

관광객의 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향

Investigating the Effect of Tourist's Distance Perception on Vacational and Choice

이익수

청주대학교 관광학부

Yk-Su Lee(tour8119@cju.ac.kr)

요약

본 연구는 관광객의 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향을 분석하고 이를 통해 지역관광지 활성화를 위한 마케팅 전략수립에 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 연구결과 거주지에 따라 심리적 거리지각에 차이가 있었으며, 성별, 직업에 따라 관광지선택행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 심리적 거리지각은 관광지선택행동 중 여행능력에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구는 심리적 거리지각이 관광지선택행동에 영향을 미친다는 것을 분석한 학문적 의의와 함께 지역관광지 마케팅 전략 수립을 위한 새로운 기초정보를 제공했다는 실무적 의의를 갖는다.

■ 중심어 : | 거리지각 | 물리적거리 | 심리적거리 | 관광지선택행동 |

Abstract

This study is which sees analyzes the distance perception of the tourist affects in tourist resort selection conduct and this leads and there is the goal provides a fundamental data to the marketing strategic establishment an area tourist resort activation.

According to the research result residence of choice there was a difference to psychological distance perception, according to sex and occupation appeared with the fact that is difference to tourist resort selection conduct.

The psychological distance perception while tourist resort selection acting was analyzed with the fact that affects in travel ability.

The research which sees psychological distance perception affects with the scholastic questionable matter which analyzes the thing a practical questionable matter respects an area tourist resort marketing strategic establishment together in tourist resort selection conduct and provided new fundamental information.

■ keyword : | Distance Perception | Physical Distance | Psychological Distance | Tourist Resort Selection Conduct |

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

1.1 문제제기

지방화 시대를 맞이하면서 지방정부는 지역의 경제 및 문화를 발전시키기 위해 다각적인 노력을 기울이고

있으며, 그 가운데 가장 많은 관심을 가지고 노력을 기울이고 있는 분야가 관광분야이다. 이러한 관광이라는 것은 태생적 특성이 공간의 이동이라는 것을 전제로 한다는 것을 고려한다면, 이동과 관련된 거리개념은 관광을 형성하는 가장 기초적인 요소가 된다고 할 것이다[1].

특히 인간의 활동이 기본적으로 공간과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 대부분의 여가활동이 기본적으로 이동을 수반하여 이루어진다는 점을 감안한다면, 공간의 이동과 관련된 거리가 관광지 선택에 어떠한 영향을 미치는지 연구하는 것은 가장 기초적인 연구문제 중의 하나일 것이다.

관광객들이 관광지를 선택하거나 회피하는 의사결정을 할 때에 지각은 중요한 변수로 작용하고 관광객들이 지각하는 관광지 이미지를 구성하는 가장 중요한 요소 중의 하나인 '거리'라는 개념은 단순 물리적인 것보다는 도로나 자동차 운전 등으로 이동하는데 소요되는 시간 및 비용의 개념이 포함된 것으로 이해해야 한다[2]. 이처럼 관광객이 지각하는 거리는 단순히 물리적이 거리뿐만이 아니라, 시간개념이 포함된 심리적인 개념까지도 포함하는 포괄적인 개념으로 정리할 수 있다.

하지만 기초적이라고 할 수 있는 거리와 관련된 관광 연구는 그동안 국내에서는 거의 이루어지지 않고 있으며, 이루어졌다고 하더라도 극히 제한된 분야에서 미미하게 진행되어 온 것이 사실이다.

그동안의 거리지각과 관련된 연구들을 살펴보면 권경동(2001), 황화철(2002), 김훈주(2003) 등의 연구에서 극히 단편적으로 이루어졌지만, 관광분야에서는 심도 있는 주제로 연구된 것은 거의 없으며, 현재까지 전문적인 학자들에 의해 이루어진 관광분야에서의 거리지각과 관련된 연구는 거의 전무한 실정이다[1][3][4].

이에 반해 관광지선택행동과 관련된 연구는 극히 최근의 것만 보더라도 채기석(2004), 이윤섭(2005), 안순이(2007), 권혁진(2003) 등 다양한 연구방법을 이용한 연구들이 이루어지고 있다[5-8].

비록 일부연구에서 거리와 관련한 관광연구가 이루어지고 있는 것은 사실이지만 이는 단순히 관광지 선택과 관련한 연구로 이루어지고 있는 것이 대부분이며, 관광지선택행동을 분석하는 방법의 하나로 이루어진

연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 관광지마케팅의 고전적이면서 새로운 방안이 될 수 있는, 거리지각이 관광객의 관광지선택행동에 미치는 영향에 대해 연구해보고자 한다.

