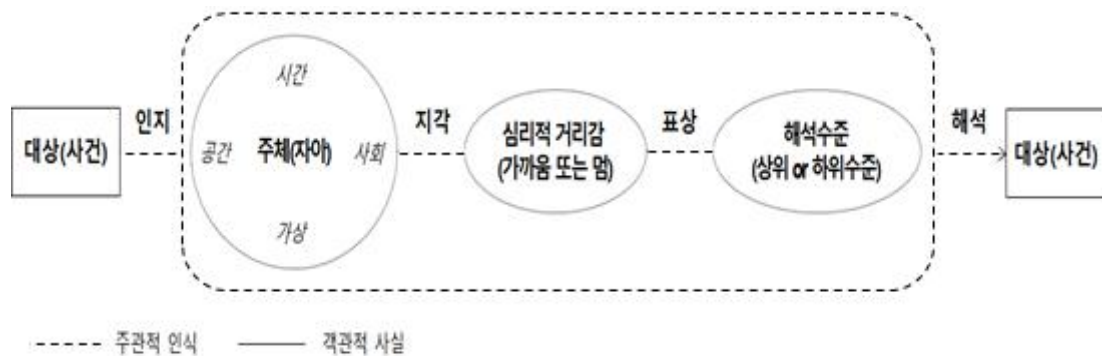
4) 정의준·유승호(2015). 『해석수준 이론과 거리감 효과』 서울: 커뮤니케이션북스.

차이가 있는데 해석수준 이론은 개인이 느끼는 심리적 거리감에 의해서 해석수준이 영향을 받는다는 것을 실증적으로 검증하고 있다.

초기 해석수준 이론은 시간에 따른 선호도의 변화를 밝히는 연구에서 시작되어⁶⁾ 시간 해석 이론(Temporal Construal Theory, TCT)으로 발전하였고 시간적 거리(temporal distance)에 의해 변화하는 해석 방법 및 선호도를 밝히는데 연구의 관심이 집중되었다.⁷⁾ 시간 해석 이론에 따르면 시간적으로 가까워질수록 실행가능성과 부가적 속성을 고려하고 시간적 거리가 멀어질수록 바람직성과 핵심적 속성에 초점을 맞추어 선택한다.

관광분야의 예로 설명하면 이해하기 쉽다. 해외여행을 대상으로 할 때, 그것이 먼 미래의 사건일 경우 여행이 가지고 있는 본질적 혜택(즐거움, 멋진 경관 혹은 설레임)을 떠올리는 반면, 그것이 가까운 미래의 사건일 경우 여행을 가는 것과 관련된 상황 및 수단적 정보(항공권 애매, 숙소 예약 등)를 떠올리는 것과 같은 이치이다. 이처럼 시간적 거리감은 개인이 느끼는 주관적 해석에 따라 달라진다. 예를 들자면 1주일 후 / 1년 후와 같이 현 시점을 기준으로 얼마나 가까운 미래인지에 대해 상대적 비교가 가능하다.

<그림 2-1> 해석수준 이론의 구조



자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 작성

- 5) 최현주(2017). 환경 위험인식과 친환경행동의도 제고를 위한 위험커뮤니케이션 전략 연구: 지구온난화와 미세먼지위험 메시지에 대한 해석수준 이론의 적용. 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 6) Frederick, S, George L, & Donoghue, T.(2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- 7) Trope, Y. & N. Liberman (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.

시간적 거리감에 따른 해석수준의 차이는 소비자 심리학 분야에서 관심받기 시작하여 Trope과 Liberman에 의해 해석수준 이론(Construal Level Theory, CLT)으로 발전하였는데, Trope & Liberman(2003)의 연구에서는 시간적 거리감 외에도 개인이 느끼는 주관적인 거리감의 다차원성을 부각하여 4가지의 심리적 거리 차원을 정리하였다. 시간적 거리(temporal distance) 외에도 공간적 거리(spatial distance), 사회적 거리(social distance), 실체적 거리(hypotheticality)가 있으며, 최근에 이르러 시간적 거리감만이 아닌 다양한 심리적 거리에 의해 해석수준이 달라질 수 있음을 강조하고 있다.

해석수준 이론을 지각의 흐름에 따라 도식화 해보면 위의 <그림 2-1>과 같다. 도식에서 점선은 개인이 느끼는 주관적 인식을 의미하며, 실선은 대상(사건)의 객관적 사실을 뜻하고 있다. 존재론적 관점에서 자신(주체)을 기준으로 시간과 공간이 존재하며, 나아가 사회 그리고 가상(발생 확률) 환경 속에 존재하고 있다. 이런 환경 속에서 개인은 특정 대상(사건)을 자기중심적으로 인지하게 되고 4가지 상황을 기준으로 가깝거나 혹은 멀거나에 대한 심리적 거리감을 지각하게 된다. 개인이 지각하는 심리적 거리감에 따라 대상을 해석하는 수준이 상위 수준 혹은 하위 수준으로 초점에 맞추게 되고 대상을 판단하고 결정하는데 영향을 미치게 된다.

그간의 소비 행동 연구들은 합리성, 마케팅, 제도, 문화 등 다양한 요소들이 구매 결정에 영향을 미친다고 밝히고 있으나, 최근 개인의 심리적 요소에 초점을 맞추는 관심이 높아지면서 해석수준 이론이 각광받기 시작했다.⁸⁾ 이는 개인의 심리적 거리감 지각에 따라 해석수준이 달라지고, 달라진 해석수준은 대상의 접근과 의사결정에서 영향을 미치기 때문에 심리학은 물론 소비학, 광고학, 커뮤니케이션학 등에서 주요 논제로 다뤄지고 있으나 관광분야에서는 아직까지 초기 단계에 머무르고 있다.

해석수준 이론의 심리적 거리 효과에 대한 연구 결과가 학계에서 합의를 이룬 지가 10여년 남짓임에 따라 향후 학제적으로 널리 적용될 것으로 판단되며, 미흡했던 관광분야의 연구도 활발히 이뤄질 것으로 기대된다.

8) 정의준·김혜영·유승호(2012). 소비자 태도와 행위에 대한 이론적 접근: 해석수준 이론을 중심으로. 『사회와 이론』 21(1), 377-410.

2) 해석수준과 심리적 거리

이론에서 설명하는 해석수준은 상위수준 해석(high-level construal)과 하위수준 해석(low-level construal)으로 구분된다. 상위수준의 해석은 대상의 핵심적, 추상적, 중심적, 본질적인 속성에 주목하여 판단을 내리는 반면에, 하위수준의 해석은 구체적이고 부수적이며, 세부적인 속성에 가중치를 둔다.⁹⁾

이러한 수준의 차이로 인해 상위수준의 해석은 행위의 목적, 즉 ‘왜(why)’와 관련된데 초점을 맞추어 본질적인 것을 중요시 하는 반면, 하위 수준 해석은 구체적인 방법 즉 ‘어떻게(how)’와 관련된 표상에 비중을 둔다.¹⁰⁾ 다시 표현하면, 상위해석은 대상의 본질에 대한 바람직함(why)에 초점을 맞추며, 하위해석은 대상의 본질을 달성하기 위한 실행가능성(how)에 초점을 맞추게 된다. 즉, 먼 미래사건에 대해서는 상위수준 해석에 초점을 맞추어 본질적 목적을 고려하는 추상적 해석이 되지만, 가까운 미래 사건에 대해서는 하위수준 해석으로 인해 목적을 달성하려는 구체적인 수단의 관점에서 해석되는 것이다.

다시 말해 사람들은 먼 미래에 일어날 사건에 대해서는 구체적 실현 가능성에 대해 가늠하지 못하고 사건이 발생할 시점에 가까워져서야 비로소 세부적 특징과 표면적인 것들에 민감해지는 것과 같은 맥락이다. 각각의 상위수준과 하위수준 해석을 대표하는 개념은 다음 <표 2-1>과 같다.

9) 김경진(2010). 시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 영향. 『상품학연구』 28(2), 103-116.

10) Zacks, Jeffrey M. & Barbara T.(2001). Event Structure in Perception and Conception. Psychological Bulletin, 127(1), 3-21.

<표 2-1> 상위 수준 해석과 하위 수준 해석

먼 심리적 거리 - 상위 수준 해석	가까운 심리적 거리 - 하위 수준 해석
추상적(Abstract)	구체적(Concrete)
간단한(Simple)	복잡한(Complex)
구조적(Structured)	비구조적인(Unstructured)
일관성 있는(Coherent)	일관성 없는(Incoherent)
탈맥락적(Decontextualized)	맥락적인(Contextualized)
주요한(Primary)	부차적인(Secondary)
핵심(Core)	표면적인(Surface)
상위적(Superordinate)	하위적(Subordinate)
목표와 관련된(Goal relevant)	목표와 관련 없는(Goal irrelevant)

자료: Liberman, N. & Trope, Y.(2003). 전계논문.

상위수준의 해석과 하위수준이 구분되는 기준은 중심성(centrality)과 종속성(subordination)으로 구분된다.¹¹⁾ 중심성은 어떠한 대상(사건)의 핵심 속성이 무엇인가에 대한 것에 관심이 집중되어 상위수준 속성을 이루는 것이고 종속성은 상대적으로 덜 중요한 특성이 보다 중요한 특성에 종속될 수밖에 없음을 의미하여, 덜 중요한 특성이 부각되기 위해 보다 중요한 특성이 전제 되어야 하므로 상위수준에 종속된다는 의미이다.

이러한 해석수준은 심리적 거리에 의해 영향을 받게 되는데 Trope & Liberman은 처음으로 심리적 거리를 4가지로 구분하고 각 거리의 특성과 거리감 효과를 정리하였다.

현재까지 제시되는 심리적 거리는 ① 시간의 멀고 가까움을 의미하는 시간적 거리(temporal: close - future), ② 공간 멀어짐의 간극을 의미하는 공간적 거리(spatial: near - far), ③ 인간관계의 친밀함을 의미하는 사회적 거리(social: us - them), ④ 자신에게 흔히 생길 수 있는 일인지 아닌지에 대한 실제적 거리(hypotheticality: likely - unlikely)로 구분된다.¹²⁾

11) Liberman, N. & Trope, Y.(2010). 전계논문.

12) Liberman, N. & Trope, Y.(2007). Constural-Levels and psychological distance: Effects on

<표 2-2> 심리적 거리의 비교

구분	가깝다	멀다
시간적 거리	현 시점에서 가까운 시간 예) 1주일 후	현 시점에서 먼 과거 혹은 미래 예) 1년 전, 2년 후
공간적 거리	물리적으로 가까운 지점 예) Domestic 여행	물리적으로 먼 지점 예) Outbound 여행
사회적 거리	나와 밀접한 사이 예) 가족, 친구, 동료	나와 관련 없는 사이 예) 낯선 사람
실체적 거리	쉽게 일어날 수 있는 사건 예) 휴대폰 배터리 방전	일어나기 어려운 사건 예) 복권 당첨

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성

앞서 설명한 바와 같이 심리적 거리가 멀어질수록 단순하고 구조화된 상위 수준의 해석이 이뤄지고, 반대로 심리적 거리가 가까워질수록 복잡하고 부차적인 하위수준으로 해석하는 경향이 많아진다. 특히 심리적 거리와 해석수준은 상호순환적 관계를 갖기 때문에¹³⁾ 심리적 거리가 증가 할수록 상위수준으로 해석하는 경향을 보이고 역으로 상위수준의 해석에 초점을 맞출수록 심리적 거리를 멀게 느낄 수 있다.

결론적으로 사람들이 의사결정을 할 때, 심리적 거리가 멀어지게 되면 하위수준 해석과 연관된 가치보다는 상위수준의 해석과 연관된 가치를 반영할 가능성이 크다. 즉, 대상이나 사건의 실제 발생 시점이 임박해오면 해석수준에 변화가 생기게 되고 뿐만 아니라, 대상과 나 사이의 물리적 거리, 그리고 대상과 나의 관련성 혹은 유사성, 마지막으로 대상이 실제 발생할 확률 차이에 따라서도 동일한 해석수준 체제가 발현된다는 것이다.

representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.

13) Liberman, N. & Trope, Y.(2010). 전제논문.

3) 심리적 거리와 해석수준의 매칭효과

커뮤니케이션 전략 측면에서, 해석수준 이론이 제공하는 시사점은 대상에 대한 심리적 거리에 따라 그에 대응하는 적합한 메시지를 구성할 수 있다는 점이다.

해석수준 이론에 따르면 어떤 대상에 대한 심리적 거리감을 멀게 느낄수록 그 대상과 관련된 높은 수준의 가치를 강조해야 하고 반대로 그 대상과 관련된 낮은 수준의 가치는 억제해야 한다.¹⁴⁾ 따라서 대상에 대한 심리적 거리가 가까울 경우 구체적인 특성을 강조하는 메시지가 설득효과가 높은 반면, 대상에 대한 심리적 거리가 멀 경우 추상적인 특성을 강조하는 메시지가 효과적이다.

심리적 거리를 기준으로 했을 때 그에 대응하는 해석수준 메시지를 제시하는 것이 효과적이라는 이론의 기본 가정은 역으로 해석수준 메시지를 기준으로 심리적 거리를 조절하는데도 적용이 가능하다. 어떤 대상의 핵심적이고 추상적인 특징을 강조하는 메시지를 제공한다면, 그 대상에 대한 심리적 거리감을 늘려주는 것이 효과적이고 반대로 대상의 구체적인 특징이나 세부속성을 강조한 메시지를 제공한다면, 대상에 대한 심리적 거리감을 최대한 좁혀주는 것이 설득에 더 효과적이다.¹⁵⁾

이러한 심리적 거리와 해석수준 메시지와 일치하는 인간으로 하여금 더 빠른 반응 즉, 효과적인 설득을 보인다는 해석수준 이론의 주장을 심리적 거리와 해석수준 간의 매칭효과라 표현한다. 같은 맥락에서 관광목적지 PR 효과를 높이기 위해서는 일괄적으로 동일한 메시지를 제공하는 것보다 관광목적지에 대해 지각하고 있는 심리적 거리, 즉 관광목적지에 대해 지각하는 관련성에 따라 적합한 메시지를 제공하는 것이 필요하다.

그러나 심리적 거리감과 메시지 해석수준의 일치보다 높은 행동 의도를 유발하는 것은 아니다(권형일·김재철·김은혜, 2011; 김해룡·박민수, 2013).¹⁶⁾¹⁷⁾

14) Liberman, N. & Trope, Y.(2010). 전제논문.

15) Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.

16) 권형일·김재철·김은혜(2011). 스포츠팀을 통한 공익연계마케팅: 기부지역에 따른 공익연계 마케팅의 효과. 『한국스포츠산업·경영학회지』, 16(4), 97-109.

17) 김해룡·박민수(2013). 비영리기관 후원 모금 전략: 기부지역에 따른 공간적 거리감과 기부 메시지 해석수준을 중심으로. 『광고학연구』, 24(4), 105-120.

오히려 먼 심리적 거리와 상위 해석수준 상황에서 행동 의도가 가장 낮게 나타나는 결과를 제시하는 연구도 있었다(김재휘·김희연·부수연, 2012; 이병관, 2011).¹⁸⁾¹⁹⁾

해석수준 이론의 가정대로라면 심리적 거리감과 해석수준이 매칭 되었을 때 가장 설득효과가 높게 나타나야 하지만 위 선행 연구에서 확인되듯이 심리적 거리와 해석수준의 매칭이 항상 높은 설득 효과를 보이는 것은 아니었다.

해석수준 이론과 반대되는 결과를 제시한 연구에서는 그 이유를 상황적 특성에 기인한다고 설명하고 있는데, 공익과 관련된 행동유발의 특수성 때문이라는 것이다. 즉, 상위수준의 해석은 태도를 변화 시키지만 구체적인 행위에 참여하게 하는 것은 하위 수준의 메시지가 효과적이라는 것을 강조하였으며 이는 심리적 거리감의 일치와 상관없이 적용된다고 하였다.

이러한 선행연구의 결과로 인해 본 연구에서 적용하고자 하는 관광현상의 경우에도 심리적 거리감과 해석수준의 일치가 긍정적인 관광 태도 변화를 이끌 것 인지에 대한 의문이 제기된다.

해석수준 이론과 반대되는 결론을 제시한 선행연구가 있음에도 불구하고 아직 까지 대부분의 선행연구에서는 심리적 거리와 해석수준의 일치가 행동 의도 증가에 영향을 미친다는 것을 증명하고 있다. 이는 해석수준이론이 제시하는 심리적 거리감과 메시지 해석수준간의 매칭 효과를 뒷받침하는 결과이다.

(1) 시간적 거리와 해석수준의 매칭효과

해석수준 이론의 토대가 된 시간 해석 이론에서 시간적 거리에 따라 대상에 대한 선호속성의 변화에 연구의 초점이 맞춰졌으며, 이를 발전시킨 해석수준 이론에서도 시간적 거리감은 4가지 심리적 거리 중에서도 가장 큰 영향력을 가지는 설명 변수로 여겨지고 있다. 특히 광고학이나 커뮤니케이션학에서의 기존 연구는 시간적 거리, 즉 대상의 평가나 채택, 대상과의 접촉 시기를 가깝거나 멀게 조작하는 것을 통해 해석수준 이론의 효과를 살펴본 경우가 많다. 시간적 거리와

18) 김재휘·김희연·부수연(2012). 소셜미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준 이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. 『광고학연구』, 23(1), 183-205.

19) 이병관(2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교 광고에서 제품 태도와 행동의도에 미치는 효과 연구. 『광고학연구』, 22(2), 129-151.

해석수준의 매칭효과를 검증한 연구를 살펴보면 아래 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 시간적 거리와 해석수준의 매칭효과 선행연구

연구자	종속 변인	연구 디자인	연구 결과
Trope, Y & Liberman(2000) ²⁰⁾	제품 선택 속성	실험 설계 / 라디오 구입 제품구입 시기(내일 : 1년 후) 제품 속성(음질 : 부가기능)	심리적 거리와 해석수준 일치 확인
Thomas, M., Chandran, S. & Trope, Y. (2007) ²¹⁾	제품 구입의도	실험 설계 / USB 메모리 구입 제품구입 시기(1주일 후 : 3개월 후) 광고 메시지(좋은 성능 : 가격할인)	전체 매칭효과 확인
Lutchyn & Yzer(2011) ²²⁾	질병 예방 행동의도	실험 설계 / 건강증진 행동 식이요법 실천 시기(내일 : 3개월 후) 실천 메시지(추상적 설명 : 구체적 설명)	가까운 시간적 거리에서만 매칭효과 나타남
김재휘 · 김태훈 · 박 인희(2010) ²³⁾	예방백신 접종의도	실험 설계 / 자궁경부암 백신 접종 질병 발생 시점(30대 : 50대) 예방 메시지(추상적 피해 : 구체적 피해)	전체 매칭효과 확인
김영구 · 김경민 · 이 정정 · 장충래(2010) ²⁴⁾	제품에 대한 태도	실험 설계 / 에어컨 구매 구매 시점(내일 : 6개월 후) 광고 메시지(감성적 이미지 : 세부 설명)	전체 매칭효과 확인
김민혜(2010) ²⁵⁾	제품 구입의도	실험 설계 / 어머니 생신 선물 구입 선물 구매 시기(내일 : 한 달 후) 광고 메시지(why : how)	전체 매칭효과 확인
이병관(2011) ²⁶⁾	제품 구입의도	실험 설계 / 노트북 구입 제품 구매 시기(내일 : 3년 후) 광고 형태(주요 속성 : 부가혜택)	가까운 시간적 거리에서만 매칭효과 나타남

자료: 선행연구를 종합하여 연구자 작성.

20) Trope, Y. & Liberman, N.(2000), Temporal construal and time-dependent changes in preference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.

21) Thomas, M., Chandran, S. & Trope, Y.(2007). The Effects of information type and temporal distance on purchase intentions. Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management of Cornell University.

22) Lutchyn, Y., & Yzer, M. (2011). Construal level theory and theory of planned behavior: Time frame effects on salient belief generation. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 16(6), 595-606.

23) 김재휘 · 김태훈 · 박인희(2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. 『한국심리학회지』, 11(3), 451-474.

Trope, Y & Liberman(2000)의 연구에서는 라디오 구입에 대해 구입 시기를 내일과 1년 후로 설정하고 제품의 속성을 음질(상위차원), 부가기능(하위차원)으로 제시하여 제품 선택속성의 중요도를 평가하는 실험을 진행하였다. 실험 결과 구입시기가 가까운 내일인 경우 하위차원인 부가기능을 중요하게 생각하였고, 1년 후 구입 조건에서는 상위차원인 음질 속성을 중요하게 평가하였다.

Thomas, M. Chandran, S. & Trope, Y.(2007)는 USB 메모리 구입에 있어 구입 시기를 1주일 후와 3개월 후로 구분하고 광고 메시지를 좋은 성능(상위 차원)과 가격할인(하위 차원)으로 제시하였다. 실험 결과 제품 구입의도는 시간적 거리의 가까움과 하위 차원의 광고메시지 그리고 먼 시간적 거리와 상위 차원의 광고메시지를 적용한 집단에서 상대적으로 높게 나타났다.

김재휘·김태훈·박인희(2010)는 자궁경부암 예방백신의 접종의도를 종속변수로 설정하고 독립변수로 질병 발생 시점은 가까운 30대와 먼 50대로 조작하여 실험을 설계하였다. 각 집단에 주어지는 예방메시지는 추상적 피해(상위 차원), 구체적 피해(하위 차원)를 제시하여 심리적 거리와 해석수준의 매칭효과를 검증하였다. 분석결과 발생 시점이 가까울 경우 구체적 피해 메시지가 접종의도를 높이는데 효과적인 것으로 나타났으며, 발생 시점이 멀 경우에는 추상적 메시지가 더 효과적인 것으로 나타나 심리적 거리와 해석수준의 매칭효과를 입증하였다.

김영구·김경민·이정정·장종래(2010)의 연구는 에어컨 구매상황에서 구매시점을 내일과 6개월 후로 양분하고 광고메시지를 감성적(상위차원)과 세부설명(하위차원)으로 제시하여 제품의 태도에 대한 차이를 측정하였다. 실험결과 시간적 거리와 해석수준의 매칭효과를 확인하였다. 김민혜(2010) 연구에서도 마찬가지로 선물 구입시기의 가까운 미래와 먼 미래의 상황에서 광고메시지의 해석수준 차원이 매칭 될 때 제품 구입의도가 증가함을 확인하였다.

하지만 시간적 거리의 가까움과 먼 상황이 반드시 해석수준과의 매칭효과를 나타내는 것은 아니었다. Lutchyn & Yzer(2011)의 연구에서는 가까운 시간적 거

-
- 24) 김영구·김경민·이정정·장종래 (2010). 시간적 간격이 소비자 태도에 미치는 영향: 광고 소구 유형의 조절효과를 중심으로, 『산업혁신연구』, 26(4), 175-202.
 - 25) 김민혜(2010). 해석수준, 메시지수준 및 시간적 거리가 메시지에 태도와 제품 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 26) 이병관 (2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교 광고에서 제품 태도와 행동의도에 미치는 효과 연구. 『광고학연구』, 22(2), 129-151.

리에서만 하위차원의 메시지와 매칭 되었을 때 종속변수가 의미 있는 증가를 보이는 것으로 나타났으며, 먼 시간적 거리에서는 행동의도가 유의미하게 증가되지 않았다. 이병관(2011) 연구에서도 마찬가지로 노트북 구매 상황에서 시간적으로 가까운 구매 시기에서만 부가혜택(하위차원) 메시지가 구입의도를 변화시키는데 주요한 것으로 나타났고 먼 시간적 거리에서는 차이가 나타나지 않았다.

대부분의 연구에서 시간적 거리와 해석수준 메시지의 매칭효과를 증명하고 있으나 일부 상황에서는 가까운 시간적 거리에서만 매칭효과가 있는 것으로 검증하였다.

본 연구는 관광분야의 여행목적지 의사결정에서 여행 출발 시점과 목적지 속성을 중심으로 한 관광의 해석수준 간의 매칭효과를 증명하는데 첫 번째 목적이 있으며, 가장 큰 차이를 보일 것으로 예상되는 독립변인이 시간적 거리이다. 대부분의 선행연구에서 시간적 거리와 해석수준의 매칭효과를 입증하였기에 관광분야에 적용하는데 무리가 없을 것으로 판단되며, 시간적 거리인 여행 출발 시점의 가깝고 먼 상황에 따라 해석수준의 매칭효과가 있을 것이라 예상 할 수 있다.

(2) 공간적 거리와 해석수준의 매칭효과

공간적 거리란 물리적으로 사물이나 대상이 나(self)의 근처에 있다거나 멀리 떨어진 장소에 있는 등 물리적 공간에 대한 거리 인식을 의미하며 공간적 거리 또한 시간적 거리를 비롯한 다른 차원의 심리적 거리와 동일하게 풀이된다.

일반적으로 사람들은 멀리 떨어져 있는 공간을 해석할 때 상위수준을 적용하고, 가까운 거리에 있는 공간에 대해서는 하위수준으로 해석하는 경향을 보인다. 즉, 사람들은 공간적인 거리에 따라 가까운 곳에 있는 대상과 보다 먼 곳에 있는 대상을 해석하는 태도가 다르게 나타난다. 가까운 곳에 있는 대상에 대해서는 세부적이고 구체적인 부분을 더 강조하며 핵심을 벗어난 평가를 내리는 반면, 먼 곳에 있는 대상에 대해서는 대상의 본질을 중심으로 객관적인 평가를 하게 된다. 이러한 공간적 거리는 인간이 인식하는 멀고 가까움의 거리 지각과 해석수준이 일치할 때 보다 빠른 반응을 보인다.

시간적 거리감에 초점을 맞춘 국내의 선행연구는 다수 존재하나 상대적으로

공간적 거리에 대한 관심이 덜한 것이 사실이다. 이는 공간적 거리의 측정이 물리적 거리 즉, 숫자 조작에 의한 조작이 개인의 거리 지각에 따라 변동이 클 수 있기에 타당성 높은 연구결과를 제시하기 힘들었을 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고 공간적 거리에 대한 선행 연구들은 나와 떨어져 있는 거리를 물리적인 숫자 혹은 이동 시간으로 측정하여 공간적 거리와 해석수준의 매칭효과를 입증하였다.

<표 2-4> 공간적 거리와 해석수준의 매칭효과 선행연구

연구자	종속 변인	연구 디자인	연구 결과
Fujita, Henderson, Eng J. Trope Y. & Liberman(2006) ²⁷⁾	조작 상황에 대한 상상(문단속)	관찰(연상) / 아파트 문단속 공간적 거리(5km : 5,000km) 연상(열쇠 : 도난방지 시스템)	심리적 거리와 해석수준 일치 확인
Bar-Anan Y., Liberman, N. & Trope, Y.(2006) ²⁸⁾	조작 상황에 대한 단어 연상	관찰(단어 연상) / 일상 단어 공간적 거리(신발, 의자 : 구름, 해) 연상(구체적 표현 : 추상적 표현)	심리적 거리와 해석수준 일치 확인
Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007) ²⁹⁾	조작 상황에 대한 단어 연상	관찰(단어 연상) / 영상 속 인물 위치 공간적 거리(뉴욕(현지) : 플로렌스(타지)) 연상(구체적 단어 : 추상적 단어)	심리적 거리와 해석수준 일치 확인
Kim,, Song, Y., & Yeo, J.(2016) ³⁰⁾	제품에 대한 평가	실험 설계 / 디지털 카메라 공간적 거리(원효대교 : 하버 브릿지) 광고 메시지 (바람직함 : 실행 가능성)	전체 매칭효과 확인
김해룡 · 박민수 (2013) ³¹⁾	기부 행동의도	실험 설계 / 결식아동 후원 공간적 거리(국내 : 해외) 유도 메시지 (추상적 : 구체적)	가까운 공간적 거리에서만 매칭효과

자료: 선행연구를 종합하여 연구자 작성.

27) Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N.(2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278-282.

28) Bar-Anan Y., Liberman, N. & Trope, Y.(2006). The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From an Implicit Association Test. *Journal of experimental psychology*. 135(4). pp. 609-622.

29) Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*,

Fujita, H., Eng J., Trope Y. & Liberman(2006)의 연구에서는 관찰법을 활용하여 주어진 상황에 대한 연상을 측정하였으며, 공간적 거리가 가까움(5km)과 먼 공간적 거리(5,000km)로 상황을 양분하여 문단속 방법에 대해 연상하게 하였다. 측정결과 가까운 공간적 거리에서는 열쇠(하위차원)를 연상하였으며, 먼 공간적 거리에서는 도난방지 시스템(상위차원)을 연상하는 것으로 나타났다.

Bar-Anan Y., Liberman, N. & Trope, Y.(2006)는 공간적 거리가 다른 단어를 제시하여 해당 단어를 표현하게 하였으며, 분석 결과 가까운 공간적 거리에 있는 일상 단어는 구체적인 표현을 하였으며, 먼 공간적 거리의 단어는 추상적으로 표현하는 것을 확인하였다.

Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007)는 영상을 보여주고 영상 속 인물의 위치가 가까운지 먼지에 따라 연상되는 단어를 측정하였다. 실험 결과 가까운 공간적 거리(현지)에서는 인물을 표현할 때 구체적인 단어를 사용하였으며, 먼 공간적 거리(타지)에서는 추상적인 단어로 인물을 표현하였다.

Kim,, Song, Y., & Yeo, J.(2016)의 연구에서는 디지털 카메라의 성능을 평가할 때 가까운 공간적 거리로 원효대교(자국)를 제시하고 먼 공간적 거리로 하버브릿지(타국)를 제시하고 제품 광고 메시지에 대한 반응을 측정하였다. 실험 결과 가까운 공간적 거리에서는 실행가능성을 제시한 메시지가 주어질 때 제품에 대한 평가가 증가하였고, 먼 공간적 거리에서는 바람직한 메시지가 더 높게 제품을 평가하는 것으로 나타났다.

김해룡·박민수 (2013)의 연구에서는 결식아동 후원에 대한 기부행동 의도를 측정함에 있어 공간적으로 가까운 국내와 먼 공간적 거리인 해외를 제시하고 유도 메시지로 추상적 표현과 구체적 표현을 제시하였다. 분석결과 가까운 공간적 거리와 구체적 표현이 매칭 될 때 기부 행동의도가 증가하는 것으로 나타났으나, 먼 공간적 거리에서는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

17(2), 83-95.

30) Kim, Y., Song, Y. & Yeo, J.(2016). The effect of geographic indication in advertising background pictures on product evaluation: The moderating role of familiarity, *Asian Journal of Social Psychology*, 19, 16-169.

31) 김해룡·박민수(2013). 비영리기관 후원모금 전략: 기부지역에 따른 공간적 거리감과 기부 메시지 해석수준을 중심으로. □『광고학연구』, 24(4), 105-120.

공간적 거리에 대한 선행연구를 살펴본 결과 대부분의 연구에서 공간적 거리와 해석수준 메시지의 매칭효과를 증명하고 있으며, 일부 상황에서는 가까운 공간적 거리에서만 매칭효과가 있는 것으로 나타나 해석수준 이론이 지지됨을 확인 하였다.

본 연구에서는 공간적 거리 상황을 여행 목적지까지의 거리로 설정하고, 가까운 여행지와 먼 목적지의 상황에서 해석수준 매칭효과를 증명하고자 하였다. 해석수준 이론에서 제시하는 바와 같이 가까운 여행목적지는 하위차원의 해석에 초점을 맞추고 먼 여행목적지는 상위차원의 해석을 하는 경향을 보이는지를 검증하여 이론과의 정합성을 확인할 것이다.

또한 각각의 상황에서 해석수준 메시지가 주어졌을 때 매칭효과가 있는지 검증하여 선행연구의 결과와 같은 결론을 도출 할 수 있을지 혹은 불일치 하는지를 밝히는데 초점을 맞추었다.

(3) 사회적 거리와 해석수준의 매칭효과

사회적 거리는 자신과 타인 사이의 심리적 거리를 지칭하는 것으로, 사람들은 대체로 자신과 관련이 많을수록 사회적으로 가깝다고 느끼는 반면, 자신과 관련이 없을수록 사회적으로 멀리 있다고 느끼게 된다. 즉, 사회적 거리는 개인이 대상에게 느끼는 친숙함의 정도에 따라 사회적으로 가깝거나 먼 대상으로 구분된다.

해석수준 이론의 사회적 거리감에 따른 효과를 살펴보면 타인이 나와 관련 없는 낯선 사람일 경우 즉, 사회적 거리가 멀 경우 그 사람의 행동을 상위수준으로 해석하며, 나와 관련이 있는 가까운 관계일 경우에는 그 사람의 행동을 구체적인 하위수준으로 해석하게 된다.

예를 들어보면, 자신이 속한 집단의 구성원들은 사회적 거리를 가까운 것으로 느끼며, 속하지 않은 외집단의 구성원들은 사회적 거리가 멀다고 느낀다. 이것은 특정 상품에 대한 정보를 얻을 때, 가깝고 친밀한 사람으로부터 얻은 정보는 수단인 것에 초점을 맞추어 해석하는 한편 낯선 사람으로부터 얻게 된 정보는 본질적이고 핵심적인 측면을 고려하는 상위수준으로 이해하는 것을 의미한다.

<표 2-5> 사회적 거리와 해석수준의 매칭효과 선행연구

연구자	종속 변인	연구 디자인	연구 결과
Bar-Anan Y., Liberman, N. & Trope, Y.(2006) ³²⁾	조작 상황에 대한 단어 연상	관찰(단어 연상) / 일상 단어 사회적 거리(부모, 친구 : 낯선 사람) 연상(구체적 표현 : 추상적 표현)	심리적 거리와 해석수준 일치 확인
Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007) ³³⁾	조작 상황에 대한 단어 연상	관찰(단어 연상) / 인물 설명 글 사회적 거리(같은 학생 : 다른 학생) 연상(구체적 단어 : 추상적 단어)	심리적 거리와 해석수준 일치 확인
Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N.(2008) ³⁴⁾	대상에 대한 평가	관찰(평가 점수) / 에세이 평가 사회적 거리(지인 : 낯선 사람) 평가 초점(본질 속성 : 부차적 속성)	심리적 거리와 해석수준 일치 확인
박민호(2011) ³⁵⁾	정보 신뢰도	실험설계 / 구전 정보 신뢰 사회적 거리(지인 : 제3의 인물) 제품 유형(고관여(쾌락) : 저관여(실용))	제품 유형과 관계없이 사회적 거리가 가까운 경우 정보신뢰 높아짐
김재휘 · 부수현 · 김희연(2012) ³⁶⁾	공정무역 제품 구입 의도	실험 설계 / 공정무역 커피 구매 사회적 거리(국내 : 전 세계) 유도 메시지(추상적 : 구체적)	구체적 메시지, 사회적 거리가 가까울수록 참여의도가 높게 나타남 그러나 두 요인 간 상호작용 효과 없음

자료: 선행연구를 종합하여 연구자 작성.

32) Bar-Anan Y., Liberman, N. & Trope, Y.(2006). The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From an Implicit Association Test. *Journal of experimental psychology*, 135(4), 609-622.

33) Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C.(2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

34) Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N.(2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256-1269.

35) 박민호(2011). 관여도와 제품의 유형에 따른 구전효과에 관한 연구: 해석수준이론을 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위 논문.

Bar-Anan Y., Liberman, N. & Trope, Y.(2006)는 사회적 거리에 따른 단어연상을 측정하여 매칭효과를 검증하였다. 가까운 사회적 거리를 부모와 친구로 제시하고 먼 사회적 거리를 낯선 사람으로 주어진 다음 어떤 단어로 표현하는지에 대해 실험한 결과 가까운 사회적 거리는 구체적인 표현을 사용하였으며, 먼 사회적 거리에서는 추상적 표현을 사용하는 것으로 나타났다.

Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007)의 연구에서는 인물을 설명할 때 가까운 사회적 거리인 같은 학급생과 먼 사회적 거리인 다른 학급생을 각각 설명하게 하고 그 표현이 구체적인 단어를 활용하는지 추상적인 단어를 활용하는지에 대해 측정하였다. 실험결과 사회적 거리가 가까울수록 구체적인 단어를 사용하여 인물을 설명했고, 사회적 거리가 멀수록 추상적인 단어를 사용하는 것을 확인하였다.

Liviatan, I., Trope, Y. & Liberman, N.(2008)은 에세이에 대한 평가를 할 때 사회적 거리가 가까운 경우(지인)와 먼 사회적 거리(낯선 사람)의 상황이 주어질 경우 평가 초점이 본질에 맞춰지는지 혹은 부차적 속성에 맞춰지는지에 대해 측정하였다. 실험결과 지인의 에세이 평가에서는 부차적인 속성을 평가하는 경향이 나타났고 낯선 사람의 에세이 평가에서는 본질적인 속성을 평가하는 것으로 나타났다.

박민호(2011)는 제품의 구전 정보 신뢰도가 가까운 사회적 거리(지인)와 먼 사회적 거리(제3의 인물)에 따라 고관여 제품유형과 저관여 제품유형의 정보를 받아들임에 있어 어떠한 차이를 보이는지 측정하였다. 분석결과 제품의 유형과는 상관없이 사회적 거리가 가까운 경우 정보의 신뢰가 높아짐을 검증하였다.

김재휘 · 부수현 · 김희연(2012)의 연구에서는 공정무역을 통한 커피구매 상황에서 사회적 거리가 가까운 국내와 먼 사회적 거리인 전 세계를 상황으로 제시하고 추상적 유도메시지와 구체적 유도메시지를 제시하여 구입의도를 측정하였다. 실험결과 구체적인 유도메시지가 참여의도를 높이는 것으로 나타났으며, 사회적 거리가 가까울 경우 참여의도가 더 높게 나타났다. 하지만 두 요인간의 상호작용

36) 김재휘 · 김희연 · 부수현(2012). 전계논문.

효과는 없는 것으로 나타났다.

대부분의 선행연구에서 사회적 거리에 따른 해석수준의 매칭효과를 입증하고 있다. 사회적 거리감의 경우 사람을 기준으로 가까운지 혹은 먼지를 판단하기 때문에 주로 정보의 신뢰와 사람에 대한 표현을 종속변수로 활용하는 것으로 판단된다.

본 연구는 심리적 거리에 따른 여행 태도의 변화를 확인하는데 목적이 있으며, 시간적 공간적 상황이 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다. 즉, 여행 출발 시점까지의 거리와 여행 목적지까지의 거리가 여행 태도를 설명하는데 주요한 변수로 작용될 것으로 판단되며, 상대적으로 사회적 거리는 여행정보 신뢰 및 수용 측면에서 다루지는 것이 보다 타당할 것으로 보인다.

사회적 거리에 따른 해석수준의 매칭효과는 본 연구의 적용 대상이 아니지만 심리적 거리의 가까움과 먼 정도의 차이에 따라 해석수준의 매칭효과가 나타남을 증명하여 해석수준 이론의 확장이 가능함을 확인하였고, 추후 연구에서 적용이 가능함을 시사하고 있다.

(4) 실제적 거리와 해석수준의 매칭효과

해석수준 이론에서 실제적 거리감은 일어날 가능성인 발생확률에 따라 개인이 느끼는 심리적 거리를 의미한다. 실제로 일어날 가능성이 높은 사건일수록 구체적으로 해석하기 때문에 심리적으로 가깝게 느끼며, 발생확률이 낮을수록 심리적으로 더 멀게 느낀다는 것이다. 즉, 사람들은 생기기 쉬운 결과를 더욱 가까이 있는 것으로 인지하기 때문에 하위 해석수준을 이용하고, 생기기 어려운 결과에 대해서는 멀리 떨어져 있는 것으로 판단하기 때문에 상대적으로 상위수준으로 해석 한다는 것이다. 따라서 발생할 가능성이 높을수록 심리적 거리는 줄어들고, 의사 결정을 내림에 있어 수단에 대한 가치를 중요하게 판단한다. 반대로 발생할 가능성이 낮아지면 심리적 거리는 멀어지고, 그에 따라 바람직성에 대한 가치를 추구하게 된다.

<표 2-6> 실체적 거리와 해석수준의 매칭효과 선행연구

연구자	종속 변인	연구 디자인	연구 결과
Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y.(2007) ³⁷⁾	상품 수량 옵션 선택	실험 설계 / 상품 수량 실체적 거리(확률 높음 : 확률 낮음) 수량 개수와 장소(적고 가까움 : 많고 먼)	심리적 거리와 해석수준 일치 확인
Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007) ³⁸⁾	구인 활동	실험 설계 / 구직 확률 실체적 거리(100% 합격 : 탈락 가능성) 자기 PR(구체적 설명 : 추상적 설명)	전체 매칭효과 확인

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성.

Todorov, A., Goren, A. & Trope, Y.(2007)의 연구에서는 상품 수량에 따른 실체적 거리를 확률이 높고 확률이 낮음으로 양분하고 수량 개수와 장소를 적고 가까움, 많고 먼으로 상황을 제시하여 상품 수량 옵션 선택이 어떻게 달라지는지를 측정하였다. 실험결과 가까운 실체적 거리에서는 수량 개수가 적고 가까운 수량 장소를 선택하였고 먼 실체적 거리에서는 수량 개수가 많고 먼 수량 장소를 선택하는 것으로 나타났다.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007)의 연구에서는 구인활동을 측정하는데 있어 실체적 거리가 가까운 100% 합격과 실체적 거리가 먼 탈락가능성을 제시하고 자기 PR에 있어 구체적 설명과 추상적 설명을 양분하여 차이를 측정하였다. 분석결과 100% 합격 상황에서는 자기 PR을 구체적으로 설명하였고 탈락 가능성이 있는 상황에서는 추상적인 설명을 하는 것으로 나타났다.

실체적 거리에 따른 해석수준의 매칭효과는 사회적 거리감과 같이 본 연구의 적용 대상이 아니지만 실체적 거리의 가까움과 먼 정도의 차이에 따라 해석수준의 매칭효과가 나타남을 증명하여 해석수준 이론의 확장이 가능함을 확인하였고, 추후 연구에서 적용이 가능함을 시사하고 있다.

37) Todorov, A., Goren, A. & Trope, Y.(2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 473-482.

38) Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). 전제논문.

4) 중복된 심리적 거리의 설득 효과

단일차원의 각각 심리적 거리와 해석수준 매칭에 따른 설득효과에 대한 연구결과에서는 심리적 거리와 해석수준의 매칭은 설득효과를 높인다는 비교적 단순한 논리의 결론을 도출 할 수 있다. 이는 각 심리적 거리가 서로 다른 차원으로 풀이되지만 각각의 심리적 거리와 해석수준이 서로 매칭 될 때 사람들의 빠른 반응을 이끌고 의사 결정에 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라 소비자들의 선호가 커짐을 예상할 수 있다.³⁹⁾

하지만 사회현상에서는 복합적인 심리적 거리 지각이 흔하게 일어난다. 실제로 시간적으로 가까우면서 공간적으로는 멀 경우도 있고, 공간적으로 가깝지만 실제적으로 먼 경우도 있을 수 있다. 예를 들어 1년 후 휴가 계획이 국내인 경우가 있을 수 있고(시간적으로 멀고 공간적으로 가까움), 당장 내일 해외 출장을 가야 할 수도 있다(시간적으로 가깝고 공간적으로 멀). 이러한 전개 속에서 갖게 된 학구적 호기심이 본 연구의 문제제기가 되었다.

해석수준 이론에 따르면, 심리적 거리의 차원은 상호연관적인 관계라 하였다.⁴⁰⁾ 예를 들어, 심리적 거리감을 구성하는 공간적 거리감이 멀 때, 사람들은 시간적으로도 거리감이 먼 것을 떠올리며, 구체적이기 보다는 추상적인 것을 떠올린다. 다시말해 해석수준이론의 네 가지 심리적 거리가 비록 서로 다른 차원(dimension)에 존재하지만 심리적 거리가 서로 일치할 때 사람들의 빠른 반응과 판단을 이끌어 낼 수 있으며(Trope et. al 2010), 대상에 대한 선호(preference)도 증가시킨다. 해석수준 이론을 정립한 Liberman & Trope(2010)의 연구에서도 개인의 한가지 심리적 거리를 넘어 서로 다른 심리적 거리가 중복되었을 때 해석수준, 정보 처리 등이 어떻게 나타나는지 밝히는 것이 향후 중요한 연구 과제라고 주장하였다.

그들의 주장대로 해석수준이론을 다룬 최근 연구 동향은 2개 이상의 심리적

39) Eyal, T. Liberman, N. & Trope, Y.(2009). Psychological distance and consumer behavior: a construal level theory perspective. *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press.

40) Fiedler, K., Jung, J., Wanke, M. & Alexopoulos, T.(2012). On the relations between distinct aspects of psychological distance: An ecological basis of construal-level theory, *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(5), 1014-1021.

거리가 중복될 경우 그 효과는 배가 될 것인지, 혹은 2개 이상의 심리적 거리가 각각 상이할 경우 그 효과는 상쇄될 것인지에 초점이 맞춰져 있다.

즉, 어느 한 차원의 심리적 거리가 멀다면 다른 차원의 심리적 거리감 또한 멀어야 심리적으로도 편하게 느끼고, 행동에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 논의들은 같은 수준의 심리적 거리감이 중복될 때, 그 수준과 해석수준이 매치될 경우 빠른 반응을 보일 것이며, 더 긍정적인 태도와 행동을 유발한다는 것을 유추할 수 있다.

중복된 심리적 거리의 효과에 대한 연구는 사회심리학적 틀을 넘어 커뮤니케이션학, 교육학 등에 활발히 적용되고 있다. 그리고 최근 몇 년 사이에 마케팅 분야에도 관심이 커지고 있다. 사회과학 계열의 여러 학계에서는 비교적 최근에 와서야 다차원적인 심리적 거리를 활용하여 해석수준의 매칭효과를 연구하고 있으며, 소비행동에 대한 관점도 개인적인 이익을 위한 것이 아닌 친사회적인 소비에 대한 관점으로 확장되고 있다.

본 연구에서는 관광현상에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 시간적 거리감과 공간적 거리감을 특정하여 두 심리적 거리감의 중복효과에 대해 살펴봄으로써 이론적 적용 범위를 확장하고자 하였다.

<표 2-7> 중복된 심리적 거리의 설득 효과 선행연구

연구자	종속 변인	연구 디자인	연구 결과
Zhao, M., & Xie, J.(2011) ⁴¹⁾	제품 선호도	실험 설계 / 디지털 카메라 구입 시간적 거리 구입 시기(2일 : 2달) 사회적 거리(교내 집단 : 타 학교 집단) 실험 자극(디지털 카메라 제품 정보)	시간적 거리와 사회적 거리가 일치할 때 선호도 증가
Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008) ⁴²⁾	대상에 대한 평가	실험 설계 / 구매 상황, 교육 참가 시간적 거리(일주일 : 1년 후) 사회적 거리(내 자신 : 타인) 실험 자극(교육프로그램, 호텔, 로션)	시간적, 공간적으로 가까울 때만 하위차원 해석들 중 하나만 멀어져도 상위차원 해석
Park, G., & Park, H. S. (2016) ⁴³⁾	캠페인 메시지	실험 설계 / 캠페인 참여 시간적 거리(올해 : 4년, 10년)	전체 시간적, 공간적 거리와 해석수준 매칭

	설득 효과	공간적 거리(거주도시 : 다른 국가) 메시지(바람직성 : 실행가능성)	효과, 단 모두 가까운 조건외 효과가 더 큼
김경진(2010) ⁴⁴⁾	고려하는 구매 속성	실험 설계 / 노트북 구매, 레스토랑 방문 시간적 거리(일주일 : 6개월 후) 공간적 거리(1시간 이내 거리 : 2시간 이상 거리) 평가 속성(외재적 속성 중요도)	시간적, 공간적으로 가까울 때만 하위차원 해석 들 중 하나만 멀어져도 상위차원 해석
박현정(2014) ⁴⁵⁾	질병 예방 행동의도	실험 설계 / 자궁경부암 예방 캠페인 시간적 거리(내일 : 먼 미래) 사회적 거리(당신 : 일반 여성) 유도 메시지(이득 강조 : 손실 강조) 해석수준(구체적 설명 : 추상적 설명)	시간적, 공간적으로 가까울 때만 행동의도 증가, 시간적 거리에서만 하위수준 해석과 매칭효과
정의준 · 이윤진 · 유 승호 · 장예빛(2013) ⁴⁶⁾	제품 구매 정보 수용	실험 설계 / 온라인 정보 탐색 시간적 거리(내일 : 6개월 후) 사회적 거리(페이스북 : 블로그) 실험 자극(고관여 상품 : 저관여 상품)	시간적 거리와 사회적 거리가 가까울 경우에만 정보 신뢰 증가
최우수(2015) ⁴⁷⁾	광고태도와 행동의도	실험 설계 / 공익연계(기부) 마케팅 광고 시간적 거리(이번달 : 5년 후) 공간적 거리(중국 : 브라질) 해석수준(추상적 표현 : 구체적 표현)	시간적, 공간적으로 가까울 때만 행동의도 증가, 둘 다 멀어지고 상위차원 해석을 하더라도 효과 같음
최현주(2017) ⁴⁸⁾	친환경 행동의도	실험 설계 / 지구온난화, 미세먼지 시간적 거리(내일 : 먼 미래) 공간적 거리(우리나라 : 미국) 해석수준(why 메시지 : how 메시지)	시간적, 공간적으로 가까울 때만 행동의도 증가, 시간적, 공간적 거리에 상관없이 하위차원 메시지에만 반응

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성.

