

관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석:\*  
중국·일본관광객을 중심으로

Psychic Distance Influences on Tourism Destination Image:  
Chinese and Japanese Tourists

이 정 규\*\*

Lee, Jeong-Gyu

ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the relationship between the images of Japanese and Chinese tourists and psychic distance. Canonical correlation was used to analyze the relationship between the two factors. The results revealed that the tourists from the two countries had similarities in terms of certain cultural aspects. Psychic distance and tourism images, however, varied in terms of cultural and economic variables. The Japanese tourists were more inclined toward cultural aspects, such as Korean tradition, while Chinese tourists focused more on economic aspects. One distinguishing attribute of affective images between the two countries is that "leisure" is perceived as more important by the Japanese, while "security and novelty" are given more value by the Chinese.*

핵심용어: 심리적 거리, 국가이미지, 일본관광객, 중국관광객

\* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음  
(KRF-2003-003-B00428).

\*\* 신홍대학 호텔관광경영계열 조교수. e-mail: jglee60@hanmail.net

## I. 서 론

관광산업은 21세기 대표적인 산업으로 경제적 영향뿐만 아니라 사회, 문화, 환경 등 제부문에 있어서 미치는 영향은 매우 크다. 불안한 세계정세와 변화 속에서도 세계 각국은 관광산업의 적극적인 유치를 위해 다양한 관광상품 개발과 관광인프라 확충을 추진하고 있다. 우리는 지난 2002년 월드컵의 개최를 통해 총 약 1,500억원의 수입증대 효과를 가져온 것으로 나타났으며, 월드컵 개최에 따른 국가 이미지 및 국가 인지도 상승은 일본 및 중국, 동남아 시장에 대한 시장확대를 꾀할 정도로 많은 영향을 주었다(문화관광부, 2003).

지난 월드컵의 효과에도 나타났듯이 관광지 이미지 향상의 중요성은 관광목적지 선택에 있어서 결정적인 변수로 작용하여 자국의 관광시장 확대에 많은 영향을 미치고 있다는 것이다. 관광객이 지각하는 관광목적지 이미지, 즉 관광목적지에 대해 심리적으로 느끼는 관광객들의 친근감 정도는 관광이미지의 형성에 중요한 역할을 하게 되며 관광객의 최종 선택을 결정하게 된다. 최근 들어 국가 이미지의 향상은 국내의 관광시장 변화에서도 살펴볼 수 있다. 2002년 외래관광객 시장의 점유율에서 일본 시장은 다소 감소는 하였으나 전체 입국자의 43.4%를 차지하고 있으며, 세계경제의 전반적 침체에도 불구하고 고속 경제성장을 이룬 중국은 '한류(韓流)'의 영향으로 인한 우리나라의 이미지 상승효과로 2002년 한해 전년대비 11.9% 성장하여 일본에 이은 제2시장의 자리를 확고히 하고 있다(문화관광부, 2003).

관광객의 심리적 거리는 물리적 특성을 반영한 실제의 지리적 거리와 관광객들이 느끼는 심리적 거리로 구분할 수 있다. 심리적 거리에 미치는 요인들은 다양하게 나타나고 있는데, 대표적인 예로 항공교통과 정보통신 기술의 발달은 세계화와 더불어 지리적 거리를 빠른 속도로 감소시키고 있으며 또한 관광객들이 지각하는 심리적 거리에 영향을 미치게 된다. 심리적 거리는 지리적 요인은 물론 한 나라 및 지역간의 정치·경제, 사회·문화, 역사적인 요인들이 함께 작용하여 심리적 거리를 형성하게 되며 국가이미지의 형성에 영향을 미치게 된다. 결국, 관광객이 지각하는 심리적 거리는 관광객이 지각하는 각국의 정치·경제나 사회·문화, 역사적인 사건들과 융합되어 형성되며, 다양한 요인으로 인해 형성된 심리적 거리는 결론적으로 관광지 선택에 있어서 중요한 요소로 작용하여 국가이미지 향상을 가져오고 직접적인 한국방문을 이끄는 요인으로서 작용할 수 있다.

이러한 심리적 거리에 대한 연구의 관점에 있어서 일본과 중국시장의 비교 연구는 다음과 같은 의미를 지닌다. 우선, 양국은 문화적 유사성 및 상이성을 지닌 국가들로서 지리적으로 한국을 인접하고 있으며, 과거 수백년 동안 유사 문화권 내에서 역사적인 사건들을 함께 겪어 오면서 상호간의 거리를 유지해왔다. 그러나 유사문화권 속에서도 양국은 경제, 사회, 문화적 차이를 보이고 있으며, 관광지지의 선택에 있어서도 매우 다른 양상을 보이고 있으며, 국가 이미지 형성에 있어서도 현저한 차이를 보이고 있어 지리적 유사성에도 불구하고 심리적 거리를 다르게 지각하고 있다. 따라서 중국 및 일본인 관광객들의 심리적 거리에 따른 국가 이미지의 차이 연구는 지리적 거리는 물론 문화적 유사성과 차이점을 동시에 가지고 있다는 점에서 심리적 거리에 대한 연구의 대상으로서 매우 적합하다고 할 수 있다. 또한 일본과 중국 시장은 우리나라 관광시장의 매우 큰 비중을 차지하고 있는 나라로서 양국간의 비교 연구는 심리적 거리에 대한 학문적 연구의 확대는 물론, 중국 및 일본 시장에 대한 국내 인바운드 시장의 문제점 파악과 개선, 관광정책 개발 및 향후 상품개발 방향에 많은 자료와 시사점을 제공해 줄 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 심리적 거리에 대한 연구

심리적 거리는 타문화권의 시장을 배우고 활동하는데 장애가 되는 사업상의 어려움, 문화적 차이로 인해 발생하는 해외시장의 불확실성의 정도로 설명할 수 있다. 초기 단계의 심리적 거리 측정은 지리적 거리를 통해 이루어졌다(Hirsch & Lev, 1973; Learner, 1974). 지리적 거리는 문화적 차이를 가져오게 하는 중요한 요인으로 심리적 거리 측정에 있어 중요하게 고려되는 변수이기는 하지만(Geraci & Prewo, 1977; Srivastava & Green, 1986; Bergstrand, 1989) 심리적 거리의 정확한 측정이라고 할 수는 없다. 보다 정확한 심리적 거리 측정에 관한 연구는 Johanson & Wiedersheim-Paul(1975)을 통해 그 개념이 최초로 도입되었으나, 단일 차원의 측정으로서 구체적인 측정방법을 제시하지는 못하였다.

초기 심리적 거리 연구는 특정 국가에 대해 심리적으로 얼마나 가깝게 느끼는지를 단일항목으로 측정하는 경우가 많았다(Benito & Gripsrud, 1992;

Grosse & Goldberg, 1991; Dichtl *et al.*, 1990). 그러나 심리적 거리를 단일 차원으로 측정하는 것은 상당히 어렵기 때문에 정신적 흐름에 대한 부분을 강조하여 다양한 측정방법들을 적용하는 연구들이 지속되었다(Holzmuller & Kasper, 1990; Grosse & Trevino, 1996; Conway & Swift, 2000).