1.2 연구목적

본 연구의 목적은 관광지를 선택하는 동기중의 하나로 생각할 수 있는 심리적·물리적 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향관계를 알아봄으로써 관광지를 홍보하는 또 하나의 마케팅 방법을 개발하기 위한 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

이는 현재 우리나라에서 개발되고 있는 지역관광지의 취약점 중의 하나인 재방문율을 높일 수 있으며, 고정고객을 확보하는 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

- 첫째, 인구통계적 특성에 따라 심리적 거리지각의 차이는 어떠한가?
- 둘째, 인구통계적 특성에 따라 관광지선택행동의 차이는 어떠한가?
- 셋째, 심리적, 물리적 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향은 어떠한가?

II. 연구방법

1. 조사목적

본 조사의 목적은 관광객의 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향을 분석함으로써 지역관광지의 또 다른 마케팅방안을 개발하는 것이다. 구체적인 목적은 첫째, 인구통계적 특성에 따른 심리적 거리지각 조사, 둘째, 관광객의 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향을 측정한다.

2. 표본의 선정 및 조사방법

조사를 위한 설문대상 집단은 2008년 국내 관광지를 방문하여 관광을 경험한 사람들로 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

구체적인 연구대상은 2008년 국내관광지 방문객을 모집단으로 설정한 후 집락무선표집법(cluster random sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 이와 같은 표집방법으로 운영요원 및 방문객을 대상으로 300부를 추출하였으나, 회수된 방문객 설문지 중 무응답 했거나 분석에 사용하기 곤란한 21개를 제외하고 최종적으로 사용된 자료는 방문객 기준 279개로 유효분석율은 39.0%를 보였다. 조사된 방문객 표집의 구체적인 개인적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	153	54.8
	여성	124	44.4
교육수준	고등학교 졸업이하	77	27.6
	전문대학 졸업	68	24.4
	대학교 졸업	123	44.1
	대학원 이상	11	4.0
연령	20대	117	41.9
	30대	83	29.7
	40대	60	21.5
	50대이상	19	6.8
직업	사무직	36	12.9
	전문직	67	24.0
	영업직	46	16.5
	주부	36	12.9
	기타	94	33.7
동행	혼자	15	5.4
	가족 및 친지	75	26.9
	연인	57	20.4
	동료 및 친구	109	39.1
	소속단체	23	8.2
거주지	특별시	25	9.0
	광역시	94	33.7
	대도시	69	24.7
	중소도시	79	28.3
	군이하	12	4.3

3. 변수의 조작적 정의

거리지각 요인은 황화철(2002)의 “심리적 거리와 국가 이미지가 소비자의 지각된 위험과 성과에 미치는 영향” 및 김훈주(2003)의 “소비자의 지각된 거리에 따른 인터넷 금융 상품의 선택에 관한 모형론적 연구”에서

사용된 변수를 기초로 심리적 거리와 물리적 거리의 단일변수로 구성하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다. 심리적 거리는 출발지와 관계없이 심리적으로 멀다고 느끼는 정도를 측정할 수 있도록 하였으며, 물리적 거리는 출발지에서 관광지까지의 실제 소요시간을 응답하도록 하였다. 관광지선택행동은 Um과 Crompton(1991)이 개발한 욕구만족차원, 사회적차원, 여행능력차원을 기초로 이윤섭(2005)의 연구에서 사용된 변수를 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 10개 항목으로 구성하였다[3][6][9]. 측정을 위한 변수와 방법은 다음의 [표 2]와 같다.

표 2. 측정 변수와 방법

측정 변수		측정항목	측정방법
거리지각	심리적 거리	심리적 거리지각	5점 등간척도
	물리적 거리	물리적 거리지각	5점 등간척도
관광지 선택행동	욕구만족차원	접근성, 매력성, 다양성	5점 등간척도
	사회적차원	예약용이, 행사, 자연환경, 정보	5점 등간척도
	여행능력차원	쇼핑, 식음료, 교통수단	5점 등간척도

III. 연구결과 및 시사점

1. 연구결과

1.1 요인분석결과

관광지선택행동과 관련된 항목의 신뢰도는 Cronbach- α 계수를 이용하여 계산하였다. 여기서 신뢰도는 다항목 척도의 내적 일관성을 나타내는 것으로 보통 0.75 이상이면 신뢰도가 매우 높다고 평가한다[10].

분석결과 [표 3]에서 보는 바와 같이, 각 항목별 Cronbach- α 계수는 0.90을 상회하고 있으며, 전체항목에 대한 Cronbach- α 는 0.952로, 측정항목의 신뢰도 매우 높은 것으로 판단된다.