- 41) Zhao, M. & Xie, J.(2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.
- 42) Kim, K., Zhang, M. & Li, X.(2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35, 98-110.
- 43) Park, G. & Park, H. S. (2016). Corporate social responsibility in Korea: how to communicate global issues to local stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2), 77-87.
- 44) 김경진(2010). 전제논문.
- 45) 박현정(2014). 질병 예방 행동 촉진을 위한 커뮤니케이션 메시지 전략 연구 - 자궁경부암에서 심리적 거리, 해석수준, 이득-손실 프레임 중심. 『한국언론학보』, 58(3), 344-377.

Zhao, M. & Xie, J.(2011)의 연구에서는 제품 선호도에 대해 시간적 거리와 사회적 거리의 중복효과를 측정하였다. 시간적 거리는 2일과 2달로 양분하고 사회적 거리는 교내집단과 타학교 집단으로 상황을 제시한 후 실험자극으로 디지털 카메라 제품 정보를 제시하였다. 분석결과 시간적 거리와 사회적 거리의 수준이 일치할 때(가까운 시간적 거리와 가까운 사회적 거리, 먼 시간적 거리와 먼 사회적 거리) 제품의 선호도가 높아지는 것을 확인하였다.

Kim, K., Zhang, M. & Li, X. (2008)는 구매상황과 교육 참가의 두 가지 실험을 통해 시간적 거리와 사회적 거리의 중복효과를 실험하였다. 시간적 거리는 일주일과 1년 후로 제시하고 사회적 거리는 내 자신과 타인을 제시하였으며, 분석결과 시간적, 공간적으로 가까운 경우에만 하위차원의 해석이 이뤄졌고 두 거리 감중 하나만 멀어져도 상위차원으로 해석하는 것으로 나타났다.

Park, G., & Park, H. S. (2016)의 연구에서는 캠페인 메시지의 설득효과를 측정함에 있어 시간적 거리와 사회적 거리의 중복효과를 검증하였다. 분석 결과 시간적 거리와 공간적 거리의 해석수준이 매칭 됨을 확인하였으나 모두 가까운 거리에서 설득효과가 큰 것으로 나타났다.

김경진(2010)은 제품 구매 시 고려하는 속성이 시간적 거리와 공간적 거리에 따라 어떤 차이를 보이는지 증명하였다. 분석결과 시간적 공간적으로 가까운 경우에만 하위차원의 해석을 하는 경향을 나타냈으며, 둘 중 하나만 멀어지는 상황에서는 상위차원의 해석을 하는 것으로 나타났다.

박현정(2014)의 연구에서는 자궁경부암 예방 캠페인 상황에서 질병 예방에 대한 행동의도가 시간적 거리와 사회적 거리에 따라 어떤 차이를 보이는지 살펴보았으며, 해석수준을 구체적 설명과 추상적 설명을 양분하여 제시하였다. 분석결과 시간적, 공간적으로 가까울 때에만 행동의도가 증가하는 것으로 나타났고 시간적 거리에서만 하위수준 해석과 매칭효과를 확인하였다.

-
- 46) 정의준·이윤진·유승호·장예빛(2013). 심리적 거리가 소비자의 온라인 구전 정보 수용에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 14(2), 365-383.
 - 47) 최우수(2015). 공익연계마케팅 광고에서 심리적 거리감과 메시지 해석수준의 일치가 소비자에게 미치는 영향. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
 - 48) 최현주(2017). 환경 위험인식과 친환경행동의도 제고를 위한 커뮤니케이션 전략 연구: 지구온난화와 미세먼지 위험 메시지에 대한 해석수준 이론 적용. 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.

정의준·이윤진·유승호·장예빛(2013)의 연구에서는 제품 구매 정보를 수용함에 있어 온라인 정보탐색 상황에서 시간적 거리와 사회적 거리에 따른 차이를 증명하였다. 분석결과 시간적 거리와 사회적 거리가 가까울 경우에만 정보 신뢰가 증가하는 것으로 나타났다.

최우수(2015) 연구에서는 광고 태도와 행동의도를 측정하는데 있어 시간적 거리와 공간적 거리의 중복 효과와 해석수준의 매칭효과를 검증하였다. 분석결과 시간적, 공간적으로 가까울 때만 행동의도가 증가하였고 둘 다 떨어진 상황에서 상위차원 해석이 매칭 되더라도 효과는 차이가 없는 것으로 나타났다.

최현주(2017)의 연구에서는 지구온난화와 미세먼지 상황에서 시간적 거리와 공간적 거리의 중복효과와 해석수준의 매칭효과를 검증하였다. 분석결과 시간적, 공간적으로 가까울 때만 행동의도가 증가하였으며, 시간적, 공간적 거리에 상관없이 하위차원 메시지에만 반응하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 적용하는 심리적 거리의 중복효과는 시간적 거리와 공간적 거리의 일치에 따른 해석수준 차원의 경향을 살펴보는 것이 첫째이고 그 다음단계에서는 각각의 중복된 심리적 거리 상황에서 해석수준 메시지와 매칭효과가 나타나는지를 증명하고자 하였다. 이를 위해 시간적 거리(1달 이내 ; 6개월 후), 공간적 거리(아시아권 ; 서구권)로 양분하고 해석수준 메시지(상위차원 ; 하위차원)로 제시하여 각 상황이 혼합되어 나타날 수 있는 8개의 집단을 구분하는 $2 \times 2 \times 2$ 요인설계를 실시하였다.

2. 해석수준 이론과 관광

1) 관광객의 심리적 거리

관광객의 심리적 거리 개념은 그간 관광목적지에 대한 개인의 주관적 느낌으로 통용되어져 왔으며, 이러한 심리적 거리는 문화⁴⁹⁾, 언어⁵⁰⁾, 경제⁵¹⁾, 교육수준⁵²⁾, 경험과 지식⁵³⁾ 등의 차이에서 비롯된다고 하였다. 대부분의 선행연구에서는 관광객의 심리적 거리가 여행지 선택에 영향을 미친다고 설명하고 있는데 심리적 거리를 멀게 느낄수록 해당 여행지에 대해 많은 제약을 느껴 회피한다는 것이다. 이러한 심리적 거리는 지극히 주관적이며, 정확하지 않은 상대적 개념이다.⁵⁴⁾ 또한 국가 간 사회문화적, 경제적 차이와 개인의 지식과 경험의 차이에서 비롯된 것으로 학자에 따라서는 문화적 거리(cultural distance), 인지적 거리(cognitive distance), 사회적 거리(social distance)등으로 혼용되어왔다.

이러한 기존의 심리적 거리와 본 연구에서 적용하는 해석수준 이론의 심리적 거리는 대상을 해석하는 관점에 서로 차이가 있다. 기존의 심리적 거리가 개인의 누적된 인식 속에서 형성된 감정이라면, 해석수준 이론의 심리적 거리는 대상을 해석하는 시점에 발현되는 개인의 인지에 초점을 맞춘 것이다. 두 심리적 거리가 모두 개인의 주관적 느낌이라는데 공통점이 있으나 심리적 거리감을 형성하는 상황은 서로 다른 것이다.

해석수준 이론에서 제시하는 심리적 거리는 특정 대상을 해석할 때 지금(now)과 여기(her), 그리고 자아(self)에 의해 심리적 거리감을 느끼게 된다는 것이다.

49) Swift, Jonathan S.(1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity. *International Marketing Review*, 16(3), 182-201.

50) Evans, J., Movondo, F. T. & Bridson, K.(2008). Psychic Distance: Antecedents, Retail strategy Implications, and Performance Outcomes. *Journal of International Business Studies*, 16(2), 32-63.

51) Sousa, C. M. P. & Bradley, F.(2005). Global Markets: Does Psychic Distance Matter?. *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 43-59.

52) Ojala, A.(2008). Entry in a Psychically Distant Market: Finnish Smalland Medium-sized Software Firms in Japan. *European Management Journal*, 26(2), 135-144.

53) Lau, A. L. & Makercher, B.(2004). Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.

54) 이희정(2012). 관광지에 대한 심리적 거리에 영향을 미치는 요인에 관한 질적 연구. 『관광학연구』, 36(10), 105-124.

개인이 느끼는 이 3가지 기준은 자신을 중심으로 그 거리가 멀고 가까움을 식별할 수 있으며, 그 차이가 존재한다. 이러한 심리적 거리감에 따라 대상에 대한 해석이 달라진다는 것이 해석수준 이론의 핵심 개념이다.

이러한 차이로 인해 기존의 심리적 거리 연구에서는 개인이 가지고 있는 심리적 거리를 줄임으로써 관광 수요를 촉진할 수 있다고 주장하고 있으며, 한편으로는 심리적 거리가 멀수록 오히려 매력을 느껴 새로운 경험, 모험 등을 즐기는 관광객의 참여를 높일 수 있다⁵⁵⁾고 설명하고 있다. 반면에 해석수준 이론 관점에서는 상황에 따라 개인이 지각하는 심리적 거리는 일정 수준 동일하게 나타나고 심리적 거리에 따라 그에 대응하는 해석수준 메시지를 제시하면 관광 수요를 촉진할 수 있다는 가정이다.

해석수준 이론에 의하면 인간은 누구나 자신이 처한 상황에서 자아(self)를 중심으로 멀고 가까움을 식별하는 심리적 거리를 지각한다고 하였다. 관광 현상을 대하는 상황에서도 마찬가지로 인간은 심리적 거리를 지각한다. 하지만 심리적 거리 자체가 개인의 주관에 의해 식별되므로 명확한 기준을 제시하기 어렵다. 대부분의 선행연구에서는 상식적으로 수용될만한 수준에서 상황을 조작하였다. 예로 가까운 시간적 거리는 직후, 당장, 내일, 1주일 등으로 조작되었다면, 먼 시간적 거리는 먼 미래, 6개월, 1년 등으로 상황을 처치하였다.

관광객의 심리적 거리 역시도 심리적 거리의 가깝고 먼 기준을 명확히 설정하기는 힘들다. 특히 관광은 시간과 공간(이동)의 소비를 통해 이루어짐으로 다른 제품이나 상황과는 다른 관점에서 접근해야 한다. 특히 관광객은 시간적 거리와 공간적 거리에 대한 지각 수준이 높은 특징을 갖기에 더욱 신중해야 한다. 따라서 해석수준 이론에 입각한 관광객의 심리적 거리 다룬 선행연구를 고찰하여 실증된 검증 결과를 면밀히 검토하고 실제 PR 커뮤니케이션이 적용될 수 있는 시간적, 공간적 범위 안에서 심리적 거리를 구분하는 근거를 마련하고자 하였다.

55) 박시사(2001). 『관광 소비자 행동론』, 서울: 대왕사.

(1) 시간적 거리

해석수준 이론을 적용한 대부분의 연구에서는 시간적 거리감을 앞으로 다가올 상황으로 전제하고 가까운 미래와 먼 미래로 구분하였다. 연구 대상과 분야에 따라 다를 수 있으나 대부분의 선행연구에서는 가까운 미래를 ‘지금’(Trope & Liberman, 2000; Sagristano, Trope & Liberman, 2002; Freitas, Langsam, Clark & Moeller, 2008; Basoglu & Yoo, 2015; 김경호·전성률·박혜경, 2013), ‘내일’(Trope, Y & Liberman, 2000; Kim, Zhang & Li, 2008; Lutchyn & Yzer, 2011; Zhao & Xie, 2011; 김민혜, 2010; 이병관, 2011), ‘1주일 후’(Thomas, M., Chandran, S., & Trope, Y., 2007; Eyal, Sagristano, Trope, Liberman & Chaiken, 2009; Basoglu & Yoo, 2015; 김영구·김경민·이정정·장충래, 2010) ‘보름 후’(Eyal, Liberman & Trope, 2004; 하영원·윤은주, 2007), ‘1달 후’(Freitas, L., Clark & Moeller, 2008; Mogilner, Aaker & Pennington, 2008) 까지 구분하여 실험상황을 조작하였다.

반면에 먼 미래의 경우 ‘2달 후’(Liberman, Sagristano & Trope, 2002; Zhao & Xie, 2011; Yan & Sengupta, 2011; Pizzi, Marzocchi, Orsingher & Zammit, 2015), ‘3달 후’(Fujita, Eyal, Chaiken, Trope & Liberman, 2008; Eyal, Liberman & Trope, 2004; Fujita, Eyal, Chaiken, Trope & Liberman, 2008), ‘6개월 후’(Mogilner, Aaker & Pennington, 2008; Jin, Hu & He, 2014; Basoglu & Yoo, 2015; 김경진, 2010; 이윤진·정의준·유승호·장예빛, 2013), ‘1년 후’(Liberman & Trope, 1998; Trope, Y & Liberman, 2000; Kim, Zhang & Li, 2008; Eyal, Sagristano, Trope, Liberman & Chaiken, 2009; Agrawal & Wan, 2009)로 특정하여 실험 상황을 조작하였다. 연구에 따라서는 추상적으로 가까운 미래 혹은 먼 미래로 시점을 특정하지 않고 측정하는 연구도 존재하였다.

관광분야에서 시간적 거리를 구분한 선행연구에서도 비슷한 수준으로 시간적 거리가 조작되었는데 호텔산업에서 시간적 거리와 정보유형의 매칭효과를 살펴본 Kim et. al(2016)⁵⁶⁾ 연구에서는 가까운 미래(1주일 후), 중간 미래(몇 개월

56) Kim, J., Kim, P. B., Kim, J., & Magnini, V. P.(2016). Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340-352.

후), 먼 미래(1년 후)로 구분하였다. Shin et. al(2017)⁵⁷⁾의 연구에서는 시간적 거리에 따른 온라인 관광리뷰의 유용성에 대해 살펴보기 위해 시간적 거리를 1주일 후와 6개월 후로 구분하였다. 시간적 공간적 거리에 따른 대형 이벤트 방문 의도에 대해 연구한 Kah et. al(2016)⁵⁸⁾의 연구에서는 시간적 거리를 가까운 순부터 개최 기간 중, 1~3개월 전, 6~12개월 전, 12~24개월 전, 24개월 이상 이전으로 구분하였다. 마지막으로 호텔 선택에 있어 시간적 거리에 따른 소비가치에 대해 연구한 Basoglu, K. A et. al(2015)⁵⁹⁾은 가까운 시간적 거리를 현재, 먼 시간적 거리를 6개월 후로 조작하였다.

이상 대부분의 선행연구에서는 시간적 거리감을 구분하는데 있어 명확한 학술적 근거를 제시하기 보다는 조작 점검(측정)을 통해 실험 처치의 성공 유무를 판단하여 측정의 신뢰 타당함을 증명하고 있다. 또한 연구 대상과 상황에 따라 상식적으로 수용될만한 수준에서 시간적 거리의 실험상황을 조작하였다. 예로 가까운 시간적 거리는 직후, 당장, 내일, 1주일 등으로 조작되었다면, 먼 시간적 거리는 먼 미래, 6개월, 1년 등으로 상황을 처치하였다. 가설 검증 결과 대부분의 연구에서 시간적 거리에 따른 해석 수준의 차이를 확인하여 이론을 뒷받침하는 결과를 제시하고 있는데 조작된 시간적 거리 상황이 더 극단적일수록 이론 검증에 더 충실할 것으로 판단된다.

하지만 극단적인 상황 설정은 실제 현실을 반영하지 못하는 한계를 갖기 때문에 숙고해야 한다. 예를 들어 해외여행 의사결정 상황에서 당장 내일 여행을 떠난다고 가정하여 가설을 검증한다면, 결과를 일반화 시키는데 무리가 있다. 실제로 해외여행 계획을 출발 하루 전에 세우는 경우는 매우 드물기 때문에 현실 상황을 고려하지 않은 지나친 가정이 되는 것이다.

이러한 오류를 범하지 않기 위해 본 연구에서는 현실적인 해외여행 의사결정 상황을 우선 고려하고 더하여 실제 Inbound 관광객을 대상으로 하는 PR 커뮤니티

57) Shin, S. H., Chung, N. H., Kang, D. Y. & Koo, C. M.(2017). A Test of the Psychological Distance Effect for Online Travel Reviews Based on Construal-Level Theory. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 27(4), 216-232.

58) Kah, J. H., Lee, C. K. & Lee, S. H.(2016). Spatial-temporal distances in travel intention-behavior. *Annals of Tourism Research*, 57, 160-175.

59) Basoglu, K. A., & Yoo, J. J. (2015). Soon or later? The effect of temporal distance on travel decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S62-S75.

케이션의 효과적인 시점을 적용하여 시간적 거리를 구분하고자 하였다. 이에 실제 해외여행 의사결정이 이뤄지는 시점을 관광목적지가 정해진 이후 구체적인 여행 실행 단계인 항공권 예매 시점으로 판단하였다.

확인 결과 2017년 추석 황금연휴 기간 해외여행 항공권 예약률이 1개월 전에 90%에 육박한 것으로 나타나 1개월이 가까운 시간적 거리로 적용하는 것이 바람직할 것이라 판단하였다. 또한 PR 커뮤니케이션 활동의 효율성을 위해 너무 짧은 시간적 거리보다는 1개월 전 시점이 연구 결과를 활용하는데 있어 더 적합할 것으로 판단하였다. 먼 시간적 거리의 경우 가까운 시간적 거리인 1개월보다 상대적으로 멀게 느껴져야 하고 많은 선행연구에서 6개월을 기준으로 삼고 있는 점을 고려하였다. 실제로 항공권 예매 시 6개월 이상 남겨진 시점에서 부터는 할인율이 커지지 않음에 따라⁶⁰⁾ 6개월 전을 기준으로 더 많은 시간이 남겨져도 예매 비율이 증가 하지 않을 것으로 판단하였다.

많은 선행연구에서 시간적 거리에 대해 명확한 학술적 근거를 제시하지 않은 이유는 시간이 객관적으로 평가할 수 있는 요소가 아니라 개인의 주관적으로 평가하고 있는 심리적 거리감이기 때문이다. 특정 사건 및 대상에 대한 판단은 결국 자기중심적(egocentric) 해석에 바탕을 두기 때문에 심리적 거리는 결국 개인의 주관적인 평가인 것이고 기준점을 명확히 특정할 수 없기 때문이다.

60) 항공권 가격 비교 및 예약 서비스를 제공하는 스카이스캐너(Skyscanner)에서 최근 2년간 항공권 결제 내역을 분석한 최적의 항공권 예약 시점 보고서(2018 Best Time to Book)에 따르면 최대 출발 6개월 이전 시점부터는 할인율에 큰 변동이 없는 것으로 나타났으며, 미국의 국제선 항공운임을 분석한 Airlines Reporting Corp. In The Wall Street Journal의 2014. 08. 22. 보도에 따르면 171일 전 시점에 항공운임이 가장 저렴한 것으로 확인됨

(2) 공간적 거리

해석수준 이론의 공간적 거리를 독립변인으로 적용한 연구에서는 공간적 거리감을 내가 있는 공간(위치)으로 부터 떨어져 있는 물리적 거리로 전제하고 가까운 거리와 먼 거리를 구분하고 있다. 연구 대상과 분야에 따라 다를 수 있으나 많은 선행연구에서는 가까운 거리를 ‘국내’(Henderson, Fujita, Trope & Liberman, 2006; Kim, Song, Y., & Yeo, J. 2016; 김해룡 · 박민수, 2013; 조연희·이예진·윤지환, 2017; 최현주, 2017), ‘동일 지역’(Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. 2007; Park, G., & Park, H. S. 2016), ‘3마일’(Fujita, Henderson, Eng, Trope & Liberman, 2006), ‘비행거리 2시간 이내’(Chou, H. Y. & Lien. N. H. 2015; 김경진, 2010)로 구분하여 실험상황을 조작하였다.

반면에 먼 공간적 거리의 경우 ‘해외’(Kim, Song, Y., & Yeo, J. 2016; Park, G., & Park, H. S. 2016; 김해룡 · 박민수, 2013; 최현주, 2017), ‘타지역’(Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. 2007), ‘1500마일’(Darke, Brady, Benedicktus & Wilson, 2016), ‘비행거리 10시간 이상’(Chou, H. Y. & Lien. N. H. 2015; 김경진, 2010)으로 특정하여 실험 상황을 조작하였다.

관광분야에서 공간적 거리를 구분한 선행연구에서도 비슷한 수준으로 시간적 거리가 조작되었는데 공간적 거리와 정보유형의 매칭효과를 살펴본 Kim et. al(2016)의 연구에서는 가까운 거리(같은 지역; 30분 이내), 먼 거리(해외; 20시간 이상)로 구분하였다. 대만의 학자 Chou et. al(2015)⁶¹⁾ 대만(자국)을 기준으로 일본의 도쿄를 가까운 거리, 호주의 시드니를 먼 거리로 구분하였다.

시간적 거리와 마찬가지로 대부분의 선행연구에서는 공간적 거리감을 구분하는데 명확한 근거를 제시하지 않고 있으며, 연구 상황에 따라 무리 없이 수용할 만한 수준에서 공간적 거리감을 양분하고 있다. 특히 관광분야의 선행연구에서는 국내와 해외로 각각 가까움과 먼 거리를 제시하는 것으로 나타났다.

하지만 국내여행과 해외여행은 단순히 공간적 거리의 차이뿐만 아니라 다양한 외생변수의 통제에 어려움이 있다. 여행 의사결정에 있어 국내여행과 해외여행은

61) Chou, H. Y. & Lien. N. H.(2015). The effects of incentive types and appeal regulatory framing in travel advertising. *The service industries journal*, 32(6), 883-897.

여행 제약, 가치관, 여행 특성 등 많은 차이⁶²⁾가 있으므로 동일한 변수를 측정하는데 바람직하지 못하다.

따라서 본 연구에서는 동일한 해외여행 상황을 가정하였으며, 선행연구를 참고하여 국내를 기준으로 물리적으로 가깝고 먼 거리의 관광목적지를 구분하고자 하였다. 또한 관광목적지를 특정할 경우 해당 목적지에 대한 피험자의 선입견이 개입될 여지가 있어 구체적인 국가 명을 특정하지 않았다. 공간적 거리에 대한 설명을 위해 물리적인 거리를 km로 제시한 선행연구가 있었으나 해외여행지의 거리를 비행시간으로 인식하는 것이 더 일반적이라 판단하였다. 최종적으로 공간적 거리의 구분은 Chou, H. Y. & Lien, N. H.(2015)와 김경진(2010) 연구에 기초하여 비행시간 2시간 이내와 10시간 이상으로 구분하였다.

2) 관광 해석수준

이론에서 설명하는 해석수준은 사람들이 동일한 현상을 보더라도 개개인마다 다르게 식별하는데 이러한 식별 수준을 해석수준이라 한다. 다시 말해 사람이 어떠한 대상을 해석하는데 누구나 가지고 있는 기본적인 특질이다. 해석 수준은 크게 두 가지로 구분되는데 추상적 의미를 중심으로 해석 하는 상위수준과 구체적인 행위를 중심으로 해석 하는 하위수준이다.

상위와 하위수준을 구분하는 판단기준은 중심성과 종속성에 있는데 먼저 중심성은 어떠한 대상(사건)의 핵심적인 역할에 대한 것으로 가장 중요한 속성을 의미한다. 종속성은 상대적으로 덜 중요한 속성으로 중요한 속성에 종속된다는 의미이다. 다시 말해 대상(사건)의 가장 중요한 속성은 상위 수준이며, 이러한 상위 수준에 종속되는 것이 하위 수준인 것이다.

이러한 해석 수준은 접근하는 관점에 따라 두 가지 이론으로 대변된다. 먼저 본 연구에서 적용하는 해석수준 이론에서는 상황에 따라 개인은 멀고 가까움을 식별하는 심리적 거리감(시간, 공간, 사회, 확률)을 갖게 되고 이러한 상황적 변수에 따라 대상을 해석하는 수준이 달라진다고 하였다. 하지만 행동정체성 이론에

62) 손해석·박철(1997). 해외신혼여행객과 국내신혼여행객의 특성 비교를 통한 국내 신혼여행지의 Remarketing 전략에 관한 연구. 『관광레저연구』, 9(1), 59-82.

서는 해석수준을 상황이 아닌 개인의 가지고 있는 수준으로 정의하고 행동 정체성 척도(Behavior Identification Form)를 통해 측정이 가능하다⁶³⁾고 하였다. 다시 말해 해석수준 이론은 상황적 변수(심리적 거리)에 의해 해석수준이 달라짐을 가정하고 있고 행동정체성 이론에서는 개인의 성향에 의해 해석수준이 달라짐을 설명하는 것이다.

본 연구에서는 해석수준 이론의 관광분야 적용 가능성에 가장 큰 목적을 두고 있으며, 해석수준은 개인이 지각하는 심리적 거리감(상황)에 따라 대상을 식별하는 수준으로 정의한다.

아직까지 관광 현상의 상위 해석수준과 하위 해석수준 구분에 대한 학술적 합의가 이뤄지지 않고 연구 대상이나 환경에 의해 작위적으로 조작되었으며, 대부분 학술적 근거를 제시하지 않고 상식적인 수준에서 수용되고 있다.

미흡했던 관광분야에 해석수준 이론의 적용과 논의가 활발히 진행되기 위해서는 학술적 개념에 근거를 둔 관광 해석수준의 정의가 필요할 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 이론에서 설명하는 중심성과 종속성을 기준으로 관광 해석수준의 정의를 시도하였다.

(1) 관광 현상

앞서 설명했듯이 관광 현상에 대한 상위 해석수준과 하위 해석수준을 구분하기 위해서는 관광의 가장 중요한 속성이 무엇인지를 가려내는데서 시작해야 된다. 관광은 여러 학자들에 의해 다양한 관점에서 정의되어져 왔는데 관광을 하나의 산업으로 분류하며 관광객을 하나의 소비단위로 인식하는 경제적 관점이 가장 일반적이다. 또 다른 견해로는 일상과 다른 심리적 기제를 강조하는 여가론적 관점이 있으며, 인간의 이동을 전제로 하는 시스템적 관점, 지역주민과 관광객 간의 상호작용에 초점을 맞춘 사회문화적 관점, 마지막으로 관광객의 동기와 목적으로 설명하는 현상학적 관점이 대표적이다. 여러 견해를 종합하면 ‘인간의 이동을 전제로 소비를 통한 관광 욕구 충족’이 공통적으로 내재되어 있다.

63) Vallacher, R. R. & Wegner, D. M.(1989), Levels of personal agency: Individual variation in action identification, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.

관광 현상에 대한 이해는 일상생활과 다르다는 인식에서 출발해야 하고, 관광객의 소비 행동을 유발하는 심리학적 기제(機制)가 비합리적인 의사결정 과정을 거친다는 점에서 중요성을 갖는다.⁶⁴⁾ 이는 일상을 지배하는 물리적, 사회적, 심리적 환경은 익숙하고, 이성적이며 합리적으로 보는 반면, 일상을 벗어난 관광공간은 비일상성, 탈규범적, 비이성적, 비합리성 등을 그 특징으로 간주하는데서 비롯된다.⁶⁵⁾

두 가지의 가치 측면에서 봤을 때 인간의 관광행동은 일상탈출, 새로움 및 즐거움 추구, 정서적 경험 자극 등의 특징에 빚대어 쾌락적 가치를 추구하는 소비 행동에 가깝다 해석 할 수 있다. 이를 해석수준 이론에 접목해 보면, 관광현상의 본질이 추상적이기도 하고, 탈맥락적인 경향을 보이기에 상위수준의 해석이 지배적일 것이라 예상할 수 있다.

<표 2-9> 일상 환경과 관광 환경의 차이

일상 환경		관광 환경
합리성		비합리성
이성의 지배		감성, 감정의 지배
규범적		탈규범적
계획적 의사결정	↔	충동적 의사결정
습관적		독특한 행동
예측 행동		돌출행동
객관성에 근거		주관성에 근거

자료: 고동우(2013). 관광심리학. 서울 : 대왕사

경제학적 관점에서 합리적인 소비생활을 전제로 하는 일상에서의 소비행동은 외재적인 보상을 추구하는 동기가 지배하는 사회라 할 수 있고, 여가·관광의 맥락은 행위의 즐거움을 추구하는 세상이라 할 수 있다.⁶⁶⁾

64) 오상훈·홍성범·조정인(2014). 쇼핑가치에 따른 중국인 관광객 쇼핑시장 세분화 연구. 『관광레저연구』, 26(9), 309-326.

65) 고동우·김소윤(2011). 프레임에 따른 일상과 관광의 소비지출 행동 비교. 『관광학연구』, 35(4), 259-277.

66) 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑 관광 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원, 석사학위 논문.

이를 소비행동의 측면에서 해석하면, 일상지에서 소비행동은 생활에 필수적인 행위에 속하고, 관광지에서의 소비는 즐거움을 얻기 위한 소비행동이다.⁶⁷⁾ 즉, 관광객들은 관광지에서 소비를 통한 즐거움을 얻는데 최종 가치(value)를 두고 있기 때문에⁶⁸⁾, 관광은 실존적이기 보다는 추상적인 것을 추구한다고 할 수 있다. 관광으로부터 얻는 편익이 추상적이고 주관적인 심리와 연관이 깊기에 일찍이 관광을 연구하는 많은 연구들은 만족 혹은 행복 등의 심리적 안녕감 추구를 주요 변인으로 다루었다. 실제로 해석수준 이론을 접목한 관광분야 연구(Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. 2011; Basoglu, K. A., & Yoo, J. J. 2015; Kim, J., Kim, P, B., Kim, J., & Magnini, V. P. 2016)에서 이와 같은 추론으로 관광현상에 대한 차원을 상위수준과 하위수준으로 구분하여 적용하였다.

Shin et. al(2017)의 연구에서는 관광 해석수준을 온라인 리뷰의 추상적 정보와 구체적 정보로 나누어 상위차원과 하위차원을 구분하였으며, 상위 차원의 해석 수준인 추상적 리뷰는 개인의 경험과 주관적 평가에 초점을 맞춘 정보로써 아름다웠다, 즐거웠다 등의 감정적 평가가 소개된 글로 관광지의 매력을 느끼게 하는 메시지로 구성되었으며, 구체적 정보는 정확한 사실과 객관적인 정보에 중점을 맞춘 리뷰로 하위 차원의 해석 수준으로 정의하였다.

Kim et. al(2016)은 호텔 선택에 있어 탐색하는 정보로 추상적 정보와 구체적 정보로 분류하였으며, 추상적 정보는 호텔 이용의 본질적인 속성인 편안한 휴식을 강조한 상위 해석 수준으로 메시지를 구성하였고, 구체적 정보는 수영장, 골프장, 피트니스 센터 등의 부대시설을 강조한 하위 해석 수준의 메시지를 제시하였다. Basoglu, K. A et. al(2015)은 상위 해석 수준을 관광의 쾌락적 소비로 연결시켰으며, 하위 해석 수준은 실현 가능성에 연결된 실용적 소비와 연결하였다. Chou et. al(2015)은⁶⁹⁾ 여행사 광고 메시지를 상위 수준과 하위 수준으로 구분하였는데 상위 수준은 여행지의 매력자원과 관련된 비금전적 인센티브(선물, 기념품 제공)로 제시하고 하위수준을 여행 수단과 관련된 금전적 인센티브(비용

67) Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors, *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

68) Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2011). The hedonic experience of travel-related consumption. In *International CHRIE conference-referred track*. 7.

69) Chou, H. Y. & Lien, N. H.(2015). The effects of incentive types and appeal regulatory framing in travel advertising. *The service industries journal*, 32(6), 883-897.

할인)로 제시 하였다.

이상 관광 분야의 해석수준 이론을 적용한 선행연구에서는 관광 해석수준을 크게 상위 수준으로 해석되는 추상적인 것과 하위 수준으로 해석되는 구체적인 것으로 구분하여 접근한 것을 알 수 있다. 관광객이 추구하는 것이 추상적이고 즐거움을 위한 소비에서 비롯된다면, 이러한 것을 얻기 위한 대상물이 관광 현상의 핵심 요소가 될 것이다. 다시 말해 관광 활동을 일으키는 강력한 동기가 곧 관광 활동의 목적이 될 것이고 이러한 목적물은 관광을 위해 이동하는 관광목적지에서의 경험(활동)이라 할 수 있다.

(2) 관광목적지 속성과 해석수준

앞서 살펴본 관광의 쾌락적 가치와 상위 차원의 해석수준, 실용적 가치와 하위 차원의 해석수준이 각각 개념적으로 연결되어 있다는 논리는 어디까지나 관광현상 및 관광 상품의 특징을 일상생활과 제품에 비교해 특징짓는 것이다.

다시 말해 관광현상 안에서도 상위차원의 해석수준과 하위차원의 해석수준이 존재하며, 쾌락적 가치와 실용적 가치를 구분할 수 있을 것이다. 이를테면, 관광지에서의 호텔 등급에 대한 결정은 쾌락적 가치에 의해 작용될 것이고 상위수준의 해석을 보일 것으로 예상되는 반면, 부차적인 편의시설이나 구체적인 숙박요금에 대해서는 실용적 가치에 영향을 받아 하위수준의 해석을 나타낼 것이다.

이렇듯, 관광현상에서도 2개의 차원으로 접근이 가능한데 반해 해석수준의 차원이 서로 상대적인 개념이기 때문에 명확히 어디까지가 상위 수준의 해석이고, 하위 수준의 해석인지 기준을 정할 수 없다. 이러한 의문점의 올바른 방향을 찾기 위해 관광의 대상이 되는 관광목적지의 속성을 따져보고 해석수준 이론에서 정의한 상위 해석수준과 하위 해석수준의 특징에 부합하는 속성을 짚지어 2개 차원으로 구분하고자 하였다.

관광 현상 설명에 있어 산업의 영역에 중점을 둔 Leiper(1995)의 연구⁷⁰⁾에 의하면 관광현상은 시스템으로 관광발생지역, 관광목적지역, 관광이동지역, 관광산업영역, 관광환경 영역의 5개 영역에서의 활동을 관광산업 영역으로 간주 하였

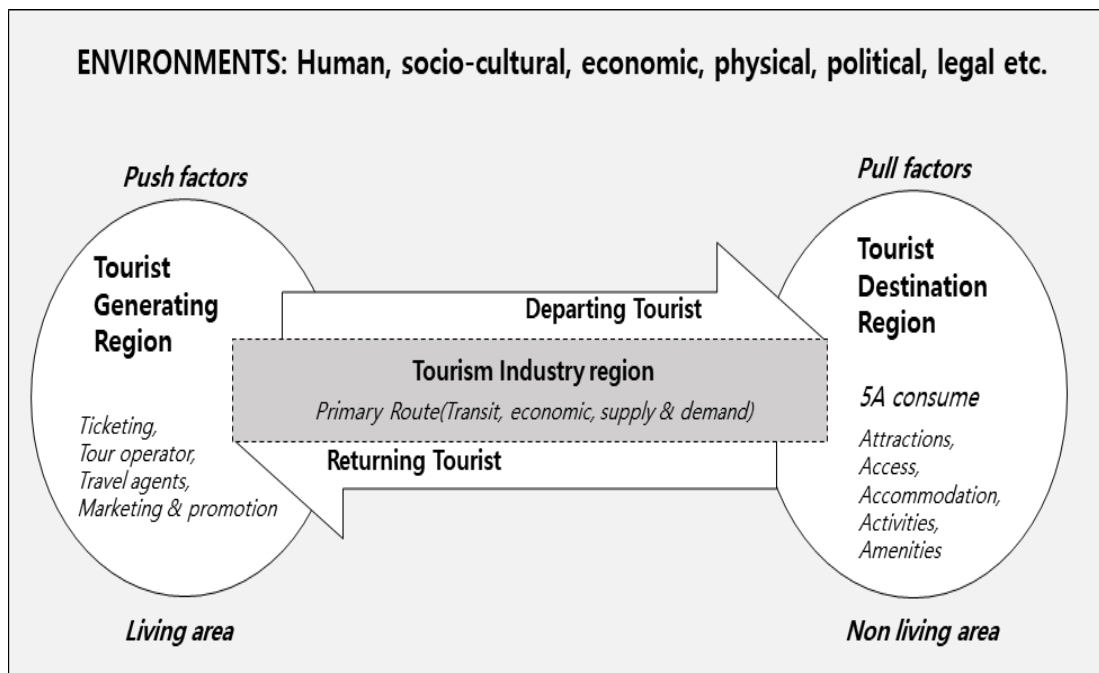
70) Leiper, N.(1995). *Tourism Management*. Melbourne. RMIT Press.

다. 이러한 요소들은 공간적, 기능적으로 상호 연관되어 있으며, 도식화를 통해 관광산업의 영역과 해당 속성을 쉽게 구분할 수 있다.

관광을 구성하는 속성을 연구한 S. Dickman(1997)은 관광목적지가 크게 5가지 기본 요소로 구분된다고 하였으며⁷¹⁾, 그 구성은 매력물(Attractions), 접근성(Accessibility), 숙박시설(Accommodation), 편의시설(Amenities), 관광활동(Activities)로 영문 앞 글자를 따서 5A라 명명 하였다. 이 견해에 따르면 관광목적지는 구성요소가 같은 비율로 구성되어 있지 않다고 해도 그 구성요소들에 의해 관광목적지의 특성이 결정되며, 또한 관광지의 선택은 이들 요소를 관광객이 어떻게 인지하고 있는냐에 따라 결정되므로 각 요소를 어떻게 구성하느냐가 관광목적지 관리의 주요과제라 하였다.

이상 두 학자의 정리를 중심으로 관광의 속성을 파악해보면 아래 <그림 2-2>와 같다.

<그림 2-2> 관광 시스템과 속성



자료 : Leiper, N.(1995). Tourism Management. Melbourne. RMIT Press ; Dickman, S. (1997). Tourism. An Introductory Text. Holder Education, Rydalmere, New South Wales. 연구를 참고하여 연구자 재구성

71) Dickman, S.(1997). *Tourism: An Introductory Text*. Holder Education, Rydalmere, New South Wales.

위의 그림에서 알 수 있듯이 관광은 이동을 전제로 하는 인간의 일탈 행위이며, 거주지에서 관광목적지로 이동을 통해 관광매력 경험을 목적으로 소비 활동을 한다. 즉, 관광목적지의 매력이 관광을 발생하게 하는 핵심 인자이며, 목적물이 관광 활동의 중심이 되는 것이다. 같은 시각에서 해석수준 이론과 접목시켜 본다면 관광 속성 중 상위 차원 해석은 관광 매력과 관련된 요소라는 점이 명쾌히 받아들여진다.

관광매력의 집합체인 관광목적지의 구성 요인을 들여다보더라도 독립적인 요인들로 구성됨을 알 수 있다. 각각의 요인들은 관광객들에게 여행 경험 만족을 제공하기 위해 상호 의존하고 있고, 지역사회 경제 활성화를 위해 매력물을 중심으로 형성되어 있다.⁷²⁾

상위 수준 해석의 특징은 행위의 목적인 왜(why)와 관련된 표상에 집중하기 때문에 추상적이고 본질적이며, 탈맥락적이고 핵심적인 내용과 관련된다 하였다. 이를 관광 행위의 목적과 결부시켜보면 관광의 매력과 관련된 내용이 상위수준 해석이라 할 수 있다. 관광 현상의 중심성을 갖는 관광목적지의 매력이 상위 수준의 해석이라면 관광목적지 매력을 경험하기 위한 부수적 요소들이 종속성을 갖게 된다.

관광 매력물을 경험하기 위한 부수적 요소들은 관광 매력물을 중심으로 그것에 부수되는 모든 시설, 하부구조, 교통, 환대, 다양한 관광객을 수용할 수 있는 시설 포트폴리오(portfolio)로 구성되어진 집합체⁷³⁾로 구성된다. 관광의 하위 속성들은 다시 해석수준 차원에서 하위 수준 해석이다. 하위 수준의 해석에서는 대상에 대해 구체적이고 복잡하며 세부적이고 부차적인 속성들에 집중하며 ‘어떻게(how)’와 관련된 표상을 하게 된다.

즉, 관광 매력을 경험하기 위해 부수적으로 발생하는 이동, 숙박, 경제적 소비, 관광활동 등으로 관광 현상 안에서 관광 매력보다 구체적이고 복잡한 관계에 있으며, 맥락적으로 이해가 되고 표면적으로 드러나 있으며 무엇보다 상위 차원인 관광 매력에 비해 상대적으로 하위 수준이라 결론지을 수 있다.

72) Hassan, S. S.(2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.

73) 오상훈(2011). 『관광과 문화의 이해』 서울: 형설출판사.

이러한 관광 해석수준의 차원을 포괄적으로 담고 있는 것이 관광목적지의 속성이라 할 수 있다. 속성(attributes)이란 특정 대상이 가지는 물리적인 특성을 뜻하며, 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자가 가장 중요하게 생각하는 요인으로 정의된다. 관광객들은 이러한 속성에 대한 평가를 통해 관광목적지를 선택하게 되는데 본 연구의 관광 해석수준을 구분 지을 기준이 되는 관광목적지 속성을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-10> 관광목적지 속성

구분	구성 요인	연구자
자연적 매력요인	좋은 날씨, 자연 경관, 해변, 산, 동식물 등	Hsu, Tsai & Wu(2009) ⁷⁴⁾
사회·문화적 매력 요인	전통, 현지문화, 환대, 역사자원, 음식, 쇼핑, 특산물, 축제 및 이벤트, 레저스포츠 등	Shani, Chen, Wang & Hua(2010) ⁷⁵⁾
관광 기반 시설 요인	숙박 시설, 교통 인프라, 식음료 시설, 편의시설, 안내시스템,	Zabkar, Bencic & Dmitrovic(2010) ⁷⁶⁾ , 최용훈(2007) ⁷⁷⁾
비용 요인	여행 경비, 숙박 비용, 현지 물가, 항공비용, 음식 가격 등	최창희(2011) ⁷⁸⁾ 김효중·김시중(2012) ⁷⁹⁾
접근성 요인	목적지까지 교통수단 편의성, 현지 교통환경, 교통 비용 등	서원만·김동준(2011) ⁸⁰⁾ 김은진(2014) ⁸¹⁾

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성.

74) Hsu, T. K., Tsai, Y. F. & Wu, H. H.(2009). The preference an analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.

75) Shani, A., Chen, P. J., Wang, Y. & Hua, N.(2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International Journal of Tourism research*, 12, 116-133.

76) Zabker, V., Bencic, M. M. & Dmitrovic, T.(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

77) 최용훈(2007). 관광지 선택속성이 관광객 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광객 유형과 관광객 국적별 비교, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

78) 최창희(2011). 관광지 속성이 관광객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구, 인하대학교 대학원, 석사학위논문,

79) 김효중·김시중(2012). 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연

앞서 정리된 관광 해석수준의 상위차원 특성에 부합하는 관광목적지 속성은 자연적 매력 요인과 사회·문화적 매력요인이 될 것이다. 즉 관광목적지의 매력 요인이 관광 행위의 목적인 왜(why)와 관련된 표상이라 할 수 있고 이는 추상적이고 본질적이며, 탈 맥락적이고 핵심적인 관광현상의 발생 원인이라 할 수 있다. 다음으로 하위차원의 특성에 부합하는 관광목적지 속성은 관광 기반시설 요인, 비용 요인, 접근성 요인이라 할 수 있으며, 관광 해석수준의 하위차원 특성에 부합한다. 다시 말해 관광 매력을 중심으로 그것에 부수되는 모든 시설, 하부구조, 교통, 환대, 다양한 관광객을 수용할 수 있는 시설이며, 관광 매력을 경험하기 위해 부수적으로 발생하는 이동, 숙박, 경제적 소비, 관광활동 등으로 관광 현상 안에서 관광 매력보다 구체적이고 복잡한 관계에 있으며, 맥락적으로 이해가 된다.

구: 관광지 이미지를 조절효과로, 『한국경제지리학회지』, 15(4), 735-751.

80) 서원만·김동준(2011). 중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구: 중국 남경시를 중심으로, 『호텔경영학연구』, 20(5), 255-270.

81) 김은진(2014). 관광목적지 선택속성, 지각된 가치, 만족간의 영향관계 연구. 제주대학교 대학원, 석사학위논문.

3) 관광분야 해석수준 이론 적용 선행연구

Trope & Liberman 두 학자에 의해 정립된 해석수준 이론은 시간, 공간, 사회, 실제적 거리를 적용할 수 있는 다양한 학문 분야에 주된 관심사가 되었다. 특히 인간의 태도에 영향을 미칠 수 있는 주요 상황변수로서 공익 캠페인, 제품 광고, 소비자 의사결정 등의 커뮤니케이션에 있어 효과적인 메시지 전략 수립에 도움이 되는 연구가 주를 이루었다.

초기 해석수준 이론 적용 연구는 단일차원의 심리적 거리와 해석수준 매칭효과와 입증 연구에서 시작하여, 다차원 심리적 거리의 중복효과를 입증하는 연구가 현재까지도 진행 중이다. 국내에서 해석수준 이론을 적용한 연구는 2010년대 들어서야 발표되기 시작하였다. 국내 연구에서도 주로 심리학, 광고학, 소비자학 분야에서 많이 다루지는 것으로 파악된다.

관광학 분야의 해석수준 이론 적용은 비교적 최근에 들어서야 관련된 연구가 발표되고 있어 아직 초기단계에 머무르고 있다. 인간의 이동이 전제가 되는 관광 현상이야말로 해석수준에서 주장하는 심리적 거리의 영향이 클 것으로 판단되지만 다른 학문에 비해 논의가 활발하지 못한 편이다.

그간 관광분야에서 연구되어진 심리적 거리가 해석수준 이론에서 주장하는 상황적 심리적 거리가 아닌 관광 목적지에 대해 개인이 느끼는 친숙함(이질감)의 개념으로 받아 들여져왔다. 이에 따라 관광객이 지각하는 심리적 거리는 주로 친숙함, 사전지식, 경험여부, 정보노출 등과 연결되어 개인에게 축적(형성)되는 내재적 속성이라 여겨져 왔기 때문에 상황적 심리적 거리를 제시하는 해석수준 이론의 적용이 낮은 것으로 판단된다.

관광의 심리적 거리에 대한 일치된 정의가 있음에도 불구하고 해석수준 이론의 심리적 거리감 효과를 관광현상에 적용하는 이유는 인간이 처한 상황에 따라 행동이 달라질 수 있다는 것이 밝혀지면서 상황적 판단에 의한 인간의 행동을 설명하려는 논의들이 활발하게 진행되고 있기 때문이다. 해석수준 이론은 이러한 맥락에서 논의가 활발히 진행되고 있으며, 특히 소비 행동에서 상황 속성에 따라 개인의 심리적 거리 변화를 주요하게 다루고 있다.

