

관광객의 심리적 거리가 신기성경험과 만족도에 미치는 영향

Effects of Tourists' Psychic Distance on Novelty Experience and Satisfaction

허선희, 김형곤
세종대학교 관광대학원

Sun-Hui Her(roka11111@naver.com), Hyoung-Gon Kim(hkim@sejong.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 크게 3가지로 요약할 수 있다. 첫째, 한국을 방문한 미국, 일본, 중국관광객들 사이에 한국에서의 신기성 경험, 심리적 거리, 만족도에 대한 차이가 존재하는지 조사하기 위한 것이다. 둘째, 신기성 경험이 관광객들의 관광경험 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하기 위해서이다. 셋째, 관광객들이 한국에 대해 인식하는 심리적 거리가 신기성 경험에 어떠한 영향을 미치는지 이해하기 위해서 이다. 이러한 연구목적들을 달성하기 위해 한국방문을 마치고 떠나는 미국, 일본, 중국관광객들을 대상으로 인천공항 출국장장에서 설문조사를 실시하였고, 최종적으로 307개의 유효한 설문지를 회수하였다. 실증 분석결과에 따르면, 관광객들이 인식하는 한국에 대한 심리적 거리, 신기성 경험정도, 만족도는 국적별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 덧붙여, 관광객이 인식하는 심리적 거리는 신기성 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신기성 경험은 관광객의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과는 재정의된 신기성 개념을 통하여 관광객 행동을 이해하는데 기여하고 있다.

■ 중심어 : | 심리적 거리 | 신기성 경험 | 관광객 만족도 |

Abstract

The purpose of this study is multi-faceted. Firstly, it is to examine the perceived differences in novelty experience, psychic distance, and satisfaction among Japanese, Chinese, and American tourists visiting Korea. Secondly, it is to investigate the effects of novelty experience on their overall satisfaction in Korea. Lastly, this study attempts to examine the role of psychic distance on the level of perceived novelty experience in Korea. A survey was conducted to 307 international tourists departing Korea at the In-Cheon International Airport. The results show that there is a significant difference in the perceived psychic distance, novelty experience, and overall satisfaction in Korea among Japanese, Chinese, and American tourists. Also, there is a significant effect of novelty experience on tourist overall satisfaction. The results further reveal that the degree of psychic distance is a significant determinant of the perceived novelty experience, which supports the effectiveness of psychic distance concept in predicting the novelty experience. The results of this study make a significant contribution to advancing our understanding of tourist behavior through the re-constructed concept of novelty.

■ keyword : | Psychic distance | Novelty experience | Tourist Satisfaction |

1. 서론

관광객은 일상의 환경과 다른 관광지의 새로운 사회적·문화적·자연적 환경에 대한 경험을 통해서 관광지의 매력을 인식하고 평가한다. 많은 관광학 문헌들에서 공통적으로 주장하고 있는 관광행동의 가장 기본적인 특징 또한 새로움에 대한 경험이라고 볼 수 있다. 일상 생활과 다른 환경을 경험하는데서 오는 새로움이라는 의미를 내포하는 신기성 개념은 관광행동을 이해하기 위한 핵심적 의제로서 오랫동안 대두되어 왔고[1], 여러 실증 연구들 또한 신기성 추구 욕구가 관광행동의 주요 동인이라는 결과를 보여주고 있다[2-6]. 이렇듯 신기성이 관광학에서 중요한 개념으로 다루어지고 있음에도 불구하고, 기존의 신기성 관련 문헌들은 다소 편향된 시각을 노출 시키고 있다. 기존 문헌들에서는 신기성을 오로지 관광객 동기의 한 요소로서만 접근하고 있으며, 관광객의 경험측면을 배제하고 있다. 즉, 신기성을 단순히 여행 동기의 한 측면만이 아닌, 관광객이 관광지를 경험한 후 발생하는 지각의 한 형태로서 조사하려는 연구 노력은 아직까지 미흡한 상태이다.

관광동기로서의 신기성을 관광객이 관광활동을 통해 추구하는 편익이라고 한다면, 신기성 경험은 관광객들이 관광지에서 실제로 얻게 된 편익이라고 볼 수 있다. 즉, 신기성 추구 욕구가 관광객의 핵심 여행 동기 요인 중 하나라면 관광객의 여행 목적 중 하나는 신기성 경험이라고 할 수 있다. 그러한 관점에서 볼 때, 관광객이 관광지에서 얻게 된 신기성 경험은 관광객의 만족도를 결정짓는 중요 요소라고 이해할 수 있다. 위와 같은 논의를 중심으로 살펴볼 때, 기존의 국내 신기성 관련 연구들에서는 크게 세 가지 정도의 미흡한 부분을 발견할 수 있다. 첫째, 국내에서 보고된 대부분의 연구들은 신기성을 관광객의 여행 동기로서 조사해왔고[7-9], 관광객이 관광지에서 실제 경험하는 신기성에 대한 조사는 매우 미미하게 진행되었다[10]. 둘째, 대부분의 국내에서 보고된 연구들은 내국인 관광객을 주요 조사 대상으로 연구가 진행되어져 왔기 때문에[11], 방한 외래 관광객들이 한국에 대해서 인식하는 신기성 경험에 대한 조사는 아직까지 이루어지지 않고 있다. 마지막으로, 신

기성 경험에 영향을 미치는 원인 변수에 대한 이론적 혹은 실증적 조사가 이루어지고 있지 않다. 즉, 기존 연구에서는 관광객들의 신기성 경험을 유발 하는 중요한 원인 변수에 대한 이론적 논의 혹은 실증적 검증 노력이 전혀 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 이론적 연결고리로서 심리적 거리(psychic distance)개념을 제시하여 신기성 경험과의 영향관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