심리적 거리 측정에 관한 변수들은 정치·경제적 환경, 법적인 환경과 관련하여 법적 제도나, 경제구조, 정치적 위험요소에 대한 요인을 통해 심리적 거리를 측정하였다(황화철, 2002). 경제적인 요인으로는 자국의 GDP, 국민 개개인의 수익, 상대적 회수율, 환율, 국가간 경제적 개발 수준의 차이 등을 통해 측정을 하였으며(Klein & Roth, 1990; Grosse & Trevino, 1996; O'Grady & Lane, 1996), 정치적인 문제로 인한 무역 장벽이나 법적 우려, 역사적 전통과 같은 요소들이 영향을 미치기도 하였다(Swiff, 1999). 그러나 무엇보다도 심리적 거리 측정에서 가장 중요한 요인은 문화적인 거리의 차이라고 할 수 있다. 특히 Swiff(1999)의 연구는 문화적인 요소들을 언어소통, 종교, 음식, 술, 음료, 정책/정부, 사회조직/지역사회조직, 지위의 차별, 의복, 풍습, 교통/여행, 가족, 교육, 시관의 관리, 통화, 법적 우려, 가치관이나 태도, 건강, 도덕, 바디랭귀지, 식사습관, 역사적 전통, 근무습관, 근무시간, 여성에 대한 태도나 여성의 역할, 노동부의 유무 등을 설정하여 심리적 거리를 측정하였다.

관광에 있어서 심리적 거리에 영향을 미치는 요인들과 그에 따른 측정의 중요성은 심리적 거리가 관광객의 다음 행동에 영향을 미치기 때문이다. 심리적 거리는 오랜 시간을 거친 역사적 상황과 문화적 상황은 물론, 현재의 이권을 논하는 경제적 정치적 상황까지도 반영하고 있다. 특히 관광을 통해 접하는 모든 현상들은 과거와 현재를 왕래하는 통로로서 선조들의 역사적 가치관과 현대의 문화적 측면, 개인적인 가치관을 그대로 반영하고 있으며, 다른 산업 분야보다도 뿌리 깊은 역사의식과 주변국들의 정세를 둘러싼 주변 환경의 영향을 많이 받게 된다.

관광객의 심리적 거리에 대한 지각의 중요성은 상대국에 대한 이해와 활동에 대한 장애의 정도로 인식되면서 국가의 관광이미지 형성에 많은 영향을 미치게 된다. 즉, 거리가 가깝다고 하여도 교통의 불편함이나 내재적으로 좋지 않은 감정을 가지는 것은 관광객의 최종 결정을 얻어내기가 어렵다. 또한 심리적 거리는 영구적인 것이 아니라 환경적 요인에 의해서 변화될 수 있다는 것을 감안해야 한다. 그러나 반대로 심리적 거리가 매우 좋다는 것은 잠재 고객으로서 많은 가능성을 내포하고 있다. 결과적으로 관광은 환경적 영향을 매우 민감하게 받는 산업으로서 관광객의 심리적 거리와 매우 밀접하게 관련되어 있으며 관광객의 각 국가에 대한

이미지 형성과 향상에 많은 영향을 미치게 된다.

## 2. 관광이미지에 관한 연구

관광목적지에 대해 개개인들이 느끼는 이미지의 중요성은 관광객들이 관광목적지 선택시 매우 중요한 결정요인이기 때문이다(Mill & Morrison, 1998; Tapachai & Waryszak, 2000). 지난 수 십년 동안 관광지 이미지에 관한 연구는 관광목적지 선택과정을 검증하는데 중요한 개념으로 작용하였다(Chon, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Pearce, 1982; Gartner, 1989; Echtner & Ritchie, 1993; Tapachai & Waryszak, 2000).

관광지 이미지는 일반 사람들에 의해 형성되는 장소, 상품, 경험에 관한 시각적·정신적 인상이며(Milman & Pizam, 1995), 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상이다(이장주, 1997). 관광지 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광자의 행동을 지배하는 심리적, 물질적, 문화적, 사회적, 경제적인 요인에 의해 형성된다(이태희, 1997). 따라서 상당히 안정적이고 지속성이 있는 상태를 유지하는 경향이 있기 때문에, 관광지 이미지는 이미지를 구성하고 있는 요인들이 변한 이후까지도 상당기간 지속되며 언제라도 변화될 수 있다(이장주, 1997; Gartner, 1993).

이미지에 대한 측정은 인지적 또는 정서적 의미에 중점을 두거나 인지적·정서적 의미를 동시에 측정하기도 한다(Dann, 1996; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; 박의서, 1999). 즉, 관광지 선택과정에서 이미지가 형성될 때, 이미지의 인지적 요소와 정서적 요소는 구별되지만 상호 상관관계가 있다는 것이다(Gartner, 1993). 관광지 이미지 연구에서 정서적 평가는 사물의 인지적 평가에 의존하고, 정서적 반응은 인지적 반응의 작용으로서 형성되어진다는 것에 많은 연구자들은 동일한 견해를 보이고 있으며, 두 차원을 함께 측정하는 것을 바람직한 방법으로 보는 견해가 지배적이기 때문이다(Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Dann, 1996; Mackay & Fesenmaier, 1997; 박의서, 1999).

특히 한 국가에 대한 관광이미지는 나라마다 매우 다양하게 인식될 수 있다. 그동안 외국 관광객들이 지각하는 한국 관광의 이미지는 고궁, 쇼펍, 한글, 88올림픽, 한복, 서울, 분단국, 등의 이미지가 주를 이루었다. 최근 연구들은 중국인 관

광객들이 자연경관이나 문화유적에 대한 관심이 매우 저조한 것을 보여주고 있는데 이것은 문화적 유사성과 자연적 조건이 유사하기 때문이라고 파악할 수 있다(한국관광공사, 2002). 대신 중국인 관광객들은 한류라는 새로운 사조에 대한 관심을 높이고 있으며, 드라마나 영화의 주인공들에 대한 관심이 날로 커지면서 한국에 대한 국가 이미지를 제고하고 있다. 반면, 일본인 관광객들은 거리 분위기나 쇼핑, 전통문화에 대한 관심이 매우 많은 것으로 나타났으며, 오락이나 가격의 저렴함도 한국관광에 대한 이미지의 한 부분으로 조사되었다(한국관광공사, 2002).

관광 목적지의 전체이미지(overall image) 형성은 과거의 역사적, 문화적 상황에 따라 다르게 나타나며, 현재의 경제적 안정성 정도에 따라서도 나라별로 다르게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 심리적 거리와 이미지와의 관계를 알아보기 위해 한국관광이미지를 인지적 이미지 및 정서적 이미지로 구분하여 측정하여 심리적 거리와의 관계를 살펴볼 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구과제의 설정

본 연구는 중국 및 일본인 관광객들을 대상으로 그들이 지각하는 심리적 거리가 관광목적지로서 한국관광이미지에 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보려고 하였다. 심리적 거리는 형성과정에서 정치·경제, 사회·문화 등의 다양한 변수들과의 상관관계 속에서 형성되며, 실제 지리적인 거리와는 별도로 국가는 물론, 어떤 대상에 대한 이미지의 구축 및 변화과정에 상당한 영향을 미치게 된다. 일본 및 중국 관광객에 대한 연구는 관광산업의 향상에 매우 중요한 부분이며, 지리적 거리가 유사하면서도 문화적 상이성을 지닌 국가에 대한 심리적 거리 측정은 문화적 유사성에도 불구하고 다른 국가이미지를 가질 수 있다는 것을 보여준다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

연구과제 : 심리적 거리와 한국관광이미지의 상호관계는 일본인 및 중국인 관광객에 따라 다르게 나타날 것이다.