<표 2-8> 관광분야 해석수준 이론 적용 선행연구

연구자	종속 변인	연구 디자인	연구 결과
Chou, H. Y. & Lien. N. H.(2015) ⁸²⁾	여행사 광고 태도	실험 설계 / 패키지 여행 공간적 거리(도료 : 시드니) 해석수준(비금전적 인센티브 : 금전적 인센티브)	공간적 거리에 따른 해석수준 메시지 매칭효과 확인 (가까운 거리; 금전적 인센티브 광고 선호, 먼 거리; 비금전적 인센티브 광고 선호)
유숙희 · 이훈 (2016) ⁸³⁾	친환경 행동의도	실험 설계 / 기후변화 시간적 거리(내일 : 미래) 사회적 거리(당신 : 인류) 기후변화 문제지각 (저집단 : 고집단)	문제지각 저집단에서 심리적 거리의 중복효과 확인 문제지각 고집단에서는 심리적 거리 중복에 따른 효과가 반대로 나타남
Kim, J., Kim, P. B., Kim, J., & Magnini, V. P.(2016) ⁸⁴⁾	호텔에 대한 태도	실험 설계 / 호텔 선택 시간적 거리(1주일 : 몇 개월 : 1년) 공간적 거리(국내 : 해외) 해석수준(추상적 설명 : 구체적 설명)	시간적 거리와 공간적 거리에 따른 해석 수준 메시지의 매칭효과를 확인함 (심리적 거리와 해석수준 메시지가 일치할 때 태도 증가)
Kah. J. H., Lee. C. K. & Lee. S. H.(2016) ⁸⁵⁾	방문의도와 실제 여행 행동 일치도	표본 조사 / 여수 엑스포 방문 시간적 거리(개최기간 ~ 2년진) 공간적 거리(개최지까지 거리)	시간적 거리와 공간적 거리가 모두 가까울수록 여행 의도와 실제 행동사이의 일관성이 높아짐
조연희 · 이에란 · 윤지환 (2017) ⁸⁶⁾	구전 정보수용과 방문의도	실험 설계 / 여행 정보 탐색 공간적 거리(제주도 : 캐나다) 사회적 거리(페이스북 친구 : 블로거)	공간적 거리와 사회적 거리가 가까운 경우에만 중복효과 확인 공간적 거리와 사회적 거리가 먼 경우 중복 효과 없음

82) Chou, H. Y. & Lien. N. H.(2015). 전계논문.

83) 유숙희 · 이훈(2016). 해석수준 이론을 통한 친환경 관광행동 영향분석: 실험기법의 적용. 『한국관광학회 강연 · 평창 국제학술대회 발표논문집』, 585-592.

84) Kim, J., Kim, P. B., Kim, J., & Magnini, V. P.(2016). 전계논문

안소현 · 이충기 (2017) ⁸⁷⁾	계획된 행동이론의 태도 변수, 방문의도	표본 조사 / 평창 동계올림픽 (시간적 거리, 공간적 거리 측정) 현시점, 거주지에서의 거리에 대한 개인의 지각을 5점 척도로 측정 구조방정식을 통한 계획된 행동이론과 방문의도에 영향관계 확인	가까운 시간적 거리에서만 방문의도 증가 먼 공간적 거리에서만 태도 증가
송시연 · 박종철 (2017) ⁸⁸⁾	패키지 여행상품 선택	실험 설계 / 패키지 여행상품 공간적 거리(세부 : 발리) 시간적 거리(동일계절 : 다른계절) 해석수준(저가격 : 고가격)	공간적 거리가 가까운 경우 저가 패키지, 먼 경우 고가 패키지 선택 시간적 거리가 멀 경우 고가 패키지 선택
Shin, S. H., Chung. N. H., Kang. D. Y. & Koo. C. M.(2017) ⁸⁹⁾	정보 유용성	실험 설계 / 온라인 리뷰 시간적 거리(1주일 : 6개월) 해석 수준(추상적 : 구체적)	시간적 거리가 가까운 경우 구체적 리뷰에 더 높은 반응을 보였고 시간적 거리가 멀 경우 추상적 리뷰를 더 유용하게 판단함

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성.

Chou, H. Y. & Lien. N. H.(2015)의 연구에서는 패키지여행에 대한 여행사 광고를 상황으로 설정하여 실험설계를 진행하였다. 구체적으로 공간적 거리를 도쿄와 시드니로 양분하였고 해석 수준을 비금전적 인센티브(상위수준)과 금전적 인센티브(하위수준)로 각각 나누어 제시하였다. 분석결과 이론에서 주장하는 바와 같이 공간적 거리감과 해석수준 메시지가 일치하였을 때 광고태도가 증가하는 것을 밝혀내어 이론에 충실한 결과를 제시하였다. 하지만 실험 상황에서 구체적인 목적지(도쿄 : 시드니)를 제시하여 공간적 거리감 외에 발생할 수 있는 외생

85) Kah. J. H., Lee. C. K. & Lee. S. H.(2016). 전계논문.

86) 조연희 · 이에란 · 윤지환(2017). 해석수준이론 관점에서 여행 목적지에 따른 온라인 리뷰가 여행정보 수용에 미치는 영향. 『관광학연구』, 41(2), 185-202.

87) 안소현 · 이충기(2017). 평창 동계올림픽에 대한 시간적 공간적 거리가 방문의사 결정과정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 41(1), 47-63.

88) 송시연 · 박종철(2017). 심리적 거리가 여행사 패키지 상품 선호도에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 18(2), 251-265.

89) Shin, S. H., Chung. N. H., Kang. D. Y. & Koo. C. M.(2017). 전계논문.

변수(환율, 지식, 경험, 선입견 등)를 엄격히 통제하지 못하였다.

관광분야의 해석수준 이론을 적용한 국내 연구로 유숙희·이훈(2016)의 연구는 시간적 거리감과 사회적 거리감의 멀고 가까움으로 구분하고 다시 기후변화 문제 지각의 낮고 높음을 구분하여 2 x 2 x 2 로 집단으로 구분하여 실험설계를 진행하였다. 분석결과 기후변화 문제 지각 저집단에서는 심리적 거리의 중복효과를 확인하였고 고집단에서는 심리적 거리의 중복에 따른 효과가 반대로 나타났다. 이 연구의 한계점으로는 시간적 거리와 사회적 거리의 두 심리적 거리가 일치된 상황이 행동의도를 높인다고 설명하고 있으나 이론에서 제시하는 심리적 거리와 해석수준의 매칭 효과를 적용하지 않고 단순히 심리적 거리의 일치만 고려하였다. 또한 이론에서 제시하는 상호작용 효과와 반대되는 결과임에도 타당한 이유를 제시하지 못하고 있다.

Kim, et. al(2016)의 연구에서는 호텔을 선택에 영향을 미치는 독립변수로 시간적 거리와 공간적 거리 그리고 광고 메시지를 각각 제시하고 호텔에 대한 태도를 측정하였다. 분석 결과 시간적 거리와 공간적 거리에 따른 해석수준 메시지의 매칭 효과를 확인하여 이론과 일치하는 결과를 제시하였다. 하지만 해외여행 상황의 실험에서 시간적 거리를 1주일과 1년 후로 조작하여 현실적이지 못한 극단적인 설정으로 인해 일반화에 한계를 지닌다.

Kah. et. al(2016)의 연구에서는 전국단위 표본조사를 통해 여수 엑스포를 방문하려는 의도와 실제 방문 행동 사이의 일치도를 시간적 거리와 공간적 거리에 의해 설명하였다. 분석 결과 시간적 거리와 공간적 거리가 모두 가까울수록 방문 의도와 실제 행동사이의 일관성이 높아짐을 확인하였고 공간적 거리와 실제 행동 사이의 관계를 설명하고 있으나 이론에서 제시하는 해석수준과의 매칭 효과를 다루지 않았다.

조연희·이예란·윤지환(2017)은 온라인 리뷰의 정보 수용을 결과변수로 사회적 거리와 공간적 거리를 중복 적용하여 2 x 2 실험설계로 그 차이를 측정하였다. 연구결과 공간적 거리와 사회적 거리가 가까운 경우에 가장 적극적으로 정보를 수용하는 것으로 나타났으나 공간적 거리가 멀 경우 정보수용에는 차이가 나타나지 않았다. 해당 연구에서는 사전 지식과 경험이 풍부한 제주도를 실험 상황 설정하여 외생변수 통제가 부적절하였고, 사회적 거리를 측정함에 있어 온라인

환경의 특성을 적절히 반영하지 못하였다. 여행 정보탐색에 있어 온라인 환경의 경우 다수의 복합적인 정보를 받아들이기 때문에 제시된 하나의 정보만을 가지고 판단하는 것은 다소 무리가 있다고 보여 진다.

안소현·이충기(2017)의 연구에서는 시간적, 공간적 거리가 평창올림픽의 방문 의도 미치는 영향에 대해서 설문조사를 통해 실증하였다. 연구결과 시간적 거리는 태도와 방문 의도에 영향을 미치지만 공간적 거리는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 심리적 거리를 개인이 지각하는 정도로 측정하여 집단을 구분하지 않고 있다. 즉 심리적 거리를 하나의 추상적 개념으로 5점 척도로 측정하고 집단 구분이 아닌 평균값을 갖는 독립변수로 이용하였다. 독립변수의 명확한 효과 혹은 인과관계를 설명하기에는 실험설계에 비해 타당성이 결여될 수 있다는 한계를 가진다. 또한 심리적 거리감이 사람에 따라 다르게 느낄 수 있다는데 동의하지만 조사 대상인 서울 시민이 개최지인 평창까지 160km가 넘는 거리를 가깝게 인지할 수 있는지에 대한 의문이다. 또한 조사 시점 2016년 5월에서 평창올림픽 개막일 2018년 2월까지 약 1년 9개월의 기간이 있음에도 시간적 거리를 가깝게 느낄 수 있다고 판단하는 것은 오류라 여겨진다.

송시연·박종철(2017)의 연구는 시간적 거리와 공간적 거리에 따른 해석수준의 차이를 통해 패키지 여행상품의 선택이 달라짐을 확인하였다. 하지만 해당 연구의 실험은 동류집단 반복측정 설계를 통해 이뤄졌다. 반복측정 설계는 같은 실험 참가자에게 두 번의 상황을 제시하고 측정하기 때문에 내적 타당성을 저해하는 요소가 산재하고 있다. 특히 표본의 편중에 의한 오류와 시험 효과에 따른 측정의 오염을 예방하기 어렵다. 또한 공간적 거리가 멀고 가까움을 발리와 세부로 구분하여 제시하였으나 해외여행 목적지의 멀고 가까움을 아시아권으로 한정한다면 명확히 공간적 거리가 멀고 가까움을 구분했다고 보기 어려울 것이다. 실제로 비행시간으로 7시간과 4시간 거리의 두 여행지를 멀고 가까움에 명확한 차이가 있다고 주장하는데 무리가 있다. 더해서 시간적 거리의 경우 거주국과 계절이 동일하면 가까운 시간적 거리로 거주국과 계절이 다르다면 먼 시간적 거리로 해석하고 있는데 타국과의 동일한 계절이 시간적으로 가까움을 느끼게 하는지에 대한 측정이 타당한 것인지 검증해 봐야할 필요가 있다.

이상 관광 분야에서 해석수준 이론을 적용한 국내외 선행연구에서는 관광 현

상에 대한 관광객의 해석수준 차원을 구분하는 근거를 명확히 제시하지 않고 있으며, 심리적 거리 또한 극단적이거나 상식적이지 못한 상황을 연출하였다. 특히 국내 연구에서는 심리적 거리와 해석수준의 매칭 효과를 검증하지 않고 심리적 거리에만 초점을 맞추고 있다.

해석수준 이론의 매칭 효과의 주된 요지는 심리적 거리와 해석수준 간의 매칭 효과 즉 가까운 심리적 거리와 하위 해석수준의 매칭을 설명하고 있으나 두 연구에서는 각 심리적 거리의 멀고 가까움 즉, 두 심리적 거리의 중복효과를 검증함으로써 다소 빗나간 예측을 하고 있다고 할 수 있다. 실제로 많은 연구에서 심리적 거리의 중복효과는 일치한 견해를 내놓지 못하고 있으며, 본 연구에서도 시간적 거리와 공간적 거리의 중복효과를 밝히는데 관심을 두고 있다.

또한 해석수준 이론을 검증하는데 있어 실험 설계법을 활용하였으나 정밀하고 엄격한 실험 상황 통제를 하지 못하고 있을 뿐만 아니라 타당성을 확보하기 위한 노력이 부족하여 순수한 심리적 거리에 따른 종속변수의 차이를 밝히는데 한계가 있다.

3. 관광태도

1) 태도의 개념

사회심리학 분야에서 태도는 소비자들을 유형화하고 분류하는데 가장 중요한 요소이며,⁹⁰⁾ 상품에 대한 소비자의 생각과 소비자의 행동을 연결해주는 결정적인 변수로 소비자행동의 방향을 예측할 수 있다.⁹¹⁾ 일반적으로 태도는 특정 대상에 일관성 있는 호의적 또는 비호의적인 지각과 행동을 의미하는 것으로 이는 학습된 경향과 느낌의 표현으로 정의되고 있다. 즉, 소비자들은 특정 대상에 대해 좋은 느낌을 가지게 되면 그 대상을 다시 이용하고자 하는 의도가 발생하게 되는데, 특정한 대상에 대하여 좋고 나쁘다는 표현을 일컬어서 그 대상에 대한 태도로 정의 내리고 있다.⁹²⁾

오랫동안 많은 학자들에 의해 연구가 진행되었음에도 불구하고 태도에 관한 명확한 함의는 이뤄지지 않고 있으나, 태도는 행동에 영향을 주는 주요한 심리적 요소로 분류된다.

균형이론에 따르면, 사람들은 자신이 갖고 있는 신념과 태도 사이에 일관성을 유지함으로써 편안함을 느끼게 되므로, 태도를 통해 어느 정도 행동의 변화를 예측할 수 있게 된다고 보았다.⁹³⁾ 또한, 태도는 개인행동의 다양성을 설명하고, 태도를 파악함으로써 소비자들의 행동을 마케터가 요구하는 방향으로 유도할 수 있고 대상에 대해 긍정 혹은 부정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 관광객의 행동 변화의 원인을 파악하기에 앞서 태도 변화에 영향을 미치는 심리적 거리에 대한 설명이 이루어져야 한다.

또한 태도는 저절로 형성되는 것이 아니라 매체, 경험, 교육 등에 의해 학습되어지며 상황에 따라 영향을 받는다. 이처럼 태도는 특정한 사람, 사물 등에 대한 태도로서 호의적이거나 비호의적인 감정적 측면을 말하며, 한번 형성되면 잘 바

90) Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

91) 박시사(2001). 전제서.

92) 여호근(1999). 관광태도 결정요인이 지속가능한 관광지 선택에 미치는 영향. 동아대학교 대학원, 박사 학위논문.

93) 이학식·안광호·하영원(2006). 『소비자행동: 마케팅 전략적 접근』, 경기: 법문사.

뀌지 않는다.⁹⁴⁾ 태도를 넓게 보면 사람마다 태도가 서로 다르게 나타난다고 할 수 있으나 개인이 가지는 태도는 몇 가지 공통적인 특성과 기본 사항을 지니고 있다. 먼저 태도가 형성되는 대상이 있으며, 태도의 방향(긍정 혹은 부정), 태도의 강도(강함 혹은 약함)를 가지며, 인지, 정서의 단계적 차원에서 학습된다.

오늘날 태도의 개념은 Fishbein & Ajzen(1975)이 정의한 ‘어떤 대상에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적 반응을 이끄는 학습된 선유경향(predisposition)’을 많이 인용하고 있지만,⁹⁵⁾ 태도를 ‘우리를 둘러싸고 있는 다양한 사상에 대한 종합적 판단’으로 언급되기도 한다.⁹⁶⁾ 이는 태도의 개념을 설명하는데 구조적인 차원으로 이해할 것이냐 아니면 단일차원으로 접근한 것이냐에 따라 다르게 정의되고 있다.

(1) 태도에 대한 구조적 접근

먼저 태도를 구조적으로 접근한 관점은 광의의 해석을 하는 것으로 인지적, 감정적, 행동적 등의 3가지 요소가 태도를 구성하는 것으로 정리된다. 구체적으로 첫째, 인지적 요소는 어떤 대상에 대해서 개인이 가지고 있는 신념이나 지식 등과 관련된 태도로서 ‘옳다’ 혹은 ‘틀리다’ 등으로 표현될 수 있다. 또한, 사람들이 어떤 대상에 대해 가지는 지식과 신념, 의견 등을 의미하기도 한다. 인간에게는 중심 대상과 관련된 수많은 인지들이 내재되어 있고, 특정 대상과 다른 대상 간의 인지들이 매우 다양한 관계를 나타내며, 복잡한 양상을 띠고 있기 때문에⁹⁷⁾ 대상에 대한 인지적 태도가 어떻게 형성되었는지 파악하기는 쉽지 않다.

둘째, 감정적 요소는 다른 말로 정서적 요소라고도 불리며 대상에 대한 신념과 연결되어 있는 개인의 감정을 가리킨다. 특정 대상에 대한 인지적 요소는 사람이 지각하는 대상이 지닌 속성에 관한 것이기 때문에 다차원적이지만, 태도의 감정

94) 조은나(2009). 생태관광객의 방문동기가 환경태도와 환경보전의식에 미치는 영향. 동국대학교 대학원, 석사학위논문.

95) 최윤근(2011). SIT 상품 태도와 계획구매행동. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

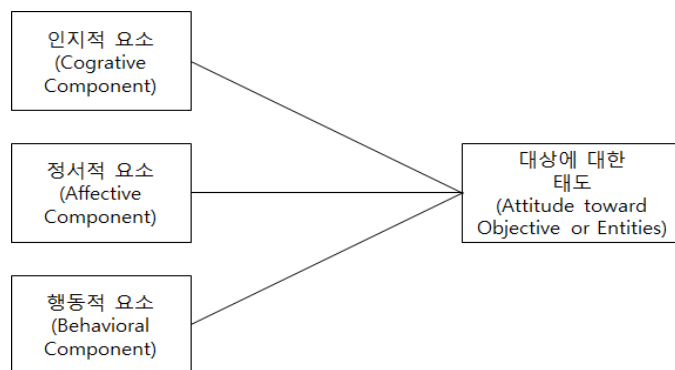
96) 김수성(2008). 카지노복합리조트 개발에 따른 지역주민의 태도에 관한 구조관계분석. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

97) Duman, T. & Mattila, A. S.(2005) The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.

적 차원은 감정적 반응들이 종합된 결과이기 때문에 일반적으로 단일 차원적이다⁹⁸⁾. 따라서 감정적 요소는 ‘나는 대상이 좋다’ 혹은 ‘나는 대상이 싫다’등으로 표현되는 태도라고 할 수 있다.

마지막으로 행동적 요소는 주어진 대상과 관련하여 행동하려는 경향성이라 할 수 있으며, 내부적인 행동경향성을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 이는 어떤 행동에 대한 개인들의 의지와 행동적 태도이며, 예를 들면 ‘어떤 행동을 할 의사가 있다’ 라는 식으로 표현될 수 있다. 이상의 고찰 결과 태도는 옳고 그름에 대한 확신의 정도인 신념과 관련된 인지적 요소와 좋은-나쁜, 미워하는-사랑하는, 좋아하는-싫어하는 등 정서와 관련된 측면을 다루는 정서적 요소 그리고 행동을 수행하려는 경향을 나타내는 행동적 요소로 설명할 수 있다.⁹⁹⁾

<그림 2-3> 태도의 구조적 모형



자료: Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.¹⁰⁰⁾

즉, 구조적 관점에서의 태도 개념은 인지의 객체인 대상을 갖고 있으며, 개인에 따라 감정의 수준 차이와 반응이 한 쪽으로 치우친 편향을 보이고, 이러한 감정

98) 이진우·손영곤(2017). 계획된 행동이론의 확장은 행동을 설명하는데 얼마나 효과적인가?; 국내 학술지 대상 메타분석을 통한 확장된 계획행동이론의 정교화를 위한 시론. 『광고PR실학연구』, 217-243.

99) 안광호·이지은·전주연(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. 『광고학연구』, 20(5), 67-89.

100) Eagly, A. H. & Chaiken, S.(1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

적 반응은 개인의 학습에 의해 누적된 가치관에 기초하여 이루어진 것이다. 또한 태도 자체는 행동이 아니지만, 행동의 동기가 되는 성격을 가지고 있어 특정행동을 촉구하는 역할을 한다. 따라서 대상에 대해 어떤 태도를 취하느냐에 따라 앞으로의 행동경향을 예측할 수 있게 된다.¹⁰¹⁾

Olson & Zanna(1993)¹⁰²⁾은 경험에 의해 형성된 심리적 준비상태로 인지적, 정서적, 행동적 요인 등 총 3가지 요인으로 태도를 구분하였다. 인지는 대상에 대한 신념을 의미하고, 감정은 대상에 대한 느낌과 평가를 의미하며, (행동)의도는 특정한 행동을 취하려는 경향이나 가능성을 뜻한다.

(2) 태도에 대한 단일차원적 접근

태도의 다차원적 접근법은 태도가 각기 다른 3가지 요소에 의해 형성되는 것으로 설명하고 있으나 단일차원적 관점에서는 감정적 요소만을 태도로 인식하며, 인지적 요소는 신념(belief), 행동적 요소는 의도(intention)와 행동(action)으로 정의한다.¹⁰³⁾ 즉, 신념은 대상에 대한 인지적 요소로써 태도의 기본이 되며 이를 바탕으로 태도가 형성되어 구체적인 행동으로 표출된다고 보고 있다.¹⁰⁴⁾ 태도에 대한 단일차원의 이해를 개념적 접근법이라고 할 수 있다.

그러나 감정 요소만을 태도로 규정하고 태도를 정의 내릴 경우, 태도 형성과정 에 대한 인과관계를 체계적으로 파악할 수 없다는 비판을 받게 된다. 예를 들어, 동일 목적에 대해 다른 태도를 보이는 소비자라 할지라도 특정 속성에 대한 인식을 같을 수 있으나, 이들에 대한 신념과 성향이 서로 달라 태도가 차이날 수 있다. 그 결과 단일차원의 태도를 그대로 받아들인다 하더라도 태도의 측정에는 감정뿐만 아니라 보충 개념의 인지적 요인(신념)과 행위적 요인(의도)도 포함되어야 한다는 비판을 받았다.

하지만 태도의 개념적 접근을 주장하는 학자들은 세 가지 하위요소 견해를 비

101) Eagly, A. H. & Chaiken, S.(1993). 상계논문.

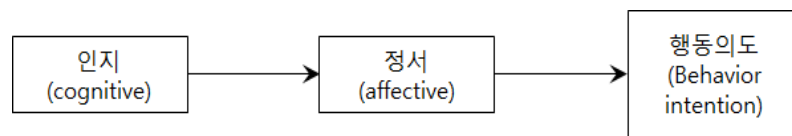
102) Olson, J. M. & Zanna, M. P.(1993). Attitudes and attitude change. *Annual review of Psychology*, 44, 117-154.

103) 이학식·안광호·하영원(2006). 전계서.

104) 최재우(2005). 여행업 광고와 매체별 관광객 태도. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

관하며, 다차원적인 견해의 구성요소 중에서 정서적 요소만을 태도라 정의내리고 있다. 다시 말해 정서적 요소인 태도는 인지적 요소의 영향을 받아 정서적 태도를 형성하게 되고 정서적 태도는 다시 행동을 일으키는 동기 혹은 행동을 촉구하게 된다는 것이다. 따라서 태도의 결과적 변인으로 행동의도가 나타나며 각각의 요소가 독립적으로 영향을 주고받는 관계에 있다고 보는 견해가 단일차원적 접근(개념적 접근)이다. 이러한 단일차원적 견해는 <그림 2-3>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2-4> 태도의 단일차원 모형



자료: Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), pp. 1159-1160.¹⁰⁵⁾

정서적 요소만을 태도로 보는 개념적 접근에서 구조적 접근과의 차별성을 강조한 태도의 특징은 다음과 같다. 첫째, 태도는 긍정적이거나 부정적 혹은 좋다 또는 싫다와 같이 방향성이 있는 감정으로 개인의 신념, 인지 등이 종합된 감정적 반응이다. 둘째, 태도는 정서(감정)적 요소를 가지고 있어 방향성에 종속된 감정의 크기 즉, 강도를 갖는다. 셋째, 방향성과 강도를 갖게 하는 태도는 반드시 어떤 대상이 있어야 존재하며, 대상이 없는 태도는 설명될 수 없다. 넷째, 태도는 비교적 일관적이며, 지속적이기 때문에 대상에 대한 태도가 일단 형성된 후에는 그 태도는 좀처럼 변하지 않는다.¹⁰⁶⁾ 이처럼 정서적 태도의 경우 형성된 후에는 쉽게 변하지 않기 때문에 긍정적인 태도 형성을 위해 각별히 관리해야한다.

105) Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1160.

106) 서세진(2017). 초등학생의 관광 영향 인식이 관광객에 대한 정서와 태도에 미치는 영향. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.

2) 관광 태도

관광분야에서 관광태도는 주로 관광개발에 대한 태도, 관광에 대한 지역주민의 태도, 관광목적지에 대한 태도, 관광 행위에 대한 태도 등으로 분류되는데,¹⁰⁷⁾ 관광 행위에 대한 태도는 관광을 떠나는 것에 대한 긍정적·부정적, 또는 호의적·비호의적 반응은 관광 매력성에 대한 지각적 반응으로 이해된다. 즉 관광객은 관광을 선택하는데 있어 관광목적지에서의 즐거움 추구를 위한 속성비교와 평가를 통해 특정 관광목적지를 선호하게 되며 관광행동을 결정하고, 관광태도 영향요인의 변화는 결국 실제 행동의 변화로 이어지게 된다.¹⁰⁸⁾ 따라서 본 연구에서는 상황인식에 의한 관광의 태도 변화를 측정하기 때문에 관광태도를 관광 행위에 대한 관광객의 태도를 살펴보고자 한다.

본 연구에서 정의하는 관광태도란 관광객이 관광 현상에 대해서 느끼는 반응과 개인의 생각이라 할 수 있다. 또한 관광 태도는 관광 행동연구에 있어서 중요한 연구주제 중의 하나로서 개인들이 관광활동을 좋아하는지에 대한 측정이 많은데 이는 곧 관광 태도는 개인의 가치나 신념에 의해 직접적으로 결정되기 때문이다. 따라서 관광객의 관광태도는 그 개인이 가지는 어떤 가치나 의식에 의해 직접 결정될 수 있다고 할 수 있다.

관광 태도를 태도의 구성요소에 적용하여 더 구체적으로 설명하면, 첫째 인지적 구성요소는(Cognitive component)은 어떤 대상물에 대하여 관광객이 지니고 있는 신념이나 지식 등에 관련된 태도들을 말한다. 두 번째의 감정적 구성요소(effective component)는 관광에 대한 관광객의 전반적인 감정을 나타내는 것으로서 관광지에 대한 선호도를 나타내는 것이다. 마지막 구성요소인 행동적 구성요소(behavioral component)는 관광객이 특정 관광지에 대한 긍정적 신념이 형성되고 선호도가 높다면 그 관광지를 선택하려는 가능성이 높아진다. 즉, 태도의 행동적 차원은 특정 대상물에 대하여 사람들의 내적 의지이지 결코 개인들의 외적 행동 그 자체는 아니다.

107) 이연정·이수범(2008). 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 17(3), 117-135.

108) 오상훈·이유라(2014). 관광지 스토리텔링이 관광태도와 만족도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 26(1), 131-149.

관광태도는 구체적인 행동은 개인의 가치나 신념 혹은 태도에 의해 직접적으로 결정되므로¹⁰⁹⁾, 관광객이 느끼는 관광현상, 관광경험을 통해 생기는 반응 및 관광 영향을 바라보는 개인의 생각을 말한다.

이상 관광 태도에 대한 연구는 크게 2가지 견해로 대별된다. 첫째는 앞서 고찰한 바와 같이 태도가 인지, 정서, (행동)의도의 상호관계로 이루어진다는 견해이고 둘째는 인지, 정서, (행동)의도 각각이 독립적이라 각 요소들에 의해 형성된다는 견해이다. 인지는 대상에 대한 신념과 의견을 의미하고, 정서는 느낌이나 평가를 의미하며, (행동)의도는 특정한 행동을 취하려는 경향을 뜻한다. 태도의 3요소가 상호관계로 이루어져 있다고 보느냐 아니면 3개의 요소가 각각 독립적이라고 보느냐는 학계의 합의가 없는 이상 연구자가 연구의 필요에 의해 선택할 문제라는 견해¹¹⁰⁾가 있다.

본 연구의 경우 주어진 상황을 인식하고 해당 상황에 대한 태도를 측정하고자 하였으며, 관광 행동에 대한 구체적 의사를 파악하고자 하였다. 따라서 태도의 3요소가 각각 독립적으로 발현된다는 견해를 존중하였으며, 관광태도의 3요소 중 행동적 요소에 집중하여 단일 차원의 관광태도를 측정하였다. 따라서 인지적 요소에 해당하는 사전지식과 이미지 혹은 정보의 노출 등에 영향을 받아 형성되는 태도 측정을 배제하고 단순히 주어진 상황에서 특정한 행위나 방법으로 행동할 가능성이나 경향을 측정하였다. 특히 본 연구에서는 특정 관광목적지를 제시하지 않고 구체적인 정보나 지식을 제공하지 않기 때문에 인지나 정서적 태도 형성과는 거리를 두고 있다. 따라서 여행을 떠나려는 내적 의지인 행동적 태도에 대한 단일차원적 관점에서 분석하고자 하였다.

109) 고동우(2005). 관광지 의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 6(2), 45-62.

110) 윤경현(2009). 관광수용태세, 관광태도 및 관광이미지와 재방문의도의 구조적 관계. 『관광레저연구』, 21(4), 353-369.

4. 관광목적지 PR

1) 공공기관의 PR

흔히 홍보라는 단어로 동일 시 되어지는 PR(Public Relations)은 넓은 의미에서 퍼블리시티(publicity), 광고, 선전, 마케팅 등과 유사한 맥락으로 이해되고 있다. 학계에서 정의되는 PR의 개념은 여러 학자들과 단체들에 의해 다양하게 정의되어져 왔으나 공통적으로 내재된 핵심개념은 조직이 공중에게 제공하는 정보로써 공중의 변화를 목적으로 조직과 공중간의 유익한 관계 형성과 유지 즉, 쌍방향 커뮤니케이션 활동에 그 초점이 맞춰져 있다.¹¹¹⁾

다시 말해 PR이 좁은 의미로는 단순히 정보를 제공하는 것을 의미하지만, 넓은 의미에서는 조직과 공중간의 커뮤니케이션 관리에 대한 포괄적 해석이 가능하다. 이를 커뮤니케이션 측면에서 설명하면, 홍보는 일방적 커뮤니케이션을, PR은 쌍방향 커뮤니케이션을 지향한다고 할 수 있다.¹¹²⁾

사회구조가 복잡해지고 다변화 된 오늘날 조직과 공중간의 활발한 커뮤니케이션은 조직의 성장과 발전, 나아가 생존을 위한 필수요소로 인식되고 있다.¹¹³⁾ 따라서 오늘날 PR에 대한 이해와 활용은 개인 조직은 물론이거니와 공공분야에서 활발히 이뤄지고 있다. 특히 정부, 지자체에서 행해지는 정책에 관련된 PR과 국가 혹은 지역 자체를 알리려는 노력으로써의 PR이 대표적이라 할 수 있다.¹¹⁴⁾

관광분야에서도 관광목적지의 매력을 알리기 위한 PR 활동이 중앙정부와 지방정부 모두 두드러지게 나타나며, 그 대상이 국내뿐만 아니라 해외에 있는 모든 잠재 관광객이라는 점에서 그 영역과 활동의 폭이 넓고 중요하다 하겠다.

공중과의 관계를 대전제로 하는 PR은 개인, 단체, 기업, 국가 등 개인은 물론 어느 조직에서든지 적용되어 진다.¹¹⁵⁾ 또한 모든 조직은 공중들과의 관계 속에서 살

111) PR을 정의한 여러 학자들과 단체의 기술을 토대로 927개의 정의 중에서 20개의 단어를 선별하고 그 중 가장 높은 빈도를 차지한 '조직(organization), 공중(publics), 커뮤니케이션(communication), 관계(relationship)를 중심으로 PR의 정의를 새로 규정함.

112) 유재웅(2010). 『정부 PR』, 서울: 커뮤니케이션북스.

113) 이서현(2015). 유네스코 세계유산 PR 실태에 대한 국가간 비교연구. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.

114) Toth, E. L. & Heath, R. L.(2009). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations second edition*. NY: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

115) 홍문기(2015). 정부 정책PR 활동의 공중관계성 형성 요인 연구. 『홍보학연구』, 19(3), 95-130.

아갈 수밖에 없고, 공중들과의 커뮤니케이션을 통해 공감대를 형성해야 하기 때문에 이러한 PR의 중요성과 기능은 복잡하고 다변화된 오늘날 더욱 강조되고 있다.

이처럼 PR은 주체 즉, 조직의 유형에 의해 구분 될 수 있는데, PR의 주체로써 일반 기업 PR, 영리단체 PR, 비영리단체 PR, 정부 PR, 시민단체 PR, 국제단체 PR 등이 있으나,¹¹⁶⁾ 광범위한 다양한 공중의 참여, 공익을 위한 메시지, 보편적인 신뢰와 관심의 확대를 목적으로 한다는 점에서 공공기관 PR은 일반 영리단체의 PR과 구분된다.¹¹⁷⁾

공공기관PR의 가장 두드러진 특징은 공익성과 공공성에 기초하기 때문에 PR의 메시지도 그 성격이 다르다¹¹⁸⁾. PR 메시지는 공중과 호의적인 이미지를 만들기 위한 것으로 경영상 목표에 초점을 맞추는 반면, 공공 PR 메시지는 정책이나 제도, 공익활동 등과 같이 공익적 성격이 강하다. 공익적 성격은 다시 말해 공신력(credibility)의 개념으로 설명되어지는데¹¹⁹⁾ 공신력은 신뢰성(trustworthiness)과 전문성(expertness)을 기반으로 하고 있는 것으로서 영리기업에 비해 공공 기관이 갖는 공신력이 더 강력하다 할 수 있다.

흔히들 공공기관의 PR 활동은 언론매체를 통한 보도자료 배포 등으로 폄하되는 경우가 많다. 이는 그간 PR 실무자들이 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 이해 부족으로 실제로는 언론대행과 단순 정책 알림과 같이 대부분 언론관계에 집중되어 있었기 때문으로 풀이된다. 또한 공공기관은 정책 집행에 대한 좋은 이미지를 구축하기 위해 언론과 원만한 관계를 유지토록 노력해왔으며, 긍정적인 뉴스는 노출되도록 하고 부정적인 뉴스는 보도를 막아왔다.

이러한 차원에서 우리나라 공공기관의 PR은 제한적 개념인 퍼블리시티와 동일시되어져 기술적 측면만 강조되었고 PR의 핵심 기능인 공중들과의 쌍방향 커뮤니케이션은 소홀해 왔다. 같은 맥락에서 공공기관의 PR은 단순 보도자료 배포로 인식되어져 온 반면, 공공기관의 마케팅 활동은 각광 받아왔다. 엄밀히 따져보면, 마케팅은 개념적으로 PR과는 다르다 할 수 있으며, 특히 본 연구에서는 공공

116) 김영욱(2005). 비영리 PR과 PR 커뮤니케이션 이론의 확장. 『한국광고홍보학보』, 7(5), 7-40.

117) 박동진(2008). 정부 홍보의 역할과 가치에 대한 이론적 논의. 이서현(2015). 유네스코 세계유산 PR 실태에 대한 국가간 비교연구. 제주대학교 박사학위논문에서 재인용

118) 강정석(2013). 해외 PR 및 국가브랜드 제고를 위한 전략목표체계 구축에 관한 연구. 한국행정연구원.

119) 이유나·김유경·정윤재(2015). 대한민국 국가브랜드 PR 현황 연구. 『광고PR실학연구』, 8(4), 62-101.

기관에서 하는 PR 활동이 마케팅이라는 용어로 쓰이는 것이 잘못이라는 견해를 가지고 있다.

<표 2-11> PR과 마케팅의 차이

구 분	PR	마케팅
목표 공중	조직을 둘러싼 다양한 공중 (소비자, 언론, 정부, 시민단체, 지역사회, 경쟁업체, 관광객 등)	소비자 및 잠재 소비자
관계의 형태	포도 넝쿨형 (주제와 관련된 다양한 이해관계자)	직선형 (시장 세분화에 의한 목표 고객 층)
활동 과정	관계의 형성, 유지, 증진	서비스, 만족
궁극적 목표	장기적인 관계 형성	수요 창출, 이윤 획득
커뮤니케이션 강조점	전반적인 커뮤니케이션 행위 강조	마케팅 커뮤니케이션 측면 강조
커뮤니케이션 모델	피드백 모델 중심	전달 모델 중심

자료 : 김영옥(2005). 비영리 PR과 PR 커뮤니케이션 이론의 확장. 한국광고홍보학보. 7(5).

마케팅은 영리 조직이 상품과 서비스를 통하여 지속적인 이익과 시장 경쟁력 확보를 위한 광범위한 수단을 의미하지만, 이것이 공공기관 즉, 비영리 조직에 적용될 경우 조직이 내세우는 가치보다는 시장 상황을 더 중요시 하게 됨으로써 시장 논리가 가치 논리를 잠식하는 결과를 가져오게 된다.¹²⁰⁾

마케팅 활동으로 인한 경쟁우위는 기업의 존재 목적이 수익창출과 지속가능한 경영에 있음이고, 비영리 조직, 공공기관의 경우 경쟁적 우위를 통한 수익 창출이 아닌 가치의 나눔에 있다는 점에서 공공기관에서는 PR이라는 용어를 사용해야 한다. 또한 마케팅이 주장하는 4P(product, price, place, promotion) 즉, 제품, 가격, 유통, 촉진 전략을 무리하게 공공부문에 적용함으로써 단어 의미 해석의 부자연스러운 연결과 동시에 비영리 부문에서 가격을 설정하고 유통을 촉진한다

120) 김영옥(2005). 전제서.

는 것은 억지스러운 인상을 갖게 한다.

이러한 관점에서 마케팅과는 상반되며, 공공기관의 존재 목적을 고려한 공공 PR을 정의해 보면, “공공PR은 정부나 공기업 등 공공기관이 공익을 목적으로 공공문제를 해결하기 위해 수행하는 이해공중들과의 쌍방향 커뮤니케이션”이라고 할 수 있다.¹²¹⁾

근본적으로 공공기관의 PR은 그 주체가 공공기관이라는 점에서 마케팅의 PR과는 다른 특징을 갖는다. 첫째는 PR활동에 대한 사회적 책임을 자각하고 ‘공중의 이익’을 추구하며, 둘째는 일방적 정보제공이 아닌 공중과 상호 교류적 관계를 실현하는데 목적을 둔다. 셋째는 사실에 기초를 둔 진실된 정보를 제공하며, 마지막으로 공공기관의 공신력과 전문성을 기반으로 한다.

이처럼 공공기관 PR 활동은 조직 설립 목적을 달성하는 데에 주력했던 과거와 달리 오늘날과 같이 복잡하고 다변화된 환경 속에서 조직과 환경의 상호작용 즉, PR이 더욱 중요해지고 있다.¹²²⁾ 조직이라는 것이 지역주민, 언론, 구성원, 소비자 등으로부터 호의를 얻어야 존재의 가치가 성립되고, 그렇지 않을 경우에는 단기적으로 소통이 안될 뿐만 아니라 장기적으로 조직 존립에 영향을 미치게 된다.

121) 이서현(2015). 전계논문.

122) 이서현·고영철(2013). 지역일간지에 나타난 제주지역 공기업 이미지에 관한 연구. 『언론과학연구』, 13(3), 419-460.

2) 관광목적지 PR

관광목적지의 개념은 크게 3가지 차원으로 정의되어지는데, 가장 일반적인 견해는 공간적 개념의 접근이다. 이는 관광목적지를 관광객이 방문하는 지리적 단위로 마을, 도시, 지역, 섬 또는 국가로 간주하는 것¹²³⁾으로 관광객이 관광매력을 경험하기 위해 찾아가 일정기간 머무르는 장소¹²⁴⁾라 정의하는 것이 일반적인 견해이다. 실제로 많은 연구에서 관광목적지와 관광지의 혼용된 개념을 정리하는데 이러한 공간적 개념을 활용하여 구분 짓고 있다.¹²⁵⁾

두 번째 차원은 이해관계자의 시각에 따른 정의로서 관광 체계론적 관점에서 볼 때 관광 주체와 객체 사이의 관계가 일어나는 곳¹²⁶⁾으로 지역주민과 관광객 간의 만남의 장소, 관광객을 끌어들이는 유인력과 관광 사업자의 활동 공간이라 설명할 수 있으며, 관광목적지내에서 일하고 출퇴근하는 지역주민들에게는 작업 공간이며, 동시에 생활공간으로¹²⁷⁾ 관광목적지내에서 관광객과 지역사회는 밀접한 관계를 맺고 있다.

마지막으로 관광목적지의 시장(market)주의적 의미를 강조하는 정의는 관광객에 의해 소비되는 상품으로써 지역주민의 생활영역이자 관광사업자들의 사업영역으로 관광 수요창출이 이뤄질 수 있는 매력물과 서비스 제공 그리고 환대가 이뤄지는 곳¹²⁸⁾으로 정의된다. 마케팅 측면에서 관광목적지는 관광객의 욕구를 충족시키는 대상일 뿐만 아니라, 관광 활동의 동기를 부여하는 대상이 되기도 한다. 따라서 마케터에게 관광목적지는 관광객에 의해 소비되는 하나의 관광 상품으로 인식된다.¹²⁹⁾

관광목적지가 상품으로써 관광객의 수요를 충족시키기 위해서는 1차적으로 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 여러 매력물로 구성되어 있으며, 2차적으로 관

123) Hall, C. M.(2000). *Tourism planning: Policies, processes, relationships*, Prentice Hall, U.K

124) Leiper, N.(1995). 전제서.

125) Pike, S.(2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinmann.

126) 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 시각, 만족간의 관계 연구. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.

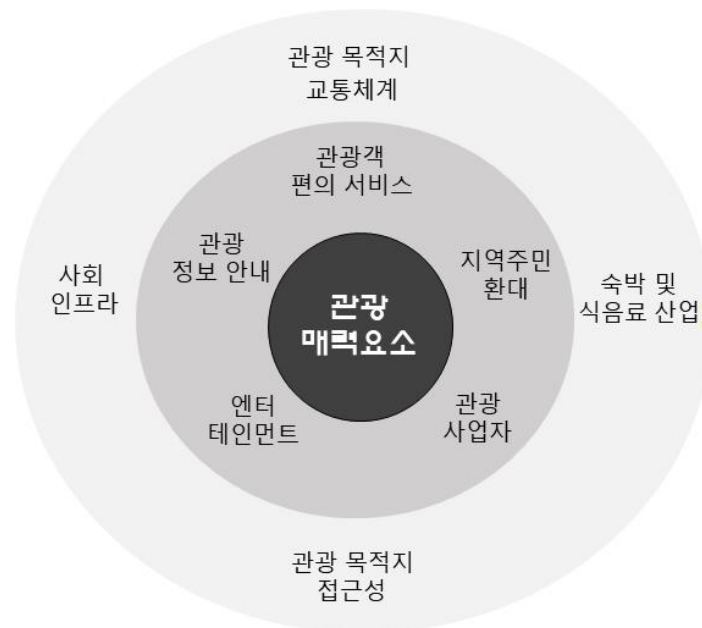
127) 오상훈(2011). 전제서.

128) 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.

129) 이성은(2008). 제주관광의 포지셔닝에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.

광객을 위한 편의 서비스, 정보 안내, 지역주민, 엔터테인먼트 등의 소프트 적인 요소와 3차적으로 교통, 접근성, 숙박, 식음료, 사회 인프라 등의 수용력을 의미한다. 관광객 입장에서는 관광목적지를 이루는 모든 구성 요소가 소비의 대상이 되고 관광목적지는 소비의 대상을 관광객에게 적절히 알려야 하는 책무를 지닌다.

<그림 2-5> 관광목적지의 구성



자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성

관광목적지가 관광객에게 구입의 대상이 된다면, 관광목적지에 거주하는 지역주민에게는 관광객이 소비할 수 있는 상품을 공급해주는 혜택을 제공받는 셈이며, 이를 통해 지역주민들은 경제적 혜택을 누린다.¹³⁰⁾ 따라서 관광목적지의 방문객 창출을 위한 공공기관의 PR 활동은 매우 중요한 의미를 갖는다.

더욱이 대중관광(mass tourism)의 폐해로 인해 관광객의 소비가 지역주민에게 환경적, 사회적, 때로는 경제적으로 피해를 주는 경우가 발생하게 되자 지속가능한 관광목적지 관리가 중요시 되었다. 따라서 관광객과의 호의적 관계를 형성함

130) McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M.(2008). A strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.

과 동시에 지역주민의 긍정적 태도와 지지를 이끌어야 하며, 이는 관광목적지를 관리하는 공공기관 PR활동의 주된 목적이 되었다.

이처럼 관광목적지가 혜택을 제공하는 곳으로 지역주민 입장에서는 공급되는 상품이고, 잠재방문객의 시각에서는 구입대상이 된다. 따라서 관광목적지는 그 목적지에 거주하거나 방문자에게 관광을 매개로 제공되는 시장의 개념으로 정의된다.¹³¹⁾ 관광목적지를 시장의 개념에서 접근한 강동희 외(2015)의 연구에서는 관광목적지의 마케팅 활동이 관광목적지의 브랜드 자산에 영향을 미치는 원인 변수임을 밝혀냈으며, 지자체의 관광마케팅 활동(광고와 PR)에 중요성을 부각하였다. 다시 말해 관광목적지는 시장의 개념상 알려야 하는 곳이고, 이를 시행하는 중앙정부, 지자체 등은 적극적인 PR의 주체가 된다.

이상의 PR의 개념을 바탕으로 관광목적지에 적용시켜 본다면, “관광목적지를 알리려는 정부나 공기업 등 공공기관이 공익을 목적으로 관광객 유치를 위해 수행하는 잠재 관광객들과의 쌍방향 커뮤니케이션”이라 정의내릴 수 있으며, 정부 혹은 지방정부 PR의 연장선상에서 이해된다.

관광목적지 PR의 주체는 국가차원에서는 중앙정부의 문화체육관광부, 준 정부기관인 한국관광공사를 들 수 있으며, 지방정부 차원에서는 각 지자체 관광부와 지역 관광공사가 거론된다. 본 연구에서 적용하는 관광목적지는 해외 잠재 관광객을 대상으로 하는 국가 차원의 해외 PR 활동이며, 관광객 유치를 위해 알려야 할 요소는 관광 매력물을 포함하여 관광목적지를 구성하고 있는 다양한 하부 속성들이다. 현재 우리나라의 국가브랜드, 외교, 문화, 관광, 정책과 사업 등 해외 PR을 전담하는 주무부는 문화체육관광부로¹³²⁾ 세계 각국에 해외문화홍보원(31개국 36개소)과 문화홍보관(11개국)을 운영하고 있으며,¹³³⁾ 한국관광공사에서는 28개 해외지사, 4개 사무소를 두고 있다.¹³⁴⁾

131) 강동희·최병길·박시사(2015). 관광마케팅 커뮤니케이션이 관광목적지 브랜드자산에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(2), 145-157.