위에서 논의 한 바와 같이, 기존 연구에서는 관광객 경험의 본질적인 측면인 신기성 경험에 대한 이론적 논의와 실증적 검증이 제대로 이루어지지 않았고, 신기성 경험에 영향을 미치는 영향 요인과 또한 신기성 경험이 실제로 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 검증 노력이 이루어지지 않았다. 이에 따라, 본 연구의 목적은 관광객 경험을 이해하기 위한 노력으로서 외국인 관광객들이 인식하는 한국에서의 신기성 경험과 관련 변수들의 영향 관계를 이론적·실증적으로 검증하고자 하는데 있다. 구체적으로 보면, 본 연구의 목적은 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 방한 외래 관광객을 대상으로 한국에서의 신기성 경험을 조사하기 위해, 한국 방문 순위가 높은 일본(34.5%), 중국(16.9%), 미국(8.9%) 관광객들을 대상으로 한국 방문 후 인식하는 신기성 경험에 대해 이해하기 위함이다. 둘째, 국적별 관광객들이 인식하는 한국에서의 신기성 경험이 그들의 방문 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 이해하기 위해서 이다. 마지막으로, 본 연구에서는 기존 관광학 연구에서 매우 미진하게 다루어져 왔던[12], 심리적 거리(Psychic distance) 개념을 소개하고 국적별로 관광객들이 한국에 대해 인식하는 심리적 거리가 신기성 경험에 미치는 영향을 이해하기 위해서이다.

II. 이론적 고찰

1. 신기성(Novelty)

사전적인 의미에서 신기성(Novelty)개념은 다름, 새로움, 진귀함과 같은 것으로서 흥미를 유발하는 특성이라고 볼 수 있다. 심리학적인 측면에서는 신기성

(Novelty)을 개인이 어떤 대상이나 사건에 직면했을 때 과거에 경험했던 것들과 현재의 새로운 경험 사이의 차이를 지각하면서 유발되는 심리상태라고 정의하고 있다[13]. 관광학에서 광범위하게 통용되는 신기성 개념 또한 위와 유사하게 활용되어져 왔다. 관광경험으로서의 신기성은 관광객이 일상에서 경험해 보지 못한 자극에 의해 유발되고, 과거의 경험에 비추어 현재 인식된 관광대상에 대한 지각의 차이가 클 경우 신기성도 커진다고 볼 수 있다[14][15].

기존의 관광학 연구에서 사용되어 왔던 신기성 개념은 주로 관광객의 여행 동기요인으로서 분석되어 왔다. Cohen은 신기성을 친숙함(familiarity)의 상대적 개념으로서 정의하고 일상과는 다른 형태의 경험을 추구하는 관광의 중요 동기로서 제시하고 있으며, 신기성을 추구하는 정도에 따라서 세부적인 관광행동들이 달라진다고 주장하고 있다[16]. 관광이란 관광객들이 일상의 환경을 벗어나 관광지라는 다른 문화와 자연적 환경을 통해 새로운 경험을 추구하는 인간 활동이라는 일반적 담론에 비추어 신기성 추구 욕구는 여러 관광동기 연구에서 핵심적인 개념으로 인식되어 왔다[17][18]. 즉, 신기성 추구 욕구는 일상의 반복된 자극으로부터 유발되는 과도한 친숙함 혹은 지루함을 탈피하기 위한 심리적 기제로서 작용하고, 많은 경우 신기성에 관한 욕구에 의해 관광객들이 일상의 편안함을 벗어나서 자발적으로 시간, 노력, 경제적 손실을 감수하면서까지 여행을 선택한다고 볼 수 있다. Lee와 Crompton은 신기성 추구 동기에 대해서 ‘일상에서의 변화’, ‘스릴’, ‘지루함 완화’, ‘놀라움’의 4가지 측면을 제시하였고[19], 이후 여러 실증적 연구들에서도 이러한 4가지 측면의 신기성 추구 동기가 반복적으로 검증되었다[20][21]. 최근 연구들에서 나타난 결과에 따르면, 신기성 추구 동기는 관광객이 선호하는 관광활동과[22], 만족도에 직접적인 영향을 미칠 수 있고[23], 관광지 재방문 의도에는 부정적인 영향을 미칠 수 있는 중요변수 이다[24].

기존의 많은 연구들이 신기성을 관광객의 여행 동기로서 접근하고 있으며 관광객이 실제적으로 관광지에서 경험하는 신기성에 대한 연구는 미미한 실정이다. 신기성 동기와 신기성 경험의 가장 큰 차이점은 동기는

여행 전 관광객의 욕구에 의해 발생되어 행동을 유발하는 심리적 상태이지만, 신기성 경험은 관광지를 방문한 이후 관광지에서의 자신의 경험에 대한 평가라고 볼 수 있다. 즉, 신기성 경험은 관광객에게 영향을 주는 관광지의 환경적, 사회적, 문화적 요인 등의 외부환경 자극에 의해 유인되는 주관적인 경험이라고 볼 수 있다. 이러한 관점에서, 박석희와 박상근이 수행한 농촌관광박람회 참가한 방문객 조사는 신기성 개념을 동기차원이 아닌 경험차원에서 접근한 유일한 연구로서, 방문객들이 인식하는 신기성 경험은 만족도에 긍정적인 영향을 미치나 방문의도에는 직접적인 영향이 없다는 결과를 보여주고 있다[25]. 신기성 경험은 새로운 환경이라는 자극으로 인해 유발되기 때문에 신기성 경험의 정도는 관광지에서 제공하는 자극에 대해 관광객이 어떻게 평가하는지에 따라 달라진다고 볼 수 있다. 관광지에서의 자극(관광지의 자연, 사회, 문화 등)에 대한 신기성 지각은 관광객의 문화적 배경에 따라서 다르게 인식될 수 있으며, 심리적으로 지각하는 문화적 차이 또한 신기성의 정도를 평가하는데 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한, 박석희와 박상근의 연구에서 나타났듯이 신기성 경험은 관광객의 전반적인 만족도에도 영향을 미칠 수 있는 선행변수로서 이해할 수 있다.