또한 요인에 포함되는 항목을 결정함에 있어서 요인적재량(factor loadings)이 0.4 이상인 항목에 대해서만 선정하였으며, 요인수는 고유값(eigen value)이 1 이상인 수준에서 결정하였다. [표 3]에서 보는 바와 같이, 최종적으로 10개 항목을 요인 분석할 결과 3개의 요인이

도출되었으며, 이들에 의하여 설명된 총 분산 설명력은 53.6%로 비교적 높게 나타났다.

첫 번째 요인은 '개인욕구만족'으로 3개 항목으로 구성되었으며, 이는 개인적 만족으로서의 관광지선택 속성을 잘 반영해 준다. 두 번째 요인은 '사회적차원'으로 4개 항목으로 구성되었으며, 사회적 선호 등을 반영한다. 마지막 요인은 '여행능력'으로 3개 항목으로 구성되었으며, 경제적 자유도 등을 반영한다.

표 3. 관광지선택행동의 측정 변수와 방법

요인명 및 측정항목	신뢰 계수	요인 적재량	고유값	분산 설명
요인 1. 개인적욕구				
1) 관광지 접근성	.826	.803	2.656	26.559%
2) 관광지 매력성	.841	.741		
3) 숙박시설 다양성	.783	.681		
요인 2. 사회적차원				
1) 예약의 용이성	.985	.772	1.599	15.987%
2) 축제 및 문화행사	.956	.716		
3) 자연환경	.862	.600		
4) 관광지 정보	.885	.492		
요인 3. 여행능력				
1) 쇼핑시설	.845	.692	1.111	11.106%
2) 식음료	.794	.681		
3) 교통수단	.855	.568		
전체평균 또는 설명된 총분산	.952			53.653%

1.2 분산분석 결과

인구통계적 특성에 따른 심리적 거리 및 관광지선택행동의 차이를 검증하기 위하여 t-test 및 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 인구통계적 특성에 따른 심리적 거리의 차이에 대한 분석 결과는 아래와 같다.

인구통계적 특성에 따른 심리적 거리의 인식차이를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 항목 거주지역(P<0.001)인 것으로 나타났으며, 나머지 항목에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

거주지역에 따른 심리적거리 인식차이는 [표 4]에서 보는 것과 같이 특별시 거주자(4.56)가 가장 멀다고 느낀 반면, 광역시 거주자(2.71)가 가장 가깝게 느끼고 있

는 것으로 분석되었다.

표 4. 거주지에 따른 심리적 거리 인식차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	P 값	post-hoc
심리적 거리	특별시(a)	4.56±0.86	24.008	.000***	b<d,e<c(a
	광역시(b)	2.71±1.15			
	대도시(c)	4.04±0.83			
	중소도시(d)	3.51±1.18			
	군이하(e)	3.83±0.93			

주 : ***P<.001

인구통계적 특성에 따른 관광지선택행동의 차이를 살펴본 결과 아래와 같다. 먼저 성별에 따른 관광지선택행동의 차이에서는 여행능력 요인에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났으며 나머지 항목에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 5. 성별에 따른 관광지선택행동 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	t 값
관광지 선택행동	여행능력	남성	3.13±0.69	5.961
	여성	3.40±0.69	.003**	

주 : **P<.01

다음으로 직업에 따른 관광지선택행동 차이는 [표 6]에서 보는 것과 같이 관광지선택행동 속성 중 (p<0.05) 항목에서만 집단간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 항목에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 6. 직업에 따른 관광지선택행동 차이

항 목	구 분	평균(S.D.)	F 값	P 값	post-hoc	
관광지 선택행동	개인적 욕구	사무직(a)	3.98±0.60	2.895	.041*	b,c<d,e<a
		전문직(b)	3.67±0.63			
		영업직(c)	3.55±0.66			
		주부(d)	3.75±0.67			
		기타(e)	3.81±0.77			

주 : *P<.05

1.3 회귀분석

관광객의 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 아래의 표와 같다.

거리지각 중 물리적 거리지각과 관광지선택행동의 영향관계를 회귀분석한 결과 유의수준(p<.05)에서 통계적으로 유의한 결과는 없는 것으로 나타났다.