132) 정부조직법(법률 제 11690호)에 따르면 ‘문화체육관광부장관은 문화, 예술, 영상, 광고, 출판, 간행물, 체육, 관광, 국정에 대한 홍보 및 정부발표에 관한 사무를 관장한다.’라 명시되어 있음

133) 해외문화홍보원 웹사이트 www.kocis.go.kr

134) 한국관광공사 웹사이트 www.kto.visitkorea.or.kr

<표 2-12> 관광목적지 PR 추진조직 체계

주체	공공부분		민간부분	R&D
	중앙관광행정기관	준관광정부기구		
중앙정부	국가관광행정기관 (NTA)	국가관광기구 (NTO)	관광협회중앙회	한국문화관광 연구원
	문화체육관광부 관계부처	한국관광공사	업종별협회 업종별 위원회	
광역 자치단체	시·도 관광 행정기관 (RTA)	시·도 관광기구 (RTO)	시·도 관광협회	지방 연구원
	시·도 소속 관광행정기관	서울관광마케팅, 경기, 부산, 제주관광공사	16개 시·도 관광협회	
기초 자치단체	시·군·구 관광행정기관(LTA)	시·군·구 관광기구(LTO)	시·군·구 관광협회지부	

자료 : 이연택(2012). 관광정책학. 서울 : 백산출판사¹³⁵⁾ 참고 연구자 재구성

지방화의 가속으로 지방자치단체에서도 관광산업 육성을 위해 독자적 정책 수립과 예산을 대폭 집행하고 있으며, 각 지자체별로 지역 특성에 맞는 정책 수립과 사업을 영위하고 있다.¹³⁶⁾ 특히 중앙정부에 의해 주도되었던 관광개발이 지방정부로 옮겨 오면서 각 지자체는 관광을 성과를 보이기 위한 주요 수입원으로 인식하게 되었다. 이로 인해 관광개발은 물론 관광 진흥 정책이 각 지방정부에 의해 주도되고 있고 지역별로 특성화 및 다양화가 이뤄지고 있다.¹³⁷⁾

현재 국내 대부분의 지자체에서 관광조직을 설치 운영하고 있으며, 중앙정부와 같은 맥락으로 문화, 체육, 관광분야를 망라한 조직 체계가 주를 이루고 있으나 관광으로 인한 혜택에 관심이 증대되는 풍조에 따라 그 중요성을 높게 인식하는 추세이다. 특히 서울특별시, 부산광역시, 인천광역시, 경기도, 제주특별자치도 등은 지자체 산하에 지역관광공사(RTO)를 설립하여 적극적인 PR 활동을 펼치고 있다.

135) 이연택(2012). 『관광정책학』, 서울: 백산출판사.

136) 오상훈·박운정(2015). 『제주지역 관광조직의 기능과 역할 개편 방안』, 제주연구원.

137) 양진규(2010). 지방자치단체의 관광정책네트워크에 관한 연구: 제주특별자치도 정책결정 참여자를 중심으로. 『한국지방자치연구』, 12(2), 79-103.

3) 관광목적지 PR 메시지와 해석수준 이론

관광목적지 PR의 궁극적 목적은 잠재 관광객에게 긍정적인 이미지를 형성하게 하여 관광욕구를 일으키고, 실제 관광행동까지 연결시키는 것이다. 즉, 시장의 잠재 관광객에게 관광목적지는 알려야 하는 대상이고 이를 추진하는 정부의 역할이 중요해졌다. 관광목적지 PR을 담당하는 중앙정부 부서는 문화체육관광부이며, 현재 국가브랜드를 비롯하여 관광목적지로서 한국의 매력을 널리 알리는데 노력하고 있다.

<그림 2-6> 한국관광 브랜드 홍보(PR) 메시지와 대표 콘텐츠



자료 : 한국관광공사(2015). 2020 한국관광 브랜드 마케팅 전략.

국가가 실행하는 목적지 PR 활동은 주로 목표 시장의 TV에 광고를 게재하고, 국제관광 박람회 참가 등의 활동을 진행하고 있다. 또한 현지에서 무료 관광안내 전화 운영과 온라인 페이지를 통한 관광 안내정보를 제공하며, 관광목적지 지도나 책자를 배포하는 것이 일반적이다. 해외 시장 PR 활동으로는 시장을 세분화하여 광고를 싣거나 소통 캠페인이나 관광 슬로건 홍보 등의 PR 활동이 있다.

실제로 한국관광공사의 시장조사에 의하면 조사 대상의 절반 이상(59.2%)이 한국의 관광 PR 활동이 한국 방문에 영향을 줬다고 응답하였다.¹³⁸⁾

그러나 PR의 중요성이 강조됨에도 불구하고 한국관광공사의 전체 홍보(PR)예산은 매년 감소하는 추세를 보이고 있다. 특히 해외매체에 집행하는 광고비가 감소하고 있고, 캠페인이나 온라인 채널 운영의 PR 예산이 대폭 늘어났지만 지난 4년간 별 차이가 없다. 해외관광객 유치가 한국관광공사의 가장 중요한 업무임에 따라 해외관광 홍보(PR) 예산을 증액하는 것이 바람직하다.

<표 2-13> 한국관광 브랜드 홍보(PR) 예산 현황

구분	2013년	2014년	2015년	2016년
광고비 (해외 매체비)	172억 원	139억 원	128억 원	122억 원
PR비 (세계 캠페인, 온라인 채널 운영 등)	47억 원	60.5억 원	49.5억 원	48억 원
소계(광고+PR)	219억 원	199.5억 원	177.5억 원	170억 원
PR 점유율	10.2%	21.5%	27.9%	28.2%
브랜드 개발, 관리, 콘텐츠 제작, 광고효과 조사 등	25억 원	23.5억 원	35.5억 원	30억 원
계	244억 원	223억 원	213억 원	200억 원

자료 : 한국관광공사(2016). 브랜드 마케팅팀 공시자료.

넘쳐나는 광고와 정보의 홍수 속에서 많은 기업들이 광고 대신에 PR에 역점을 두기 시작했다.¹³⁹⁾ 더 이상 사람들이 광고를 신뢰하지 않아 광고효과를 확신할 수 없게 됐기 때문이다. 앞서 언급했듯이 관광목적지 홍보에서 광고보다는 PR과 퍼블리시티의 효과가 더 효과적이며, 특히 해외시장에서의 관광 PR은 그

138) 한국관광공사(2016). 『2015 한국관광 브랜드마케팅 커뮤니케이션 효과 조사 보고서』, 한국관광공사.
139) Marsha, D., William, N. & Kenneth, F. B.(2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers, *Journal of Travel Research*, 45, 259-265.

효과가 더욱 뚜렷하다.¹⁴⁰⁾ 이에 한국의 관광 PR을 담당하는 한국관광공사에서는 해외 관광객 유치활동에서 PR의 비중을 가장 높게 가져가는 전략의 전환이 필요한 시점이다.

나아가 관광목적지의 PR 활동은 목적지의 매력을 알리기 위한 긍정적인 메시지 전달과 쌍방향 소통을 통해 잠재관광객과의 관계를 유지함으로써 인지도를 높이고 긍정적 이미지를 심는 역할을 강조해야 한다.

특히 목적지에 대한 인지도가 형성되고 관광 매력에 대한 관심을 자극시켜 목적지에 대한 긍정적 이미지를 형성하는데 PR 메시지의 역할은 중요하다. 이를 해석수준 이론의 관점에서 접근하면, 잠재관광객을 대상으로 하는 PR 활동은 목적지에 대한 긍정적인 태도를 일으켜 궁극적으로 방문의도를 자극하는 기폭제가 될 것이다.

해석수준 이론에 입각하여 PR 메시지를 전달한다면 크게 두 가지 차원으로 접근이 가능할 것이다. 첫째, 우리나라의 다양한 관광매력의 인지도를 높이는 PR 메시지이다. 이는 관광의 본질인 매력요소를 알림으로써 시간적이나 공간적으로 먼 잠재 관광객에게 보다 추상적인 상위차원의 메시지를 전달함으로써 호의적인 관광태도를 유발할 수 있다.

둘째, 우리나라 여행의 편익과 불편을 해소하는 방안을 강조하는 것이다. 즉, 시간적 거리가 가까울 경우 하위수준의 메시지 즉 여행 경비, 편의시설, 항공노선, 숙박시설, 교통, 음식 등의 관광의 부수적 정보와 혜택을 강조하는 것이 더 효과적일 것이다. 예로 중국의 춘절 명절기간이 가까운 시점에 대대적인 쇼핑 프로모션이나 항공노선의 증편, 식당 정보 등은 잠재 관광객의 방문 의도를 높이는 데 더 효과적이라 할 수 있다.

결론적으로 PR 활동은 장기적인 관점에서 전략적으로 접근해야 한다. 단기적인 PR 활동으로 한국에 대한 이미지를 강화하기는 힘들며 인지도를 높이는 과정에서 목적지와 잠재관광객이 끊임없이 소통하는 유기적 관계로 발전시켜나아가야 한다.

현재 한국관광공사에서 시행하고 있는 해외 PR 활동을 살펴보면 다음 표와 같

140) 오익근·정정숙(2017). 『관광홍보론』, 서울; 백산출판사.

다.

<표 2-14> 한국관광공사 해외 PR 활동

PR 활동 구분	내용
브랜드 홍보	- Imagine your korea 슬로건을 활용한 한국 관광 매력 홍보
홈페이지 운영	- 각 언어권별 관광정보 안내 페이지 운영(12개 국어) - 한국 소개 / 여행매력 / 여행 편의 / 교통 / 숙박 / 음식 / 쇼핑
SNS 채널 운영	- 페이스북(영어, 중국어, 일본어, 독일어, 프랑스어, 스페인어) - 트위터(영어, 일본어, 독일어, 프랑스어, 스페인어) - 웨이보(중국어), 유쿠(중국어) - 유튜브(영어)
이벤트 및 캠페인	- 헬로우 코리아 서포터즈 운영 - R-16 Korea, Fun ski & Snow Festival, Korea in Motion, K-Smile, Korea Visits You, 한국방문의 해 등 캠페인 진행
홍보대사 운영	- 한류스타 및 K-POP 스타 홍보대사 활용(송중기, 빅뱅 등) - 홍보영상 및 각종 영상 콘텐츠 제작 및 배포
박람회 참가	- 각종 국제 관광 박람회 참여 한국 홍보부스 운영
매체 광고	- 주요 시장별 광고 집행(TV, 전광판, 인쇄물, 온라인 병행)
해외 홍보사무소 운영	- 한국관광공사 해외 지사 운영(3개 홍보사무소 29개 지사)

자료 : 한국관광공사(2017). 2017 한국관광공사 사업계획 발표자료 참고 연구자 작성

앞서 확인한 예산 비중에 따르면 가장 고비용의 PR 활동은 영상제작을 통한 해외 시장 매체 광고 집행이다. 주로 한국의 관광 매력을 소개하는 내용으로 짧게는 30초 내외에서 3분 분량까지 다양하게 편집되어 TV, 전광판, 온라인 등에 배포되며 상위 차원의 해석 수준에 초점을 맞춘 메시지가 되겠다.

관광 하위 차원에 해당하는 PR 활동으로는 홈페이지나 SNS 채널을 통해 전달

하는 각종 쇼핑 혜택 정보, 숙박, 음식, 관광 안내, 교통 안내 등이 있으며, 해외 홍보 사무소와 지사를 통해서 한국 관광의 구체적 편의 정보를 제공하고 있다.

구체적으로 숙박의 경우 굿스테이, 코리아 스테이, 베니키아 등의 인증제도와 체인을 적극적으로 소개하고 MICE 통합 정보 시스템(K-MICE)을 통해 회의 시설, 관련 업체, 숙박업소 등의 DB 정보를 제공하고 있다. 음식의 경우 추천 음식과 길거리 먹거리, 시장, 식당 업체 등을 소개하는 등의 민간차원의 정보까지 적극적으로 알리고 있다. 또한 1330 관광안내전화나 관광 안내센터 등을 통해 여행객의 편의를 실시간으로 대응하고 추천 여행 코스와 교통 안내 등의 여행계획 편의를 도모하는 내용도 포함하고 있다.

Ⅲ 연구 설계

1. 연구 가설 설정 및 연구 모형

이론적 논의를 통해 심리적 거리에 따라 대상에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 선행연구의 결과를 종합하자면, 사람들은 심리적 거리에 따라 해석수준의 차원이 달라지고 심리적 거리와 해석수준 차원이 매칭 될 때 빠른 반응과 효과적인 설득이 가능하며, 태도가 변화하는 것을 알 수 있다.

본 연구는 개인이 지각하는 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이를 설명하는 해석수준 이론을 관광분야에서의 실증적 검증에 중점을 두고 있다. 특히 일상으로의 회귀를 전제로 인간의 이동을 수반하는 관광 현상은 시간적 거리와 공간적 거리에 따른 차이가 두드러지게 나타나는 대표적인 사례라 할 수 있으나 그간 연구가 미흡했던 것이 사실이다. 따라서 관광분야의 해석수준 이론 적용 연구가 초기단계에 있기 때문에 이론에서 주장하는 바를 논리적 전개에 따라 검증하고자 하였다.

초기 해석수준 이론에서 가장 중심이 되는 논제는 심리적 거리에 따른 해석수준 차원의 차이를 밝히고자 하였으며, 심리적 거리가 멀어질수록 단순하고 구조화된 상위 수준의 해석이 이뤄지고, 반대로 심리적 거리가 가까워질수록 복잡하고 부차적인 하위수준으로 해석하는 경향이 많아짐을 제안하였다.

이후 해석수준 이론이 개인의 판단, 평가 영향을 미치는 근거로 설명되기 시작하면서 제품에 대한 태도, 미래 행동에 대한 의도 등의 원인변수로 연구되었다. 이처럼 중기 해석수준 이론 연구에서는 심리적 거리와 해석수준 차원 간의 매칭이 이뤄졌을 때 더 빠른 반응을 보이며 효과적인 설득, 개인의 태도변화에 영향을 미친다고 보았다.

최근의 해석수준 이론의 연구 추세는 심리적 거리의 차원이 상호 연관적이고, 실제로 시간적으로 가까우면서 공간적으로 멀 경우 혹은 공간적으로 가깝지만 실제적으로 먼 경우 등의 중복된 심리적 거리의 설득 효과에 대한 연구가 진행되고 있다. 즉, 해석수준 이론에서 제시하는 네 가지 심리적 거리가 서로 다른

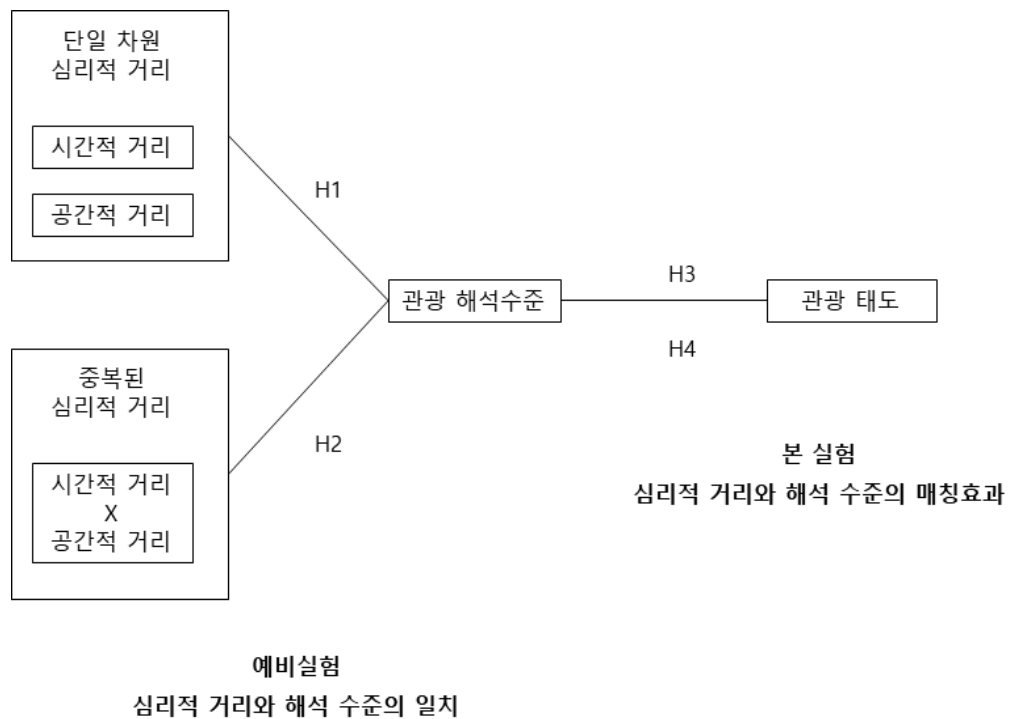
차원에 존재하더라도 심리적 거리가 서로 일치할 때 빠른 반응과, 판단을 이끌어 낼 수 있으며, 대상에 대한 선호를 증가시킨다는 의미이다. 해석수준 이론을 정립한 Liberman & Trope(2010)연구에서도 개별차원의 거리를 넘어 서로 다른 심리적 거리가 결합되었을 때 해석수준이 어떻게 변화하는지를 밝히는 것이 향후 중요한 과제라고 주장하였다.

본 연구에서는 위와 같은 해석수준 이론의 논리적 전개에 맞추어 관광현상에서도 해석수준 이론의 주장을 뒷받침할 근거를 제시 하고자 하였다. 첫째, 단일차원의 심리적 거리인 시간적 거리감과 공간적 거리감의 멀고 가까움에 따른 해석수준의 차이를 실증적으로 검증하여 이론 적용의 토대를 마련한다.

둘째, 단일차원의 심리적 거리와 해석수준 차원이 일치할 때 매칭효과로써 관광태도가 긍정적으로 변화함을 밝힌다.

셋째, 중복된 심리적 거리의 일치와 해석수준 메시지의 매칭 효과와 심리적 거리의 불일치 상황에서 관광태도의 변화를 검증한다.

<그림 3-1> 전체 연구 모형



1) 단일 차원 심리적 거리와 해석수준

해석수준 이론에 따르면 사람들이 지각하는 시간적 거리의 경우 가까운 미래의 사건은 구체적인 정보를 주로 사용하고, 먼 미래의 사건을 설명할 때는 추상적인 상위수준의 정보를 사용하여 해석한다고 제안하고 있다.

이와 같이 가까운 대상을 구체적으로 해석하고 먼 사건을 추상적으로 해석하는 것은 사람들이 먼 미래에 일어날 사건은 막연하게 생각하여 구체적인 실현 가능성에 대해 판단을 미루는 경향이 있다. 다시말해 먼 미래의 경우 사건의 목적과 같은 추상적인 생각을 하게 되며, 시간이 가까워져서야 사건의 세부적인 특징과 사건의 주변적인 것들에 민감해지게 된다. 또한 이러한 현상은 시간적 여유가 있는 먼 미래의 사건이 추후에 결정을 변경할 수 있어서 세부적이고 구체적인 사항들에 대한 고민을 미루게 되기 때문으로 보았다.

본 연구에서 적용하는 관광현상의 경우 시간적으로 가까운 미래에 여행을 떠나는지 혹은 시간적으로 먼 미래에 떠나는 여행인지에 따라 개인이 지각하는 시간적 거리감을 다를 것으로 판단되며, 그에 따른 해석수준의 차원이 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

이를 바탕으로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1_1: 시간적 거리에 따라 관광 해석수준은 차이가 있을 것이다.

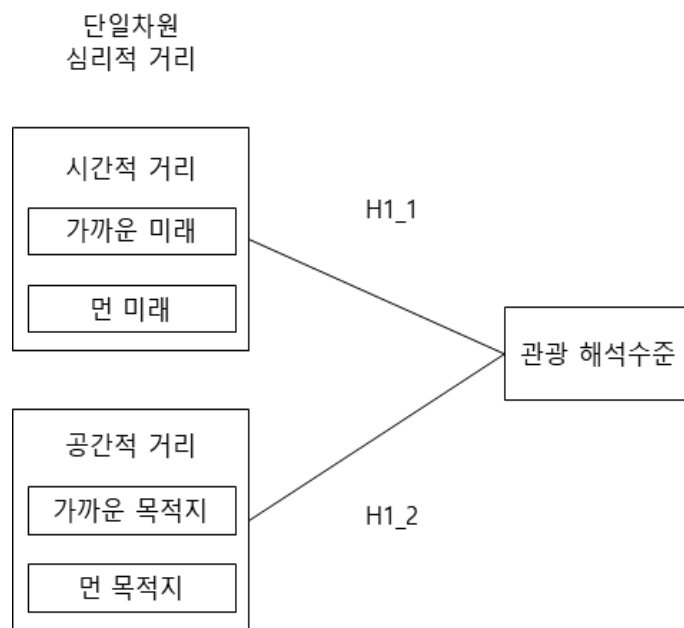
공간적 거리는 대상과 나(self)와의 물리적 거리를 의미하는 것으로 사람들이 멀리 있는 공간에 대해 상위수준으로 해석하고 가까운 공간에 대해서는 하위 수준으로 해석하는 경향을 보인다. 즉, 사람들은 공간적인 거리 지각에 따라 가까운 곳에 있는 사람과 먼 곳에 있는 사람을 해석하는 태도가 다르게 나타난다. 가까운 곳에 있는 사람에 대해서는 구체적이고 부수적인 부분을 강조하고 다소 본질과 떨어진 평가를 내리는 반면, 먼 곳에 있는 사람은 본질적인 부분을 중심으로 더 객관적인 평가를 하게 된다. 이러한 공간적 거리는 멀고 가까움의 심리적 거리 관념이 일치할 때 보다 신속한 반응이 나타난다.

관광목적지로의 이동을 전제로 하는 관광현상에서는 물리적으로 가까운지 혹은

은 멀리 떨어져 있는지에 따라 개인이 지각하는 공간적 거리감을 다를 것으로 판단되며, 그에 따른 해석수준의 차원이 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이를 바탕으로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1_2: 공간적 거리에 따라 관광 해석수준은 차이가 있을 것이다.

<그림 3-2> 예비실험 I의 연구 모형



2) 중복된 심리적 거리와 해석수준

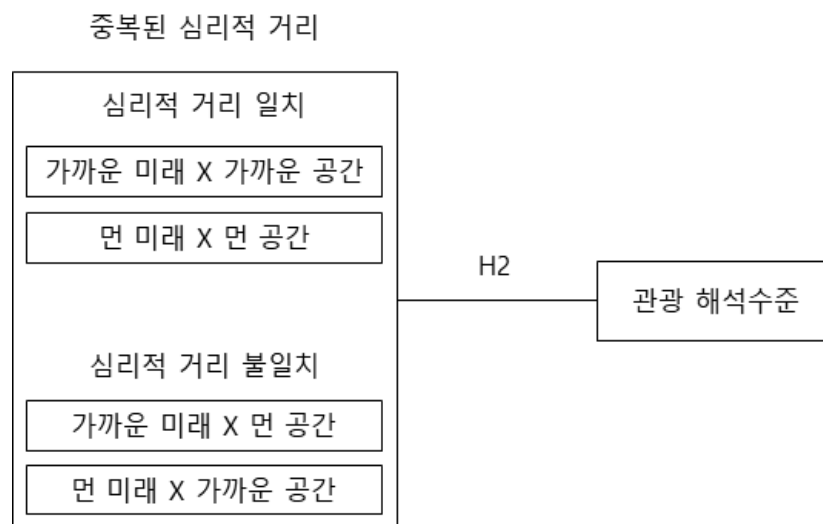
현실적으로 실제 소비상황이 항상 단일차원에서만 일어나지 않으며 심리적 거리가 중복되는 복합적인 차원에서 발생한다. 해석수준 이론에서 제시하는 네 가지 심리적 거리감은 각각 심리적 거리감이 일치할 때 빠른 반응과 판단을 이끌어내며, 대상에 대한 선호도를 증가시킨다고 하였다. 예로 한개 차원의 심리적 거리감이 멀다면 다른 차원의 심리적 거리감도 똑같이 멀어야 심리적으로 편안함을 느끼게 되고 신속한 반응과 의사결정에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

시간적 거리와 공간적 거리가 상호작용하여 소비자태도에 어떤 영향을 줄 것인가? 이것은 가까운 시간이며 가까운 공간, 가까운 시간이며 먼 공간, 먼 시간이며 가까운 공간, 먼 시간이며 먼 공간의 네 조건을 비교함으로써 가능하다. 소비자의 심리적 거리가 가까운데서 부터 먼 곳으로 나아감을 가정할 때, 가까운 시간이면서 가까운 공간 조건은 하위차원의 이해가 발생할 것이다. 그렇지만 두 심리적 거리감이 일치하지 않을 경우 가까운 심리적 거리감 보다 먼 심리적 거리감이 더 크게 작용하여 상위차원의 이해가 발생할 것으로 예상된다. 이를 바탕으로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

이를 바탕으로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2: 시간적 거리와 공간적 거리가 모두 가까울 때 하위차원 이해가 발생하고 시간적 거리와 공간적 거리 중 하나라도 멀 경우 상위차원 이해가 발생할 것이다.

<그림 3-3> 예비실험Ⅱ의 연구 모형



3) 단일차원 심리적 거리와 해석수준의 매칭 효과

해석수준 이론에 따르면, 심리적 거리감이 멀어질수록 상위 수준의 가치를 강조함과 동시에 하위수준의 가치가 활성화되는 것을 억제할 필요가 있다고 하였다. 따라서 어떤 대상에 대한 심리적 거리감이 가까울 경우 그 대상의 구체적인 특성을 강조하는 메시지가 효과적이고, 대상에 대한 심리적 거리감이 멀 경우 추상적인 특성을 강조하는 메시지가 효과적이다.

이러한 심리적 거리와 해석수준 메시지와 일치하는 인간으로 하여금 더 빠른 반응 즉, 효과적인 설득을 보인다는 해석수준 이론의 주장을 심리적 거리와 해석수준 간의 매칭효과라 표현하며, 같은 맥락에서 관광목적지 PR 효과를 높이기 위해서는 일괄적으로 동일한 메시지를 제공하는 것보다 관광목적지에 대해 지각하고 있는 심리적 거리, 즉 관광목적지에 대해 지각하는 관련성에 따라 적합한 메시지를 제공하는 것이 효과적이라 예측 할 수 있다.

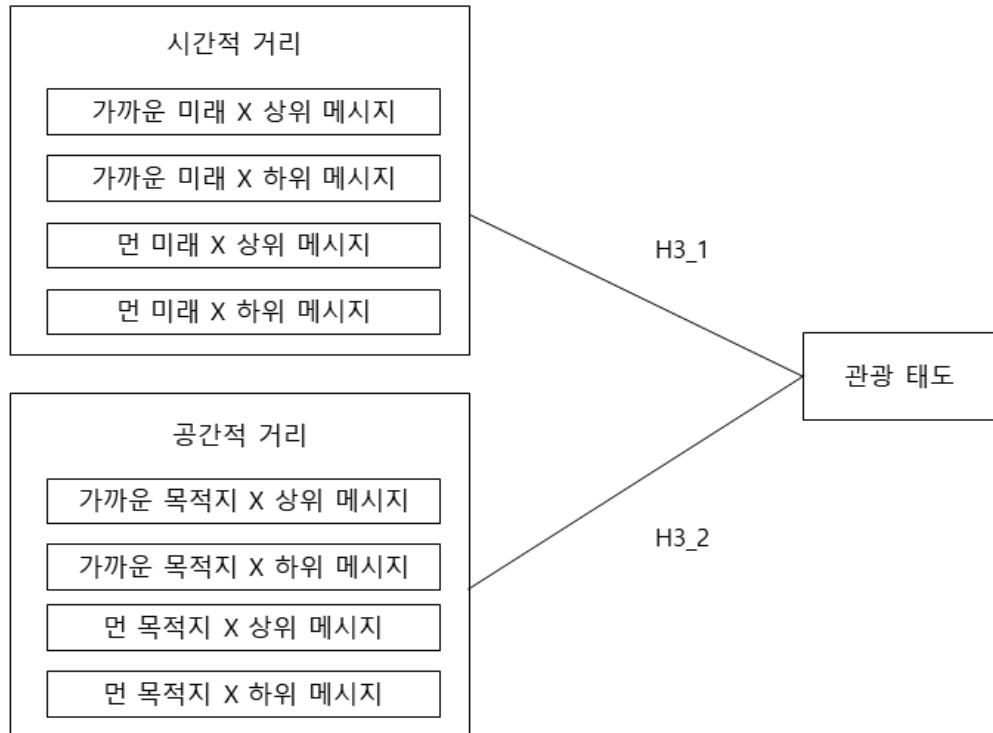
이를 바탕으로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3_1: 시간적 거리와 해석수준 메시지가 매칭된 집단의 관광태도가 매칭되지 않은 집단의 관광태도 보다 더 긍정적일 것이다.

가설 3_2: 공간적 거리감과 해석수준 메시지가 매칭된 집단의 관광태도가 매칭되지 않은 집단의 관광태도 보다 더 긍정적일 것이다.

<그림 3-4> 본 실험 I 의 연구 모형

단일차원 심리적 거리와 해석수준의 매칭효과



4) 중복된 심리적 거리와 해석수준의 매칭 효과

심리적 거리와 해석수준 메시지 매칭에 따른 설득효과는 주로 단일차원의 심리적 거리에서 검증한 연구들이 주를 이루었는데, 최근에는 중복된 심리적 거리에 대한 논의와 함께 두 차원 이상의 심리적 거리가 제시될 경우의 설득효과에 관한 이론의 검증이 주요 관심사가 되었다. 중복된 심리적 거리에 대한 연구는 Park, G., & Park, H. S. (2016)의 연구에서는 시간적 거리와 공간적 거리가 모두 가까울 때 더 설득효과가 크다는 것을 확인할 수 있었다.

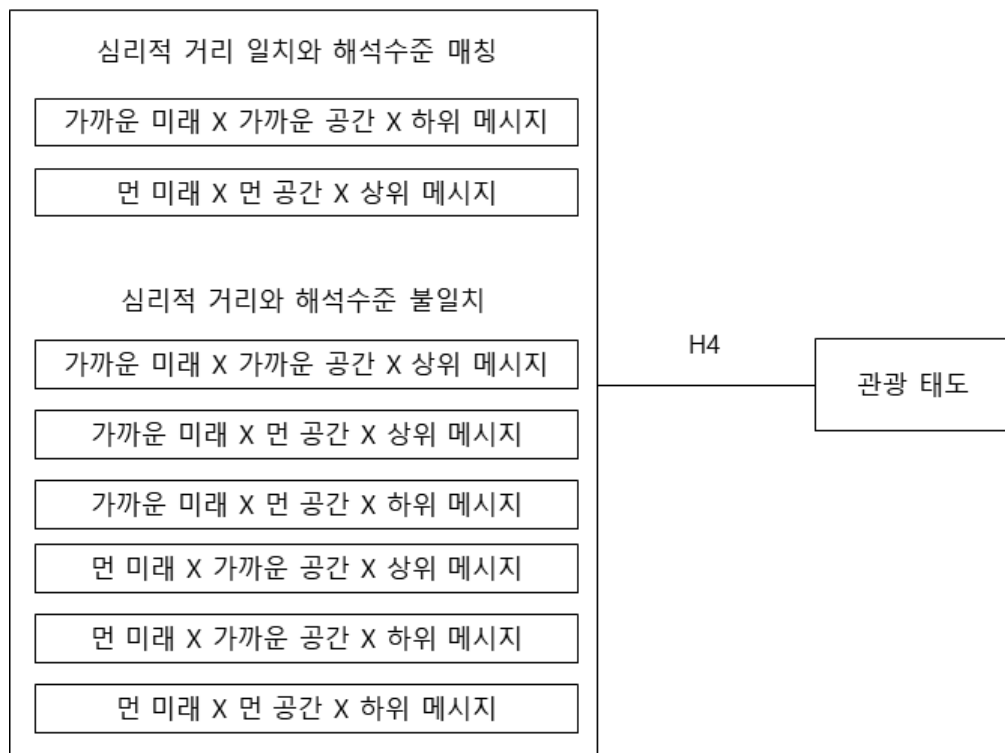
하지만 중복된 심리적 거리의 매칭효과가 모든 연구에서 동일하게 나타나지는 않았다. 김경진(2010)의 경우 시간적, 공간적으로 가까울 때만 하위차원의 해석을

하였고, 박현정(2014)의 경우 시간적, 공간적으로 가까울 때만 행동의도가 증가하였고, 시간적 거리에서만 하위수준 해석과 매칭효과를 나타내었다. 최우수(2015)의 연구에서는 시간적, 공간적으로 가까울 때만 행동의도가 증가하고 둘 다 멀어지고 상위차원 해석의 매칭효과가 있더라도 행동의도에는 변화가 없는 것으로 나타났다. 이를 근거로 관광태도 대해서 시간적 거리와 공간적 거리가 모두 가까운 조건에서 가장 높게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

가설 4: 심리적 거리가 일치하고 해석수준 메시지가 매칭된 집단의 관광태도가 심리적 거리가 불일치하고 해석수준 메시지가 매칭되지 않은 집단의 관광태도 보다 더 긍정적일 것이다.

<그림 3-5> 본 실험Ⅱ의 연구 모형

중복된 심리적 거리와 해석수준의 매칭효과



2. 실험 설계

1) 실험설계의 적용

본 연구에서는 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이와 해석수준과의 매칭에 따른 설득효과를 분명히 밝히고 해당 요소만을 선별하여 인과관계를 집중적으로 관찰, 분석할 수 있는 연구 방법인 실험설계를 실시하였다.

실험(experiment)이란 결과에 영향을 미치는 것으로 추정되는 원인 요인을 체계적으로 조작, 변화시킨 후 결과요인을 관찰·측정하여 원인과 결과요인간의 관계(인과관계)를 확인하는 작업이라고 할 수 있다.¹⁴¹⁾ 즉, 실험 설계를 적용하는 목적은 독립변인의 순수한 효과를 정확하게 추정할 수 있도록 조건을 처치하기 위한 것이다. 독립 변인만의 순수한 효과를 측정한다는 것을 다르게 표현해서 오염효과가 개입되지 않도록 하는 확인 장치를 만든다는 것이기도 하다.

다시 말해 실험 설계는 종속변인의 측정을 통해 확인된 효과가 독립변인으로 인한 것임을 확인할 수 있는 확실한 차이를 밝히기 위함이다. 이를 위해 기본적으로 갖추어야 할 실험 설계의 두 가지 조건이 있다. 하나는 실험집단(experimental group) 외에 비교집단(comparison group)을 두어야 하고, 다른 하나는 독립변인의 조작 이외에 모든 집단의 특성이 같게 하는 것이다. 이를 위해서 피험자를 선정할 때 무작위화(randomization) 방법을 취하여 집단 간에 균등성(homogeneity)을 확보해야 한다.

본 연구의 실험은 실제 상황을 가정한 유사 실험(quasi-experimental)을 실시하였다. 유사 실험은 “실험실 상황이 아닌 실제 상황에서 독립변수를 조작하여 연구하는 것”으로 채서일(2003)은 유사 실험이 일상생활과 동일한 상황에서 수행되므로 이론검증 및 현실문제 해결에 유용하여 복잡한 과정변화 연구에 적절한 방법론이라 하였다. 따라서 실제 상황을 최대한 연출하고 반영하기 위해 실제 여행계획을 가진 신혼여행 의사결정자를 대상으로 모집하였고 본 실험에서는 사전 질문으로 ‘향후 1년 이내에 해외여행을 갈 것이다’ 라는 질문에 긍정적으로 응답한 사람을 대상으로 하였다

141) 채서일(2017). 『사회과학조사방법론』, 제4판. 서울: 비엔엠북스.

2) 예비실험 I

예비실험 I은 단일차원 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이를 밝히는 가설 1의 검증을 위한 실험이다. 시간적 거리와 공간적 거리 두 심리적 거리의 멀고 가까움에 따른 관광 해석수준의 차이를 규명하기 위하여 요인설계의 하나인 피험자 간 설계(between-subject design)를 실시하였다.

실험은 시간적 거리와 공간적 거리의 단일 차원에서의 효과를 증명하기 위한 것으로 각각 독립적으로 실시되었다.

<표 3-1> 예비실험 I의 실험집단 구성

집단	심리적 거리		측정
	가까움	먼	
시간적 거리 실험	시간적으로 가까움	시간적으로 먼	관광 해석수준
공간적 거리 실험	공간적으로 가까움	공간적으로 먼	

위 실험 방법은 사전측정을 하지 않은 형태로 네 집단 모두 외생변수의 영향을 동일하게 받는다고 가정하였다. 실험집단 1, 2의 경우에는 독립변수(심리적 거리의 가까움과 먼 상황)의 효과만 작용하며 통제 집단의 경우에는 독립변수의 처치가 없으므로 두 집단의 차이를 계산하면 순수한 독립변수의 효과를 측정할 수 있는 것이다.

예비 실험 I은 2018년 3월 17일 ~ 18일과 24일 ~ 25일, 31일 ~ 4월 1일 등 총 3회에 걸쳐 서울 소재 허니문 박람회장¹⁴²⁾을 찾는 예비부부를 대상으로 진행하였다. 예비 실험에 대상을 선정하는데 있어 실제 여행 수요자를 모집한 이유는 실험 처치 상황이 인위적이지 않게 하여 응답의 타당성을 확보하고 집단의 동질성을 최대한 추구하여 실험결과의 왜곡을 줄이기 위함이다.

142) 팜투어 허니문 박람회(2018. 03. 17 ~ 18)와 하나투어 허니문 박람회(2018. 03. 24 ~ 25), T웨딩 허니문 박람회(2018. 03. 31 ~ 04. 01) 참가자를 대상으로 현장에서 응답을 수집함

대상자 모집과 집단 구분은 사전 질문을 통하여 배분하였는데, 박람회 참가자 중 아직 해외여행 상품을 구매하지 않은 사람을 우선 선별하였고 희망하는 여행지와 출발 일자를 확인한 다음 설문지를 배부하였다.

시간적으로 가까운 상황에 해당하는 여행 출발 1개월 전인 대상자와 여행출발 6개월 후인 대상자를 선별하였고, 1개월 이상 6개월 미만인 대상자는 대상에서 제외하였다. 공간적 거리의 구분은 비행거리 2시간 남짓의 아시아권 여행지(대만, 홍콩, 상하이, 일본, 블라디보스토크 등)와 비행거리 10시간 이상의 서구권 여행지(유럽 전역, 미주 전역, 호주 등)로 구분하여 대상자를 선별하였다.

각 집단별 표본 크기는 30명씩을 목표로 하였으며, 4개 집단 총 119명을 모집하였다.

독립변인의 처치에 관해서는 실험 참가자에게 따로 설명하지 않고 본인이 처한 상황을 상기하면서 진솔한 대답을 해주기를 요구하였다. 이렇게 함으로써 응답자가 실험에 목적과 가설을 예상하지 못하게 하고 발생할 수 있는 내재적, 외재적 요소를 충분히 제거할 수 있다고 판단하였다.

3) 예비실험 II

예비실험 II는 중복된 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이를 밝히는 가설 2의 검증을 위한 실험이다. 시간적 거리와 공간적 거리 두 심리적 거리가 중복된 상황을 제시하고 나타날 수 있는 4개의 집단 상황에 따른 관광 해석수준의 차이를 규명하기 위하여 요인설계의 하나인 피험자 간 설계(between-subject design)를 실시하였다.

<표 3-2> 예비실험 II의 실험집단 구성

집단		심리적 거리		측정
		시간적 거리	공간적 거리	
실험집단	집단 1	시간적으로 가까움	공간적으로 가까움	관광 해석수준
	집단 2		공간적으로 먼	
	집단 3	시간적으로 먼	공간적으로 가까움	
	집단 4		공간적으로 먼	

위 실험 방법은 두 가지 이상의 독립변인이 개입되는 설계이기 때문에 서로 다른 집단의 참가자들에게 서로 영향을 주지 않고 각각의 독립적인 피험자 집단이 다른 독립변인(심리적 거리 상황)을 제시받는다. 예로 실험집단 1의 경우에는 독립변수가 시간적 거리가 가깝고 공간적 거리도 가까운 상황을 제시하여 관광 해석수준을 측정하고자 함이고 본 실험의 목적인 중복된 심리적 거리가 일치하지 않을 때 나타나는 관광의 해석수준을 어떻게 받아들이는 지에 대한 문제이다.

즉, 서로 다른 상황을 제시받는 각각의 4개 집단의 차이를 살펴보고 각 집단의 차이를 계산하면 순수한 독립변수의 효과를 측정할 수 있는 것이다.

예비 실험 II는 예비 실험 I 과 동시에 진행되었으며, 허니문 박람회장을 찾는 예비부부가 대상이 되었다. 마찬가지로 실험 대상의 선정과 집단 구분은 사전 질문을 통하여 배분하였다. 박람회 참가자 중 아직 해외여행 상품을 구매하지 않은 사람을 우선 선별하였고 희망하는 여행지와 출발 일자를 확인한 다음 설문지를 배부하였다.

사전질문 후 집단 배분에서 예비실험 I 과 다른 점은 시간적, 공간적 상황을 모두 고려하여 집단을 배분하였다는 점이다. 예를 들어 대상자가 여행출발 1개월 전 시점에서 일본을 여행지로 고려하는 경우 실험집단 1에 포함되었고, 대상자가 여행출발 6개월 후 시점에서 일본을 여행지로 고려하는 경우 실험집단 3에 포함되었다.

각 집단별 표본 크기는 30명씩을 목표로 하였으며, 4개 집단 총 116명을 모집

하였다. 독립변인의 처치는 예비실험 I 과 마찬가지로 따로 설명하지 않고 본인이 처한 상황을 상기하면서 진솔한 대답을 해주기를 요구하였다.

4) 본 실험 I

본 실험 I 은 예비실험의 결과를 통해 입증된 심리적 거리와 해석수준의 매칭효과를 검증하고 하는 것으로 종속변수는 관광태도로 측정하고자 하였다. 심리적 거리의 멀고 가까움에 대한 상황과 더불어 해석수준의 차원을 상위차원과 하위차원으로 구분하고 그에 상응하는 메시지인 why(상위차원) 메시지와 how(하위차원) 메시지를 제시하였다.

이로써 각 집단에서 측정된 관광태도의 차이를 검증하면 해석수준의 매칭효과를 증명할 수 있는 것으로 가설 3의 검증을 위한 실험이다. 심리적 거리의 가까움과 먼 상황 그리고 해석수준 메시지의 2개 차원이 혼합되어 나타날 수 있는 4개의 집단을 구분하는 2 × 2 요인설계를 실시하였다. 본 실험 I 은 시간적 거리와 공간적 거리의 단일 차원에서의 효과를 증명하기 위한 것으로 각각 독립적으로 실시되었다.

<표 3-3> 본 실험 I 의 실험집단 구성

집단		시간적 거리	해석수준 메시지	측정
시간적 거리 실험	집단 1	시간적으로 가까움	상위 차원	관광 태도
	집단 2		하위 차원	
	집단 3	시간적으로 먼	상위 차원	
	집단 4		하위 차원	
공간적 거리 실험	집단 1	공간적으로 가까움	상위 차원	
	집단 2		하위 차원	
	집단 3	공간적으로 먼	상위 차원	
	집단 4		하위 차원	

본 실험 I 은 2018년 4월 2일부터 3일까지 2일간 온라인 리서치회사를 통해 실시하였으며, 이미 확보된 전국단위 패널¹⁴³⁾을 대상으로 무작위 추출을 통해 집단별로 대상자가 30명에 이르기까지 기획된 설문내용을 모바일로 전송하였다.¹⁴⁴⁾

집단의 동질성 확보를 위해 활용할 수 있는 패널의 개인정보 중 20대 연령, 대학생으로 한정하였으며, 이를 통해 개인적 특성과 표본 편중에 따른 오염을 제거할 수 있을 것으로 판단하였다.

대상자의 집단 구분은 무작위화(randomization)를 통해 진행되었으며, 실험상황에 몰입할 수 있도록 60초 내외의 여행 자극 영상을 시청하도록¹⁴⁵⁾ 처치하였으며, 처치된 상황문을 읽고 조작된 상황을 충분히 인지할 수 있도록 유도하였다.

각 집단별 표본 크기는 30명씩을 목표로 하였으며, 8개 집단 총 240명을 모집하였다. 독립변인의 처치는 조작된 상황문을 카드뉴스 형태로 제작하여 노출시키고 제시된 상황을 상기하면서 진솔한 대답을 해주기를 요구하였다.

5) 본 실험 II

본 실험 II는 예비실험 II의 결과를 통해 입증된 중복된 심리적 거리와 해석수준의 매칭 효과를 검증하고 하는 것으로 종속변수는 관광태도로 측정하고자 하였다. 중복된 심리적 거리의 일치와 비일치에 대한 상황과 더불어 해석수준의 차원을 상위차원과 하위차원으로 구분하고 그에 상응하는 메시지인 why(상위차원) 메시지와 how(하위차원) 메시지를 제시하였다.

이로써 각 집단에서 측정된 관광태도의 차이를 검증하면 중복된 심리적 거리 상황에서 해석수준의 매칭 효과를 증명할 수 있는 것으로 가설 4의 검증을 위한 실험이다. 중복된 심리적 거리의 가까움과 먼 상황 그리고 해석수준 메시지의 2개 차원이 혼합되어 나타날 수 있는 8개의 집단을 구분하는 $2 \times 2 \times 2$ 요인설계를 실시하였다.

143) 의뢰한 온라인 리서치회사는 2018년 1월 기준 16만여 명의 활성 패널을 확보하고 있다.

144) 회사에서 보유한 자체 표본추출 알고리즘에 의해 설문내용이 무작위로 발송되었으며, 완료된 응답의 수가 목표(n=30)에 도달할 때까지 반복 실행되었다.

145) 설문외 취지를 설명한 후 응답 전 짧은 여행자극 영상물을 시청하게 하였으며, 이는 개인의 모바일 기기에서 작동될 수 있는 온라인 환경을 충분히 활용한 것으로 실제 여행수요를 자극하여 응답의 타당성을 높이기 위한 조치이다.

<표 3-4> 본 실험 II의 실험집단 구성

집단	독립변인 구성			측정
	시간적 거리	공간적 거리	해석수준 메시지	
집단 1	시간적으로 가까움	공간적으로 가까움	상위 차원	관광 태도
집단 2			하위 차원	
집단 3		공간적으로 먼	상위 차원	
집단 4			하위 차원	
집단 5	시간적으로 먼	공간적으로 가까움	상위 차원	
집단 6			하위 차원	
집단 7		공간적으로 먼	상위 차원	
집단 8			하위 차원	

본 실험 II는 본 실험 I 과 같이 온라인 리서치회사를 통해 진행하였고 목표 표본은 집단별 30명 8개 집단 총 240명이다. 이하 표본추출과 대상자, 집단구분, 실험처치는 본 실험 I 과 동일하게 진행되었다. 본 실험 II에서 추가된 상황은 시간적 거리와 공간적 거리 상황의 중복이며, 상황문을 제시하는 순서 역시 무작위화 시켜 진행하였다.


3. 독립 변수의 조작적 정의와 실험 처치

연구가설을 검증하기 위해서 독립변인에 대해서 조작적 정의와 함께, 각 독립변인에 따른 메시지를 제작하였다. 실험 처치의 상황 구성은 시간적 거리의 멀고 가까움 그리고 공간적 거리의 멀고 가까움을 구분하였고, 본 실험에 제공된 공통된 상황 설정은 여행 계획단계에서의 의사결정으로 설정하였다.

특히 여행 의사결정 상황에서 여행 목적지에 대한 사전지식과 경험 등으로 인한 기존의 태도가 실험에 영향을 미칠 것을 고려하여 특정 여행지를 언급하지 않았다.