2. 심리적 거리(Psychic distance)

심리적 거리(Psychic distance)는 개인이 지각하는 자국과 외국 사이의 문화적, 정치적, 경제적, 언어적 차이 등에 관한 포괄적인 인식이라고 볼 수 있으며[26], 개인적 차원이기도 하지만 개인이 속한 조직과 국가의 영향을 받는다고 볼 수 있다. 천명환의 연구에서는 문화적 친근성에 따라 인식하는 특정 국가에 대한 심리적 거리가 달라지며, 자민족중심의 가치관이 강할수록 심리적 거리를 더 크게 인식하는 것으로 나타났다[27]. 관광학 분야에서 빈번하게 언급되었던 관광객이 인식하는 관광지와 자국 간의 차이에 대한 개념으로는 인지적 거리(Cognitive distance)와 문화적 거리(Cultural distance)가 있다[28][29]. 인지적 거리 개념은 관광객의 거주지역과 관광지와의 물리적 혹은 지리적 거리에 대한 지각적 왜곡의 문제를 다루고 있고[30], 문화적 거리

개념은 Hofstede[31]가 제시한 문화적 가치 척도에 근거해서 제시된 관광객의 모국과 방문한 관광지 사이의 문화적 가치와 규범 차이를 의미하고 있다[32]. 그 동안 심리적 거리 개념과 문화적 거리 개념이 혼용되는 경우도 있었지만, 많은 연구자들은 문화적 거리와 심리적 거리가 동일한 개념이 아니라 문화적 거리가 심리적 거리에 영향을 주는 선행 요인이라는 것을 제시하고 있다[33]. 즉, 문화적 거리와 심리적 거리는 일정 정도의 유사성을 가지고 있으나 뚜렷한 차별성을 지닌 독립적인 개념이라고 볼 수 있다[34].

국제경영과 마케팅 분야의 연구들에서 제시된 심리적 거리 개념은 외국 시장을 선택할 때 고려해야 할 중요한 전략적 요소로 활용되고 있다[35][36]. 일반적으로, 국제경영 분야에서는 심리적 거리 개념을 해외시장에 대한 비친숙성과 불확실성을 유발하여 시장정보의 흐름을 저해하고, 외국 시장 환경을 이해하고 배우는 것을 방해하는 요인으로 다루는 경향이 있다[37]. 이러한 배경 아래 국제경영 분야에서는 심리적 거리를 해외 시장 진출 시에 기업이 극복해야 될 요소로서 바라보는 시각이지만, 관광분야에서는 그 반대의 경우로 생각해 볼 수 있다. 심리적 거리는 개인의 일상의 환경과 새로운 장소에서 제공하는 환경에 대한 지각의 차이를 나타내는 요인이기 때문에 심리적 거리가 크다는 것은 관광객이 추구하는 일상으로부터의 변화, 놀라움, 스릴과 같은 긍정적인 경험을 유발하는 조건이 될 수 있다. 안정성을 추구하는 국제경영이라는 맥락과는 다르게, 관광활동의 본질은 많은 부분 일상탈출을 통한 새로움의 경험(신기성 경험)에 있다고 볼 수 있기 때문에 관광객이 인식하는 심리적 거리 차이는 관광지에서 신기성 경험을 촉진하는 긍정적인 요인이라고 볼 수 있다. 한편, 심리적 거리는 문화적 거리에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있기 때문에 문화적 차이를 나타내는 가장 일반적이고 강력한 지표인 국적에 따라서 심리적 차이가 달라진다고 볼 수 있다.

3. 방문 만족도

만족도는 행위의 결과물로서 형성되는 개인의 감정 상태로 정의할 수 있다. 이러한 만족도에 관한 일반적

인 정의에 따르면 만족도는 동기와의 연속선상에 의해서 이해될 수 있다[38]. 즉, 어떠한 행위를 실행함에 있어서 동기가 충족이 되면 즐거움과 같은 감정적 반응을 경험하게 되는데 이를 만족도라 지칭하는 것이다. 관광객의 방문 만족도 또한 관광객의 방문동기가 충족되었을 경우 형성되는 감정상태 라고 이해할 수 있으며, 이러한 감정상태는 관광지에 대한 긍정적인 평가로 이어진다고 볼 수 있다[39]. 기대 불일치 모델은 이러한 동기 충족을 통해 형성되는 만족도의 강도를 설명하기 위한 이론으로서 광범위하게 활용되고 있다[40]. 동기에 의해 형성된 관광지의 특정한 속성들에 대한 기대치가 충족되었을 때 만족감이 유발되며, 기대에 못 미쳤을 경우 불만족이 형성된다는 관점이다[41]. 동기의 충족이라는 것이 만족도를 형성하는 기본 체계라고 본다면, 관광객의 핵심적인 여행 동기 중 하나인 신기성 욕구의 충족 정도를 알아볼 수 있는 신기성 경험과 만족도는 밀접한 인관관계를 형성하고 있다고 이해할 수 있다.

4. 연구 가설 설정

위의 논의들을 바탕으로 해서 볼 때 다음과 같은 추론이 가능하다. Sousa & Bradley가 주장하듯이 문화적 거리는 심리적 거리와 본질적으로 다른 개념이고 문화적 거리는 심리적 거리에 직접적인 영향을 미치는 핵심 변수라는 점에 근거하여[42][43], 문화적 거리를 나타내는 가장 대표적인 지표인 국적에 따라서 심리적인 거리가 달라질 수 있다는 점을 추론 할 수 있다.

가설1. 국적별로 관광객들이 인식하는 한국에 대한 심리적 거리에는 차이가 있을 것이다.

신기성 경험에 있어서도 실증적으로 국적별 관광객들의 신기성 경험 차이를 분석한 실증적 연구는 아직 없지만, 관광지에 대한 인식과 동기에 있어 국적별로 유의한 차이를 보여주는 연구들은 다수 보고되고 있다[44][45]. 이러한 결과들은 국적별로 문화적 가치관과 경험이 다르기 때문에 동일한 관광지를 방문할 때에도 방문을 통한 추구편익이 달라질 수 있고[46], 관광지에 대한 이미지 또한 변화할 수 있다는 점을 보여주고 있

다[47]. 한국을 방문하는 외국인 관광객들의 신기성 경험에 대한 국적별 차이도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 즉, 문화적 차이에 의해서 동일한 대상에 대한 기대치와 경험의 차이가 발생할 수 있기 때문에 국적별 관광객의 신기성 경험에 있어서도 차이가 발생할 수 있다는 점을 제시할 수 있다.

가설2. 국적별로 관광객들이 인식하는 한국에서의 신기성 경험은 차이가 있을 것이다.