표 7. 심리적 거리지각과 관광지선택행동과의 회귀분석결과

항 목	β	표준오차	t값	공선성	
				공차	VIF
상 수	3.960	.516	5.742***		
개인적 욕구	.512	.109	.875	.097	1.067
사회적 차원	-.402	.115	-.348	.082	1.209
여행능력	.911	.113	2.808*	.046	1.182
R ² =0.276, F=3.534*					

주 : *P<.05, **P<.01, ***P<.001

[표 7]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 27.6%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것(p<.05)으로 나타났다. 심리적 거리지각이 영향을 미치는 관광지선택행동의 변수는 여행능력인 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 각 항목들간의 공선성을 검정한 결과 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

2. 시사점

실증분석에서 살펴본 것과 같이 인구통계적 특성에 따른 차이는 거주지에 따라 심리적 거리지각에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 관광지선택행동의 차이를 살펴본 결과에서는 성별에서 여행능력이 차이가 있는 것으로 나타났으며, 직업에 따라 개인적 욕구가 차이가 있는 것으로 나타났다.

관광객의 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향에서는 심리적 거리지각이 여행능력에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 실증분석 결과를 통해 다음의 전략적 시사점

을 도출할 수 있다.

첫째, 거주지에 따라 심리적 거리지각에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 특히 특별시와 광역시 거주자는 매우 극단적인 거리지각이 나타났으므로 그동안 최대의 관광객 배출시장으로 인식되어 온 특별시 보다는 주변 광역시 거주자를 대상으로 한 관광지홍보 전략을 수립해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 성별 및 직업에 따라 관광지선택행동은 부분적으로 차이를 보이는 것으로 나타났으므로 이를 활용할 수 있는 포인트 마케팅전략 등이 요구되며, 특히 성별에 따라 관광지선택행동에 차이를 보였으며, 이는 성별간 차이에 따라 관광지 선택시 선택하는 기준이 상이하다는 것을 알 수 있으므로, 성별에 따른 마케팅 전략 등을 수립하여 전개해 나갈 필요가 대두된다.

셋째, 심리적 거리지각은 여행능력에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 여행능력을 구성하는 변수인 쇼핑, 식음료등과 관련된 상품개발 및 시설개선 등의 전략을 마련할 필요가 있다.

이를 종합하면, 향후 국내 관광지 마케팅 전략은 대도시 거주자 중 반복적 일상에 노출되어 있는 사무직 여성 등을 대상으로 한 특화된 마케팅 전략을 마련하여, 심리적인 거리감을 더욱 줄이는 한편, 차별화된 상품구성을 시도해 나가야 할 것이다.

IV. 결론

본 연구는 관광객의 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 국내관광지를 방문한 관광객 등을 대상으로 설문조사를 통하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향을 알 수 있었으며, 전략적 시사점도 알아 볼 수 있었다.

이러한 결과에도 불구하고 본 연구를 진행함에 있어 드러난 한계점으로는 첫째, 연구대상으로 선정된 표본이 관광지방문 관광객으로 한정하였기 때문에 연구를 일반화하는데 한계가 있으며, 둘째, 연구를 진행한 시점의 상황적 특성으로 인한 외적인 변수인 관광지 날씨

등의 다양한 변수도 관광지 선택에 영향을 미칠 수 있는데, 이를 배제할 수 없었던 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복할 수 있는 전국적인 연구와 함께, 외적변수를 최대한 배제할 수 있는 연구를 진행해야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 권경동, *거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향*, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [2] 이정규, *관광지 이미지에 관한 실증적 연구 : 설악산권을 대상으로*, *관광정책학연구*, 제2권, 제1호, 1996.
- [3] 황화철, *심리적 거리와 국가 이미지가 소비자의 지각된 위험과 성과에 미치는 영향*, 부산대학교 대학원 박사학위논문, 2002.
- [4] 김훈주, *소비자의 지각된 거리에 따른 인터넷 금융 상품의 선택에 관한 모형론적 연구*, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [5] 채기석, "구조방정식을 이용한 관광지 선택행동 분석", *국토계획*, 제39권, 제6호, pp.41-58, 2004.
- [6] 이윤섭, *관광자 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [7] 안순이, "관광지 선택 행동을 위한 다중지능이론 적용 연구", *창업정보학회지*, 제10권, 제3호, pp.75-89, 2006.
- [8] 권혁진, "스키 리조트 선택행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *관광경영학연구*, 제18권, pp.1-18, 2003.
- [9] S. H. Um and J. L. Crompton, The role of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination, *Journal of Travel Research*, Vol.31, pp.18-25, 1991.
- [10] 이충기, '98경주세계문화엑스포 방문객의 만족도 분석, *관광·호텔경영연구*, 제1권, 제1호, 동국대학교 관광산업연구소, pp.156-167, 1999.

저자 소개

이 익 수(Yk-Su Lee)

중신회원



- 1995년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광학부 교수

<관심분야> : 관광자원, 문화관광, 문화콘텐츠기획