본 실험에 제공된 실험 처치는 상황에 대한 정확한 인식과 몰입을 시키기 위해 상황문을 제시하였고 60초 내외의 여행 자극 영상을 시청하도록 처치하였으며, 각각의 심리적 거리 상황은 서술형 텍스트로 제시하였으며, 실험 참가자로 하여금 상황문을 충분히 읽고 인지하였는지 질문을 추가하여 동의를 얻은 후 측정을 실시하였다. 또한 처치된 상황문을 읽고 조작된 상황을 충분히 인지할 수 있도록 유도하였다.

<표 3-5> 본 실험 상황 몰입을 위한 공통 상황문

공통 상황문	내용
여행 자극 메시지	<p>여행, 우리가 사는 장소를 바꾸어 주는 것이 아니라 우리의 생각과 편견을 바꾸어 주는 것이다.</p>
여행 자극 영상 (60초 내외)	

1) 시간적 거리

본 연구에서 시간적 거리는 현재 시점과 여행을 출발하는 시점의 거리를 의미하는 것으로 가까운 시간적 거리는 여행 출발의 시점을 1개월 전으로 설정하고 먼 시간적 거리는 6개월 후(먼 미래)로 구분하였다.

여행 의사결정에 있어 가깝고 먼 미래에 대한 확연한 기준은 없으나 2017년 기준 추석 황금연휴 기간 해외여행 항공권 예약률¹⁴⁶⁾을 확인한 결과 1개월 전 항공권을 예매한 비율이 90%에 육박한 것으로 나타났다. 해석하면 해외여행을 떠나기 위해 가장 필요한 항공권 예매가 출발 1개월 전에 대부분 이뤄진 것으로 판단되며, 여행 목적지 선택과 더불어 구체적인 여행계획이 확정된 것으로 해석할 수 있다.

이를 토대로 본 연구에서는 여행출발 1개월을 기준으로 1개월 전을 가까운 미래로 설정하고 1개월보다 여유가 많은 6개월 후를 먼 미래로 설정하였다.

이에 실제 실험에서 여행의 시간적 거리에 대한 실험 처치는 아래와 같다.

<표 3-6> 시간적 거리에 대한 실험 처치

시간적 거리감	시점	실험 자극
가까운 미래	1개월 이내	갑자기 찾아온 뜻밖의 휴가, 당장 한 달도 남지 않은 황금연휴를 맞아 해외여행을 떠날 것이다.
먼 미래	6개월 후	작년, 피치 못할 사정으로 미뤘던 휴가, 6개월 후 올해 휴가는 해외여행을 떠날 것이다.

2) 공간적 거리

공간적 거리의 경우 현재 거주지와 여행 목적지간의 물리적 거리를 의미하는 것으로 본 연구에서는 국내 여행(Domestic)은 배제하고 해외여행으로 국한 하였

146) KBS 뉴스보도, 열흘 ‘황금연휴’ 현실화, 파급효과는? 2017. 9. 5.

다. 그 이유는 두 가지 고려사항에 의한 것으로 첫째, 종속변수인 관광태도 형성에 주요한 요인이 사전지식, 경험 여부, 문화적 친숙도 등으로 밝혀져 있는데 국내여행과 해외여행의 경우 그 차이가 뚜렷이 나타나며 이는 곳 심리적 거리감의 효과를 상쇄할 것으로 판단하였기 때문이다. 둘째, 여행 의사결정에 영향을 미치는 여러 제약요인¹⁴⁷⁾(내재적, 외재적, 구조적)을 살펴보면, 국내여행과 해외여행에 따라 그 차이가 극명하게 나타남¹⁴⁸⁾에 따라 연구의 타당성을 저해할 것으로 판단되어 여행 목적지를 해외여행지로 한정하였다.

또한 거리의 제시 유형을 km 단위의 실제 물리적 거리를 제시할 경우 거리지각에 있어 개인마다 인지하는데 차이가 있을 것으로 판단하여 보다 이해가 쉽고 개인차도 크게 나타나지 않을 것으로 예상되는 비행시간으로 제시하였다.

이에 따라 본 연구에서 적용하는 가까운 공간적 거리는 한국에서 비행시간으로 2시간 남짓에 위치하는 아시아 지역으로 설정하였고 먼 공간적 거리의 경우 한국에서 비행시간으로 10시간 이상 거리에 위치하는 서구지역으로 설정하였다. 실제 실험에서 여행의 공간적 거리에 대한 실험 처치는 아래와 같다.

<표 3-7> 공간적 거리에 대한 실험 처치

공간적 거리감	거리	실험 자극
가까운 거리	비행시간 2시간 남짓	아침에 출발하면 점심에 도착해서 점심식사를 할 수 있는 곳 비행거리 2시간 남짓에 위치한 아시아 지역으로 떠날 것이다.
먼 거리	비행시간 10시간 이상	한국에서 멀리 떨어진 이국적인 곳, 비행시간 10시간 이상 떨어진 곳에 위치한 서구 지역으로 떠날 것이다.

147) 장양례·김혜영(2011). 개별 여행객들의 관광지 선택속성, 관광제약, 선호 관광활동에 관한 실증적 연구. 『관광연구』, 26(1), 331-350.

148) 관광 제약에 대한 국내여행과 해외여행을 직접적으로 비교한 연구는 없으나 시간적, 경제적, 위험 지각으로 볼 때 관광 의사결정의 관여 수준이 차이가 남에 따라 상식적으로 국내여행과 해외여행을 비교하는 것은 순수한 독립변수의 효과를 측정하는데 오염요인이 될 것으로 판단하였다.

3) 관광 해석수준 메시지

관광 해석수준 메시지의 경우, ‘관광 행동에 대해서 왜 해야 하는지(Why) 와 어떻게 해야 하는지(How)로 정의할 수 있는데, 앞서 고찰한 바와 같이 관광의 해석수준은 관광목적지 속성을 기준으로 그 속성의 차원을 구분 지을 수 있다.

관광 해석수준의 상위차원 특성에 부합하는 관광목적지 속성은 자연적 매력 요인과 사회·문화적 매력요인으로 관광목적지의 매력요인이 관광 행위의 목적인 왜(why)와 관련된 표상이라 할 수 있어 추상적이고 본질적이며, 핵심적인 속성을 갖기에 상위차원의 해석수준이라 정의하였다.

하위차원의 경우 관광 기반시설, 비용 요인, 접근성 요인이며, 관광 매력을 중심으로 관광 매력을 경험하기 위해 부수적으로 발생하는 내용으로 관광 현상 안에서 관광 매력보다 구체적이고 복잡한 관계에 있으며, 맥락적으로 이해가 된다.

따라서 본 연구에서 적용하는 관광 해석수준 메시지는 상위 차원인 관광매력과 관련된 why메시지와 하위 차원인 시설, 비용, 접근성 등의 how 메시지로 구성하였으며 각각 여행을 떠나는 궁극적 목적과 이유를 설명하는 메시지와 여행을 떠나려 할 때 부수적으로 고려해야 되는 내용을 담아 제시하였다. 실제 실험에서 관광 해석수준 메시지에 대한 실험 처치는 아래와 같다.

<표 3-8> 관광 해석수준 메시지에 대한 실험 처치

관광 해석수준	속성	실험 자극
상위차원	관광 매력 요인	반복되는 일상으로부터 탈출해 새로운 세상을 만나는 즐거움, 경이로운 자연 속에서 한없이 작은 나를 돌아보고 생생한 현지문화 속에서 더 없이 넓은 세계를 발견할 수 있는 매력 만점 버킷리스트 여행지
하위차원	시설, 비용, 접근성 등 부수적 요인	편리한 직항노선, 선택의 폭이 넓은 다양한 숙박업소, 간편한 출입국 절차, 패스 하나로 해결하는 현지교통, 저렴한 현지 물가, 의사소통에 두려움이 없는 안내시설 세상 제일 쉽고 편안한 여행지

4. 종속 변수의 측정

1) 관광 해석수준

앞서 고찰한바와 같이 해석수준은 상위 수준의 해석과 하위 수준 해석으로 구분되며, 상위 수준의 해석은 대상의 추상적, 일반적, 중심적, 본질적인 속성에 주목하여 판단하고 결정을 내리는 반면에, 하위수준의 해석은 구체적이고, 부수적이고 세부적인 속성에 가중치를 둔다. 이를 관광 분야에 적용시켜 보면, 관광의 매력과 관련된 가치는 상위 수준 해석이라 할 수 있다.

하위 수준의 해석은 관광 매력을 경험하기 위해 부수적으로 발생하는 이동, 숙박, 경제적 소비, 관광활동 등으로 관광 현상 안에서 관광 매력보다 구체적이고 복잡한 관계에 있으며, 맥락적으로 이해가 되고 표면적으로 드러나 있어 하위 수준으로 분류 된다.

이러한 관광 해석수준은 관광의 모든 속성을 양분하는데, 관광목적지 속성을 연구한 선행연구들(Hsu, Tsai & Wu, 2009; Shani, Chen, Wang & Hua 2010; Zabkar, Brencic & Dmitrovic 2010; 최용훈, 2007; 최창희, 2011; 김효중·김시중, 2012; 김은진, 2014)을 종합하여 자연적 매력, 사회문화적 매력, 관광 기반시설, 여행 비용, 접근성 등 5개 요인 20개 문항을 도출하였다. 5개 요인 중 자연적 매력과 사회문화적 매력은 상위 수준의 해석에 포함되고 관광 기반시설, 여행 비용, 접근성은 하위수준에 포함된다.

본 연구에서 측정하고자 하는 관광 해석수준은 심리적 거리에 따라 추구하는 해석수준의 파악이 주된 목적이며, 설문지를 활용해 관광 속성의 중요도를 리커트 5점 척도로 평가하게 하였다.

2) 관광 태도

관광태도는 관광을 떠나는 것에 대한 긍정적·부정적, 또는 호의적·비호의적 반응으로 관광객의 지각적 반응이라 할 수 있다. 구체적으로 관광태도는 개인의 가치나 신념 혹은 태도에 의해 직접적으로 결정되므로, 관광객이 관광현상에 대해

서 느끼는 반응, 관광경험에 의해서 일어나는 반응 및 관광 영향에 대해 느끼는 개인의 생각을 말한다. 태도를 구성하는 요인으로 인지, 감정, 행동의 상호관계로 이루어지는 견해가 지배적인 가운데 본 연구에서는 주어진 상황을 인식하고 해당 상황에 대한 태도를 측정하고자 하였으며, 관광에 대한 행동적 경향을 파악하고자 하였다. 따라서 인지적 요소와 정서적 요소에 해당하는 사전지식과 이미지 혹은 정보의 노출 등에 영향을 받아 형성되는 태도 측정을 배제하고 단순히 주어진 상황에서 특정한 행위나 방법으로 행동할 가능성이나 경향을 측정하였다.

최종적으로 관광 태도의 3요소 중 행동적 요소에 집중하여 이를 측정한다(김희진, 2013; 조진희, 2006; 오상훈·이유라, 2014; 양길승 2014)의 선행연구를 토대로 단일 차원의 행동적 관광태도를 측정하였다. 측정문항은 4문항으로 구성하고 5점 Likert 척도로 측정하였다.

5. 자료 분석 방법

본 연구는 개인이 지각하는 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이를 설명하는 해석수준 이론을 관광분야에서의 실증적 검증을 위해 크게 2단계의 연구 문제를 설정하였다. 첫 번째 단계에서는 해석수준 이론에서 제시하는 심리적 거리인 시간적 거리와 공간적 거리에 따라 관광 해석수준의 차이를 검증하여 관광현상에 해석수준 이론을 적용하는 것이 타당하다는 것을 밝히는 것이고 두 번째 단계는 각 심리적 거리에 따른 동일 차원의 메시지를 제시했을 때 확인할 수 있는 관광 태도의 차이를 검증하여 매칭 효과를 입증하는 것이다. 이에 2단계에 거친 총 4번의 연구문제를 설정하고 실험 설계법을 적용하였다.

가설 검증을 위하여 수집된 자료는 SPSS 22.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석을 실시하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

<표 3-9> 분석방법 및 절차

단 계	내 용	분석방법
1단계	표본의 일반적 특성 파악	빈도분석
2단계	측정변수의 신뢰, 타당성 검증	신뢰도 분석, 탐색적 요인분석
3단계	실험 처치 조작 점검	독립표본 t 검정
4단계	집단 간 동질성 검증	교차분석
5단계	가설 검증	독립표본 t 검정 일원배치 분산분석 이원배치 분산분석 삼원배치 분산분석

6. 관광목적지 PR 메시지 내용분석

본 연구의 궁극적 목적은 관광목적지 PR 커뮤니케이션의 촉진 전략을 제시하는데 있다. 즉, 해석수준 이론을 관광분야에 적용하여 심리적 거리에 따른 해석수준 차원의 차이를 검증하고 이를 토대로 심리적 거리와 해석수준 메시지의 매칭 효과를 밝힘으로써 관광목적지 PR 메시지가 시간적 공간적 거리에 따라 달리 적용 되어 함을 강조하는 것이다. 또한 관광목적지 PR이 추구해야 할 방향으로 심리적 거리감을 줄여줄 수 있는 메시지 전달의 중요성을 부각하고자 하였다.

따라서 본 연구의 1차적 목표인 해석수준 이론의 적용과 검증을 토대로 실제 행해지고 있는 관광목적지 PR 활동과 비교함으로써 문제점과 대안을 찾는 비판적 고찰을 실시하였다.

이를 위해 현재 시행되고 있는 관광목적지 PR 메시지를 내용분석 대상으로 선정하였다. 정부에서 시행하는 관광목적지 PR 활동은 주로 뉴스 보도 자료와 온라인 콘텐츠가 대표적이며, 두 채널을 통해 배포되어지는 기사와 콘텐츠를 수집하였다. 그러나 국가의 관광목적지의 PR 활동의 대상이 다양하고 광범위 하여 자료 수집의 한계가 있었으며, 특히 본 연구에서 다루는 시간적 거리와 공간적 거리 개념을 적용하기 위해서 시기와 배포 대상을 특정할 수 있어야 한다.

따라서 본 연구에서는 기간을 특정 할 수 있는 2018 평창 동계올림픽을 분석의 대상으로 선정하고 올림픽 개막으로부터 1년간의 PR 콘텐츠를 중국어 콘텐츠와 영어로 제작된 콘텐츠로 각각 나누어 수집하였다. 이를 통해 시간적 거리와 공간적 거리 개념을 동시에 충족할 수 있는 분류가 가능하였다. 수집된 자료는 관광 해석수준 차원에서 분석하고 이를 토대로 해석수준 이론에서 제시하는 결론과 비교해 정부 혹은 지방정부 차원의 관광목적지 PR 활동의 유용한 시사점을 제공하고자 하였다.

1) 내용분석방법

내용분석(content analysis)은 다양한 매체를 통해 나타난 내용을 객관적·체계적이면서 계량적으로 기술한 관측 연구기법으로¹⁴⁹⁾ 언론학 분야에서 널리 채택

되기 시작하여 역사, 사회, 정치학 등 다양한 사회과학 분야에서 활용되고 있는 질적 연구방법의 하나이다.

내용분석은 주로 연구자가 조사대상에 접근하기가 용이하지 않을 경우 커뮤니케이션 내용을 관찰해 측정하는 방법으로 활용되기도 하며,¹⁵⁰⁾ 신문기사 등 방대한 자료들의 패턴이나 특성을 기술하거나 측정된 변수들 간의 관계를 밝히는데 활용되기도 한다.¹⁵¹⁾ 초기의 내용분석 대상은 신문기사, 연구논문, 사진자료, 고문서 등이 대부분이었으나 최근에는 광고 메시지, 노래, 웹사이트, 온라인 관광도메인 등 대상이 다양해지고 있는 추세이다.¹⁵²⁾

대표적인 예로 언론의 기사 내용을 기술하는 연구에서 활용된다. 즉, 특정한 시점이나 그 이상에 걸쳐 언론 기사 내용 일체에 대한 특성을 유형화 하는 데에 내용분석을 활용할 수 있다. 내용분석은 복잡하고 방대한 양적 자료들을 수치화해 단순화시킬 수 있다는 장점이 있으며, 때로는 다른 데이터 수집방법보다 효과적인 분석기법이 될 수 있다. 하지만 데이터 수집, 분석, 해석 등에서 연구자의 편견이 개입하여 연구결과의 일반성에 문제가 제기될 수 있기 때문에 각별히 유의해야 한다.

본 연구는 특정 조직이 한 대상(이벤트)을 해외에 알리기 위해 다양한 매체를 활용하여 커뮤니케이션을 하고 있으며, 그 내용과 수준이 다양하고 방대함에 따라 내용분석을 적용하는 것이 타당하다고 판단하였다.

2) 분석 대상과 자료 수집

본 연구에서 수집하고자 하는 자료의 모집단은 정부 차원의 해외 PR 활동이지만 연구에서 다루는 시간적 거리와 공간적 거리 개념을 특정할 수 없어 이를 모두 충족할 수 있는 대상을 선정하고자 하였다. 특히 정부의 해외 PR 활동이 시장의 흐름과 대외관계 등 다양한 변수에 의해서 유기적으로 바뀔에 따라 일관된

149) Krippendorff, K.(2004). *Content Analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

150) 이근희(2007). 『사회과학연구방법론』, 경기: 법문사.

151) 윤병국(2012). 2000년 이후 국내 관광지리의 연구동향과 향후 과제, 『관광연구저널』, 26(1), 131-148.

152) 강영애(2015). 관광분야 학술지 장소애착 연구동향 분석. 『관광학연구』, 39(2), 103-118.

PR 전략으로 시간의 흐름에 따라 메시지를 달리 할 수 있는 2018 평창 동계올림픽의 PR 콘텐츠를 조사 대상으로 하였다.

구체적으로 2018 평창 동계올림픽을 알리는 정부 차원의 해외 PR 활동으로 한국관광공사, 한국방문위원회, 평창올림픽 조직위원회, 해외문화홍보원에서 제작 배포하는 기사, SNS 콘텐츠를 수집하였으며, 공간적 거리 개념을 도입하기 위해 중국어로 생산된 콘텐츠와 영어로 생산된 콘텐츠를 구분하여 자료를 수집하였다. 자료 수집 기간은 올림픽 개막일로부터 1년간으로 특정하였다.

Gomm(2004)¹⁵³⁾의 연구에 따르면 최소 6개월 이상의 기간을 대상으로 자료를 수집했을 때 대체로 검색 시간과 비용 대비 만족스럽게 메시지의 전체 흐름을 보여주는 결과를 얻을 수 있다 하였으므로 내용분석을 통해 일정 패턴과 특성을 파악하는데 어려움이 없을 것으로 판단하였다.

최종 분석에 사용된 2018 평창 동계올림픽 PR 콘텐츠는 총 274건 이었고 실제로 더 많은 콘텐츠가 있으나 홍보성 콘텐츠의 특성상 중복된 내용이 많이 있어 이를 제외하고 또한 내용의 중심이 평창 동계올림픽이 아닌 경우 대상에서 제외하였다. 코딩은 자료의 객관성을 확보하기 위해 분석 유목에 대한 체크리스트를 작성하여 숙지하였고 관광을 전공하는 대학원생 2명을 모집하여 연구자의 충분한 교육 후 실시되었다. 2명의 코더들은 균등하게 나눈 각자의 코딩 할당량을 코드화하기에 앞서 10%의 기사와 포스팅을 공통적으로 먼저 코딩하였고 개별 코딩 항목들에 대한 상호 이해를 확인하고 점검하는 절차를 거쳤다.

3) 관찰의 단위 및 측정

내용분석에서는 타당성 있는 기준 즉, 분석유목을 신뢰성 있게 구분하는 것이 중요한데,¹⁵⁴⁾ 이는 연구자의 주관에 개입해 동일한 분류임에도 불구하고 연구자(코딩)에 따라 상이한 결론에 도달할 수 있기 때문이다.

Gomm, R.(2004)은 분석유목이 충족하여야하는 다섯 가지 조건을 제시하였는

153) Gomm, R.(2004). *Social Research Methodology: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.

154) 박시사·전형진·정철(2010). 외래 관광객의 관광불편신고 내용분석. 『관광연구』, 24(6), 353-374.

데, 첫째, 연구목적에 부합하여야하고, 둘째, 모든 유목체계는 상호 배타적이어야한다. 셋째, 유목은 모든 것을 포괄해야 하며, 넷째, 각 유목은 독립성을 가지고 있어야 한다. 다섯 번째로는, 단일 분류원칙을 가지고 있어야 한다.

본 연구에서 수집한 2018 평창 동계올림픽 관련 해외 PR 콘텐츠는 홍보 기사, SNS에 업로드된 홍보 내용, 외국인을 위한 홈페이지에 게시된 내용으로 분석의 단위는 PR 콘텐츠가 담고 있는 관광 해석수준의 속성과 그 빈도이다. PR 콘텐츠의 내용은 다시 관광 해석수준의 상위 차원인지, 하위 차원인지를 구분하였고 각 차원 안에서 세부적으로 어느 속성을 설명한 것인지 분류하였다. 이는 앞서 이론적 고찰에서 제시한 관광 속성 항목 20개를 기준으로 하였다.

4) 분석

내용분석의 코딩을 마치고 코더간의 상호 신뢰도를 확인하기 위해서 무작위로 추출한 자료를 서로 역할을 바꾸어 재코딩하게 하였고 두 코더의 내용이 차이를 보이지 않음을 확인¹⁵⁵⁾ 한 후 분석을 실시하였다. 자료의 분석은 SPSS를 활용하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였다.

155) 내용분석에서 신뢰도를 측정하는 방법 중 하나인 단순 합치도를 활용하여 신뢰도를 평가하였다.

$$\text{신뢰도(단순합치도)} = \frac{\text{□□}}{\text{□□□□}}$$

N1, N2 = 코더 1 과 코더 2 가 코딩한 전체 수
M = 두 코더 간 일치한 코딩 수

IV. 실증분석 결과

1. 참가자의 인구 통계학적 분석

본 연구는 관광 현상에 해석수준 이론의 적용과 실재를 파악하기 위해 실험을 실시하였다. 실험은 예비 실험과 본 실험으로 구분되었고 예비 실험을 위한 참가자 모집은 서울소재 허니문 박람회장을 찾는 예비부부를 대상으로 하였고 본 실험은 온라인 리서치회사의 패널 중 20대 대학생을 대상으로 하였다. 실험별 모집 인원수와 인구통계학적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 실험 참가자의 인구통계학적 특성

구 분		예비실험(n=235)		본 실험(n=480)	
		빈도	비율	빈도	비율
성 별	남성	109	46.4	217	45.2
	여성	126	53.6	263	54.8
연 령	20대	95	40.4	480	100
	30대	100	42.6	-	-
	40대	40	17.0	-	-
학 력	고졸 이하	21	8.9	-	-
	대학재학/졸업	172	73.2	480	100
	대학원 이상	42	17.9	-	-
거주지	서울	173	73.6	146	30.4
	경기/인천	53	22.6	146	30.4
	부산/대구/울산/경상	5	2.1	91	19.0
	광주/전라	2	0.9	57	11.9
	기타	2	0.9	12	2.5
해외여행 경험	경험 없다	77	32.8	254	52.9
	1회	101	43.0	141	29.4
	2회	34	14.5	56	11.7
	3회 이상	23	9.8	29	6.0

독립변인에 따라 예비실험에서는 2번의 실험 8개 집단이 구분되었으며, 본 실험에서는 2번의 실험 16개 집단이 구분되었다. 실험 집단별 참가자 수는 다음 <표 4-2>와 같다

<표 4-2> 실험 집단별 참가자 수

구분		집단명 ¹⁵⁶⁾	독립변인(실험 처치)	인원
예비 실험 I	시간적 거리	PTC	시간적으로 가까운	29명
		PTF	시간적으로 먼	30명
	공간적 거리	PSC	공간적으로 가까운	30명
		PSF	공간적으로 먼	30명
예비 실험 II	중복된 심리적 거리	POCC	시간적으로 가까움 x 공간적으로 가까움	29명
		POCF	시간적으로 가까움 x 공간적으로 먼	27명
		POFC	시간적으로 먼 x 공간적으로 가까움	30명
		POFF	시간적으로 먼 x 공간적으로 먼	30명
예비실험 참가자 전체		235명		
본 실험 I	시간적 거리와 해석수준 매칭효과	MTCH	시간적으로 가까움 x 상위차원 메시지	30명
		MTCL	시간적으로 가까움 x 하위차원 메시지	30명
		MTFH	시간적으로 먼 x 상위차원 메시지	30명
		MTFL	시간적으로 먼 x 하위차원 메시지	30명
	공간적 거리와 해석수준 매칭효과	MSCH	공간적으로 가까움 x 상위차원 메시지	30명
		MSCL	공간적으로 가까움 x 하위차원 메시지	30명
		MSFH	공간적으로 먼 x 상위차원 메시지	30명
		MSFL	공간적으로 먼 x 하위차원 메시지	30명
본 실험 II	중복된 심리적 거리와 해석수준 매칭효과	MOCCH	시간적으로 가까움 x 공간적으로 가까움 x 상위차원 메시지	30명
		MOCCL	시간적으로 가까움 x 공간적으로 가까움 x 하위차원 메시지	30명
		MOCFH	시간적으로 가까움 x 공간적으로 먼 x 상위차원 메시지	30명
		MOCFL	시간적으로 가까움 x 공간적으로 먼 x 하위차원 메시지	30명
		MOFCH	시간적으로 먼 x 공간적으로 가까움 x 상위차원 메시지	30명
		MOFCL	시간적으로 먼 x 공간적으로 가까움 x 하위차원 메시지	30명
		MOFFH	시간적으로 먼 x 공간적으로 먼 x 상위차원 메시지	30명
		MOFFL	시간적으로 먼 x 공간적으로 먼 x 하위차원 메시지	30명
본 실험 참가자 전체		480명		

156) 집단명 약자: P-예비실험, M-본 실험, T-시간적 거리, S-공간적 거리, O-중복된 심리적 거리(시간적 거리 다음 공간적 거리 순), C-가까운, F-먼, H-상위수준, L-하위수준

2. 종속변인의 신뢰성, 타당성 분석

연구 가설을 검증하기 위해 측정된 변수들의 자료 수집이 신뢰할 수 있는지 타당하게 측정되었는지를 파악해야 한다. 본 연구에서 측정 문항의 신뢰성과 타당성 검증이 필요한 변수는 관광해석수준 5개 요인과 관광태도 1개 요인이다. 신뢰성 검증은 측정 항목들 간 내적 일관성을 확인하는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 신뢰성을 판단하는 기준은 널리 채택되고 있는 0.7 이상으로 하였다.

타당성 검증은 탐색적 요인분석(factor analysis)을 사용하였고 요인추출 모델로 주성분 분석, 요인 적재치의 단순화를 위해 회전방식은 Varimax 방식을 사용하였다. KMO 척도는 엄격한 수준으로 알려져 있는 0.6을 기준으로 하였으며, 고유치 아이겐 값(eigen value)이 1 이상으로 분석된 값을 갖는 요인을 추출하였다. 항목간의 상관관계를 나타내 주는 공통성(communality)은 보편적으로 활용되고 있는 0.5를 기준으로 하고, 요인적재량(factor loadings)은 0.5 이상을 유의한 변수로 판단하였다.

1) 관광 해석수준의 신뢰성 타당성 분석

예비실험의 종속변인인 관광 해석수준에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 전체 신뢰도 분석 후 항목 제거 시 신뢰도가 상승하는 3개 문항을 제외하고 2번의 요인분석을 반복 실행하였다. 분석 결과 공통성이 낮은 2개 항목을 추가 제거하여 총 15개 항목 5개 요인으로 최종 항목을 도출하였다.

표본의 적합도를 검증하는 KMO값이 .697, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 1626.805 (sig=.000)으로 유의했다. 분석 결과 각 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 확인 하였다.

<표 4-3> 관광 해석수준에 대한 신뢰성 및 타당성 검토

항목		적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
사회 문화적 매력	현지 체험	.912	.843	3.037 (20.247%)	.893
	세련된 현대문화	.906	.829		
	전통 현지 문화	.897	.811		
여행 비용	식음료 비용	.915	.844	2.423 (16.153%)	.872
	숙박 비용	.887	.790		
	현지 물가	.871	.764		
자연적 매력	생태 자원	.878	.773	2.350 (15.664%)	.838
	자연 경관	.872	.787		
	해안 경관	.839	.728		
관광 기반 시설	숙박 시설	.861	.772	1.997 (13.312%)	.826
	현지 교통	.856	.780		
	관광안내 시설	.845	.721		
접근성	출입국 절차	.887	.793	1.729 (11.524%)	.773
	항공 노선	.818	.683		
	목적지까지 거리	.774	.618		

Bartlett's 검정 KMO= .697 sig= .000 Chi-Square= 1626.805 총 분산설명력= 76.900%

제 1 요인은 ‘체험 프로그램 등 현지 체험’, ‘세련된 현대 문화 및 관광지’, ‘전통과 역사 등 매력적인 현지문화’의 3개 항목으로 구성됐으며 “사회문화적 매력”로 명명했다. 제 2 요인은 ‘식음료 비용’, ‘숙박 비용’, ‘여행지의 저렴한 물가’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “여행 비용”으로 명명했다. 제 3 요인은 ‘독특한 동식물 등 매력적인 생태자원’, ‘산/폭포/계곡 등 매력적인 자연 경관’, ‘해변/바다/섬 등 매력적인 해안경관’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “자연적 매력”으로 명명했다. 제 4 요인은 ‘숙박 시설’, ‘현지 교통 여건’, ‘관광 안내시설’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “관광 기반시설”로 명명했다. 제 5 요인은 ‘출입국 절차 및 수속’, ‘목적지까지 항공 노선’, ‘거주지에서 목적지까지 거리’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “접근성”으로 명명했다. 이들 요인의 고유값은 각각 3.037, 2.423, 2.350, 1.997, 1.729 이고, 분산설명력이 각각 20.247%,

16.153% 15.664%, 13.312%, 11.524% 로 총 분산설명력이 76.900%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.7 이상으로 내적일관성이 확보되었음을 확인하였다.

2) 관광 태도

본 실험의 종속변인인 관광태도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 전체 신뢰도 분석 후 항목 제거 시 신뢰도가 상승하는 1개 문항을 제외하고 요인분석을 실행하였다. 분석결과 3개 항목 단일요인으로 최종 항목을 도출하였다.

표본의 적합도를 검증하는 KMO값이 .669, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 341.776(sig=.000)으로 유의하였다.

<표 4-4> 관광 태도에 대한 신뢰성 및 타당성 검토

항목		적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
관광 태도	해외여행을 계획하는 일은 어렵지 않다	.856	.733	1.993 (66.433%)	.744
	해외여행을 위해 시간과 노력을 들일 의사가 있다	.818	.669		
	해외여행을 위해 정보를 적극적으로 찾겠다	.769	.591		
Bartlett's 검정		KMO= .669	sig= .000	Chi-Square= 341.776	총 분산설명력= 66.433%

관광 태도요인은 ‘해외여행을 계획하는 일은 어렵지 않다’, ‘해외여행을 위해 시간과 노력을 들일 의사가 있다’, ‘해외여행을 위해 정보를 적극적으로 찾겠다’ 등 3개 항목으로 구성됐으며, 요인의 고유값은 1.993 이고 총 분산설명력이 66.433%로 나타났다. 신뢰도 계수는 0.7 이상으로 신뢰할 수 있는 것으로 확인되었다.

3. 실험 처치 조작점검 결과

본 실험에 사용된 실험 처치의 조작 성공 여부를 확인하기 위해 설문 문항에 제시된 실험 처치 평가 문항을 구성하였다. 실험 처치에 대한 조작 확인 문항은 리커트 5점 척도를 활용하였으며, 평균의 차이를 확인하여 조작 점검을 실시하였다. 처치된 조작변인은 시간적 거리감(가까운 시간적 거리 - 먼 시간적 거리), 공간적 거리(가까운 공간적 거리 - 먼 공간적 거리), 해석수준 메시지(상위 해석수준 메시지 - 하위 해석수준 메시지)이다.

시간적 거리감은 가까운 거리와 먼 거리로 조작되었으며, 조작된 변인의 인지는 인지된(perceived) 시간적 거리감으로 측정되었다. 인지된 시간적 거리감 측정을 위해 “제시 받은 상황은 시간적으로 어떤 관점을 취하고 있다고 생각하십니까?”라는 질문을 하였고 ‘제시된 상황은 가까운 시간 내에 발생하는 문제를 다루고 있다’와 ‘제시된 상황은 먼 시간 내에 발생할 문제를 다루고 있다’는 문장을 제시하고 시간적으로 가까운 정도를 7점 리커트 척도로 표시하게 하였다.

공간적 거리감은 가까운 거리와 먼 거리로 조작되었으며, 조작된 변인의 인지는 인지된(perceived) 공간적 거리감으로 측정되었다. 인지된 공간적 거리감 측정을 위해 “제시 받은 상황은 공간적으로 어떤 관점을 취하고 있다고 생각하십니까?”라는 질문을 하였고 ‘제시된 상황은 가까운 거리의 공간에서 발생하는 문제를 다루고 있다’와 ‘제시된 상황은 먼 거리의 공간에서 발생할 문제를 다루고 있다’는 문장을 제시하고 공간적으로 가까운 정도를 7점 리커트 척도로 표시하게 하였다.

해석수준 메시지는 인지된(perceived) 해석수준으로 조작된 변인의 인지된 정도를 측정하였다. 상위 해석수준 메시지와 하위 해석수준 메시지를 제시하였으며, 인지된 해석수준을 측정하기 위해 “제시받은 메시지는 해외여행에 대한 설명을 어떤 방식으로 하고 있습니까?”라는 질문을 하였다. 메시지 특성에 대한 기존 연구인 Trope & Liberman(2003)의 분류를 참조하여 ‘구체적으로 제시하고 있다’와 ‘추상적으로 제시하고 있다’에 대해 가까운 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

실험 처치의 조작 검증에 대해 인지된 시간적 거리, 인지된 공간적 거리, 인지된 해석수준에 대해 독립표본 t 검정을 실시하였으며 결과는 아래 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 실험 처치의 조작점검 독립표본 t-검정 결과

구 분	비교 집단 ¹⁵⁷⁾	제시된 자극	M(SD)	t
시간적 거리감	PTC, POCC, POCF, MTCH, MTCL, MOCCH, MOCCL, MOCFH, MOCFL,	가까운 시간 (1개월 이내)	3.79 (.803)	-14.922***
	PTF, POFC, POFF, MTFH, MTFL MOFCH, MOFCL, MOFFH, MOFFL	먼 시간 (6개월 이후)	5.89 (.702)	
공간적 거리감	PSC, POCC, POFC, MSCH, MSCL, MOCCH, MOCCL, MOFCH, MOFCL,	가까움 거리 (비행거리 2시간 남짓 아시아지역)	3.89 (.766)	-16.880***
	PSF, POCF, POFF, MSFH, MSFL, MOCFH, MOCFL, MOFFH, MOFFL	먼 거리 (비행거리 10시간 이상 서구지역)	6.03 (.672)	
해석 수준차원	MTCH, MTFH, MSCH, MSFH, MOCCH, MOCFH, MOFCH, MOFFH	상위수준 메시지 (여행 매력 본질)	5.58 (1.03)	10.577***
	MTCL, MTFL, MSCL, MSFL, MOCCL, MOCFL, MOFCL, MOFFL	하위수준 메시지 (여행 수단 편의)	3.82 (.919)	

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

가까운 시간적 거리와 먼 시간적 거리의 조작 검증 결과 t(-16.880), p< .001으로 시간적 거리감 메시지의 조작된 두 그룹 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가까운 시간적 거리감 자극은 평균(2.79, SD .803)으로 먼 시간적 거리감 평균(3.89, SD .702)보다 작게 나타나 실험 처치의 조작이 성공적으로 이

157) 집단명 약자: P-예비실험, M-본 실험, T-시간적 거리, S-공간적 거리, O-중복된 심리적 거리(시간적 거리 다음 공간적 거리 순), C-가까운, F-먼, H-상위수준, L-하위수준

루어졌다고 할 수 있다.

가까운 공간적 거리와 먼 공간적 거리의 조작 검증 결과 $t(-14.922)$, $p < .001$ 으로 공간적 거리감 메시지의 조작된 두 그룹 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가까운 공간적 거리감 지각은 평균(2.89, SD .766)으로 먼 시간적 거리감 평균(4.03, SD .672)보다 작게 나타나 실험 처치의 조작이 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다.

상위 해석수준 메시지와 하위 해석수준 메시지의 조작 검증 결과 $t(8.577)$, $p < .001$ 으로 해석수준 메시지의 조작된 두 그룹 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 상위 해석수준 메시지 지각은 평균(3.58, SD 1.03)으로 하위 해석수준 메시지 평균(2.82, SD .919)보다 크게 나타나 실험 처치의 조작이 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다.

종합적으로 실험 참가 대상자는 각 심리적 거리감과 해석수준 메시지의 차원을 의도대로 정확하게 지각하고 있었다. 따라서 실험 처치의 조작이 성공적으로 이루어져 가설 검증에 무리가 없음을 확인하였다.

4. 예비 실험 I

1) 실험 참가자의 집단 동질성 검증

예비 실험 I은 단일차원 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이를 밝히는 가설 1의 검증을 위한 실험이다. 시간적 거리와 공간적 거리 두 심리적 거리의 멀고 가까움에 따른 관광 해석수준의 차이를 규명하기 위하여 요인설계의 하나인 피험자간 설계(between-subject design)를 실시하였다.

실험은 시간적 거리와 공간적 거리의 단일 차원에서의 효과를 증명하기 위한 것으로 각각 독립적으로 실시되었으며, 신혼여행을 알아볼 목적으로 허니문 박람회장을 찾는 예비부부에게 자료를 수집하였다. 처치된 상황이 다른 각각의 집단이 동질한 성격을 띠고 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 통해 검증을 실시하였다. 참가자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 4-1>와 같다.

<표 4-6> 예비 실험 I 시간적 거리 실험 대상자의 동질성 검증

구 분		시간적 거리 실험집단				p
		가까운(n=29)		먼(n=30)		
		빈도	비율	빈도	비율	
성 별	남성	14	48.3	17	56.7	.519
	여성	15	51.7	13	43.3	
연 령	20대	14	48.3	13	43.3	.253
	30대	11	37.9	16	53.3	
	40대	4	13.8	1	3.3	
학 력	고졸 이하	4	13.8	2	6.7	.618
	대학재학/졸업	19	65.5	20	66.7	
	대학원 이상	6	20.7	8	26.7	
거주지	서울	19	65.5	25	83.3	.162
	경기/인천	8	27.6	4	13.3	
	부산/대구/경상	2	6.9	-	-	
	광주/전라	-	-	1	3.3	
해외여행 경험	기타	8	27.6	8	26.7	.536
	1회	12	41.4	17	56.7	
	2회	8	27.6	4	13.3	
	3회 이상	1	3.4	1	3.3	

시간적 거리 실험 집단의 경우 시간적으로 가까운 거리 집단은 29명이 모집되었고 먼 거리 집단은 30명으로 나타났다. 성별, 연령, 학력, 거주지, 해외여행 경험에 대해 교차분석(카이제곱 검정)을 실시한 결과 유의확률이 모두 $p < 0.1$ 보다 큰 것으로 나타나 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험 참가자간 동질성에 문제가 없이 무작위로 배분된 것으로 확인되었다.

공간적 거리의 멀고 가까움으로 구분된 실험 참가자의 집단 동질성 검증 결과는 다음 <표 4-2>와 같다. 두 집단 모두 30명의 참가자가 모집되었으며, 성별, 연령, 학력, 거주지, 해외여행 경험에 대해 교차분석(카이제곱 검정)을 실시한 결과 유의확률이 모두 $p < 0.1$ 보다 큰 것으로 나타나 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험 참가자간 동질성에 문제가 없이 응답자의 통제 수준을 확보한 것으로 나타났다.

<표 4-7> 예비 실험 I 공간적 거리 실험 대상자의 집단 동질성 검증

구 분		공간적 거리 실험집단				p
		가까운(n=30)		먼(n=30)		
		빈도	비율	빈도	비율	
성 별	남성	16	53.3	12	40.0	.301
	여성	14	46.7	18	60.0	
연 령	20대	10	33.3	13	43.3	.661
	30대	14	46.7	13	43.3	
	40대	6	20.0	4	13.3	
학 력	고졸 이하	3	10.0	2	6.7	.757
	대학재학/졸업	22	73.3	21	70.0	
	대학원 이상	5	16.7	7	23.3	
거주지	서울	22	73.3	24	80.0	.352
	경기/인천	6	20.0	6	20.0	
	부산/대구/경상	-	-	-	-	
	광주/전라	2	6.7	-	-	
해외여행 경험	경험 없다	13	43.3	10	33.3	.249
	1회	11	36.7	10	33.3	
	2회	5	16.7	4	13.3	
	3회 이상	1	3.3	6	20.0	

2) 가설 검증

예비 실험 I 의 목적인 단일차원의 심리적 거리에 따른 관광 해석수준의 차이를 검증하기 위해 가까운 심리적 거리와 먼 심리적 거리 두 집단의 관광 해석수준 평균 차이를 분석하였다. 시간적 거리와 공간적 거리 실험은 각각 독립적으로 진행되었으며, 측정 척도의 신뢰성과 타당성이 확보되었고, 실험 처치의 조작점 검과 집단의 동질성 검증에서 실험 상황이 잘 유지되었다고 확인되었기에 가설 검증에 무리가 없다고 판단하였다.

<표 4-8> 예비실험 I 시간적 거리에 따른 관광해석수준 차이검증

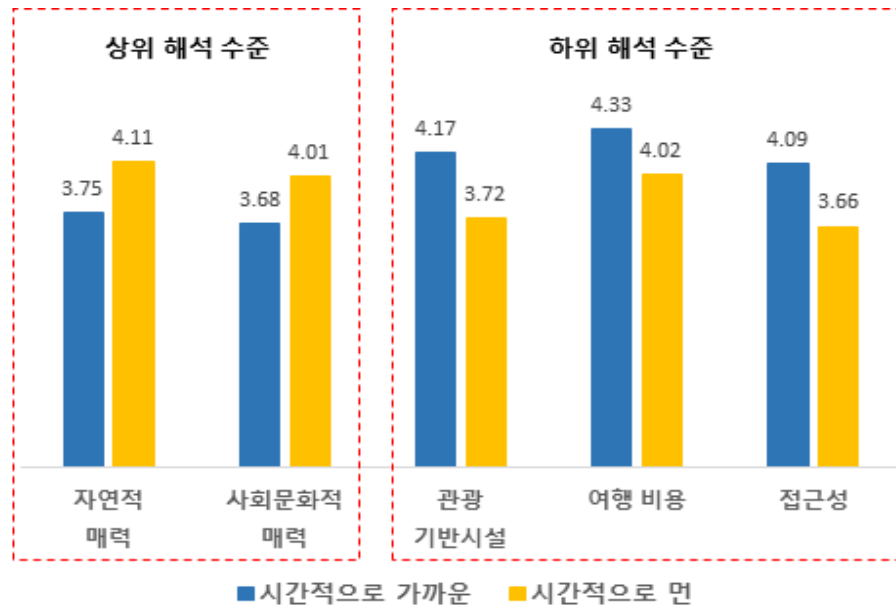
구 분		비교 집단	n	평균	표준편차	t
상위 해석수준	자연적 매력	시간적으로 가까움	29	3.75	.462	-2.551**
		시간적으로 먼	30	4.11	.589	
	사회문화적 매력	시간적으로 가까움	29	3.68	.635	-2.013**
		시간적으로 먼	30	4.01	.590	
하위 해석수준	관광 기반시설	시간적으로 가까움	29	4.17	.574	2.263**
		시간적으로 먼	30	3.72	.910	
	여행 비용	시간적으로 가까움	29	4.33	.549	2.088**
		시간적으로 먼	30	4.02	.593	
	접근성	시간적으로 가까움	29	4.09	.596	2.542**
		시간적으로 먼	30	3.66	.683	

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

먼저 시간적 거리에 따른 관광 해석수준의 차이 검증 결과 관광 해석수준 5개 요인 모두 통계적으로 유의한(p>.05) 차이를 나타내었다. 구체적으로 관광현상에서 상위 수준으로 분류되는 자연적 매력과 사회문화적 매력은 시간적으로 먼 상황을 제시받은 집단의 평균이 더 높게 나타났다. 반면에 하위 수준으로 분류되는

관광 기반시설, 여행 비용, 접근성 요인의 경우 시간적으로 가까운 상황을 제시 받은 집단의 평균이 더 높게 나타났다. 따라서 시간적 거리에 따라 관광 해석수준에 차이가 있음을 입증하여 가설 1_1은 채택 되었다.

<그림 4-1> 예비실험 I 시간적 거리에 따른 관광해석수준 차이



공간적 거리에 따른 관광 해석수준 차이에 대해 분석한 결과 여행 비용 요인을 제외한 4개 요인에서 통계적으로 유의한($p > .05$) 차이를 나타내었다. 구체적으로 관광현상에서 상위 수준으로 분류되는 자연적 매력과 사회문화적 매력은 공간적으로 먼 상황을 제시받은 집단의 평균이 더 높게 나타났다. 반면에 하위 수준으로 분류되는 관광 기반시설 요인의 경우 공간적으로 가까운 상황을 제시받은 집단의 평균이 더 높게 나타났다.

여행 비용 요인의 경우 두 집단간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았지만 공간적으로 가까운 상황을 제시받은 집단의 평균이 다소 높게 나타났다. 마지막으로 하위 수준으로 분류되는 접근성 요인의 경우 공간적으로 먼 상황을 제시받은 집단의 평균이 더 높게 나타나 가설과 반대되는 결과를 나타내었다.

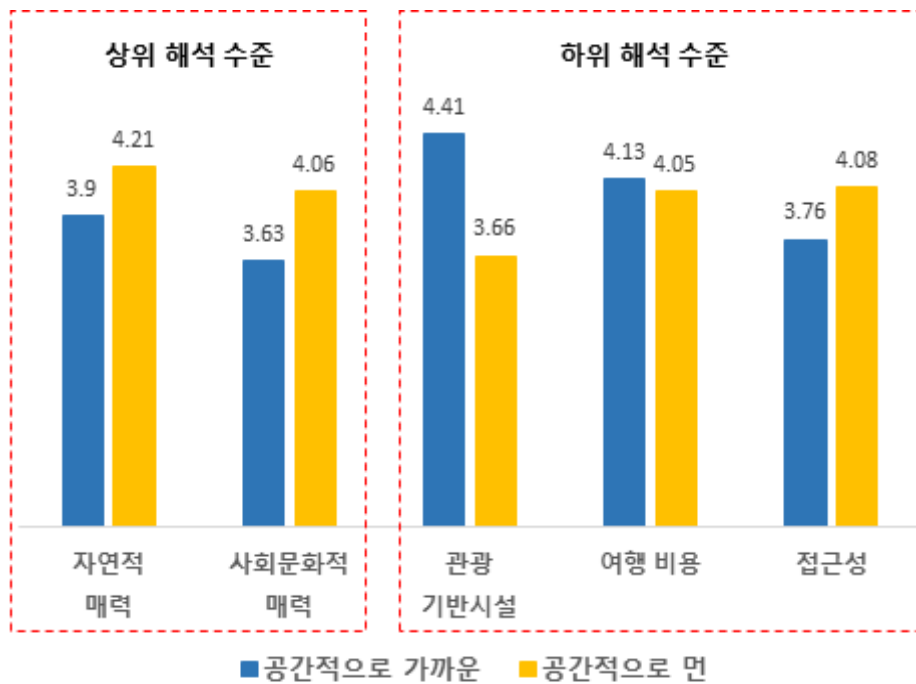
따라서 공간적 거리에 따라 관광 해석수준에 차이가 있음을 입증하여 가설 1_2는 부분채택 되었다.