앞서 논의한 바와 같이, 국적별로 문화적 차이에 근거하여 한국이라는 관광지에 대한 기대치와 추구편의이 다를 수 있으며[48], 이는 관광지에서의 지각의 차이와 경험에 대한 인식 차이에 근거해서 국적별로 만족도에 있어서도 차이가 있을 수 있다는 점을 유추해 볼 수 있다[49]. 따라서, 세 번째 연구가설은 다음과 같다.

가설3. 국적별로 관광객들이 인식하는 한국에서의 관광경험 만족도에는 차이가 있을 것이다.

이 연구에서 중요하게 제시되고 있는 심리적 거리 개념은 앞서 논의 했듯이, 신기성 경험에 직접적으로 영향을 줄 수 있는 요인이라고 볼 수 있다. 심리적 거리가 멀다는 것은 관광객 입장에서 자국과 방문한 관광지의 여러 속성의 차이가 크게 느껴진다는 의미이며[50], 이러한 심리적 차이 인식은 신기성 경험에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 점을 유추해 볼 수 있다.

가설4. 관광객들이 인식하는 한국에 대한 심리적 거리는 그들이 인식하는 한국에서의 신기성 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신기성이 관광활동의 중요 동기라는 점을 고려해 볼 때, 신기성 경험의 충족은 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점 또한 추론해 볼 수 있다[51][52]. 이에 따라, 본 연구에서 구체적으로 제시한 가설은 다음과 같다.

가설5. 관광객들이 인식하는 신기성 경험은 한국에서의 관광경험 만족도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

본 연구에서 활용한 주요 변수는 관광객의 신기성 경험, 심리적 거리, 방문만족도이며, 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 신기성 경험은 관광객이 한국 여행을 통해 경험하게 된 새로움과 변화에 대한 주관적 인식으로 정의하였다. 심리적 거리는 관광객들이 인식하는 자국과 한국의 환경적, 사회적, 문화적 속성의 차이 정도로서 정의하였다. 방문만족도는 관광객이 인식하는 한국 방문경험에 대한 종합적인 평가로서 정의하였다. 방한 외래 관광객의 신기성 경험을 측정하기 위해서 Lee & Crompton[53]이 제시한 관광객의 신기성 동기 측정 항목에 대한 전문가 토의를 거쳐 관광객 경험을 측정하기에 적합하다고 판단되는 2개 차원 10개 항목을 선택하여 사용하였다. 기존 연구에서 신기성 욕구를 측정하기 위해 사용되었던 “지루함 극복”과 “놀라움에 대한 기대”라는 두 가지차원에 포함되었던 항목들은 개인의 성향을 파악하기 위한 목적으로 항목이 개발된 것으로 보이며, 경험적 차원에서 신기성을 측정하기에는 적합하지 못한 것으로 판단되어 본 연구에서 배제하였다. 신기성을 관광객의 경험이라는 관점에서 조사하기 위하여 질문방식 또한 수정하였다. 예를 들어, 한국을 방문하는 동안 “나는 깜짝 놀랄 만한 일들을 경험했다”와 같은 질문에 동의하는 정도를 Likert scale 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 심리적 거리를 측정하기 위해서는 Sousa & Bradley의 연구에서 제시한 방식을 활용하였다[54]. 즉, 관광지의 7가지(자연환경, 경제상황, 생활양식, 음식, 전통문화, 대중문화, 언어) 주요 속성에 대하여 응답자가 인식하는 자국과 한국과의 차이점에 대하여 5점 척도(1=전혀 다르지 않다, 5=매우 다르다)를 이용하여 측정하였다. 만족도는 Duman & Mattila가 제시한 3가지 항목들을 활용하여 한국 방문 경험 전반에 대한 종합적인 만족도를 측정하였다[55].

국적별 관광객들을 조사하기 위하여 설문지는 초기에 한국어로 작성되었고, 이후 일본어, 중국어, 영어로 번역되었다. 번역내용의 타당성을 확보하기 위하여 한국어와 개별 언어에 익숙한 다른 전문가들에 의해 번역상의 오류에 대한 추가 검증이 이루어졌다.

2. 표본수집

이 연구에서는 자료수집 방법으로서 현장설문조사 방식을 채택하였다. 설문조사 대상은 2008년 기준 방한 외래 관광객 중에서 방문 순위가 가장 높았던 미국, 일본, 중국관광객으로 선정하였다. 설문조사는 연구의 목적상 관광객의 경험이 끝나는 시점에서 조사를 하기 위하여 가장 적합한 설문조사지역으로 판단되는 인천국제공항 출국장에서 2009년 8월 15일부터 9월 13일까지 약 한 달간 실시하였다. 사전에 충분히 면접방법에 관한 교육을 이수하고 영어, 일본어, 중국어에 능통한 개별 조사원 3명이 출국장에서 대기하고 있는 외국인들을 중심으로 국적과 관광유무를 확인한 후 설문참여에 동의한 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 329부의 설문지 중 현장에서 회수되었고, 불성실한 설문지 22부를 제외한 총 307부가 최종 분석에 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같이 나타났다. 전체 응답자들의 성별에 따른 구성 비율은 여성이 63.8%로서 높게 나타났다. 연령분포를 살펴보면 30세 이하의 젊은 관광객이 58.7%로서 응답자의 과반수 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 20대 관광객이 집중되었던 이유는 2005년부터 일본과 중국을 포함한 동아시아에서 10-20대를 주축으로 시작된 한류열풍이 상당한 영향을 미친 결과라고도 이해할 수 있다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

변수	빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	112	36.2
	여성	197	63.8
국적	미국	107	34.9
	일본	101	32.9
	중국	99	32.2
결혼 여부	기혼	99	32.4
	미혼	207	67.6
연령	30세 이하	176	58.7
	31-40세	56	18.7
	41-50세	40	13.3
	51세 이상	28	9.3

51세 이상의 관광객은 9.3%로서 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 결혼여부도 유사하게 미혼인 관광객의 비율이 67.6%로서 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

2. 중요 변수의 요인분석 및 신뢰도 검증

개별 변수의 구성 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 신기성 경험 측정항목 10개에 대하여 베리맥스 회전방식을 활용한 주성분분석을 실시하였다. KMO 계수(0.88)와 Bartlett 구형성 검정($\chi^2=2107.24, p<0.01$) 결과는 이 자료가 요인분석에 적합하다는 것을 나타내주고 있다. [표 2]와 같이 10개 신기성 경험 측정항목은 고유값(Eigen-value)이 1.0 이상인 2개의 요인으로 추출되었다.