## 2. 설문지 구성

일본어 및 중국어로 만들어진 설문지의 구성은 심리적 거리, 이미지, 인구통계적 특성으로 구분되었다. 심리적 거리는 정치·경제, 사회·문화, 역사적인 요소들을 포함하며, Klein & Roth(1990), Grosse & Trevino(1996), O'Grady & Lane(1996), Bennet(1997), Swift(1999), 황화철(2002) 등의 연구를 토대로 하여 항목들을 경제적, 정치적, 문화적, 사회적, 역사적 요인 항목들을 구성하였으며, 관광과 직접적인 관련 항목들을 재구성하였다. 그러나 역사적 사실에 대한 설문항목들은 일본 및 중국의 양국을 비교하여 설명하여야 하기 때문에 설문지 작성과정에서 일본 및 중국간의 비교를 위해 한 나라에만 적용되는 항목이나 역사적 사건과 관련된 미묘한 감정대립을 가져올 수 있는 부분들은 제거하여 총 18문항으로 구성되었다. 한국관광이미지는 인지적 이미지 및 정서적 이미지로 구성하였으며 인지적 이미지 26문항, 정서적 이미지 24문항으로 구성하였으며, 인구통계적 특성 6문항을 추가로 구성하였다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

모집단은 우리나라를 여행하는 중국 및 일본인 관광객 18세 이상으로 국한하였으며, 조사시기는 2003년 12월 20일부터 2004년 2월 10일까지 실시하였다. 표본추출방법 및 표본의 크기는 편의표본추출을 통해 중국과 일본 관광객들을 대상으로 각각 최소 200매 이상의 표본을 할당하였으며, 이를 위해 설문지 400부가 배포되었다. 이중 일본과 중국, 각각 140부, 14여부를 회수하였으며, 이중 불충분한 설문지를 제외하고 일본 113부, 중국 115부를 분석에 적용하였다.

조사과정은 현장조사시 조사원에 의해 발생할 수 있는 오차를 최소화하기 위해 중국어, 일어 회화가 가능하고 면접조사를 성실히 수행할 수 있는 능력을 가진 면접원을 선발하여 사전교육 실시 후 조사에 투입하였다. 불특정 다수가 운집한 공공장소에서의 조사와 인바운드 여행사를 통한 조사를 병행하였다. 공공장소에서의 조사는 면접원들을 공항 출국대기실에서 탑승대기중인 중국인 및 일본인 관광객들에게 실태조사의 취지를 설명한 다음, 면접원이 질문하고 설문지에 직접 응답하는 자기기입식 방식으로 설문지를 작성하였다. 또한 조사책임자가 조사장소에 직접 나가 조사과정을 감독하고, 조사당일에 설문지를 회수, 검토하는 1일 통제체제를

유지하여 면접원에 의한 오차를 최소화하였다. 또한 중국어 및 일본어 관광안내 가이드를 통해 관광일정을 마친 후 고객이 편안한 시간을 가질 수 있는 시간을 채택하여 설문지의 회수율과 응답률을 높이고자 하였다.

분석에 포함된 설문지는 SPSS Win 11.5 통계패키지를 이용하였다. 첫째, 조사대상에 대한 일반적 특성에 대한 분석을 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 관광객의 심리적 거리와 이미지에 대한 측정을 위해 선행연구를 통해 도출한 항목에 대한 신뢰도분석 및 요인분석을 실시하였다. 셋째, 관광객의 심리적 거리에 따른 한국관광목적지 이미지에 대한 영향관계를 살펴보기 위해 심리적 거리 요인과 관광목적지 이미지에 대한 영향관계를 중국 및 일본시장에 대해 각각 정준상관분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 인구통계적 특성분석

인구통계적 특성에 따른 분석결과는 다음과 같다. 인구통계적 특성은 일본인 및 중국인으로 구분하여 각각 성별, 연령, 결혼, 교육수준, 직업, 월평균소득에 대해서 조사하여 나라에 따라 구분하여 다음과 같이 제시하였다. 분석과정에서 비응답자(missing value)는 비율에 포함하지 않았다.

일본인 관광객은 여성이 84명(74.3%)으로 더 많았으며, 20-30대가 30% 이상을 차지하였다. 결혼여부는 미혼, 교육수준은 대졸이상이 가장 많았으며, 직업은 사무직/기술직과 판매서비스직이 가장 많았다. 월평균 소득은 11-20만엔 36명(41.9%), 21-30만엔 23명(26.7%)이 가장 많았다.

중국인 관광객의 경우, 성비는 유사하게 나타났으며, 연령은 20대가 53명(46.5%)으로 가장 많았다. 교육수준은 대졸/재학이 95명(81.9%)으로 대부분이었다. 직업은 사무직/기술직과 판매서비스직이 가장 많았다. 월평균소득은 1,000-2,000위엔 22명(31.4%), 3,000-7,000위엔 18명(25.7%)이 가장 많았다.



2. 심리적 거리와 국가이미지에 대한 신뢰도분석 및 요인분석

1) 관광객의 심리적 거리에 대한 신뢰도분석 및 요인분석

심리적 거리요인과 관광이미지를 요인분석하기 전에 전체 변수들에 대한 신뢰도분석을 <표 1>과 같이 실시하였다. 각 분석은 각각, 일본 및 중국에 따라 다르게 실시되었으며, 심리적 변수에 대한 몇 번의 전체 신뢰도 분석을 통해 항목간 상관관계(Corrected Item-Total Correlation)값과 항목제거시 알파계수(Alpha if Item Deleted) 값을 중심으로 값이 낮은 것을 제거하였다. 심리적 거리 측정의 변수의 신뢰도 분석과정에서 제거된 변수들은 설문지 구성상 변수로서 구성이 되었으나 심리적 거리에 대한 더 올바른 측정과 객관적인 측정을 하기 위해 제거되었다.