<표 4-9> 예비실험 I 공간적 거리에 따른 관광해석수준 차이검증

구 분		비교 집단	n	평균	표준편차	t
상위 해석수준	자연적 매력	공간적으로 가까움	30	3.90	.464	-2.300**
		공간적으로 먼	30	4.21	.577	
	사회문화적 매력	공간적으로 가까움	30	3.63	.968	-2.093**
		공간적으로 먼	30	4.06	.589	
하위 해석수준	관광 기반시설	공간적으로 가까움	30	4.41	.476	5.792***
		공간적으로 먼	30	3.66	.517	
	여행 비용	공간적으로 가까움	30	4.13	.692	.366
		공간적으로 먼	30	4.05	.934	
	접근성	공간적으로 가까움	30	3.76	.607	-2.124**
		공간적으로 먼	30	4.08	.566	

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

<그림 4-2> 예비실험 I 공간적 거리에 따른 관광해석수준 차이



5. 예비 실험 II

1) 실험 참가자의 집단 동질성 검증

예비 실험 II는 중복된 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이를 밝히는 가설 2의 검증을 위한 실험이다. 시간적 거리와 공간적 거리 두 심리적 거리가 중복된 상황을 제시하고 나타날 수 있는 4개의 집단 상황에 따른 관광 해석수준의 차이를 규명하기 위하여 피험자 간 설계(between-subject design)를 실시하였다.

실험 대상은 예비실험 I 과 같이 신혼여행을 알아볼 목적으로 허니문 박람회장을 찾는 예비부부에게 자료를 수집하였다. 처치된 상황을 제외하고 다른 오염요인의 통제가 잘 이루어졌는지를 확인하기 위하여 인구 통계적 특성 문항을 기준으로 교차분석을 실시하였고 그 결과를 다음 <표 4-1>에 정리하였다.

<표 4-10> 예비 실험 II 중복된 심리적 거리 실험 대상자의 동질성 검증

구 분		시간적으로 가까움		시간적으로 먼		p
		공간적 가까움	공간적 먼	공간적 가까움	공간적 먼	
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
성 별	남성	12(41.4)	10(37.0)	14(46.7)	14(46.7)	.861
	여성	17(58.6)	17(63.0)	16(53.3)	16(53.3)	
연 령	20대	14(48.3)	12(44.4)	9(30.0)	10(33.3)	.509
	30대	11(37.9)	11(40.7)	11(36.7)	13(43.3)	
	40대	4(13.8)	4(14.8)	10(33.3)	7(23.3)	
학 력	고졸 이하	1(3.4)	2(7.4)	3(10.0)	5(16.7)	.472
	대학재학/졸업	23(79.3)	23(85.2)	21(70.0)	22(73.3)	
	대학원 이상	5(17.2)	2(7.4)	6(20.0)	3(10.0)	
거주지	서울	21(72.4)	22(81.5)	22(73.3)	19(63.3)	.583
	경기/인천	7(24.1)	5(18.5)	8(26.7)	8(26.7)	
	부산/대구/경상	1(3.4)	-	-	2(6.7)	
	광주/전라	-	-	-	1(3.3)	
해외여행 경험	경험 없다	8(27.6)	9(33.3)	13(43.3)	10(33.3)	.660
	1회	12(41.4)	8(29.6)	13(43.3)	13(43.3)	
	2회	4(13.8)	6(22.2)	3(10.0)	3(10.0)	
	3회 이상	5(17.2)	4(14.8)	1(3.3)	4(13.3)	

각각의 집단은 30명씩 모집되었고 성별, 연령, 학력, 거주지, 해외여행 경험에 대해 교차분석(카이제곱 검정)을 실시한 결과 유의확률이 모두 $p < 0.1$ 보다 큰 것으로 나타나 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험 참가자간 동질성에 문제가 없이 무작위로 배분된 것으로 확인되었다.

2) 가설 검증

시간적 거리와 공간적 거리가 중복된 상황에서 관광 해석수준은 어떤 차이를 보이는지 밝히기 위하여 일원배치 분산분석(one way ANOVA)을 실시하였다. 예비 실험 I 을 통해 처치된 2개 독립변인의 주 효과는 입증하였으며, 두 독립변인의 상호작용 효과를 살펴보기 위해서는 이원배치 분산분석(two way ANOVA)을 적용하는 것이 타당하지만 본 가설은 중복된 심리적 거리의 일치 상황과 불일치 상황의 차이를 확인하는 것으로 전체 4개 집단 분산분석 후 차이를 확인하였다. 구체적으로 시간적 거리와 공간적 거리가 불일치 상황일 때의 관광 해석수준이 어떤 양상을 보이는지 살펴보고자 하는 것이다.

예비실험 I 에서 확인되었듯이 시간적 거리와 공간적 거리가 가까운 상황일 때는 하위 차원의 관광 해석수준 요인이 높은 평균을 보였으며, 반대로 두 거리 모두 먼 상황일 때는 상위 차원의 관광 해석수준 요인이 높은 평균을 나타내었다. 즉, 시간적 거리와 공간적 거리가 일치 상황일 때는 해석수준의 매칭이 일어날 것으로 예측 되지만 불일치 상황일 때 해석수준은 어떻게 변하는가를 관찰하는 것이다.

분석결과 상위 해석수준으로 구분되는 자연적 매력은 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 시간적 공간적으로 모두 먼 거리를 제시 받은 집단의 평균이 가장 높게 나타났고 반대로 시간적 공간적으로 모두 가까운 거리를 제시받은 집단의 평균이 가장 낮게 나타났다. 반면에 심리적 거리가 불일치하는 상황에서는 시간적으로 먼 상황의 평균이 더 높은 것으로 확인되었다. 즉, 상위 수준인 자연적 매력은 심리적 거리가 먼 상황에서 더 높게 나타나고 가까운 상황에서 가장 낮게 나타났으며, 심리적 거리가 서로 다른 경우 큰 차이는 없으나 시간적 거리의 주 효과가 공간적 거리보다 더 높은 것으로 나

타났다.

<표 4-11> 예비 실험 II 중복된 심리적 거리에 따른 관광 해석수준 차이 검증

구 분		비교 집단	평균	SD	F
상위 해석 수준	자연적 매력	시간 가까움 x 공간 가까움 (일치)	3.59	.638	6.539***
		시간 먼 x 공간 먼 (일치)	4.31	.553	
		시간 가까움 x 공간 먼 (불일치)	3.93	.647	
		시간 먼 x 공간 가까움 (불일치)	4.03	.657	
	사회 문화 매력	시간 가까움 x 공간 가까움 (일치)	3.97	.569	5.407***
		시간 먼 x 공간 먼 (일치)	4.16	.709	
		시간 가까움 x 공간 먼 (불일치)	3.70	.541	
		시간 먼 x 공간 가까움 (불일치)	4.27	.438	
하위 해석 수준	관광 기반 시설	시간 가까움 x 공간 가까움 (일치)	4.32	.523	8.1140***
		시간 먼 x 공간 먼 (일치)	3.60	.589	
		시간 가까움 x 공간 먼 (불일치)	4.02	.685	
		시간 먼 x 공간 가까움 (불일치)	3.72	.655	
	여행 비용	시간 가까움 x 공간 가까움 (일치)	4.06	.466	2.088
		시간 먼 x 공간 먼 (일치)	3.97	.609	
		시간 가까움 x 공간 먼 (불일치)	4.30	.538	
		시간 먼 x 공간 가까움 (불일치)	3.94	.560	
	접근성	시간 가까움 x 공간 가까움 (일치)	4.00	.570	2.410
		시간 먼 x 공간 먼 (일치)	4.08	.593	
		시간 가까움 x 공간 먼 (불일치)	4.25	.601	
		시간 먼 x 공간 가까움 (불일치)	3.83	.670	

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

사회문화적 매력은 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 시간적으로 멀고 공간적으로 가까운 거리를 제시 받은 집단의 평균이 가장 높게 나타났고 반대로 시간적으로 가깝고 공간적 먼 상황을 제시받은

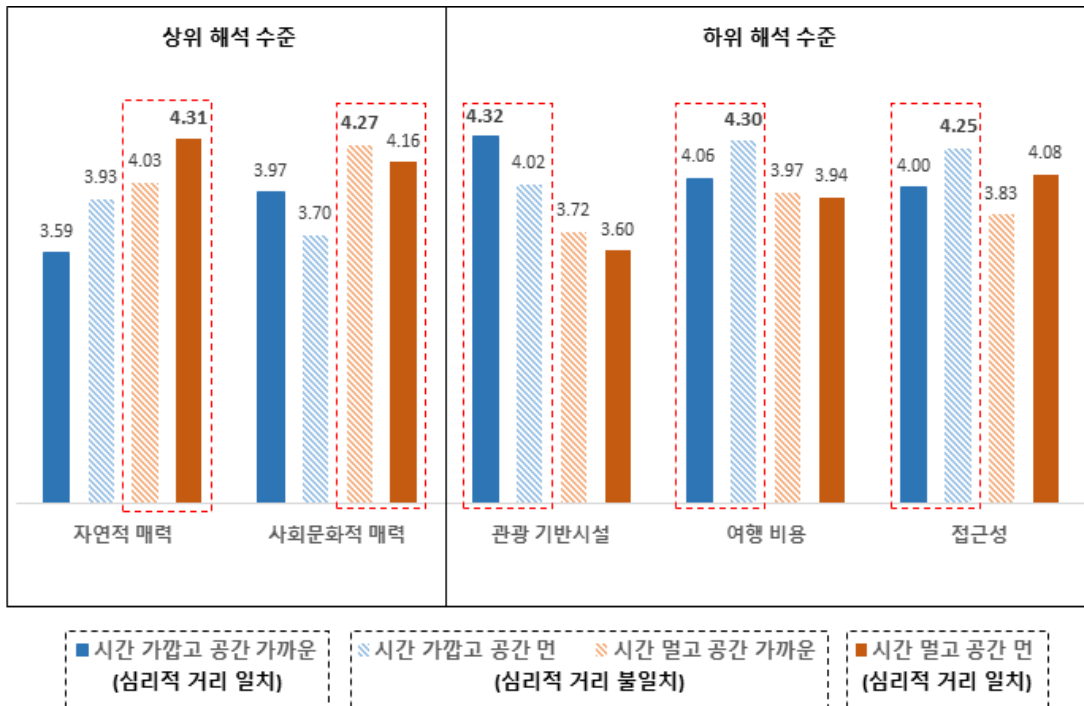
집단의 평균이 가장 낮게 나타났다. 반면에 심리적 거리가 일치하는 상황에서는 시간적으로 먼 상황의 평균이 더 높은 것으로 확인되었다. 즉, 상위 수준인 사회문화적 매력은 시간적 거리가 먼 상황에서 더 높게 나타나고 가까운 상황에서 가장 낮게 나타났으며, 심리적 거리가 일치하는 상황보다 시간적으로 멀고 공간적으로 가까운 불일치 상황의 평균이 가장 높았다.

관광 기반시설은 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 시간적 공간적으로 모두 가까운 거리를 제시 받은 집단의 평균이 가장 높게 나타났고 반대로 시간적 공간적으로 모두 가까운 거리를 제시받은 집단의 평균이 가장 낮게 나타났다. 반면에 심리적 거리가 불일치하는 상황에서는 시간적으로 가까운 상황의 평균이 더 높은 것으로 확인되었다. 즉, 하위 수준인 관광 기반시설은 심리적 거리가 가까운 상황에서 더 높게 나타나고 먼 상황에서 가장 낮게 나타났으며, 심리적 거리가 서로 다른 경우 시간적 거리의 주 효과가 공간적 거리보다 더 높은 것으로 나타났다.

여행비용은 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 시간적으로 가깝고 공간적으로 먼 거리를 제시 받은 집단의 평균이 가장 높게 나타났고 반대로 시간적으로 멀고 공간적으로 가까운 상황을 제시받은 집단의 평균이 가장 낮게 나타났다. 반면에 심리적 거리가 일치하는 상황에서는 시간적으로 가까운 상황의 평균이 더 높은 것으로 확인되었다. 즉, 하위 수준인 관광 기반시설은 시간적 거리가 가까운 상황에서 더 높게 나타나고 먼 상황에서 낮게 나타났으며, 심리적 거리가 일치하는 상황보다 시간적으로 가깝고 공간적으로 먼 불일치 상황의 평균이 가장 높았다.

접근성은 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 시간적으로 가깝고 공간적으로 먼 거리 집단의 평균이 가장 높았고 반대로 시간적으로 멀고 공간적으로 가까운 집단의 평균이 가장 낮았다. 반면에 심리적 거리가 일치하는 상황에서는 시간적으로 먼 상황의 평균이 더 높은 것으로 확인되었다. 즉, 하위 수준인 접근성은 시간적 거리가 가까운 상황에서 더 높게 나타나고 먼 상황에서 낮게 나타났으며, 심리적 거리가 일치하는 상황보다 시간적으로 가깝고 공간적으로 먼 불일치 상황의 평균이 가장 높았다.

<그림 4-3> 예비실험 II 중복된 심리적 거리에 따른 관광 해석수준 차이



결과적으로 예비실험 II의 가설은 상위차원의 해석인 자연적 매력과 사회문화적 매력은 심리적 거리가 일치된 상황에서 심리적 거리가 멀었을 때 가장 높은 평균값을 보일 것으로 예상하였으나, 사회문화적 매력은 심리적 거리가 불일치하는 시간적으로 멀고 공간적으로 가까운 상황의 평균이 일치하는 상황보다 더 높게 나타났다. 또한 하위차원의 해석인 관광 기반시설과 여행비용, 접근성의 경우 여행 비용과 접근성 요인은 시간적으로 가깝고 공간적으로 먼 심리적으로 불일치하는 상황의 평균이 심리적으로 일치된 가까운 상황보다 더 높게 나타났다.

주목할 점은 시간적 거리에 따른 해석수준의 차이는 일관적으로 나타난 반면, 공간적 거리에 따른 해석수준의 차이는 상황에 따라 다르게 나타나 관광 해석수준에는 시간적 거리에 따른 영향이 더 큰 것으로 판단된다.

따라서 예비 실험 II의 중복된 심리적 거리에 따른 관광 해석수준의 차이를 가정하였던 가설 2_1과 가설 2_2는 기각되었다.

6. 본 실험 I

1) 실험 참가자의 집단 동질성 검증

본 실험 I 은 단일차원 심리적 거리와 해석수준 메시지 매칭에 따른 관광태도의 차이를 밝히는 가설 3의 검증을 위한 실험이다. 예비실험 I 의 결과 심리적 거리에 따라 고려하는 해석수준이 차이가 있음을 입증하였다. 따라서 심리적 거리의 멀고 가까움에 대한 상황과 더불어 해석수준의 차원을 상위차원과 하위차원으로 구분하고 그에 상응하는 메시지인 관광의 본질적 매력(상위차원)메시지와 관광의 부수적 속성(하위차원) 메시지를 제시하였다.

이로써 각 집단에서 측정된 관광태도의 차이를 검증하면 해석수준의 매칭효과를 증명할 수 있는 것으로 가설 3의 검증을 위한 실험이다. 심리적 거리의 가까움과 먼 상황 그리고 해석수준 메시지의 2개 차원이 혼합되어 나타날 수 있는 4개의 집단을 구분하는 2×2 요인설계를 실시하였다. 본 실험 I 은 시간적 거리와 공간적 거리의 단일 차원에서의 효과를 증명하기 위한 것으로 각각 독립적으로 실시되었다.

온라인 리서치회사를 통해 실시하였으며, 이미 확보된 전국단위 패널을 대상으로 무작위 추출을 시행하였으며, 집단별로 대상자가 30명에 이르기까지 단계별로 기획된 설문내용을 모바일로 전송하였다.

집단의 동질성 확보를 위해 활용할 수 있는 패널의 개인정보 중 20대 연령, 대학생으로 한정하였으며, 이를 통해 개인적 특성과 표본 편중에 따른 오염을 제거할 수 있을 것으로 판단하였다.

각 집단별 표본 크기는 30명씩을 목표로 하였으며, 8개 집단 총 240명을 모집하였다. 독립변인의 처치는 조작된 상황문을 카드뉴스 형태로 제작하여 노출시키고 제시된 상황을 상기하면서 진솔한 대답을 해주기를 요구하였다.

처치된 상황이 다른 각각의 집단이 동질한 성격을 띠고 있는지 알아보기 위하여 동질성 분석을 실시하였고 참가자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 4-1>와 같다.

<표 4-12> 본 실험 I 시간적 거리와 해석수준 매칭 실험 대상자의 동질성 검증

구 분		시간적으로 가까움		시간적으로 먼		p
		상위수준 메시지(n=30)	하위수준 메시지(n=30)	상위수준 메시지(n=30)	하위수준 메시지(n=30)	
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
성 별	남성	14(46.7)	13(43.3)	13(43.3)	15(50.0)	.947
	여성	16(53.3)	17(56.7)	17(56.7)	15(50.0)	
연 령	20세	5(16.7)	5(16.7)	4(13.3)	2(6.7)	.894
	21세	5(16.7)	3(10.0)	1(3.3)	4(13.3)	
	22세	3(10.0)	4(13.3)	8(26.7)	5(16.7)	
	23세	3(10.0)	4(13.3)	4(13.3)	5(16.7)	
	24세	4(13.3)	5(16.7)	5(16.7)	3(10.0)	
	25세 이상	10(33.3)	9(30.0)	8(26.7)	11(36.7)	
거주지	서울	6(20.0)	7(23.3)	12(40.0)	7(23.3)	.257
	경기/인천	7(23.3)	9(30.0)	8(26.7)	14(46.7)	
	부산/대구/경상	8(26.7)	4(13.3)	6(20.0)	1(3.3)	
	대전/세종/충청	2(6.7)	3(10.0)	-	3(10.0)	
	광주/전라	6(20.0)	7(23.3)	3(10.0)	5(16.7)	
	강원/기타	1(3.3)	-	1(3.3)	-	
해외여행 경험	경험 없다	13(43.3)	15(50.0)	15(50.0)	17(56.7)	.801
	1회	11(36.7)	10(33.3)	13(43.3)	8(26.7)	
	2회	4(13.3)	3(10.0)	-	3(10.0)	
	3회 이상	2(6.7)	2(6.7)	2(6.7)	2(6.7)	

분석결과 각각의 집단은 30명씩 모집되었고 성별, 연령, 거주지, 해외여행 경험에 대해 교차분석(카이제곱 검정)을 실시한 결과 유의확률이 모두 $p < 0.1$ 보다 큰 것으로 나타나 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험 참가자간 동질성이 확보된 것을 확인하였다.

<표 4-13> 본 실험 I 공간적 거리와 해석수준 매칭 실험 대상자의 동질성 검증

구 분		공간적으로 가까움		공간적으로 먼		P
		상위수준 메시지(n=30)	하위수준 메시지(n=30)	상위수준 메시지(n=30)	하위수준 메시지(n=30)	
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
성 별	남성	13(43.3)	15(50.0)	17(56.7)	14(46.7)	.761
	여성	17(56.7)	15(50.0)	13(43.3)	16(53.3)	
연 령	20세	5(16.7)	5(16.7)	4(13.3)	2(6.7)	.894
	21세	5(16.7)	3(10.0)	1(3.3)	4(13.3)	
	22세	3(10.0)	4(13.3)	8(26.7)	5(16.7)	
	23세	3(10.0)	4(13.3)	4(13.3)	5(16.7)	
	24세	4(13.3)	5(16.7)	5(16.7)	3(10.0)	
	25세 이상	10(33.3)	9(30.0)	8(26.7)	11(36.7)	
거주지	서울	6(20.0)	7(23.3)	12(40.0)	7(23.3)	.257
	경기/인천	7(23.3)	9(30.0)	8(26.7)	14(46.7)	
	부산/대구/경상	8(26.7)	4(13.3)	6(20.0)	1(3.3)	
	대전/세종/충청	2(6.7)	3(10.0)	-	3(10.0)	
	광주/전라	6(20.0)	7(23.3)	3(10.0)	5(16.7)	
	강원/기타	1(3.3)	-	1(3.3)	-	
해외여행 경험	경험 없다	13(43.3)	15(50.0)	15(50.0)	17(56.7)	.801
	1회	11(36.7)	10(33.3)	13(43.3)	8(26.7)	
	2회	4(13.3)	3(10.0)	-	3(10.0)	
	3회 이상	2(6.7)	2(6.7)	2(6.7)	2(6.7)	

교차분석 결과 각각의 집단은 30명씩 모집되었고 성별, 연령, 거주지, 해외여행 경험에 대해 교차분석(카이제곱 검정)을 실시한 결과 유의확률이 모두 $p < 0.1$ 보다 큰 것으로 나타나 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험 참가자 간 동질성이 확보된 것을 확인하였다.

2) 가설 검증

본 실험 I 은 해석수준 이론의 핵심 내용인 심리적 거리와 해석수준 메시지가 매칭 되었을 때 설득효과를 확인하는 것이다. 이를 위해 각 심리적 거리 상황과 매칭 되는 해석수준 메시지를 제시하고 이와 반대되는 상황을 연출하여 종속변수인 관광태도를 측정하였다. 처치된 2개 독립변인의 상호작용 효과를 파악하기 위해 이원배치 분산분석(two way ANOVA)을 실시하였다. 구체적으로 시간적 거리와 공간적 거리가 가까운 상황에서 하위 수준 메시지와 매칭이 이뤄졌을 때 관광태도 더 긍정적일 것으로 예측하였으며, 반대로 시간적 거리와 공간적 거리가 먼 상황에서 상위 수준 메시지와 매칭이 이뤄졌을 때 관광태도가 더 긍정적일 것으로 예측하였다. 따라서 심리적 거리 상황과 해석수준 메시지가 매칭되지 않은 상황의 관광태도와 어떤 차이를 보이는지 살펴보고자 하는 것이다.

<표 4-14> 본 실험 I 시간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 이원변량분석 결과

종속 변인	구 분	제 III 유형 제곱합	자유도	F	p
관광 태도	수정 모형	4.092	3	8.223	.000***
	절편	1890.779	1	11399.266	.000***
	시간적 거리	.675	1	4.069	.046**
	해석수준 메시지	1.008	1	6.079	.015**
	시간적 거리 × 해석수준 메시지	2.408	1	14.520	.000***
	오 차	1914.111	116		

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

독립된 두 실험 중 시간적 거리에 따른 관광태도 변화를 분석한 결과 시간적 거리에 따른 주 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났고(F=4.069, p<.01), 해석수준 메시지에 따른 주 효과 역시 통계적으로 유의하게(F=6.079, p<.05) 분석되었다. 이원변량분석의 주된 목적인 시간적 거리와 해석수준 메시지 두 변인의 상호작용 효과 역시 통계적으로 유의하게(F=14.520, p<.01) 나타나 주 효과의 해

석보다는 시간적 거리와 해석수준 메시지의 매칭 효과를 입증했다고 할 수 있다.

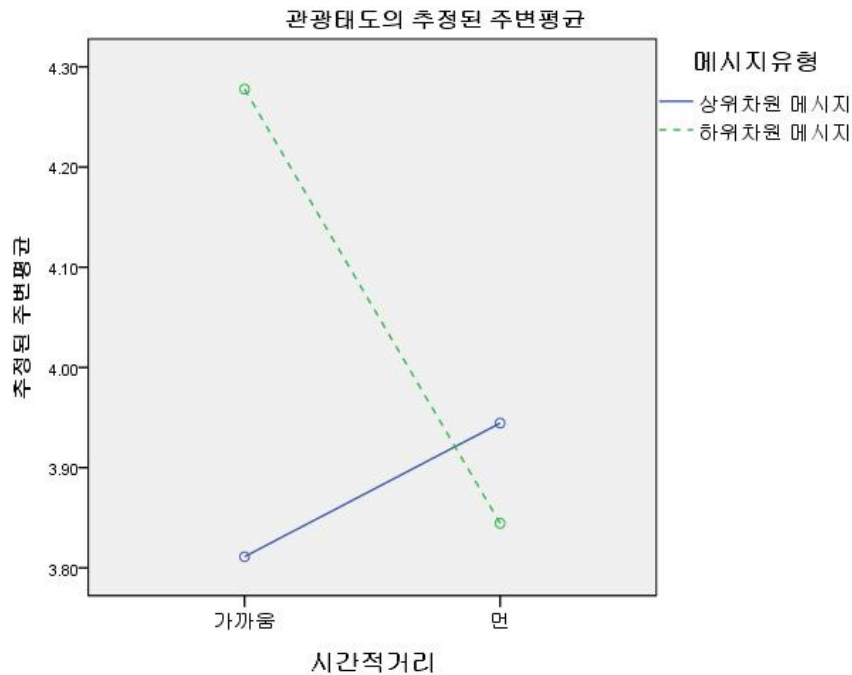
<표 4-15> 본 실험 I 시간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도 평균

구분	비교 집단	n	평균	표준편차	F
관광 태도	시간적으로 가까움 x 상위수준 메시지	30	3.81	.476	8.223***
	시간적으로 가까움 x 하위수준 메시지	30	4.27	.372	
	시간적으로 먼 x 상위수준 메시지	30	3.94	.372	
	시간적으로 먼 x 하위수준 메시지	30	3.84	.398	

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

구체적으로 살펴보면, 시간적으로 가까운 상황에서 하위 수준의 메시지를 제시 받은 집단의 평균이 4.27(SD=.372)로 가장 높았으며, 상위 수준 메시지를 제시 받은 집단의 관광태도 평균 3.81(SD=.476) 보다 더 긍정적으로 나타났다. 시간적으로 먼 상황에서는 상위 수준 메시지를 제시 받은 집단의 평균이 3.94(SD=.372)로 하위 수준 메시지를 제시 받은 집단의 평균 3.84(SD=.398)보다 더 긍정적으로 나타났다.

<그림 4-4> 본 실험 I 시간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도



다시 말해 시간적으로 가까운 상황에서 하위 수준 메시지가 관광태도에 효과적이고 반대로 시간적으로 먼 상황에서는 상위 수준 메시지가 관광태도에 효과적으로 작용하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 시간적 거리감에 따른 관광 해석 수준 메시지의 매칭 효과를 예측한 가설 3_1은 채택되었다.

<표 4-16> 본 실험 I 공간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 이원변량분석

종속 변인	구 분	제 III 유형 제곱합	자유도	F	p
관광 태도	수정 모형	3.244	3	5.474	.001***
	절편	1898.726	1	9610.229	.000***
	공간적 거리	.015	1	.075	.785
	해석수준 메시지	.726	1	3.674	.058*
	공간적 거리 × 해석수준 메시지	2.504	1	12.672	.001***
	오 차	22.919	116		

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

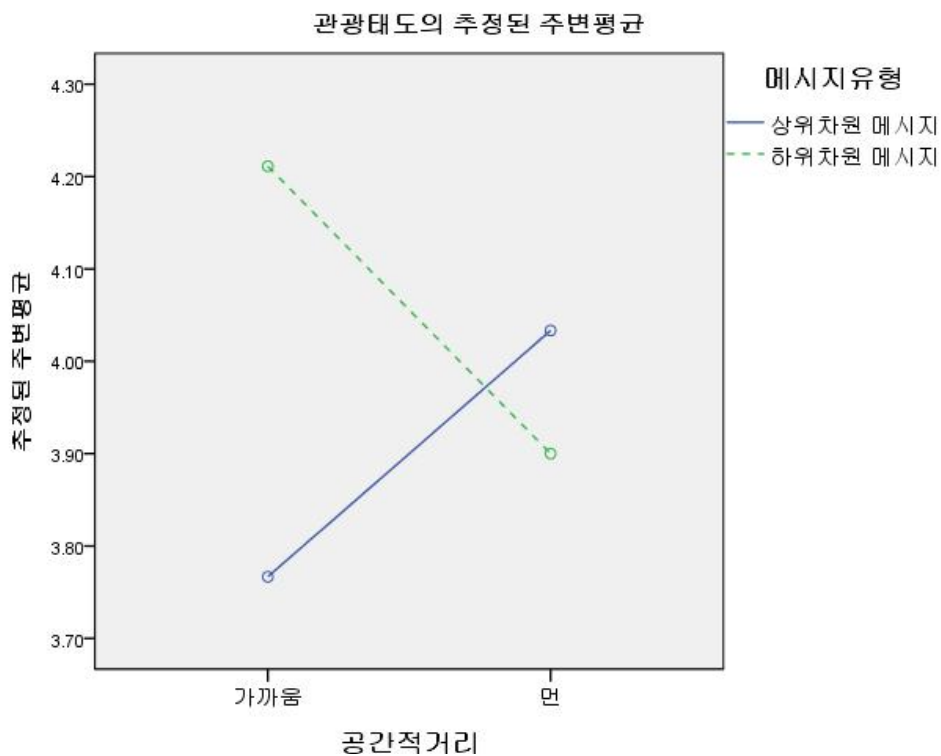
공간적 거리에 따른 관광태도 변화를 분석한 결과 공간적 거리에 따른 주 효과는 통계적으로 유효하지 않았다. 해석수준 메시지에 따른 주효과는 통계적으로 유의하게(F=3.674, p<0.1) 분석되었다. 공간적 거리와 해석수준 메시지 두 변인의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하게(F=4.620, p<.05) 나타나 공간적 거리와 해석수준 메시지의 매칭 효과를 확인하였다.

<표 4-17> 본 실험 I 공간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도

구 분	비교 집단	n	평균	표준편차	F
관광 태도	공간적으로 가까움 x 상위수준 메시지	30	3.76	.480	5.474***
	공간적으로 가까움 x 하위수준 메시지	30	4.21	.506	
	공간적으로 먼 x 상위수준 메시지	30	4.03	.252	
	공간적으로 먼 x 하위수준 메시지	30	3.90	.488	

구체적으로 살펴보면, 공간적으로 가까운 상황에서 하위 수준의 메시지를 제시 받은 집단의 평균이 4.21(SD=.506)로 가장 긍정적이었으며, 상위 수준 메시지를 제시 받은 집단의 관광태도 평균 3.76(SD=.480) 보다 더 긍정적으로 나타났다. 공간적으로 먼 상황에서는 상위 수준 메시지를 제시 받은 집단의 평균이 4.03(SD=.252)로 하위 수준 메시지를 제시 받은 집단의 평균 3.90(SD=.488)보다 더 긍정적으로 나타났다.

<그림 4-5> 본 실험 I 공간적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도의 평균



결론적으로 공간적으로 가까운 상황에서 하위 수준 메시지가 관광태도에 효과적이고 반대로 공간적으로 먼 상황에서는 상위 수준 메시지가 관광태도에 효과적으로 작용하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 공간적 거리감에 따른 관광 해석 수준 메시지의 매칭 효과를 예측한 가설 3_2는 채택되었다.

7. 본 실험 II

1) 실험 참가자의 집단 동질성 검증

본 실험 II은 중복된 심리적 거리 상황에서 해석수준 메시지와 매칭에 따른 관광태도의 차이를 밝히는 가설 4의 검증을 위한 실험이다. 중복된 심리적 거리의 일치와 비일치에 대한 상황과 더불어 해석수준의 차원을 상위차원과 하위차원으로 구분하고 그에 상응하는 메시지인 관광 본질적 매력(상위차원) 메시지와 관광 부수적 수단(하위차원) 메시지를 제시하였다.

실험은 중복된 심리적 거리의 가까움과 먼 상황 그리고 해석수준 메시지의 2개 차원이 혼합되어 나타날 수 있는 8개의 집단을 구분하는 $2 \times 2 \times 2$ 요인설계를 실시하였으며, 본 실험 I과 같이 온라인 리서치회사를 통해 진행하였고 목표 표본은 집단별 30명 8개 집단 총 240명이다. 이하 표본추출과 대상자, 집단구분, 실험처치는 본 실험 I과 동일하게 진행되었다. 본 실험 II에서 추가된 상황은 시간적 거리와 공간적 거리 상황의 중복이며, 상황문을 제시하는 순서 역시 무작위화 시켜 진행하였다.

처치된 상황이 다른 각각의 집단이 동질한 성격을 띠고 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였고 참가자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 4-1>와 같다.

교차분석 결과 각각의 집단은 30명씩 모집되었고 성별, 연령, 거주지, 해외여행 경험에 대해 교차분석(카이제곱 검정)을 실시한 결과 유의확률이 모두 $p < 0.1$ 보다 큰 것으로 나타나 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험 참가자 간 동질성이 확보된 것을 확인하였다.

<표 4-18> 본 실험 II 중복된 심리적 거리와 해석수준 매칭 실험 대상자의 동질성 검증

구 분		시간적으로 가까움				시간적으로 먼				p
		공간적 가까움		공간적 먼		공간적 가까움		공간적 먼		
		상위	하위	상위	하위	상위	하위	상위	하위	
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
성 별	남성	12(40.0)	12(40.0)	14(46.7)	12(40.0)	14(46.7)	12(40.0)	14(46.7)	13(43.3)	.996
	여성	18(60.0)	18(60.0)	16(53.3)	18(60.0)	16(53.3)	18(60.0)	16(53.3)	17(56.7)	
연 령	20세	4(13.3)	2(6.7)	4(13.3)	2(6.7)	5(16.7)	3(10.0)	2(6.7)	2(6.7)	.647
	21세	3(10.0)	6(20.0)	3(10.0)	4(13.3)	4(13.3)	3(10.0)	3(10.0)	2(6.7)	
	22세	5(16.7)	8(26.7)	5(16.7)	7(23.3)	2(6.7)	2(6.7)	3(10.0)	2(6.7)	
	23세	3(10.0)	1(3.3)	2(6.7)	4(13.3)	3(10.0)	3(10.0)	4(13.3)	8(26.7)	
	24세	4(13.3)	3(10.0)	5(16.7)	3(10.0)	1(3.3)	3(10.0)	6(20.0)	4(13.3)	
	25세 이상	11(36.7)	10(33.3)	11(36.7)	10(33.3)	15(50.0)	16(53.3)	12(40.0)	12(40.0)	
거 주 지	서울	8(26.7)	12(40.0)	12(40.0)	12(40.0)	9(30.0)	11(36.7)	10(33.3)	10(33.3)	.860
	경기/인천	8(26.7)	13(43.3)	8(26.7)	6(20.0)	6(20.0)	8(26.7)	10(33.3)	8(26.7)	
	부산/대구/경상	6(20.0)	3(10.0)	4(13.3)	6(20.0)	9(30.0)	6(20.0)	8(26.7)	7(23.3)	
	대전/세종/충청	4(13.3)	-	3(10.0)	2(6.7)	1(3.3)	2(6.7)	1(3.3)	2(6.7)	
	광주/전라	3(10.0)	1(3.3)	2(6.7)	4(13.3)	4(13.3)	3(10.0)	-	1(3.3)	
	강원/기타	1(3.3)	1(3.3)	1(3.3)	-	1(3.3)	-	1(3.3)	2(6.7)	
해외 여행 경험	경험 없다	15(50.0)	19(63.3)	14(46.7)	14(46.7)	14(46.7)	20(66.7)	13(43.3)	20(66.7)	.602
	1회	11(36.7)	9(30.0)	7(23.3)	9(30.0)	10(33.3)	4(13.3)	10(33.3)	4(13.3)	
	2회	2(6.7)	1(3.3)	8(26.7)	5(16.7)	4(13.3)	4(13.3)	5(16.7)	4(13.3)	
	3회 이상	2(6.7)	1(3.3)	1(3.3)	2(6.7)	2(6.7)	2(6.7)	2(6.7)	2(6.7)	

2) 가설 검증

본 실험 II은 본 실험 I에서 입증한 심리적 거리와 해석수준 메시지 매칭 효과를 토대로 중복된 심리적 거리 상황에서 해석수준 메시지 매칭효과가 어떤 양상을 보이는지 확인하고자 하는 것이다. 이를 위해 각 심리적 거리 상황을 중복적으로 제시하고 각각의 상황에 해석수준 메시지를 매칭과 비매칭으로 제시하여 종속변수인 관광태도를 측정하였다. 처치된 3개 독립변인의 상호작용 효과를 파악하기 위해 삼원배치 분산분석(three way ANOVA)을 실시하였다. 구체적으로 시간적 거리와 공간적 거리가 가까운 상황에서 하위 수준 메시지와 매칭이 이뤄졌을 때 관광태도가 긍정적일 것으로 예측하였으며, 반대로 시간적 거리와 공간적 거리가 먼 상황에서 상위 수준 메시지와 매칭이 이뤄졌을 때 관광태도가 긍정적일 것으로 예측하였다. 따라서 심리적 거리 상황과 해석수준 메시지가 매칭되지 않은 상황의 관광태도와 어떤 차이를 보이는지 살펴보고자 하는 것이다.

<표 4-19> 본 실험 II 중복된 심리적 거리와 해석수준 메시지에 따른 삼원변량분석

종속 변인	구 분	제 III 유형 제곱합	자유도	F	p
관광 태도	수정 모형	11.203	7	8.372	.000***
	절편	3731.445	1	19518.807	.000***
	시간적 거리	.104	1	.545	.461
	공간적 거리	.023	1	.119	.731
	해석수준 메시지	1.112	1	5.815	.017**
	시간적 거리 × 공간적 거리	.037	1	.196	.658
	시간적 거리 × 해석수준 메시지	7.234	1	37.839	.000***
	공간적 거리 × 해석수준 메시지	1.838	1	9.612	.002***
	시간적 거리 × 공간적 거리 × 해석수준 메시지	.856	1	4.478	.035**
	오 차	44.352	232		

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

중복된 심리적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도 변화를 분석한 결과 시간적 거리와 공간적 거리의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았고, 시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용 효과도 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만 메시지 유형(F=5.815, $p<.05$)의 주 효과와 시간적 거리와 메시지 유형(F=37.839, $p<.01$)의 상호작용 효과, 공간적 거리와 메시지 유형(F=9.612, $p<.01$)의 상호작용 효과가 각각 통계적으로 유의하게 나타났다. 마지막으로 삼원변량분석의 주된 목적인 시간적 거리와 공간적 거리 그리고 해석수준 메시지 세 변인의 상호작용 효과 역시 통계적으로 유의하게(F=4.478, $p<.05$) 나타났다. 따라서 구체적으로 어떤 평균 차이 양상을 보이는지 아래 <표 4-5>에 정리하였다.

<표 4-20> 본 실험 II 중복된 심리적 거리와 해석수준 매칭에 따른 관광태도 차이검증

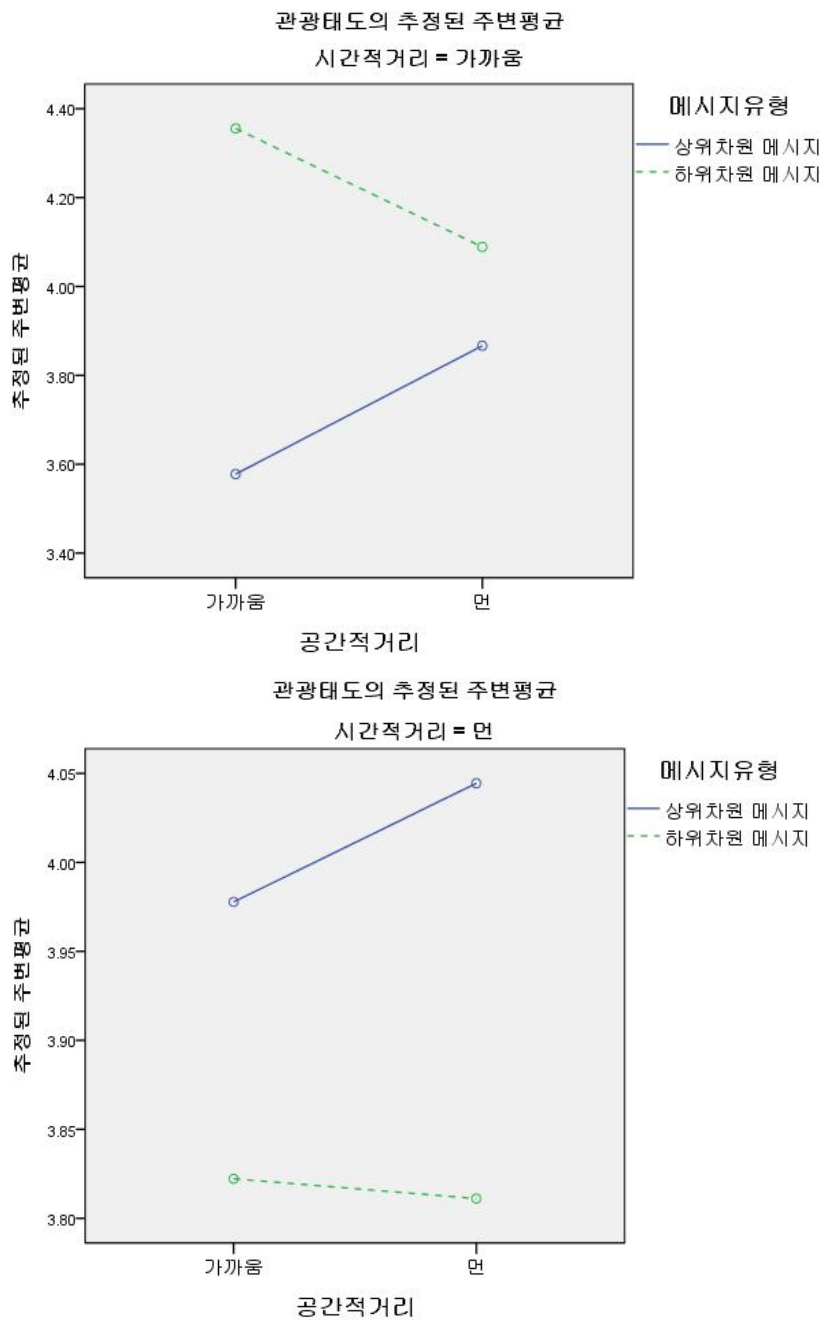
구 분	비교 집단	평균	표준 편차	F
관광 태도	시간적으로 가까움 x 공간적으로 가까움 x 하위차원 메시지 (일치 / 매칭)	4.35	.462	8.372***
	시간적으로 먼 x 공간적으로 먼 x 상위차원 메시지 (일치 / 매칭)	4.07	.558	
	시간적으로 가까움 x 공간적으로 가까움 x 상위차원 메시지 (일치 / 비매칭)	3.57	.509	
	시간적으로 먼 x 공간적으로 먼 x 하위차원 메시지 (일치 / 비매칭)	3.81	.426	
	시간적으로 가까움 x 공간적으로 먼 x 상위차원 메시지 (비일치 / 부문매칭)	3.86	.224	
	시간적으로 가까움 x 공간적으로 먼 x 하위차원 메시지 (비일치 / 부문매칭)	4.05	.420	
	시간적으로 먼 x 공간적으로 가까움 x 상위차원 메시지 (비일치 / 부문매칭)	3.97	.390	
	시간적으로 먼 x 공간적으로 가까움 x 하위차원 메시지 (비일치 / 부문매칭)	3.82	.426	

주) * $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

구체적으로 살펴보면, 시간과 공간이 모두 가까운 일치된 심리적 거리 상황에서 매칭 메시지인 하위 수준 메시지를 제시받은 집단의 평균이 4.35(SD=.462)로 가장 긍정적이었으며, 다음으로 시간과 공간이 모두 먼 일치된 심리적 거리 상황에서 매칭 메시지인 상위 수준 메시지를 제시받은 집단의 평균이 4.07(SD=.558) 긍정적으로 나타났다. 반면에 심리적 거리는 일치된 상황에서 매칭 되지 않은 메시지를 제시받은 집단의 평균은 각각 3.57(SD=.509)과 3.81(SD=.426)로 가장 낮게

나타났다. 중복된 심리적 거리가 일치하지 않고 해석수준 메시지도 매칭 되지 않은 집단의 평균을 살펴보면, 일관된 공통성은 없으나 공간적으로 먼 경우 하위차원 메시지에 더 높은 평균값을 보였고 시간적으로 먼 경우 상위차원 메시지에 더 높은 평균값을 보였다.

<그림 4-6> 중복된 심리적 거리와 해석수준 메시지에 따른 관광태도의 평균



이상의 결과를 종합해 보면 중복된 심리적 거리의 일치된 상황과 해석수준 메시지의 매칭이 가장 높은 반응을 이끌어 관광태도를 긍정적이게 하는 효과를 보였고 반대로 중복된 심리적 거리가 일치된 상황에서 매칭되지 않은 메시지를 제시하면 오히려 관광태도의 평균이 가장 낮은 결과를 확인하였다. 따라서 중복된 심리적 거리감에 따른 관광 해석수준 메시지의 매칭 효과를 예측한 가설 4는 채택되었다.

8. 관광목적지 PR 메시지 내용 분석결과

1) 관광목적지 PR 메시지 내용분석 개요

본 연구의 최종 목적은 관광목적지 PR 커뮤니케이션의 촉진 전략을 제시하는데 있다. 구체적으로 해석수준 이론을 관광분야에 적용하여 심리적 거리에 따른 해석수준 차원의 차이를 검증하고 이를 토대로 심리적 거리와 해석수준 메시지의 매칭 효과를 밝힘으로써 관광목적지 PR 메시지가 시간적 공간적 거리에 따라 달리 적용되어야 함을 강조하는 것이다. 또한 관광목적지 PR이 추구해야 할 방향으로 심리적 거리감을 줄여줄 수 있는 메시지 전달의 중요성을 부각하고자 하였다. 따라서 본 연구의 1차적 목표인 해석수준 이론의 적용과 검증을 토대로 실제 행해지고 있는 관광목적지 PR 활동과 비교함으로써 문제점과 대안을 찾는 비판적 고찰을 실시하였다.

앞선 실험을 통해 관광 현상에 해석수준 이론이 적용됨을 실증적으로 검토하였다. 구체적으로 시간적 거리에 따라서 관광 해석수준이 차이를 보였으며, 시간적으로 가까울 때 하위 차원의 해석에 초점이 맞춰졌고 반대로 시간적으로 멀 때에는 상위 차원의 해석에 초점이 맞춰짐을 밝혀내었다. 공간적 거리의 경우 먼 거리에서 하위해석수준인 접근성 요인이 더 높은 평균을 보였으나 큰 틀에서 이론 적용에 무리가 없는 것으로 판단하였다.

다시 말해 시간적으로 가까운 경우 관광 기발시설, 여행 비용, 접근성 등의 관광 매력 본질보다는 관광 매력을 경험하기 위해 부수적으로 발생하는 이동, 숙박, 소비활동 등을 중요시 하는 경향을 보인다. 반대로 시간적으로 먼 경우 관광목적지의 매력인 자연 자원이나 사회 문화 요소들을 더 우선시 생각하게 된다는 것이다. 이는 공간적 거리에서도 마찬가지로 가까운 공간적 거리에서는 이동, 숙박, 소비 활동 등의 관광의 부수적 활동에 초점을 맞춰 해석하는 경향을 보이고, 먼 공간적 거리의 경우 관광의 본질인 매력에 초점을 맞춰 해석하는 경향을 보인다.

이와 같이 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이를 고려하여 관광목적지 PR 활동을 추진하는 것이 궁극적인 방문 수요 자극에 효율적일 것으로 예상됨에 따라 현재 정부에서 시행하는 관광목적지 PR 메시지를 대상으로 내용분석법을 적용하

여 비판적 고찰을 실시하였다.

정부에서 시행하는 관광목적지 PR 활동은 주로 뉴스 보도 자료와 온라인 콘텐츠가 대표적이며, 두 채널을 통해 배포되어지는 기사와 콘텐츠를 수집하는 것이 바람직하다. 그러나 국가의 관광목적지 PR 활동의 대상이 다양하고 광범위 하여 자료 수집의 한계가 있었으며, 특히 본 연구에서 다루는 시간적 거리와 공간적 거리 개념을 적용하기 위해서 시기와 배포 대상을 특정할 수 있어야 했다.