표 2. 신기성 경험 요인 분석

요인명	항목	적재량	고유값	분산 설명력 (%)
스릴과 모험 경험 ($\alpha = .90$)	위험이 느껴지는 경험	0.87	3.89	38.89
	스릴 있는 활동 경험	0.85		
	약간 겁나는 행동 경험	0.77		
	평소 안 하던 과감한 행동 경험	0.78		
	여행 중 모험 경험	0.73		
	모험이 동반된 장소 여행 경험	0.66		
일상에서의 변화 ($\alpha = .91$)	일상과 다른 관습이나 문화 경험	0.89	3.45	34.59
	새로운 경험할 수 있는 환경 변화	0.87		
	새로운 무엇인가 발견	0.85		
	색다른 경험	0.83		

추출된 2개의 요인은 구성항목의 특징을 포괄하는 용어를 사용하여 ‘스릴과 모험경험’, ‘일상에서의 변화’로

명명하였다. 총 분산 설명력은 73.48%이며 요인 적재량은 모든 항목이 0.6 이상으로 변수의 구성 타당도가 적합한 것으로 나타났다. 요인 별 신뢰도를 측정하기 위한 크론바흐 알파값 또한 0.9 이상으로 추출된 요인들이 항목간의 높은 내적 일관성을 확보하고 있는 것으로 분석되었다.

[표 3]은 심리적 거리를 측정하기 위해 지표로 활용한 7개의 항목에 대한 주성분 분석을 실시한 결과이다.

표 3. 심리적 거리 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력(%)
심리적거리 ($\alpha = .84$)	전통문화	0.82	3.68	52.70
	음식	0.80		
	언어	0.79		
	생활양식	0.79		
	대중문화	0.67		
	자연환경	0.56		
	경제상황	0.54		

KMO 계수(0.86)와 Bartlett의 구형성 검정($\chi^2=844.36$, $p<0.01$)결과는 분석의 적합성을 보여주고 있다. 분석결과에 따르면 모든 항목의 요인적재량이 0.4이상인 단일 요인으로서 추출되었다. 크론바흐 알파값도 0.84로서 항목 간의 내적 일관성을 보여주고 있다. 이에 따라, 7개 항목의 단일요인은 이후 가설검증과정에서 심리적 거리를 나타내는 단일변수로 사용되었다.

표 4. 만족도의 구성 타당도 및 신뢰도 검증

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)
만족도 ($\alpha = .88$)	나는 한국 방문에 만족한다	0.94	2.630	87.675
	나는 한국 방문 후 매우 기뻐다	0.94		
	한국 방문은 나의 기대이상이었다	0.92		

[표 4]는 만족도 3개 측정항목에 대한 주성분 분석 결과이다. KMO 계수(0.85)와 Bartlett의 구형성 검정($\chi^2=2887.30$, $p<0.01$)결과 모두 주성분 분석의 적합성을 나타내고 있다. 만족도 총 3개의 측정문항은 분석 결과

단일 요인으로 추출되었으며, 개별 항목들의 요인 적재량은 0.9이상으로 높게 나타났다. 크론바흐 알파값도 0.88로서 높은 내적 일관성을 보이고 있다. 이에 따라, 만족도 항목들도 이후 가설검증과정에서 단일변수로 활용되었다.

3. 연구가설의 검증

3.1 국적별 심리적 거리의 차이

가설1에서 제시한 미국, 일본, 중국관광객들이 인식하는 한국에 대한 심리적 거리 차이를 검증하기 위하여 [표 5]와 같이 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

표 5. 국적별 심리적 거리 차이 검증

요인명	미국관광객 (n=106)	일본관광객 (n=101)	중국관광객 (n=97)	F값
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
심리적 거리	4.00(0.65) ^a	3.43(0.61) ^b	3.18(0.79) ^c	37.59**

주 : 1) **p < 0.01, 2) a)b)c

그 결과 국적별 관광객들이 인식하는 심리적 거리는 모두 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. Duncan의 사후분석 결과 미국관광객의 심리적 거리가 가장 멀게 나타났으며 중국관광객의 심리적 거리가 가장 가까운 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전통문화, 언어, 음식, 생활양식, 대중문화, 자연환경, 경제상황을 포함하는 심리적 거리가 국적별로 다르게 인식된다는 가설1을 지지하는 증거라고 볼 수 있다. 한국과는 다른 서양 문화권에 속해있는 미국관광객은 같은 동양 문화권에 속해있는 중국과 일본 관광객에 비해 한국에 대해 더욱 큰 심리적 거리 차이를 느낀다는 사실을 알 수 있다. 또 하나 주목할 점은 같은 동양 문화권에 속해 있는 일본과 중국 관광객들 사이에서도 한국에 대한 심리적 거리 차이가 존재한다는 사실이다. 즉, 일본 관광객에 비해 중국 관광객들이 한국에 대해 심리적으로 더 동질하게 느끼는 것으로 나타났다.

3.2 국적별 신기성 경험 차이

가설2에서 제시한 미국, 일본, 중국관광객들이 인식

하는 한국에서의 신기성 경험 차이를 검증하기 위하여 [표 6]과 같이 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 신기성 경험의 2가지 요인인 ‘스릴과 모험 경험’, ‘일상에서의 변화’는 국적별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후분석 결과 미국관광객은 중국과 일본관광객에 비해서 상대적으로 ‘스릴과 모험 경험’ 그리고 ‘일상에서의 변화’에 대한 경험을 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 중국과 일본관광객 사이에서는 이러한 신기성 경험에 대한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 앞서 제시한 대로 문화적 배경에 따라서 같은 자국원에 대해 경험한 평가가 달라질 수 있다는 점을 보여 주고 있다. 즉, 한국이라는 관광지에 대한 경험에 있어서 관광객들이 인식하는 신기성의 정도가 달라질 수 있다는 점을 주목할 수 있다.