<표 1> 관광객의 심리적 거리 요인분석

일 본		요인 적재량	중 국		요인 적재량
문화의 유입 2.52a 18.02b	나는 한국문화의 일본 내 유입에 부정적인 감정을 가지고 있다.	.821	경제문화 수준 2.33 17.90	한국은 매우 좋은 문화적 환경은 좋다.	.755
	나는 한국문화에 대해 부정적인 태도를 가지고 있다.	.813		한국은 경제적 생활환경이 좋다.	.668
	한국의 거리나 주변 환경은 매우 친근하게 느껴진다.	.664		한국의 문화수준은 중국의 문화수준보다 높다.	.657
경제적 관계 2.13 15.22	한국은 경제적 가치가 높은 나라이다.	.840	정치 경제적관계 1.99 15.31	중국과의 경제적 관계에 있어 한국은 신뢰할 수 있는 나라이다.	.785
	일본과의 경제적 관계에 있어 한국은 신뢰할 수 있는 나라이다.	.706		한국은 경제적 가치가 높은 나라이다.	.667
	한국의 경제발전은 일본에 많은 영향을 미칠 것이다.	.646		한국은 정치적으로 신뢰할 수 있는 나라이다.	.546
생활 문화의 유사성 1.99 14.19	한국의 생활습관(의식주)은 일본의 생활습관은 유사하다.	.845	문화적 친밀감 1.74 13.41	한국 정부의 중국에 대한 현 정책은 매우 바람직하다.	.635
	한국과 일본은 문화적으로 매우 유사하다.	.791		한국의 거리나 주변 환경은 매우 친근하게 느껴진다.	.627
	한국어와 일본어는 매우 유사하다.	.673		한국어와 중국어는 매우 유사하다.	.544
문화적 환경 1.68 12.00	한국 정부의 일본에 대한 현 정책은 매우 바람직하다.	.766		한국의 생활습관(의식주)은 중국의 생활습관은 유사하다.	.540
	한국은 경제적 생활환경이 좋다.	.698		한국의 사고방식은 중국인과 매우 비슷하다.	.439
	한국은 매우 좋은 문화적 환경을 가지고 있다.	.525			
자국의 편의 1.37 9.77	한국정부는 양국의 상호이익보다는 자국의 이익만을 추구한다.	.796	여행 비용 1.26 9.68	한국을 여행하는데 드는 비용은 저렴하다.	.713
	한국은 여행하기에 법적인 규제나 제약이 많다.	.685		한국의 경제발전은 중국에 많은 영향을 미칠 것이다.	.589

a. 아이겐값, b. 분산율(%), 누적분산율: 69.20%(일본인), 56.30%(중국인)

일본인 관광객에 대한 심리적 거리의 전체 변수의 신뢰도분석 결과 신뢰도 값은 .809로 나타났으며, 항목간 상관관계와 항목제거시 알파계수 값의 검토 결과 수치가 현저히 낮은 ‘한국을 여행하는데 드는 비용은 저렴하다(.702)’, ‘한국은 정치적으로 신뢰할 수 있는 나라이다(.215)’, ‘한국의 문화수준은 일본의 문화수준보다 높다(.271)’, ‘한국인의 사고방식은 일본인과 매우 비슷하다(.257)’ 항목을 제거하였다. 제거 후 2차 신뢰도 값이 .815로 상향조정되었으며 신뢰도 값이 상승되었다.

중국인 관광객의 경우 심리적 거리의 전체 변수 신뢰도분석 결과 신뢰도 값은 .629로 나타났으며, 항목간 상관관계 값과 항목제거 시 알파계수 값을 바탕으로 변수 상호간의 관계에 따라 신뢰도 값이 달라지기 때문에 신뢰도 분석을 반복하면서 제거 항목들을 조정하여 객관적인 측정을 꾀하였다. ‘한국은 여행하기에 법적인 규제나 제약이 많다(-.024)’, ‘나는 한국문화에 대해 부정적인 태도를 가지고 있다(.156)’를 우선적으로 제거하였으며, 2차 신뢰도분석에서 ‘한국과 중국은 문화적으로 매우 유사하다(.340)’, 이 항목은 값은 낮지 않으나 신뢰도 분석과정에서 제거하는 것이 전체 신뢰도 값을 올리는 것으로 나타나 제거하였다. ‘나는 한국문화의 중국 내 유입에 부정적인 감정을 가지고 있다(.216)’를 제거하였다. 제거 후 신뢰도 값이 .776으로 조정되었다.

신뢰도분석 후 요인분석을 적용하여 일본인 관광객의 심리적 거리에 대한 5개의 요인이 도출되었다. 전체 누적분산율은 69.20%로 나타났으며, ‘문화의 유입’, ‘경제적 관계’, ‘생활문화의 유사성’, ‘문화적 유사성’, ‘자국의 편익’의 요인으로 구분되었다. 반면, 중국인 관광객의 심리적 거리에 대한 요인분석 결과 ‘경제문화수준’, ‘정치경제적 관계’, ‘문화적 친밀감’, ‘여행비용’의 4개의 심리적 거리 요인이 도출되었으며, 전체 누적분산율은 56.30%로 나타났다. 일본인 관광객은 문화적 차원과 경제적 차원이 다소 두드러졌으며, 중국인 관광객은 정치경제적인 면과 문화적인 요인이 두드러졌다.

## 2) 인지적 이미지에 대한 신뢰도분석 및 요인분석

관광이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 측정하였으며, 국가별 비교를 위해 <표 2>와 같이 작성하여 신뢰도분석 과정을 제시하였으며, 신뢰도 분석 및 요인분석은 심리적 거리와 같은 방법으로 수행되었다.

일본인 관광객의 인지적 이미지 총 26문항의 전체 신뢰도는 .869로 나타났으며, 언어소통(.182), 자연체험활동, 생태관광기회(.164), 다양한 레저스포츠 활

동(.196), 재미있고 모험적인 장소(.193), 휴식 및 휴양지(.160)를 제거한 후 2차 신뢰도 분석을 실시하여 .881의 값을 얻었다. 중국인 관광객의 경우 전체 신뢰도 값이 .929로 나타났다.

<표 2> 관광객의 인지적 이미지의 요인분석

일 분		요인 적재량	중 국		요인 적재량
한국 고유문화 3.28a 15.59b	다양한 한국의 음식	.802	다양한 즐길거리 4.30 17.21	우수한 역사문화 유적지	.787
	한국의 독특한 생활문화양식	.625		아름다운 자연경관	.751
	다양하고 편리한 쇼핑	.594		자연체험활동, 생태관광기회	.696
	한국의 역사적 전통미	.578		다양한 레저스포츠	.678
	편리한 대중교통수단	.564		활동(스키,골프,보트,캠핑 등)	
	다양한 관광정보와 안내표지판	.559		다양한 볼거리, 즐길거리	.603
	우수한 역사문화 유적지	.526		재미있고 모험적인 장소	.571
				휴식 및 휴양지(해변, 온천 등)	.561
관광지의 쾌적성 2.87 13.64	좋은 날씨와 기후	.687	관광의 편의성 3.50 14.00	친절한 사람들	.673
	친절한 종사원의 서비스(호텔, 여행사, 공항 등)	.616		편리한 대중교통수단	.661
	관광지의 청결성 및 안전성	.613		편리한 항공일정과 짧은 여행거리	.654
	쾌적하고 다양한 숙박시설	.585		주변관광지의 접근성	.615
	아름다운 자연경관	.519		좋은 날씨와 기후	.576
교육문화적 경험 2.01 9.58	새로운 경험 장소, 교육적인 장소	.809		언어소통	.512
	다양한 문화행사, 민속행사, 축제	.798		친절한 종사원의 서비스(호텔, 여행사, 공항 등)	.491
				다양한 관광정보와 안내표지판	.450
여행비용 1.85 8.79	환율 및 현지 물가수준	.758	여행비용 및 한국문화 3.12 12.48	저렴한 여행비용	.822
	친절한 사람들	.559		환율 및 현지 물가수준	.728
	저렴한 여행비용	.541		다양하고 편리한 쇼핑	.649
접근성 1.84 8.75	주변관광지의 접근성	.798	다양한 문화 및 오락 2.47 9.90	한국의 독특한 생활문화양식	.536
	편리한 항공일정과 짧은 여행거리	.552		한국의 역사적 전통미	.508
				다양한 문화행사, 민속행사, 축제	.761
오락성 1.55 7.40	야간유희오락 및 레크리에이션 시설	.778	관광지의 쾌적성 2.34 9.38	야간유희오락 및 레크리에이션 시설	.707
	다양한 볼거리, 즐길거리	.645		쾌적하고 다양한 숙박시설	.765
				관광지의 청결성 및 안전성	.698
				다양한 한국의 음식	.523