따라서 본 연구에서는 기간을 특정 할 수 있는 2018 평창 동계올림픽을 분석의 대상으로 선정하고 올림픽 개막으로부터 1년간의 PR 콘텐츠를 중국어 콘텐츠와 영어로 제작된 콘텐츠로 각각 나누어 수집하였다. 이를 통해 시간적 거리와 공간적 거리 개념을 동시에 충족할 수 있는 분류가 가능하였다. 수집된 자료는 관광 해석수준 차원에서 분석하고 이를 토대로 해석수준 이론에서 제시하는 결론과 비교해 정부 혹은 지방정부 차원의 관광목적지 PR 활동의 유용한 시사점을 제공하고자 하였다.

2) 분석 대상과 자료 수집

본 연구에서 수집한 자료의 모집단은 정부 차원의 해외 PR 활동이지만 연구에서 다루는 시간적 거리와 공간적 거리 개념을 특정할 수 없어 이를 모두 충족할 수 있는 대상을 선정하였다. 특히 정부의 해외 PR 활동이 시장의 흐름과 대외관계 등 다양한 변수에 의해서 유기적으로 바뀔에 따라 일관된 PR 전략으로 시간의 흐름에 따라 메시지를 달리 할 수 있는 2018 평창 동계올림픽의 PR 콘텐츠를 조사 대상으로 하였다.

구체적으로 2018 평창 동계올림픽을 알리는 정부 차원의 해외 PR 활동으로 한국관광공사, 한국방문위원회, 평창올림픽 조직위원회, 해외문화홍보원에서 제작 배포하는 기사, SNS 콘텐츠를 모두 수집한 후 연구목적에 맞는 콘텐츠를 선별하는 과정을 거쳐 최종 분석에 사용될 콘텐츠를 정제하였다. 공간적 거리 개념을 도입하기 위해 중국어로 생산된 콘텐츠와 영어로 생산된 콘텐츠를 구분하여 자료를 수집하였다. 자료 수집 기간은 2017년 2월 8일부터 올림픽 개막일인 2018년 2월 9일까지 1년간으로 특정하였다.

<표 4-21> 2018 평창 동계올림픽 PR 활동 자료 수집처

대상국가 (언어)	운영기관	채널	주소
중국어	한국관광공사	한국관광공사	http://chinese.visitkorea.or.kr/chs/AKR/MA_CHG_9_4.jsp
	해외홍보문화원	코리아넷	http://chinese.korea.net/Resources/Newsletter
	한국관광공사	웨이보	http://weibo.com/visitkorea
	한국방문위원회	웨이보	https://weibo.com/visitkoreayearcn
영어	한국관광공사	한국관광공사	http://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU_EN_15.jsp
	해외문화홍보원	코리아넷 뉴스	http://korea.net/Resources/Newsletter
	한국방문위원회	페이스북	https://www.facebook.com/visitkoreayear/
	평창올림픽 조직위원회	페이스북	https://www.facebook.com/PyeongChang2018

최종 분석에 사용된 2018 평창 동계올림픽 PR 콘텐츠는 홍보 기사, SNS에 업로드된 홍보 내용, 외국인들을 위한 홈페이지에 게시된 내용 등 총 274건 이었고 실제로 더 많은 사례가 있으나 홍보성 콘텐츠의 특성상 중복된 내용의 경우 대상에서 제외하였다. 또한 내용의 중심이 평창 동계올림픽이 아닌 경우와 단순히 올림픽 개요 수준의 내용 역시 대상에서 제외하였다.

3) 분석 유목의 선정 및 자료 코딩

수집된 자료를 연구 목적에 적합하게 분류하고 정리하는 코딩 과정을 진행하였는데 자료의 객관성을 확보하기 위해 분석 유목에 대한 체크리스트를 작성하였다. 자료를 유목화 하는 방법으로 선형적 코딩(priori coding)을 실시하였는데 이는 자료 수집 전 이론, 선행연구, 개념적 논리 등을 바탕으로 사전에 유목을

하는 경우에 적용되는 방법이다.¹⁵⁸⁾ 관광 해석수준에 대한 선행연구 고찰 결과를 기준으로 분석 유목을 대분류와 소분류로 나누어 제시하면 다음과 같다.

<표 4-22> 내용분석 유목

구분	대분류	세부 분류
시간적 거리	배포 날짜	<ul style="list-style-type: none"> · 가까운 시간적 거리(개막 1개월 전) · 먼 시간적 거리(개막 2개월 ~ 1년 전)
공간적 거리	대상 국가	<ul style="list-style-type: none"> · 가까운 공간적 거리(중국) · 먼 공간적 거리(영어권)
관광 해석수준	상위 해석수준	<ul style="list-style-type: none"> · 해변/바다/섬 등 매력적인 해안 경관 · 산/폭포/계곡 등 매력적인 자연 경관 · 독특한 동식물 등 매력적인 생태 자원 · 전통과 역사 등 매력적인 현지 문화 · 세련된 현대 문화 및 관광지 · 체험 프로그램 등 현지 체험
	하위 해석수준	<ul style="list-style-type: none"> · 숙박 업체(호텔 등) · 현지 교통 여건(대중교통 등) · 관광 안내 시설 · 숙소, 음식 등 여행지의 저렴한 물가 · 목적지까지의 항공 노선 · 출입국 절차 및 수속(비자 문제) · 거주지에서 목적지까지 거리

분석 단위는 연구 목적상 필요에 의해 시간적 거리와 공간적 거리, 관광 해석수준으로 구분 하였다. 시간적 거리의 경우 개막전 1개월을 기준으로 가까운 시간적 거리와 먼 시간적 거리를 구분하였다. 공간적 거리는 가까운 거리에 중국, 먼 거리에 영어권 국가로 구분하였으며, 콘텐츠 생산 언어로 쉽게 구분하였다.

158) 민경익(2011). 미디어분석을 통한 한국관광 인식에 관한 연구: 신문기사를 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

관광 해석수준은 상위 차원인지, 하위 차원인지를 구분하였고 각 차원 안에서 세부적으로 어느 속성을 설명한 것인지 분류하였다. 이는 앞서 이론적 고찰에서 제시한 관광 속성 항목을 기준으로 탐색적 요인분석에서 도출된 15개 항목으로 구성 하였다.

코딩을 담당한 코더는 해당 언어에 익숙한 관광 전공 대학원생 2명을 모집하여 연구자의 충분한 교육 후 실시되었다. 2명의 코더들은 균등하게 나누는 각자의 코딩 할당량 중 10%의 기사와 포스팅을 공통적으로 먼저 코딩하였고 개별 코딩 항목들에 대한 상호 이해를 확인하고 점검하는 절차를 거쳤다. 객관성의 확보를 위해 코딩된 자료의 신뢰도를 측정하였다. 측정 방법으로 동일한 내용의 콘텐츠 50건을 무작위로 추출하여 서로 역할을 바꾸어 재코딩 하게 하였고 엑셀을 이용해 코더간 일치도를 평가하는 방법을 활용하였다. 신뢰도 측정 결과 대분류의 일치 항목 수는 98.0%로 매우 높은 신뢰도를 나타내었고 세부 분류의 경우 92.0%로 신뢰할만한 수준¹⁵⁹⁾으로 나타났다.

<표 4-23> 내용분석 신뢰도 측정 결과

구분	분석 건수	일치 항목 수	불일치 항목 수	일치도
대분류	50	49	1	98.0%
세부분류	50	46	4	92.0%

코딩된 자료의 분석은 SPSS를 활용하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였고 엑셀을 활용하여 도식화 하였다.

내용분석은 콘텐츠 배포 일자 및 배포 대상에 따른 심리적 거리 구분과 콘텐츠 내용(메시지)에 따른 해석수준 차원 구분이 이뤄졌으며, 주요 PR 콘텐츠를 소개하면 다음 표와 같다.

159) 일반적으로 코더간 신뢰도는 최소한 80% 이상이어야 하며, 코더간 일치도가 90% 이상일 때 신뢰할 만한 수준으로 평가한다. 대니얼 라이프 · 스티븐레이시 · 프레드릭 피코(2001). 미디어 내용분석 방법론. 서울: 커뮤니케이션북스.

<표 4-24> 내용분석의 주요 PR 콘텐츠 1

구분	내 용	심리적 거리와 해석수준
PR 콘텐츠 제목	Gangneung KTX Extends Hours & Pyeongchang City Tour Starts February	
배포 일자	2018년 1월 19일	개최 1개월 전 가까운 시간적 거리
배포 대상	영어권(관광 뉴스 페이지, SNS 채널 등 온라인)	먼 공간적 거리
주요 메시지 내용	<p>Currently, visitors can take KTX running on Gyeonggang Line to get to Gangneung only in 1 hr 54 min from Seoul Station, 1hr 26 min from Cheongnyangni Station, and ……</p> <p>Pyeongchang City Tour Bus will be available from February, allowing visitors to take a tour of the city's major attractions. ……</p> <p>Pyeongchang City Tour Bus(Free)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Period: February 1-28, 2018 / Operates twice daily - Operating hours: First bus departs 11:00 - Routes <ul style="list-style-type: none"> • Course 1: Jinbu Station → Woljeongsa Temple → Daegwallyeong Sheep Farm → Uiyaji Wind Village → Daegwallyeong Skyranch (Approx. 2 hr 50 min) …… <p>☞ City Tour Bus website: www.happy700bus.kr</p> <p>☞ Inquiries: +82-70-4238-8118</p> <p>☞ 1330 Korea Travel Hotline: +82-2-1330</p>	<p>현지 교통 안내, 시티투어 안내, 예매 및 문의 정보</p> <p>하위 해석 수준</p>

평창 동계올림픽 개최 1개월 전 시점에서 영어권 국가를 대상으로 생산된 PR 콘텐츠는 해석수준 이론에서 제시하는 가까운 시간적 거리와 먼 공간적 거리의 조건을 갖추고 있다. 콘텐츠 내용으로는 강릉까지의 빠른 교통 노선을 설명하고 있으며, 시티투어 버스 이용안내와 더불어 예매 및 문의에 대한 정보를 제공하고 있어 관광 활동에 수반되는 부수적 수단을 강조하는 사실적 정보를 담고 있어 하위 해석수준에 속하는 PR 메시지로 분류할 수 있다.

<표 4-25> 내용분석의 주요 PR 콘텐츠 2

구분	내 용	심리적 거리와 해석수준
PR 콘텐츠 제목	[I am waiting for me in Korea!] Episode 4. A Day of Gangneung	
배포 일자	2017년 12월 11일	개최 2개월 전 먼 시간적 거리
배포 대상	영어권(관광 뉴스 페이지, SNS 채널 등 온라인)	먼 공간적 거리
주요 메시지 내용	<p>The ambience of Gangneung makes the photos of your miniature figurines like a scene from a romantic movie! Your miniatures just arrived in Gangneung, where many people visit to enjoy its wide beach view! If it is windy and chilly outside, a cup of coffee from Gangneung Coffee Street would also be nice! It's definitely a must-go place near Pyeongchang, where the 2018 Olympic Winter Games will be held.</p> <p>For more videos of Pyeongchang 2018 Cheering members, please visit 'Imagine your Korea' YouTube page. Site: www.youtube.com/imagineyourkorea</p>	강릉 매력자원 소개 홍보 영상 링크

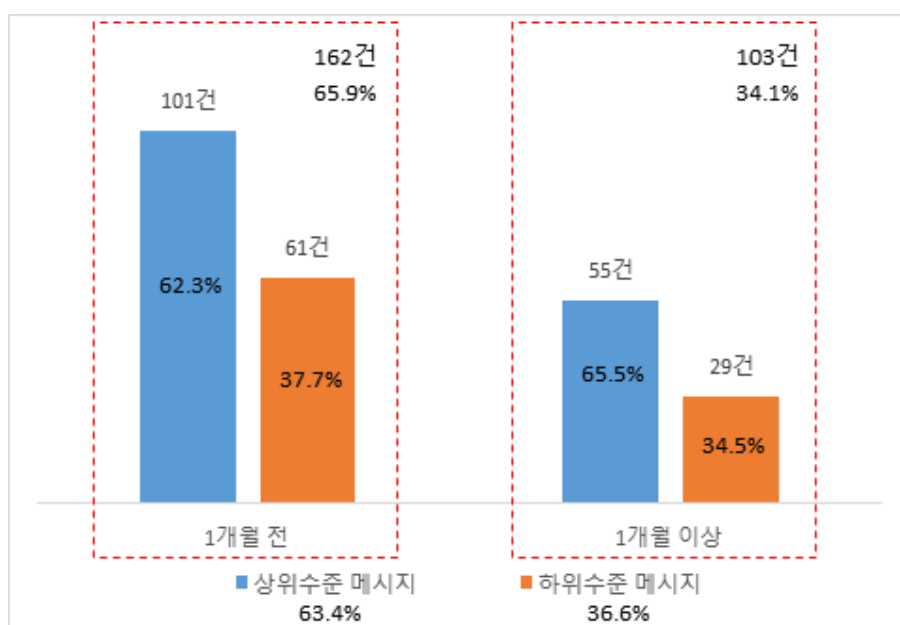
다음 콘텐츠는 개최 2개월 전 시점에서 영어권 국가를 대상으로 생산된 PR 콘텐츠로 먼 시간적 거리와 먼 공간적 거리의 조건을 갖추고 있으며, 평창 올림픽 개최 도시의 관광 매력자원을 소개하고 홍보 영상을 첨부하는 등의 정보를 담고 있어 관광 상위해석수준에 해당한다. 특히 상위 해석수준의 콘텐츠는 형용사, 부사, 관형사 등을 사용하는 빈도가 높으며, 하위 해석수준 콘텐츠와 달리 추상적인 표현으로 관광 매력자원을 소개하는 것으로 나타났다.

4) 내용 분석결과

(1) 시간적 거리와 해석수준 메시지 분석

2018 평창 동계올림픽과 관련된 PR 콘텐츠를 시간적 거리에(개최 1개월 전 / 1개월 이상) 따라 분류하고 콘텐츠가 담고 있는 메시지의 빈도를 분석하여 아래 <그림 4-2>와 같이 제시하였다.

<그림 4-7> 시간적 거리와 해석수준 메시지 분석



시간적 거리에 따른 메시지 차이를 확인하기 위해 개최 1개월 전과 1개월 이상 남은 시점으로 양분하였다. 개최 1개월 전에 배포된 콘텐츠는 해석수준 이론에서 설명하는 시간적으로 가까운 거리이고 1개월 이상 남은 시점에 배포된 콘텐츠는 시간적으로 먼 거리이다.

전체 PR 콘텐츠를 시점으로 분류하면 1개월 전에 생산된 콘텐츠는 162건(65.9%)으로 1개월 이상 남은 시점의 103건(34.1%)보다 많았다. 메시지 수준으로 분류하면 상위 수준 메시지가 156건(63.4%)으로 하위 수준 메시지 90건(36.6%)보다 많았다.

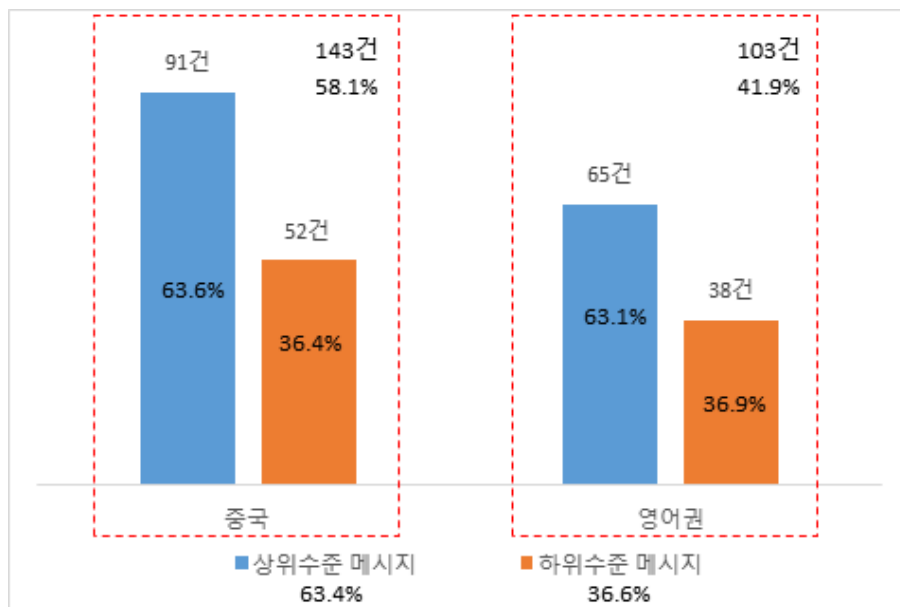
이론과의 정합성을 살펴보면, 시간적으로 가까운 거리인 1개월 전 배포된 PR

콘텐츠의 메시지는 상위 수준 메시지가 101건(62.3%)으로 같은 시점 하위 수준 메시지 61건(37.7%)보다 많은 것으로 나타나 가까운 거리 = 하위 해석수준의 이론 방향과는 반대로 나타났다. 반대로 시간적으로 먼 거리인 1개월 이상 남은 시점에 배포된 PR 콘텐츠 메시지는 상위 수준 메시지가 55건(65.5%)으로 하위 수준 메시지 29건(34.5%)보다 많은 것으로 나타나 시간적으로 먼 거리 = 상위 해석수준의 이론 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

(2) 공간적 거리와 해석수준 메시지 분석

2018 평창 동계올림픽과 관련된 PR 콘텐츠를 공간적 거리에(중국 / 영어권) 따라 분류하고 콘텐츠가 담고 있는 메시지의 빈도를 분석하여 아래 <그림 4-3>와 같이 제시하였다.

<그림 4-8> 공간적 거리와 해석수준 메시지 분석



공간적 거리에 따른 메시지 차이를 확인하기 위해 비행거리로 2시간 남짓 거리의 중국과 영어권으로 양분하였다. 중국어로 배포된 콘텐츠는 해석수준 이론에서 설명하는 공간적으로 가까운 거리이고 영어로 배포된 콘텐츠는 공간적으로 먼 거리이다.

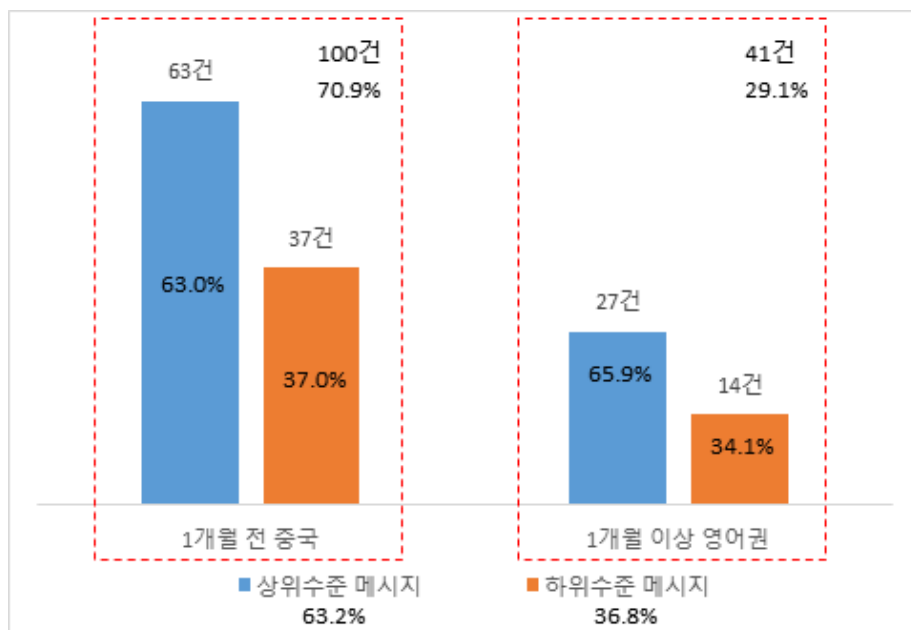
전체 PR 콘텐츠를 언어로(공간) 분류하면 중국어로 생산된 콘텐츠는 143건(58.1%)으로 영어 103건(41.9%)보다 많았다. 메시지 수준으로 분류하면 상위 수준 메시지가 156건(63.4%)으로 하위 수준 메시지 90건(36.6%)보다 많았다.

이론과의 정합성을 살펴보면, 공간적으로 가까운 거리인 중국어 PR 콘텐츠의 메시지는 상위 수준 메시지가 91건(63.6%)으로 같은 시점 하위 수준 메시지 52건(36.4%)보다 많은 것으로 나타나 가까운 거리 = 하위 해석수준의 이론 방향과는 반대로 나타났다. 반대로 공간적으로 먼 거리인 영어로 배포된 PR 콘텐츠 메시지는 상위 수준 메시지가 65건(63.1%)으로 하위 수준 메시지 38건(36.9%)보다 많은 것으로 나타나 시간적으로 먼 거리 = 상위 해석수준의 이론 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

(3) 중복된 심리적 거리와 해석수준 메시지 분석

2018 평창 동계올림픽과 관련된 PR 콘텐츠를 중복된 심리적 거리에(1개월 전 중국 / 1개월 이상 영어권) 따라 분류하고 콘텐츠가 담고 있는 메시지의 빈도를 분석하여 아래 <그림 4-3>와 같이 제시하였다.

<그림 4-9> 중복된 심리적 거리와 해석수준 메시지 분석



중복된 심리적 거리에 따른 메시지 차이를 확인하기 위해 시간적 거리와 공간적 거리가 모두 가까운 상황인 개최 1개월 전 중국어로 생산된 PR 콘텐츠와 개최 1개월 이상 남은 시점에서 영어로 생산된 PR 콘텐츠를 서로 비교하였다.

전체 PR 콘텐츠 중 개최 1개월 전 중국어로 생산된 콘텐츠는 100건(70.9%)으로 개최 1개월 이상 남은 시점의 영어 콘텐츠 41건(29.1%)보다 많았다. 메시지 수준으로 분류하면 상위 수준 메시지가 90건(63.2%)으로 하위 수준 메시지 51건(36.8%)보다 많았다.

이론과의 정합성을 살펴보면, 시간적, 공간적으로 모두 가까운 개최 1개월 전 중국어 PR 콘텐츠 메시지는 상위 수준 메시지가 63건(63.0%)으로 같은 조건의 하위 수준 메시지 37건(37.0%)보다 많은 것으로 나타나 가까운 거리 = 하위 해석수준의 이론 방향과는 반대로 나타났다. 반대로 시간적, 공간적으로 모두 먼 개최 1개월 이상 남은 시점의 영어 PR 콘텐츠 메시지는 상위 수준 메시지가 27건(65.9%)으로 하위 수준 메시지 14건(34.1%)보다 많은 것으로 나타나 시간적으로 먼 거리 = 상위 해석수준의 이론 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

9. 분석 결과 요약

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 양분된다. 첫째는 해석수준 이론이 관광분야에 동일하게 적용될 것인지에 대해 검증하여 해석수준 이론의 학문적 범위 확장에 기여하고자 함이고 두 번째 목적은 검증된 해석수준 이론의 매칭 효과를 근거로 실제 행해지고 있는 PR 활동과 비교하여 관광목적지 PR 커뮤니케이션의 유용한 전략적 시사점을 도출하는 것이다.

해석수준 이론의 관광분야 적용 가능성을 입증하기 위해 실험설계를 진행한 실증 분석의 결과를 요약하면 다음 <표 4-26>과 같다.

<표 4-26> 연구가설 검증 결과 요약

차 원		가 설	이론 정합성	
예 비 실 험	단일	시간적 거리	시간적 거리에 따라 관광 해석수준은 차이가 있을 것이다.	이론과 일치
	차원	공간적 거리	공간적 거리에 따라 관광 해석수준은 차이가 있을 것이다.	일부 반대
	중복	중복된 심리적 거리	시간적 거리와 공간적 거리가 모두 가까울 때 하위차원의 이해가 발생하고 시간적 거리와 공간적 거리 중 하나라도 멀 경우 상위차원의 이해가 발생할 것이다.	일부 반대
본 실 험	단일	시간적 거리	시간적 거리와 해석수준이 매칭된 집단의 관광태도가 매칭되지 않은 집단의 관광태도 보다 더 긍정적인 것이다.	이론과 일치
	차원	공간적 거리	공간적 거리와 해석수준이 매칭된 집단의 관광태도가 매칭되지 않은 집단의 관광태도 보다 더 긍정적인 것이다.	이론과 일치
	중복	중복된 심리적 거리 일치와 메시지 매칭	심리적 거리가 일치하고 해석수준 메시지가 매칭된 집단의 관광태도가 매칭되지 않은 집단의 관광태도 보다 더 긍정적인 것이다.	이론과 일치

첫째, 시간적 거리와 공간적 거리의 가깝고 먼 상황에 따라 관광 현상을 해석하는 수준에는 차이를 보였다. 먼저 시간적 거리의 경우 시간적으로 먼 상황에서 상위 해석수준(자연적 매력, 사회문화적 매력)에 초점을 맞춰 해석 하는 것으로 나타났고, 가까운 시간적 거리에서는 하위 해석수준(기반시설, 여행비용, 접근성)에 더 집중하는 경향을 보였다. 따라서 시간적 거리감에 따른 관광 해석수준의 차이는 이론과 일치하는 것으로 검증되었다. 공간적 거리에서는 공간적으로 먼 상황에서 상위 해석수준에 평균값이 더 높았으나 공간적으로 가까운 상황에서는 하위 수준의 3개요인 중 기반시설 요인에서만 통계적으로 유의한 차이를 보여 이론과 완벽히 일치하지 않음을 확인하여 적용에 주의가 필요함을 밝혔다.

둘째, 시간적 거리와 공간적 거리가 중복된 상황에서 관광 현상을 해석하는 수준은 대부분 이론과 일치하였으나 일부 요인에서 예외를 확인하였다. 상위차원의 해석인 사회문화적 매력은 중복된 심리적 거리가 모두 멀었을 때 가장 높은 평균값을 보일 것으로 예상하였으나, 시간적으로 멀고 공간적으로 가까운 불일치 상황의 평균이 가장 높게 나타났다. 또한 하위차원의 해석인 여행비용과 접근성 요인은 시간적으로 가깝고 공간적으로 먼 불일치 상황이 심리적 거리가 모두 가까운 상황보다 더 높게 나타났다.

셋째, 앞선 검증을 토대로 단일차원의 심리적 거리와 해석수준 메시지의 매칭에 따른 설득효과를 확인한 결과 시간적 거리와 공간적 거리 모두 가까운 상황에서 하위 수준 메시지를 제시받은 집단의 관광태도가 더 긍정적 이었고 반대로 먼 상황에서는 상위 수준 메시지를 제시받은 집단의 관광태도가 긍정적으로 나타나 이론에서 제시하는 바를 지지하였다.

넷째, 시간적 거리와 공간적 거리가 중복된 상황과 해석수준 메시지의 매칭에 따른 설득 효과를 확인한 결과 중복된 심리적 거리의 일치된 상황과 해석수준 메시지의 매칭이 가장 높은 반응을 이끌었고 반대로 중복된 심리적 거리가 일치된 상황에서 매칭 되지 않은 메시지를 제시하면 관광태도가 가장 부정적으로 나타나 이론을 통해 예상한 결과와 일치하였다.

이상의 연구가설 검증을 통해 관광 현상에 해석수준 이론이 동일하게 적용됨을 밝혀내었고 심리적 거리에 따라 해석수준에 영향을 미침을 고려하여 관광목적지 PR 활동 추진에 있어 효율성을 높일 수 있는 전략을 마련하는데 기초 단서

를 찾아내었다. 이를 토대로 관광목적지 PR 메시지가 시간적, 공간적 거리에 따라 달리 적용되어야 함을 강조하고자 내용분석을 실시하였다.

추가적으로 실시한 내용분석의 목적은 현재 시행 중인 중앙 정부의 관광목적지 PR 활동과 해석수준 이론의 정합성을 비교함으로써 문제점과 대안을 제시하는데 있다. 자료의 수집은 정부의 주요 기관이 생산하여 온라인상에 배포한 콘텐츠를 모집단으로 시간과 공간을 특정할 수 있는 2018년 평창 동계올림픽 PR 콘텐츠를 분석 대상으로 선정하여 내용분석을 실시하였고 분석결과를 요약하면 다음 <표 4-27>과 같다.

<표 4-27> 내용 분석 결과 요약

	차 원	해석수준 이론	이론 정합성
시간적 거리	가까운 시간적 거리 (개최 1개월 전)	가까운 시간적 거리에서는 하위 차원의 메시지가 효과적인 설득이 가능함	불일치
	먼 시간적 거리 (개최 1개월 이상 남은 시점)	먼 시간적 거리에서는 상위 차원의 메시지가 효과적인 설득이 가능함	일치
공간적 거리	가까운 공간적 거리 (중국)	가까운 공간적 거리에서는 하위 차원의 메시지가 효과적인 설득이 가능함	불일치
	먼 공간적 거리 (영어권)	먼 공간적 거리에서는 상위 차원의 메시지가 효과적인 설득이 가능함	일치
중복된 심리적 거리	시간적, 공간적으로 모두 가까울 때	중복된 심리적 거리가 모두 가까울 때 하위 차원의 메시지가 효과적인 설득이 가능함	불일치
	시간적, 공간적으로 모두 멀 때	중복된 심리적 거리가 모두 멀 때 상위 차원의 메시지가 효과적인 설득이 가능함	일치

분석 결과 첫째, 시간적 거리에 따른 메시지 차이를 분석한 결과 가까운 시간적 거리에서는 상위 해석수준 메시지가 더 많은 것으로 나타나 가까운 거리 = 하위 해석수준의 이론 방향과는 반대로 나타났다. 반대로 먼 시간적 거리에서는 상위 해석수준 메시지가 더 많은 것으로 나타나 시간적으로 먼 거리 = 상위 해

석수준의 이론 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

둘째, 공간적 거리에 따른 메시지 차이를 분석한 결과 가까운 공간적 거리에서는 상위 해석수준 메시지가 더 많은 것으로 나타나 가까운 거리 = 하위 해석수준의 이론 방향과는 반대로 나타났다. 반대로 먼 공간적 거리에서는 상위 해석수준 메시지가 더 많은 것으로 나타나 시간적으로 먼 거리 = 상위 해석수준의 이론 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

셋째, 중복된 심리적 거리에 따른 메시지 차이를 분석한 결과 시간적, 공간적으로 모두 가까운 상황에서는 상위 수준 메시지가 많은 것으로 나타나 가까운 거리 = 하위 해석수준의 이론 방향과는 반대로 나타났다. 반대로 시간적, 공간적으로 모두 먼 상황에서는 상위 수준 메시지가 많은 것으로 나타나 시간적으로 먼 거리 = 상위 해석수준의 이론 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

이상의 내용분석 결과를 통해 현재 시행 중인 정부의 목적지 PR 활동이 시간과 공간적 거리의 구분 없이 진행되는 것으로 나타났으며, 모두 상위차원의 PR 메시지에 초점이 맞춰져있어 이론에 근거한 메시지 전략의 도입 필요성을 재차 확인할 수 있게 되었다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 관광목적지를 알리는 정부의 비효율적인 PR 커뮤니케이션에 대한 문제 제기에서 출발하였으며, 실질적으로 방문 수요를 자극하는 PR 커뮤니케이션 전략을 도출하고 이를 뒷받침할 수 있는 타당한 학술적 근거에 토대를 두고자 하였다. 이에 인간의 인지 과정과 행동에 초점을 맞추는 해석수준 이론을 검토하여 관광 현상에 적용하였다. 해석수준 이론은 동일한 현상이라도 개개인마다 해석하는 수준에 차이를 보이며, 해석수준은 행동 반응과 선택에 영향을 미친다는 것을 규명한 이론으로 관광목적지 PR 커뮤니케이션 메시지가 상황에 따라 다르게 적용해야 함을 지지하기에 적합한 이론으로 판단하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 해석수준 이론을 연구한 다양한 분야의 선행연구를 고찰하여 연구동향과 이론의 확장성을 검토하였다. 추가적으로 해석수준 이론을 적용한 다양한 학문의 연구를 포괄적으로 검토¹⁶⁰⁾하여 관광현상에 적용가능성을 제시하였다. 기존에 해석수준을 적용한 연구(Thomas, M. et al. 2007; Trope, Y. et al. 2007; Lutchyn et al. 2011; Park, G., & Park, H. S. 2016; Kim, Song, Y., & Yeo, J. 2016; 김영구 외 2010; 김민혜 2010; 이병관 2011; 박민호 2011; 김재휘 외 2012; 정의준 외 2013; 김해룡 외 2013; 박현정 2014; 최우수 2015; 최현주 2017)의 결과에서는 심리적 거리에 따른 해석수준 메시지의 매칭효과를 입증하였고 관광분야에 적용된 다수의 연구¹⁶¹⁾(Chou, H. Y. et al. 2015; Kah. J. H. et al. 2016; Kim, J. et al. 2016; Shin, S. H. et al. 2017; 유숙희 외 2016; 송시연 외 2017; 조연희 외 2017; 안소현 외 2017)를 통해 관광객의 심리적 거리 구분과 해석수준의 두 가지 차원을 제시하는데 학술적 근거를 마련하였다.

160) 관광을 제외한 학문에 해석수준 이론을 적용한 연구의 종속변수(구매행동, 예방행동, 공익캠페인, 정보수용, 기부의도 등)

161) 관광분야에 해석수준을 적용한 연구의 종속변수(여행 상품, 친환경 행동의도, 호텔 태도, 정보 유용성, 방문 의도 등)

둘째, 관광객의 심리적 거리에 대한 기존의 연구동향을 확인하고 해석수준 이론에서 제시하는 심리적 거리와의 차이점을 설명하였다. 그간 관광분야에서 다루었던 심리적 거리 개념이 문화, 언어, 경제, 경험 및 지식 등에 의해 형성되는 감정적 태도라는 점과 대상을 해석하는 상황에서 발현되는 개인의 심리적 태도를 설명하는 해석수준 이론의 심리적 거리가 개념상 차이가 있음을 구분하였다. 이를 통해 기존의 연구 관점에서 벗어나 심리적 거리에 대응하는 목적지 PR 커뮤니케이션 전략의 필요성을 제시하였다.

셋째, 관광현상에 대한 해석수준을 구분하기 위해 기존의 관광 개념을 정리한 연구를 고찰하여 관광의 상위 해석수준과 하위 해석수준을 구분하였다. 구체적으로 관광을 바라보는 다양한 관점(경제적, 여가론적, 시스템적, 사회문화적, 현상학적 관점)에서 공통적으로 내재되어 있는 중심성을 ‘인간의 이동을 전제로 관광목적지에서의 소비를 통한 관광 욕구 충족’으로 도출하고 이를 위한 관광현상의 본질적 요소인 관광매력을 상위 해석수준으로 정의하였다. 하위 해석수준은 중심성에 종속되는 관광을 하기 위한 수단적 요소들로 Leiper(1995)의 관광의 산업영역과 목적지의 구분을 기초로 Dickman (1997)의 관광목적지의 5가지 요소를 바탕으로 관광의 하위 해석수준을 관광 기반시설, 비용, 접근성 요인으로 정의하였다.

넷째, 2단계에 걸친 실험설계를 통해 해석수준 이론의 관광분야 적용가능성을 입증하였다. 실험 참가자 모집은 허니문 박람회 참가한 예비 신혼부부를 대상으로 예비실험을 진행하고 본 실험에서는 온라인 리서치회사의 패널을 활용해 전국의 20대 대학생을 참가자로 모집하였다. 독립변인의 상황 처치는 시간적 거리(1개월 이내 / 6개월 후)와 공간적 거리(비행거리 2시간 이내 / 10시간 이상)를 각각 설정하고 집단간 관광 해석수준의 차이를 검증하였다. 본 실험에서는 심리적 거리에 관광 해석수준 메시지를 추가하였으며 목적지의 속성을 기준으로 상위차원(관광 매력)과 하위차원(관광 수단)으로 양분하고 집단간 관광태도의 평균 비교를 통해 가설을 검증하였다. 분석결과 심리적 거리에 따라 관광 해석수준에 차이가 있음이 확인되어 이론 적용의 타당성을 입증하였고 심리적 거리와 해석수준의 매칭이 긍정적인 관광태도를 형성하는데 영향을 미침을 밝혀내어 관광목적지 PR 활동 추진에 있어 효율성을 높일 수 있는 전략을 마련하는데 기초 단서를 찾아내었다.

마지막으로 이론 검증의 결과를 토대로 실제 관광목적지 PR 활동의 내용분석을 통해 이론과의 정합성을 비교하고 대안을 제시하였다. 구체적으로 2018 평창 동계올림픽을 알리는 정부의 PR 메시지를 모집단으로 자료를 수집하였으며, 개막일을 기준으로 시간적 거리를 구분하고 대상 국가를 기준으로 공간적 거리를 구분하여 해당 PR 콘텐츠가 담고 있는 관광목적지 속성을 상위 해석수준과 하위 해석수준으로 나누어 코딩하였다. 분석결과 정부의 목적지 PR활동이 시간적 거리와 공간적 거리의 구분 없이 모두 상위차원의 메시지를 전달하는 것으로 나타났다. 해석수준 이론에 근거한 메시지 전략이 필요함을 시사하였다.

2. 연구결과의 논의

1) 학술적 논의

연구결과를 토대로 본 연구가 갖는 학문적 공헌을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관광 심리적 거리 연구의 새로운 방향을 제시하였다.

그간 관광분야에서 통용되어 온 심리적 거리(psychic distance)는 사회문화적으로 나(혹은 우리)와 다른 차이에 대한 개인의 주관적인 거리감에 주목하였다. 관광목적지를 대상으로 하는 대부분의 기존 연구에서는 심리적 거리에 영향을 미치는 요인으로 직/간접 경험, 지식, 문화적 동질성, 교육 및 경제수준 등을 제시하고 있으며, 그 사람이 지내온 환경(경험)에 의해 관광목적지를 대하는 심리적 거리가 다르다고 정의 내리고 있다.(Tasci, 2009; Shenkar, 2001; Mc Kercher & Cros, 2003; 이정규, 2004; 이회정, 2012) 이러한 관점은 관광목적지를 알려야하는 주체로 하여금 지극히 주관적인 심리적 거리감을 시장 세분화 기준으로 삼는데 혼동을 가져다주며, 체계적인 PR 활동의 전략을 구사하는데 한계를 가진다. 또한 심리적 거리가 매우 다양한 변수에 의해 영향을 받기 때문에 쉽게 통제(관리)하기 어려울 뿐만 아니라 사회문화적으로 이질감을 줄이기 위해 노력해야 한다는 추상적인 시사점을 제공할 뿐이다. 본 연구에서는 기존의 연구와 달리 해석수준 이론에서 제시하는 시간적 거리와 공간적 거리에 초점을 맞추었다. 발생 시점(지점)의 시간적 공간적 심리적 거리는 기존의 심리적 거리에 비해 보다 더 객관적

으로 구분이 가능하여 다수의 대중에게 적용하기 적합하고 학술적으로 검증하는데 이견이 덜하다. 뿐만 아니라 실무적으로도 심리적 거리에 대응하는 메시지를 제시해야 한다는 구체적 커뮤니케이션 전략을 도출 할 수 있다. 서로 다른 개념의 두 심리적 거리가 혼용되는 상황에서 아직까지 학술적 함의가 이뤄지지 않았으나 본 연구를 통해 관광 현상에서도 해석수준 이론에서 주장하는 심리적 거리 개념이 널리 받아들여지길 바라는 바이다.

둘째, 해석수준 이론의 연구 범위 확장이다. 주로 소비학, 광고학, 커뮤니케이션학 등에서 연구되어져 온 해석수준 이론을 관광 현상에 접목시켜 이론을 확장하는데 기여하였다. 구체적으로 관광 현상의 해석수준을 상위차원과 하위차원으로 구분하는 기준을 제시하였고 이론에서 제시하는 가정이 관광 현상에서도 동일하게 적용 되는지 실증적으로 검증하였다. 검증결과 해석수준 이론의 기본적 가정을 충실히 검증한 다수의 선행연구 결과(Thomas, M., Chandran, S. & Trope, Y. 2007; Lutchyn & Yzer 2011; Kim, Song, Y. & Yeo J. 2016; 김영구·김경민·이정정·장충래 2010; 김민혜 2010)와 일치한 결과를 확인하여 관광 현상에도 해석수준 이론의 적용에 무리가 없음을 밝혀내었다. 다시 말해, 해석수준 이론 관점에서 바라본 관광 현상은 관광객이 지각하는 심리적 거리(시간적, 공간적)에 따라 관광을 해석하는 수준(상위 수준, 하위 수준)이 상이하고 이에 대응하는 메시지를 제시하였을 때 관광태도가 증가(매칭 효과)함을 검증하였다. 다만 이동을 전제로 하는 관광현상의 특성상 공간적 거리가 멀수록 상위차원 해석을 하는 것이 이론의 가정이지만 공간적 거리가 멀수록 여행비용이나 접근성에 대한 장애(어려움 인식)가 높아짐에 따라 하위 차원의 해석에 초점이 맞춰지는 예외적 상황을 확인하였다. 이러한 이유는 거리의 알력(friction of distance)¹⁶²⁾ 개념으로 이해 될 수 있는데 관광목적지까지의 거리가 비용으로 인식되어(금전적, 시간적, 편의적, 신체적, 정서적) 여행 의사결정에 억제작용을 할 수 있다는 것이다. 이와 달리 심리적 거리가 멀수록 비용 인식보다는 오히려 매력을 느껴 새로운 경험, 모험 등을 즐기는 관광객의 참여를 높일 수 있다고 풀이하는 견해도 존재한다.¹⁶³⁾

162) 손대현(2001). 『레저관광심리학』, 서울: 백산출판사.

163) 박시사(2001). 전계서.

셋째, 해석수준 이론의 연구 발전에 기여하였다. 해석수준 이론을 정립한 Trope & Liberman(2010)의 연구에 따르면 단일차원의 심리적 거리보다는 중복된 심리적 거리의 일치와 메시지 매칭효과를 밝히는 것이 향후 중요한 연구 과제라 하였다. 본 연구에서는 시간적 거리와 공간적 거리 두 심리적 거리의 일치와 해석수준 메시지 매칭이 관광태도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 모두 가깝거나 모두 먼 경우에도 동일하게 나타났다. 반면, 심리적 거리가 일치 하더라도 해석수준 메시지가 매칭 되지 않는다면 관광태도가 낮게 나타났다. 결론적으로 중복된 심리적 거리의 일치와 해석수준 메시지의 매칭이 설득효과를 높임을 밝혀내어 이론에서 제시한 기본 가정과 동일한 결과를 밝혀내었다. 이러한 결과는 중복된 심리적 거리를 검증한 대부분의 선행연구 결과와 비교할 때 일부분만 동의되는 결과이다. 다수의 연구 결과에서는 심리적 거리가 일치 하더라도 모두가 가까운 상황에서만 설득효과가 높다고 주장하고 있으며, 이러한 이유가 상황적 특성에 기인한다고 설명하고 있다(Kim, K., Zhang, M., & Li, X. 2008; 김경진, 2010; 박현정, 2014; 정의준·이윤진·유승호·장예빛 2013; 최우수, 2015; 최현주, 2017). 본 연구에서 적용한 관광현상의 경우 비일상적이고 의사결정까지 높은 관여도가 요구되는 인간의 소비행동이다. 관광은 일상에서 벗어난 먼 거리의 이동이 필요하고 익숙하지 않은 곳에서의 소비활동으로 인해 사전에 충분한 정보 탐색과 계획, 예매 등의 많은 의사결정이 수반된다. 따라서 시간적이나 공간적으로 먼 거리의 상황이 일반적이며, 가치 소비성 활동으로 두 심리적 거리가 멀더라도 관광에 대한 추상적 해석의 발현과 욕구가 강하게 나타나기 때문에 심리적 거리가 먼 상황에서도 해석수준 메시지 매칭 효과가 충실히 나타나는 것으로 판단된다. 다만, 본 실험에서도 앞서 제시한 예비실험과 같이 공간적 거리가 멀 경우 하위차원의 해석이 발생하는 것은 반복적으로 동일하게 나타났으며, 공간적 거리 보다는 시간적 거리가 관광태도에 더 큰 영향을 미침을 확인하였다.

넷째, 현재 시행 중인 관광목적지 PR 콘텐츠를 체계적 분석방법을 통해 분석하고 이론과의 정합성을 살펴봄으로써 학술적 근거에 토대를 둔 대안을 제시하였다. 이론에서 제시한 시간적 거리와 공간적 거리를 기준으로 실제 2018 평창 동계올림픽 PR 활동 내용을 분석하여 문제점을 도출하고 관광 수요를 자극할 수 있는 적용 가능한 PR 메시지 전략의 근거를 마련하였다. 특히 그간 실증연구 통

해 검증한 학술적 의견을 실제 정부의 활동에 접목하여 대안을 제시하는 연구가 부족하였다는 점에서 본 연구가 기존 연구들에 비해 차별성을 가지는 것으로 평가할 수 있다.

2) 연구결과의 실무적 논의

관광객 방문으로 국가가 누릴 수 있는 혜택 중 경제적 효과는 대다수가 공감하는 주된 관심사이다. 관광객의 직접 소비로 인한 수입은 지역 내에서 다양한 파급효과를 유발하며 국가발전을 위한 전략적 수단으로 활용됨에 따라 국가가 관광목적지 PR에 경쟁적으로 예산을 투입을 하는 핵심 명분이 된다. 우리나라 정부가 시행 중인 PR 활동으로는 일간지나 TV에 광고 게재, 관광박람회 참가, 이해관계자 팸투어, 홈페이지 운영 등이 대표적이다. 최근에는 “Imagine your Korea” 슬로건을 필두로 K-POP을 이용한 PR 활동과 SNS를 통한 메시지 전달, 한류스타 모델의 홍보영상 배포(유튜브 등)에 집중하는 모습이다.

관광수요 자극을 위해 다채로운 PR 활동에 많은 예산을 쓰고 있으나 PR 활동을 시행하는 주체가 다르고 외주 대행사에 의존하다 보니 치밀한 전략은 없고 매년 비슷한 사업들만 답습하고 있다. 또한 관광 시장별로 차별화된 PR 활동을 전개하는데 이견은 없으나 구체적으로 누구에게 어떤 메시지를 전달하여 방문 수요를 자극하기 보다는 단순히 인지도를 높이는데 주력하고 있다.

이러한 문제제기에서 출발한 본 연구는 효율적인 PR 활동을 위해 관광 분야에서 많이 다뤄지지 않았던 해석수준 이론을 적용하여 실질적인 방문 수요를 이끌어 낼 수 있는 메시지 전략을 제안하고자 하였다.

2018 평창 동계올림픽의 PR 콘텐츠를 분석한 결과 전체의 약 65%의 PR 콘텐츠는 매력물(상위 차원)을 소개하고 있었고 35% 정도가 기반시설, 여행비용, 접근성(하위 차원)을 소개하는 것으로 나타났다. 이러한 빈도는 시간적으로 가깝고 먼 상황, 공간적으로 가깝고 먼 상황에서 동일하게 나타나 시간적 거리와 공간적 거리를 전혀 고려하지 않은채 PR 콘텐츠가 생산되는 것으로 확인되었다.