표 6. 국적별 신기성 경험 차이 검증

요인명	미국관광객 (n=105)	일본관광객 (n=99)	중국관광객 (n=96)	F값
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
스릴과 모험 경험	3.28 ^a (1.11)	2.26 ^b (0.81)	2.33 ^b (0.76)	14.37**
일상에서의 변화	4.42 ^a (0.82)	3.47 ^b (0.86)	3.24 ^b (0.86)	48.34**

주 : 1) **p < 0.01, 2) a)b)c

3.3 국적별 만족도의 차이

[표 7]은 미국, 일본, 중국관광객들이 인식하는 한국에서의 관광경험 만족도에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 것이다.

표 7. 국적별 만족도 차이 검증

요인명	미국관광객 (n=106)	일본관광객 (n=101)	중국관광객 (n=99)	F값
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
만족도	3.62 ^a (0.98)	3.07 ^b (0.79)	3.04 ^b (0.88)	14.16**

주 : 1) **p < 0.01
2) a)b)c

분석결과 가설3에서 제시한 대로 관광객들이 인식하는 한국에서의 관광 만족도는 국적별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후분석 결과 미국관광객들의 만족도가 일본과 중국관광객들에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 일본과 중국관광객들 간에는 만족도에 있어서 유의한 차이가 발견되지 않았다.

3.4 심리적 거리가 신기성 경험에 미치는 영향

가설4에서 제시한 심리적 거리가 신기성 경험에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 분석을 단순화하기 위해 일본, 중국, 미국 관광객들을 통합한 표본을 이용하였다. 특히, 심리적 거리는 독립변수로 활용되었고, 신기성 경험의 2개요인(‘스릴과 모험 경험’ 과 ‘일상에서의 변화’)은 개별적인 종속변수로서 활용되어 각각의 단순회귀모델분석을 통해 인과관계를 검증하였다. 결과는 [표 8]에서와 같이, 가설과는 다르게 심리적 거리는 ‘스릴과 모험 경험’에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만, 두 번째 회귀모델의 결과에 따르면 심리적 거리는 ‘일상에서의 변화’ 경험에는 통계적으로 유의한 영향(t=6.716, p< .01)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외국인 관광객들이 인식하는 한국에 대한 심리적 거리가 한국에서의 관광경험의 특정한 영역에 영향을 미치는 것이라고 이해할 수 있다. 특히, 관광객들의 신기성 경험 중에서 스릴과 모험과 같은 적극적 신기성 경험 보다는 자신과의 일상과는 다른 경험이라는 다소 소극적인 측면의 신기성 경험에 영향을 미치고 있다는 사실을 보여주고 있다.

표 8. 심리적 거리와 신기성 경험의 단순 회귀분석

독립 변수	종속 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	통계량
		B	표준오차			
	상수	-0.48	0.28	-	-1.69	R ² =.010 수정된 R ² =.007 F=3.019
심리적 거리	스릴과 모험 경험	0.13	0.07	0.10	1.73	
	상수	-1.71	0.26	-	-6.53	R ² =.135 수정된 R ² =.132 F=45.099**
심리적 거리	일상에서의 변화	0.48	0.07	0.36	6.71**	

주 : **p < 0.01

3.5 신기성 경험이 만족도에 미치는 영향

가설5에서 제시한 신기성 경험이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 신기성 경험 2개 요인을 독립변수로 활용하고 관광경험 만족도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. [표 9]에 나타나듯이, ‘스릴과 모험 경험’은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났지만 ‘일상에서의 변화’ 경험은 통계적으로 유의한 수준에서 만족도에 긍정적인 영향($t=9.18, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다.

표 9. 신기성 경험과 만족도 간의 다중회귀분석

독립 변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	통계량
		B	표준오차	베타		
	상수	4.18	0.04	-	100.10**	
스릴과 모험 경험 일상에서의 변화	만족도	0.02	0.04	0.03	0.67	R ² =.226 수정된 R ² =.221 F=42.321**
		0.38	0.04	0.47	9.18**	

주 : **p < 0.01

V. 결론 및 시사점

본 연구는 한국을 방문한 외래 관광객(일본, 중국, 미국)의 국적에 따른 한국에 대한 심리적 거리, 신기성 경험, 관광경험 만족도의 차이를 살펴보고, 심리적 거리가 신기성 경험에 미치는 영향과 신기성 경험이 만족도에 미치는 영향에 대해서 조사하였다. 본 연구에서 주목할 만한 부분은 동기적인 관점에서 주로 연구되어 온 신기성 개념을 관광객이 관광지 방문 이후 발생하는 자신의 경험에 대한 평가의 관점에서 조사하였다는 점이다. 또한, 관광분야에서 거의 다루어지지 않았던 심리적 거리 개념을 이용하여 신기성 경험의 형성과 관련된 이론적 연결고리를 입증하기 위한 노력이 이루어졌다. 세부적인 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 관광객들이 한국에 대해서 인식하는 심리적 거리, 신기성 경험, 만족도는 국적에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 심리적 거리를 살펴보면, 한국으로부터 지리적 거리와 문화적 배경이 가장 다르다고 여겨지는

미국관광객의 심리적 거리가 가장 먼 것으로 나타났으며, 일본관광객은 그 다음으로 멀게 느끼는 것으로 나타났다. 중국관광객들은 상대적으로 한국을 심리적으로 가장 근접하게 여기는 것으로 나타났다. 관광객들의 신기성 경험에 대한 차이 검증 결과를 보면, 미국관광객은 ‘스릴과 모험 경험’, ‘일상에서의 변화’ 두 가지 요인 모두에서 일본과 중국관광객보다 높은 수준으로 평가하였다. 일본과 중국관광객 상호간에는 두 요인 모두에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광객들의 문화적 배경에 따라 외부환경 자극에 대한 인식이 다르며, 그에 따른 신기성 경험이 달라질 수 있다는 점을 반증하고 있다. 한국에서의 관광경험 만족도는 미국관광객이 가장 높은 것으로 나타났고, 일본과 중국관광객들은 상호 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 심리적 거리가 신기성 경험에 미치는 영향을 이해하기 위해 인과관계를 검증한 결과, 심리적 거리는 신기성 경험 요인 중 ‘일상에서의 변화’라는 측면의 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광객 입장에서 자국과 관광지와의 유무형적인 차이가 크다고 인식할 경우 관광지에서 일상과는 다른 변화를 강하게 느낀다고 이해할 수 있다.