a. 아이젠값, b. 분산율(%), 누적분산율 : 63.75%(일본인), 62.96%(중국인)

일본인 관광객의 인지적 이미지에 대한 요인분석에서 6개의 요인이 도출되었으며, 전체 누적분산율은 63.75%로 나타났다. ‘한국고유의 문화’, ‘관광지의 쾌적성’, ‘교육·문화적 경험’, ‘여행비용’, ‘접근성’, ‘오락성’으로 나타났다. 중국인 관광객의 경우 5개의 요인이 도출되었으며, 전체 누적분산율은 62.96%로 나타났으며, 분석과정에서 ‘새로운 경험의 장소, 교육적인 장소’가 한개의 요인으로 도출되

어 제거하고 분석하였다. 요인은 각각 ‘다양한 즐길거리’, ‘관광의 편의성’, ‘여행비용 및 한국문화’, ‘다양한 문화 및 오락’, ‘관광지의 쾌적성’으로 나타났다.

3) 정서적 이미지에 대한 신뢰도분석 및 요인분석

정서적 이미지에 대한 총 24개 문항에 대해 신뢰도분석 결과, 일본인 관광객의 경우 정서적 이미지에 대한 신뢰도 값이 .866으로 나타났으며 항목간 상관관계 값이 낮은 ‘추운/더운(.020)’, ‘분주한/한가로운(-.069)’, ‘전통적인/현대적인(.188)’의 값을 제거한 후 2차 신뢰도분석을 통해 전체 신뢰도 값은 .892로 나타났다.

<표 3> 관광객의 정서적 이미지의 요인분석

일 본		요인 적재량	중 국		요인 적재량
즐거움 4.73a 22.54b	불행한/행복한	.808	안정성 및 새로움	어수선한/안정된	.834
	재미없는/재미있는	.798		정적인/동적인	.794
	지루한/흥미로운	.794		평범한/독특한	.793
	단조로운/변화무쌍한	.776		불안한/평화로운	.780
	활기없는/활기찬	.754		향토적인/도시적인	.775
	비인간적/인간적	.726		오래된/새로운	.673
	저렴한/값비싼	.590		절망적인/희망찬	.612
거친/부드러운	.448	거친/부드러운	.538		
안정성 2.82 13.43	어수선한/안정된	.804	흥미성	지루한/흥미로운	.785
	불안한/평화로운	.670		활기없는/활기찬	.767
	아담한/거대한	.609		불행한/행복한	.734
	불편한/편리한	.596		비인간적/인간적	.710
청결성 2.57 12.23	거친/부드러운	.758	유용성	단조로운/변화무쌍한	.701
	좁은/넓은	.749		재미없는/재미있는	.693
	시끄러운/조용한	.731		더러운/깨끗한	.471
	더러운/깨끗한	.701			
독특성 2.07 9.84	평범한/독특한	.808	여유성	저렴한/값비싼	.734
	정적인/동적인	.807		불편한/편리한	.615
전통성 1.66 7.88	오래된/새로운	.782	여유성	추운/더운	.764
	향토적인/도시적인	.607		좁은/넓은	.678
	소박한/화려한	.526		분주한/한가로운	.507

a. 아이겐값, b. 분산율(%), 누적분산율 : 66.99%(일본인), 66.21%(중국인)

중국인 관광객의 경우, 전체 신뢰도 값은 .929로 나타났으며, 신뢰도 값이 낮은 ‘소박한/화려한(.015)’, ‘아담한/거대한(.111)’을 제거하였다. 정서적 이미지에 대한 요인분석 결과, 일본인 관광객은 5개의 요인이 도출되었으며, 누적분산율은 66.99%로 나타났다. 요인은 ‘즐거움’, ‘안정성’, ‘청결성’, ‘독특성’, ‘전통성’으로 나

타났다. 반면, 중국인 관광객에 대한 정서적 이미지에 대한 요인분석의 누적분산율은 66.21%로 나타났으며, ‘안정성 및 새로움’, ‘흥미성’, ‘유용성’, ‘여유성’으로 나타났다.

### 3. 연구과제의 분석

#### 1) 일본인 관광객의 심리적 거리와 한국관광이미지

관광객의 심리적 거리와 한국 관광이미지와 관계를 알아보기 위해 <표 4>와 같이 정준상관분석을 실시하였다. 정준상관분석은 일본 및 중국인 관광객으로 구분하고 인지적, 정서적 이미지에 구분하여 정준상관분석을 실시하였다.

<표 4> 일본인 관광객의 심리적 거리와 관광이미지의 정준상관분석

인지적 이미지	표준화 정준계수		정준 부하량		정서적 이미지	표준화 정준계수	정준 부하량
	합수1	합수2	합수1	합수2			
심리적 거리					심리적 거리		
문화의 유입	-.463*	.693*	-.469	.693	문화의 유입	-.088	-.088
경제적 관계	-.596*	-.360*	-.596	-.360	경제적 관계	.250	.250
생활문화의 유사성	-.309*	-.548*	-.309	-.548	생활문화의 유사성	.424*	.424
문화적 환경	-.555*	.025	-.555	.025	문화적 환경	.562*	.562
자국의 편의	-.148	.300*	-.148	.300	자국의 편의	.659*	.659
중복성 지수	.118	.041			중복성 지수	.049	
인지적 이미지					정서적 이미지		
한국고유문화	-.623*	.552*	-.623	.552	즐거움	.609*	-.342
관광지의 쾌적성	-.665*	-.570*	-.666	-.569	안정성	.180	-.181
교육문화적 경험	-.138	-.181	-.138	-.184	창결성	.595*	-.382
여행비용	-.333*	.419*	-.334	.417	독특성	.003	-.487
접근성	-.195	-.404*	-.196	-.403	전통성	.495*	.684
오락성	-.008	-.016	-.009	-.013			
중복성 지수	.099	.034			중복성 지수	.049	
정준상관계수(Rc)	.769	.454			정준상관계수(Rc)	.497	
Wilk's lambda	.302	.739			Wilk's lambda	.637	
Chi-Square	125.87	31.80			Chi-Square	47.51	
자유도	30	20			자유도	25	
유의수준	.000	.045			유의수준	.004	

\* 정준부하량이 0.3이상인 표준화정준계수를 의미함.