연구문제 검증 결과 시간적 거리와 공간적 거리가 가까운 상황에서는 하위 해석인 기반시설, 여행비용, 접근성에 초점을 둔 메시지 전달하는 것이 효율적이고

반대로 먼 상황에서는 관광 매력자원에 초점을 둔 메시지 전달이 관광태도를 높이는데 효과적 이었으나 현실에서는 이와 반대되는 현상이 벌어지고 있는 것이다. 이러한 문제점을 해결하고 효율적인 관광목적지 PR 커뮤니케이션을 위한 대안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관광목적지 PR 메시지는 시간적 거리를 고려한 메시지를 전달해야 한다. 기본적으로 PR 주체는 전체의 관광 시장을 시간적으로 가까운 상황과 먼 상황으로 구분지어 접근할 필요가 있다. 시간적으로 가까운 시점 즉, 여행 의사결정이 임박한 시점에는 구체적인 여행 수단의 편의에 대해 안내하는 메시지가 주효할 것이다. 예를 들어보면 해외여행 수요가 급증하는 황금연휴 기간이 1개월 남짓 남은 시점에서 배포하는 PR 메시지는 목적지의 숙박업소, 현지 교통 안내시설 등의 장점을 소개하고 저렴한 물가와 가격 할인 등의 혜택을 부각하며 편리한 접근성을 강조하는 내용으로 구성되어야 한다. 이는 비단 황금연휴뿐만 아니라 수요를 예측할 수 있는 성수기 혹은 평창 동계 올림픽과 같은 이벤트 개최에도 적용이 가능할 것이다. 이와는 다르게 시간을 특정할 수 없는 경우 시간적으로 가까운 시점에 있는 잠재 관광객을 어떻게 구분하여 접근할 수 있는지에 대한 고민이 필요하다. 특히 개인의 주관적인 심리적 거리를 무엇을 기준으로 가까운 시점이라 특정할 수 있는지에 대한 의문도 해결해야 한다. 이러한 문제는 어느 채널에 메시지를 전달하느냐에 따라 해결할 수 있다. 하위차원의 메시지는 여행 목적지를 결정하는 시점에 소비자가 주로 살펴보는 여행사, 각종 온라인 여행 정보 사이트, 여행 서적, 모바일 여행 플랫폼 등을 통해 전달되어야 한다. 반대로 시간적으로 먼 시점에서는 목적지의 매력자원을 알리는데 집중할 필요가 있다. 옥외광고, TV/신문 등의 대중 매체 등 일반 대중에게 무차별적으로 노출되는 PR 메시지는 시간적 거리를 특정하지 않고 목적지 매력을 소개할 수 있는 상위차원 메시지로 구성하여 인지도를 높이는데 주력해야한다. 나아가 잠재 여행객에게 깊은 인상을 남겨 미래의 여행 의사결정 시점에 쉽게 표상 될 수 있는 것이 중요하다.

둘째, 관광목적지 PR 메시지는 공간적 거리를 고려한 메시지를 전달해야 한다. 공간적 거리의 구분은 비교적 단순하다. 물리적으로 얼마나 떨어져 있느냐에 따라서 시장을 구분하고 가까운 시장에는 하위 차원 요소를 강조하고 먼 거리의

시장에는 상위 차원 매력을 강조하는 것이 주요 전략이다. 구체적으로 비행시간 2시간 이내에 대도시를 중심으로 PR 메시지를 전달할 때에는 항공노선, 저렴한 물가, 안내 시설 및 현지 수용태세, 비행시간, 출입국 절차 등 목적지의 수용태세와 관련된 편의에 대해 소개하는 것이 바람직하다. 예를 들어 중국 시장에 전달하는 메시지는 한국까지의 가까운 거리를 강조하고 편리한 항공노선 편리한 출입국 절차와 수속, 저렴한 비용, 현지 교통과 숙소 이용에 편리함 등을 강조하고 미국이나 유럽 등 먼 거리의 시장에는 한국만의 독특한 자연적, 사회문화적 매력을 강조하는 것이 더 효과적이다. 다만, 공간적 거리에 의해 관광 시장을 나누는데 있어 간과하지 말아야 할 부분이 있다. 현재 중국 관광시장을 대상으로 한국의 쇼핑 매력을 알리거나 K-POP 주제의 메시지는 공간적 거리와는 별개로 중국 시장의 특성을 고려한 것으로 관광 수요 자극에 효율적인 메시지임에 틀림없다. 본 연구에서 강조하는 바는 해당 시장의 특성을 반영하면서도 시간적이나 공간적으로 가깝고 먼 상황을 고려한 메시지를 전달하는 것이 더욱 효과적일 것이라는 주장이다.

셋째, 시간적 거리와 공간적 거리를 모두 고려할 때에는 시간적 거리에 우선한 메시지를 전달해야 한다. 관광 시장에서 시간적 거리와 공간적 거리가 단일 차원으로 발현되는 상황은 존재하지 않는다. 어떤 경우라도 시간적 거리와 공간적 거리가 중복해서 존재하기 때문에 PR 메시지도 이러한 상황을 적절히 고려해야 한다. 앞선 주장들과 같이 두 심리적 거리가 일치하여 모두 가깝거나 먼 경우에는 각각 하위 차원 메시지와 상위 차원 메시지를 구성하는 것이 바람직하다. 하지만 심리적 거리가 일치 하지 않는 경우(가까운 시일 출발하는 멀리 떨어진 여행지 혹은 먼 미래에 떠나는 가까운 여행지)에는 시간적 거리를 우선하여 메시지를 구성해야 한다. 이는 중복된 심리적 거리 실험에서 시간적 거리에 따른 해석수준 발현의 일관된 방향성과 공간적 거리에 비해 더 큰 평균 차이를 나타내는 결과에 근거하는 내용이다. 또한 관광 자체가 경험재이고 정보 집약적이며 실체적으로 확인이 어렵기 때문에 시간적으로 먼 상황에서는 추상적인 것에 집중하여 구체적인 의사결정을 미루게 되지만 동시에 시간과 비용이 많이 드는 고관여 의사결정시기에 시간적으로 가까운 상황에서 여행 수단과 방법 등의 구체적인 계획

에 집중하는데 기인한다. 평창 동계 올림픽을 예로 들자면 개최 1개월 전 서양국을 대상으로 PR 메시지를 구성할 때 먼 공간적 거리지만 시간적으로 가까운 시점을 우선 고려하여 하위 차원 메시지를 우선 강조하고 더하여 한국 겨울의 매력과 문화 자원 등을 소개하는 것이 바람직 할 것이다.

넷째, 시간적 거리와 공간적 거리를 줄여주는 PR 메시지를 제시해야 한다. 연구 결과 심리적 거리가 가까운 상황에서 하위수준 메시지가 매칭 되었을 때 관광태도 변화에 가장 효과적인 것으로 나타났다. 이는 다수의 선행연구(Park, G., & Park, H. S. 2016; 이병관, 2011; 박민호, 2011; 김해룡·박민수, 2013; 정의준·이윤진·유승호·장예빛 2013; 박현정, 2014; 최우수, 2015; 최현주, 2017) 결에서도 동일한 결과를 제시하는 것으로 심리적 거리가 가까운 경우에 설득효과가 더 높게 나타남을 확인할 수 있다. 따라서 관광목적지 PR 메시지는 심리적 거리를 줄여줄 수 있는 메시지를 제시해야 한다. 심리적 거리가 개인이 지각하는 주관적인 거리감이기 때문에 어떤 메시지에 자극을 받느냐에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어 가까이에, 멀지 않은, 하룻밤 사이, 내일 당장, 지금 등의 시간과 공간이 멀지 않음을 강조할 수 있는 부사나 명사로 메시지를 구성한다면 심리적 으로 먼 거리감을 일정부분 해소 할 수 있을 것으로 판단된다.

다섯째, 상위차원의 메시지는 시청각적 매체를 통해 인상을 남기고 하위차원의 메시지는 텍스트를 통해 연결접점을 강조해야 한다. 관광의 상위 차원 해석은 자연과 사회문화적 매력이다. 때문에 글보다는 영상과 이미지를 통해 시각과 청각을 자극하는 것이 깊은 반응을 이끌어 낼 수 있다. 더하여 시청각적인 자극은 오래 기억되고 쉽게 표상할 수 있는 등의 장점으로 먼 미래 혹은 먼 거리의 관광 시장에 주효할 것이다. 반면에 관광의 하위 차원 해석인 관광 기반 시설, 여행 비용, 접근성 등의 메시지는 정확한 정보 전달과 구체적인 내용을 제시해야 하며, 실제 구매 혹은 예약할 수 있는 방법이나 전화번호 혹은 링크 등을 활용해 의사결정에 도움을 줄 수 있어야 한다. 이는 비용적인 측면에서도 중요하다. 한정된 예산으로 최대한 높은 PR 효과를 누리기 위해서는 활용할 수 있는 채널과 빈도가 제한적일 수밖에 없어 매일같이 혹은 모든 시장에 영상 광고를 집행할 수는 없기 때문이다. 또한 시간적 거리가 가까운 상황에 PR 메시지를 집중적으

로 전달해야 하기 때문에 하위 차원의 메시지는 비교적 생산이 쉽고 저렴한 텍스트를 활용하여 노출을 늘리는 것이 바람직하다.

3. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 결과에 의미를 부여하는데 있어 몇 가지 한계점을 가지며 향후 연구를 위해 제언을 덧붙인다면 다음과 같다.

첫째, 실험의 주요 목적인 독립변인의 효과를 검증하기 위해 실험처치를 조작하였다. 실험 처치의 성공여부를 확인하는 조작검증을 통해서 충분히 조작되었음을 파악하였다 하더라도 개인마다 인지하는 혹은 지각하는 혹은 판단하는 심리적 거리의 멀고 가까움이 다를 수 있다. 따라서 먼밀한 관점에서 시간적 거리가 어느 시점을 기준으로 멀고 가깝다 특정하기 어렵고 공간적 거리가 얼마나 떨어짐을 기준으로 멀고 가깝다 특정하기 어렵다. 향후 연구에서는 관광 현상에서 좀더 극단적인 실험상황을 제시하여 그 효과를 따져볼 필요가 있다. 이를테면 시간적 거리(1주일과 1년 후), 공간적 거리(국내여행, 해외여행)로 상황을 처치한다면 이론 검증에 더 충실 했을 것으로 판단된다.

둘째, 행동정체성 이론에 의하면 개인의 해석수준을 측정하는 것이 가능하며, 이를 통해 인간의 행동을 예측할 수 있다고 설명하고 있다. 많은 연구에서 Vallacher & Wegner(1989)의 BIF 측정 척도¹⁶⁴⁾를 활용하여 상위해석수준이 발현되는 사람인지 하위 해석수준이 발현되는 사람인지를 가리고 상황에 따라 선호하는 메시지가 어떻게 변하는지를 파악하는 연구가 다수(김민철·이경렬 2015; 양윤·김민혜 2012; 김정윤·이경은·현정석 2017) 진행되었다. 본 연구에서 적용한 해석수준 이론은 행동정체성 이론에서 주장하는 개인적 요인보다 상황적 요인인 심리적 거리가 해석수준에 더 많은 영향을 미친다고 판단한 이론이다. 따라서 향후 연구에서는 행동정체성 이론에서 주장하는 개인적 요인과 상황적 심리적 거리의 관계를 종합하여 어느 가정이 더 적합한지 따져봐야 할 것이다.

셋째, 관광 현상의 해석수준 이론 적용에 있어 내국인의 해외여행(outbound)

164) Vallacher, R. R. & Wegner, D. M.(1989), 전개논문.

상황을 가정하여 검증하였으나 분석결과의 해석과 적용은 외국인의 국내여행(inbound)을 대상으로 하여 일반화에 한계를 지닌다. 여러 선행연구에서 밝혔듯이 심리적 거리와 해석수준이 국적에 따라 차이를 보이는 것은 아니지만 향후 연구에서는 실제 정부의 해외 PR 콘텐츠를 활용하여 외국인을 대상으로 실험을 진행한다면 더 의미 있는 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

넷째, 실험에서 제시된 해석수준 메시지가 문자로만 나열되어 있어 실제 관광객이 접하는 다양한 이미지, 영상 메시지와는 괴리가 있다. 조사환경이 모바일을 활용하였음에도 이미지나 영상을 통해 실험상황을 조작하지 않은 이유는 순수한 해석수준 차원을 전달하는데 이미지나 영상에 의해 방해받을 소지를 제거하고자 함이었다. 향후 연구에서는 실제 관광목적지 PR 콘텐츠를 적절히 반영하는 것이 바람직 할 것이다.

마지막으로 관광 해석수준에 대한 학술적 함의가 충분히 이뤄져야 할 것이다. 본 연구에서 처음으로 관광 해석수준을 상위 차원과 하위 차원으로 구분하였는데 의미를 둘 수 있으나 그 기준을 선정하고 풀이하는 노력은 계속 되어야 할 것이다. 이를테면 관광목적지 선택속성이 아닌 개인의 성향과 목적에 따라 하위 해석수준으로 분류되는 기반 시설이 관광의 목적이 될 수 있고 이동 자체에서 관광 매력을 느낄 수도 있으며, 현지의 저렴한 물가를 여행에서 가장 중요한 요소로 선택할 수도 있을 것이다. 이론에서 제시하는 상위 차원과 하위 차원의 갖는 특성과 부합하게 구분하였기에 큰 맥락에서 변하지 않을 것으로 판단되나 관광 해석수준에 대한 충분한 학술적 함의를 이루기 위해 해석수준 이론을 적용한 후속 연구가 활발히 진행되길 바라는 바이다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

- 강동희 · 최병길 · 박시사(2015). 관광마케팅 커뮤니케이션이 관광목적지 브랜드자산에 미치는 영향. 『관광연구저널』 29(2), 145-157.
- 강영애(2015). 관광분야 학술지 장소애착 연구동향 분석. 『관광학연구』 39(2), 103-118.
- 강정석(2013). 해외 PR 및 국가브랜드 제고를 위한 전략목표체계 구축에 관한 연구. 한국행정연구원.
- 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 고동우(2005). 관광지의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향. 『한국심리학회지』 6(2), 45-62.
- _____ · 김소윤(2011). 프레임에 따른 일상과 관광의 소비지출 행동 비교. 『관광학연구』 35(4), 259-277.
- 권형일 · 김재철 · 김은혜(2011). 스포츠팀을 통한 공익연계마케팅: 기부지역에 따른 공익연계 마케팅의 효과. 『한국스포츠산업·경영학회지』 16(4), 97-109.
- 김경진(2010). 시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 영향. 『상품학연구』 28(2), 103-116.
- 김민철 · 이경렬(2015). 시간적 거리와 행동정체성 수준에 따른 광고메시지 유형별 효과에 관한 연구. 『광고학연구』 26(8), 119-144.
- 김민혜(2010). 해석수준, 메시지수준 및 시간적 거리가 메시지에 태도와 제품 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김수성(2008). 카지노복합리조트 개발에 따른 지역주민의 태도에 관한 구조관계분석. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김영구 · 김경민 · 이정정 · 장충래(2010). 시간적 간격이 소비자 태도에 미치는 영향: 광고 소구 유형의 조절효과를 중심으로. 『산업혁신연구』 26(4), 175-202.
- 김영욱(2005). 비영리 PR과 PR 커뮤니케이션 이론의 확장. 『한국광고홍보학보』 7(5), 7-40.
- 김은영(2002). 일본인 관광객의 쇼핑 관광 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원, 석사학위 논문.

- 김은진(2014). 관광목적지 선택속성, 지각된 가치, 만족간의 영향관계 연구. 제주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정운 · 이경은 · 현정석(2017). 소비자의 행동 정체성 해석수준이 구체적 메시지에 대한 선호에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』 18(1), 111-134.
- 김재휘 · 김태훈 · 박인희(2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. 『한국심리학회지』 11(3), 451-474.
- _____ · 김희연 · 부수현(2012). 소셜 미디어를 활용한 공공 캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. 『광고학연구』 23(1), 183-205.
- 김해룡 · 박민수(2013). 비영리기관 후원모금 전략: 기부지역에 따른 공간적 거리감과 기부 메시지 해석수준을 중심으로. 『광고학연구』 24(4), 105-120.
- 김효중 · 김시중(2012). 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 관광지 이미지를 조절효과로. 『한국경제지리학회지』 15(4), 735-751.
- 김희진(2013). 한국관광공사 웹사이트 관광정보의 방문객 태도가 관광목적지 방문의도에 미치는 영향: 신뢰를 조절변수로. 『동북아관광연구』 9(3), 61-78.
- 대니얼 라이프 · 스티븐 레이지 · 프레드릭 피코(2001). 『미디어 내용분석 방법론』 서울: 커뮤니케이션북스.
- 민경익(2011). 미디어분석을 통한 한국관광 인식에 관한 연구: 신문 기사를 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박기철(2008). 『홍보기능과 다른 PR 철학』 한국홍보학회창립 10주년 세미나, 서울: 코엑스.
- 박민호(2011). 관여도와 제품의 유형에 따른 구전효과에 관한 연구: 해석수준이론을 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 박시사(2001). 『관광 소비자 행동론』 서울: 대왕사.
- _____ · 전형진 · 정철(2010). 외래 관광객의 관광불편신고 내용분석. 『관광연구』 24(6), 353-374.
- 박현정(2014). 질병 예방 행동 촉진을 위한 커뮤니케이션 메시지 전략 연구: 자궁경부암에서 심리적 거리, 해석수준, 이득-손실 프레임을 중심으로. 『한국언론학보』 58(3), 344-377.
- 서세진(2017). 초등학생의 관광 영향 인식이 관광객에 대한 정서와 태도에 미치는 영향.

- 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 서원만·김동준(2011). 중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구: 중국 남경시를 중심으로. 『호텔경영학연구』 20(5), 255-270.
- 손해식·박철(1997). 해외신혼여행객과 국내신혼여행객의 특성 비교를 통한 국내신혼여행지의 리마케팅 전략에 관한 연구. 『관광레저연구』 9(1), 59-82.
- 송시연·박종철(2017). 심리적 거리가 여행사 패키지 상품 선호도에 미치는 영향. 『한국심리학회지』 18(2), 251-265.
- 신인섭(2014). 한국에서 광고, 홍보, PR이란 낱말의 대두와 대학에서의 광고 및 PR 교육개시에 관한 연구. 『광고학연구』 25(89), 105-131.
- 안광호·이지은·전주언(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. 『광고학연구』 20(5), 67-89.
- 안소현·이충기(2017). 평창 동계올림픽에 대한 시간적 공간적 거리가 방문의사 결정과정에 미치는 영향. 『관광학연구』 41(1), 47-63.
- 양길승(2014). 농촌관광의 서비스품질과 관광태도와의 관계에서 지각가치의 매개효과 분석. 『관광연구저널』 28(5), 181-193.
- 양윤·김민혜(2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. 『광고학연구』 23(2), 151-172.
- 양진규(2010). 지방자치단체의 관광정책네트워크에 관한 연구 : 제주특별자치도 정책결정 참여자를 중심으로. 『한국지방자치연구』 12(2), 79-103.
- 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족간의 관계 연구. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 여호근(1999). 관광태도 결정요인이 지속가능한 관광지 선택에 미치는 영향. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오미자·고미영·오상훈(2017). 제주관광 관련 연구동향에 관한 내용분석: 국내 관광분야 KCI등재지 학술논문을 중심으로. 『관광연구논총』 29(1), 73-95.
- 오상훈(2011). 『관광과 문화의 이해』 서울: 형설출판사.
- _____·박운정(2015). 『제주지역 관광조직의 기능과 역할 개편 방안』 제주연구원.
- _____·이유라(2014). 관광지 스토리텔링이 관광태도와 만족도에 미치는 영향. 『관광레저연구』 26(1), 131-149.
- _____·홍성범·조정인(2014). 쇼핑가치에 따른 중국인 관광객 쇼핑시장 세분화 연구. 『관광레저연구』 26(9), 309-326.

- 오익근·정정숙(2013). 『관광홍보론』 서울: 백산출판사.
- 유숙희·이훈(2016). 해석수준 이론을 통한 친환경 관광행동 영향분석: 실험기법의 적용. 『한국관광학회 강원·평창 국제학술대회 발표논문집』 585-592.
- 유재웅(2010). 『정부 PR』 서울: 커뮤니케이션북스.
- _____. 박현유(2009). 일간지 분석을 통한 PR과 홍보 용어 의미 분석. 『한국광고홍보 학보』 11(4), 93-118.
- 윤병국(2012). 2000년 이후 국내 관광 지리의 연구동향과 향후 과제. 『관광연구저널』 26(1), 131-148.
- 윤정현(2009). 관광수용태세, 관광태도 및 관광이미지와 재방문의도의 구조적 관계. 『관광레저연구』 21(4), 353-369.
- 이근희(2007). 『사회과학연구방법론』 경기: 법문사.
- 이병관(2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교 광고에서 제품 태도와 행동의도에 미치는 효과 연구. 『광고학연구』 22(2), 129-151.
- 이서현(2015). 유네스코 세계유산 PR 실태에 대한 국가간 비교연구. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- _____. 고영철(2013). 지역일간지에 나타난 제주지역 공기업 이미지에 관한 연구. 『언론과학연구』 13(3), 419-460.
- 이성은(2008). 제주관광의 포지셔닝에 관한 연구. 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이연정·이수범(2008). 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』 17(3), 117-135.
- 이연택(2012). 『관광정책학』 서울: 백산출판사
- 이유나·김유경·정운재(2015). 대한민국 국가브랜드 PR 현황 연구. 『광고PR실학연구』 8(4), 62-101.
- 이정규(2004). 관광객의 심리적 거래에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석. 『관광학연구』 28(2), 153-174.
- 이진우·손영곤(2017). 계획된 행동이론의 확장은 행동을 설명하는데 얼마나 효과적인가?: 국내 학술지 대상 메타분석을 통한 확장된 계획행동이론의 정교화를 위한 시론. 『광고PR실학연구』 10(3), 217-243.
- 이학식·안광호·하영원(2006). 『소비자행동: 마케팅전략적 접근』 경기: 법문사,
- 이희정(2012). 관광지에 대한 심리적 거리에 영향을 미치는 요인에 관한 질적 연구. 『관광학연구』 36(10), 105-124.

- 장양례·김혜영(2011). 개별 여행객들의 관광지 선택속성, 관광제약, 선호관광활동에 관한 실증적 연구. 『관광연구』 26(1), 331-350.
- 정의준·김혜영·유승호(2012). 소비자 태도와 행위에 대한 이론적 접근: 해석수준 이론을 중심으로. 『사회와 이론』 21(1), 377-410.
- _____. 유승호(2015). 『해석수준 이론과 거리감 효과』 서울: 커뮤니케이션북스.
- _____. 이윤진·유승호·장예빛(2013). 심리적 거리가 소비자의 온라인 구전 정보 수용에 미치는 영향. 『한국심리학회지』 14(2), 365-383.
- 조연희·이예란·윤지환(2017). 해석수준이론 관점에서 여행 목적지에 따른 온라인 리뷰가 여행정보수용에 미치는 영향. 『관광학연구』 41(2), 185-202.
- 조은나(2009). 생태관광객의 방문동기가 환경태도와 환경보전의식에 미치는 영향. 동국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조진희(2006). 지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식. 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 채서일(2017). 『사회과학조사방법론 제4판』 서울: 비엔엠북스.
- 최용훈(2007). 관광지 선택속성이 관광자 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자 유형과 관광자 국적별 비교. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최우수(2015). 공익연계마케팅 광고에서 심리적 거리감과 메시지 해석수준의 일치가 소비자에게 미치는 영향. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최윤근(2011). SIT 상품 태도와 계획구매행동. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최윤희(2008). 『현대 PR론』 서울: 나남출판사.
- 최재우(2005). 여행업 광고와 매체별 관광자 태도. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최창희(2011). 관광지 속성이 관광객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구. 인하대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최현주(2017). 환경 위험인식과 친환경행동의도 제고를 위한 위험커뮤니케이션 전략 연구: 지구온난화와 미세먼지위험 메시지에 대한 해석수준 이론의 적용. 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한국관광공사(2016). 『2015 한국관광 브랜드마케팅 커뮤니케이션 효과 조사 보고서』 한국관광공사.
- 홍문기(2015). 정부 정책 PR 활동의 공중관계성 형성 요인 연구: 농림축산식품부 홍보행사를 중심으로. 『홍보학연구』 19(3), 95-130.

2. 국외문헌

- Bar-Anan Y., Liberman, N. & Trope, Y.(2006). The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From an Implicit Association Test. *Journal of experimental psychology*, 135(4), 609-622.
- Basoglu, K. A., & Yoo, J. J.(2015). Soon or later? The effect of temporal distance on travel decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S52-S75.
- Chou, H. Y. & Lien. N. H.(2015). The effects of incentive types and appeal regulatory framing in travel advertising. *The service industries journal*. 32(6). 883-897.
- Dickman, S.(1997). *Tourism: An Introductory Text*. Holder Education, Rydalmere, New South Wales.
- Duman, T. and Mattila, A. S.(2005) The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S.(1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Evans, J., Movondo, F. T. & Bridson, K.(2008). Psychic Distance: Antecedents, Retail strategy Implications, and Performance Outcomes. *Journal of International Business Studies*, 16(2), 32-63.
- Eyal, T. Liberman, N. & Trope, Y.(2009). Psychological distance and consumer behavior: a construal level theory perspective. *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press.
- Fiedler, K., Jung, J., Wanke, M. & Alexopoulos, T.(2012). On the relations between distinct aspects of psychological distance: An ecological basis of construal-level theory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(5), 1014-1021.
- Frederick, S, George L, & Donoghue, T.(2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial

- distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Gomm, R.(2004). *Social Research Methodology: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan
- Hall, C. M.(2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*, Prentice Hall: New York.
- Harlow, Rex F.(1981). *A Public Relations Historian Recalls the First Days*. Public Relations Review. Summer, 33-42.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. & Wu, H. H.(2009). The preference an analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Kah. J. H., Lee. C. K. & Lee. S. H.(2016). Spatial - temporal distances in travel intention - behavior. *Annals of Tourism Research*, 57. 160-175.
- Kazakevičiūtė, A. & Banytė, J.(2012). The Relationship of Consumers 'Perceived Hedonic Value and Behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Kim, J., Kim, P. B., Kim, J., & Magnini, V. P.(2016). Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340-352.
- Kim, K., Zhang, M. & Li, X.(2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35, 98-110.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K.(2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1160.
- Kim, Y., Song, Y., & Yeo, J.(2016). The effect of geographic indication in advertising background pictures on product evaluation: The moderating role of familiarity, *Asian Journal of Social Psychology*, 19, 163-169.
- Krippendorff, K.(2004). *Content Analysis: an introduction to its methodology*(2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Lau, A. L. & Makercher, B. (2004). Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Liberman, N. & Trope, Y.(2007). Constural-Levels and psychological distance:

- Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.
- _____ & Trope, Y.(2010). Constural-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*. 117(2), 440-463.
- _____, Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N.(2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others actions. *Journal of Experimental Social Psychology*. 44, 1256-1269.
- Lutchyn, Y., & Yzer, M.(2011). Construal level theory and theory of planned behavior: Time frame effects on salient belief generation. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 16(6), 595-606.
- Marsha, D., William, N. & Kenneth, F. B.(2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. *Jouranl of Travel Research*, 45, 259-265.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M.(2008). A strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- McKercher, B. & Cros, H. D(2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W.(2011). The hedonic experience of travel-related consumption. *In International CHRIE conference-referred track*.
- Leiper, N.(1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- 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.
- Olson. J. M & Zanna. M. P.(1993). Attitudes and attitude change. *Annual review of Psychology*, 44, 117-154.
- Philip T. Kotler & Gray, Armstrong(2010). *Principles of Marketing*(13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Park, G. & Park, H. S.(2016). Corporate social responsibility in Korea: how to

- communicate global issues to local stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2), 77-87.
- Pike, S. D.(2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Hassan, S. S.(2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shani, A., Chen, P. J., Wang, Y. & Hua, N.(2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International Journal of Tourism research*, 12, 116-133.
- Shin, S. H., Chung. N. H., Kang. D. Y. & Koo. C. M.(2017). A Test of the Psychological Distance Effect for Online Travel Reviews Based on Construal-Level Theory. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 27(4). 216-232.
- 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.
- Toth, E. L. & Heath, R. L.(2009). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations second edition*. NY: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Thomas, M., Chandran, S., & Trope, Y. (2007). The Effects of information type and temporal distance on purchase intentions. Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management of Cornell University.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y.(2007). Probability as a psychological distance:

- Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 473-482.
- Trope, Y. & N. Liberman (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- _____ & N. Liberman (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- _____, Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vallacher, R. R., and Wegner, D. M.(1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*. 25(6), 751-759.
- Zabker, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T.(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zacks, Jeffrey M. & Barbara T.(2001). Event Structure in Perception and Conception. *Psychological Bulletin*, 127(1), 3-21.
- Zhao, M. & Xie, J.(2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

3. 기타

미국 PR 협회 웹사이트 www.prsa.org

평창올림픽조직위원회 웹사이트 www.pyeongchang2018.com

한국관광공사 웹사이트 www.kto.visitkorea.or.kr

한국방문위원회 웹사이트 www.vck.or.kr

해외문화홍보원 웹사이트 www.kocis.go.kr

부록1 - 예비실험 설문지

■ 관광 심리적 거리에 따른 관광 해석수준 변화 측정 조사 ■

안녕하십니까? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 관광 심리적 거리에 따른 관광 해석수준 변화를 파악하기 위하여 작성되었습니다. 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용됩니다. 질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주십시오.

2018 년 4월

지도교수 · 제주대학교 관광경영학과 교수 서 용 건
연구자 · 제주대학교 관광경영학과 박사과정 조 정 인

■ 다음은 해외여행을 떠나려는 귀하의 현재 상황에 대한 질문입니다.(면접원 작성)

1. 해외 여행 가는데 여행지를 제외하고 결정(예매)된 사항이 있습니까?

- ① 아직 결정(예매)하지 않았다 ② 항공, 숙박 등 이미 결정(예매) 하였다(대상 제외)

2. 예상되는 여행 출발 일자는 언제입니까?

- ① 1개월 전 ② 1개월 후 ~ 6개월 전(대상 제외) ③ 6개월 후

3. 희망하는 여행지는 어디입니까?

- ① 비행거리 2시간 남짓 떨어진 여행지(대만, 홍콩, 상하이, 일본, 블라디보스토크 등)
③ 비행거리 2시간 이상 10시간 이하 떨어진 여행지(동남아, 필리핀, 괌, 중국 일부 등) - 대상 제외
② 비행거리 10시간 이상 떨어진 여행지(유럽, 미주, 호주 등)

▣ 다음은 개인 특성에 관한 질문입니다.

1. 성 별 ① 남성 ② 여성
2. 연 령 (세)
3. 학 력 ① 고졸 ② 전문대졸(재학) ③ 대졸(재학) ④ 대학원이상
4. 현재 거주지 () 시/도
5. 해외여행 경험 ① 경험 없다 ② 경험 있다 (회)

▣ 다음 질문은 귀하의 현재 상황에서 중요하게 고려하는 사항들에 대한 질문입니다.

‘귀하가 희망하는 여행 출발일자와 여행지를 다시한번 면접원이 확인합니다.’

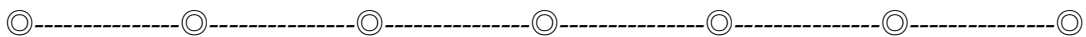
1. 귀하의 여행 출발일자까지의 시간은 심리적으로 얼마나 남아있다고 생각하십니까?

‘가까운 미래’에
발생할 일이다

*시간적으로 가깝다

‘먼 미래’에
발생할 일이다

*시간적으로 멀다



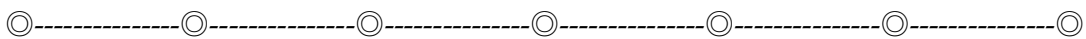
2. 귀하의 희망 여행지는 심리적으로 얼마나 떨어져 있다고 생각하십니까?

‘가까운 곳’에
위치해 있다

*공간적으로 가깝다

‘먼 곳’에
위치해 있다

*공간적으로 멀다

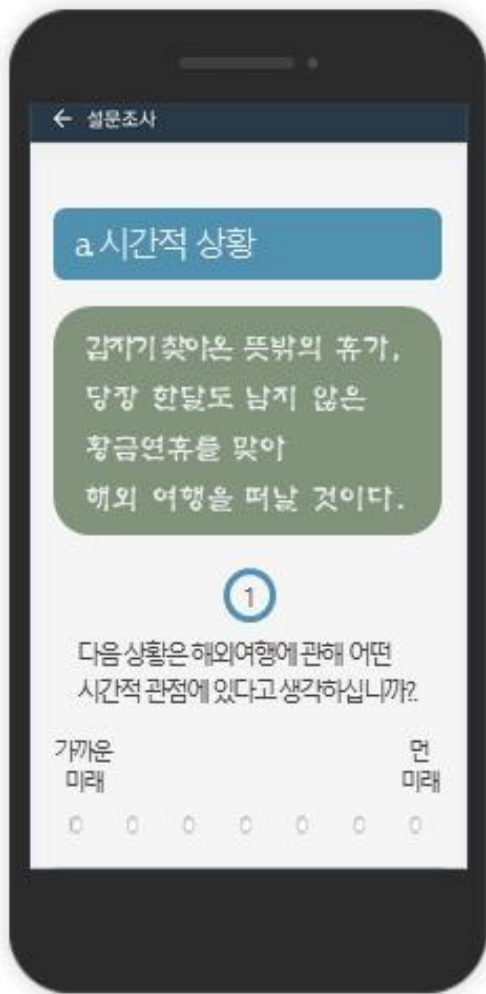


■ 현재 귀하의 여행 의사결정에서 고려하는 속성의 중요 정도를 체크해 주십시오

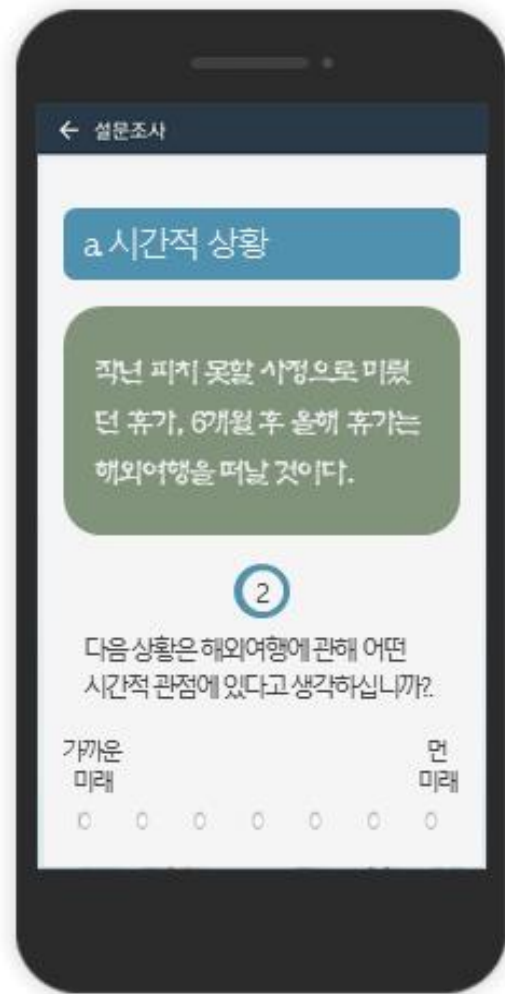
관광 속성		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요하다	매우 중요하다
자연적 매력	해변/바다/섬 등 매력적인 해안 경관	①	②	③	④	⑤
	산/폭포/계곡 등 매력적인 자연 경관	①	②	③	④	⑤
	독특한 동식물 등 매력적인 생태 자원	①	②	③	④	⑤
	기후/날씨 등 매력적인 기상	①	②	③	④	⑤
사회 문화 적 매력	전통과 역사 등 매력적인 현지 문화	①	②	③	④	⑤
	세련된 현대 문화 및 관광지	①	②	③	④	⑤
	체험 프로그램 등 현지 체험	①	②	③	④	⑤
	지역주민의 환대	①	②	③	④	⑤
관광 기 반 시 설	숙박 업체(호텔 등)	①	②	③	④	⑤
	현지 교통 여건(대중교통 등)	①	②	③	④	⑤
	쇼핑 시설	①	②	③	④	⑤
	관광 안내 시설	①	②	③	④	⑤
여행 비 용	항공 운임	①	②	③	④	⑤
	숙소 가격	①	②	③	④	⑤
	음식 가격	①	②	③	④	⑤
	여행지의 저렴한 물가	①	②	③	④	⑤
접 근 성	목적지까지의 항공 노선	①	②	③	④	⑤
	출입국 절차 및 수속(비자 문제)	①	②	③	④	⑤
	거주지에서 목적지까지 거리	①	②	③	④	⑤
	다양한 국적의 방문객이 찾는 국제관광지	①	②	③	④	⑤

부록2 - 본 실험 설문구성

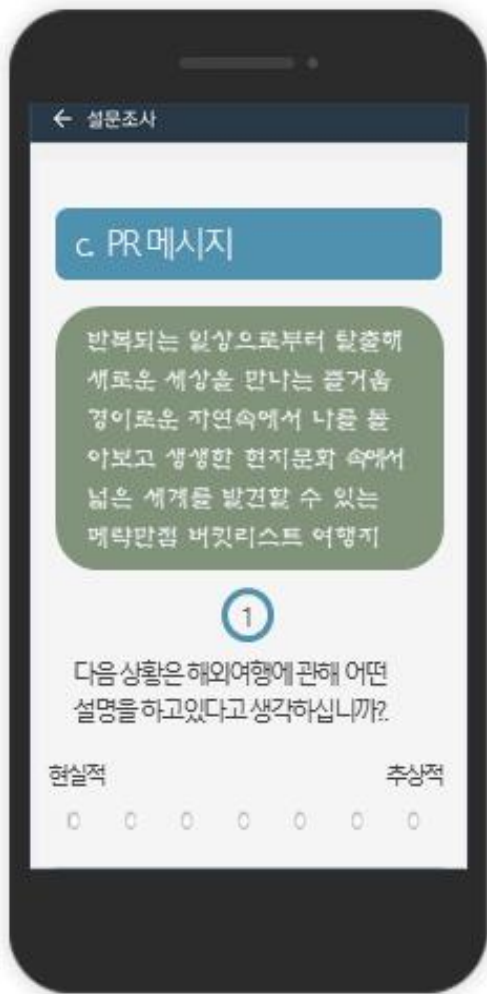
<p>응답 안내</p>	<p>공통 상황문</p>



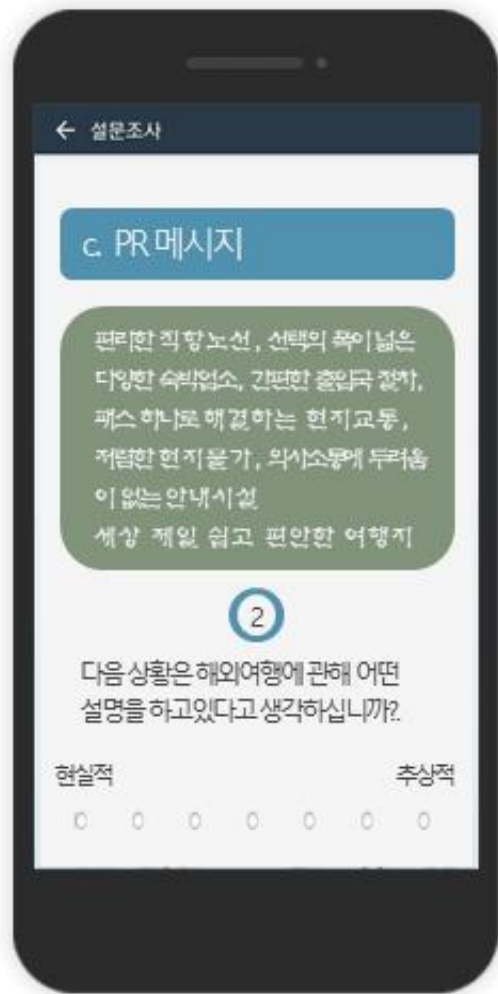
가까운 시간적 거리 상황문



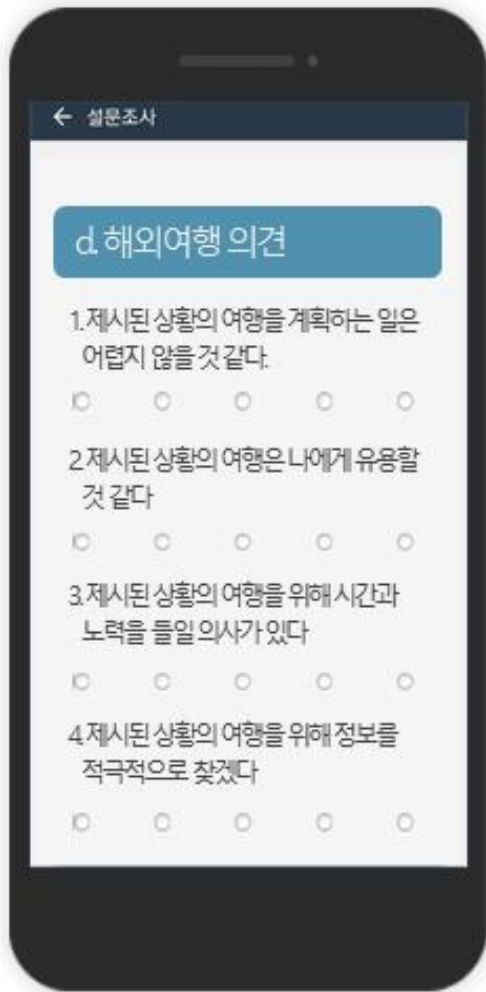
먼 시간적 거리 상황문



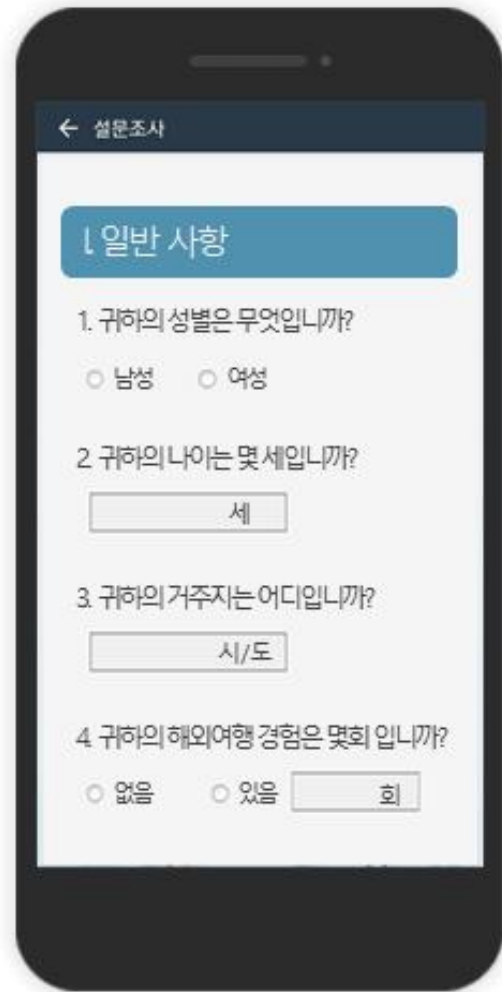
상위 해석수준 메시지



하위 해석수준 메시지



관광 태도



일반 사항

Abstract

The Effects of Tourist Psychological Distance and Destination PR message on Tourism Attitude : Focusing on Construal Level Theory

by Jeong-In Jo

Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

The purpose of this study is to find out the problem of ineffective PR communication of the government that informs the destination of the tourism, and to draw the PR communication strategy that stimulates the visit demand substantially and to lay the foundation on the reasonable academic basis to support it. The construal level theory(CRT) focusing on the human cognitive process and behavior was examined and applied to the tourism phenomenon. The construal level theory(CRT) is a theory that reveals that there are differences in the level of construal of individual phenomena, even in the same phenomenon, which affects behavioral responses and choices. It is appropriate to support the fact that the PR PR messages of tourism destinations are applied differently according to the situation Theory.

As the research that has applied the construal level theory(CRT) to the tourism field still remains in the early stage, it has been verified step by step according to logical development that the theory application is valid for the tourism phenomenon. As a research method, experimental design was carried out to clarify the effect of psychological distinction on construal level and persuasion effect according to message matching, and to select and analyze the causal relationship intensively. Experiments were carried out in order to rigorously control experimental variables such as participant recruitment and

randomization of group distribution, experimental manipulation of independent variables and experimental situation.

The distance and time distances from the operation of the independent variables are presented as 1 month and 6 months after the start date of the trip, respectively. The spatial distance is based on Korea, about 2 hours or less from the flight distance, respectively. Experiments were conducted to confirm the possibility of the extension of the theory of tourism phenomena as a preliminary experiment, and the difference in the level of tourism construal according to the psychological distance and the overlapping psychological distance was verified. The level of tourism construal was divided into the upper construal level (natural attraction, socio - cultural attractiveness) and the lower construal level (infrastructure, travel cost, accessibility) based on the study of destination selection attributes.

This experiment was conducted to elucidate the persuasive effect of the psychological distance and the construal level message after deriving the same result as the theoretical assumption through the preliminary experiment and establishing the basis of the theory expansion. As in the preliminary experiment, this experiment verified both the psychological distance in a single dimension and the overlapping psychological distance situation. The construal level messages presented in this experiment consisted of upper level construal messages describing the appealing elements of tourist attractions and lower level messages explaining the accompanying elements to experience tourism attractiveness.

First, the level of interpreting the tourism phenomenon was different according to the distance between the temporal distance and the spatial distance. First, temporal distances were interpreted with a focus on higher construal levels (natural appeal, socio-cultural attractiveness) in distant situations, and closer temporal distances were more focused on lower construal levels (infrastructure, travel costs, accessibility) respectively. Therefore, it is proved that the difference of tourism construal level according to time distance is consistent with the theory. In spatial distance, mean value was higher at higher construal level in distant situation, but in case of spatially close, statistically significant difference was found only in infrastructure factor among 3 outline of lower level. And the need for attention.

Second, the construal of tourism phenomenon in the situation where the temporal

distance and the spatial distance are overlapped is mostly consistent with the theory, but some exceptions are confirmed. The socio - cultural appeal, which is interpreted as a higher level, was expected to show the highest average when the duplicated psychological distances were far away, but the average of the disagreement situations nearest to the distant and spatially temporal was the highest. In addition, travel costs and accessibility factors, which are construals of the lower dimension, are close to temporal, and spatial inconsistencies are higher than psychological distances.

Third, based on the results of previous studies, it was found that the psychological distance of a single dimension and the persuasion effect by matching the construal level messages showed that lower - level messages increased the attitude of sight when distance and spatial distance were close to each other. They acted effectively on attitudes and supported the theories.

Fourth, as a result of confirming the persuasion effect by matching the temporal distance and spatial distance with the construal level message, the matching of the overlapping psychological distance and the construal level message led to the highest response, while the overlapping psychological distance When the unmatched message was presented in the unified situation, the attitude of tourism was the lowest, which was consistent with the expected result from the theory.

The results of this study are as follows. First, it is shown that the application of construal level theory(CRT) to tourism phenomenon is valid through the research hypothesis test, and considering the effect of psychological distance on construal level, I found a basic clue. Based on this, we analyzed the contents of the PR to emphasize that the PR destination message should be applied differently according to the temporal and spatial distance.

The purpose of the additional content analysis is to present problems and alternatives by comparing the compatibility of the construal level theory(CRT) with the PR activities of the tourism destination in the current central government. Data collection was conducted by 2018 Pyeongchang Winter Olympics PR contents, which can be used to identify the time and space of the contents produced by the government 's major institutions and distributed on - line.

As a result of analyzing the message difference according to the temporal distance, the

upper construal level message was more in the near temporal distance than the theoretical direction of the lower distance construal level. On the contrary, at higher temporal distances, higher construal level messages appeared more consistent with temporal distance = higher construal level theory(CRT) direction.

Second, as a result of analyzing the message difference according to the spatial distance, the upper construal level message was more in the near spatial distance, and thus, it was inversed with the theoretical direction of the near distance = lower construal level. On the contrary, in the case of distant spatial distance, the higher construal level message appears to be more, so that it is consistent with the theoretical direction of distant distance = higher construal level in time.

Third, as a result of analyzing the message difference according to the overlapping psychological distance, it was revealed that there are many high - level messages in the close temporal and spatial contexts, which is opposite to the theoretical direction of the low distance construal level. On the other hand, it is found that there are many high-level messages in both the temporal and spatial contexts.

As a result of the above analysis, it is possible to confirm the absence of the strategy of the government 's PR activities at the present time, and to confirm the necessity of introduction of the message strategy based on the theory.

key words : Psychological Distance, Construal Level Theory, Tourism Destination PR,
Tourism Attitude