마지막으로, 전반적인 관광경험평가 측면에서 신기성 경험의 역할을 분석하기 위해 신기성 경험 요인들이 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 검증한 결과, 신기성 경험 요인 중 ‘일상에서의 변화’라는 요인만이 관광객의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 스릴과 모험과 같은 적극적 형태의 신기성 경험보다는 일상의 변화를 인식하는 경험이 만족도에 긍정적인 영향을 준다는 점에서 과도한 형태의 신기성 경험이 항상 긍정적인 결과를 가져온다고 할 수 없다. 한편, 이러한 결과는 기존의 관광객 연구들에서 입증되었던 신기성이 여행 동기로서 중요한 역할을 하고 있다는 사실 또한 간접적으로 방증하고 있다 [56][57]. 관광객의 중요 여행 목적이 신기성 경험에 있다면 이러한 목적을 어느 정도 달성했는지가 관광객의 최종 만족도 및 관광지의 매력성을 평가하는 핵심 요소라고 이해할 수 있다.

본 연구의 결과는 관광학 연구에서 미처 다루어 지지

않았던 심리적 거리 개념과 관광객의 신기성 경험의 이론적·실증적 인과관계를 이해할 수 있는 단초를 제공해주었다는 점에서 중요한 의미를 찾을 수 있다. 급속하게 진행되고 있는 세계화의 흐름과 마케팅활동의 증가는 관광객들의 심리적 거리에 지속적인 영향을 미칠 것으로 기대되고 있고, 이러한 심리적 거리의 변화는 관광객의 관련 행동에도 직·간접적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 향후 연구에서는 좀 더 체계적으로 관광객이 인식하는 심리적 거리의 역할과 영향에 대한 논의가 필요하다고 볼 수 있다. 특히, 심리적 거리에 따른 관광지 이미지의 형성과 지각하는 위험요인과 같은 변수들에 미치는 영향을 조사하는 것은 관광지에서 이루어지는 다양한 마케팅 활동의 방향성을 평가할 수 있는 중요한 정보를 제공해 줄 수 있다. 관광객 경험을 이해하기 위한 다양한 노력이 이루어지고 있는 상황에서 기존 연구들에서 신기성 경험이라는 측면의 조사가 미미하게 이루어 졌다는 점 또한 향후 연구에서 많은 노력이 필요한 영역이라고 볼 수 있다. 특히, 본 연구에서 제시된 국적과 심리적 거리 외의 신기성 경험에 영향을 미칠 수 있는 다른 선행변수들에 대한 이론적 고찰과 실증적 조사를 위한 연구 노력이 필요하다. 예를 들어, 관광객의 성격 혹은 라이프스타일[58]과 같은 내재적인 특성들이 신기성 경험에 미치는 영향관계에 대한 조사는 관광지 마케터들에게 시장특성에 따른 관광경험의 차이를 이해할 수 있는 단초를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참고 문헌

- [1] E. Cohen, "Toward a Sociology of International Tourism," *Social Research*, Vol.39, No.1, pp.164-182, 1972.
- [2] D. C. Bello and M. J. Etzel, "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience," *Journal of Travel Research*, Vol.24, No.1, pp.20-26, 1985.
- [3] T. H. Lee and J. Crompton, "Measuring novelty seeking in tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.19, No.4, pp.732-751, 1992.
- [4] A. Lepp and H. Gibson, "Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice," *Tourism Management*, Vol.29, No.4, pp.740-750, 2008.
- [5] R. B. McIntosh and C. R. Goeldner, "Tourism Principles, Practices, Philosophies (4th ed)," New York: John Wiley & Sons Inc, 1986.
- [6] S. Yuan and C. McDonald, "Motivational Determinants of International Pleasure Time," *Journal of Travel Research*, Vol.29, No.1, pp.42-44, 1990.
- [7] 이태희, "관광객 신기성 욕구수준에 따른 관광목적지 선호도 차이에 관한 연구", *관광학연구*, Vol.22, No.1, pp.9-20, 1998.
- [8] 이태희, 한혜숙, "신기성 욕구수준에 따른 관광목적지 브랜드가치 비교연구: 일본인 Outbound 관광객을 중심으로", *관광연구저널*, Vol.19, No.1, pp.231-247, 2005.
- [9] 박신자, "신기성 욕구수준에 따른 해외여행동기 차이에 관한 연구", *관광식음료경영연구*, Vol.14, No.2, pp.153-174, 2003.
- [10] 박석희, 박상곤, "농촌관광박람회 참가자의 인지된 노블티가 만족도와 방문의도에 미치는 영향", *농촌관광연구*, Vol.13, No.1, pp.49-7, 2006.
- [11] 이태희, 한혜숙, 앞 참고문헌[8], 2005.
- [12] 이정규, "관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석: 중국·일본 관광객을 중심으로", *관광학연구*, Vol.28, No.2, pp.153-174, 2004.
- [13] P. H. Pearson, "Relationships between Global and Specified Measures of Novelty Seeking," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.34, No.2, pp.199-204, 1970.
- [14] J. Forster, "Cognitive consequences of novelty and familiarity: How mere exposure influences level of construal", *Journal of Experimental*