일본인 관광객의 심리적 거리와 인지적 이미지 및 정서적 이미지에 대한 관계를 밝히기 위해서 정준상관분석(canonical correlation analysis)을 실시하였다.

정준상관계수가 통계적 유의성( $p < .05$ )을 갖는 정준함수 각각 2개(인지적 이미지), 1개(정서적 이미지)가 도출되었다.

일본인 관광객의 심리적 거리와 관광이미지와 정준상관분석 결과, 인지적 이미지에 대해 2개의 유의적인 정준함수가 도출되었다. 첫 번째 정준함수에서는 경제적 관계(-.596), 문화적 환경(-.555), 문화적 유입(-.469), 생활문화의 유사성(-.309) 순으로 관광지의 쾌적성(-.665), 한국고유의 문화(-.623), 여행비용(-.333), 접근성(-.195)에 기여하는 영향력이 강한 것으로 나타났다. 정준함수 2에서는 두개의 패턴이 나타나고 있는데, 심리적 거리의 요인 중 문화의 유입(.693)과 자국의 편의(.300)은 인지적 이미지 요인 중 한국고유문화(.552)와 여행비용(.419)에 상대적인 높은 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 다른 하나는 생활문화의 유사성(-.548)과 경제적 관계(-.360)는 관광지의 쾌적성(-.570)과 접근성(-.404)에 상대적인 영향력을 제시하고 있다.

일본인 관광객의 심리적 거리와 정서적 이미지와의 정준상관분석에서 유의적인 정준함수 1개가 도출되었으며, 자국의 편의(.659), 문화적 환경(.562), 생활문화의 유사성(.424)은 정서적 이미지의 요인 중 즐거움(.609), 청결성(.595), 전통성(.495)에 상대적인 높은 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

## 2) 중국인 관광객의 심리적 거리와 한국관광이미지

중국인 관광객의 심리적 거리와 인지적 이미지에 대한 관계를 밝히기 위해 <표 5>와 같이 정준상관분석(canonical correlation analysis)을 실시하였다. 정준상관계수가 통계적 유의성( $p < .05$ ,  $p < .1$ )을 갖는 정준함수 2개(인지적 이미지), 1개(정서적 이미지)가 도출되었다.

중국인 관광객의 심리적 거리와 이미지와의 정준상관분석 결과, 인지적 이미지에 대해 유의적인 정준함수 2개가 도출되었다. 심리적 거리 요인 중 경제문화수준(-.708), 정치경제적 관계(-.507), 여행비용(-.463) 순으로 인지적 이미지의 다양한 여행비용 및 한국문화(-.645), 다양한 즐길거리(-.525), 관광지의 쾌적성(-.387), 관광의 편의성(-.361)에 상대적인 영향력을 제시하는 것으로 나타났다. 정준함수 2에서는 두개의 패턴이 보여지고 있다. 하나는 심리적 거리의 여행비용(.837)이 인지적 이미지의 여행비용 및 한국문화(.755)에 상대적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또 다른 하나는 정치경제적 관계(-.468)가 관광의 편의성(-.407), 관광지의 쾌적성(-.365), 다양한 즐길거리(-.329)에 상대적인 영향력을 주는 것으로 나타났다.

<표 5> 중국인 관광객의 심리적 거리와 관광이미지와의 정준상관분석

인지적 이미지	표준화 정준계수		정준 부하량		정서적 이미지	표준화 정준계수	정준 부하량
	함수1	함수2	함수1	함수2			
심리적 거리					심리적 거리		
경제문화 수준	-.708*	-.155	-.708	-.155	경제문화 수준	-.514*	-.514
정치경제적 관계	-.507*	-.468*	-.507	-.468	정치경제적 관계	-.732*	-.732
문화적 친밀감	-.167	-.237	-.167	-.237	문화적 친밀감	-.210	-.210
여행비용	-.463*	.837*	-.463	.837	여행비용	-.396*	-.396
중복성 지수	.122	.055			중복성 지수	.040	
인지적 이미지					정서적 이미지		
다양한 즐길거리	-.525*	-.329*	-.525	-.329	안전성 및 새로움	-.423*	-.423
관광의 편의성	-.361*	-.407*	-.361	-.407	흥미성	-.293	-.293
여행비용 및 한국문화	-.645*	.755*	-.645	.755	유용성	-.634*	-.634
다양한 문화 및 오락	-.169	-.152	-.169	-.152	여유성	-.577*	-.577
관광지의 쾌적성	-.387*	-.365*	-.387	-.365			
중복성 지수	.098	.044			중복성 지수	.040	
정준상관계수(Rc)	.698	.470			정준상관계수(Rc)	.398	
Wilk's lambda	.391	.764			Wilk's lambda	.809	
Chi-Square	103.155	29.618			Chi-Square	23.430	
자유도	20	12			자유도	16	
유의수준	.000	.003			유의수준	.100**	

\* 정준부하량이 0.3이상인 표준화정준계수를 의미함. \*\* p<.01

중국인 관광객의 심리적 거리와 정서적 이미지와의 관계에서는 유의적인 정준 함수 1개가 도출되었다(p<.1). 심리적 거리의 정치경제적 관계(-.732), 경제문화수준(-.514), 여행비용(-.396)은 정서적 이미지의 유용성(-.634), 여유성(-.577), 안전성 및 새로움(-.423)에 상대적인 영향력을 주는 것으로 나타났다.

3) 일본 및 중국 관광객의 심리적 거리에 따른 한국관광이미지의 비교

본 연구는 일본 및 중국인 관광객의 심리적 거리와 한국관광이미지와의 관계를 알아보기 위해서 <표 6>과 같이 정준상관분석을 실시하였다. 우선 분석과정에서 정준상관분석을 실시하기 위해 신뢰도 분석과정에서 신뢰도가 낮거나 값이 낮은 변수, 혹은 1개의 요인으로 나타난 항목은 삭제하였으며, 중국 및 일본에 따라 관광객이 지각하는 심리적 거리와 이미지가 다르게 나타나기 때문에 각 나라별로 다르게 요인분석 및 신뢰도분석, 정준상관분석을 적용하였다.

<표 6> 관광객의 심리적 거리와 한국관광이미지와의 관계

심리적 거리		인지적 이미지		정서적 이미지	
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 문화의 유입</li> <li>· 경제적 관계</li> <li>· 생활문화의 유사성</li> <li>· 문화적 환경</li> <li>· 자국의 편의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국고유문화</li> <li>· 관광지의 쾌적성</li> <li>· 교육문화적 경험</li> <li>· 여행비용</li> <li>· 접근성</li> <li>· 오락성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 즐거움</li> <li>· 안정성</li> <li>· 청결성</li> <li>· 독특성</li> <li>· 전통성</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>①경제적 관계</li> <li>②문화적 환경</li> <li>③문화의 유입</li> <li>④생활문화의 유사성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①관광지의 쾌적성</li> <li>②한국고유문화</li> <li>③여행비용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①자국의 편의</li> <li>②문화적 환경</li> <li>③생활문화의 유사성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①즐거움</li> <li>②청결성</li> <li>③전통성</li> </ul>
중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 경제문화 수준</li> <li>· 정치경제적 관계</li> <li>· 문화적 친밀감</li> <li>· 여행비용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다양한 즐길거리</li> <li>· 관광의 편의성</li> <li>· 여행비용 및 한국문화</li> <li>· 다양한 문화 및 오락</li> <li>· 관광지의 쾌적성</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 안정성 및 새로움</li> <li>· 흥미성</li> <li>· 유용성</li> <li>· 여유성</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>①경제문화수준</li> <li>②정치경제적관계</li> <li>③여행비용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①여행비용 및 한국문화</li> <li>②다양한 즐길거리</li> <li>③관광지의 쾌적성</li> <li>④관광의 편의성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①정치경제적 관계</li> <li>②경제문화수준</li> <li>③여행비용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①유용성</li> <li>②여유성</li> <li>③안정성 및 새로움</li> </ul>

\* 정준상관분석의 결과에 따른 영향관계의 표시 : ①>②>③>④

심리적 거리에 따른 요인분석에서 양국간의 심리적 거리 측정 요인은 다르게 나타나고 있다. 일본인 관광객의 경우 문화의 유입, 경제적 관계, 생활문화의 유사성, 문화적 환경, 자국의 편의 요인이 도출되었으며, 중국인 관광객은 경제문화수준, 정치경제적 관계, 문화적 친밀감, 여행비용의 요인이 도출되어 심리적 요인 중 공통적으로 양국의 문화적인 유사성 및 경제와 관련된 요인들이 심리적 거리에도 많은 작용을 하는 것을 보이고 있으며, 그러나 일본인은 문화적인 요인들이 한국에 대한 심리적 거리를 나타내는데 있어 중국인들보다 더 크게 작용하고 있는 것으로 나타났으며, 중국인의 경우 이외 정치 및 경제적인 부분들과 여행비용과 관련된 부분이 함께 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관광이미지의 경우, 인지적 이미지에 있어서 양국간의 공통적인 부분은 관광지의 편의성이나 쾌적성, 여행비용, 오락성이라는 부분이 한국관광에 대한 이미지에서 중요한 요인으로 나타나고 있다. 그러나 일본의 경우, 한국의 고유문화의 교육·문화적인 경험을 가질 수 있는 것 접근성이 좋다는 것이 개별 요인으로 작용



하고 있으나, 중국인 관광객의 경우 다양한 즐길거리와 비용, 오락적인 요인들이 인지적 이미지에 대한 요인들로 나타났다.

정서적 이미지의 있어서, 흥미나 즐거움, 안정성, 독특함이나 새로움과 관련된 요인들의 도출이 일본 및 중국의 정서적 이미지에서 나타난 공통적 요인이며, 일본인 관광객의 경우 즐거움이나 안정성이, 중국인의 경우 새롭고 흥미로운 대한 이미지 요인들이 도출되었다.

정준상관분석을 통한 심리적 거리와 이미지와의 영향관계에서는 상호간의 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 6>의 숫자는 번호순으로 심리적 거리가 이미지에 영향을 미치는 순서를 표기한 것이다. 인지적 이미지에 있어서 일본인의 경우는 경제적 관계와 문화적 환경이 관광지의 쾌적성이나 한국고유의 문화와 관계에 상호간의 영향관계가 가장 큰 것으로 나타났으며, 중국인의 경우는 경제문화수준과 정치경제적 관계가 여행비용 및 한국문화와 다양한 즐길거리에 영향관계가 큰 것으로 나타났다.

정서적 이미지에 있어서, 일본인 관광객의 경우 자국의 편의와 문화적 환경이 즐거움이나 청결성에 영향 관계가 큰 것으로 나타났다. 중국인 관광객의 경우는 정치경제적 관계와 경제문화수준이 유용성이나 여유성에 상호 영향관계가 큰 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 심리적 거리와 한국관광이미지에 대한 상호 관계를 알아보고자 일본 및 중국 관광객들을 대상으로 하여 양국간의 심리적 거리에 따른 한국관광이미지에 대한 연구를 하였다. 심리적 거리 측정에 있어서 지리적 거리는 매우 중요한 요인이지만, 사실상 세계화와 지역화의 확산과 관광정보 통신기술의 발달로 인한 빠른 정보의 교환은 관광객들의 심리적 거리에 대한 변화에 많은 영향을 미치고 있다. 심리적 거리에 대한 측정은 단일 차원을 벗어나 좀더 심층적인 연구를 요구하고 있으며, 심리적 거리는 기존의 양국 또는 양자간의 관계를 유지하고 지속적인 거래를 하는데 있어 매우 중요한 역할을 해 왔으며, 관광객에 있어서도 심리적 거리는 관광객의 관광지에 대한 이미지 형성에 상호 영향을 주고 있는 것으로 들어났다.

지리적, 문화적으로 일본 및 중국은 상호 많은 유사성을 가지고 있지만 각국의

독특한 문화와 정치, 경제 상황은 판이하게 다르다. 이러한 요소들 또한 우리나라에 대한 심리적 거리의 지각에 있어서 차이를 보이게 하는 요인이다. 일본인 관광객들은 중국인 관광객들에 비해 문화적인 유사성이 심리적 거리를 가깝게 느끼는데 크게 작용하고 있는 것으로 나타났으며, 반면 중국인들은 문화적 요소가 일본인 관광객들보다는 다서 적게 작용하나 오히려 정치·경제적인 부분들이 심리적 거리를 측정하는데 있어 더 중요한 요인으로 작용하고 있었다.

이미지에 있어서도 일본인 관광객들은 한국의 전통적인 문화요소들을 경험하는 것이 이미지 형성에 중요하게 작용하며, 중국인들은 다양한 즐길거리를 통해서 이미지 형성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 양국 모두 지리적으로 가깝고 여행비용이 저렴하며, 쾌적한 관광 분위기를 느끼게 해주는 것은 모두 이미지 형성에 중요한 것으로 나타났다. 정서적 이미지에 있어서도 일본인 관광객들은 문화적인 유사성으로 인해 즐거움이나 전통적인 이미지를 형성하는 것으로 나타났으며, 중국인들은 정치·경제적인 부분들이 이미지 형성에 상호 영향을 주는 것으로 나타났다.