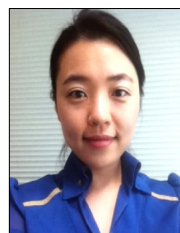
- Social Psychology*, Vol.45, No.2, pp.444-447, 2009.
- [15] C. M. Mo, D. R. Howard, and M. E. Havitz, "Testing an international tourist role typology," *Annals of Tourism Research*, Vol.20, No.2, pp.319-335, 1993.
- [16] E. Cohen, 앞 참고문헌 [1], 1972.
- [17] J. L. Crompton, "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No.4, pp.408-424, 1979.
- [18] A. Lepp and H. Gibson, 앞 참고문헌 [4], 2008.
- [19] T. H. Lee and J. Crompton, 앞 참고문헌 [3], 1992.
- [20] 이태희, 앞 참고문헌 [7], 1998.
- [21] 황형구, 김제석, "관광농원 방문자의 노블티(novelty)특성이 여가만족도에 미치는 영향분석", 한국관광학회 2009년도 제 65차 학술심포지엄 발표논문집, 한국관광학회, 2009.
- [22] J. Chang, G. Wall, and S. Chu, "Novelty seeking at aboriginal attractions," *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No.3, pp.729-747, 2006.
- [23] P. Williams and G. Soutar, "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context", *Annals of Tourism Research*, Vol.36, No.3, pp.413-438, 2009.
- [24] G. Assaker, V. Vinzi, and P. O'Connor, "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model," *Tourism Management*, Vol.32, No.4, pp.890-901, 2011.
- [25] 박석희, 박상곤, 앞 참고문헌 [10], 2006.
- [26] Carlos M. P. Sousa, and F. Bradley, "Global markets: dose Psychic Distance matter?," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.13, No.1, pp.43-59, 2005.
- [27] 천명환, "교차문화적 관점에서 경쟁적 브랜드 선택에 영향을 미치는 심리적 거리 및 국가이미지", 한국콘텐츠학회논문지, Vol.6, No.10, pp.53-61, 2006.
- [28] 이익수, "관광객의 거리지각이 관광지선택행동에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, Vol.9, No.2, pp.359-364, 2009.
- [29] C. Sousa and F. Bradley, "Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?," *Journal of International Marketing*, Vol.14, No.1, pp.49-70, 2006.
- [30] P. K. Ankomah and J. L. Crompton, "Tourism cognitive distance: A set of research propositions," *Annals of Tourism Research*, Vol.19, No.2, pp.323-342, 1992.
- [31] G. Hofstede, "Culture's Consequences: International differences in work-related values," Newbury Park, CA: Sage, 1980.
- [32] T. Clark and D. S. Pugh, "Foreign country priorities in the internationalization process: a measure and an exploratory test on British firms," *International Business Review*, Vol.10, No.3, pp.285-303, 2001.
- [33] T. Conway and J. S. Swift, "International relationship marketing-The importance of psychic distance," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.11/12, pp.1391-1414, 2000.
- [34] P. C. Earley and E. Mosakowski, "Creating hybrid team cultures: An empirical test of transnational team functioning," *Academy of Management Journal*, Vol.43, No.1, pp.26-49, 2000.
- [35] B. Stottinger and B. B. Schlegelmilch, "Explaining export development through psychic distance: Enlightening or elusive?," *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, pp.357-372, 1998.
- [36] J. Whitelock and D. Jobber, "An evaluation of external factors in the decision of UK industrial

- firms to enter a new non-domestic market: An exploratory study," *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.11/12, pp.1437-1455, 2004.
- [37] J. Johanson and J. Vahlne, "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments," *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1, pp.23-32, 1977.
- [38] M. Devesa, M. Laguna, and A. Palacios, "The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism" *Tourism Management*, Vol.31, No.4, pp.547-552, 2010.
- [39] J. Alegre and J. Garau, "Tourist satisfaction and dissatisfaction," *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No.1, pp.52-73, 2010.
- [40] R. Oliver, "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.418-430, 1993.
- [41] 강인원, "문화콘텐츠관광의 기대-성과 속성과 만족도, 충성도 영향관계 연구", *관광연구*, Vol.25, No.2, pp.83-109, 2010.
- [42] P. C. Earley and E. Mosakowski, 앞 참고문헌 [33], 2000.
- [43] C. Sousa and F. Bradley, 앞 참고문헌 [29], 2006.
- [44] 김혜린, 김주연, "컨벤션 참가동기와 문화·관광 프로그램 선호가 컨벤션 재참가 의도에 미치는 영향", *관광·레저연구*, Vol.22, No.6, pp.25-43, 2010.
- [45] 오정학, 허상현, "외국인 관광객의 문화관광 행태에 관한 비교 연구", *관광연구*, Vol.21, No.2, pp.141-154, 2006.
- [46] 임지현, 이계희, "여행경력프로필 (Travel Career Profile) 에 따른 한국과 일본 여성관광객의 추구편의 비교 연구", *관광연구*, Vol.25, No.3, pp.39-60, 2010.
- [47] 전재균, "외국인의 축제 방문 동기에 따른 관광지 평가에 관한 연구", *관광·레저연구*, Vol.17, No.1, pp.267-283, 2005.
- [48] 오정학, 허상현, 앞 참고문헌 [45], 2006.
- [49] 강해상, 송강영, 부산 MICE 참가자의 만족도 분석, *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.10, No.11, pp.414-423, 2010.
- [50] C. Sousa and F. Bradley, 앞 참고문헌 [29], 2006.
- [51] 박석희, 박상곤, 앞 참고문헌 [10], 2006.
- [52] 황형구, 김재석, 앞 참고문헌 [27], 2009.
- [53] T. H. Lee and J. Crompton, 앞 참고문헌 [3], 1992.
- [54] C. Sousa and F. Bradley, 앞 참고문헌 [28], 2006.
- [55] T. Duman and A. S. Mattila, "The role of affective factors on perceived cruise vacation value," *Tourism Management*, Vol.26, No.3, pp.311-323, 2005.
- [56] 이태희, 앞 참고문헌 [7], 1998.
- [57] T. H. Lee and J. Crompton, 앞 참고문헌 [3], 1992.
- [58] S. Plog, "Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.3, pp.13-24, 2001.

저 자 소 개

허 선 희(Sun-Hui Her)

정희원

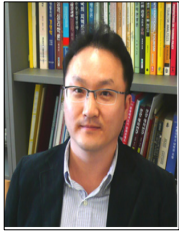


• 2010년 : 세종대학교 관광대학원(경영학석사)

<관심분야> : 관광행동, 관광정책

김 형 곤(Hyoung-Gon Kim)

정회원



- 2002년 : Texas A&M 대학교
관광학과(석사)
- 2004년 : Texas A&M 대학교
관광학과(박사)
- 현재 : 세종대학교 관광대학원
조교수

<관심분야> : 문화관광, 관광행동