일본과 중국은 상당히 많은 차이점을 가진 나라이다. 현재 일본인 관광객은 우리나라 인바운드 관광객의 상당수를 차지하고 있으며, 중국인 관광객들의 잠재시장의 입지는 일본인 관광객 못지않게 중요하다. 본 연구는 지리적 거리가 유사한 일본 및 중국의 심리적 거리와 이미지에 대한 연구가 정치, 경제, 문화적인 요소들이 국가에 따라 다르게 영향을 준다는 것을 보여주고 있다. 특히 중국의 경우 정치, 경제적인 부분이 일본의 경우는 문화적인 부분이 이미지 형성에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 문화적 유사성은 기존의 심리적 거리 측정에 있어서 매우 중요한 부분으로 인식되어 큰 비중을 차지하고 있었으며, 관광객의 심리적 거리는 다른 산업 분야와 달리 문화적 요소들의 비중이 훨씬 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구는 일본 및 중국 양국을 대상으로 비교 분석하는 과정에서 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 선행연구를 통한 검토는 양국간의 결과를 비교하기 위해서 한 나라에만 해당되는 설문문항은 가급적 피하였으며, 설문지 작성과정에서 역사 및 정치적인 부분에 대한 언급은 피하였기 때문에 우리나라를 포함한 양국간의 직접적인 문제들에 대한 이해관계의 영향을 파악하지 못하였다. 또한 단순히 한국을 방문한 관광객들을 대상으로 하여 심리적 거리를 측정하였기 때문에 다소 한정되는 부분이 있다고 하겠다.

참고문헌

- 김상원·박석희(2000). 『학술연구발표 논문집』 한국관광학회 제48차 학술심포지엄: 349-362.
- 김충기·이준혁(2000). 고도 경주의 관광이미지에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(1): 41-56.
- 문화관광부(2003). 한국관광동향에 관한 연차보고서.
- 박의서(1999). 미국 여행도매업자의 한국 관광이미지에 관한 실증적 연구. 『관광경영학연구』, 6: 181-207.
- 엄서호(1998). 관광지 이미지 측정에 관한 연구. 『관광학연구』, 21(2): 53-65.
- 이장주(1998). 지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구. 박사학위 청구논문. 경기대학교 대학원.
- 이정규(1996). 관광지 이미지에 관한 실증적 연구. 『관광정책학연구』, 2: 291-312.
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. 『관광학연구』, 20(2): 80-95.
- 조광익(1997). 국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인: 설악산 국립공원 및 주변지역을 중심으로. 『관광학연구』, 21(1): 231-249.
- 조배행(2000). 한국 신세대의 호주관광 이미지 평가. 『학술연구 발표논문집』 한국관광학회 제47차 학술심포지엄: 207-217.
- 한국관광공사(2002). 2002년 일본인 관광객 실태조사.
- \_\_\_\_\_ (2002). 중국 관광객 유치 전략.
- 황화철(2002). 심리적 거리와 국가 이미지가 소비자의 지각된 위험과 성과에 미치는 영향. 부산대학교 박사학위논문.
- Baloglu, S. & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35: 11~15.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26: 868~897.
- Benito, G. R. G. & Gripsrud, G.(1992). The expansion of foreign direct investments: discreet rational location choices or a cultural learning process?. *Journal of International Business Studies*, 23(3): 461~476.
- Bennett, R.(1997). Export marketing and the Internet: Experiences of Web site use and perceptions of export barriers among UK businesses. *International Marketing Review*, 14(5): 324~344.
- Bergstrand, J. H.(1989). The Generalized Gravitation Equation, Monopolistic Competition and the Factor Proportions Theory in

- International Trade. *The Review of Economics and Statistics*, 71(1): 143~153.
- Chan, A., Choi. W. M. & Janice, W.(1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination. *Tourism Management*, 20: 361~365.
- Chen, J. S. & Cathy H. C. H.(2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38: 411~416.
- Chon, K. S.(1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12: 68~72.
- Conway, T. & Swift, J. S.(2000). International relationship marketing-The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*, 34(11): 1391~1414.
- Dann, G.(1996). *Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis*, In Recent Advances in Tourism Marketing Research, D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary and M. Uysal, New York: The Haworth Press: 41~55.
- Dichtl, E., Koglmayr, H. G. & Muller, S.(1990). International orientation as a precondition for export success. *Journal of International Business Studies*, 21(1): 23~40.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.(1993). The Measurement of destination image an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, spring: 3~13.
- Fakeye, P. & Crompton, J.(1991). Image differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, fall: 10~16.
- Gartner(1993). Image Formation Process, *Communication and Channel systems in Tourism marketing*. 191~215.
- Gartner, W. C.(1989). Tourism Image : Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, fall: 16~20.
- Geraci, V. J. & Prewo, W.(1977). Bilateral Trade Flows and Transport Costs. *The Review of Economics and Statistics*, 59(1): 64~74.
- Grosse, R. & Goldberg, L. G.(1991). Foreign Bank Activities in the United States: An Analysis by Country of Origin. *Journal of Banking and*

- Finance*, 15(December): 1093~1112.
- Grosse, R. & Trevino, L. J.(1996). Foreign Direct Investment in the United States. An Analysis by Country Origin. *Journal of International Business studies*, 27(1): 139~155.
- Gruber, W. H & Vernon, R.(1970). The Technology Factor in a World Trade States: An Analysis by Country Origin. *Journal of International Trade Business Studies*, 27(1): 139~155.
- Hirsch, Z. & Lev, B.(1973). Trade and Per Capita Income Differents: A Test of the Burenstam-Linder Hypothesis. *World Development*, 1(9): 11~17.
- Hofstede, G.(1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Attitudes*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Holzmueller, H. H. & Kasper, H.(1990). The decision maker and export activity: a cross-national comparison of the foreign orientation of Austrian managers. *Management International Review*, 30(3): 217~230.
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F.(1975). The Internationalization of the firm-four Swedish case studies. *Journal of Management Studies*, 12(3): 305~322.
- Klein, S. & Roth, V. J.(1990). Determinants of Export Channel Structure: the effect of Experience and Psychic Distance Reconsidered. *International marketing Review*, 5: 27~38.
- Learner, E. E.(1974). The Commodity Composition of International Trade in manufactures: An Empirical Analysis. *Oxford Economic Papers*, 26(3): 350~374.
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R.(1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24: 537~565.
- Mill, R. C. & Morrison, M. A.(1998). *The Tourism System: An Introductory Text*, Third Edition: 69~88.
- Milman, A. & Pizam, A.(1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, winter: 21~27.
- Nordstrom, K. A. & Vahlne, J. E.(1992). *Is the globe shrinking? Psychic distance and establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years*, Paper presented at the International Trade and

- Finance Association's Annual Conference, Laredo, TX.
- O'Grady S. & Lane, H.(1996). The Psychic Distance Paradox. *Journal of International Business Studies*, 27(2): 309~333.
- Pearce, P. L.(1982), Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 145~164.
- Russel, J. A., Ward, L. M. & Pratt, G.(1981). Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13(3): 259~288.
- Srivastava R. K. & Green, R. T.(1986). Determinants of Bilateral Trade. *Journal of Business*, 59(4): 623~640.
- Swift, Jonathan S.(1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity. *International Marketing Review*, 16(3): 182~201.
- Tapachai, N. & Waryzak, R.(2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39: 37~44.
- Walmsley, D. J. & Young, M.(1998). Evaluative Images and Tourism : The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research(winter)*, 36: 65~69.

2004년 4월 28일 원고 접수

2004년 7월 14일 최종수정본 접수

3인 익명심사 畢

K C I