

심리적 거리가 여행사 패키지 상품 선호도에 미치는 영향

송 시 연[†]

백석대학교 경상학부

박 종 철[‡]

조선대학교 경영학부

기존의 심리적 거리(psychology distance)연구는 시간적 거리(구매시점으로 조작)가 제품의 평가에 미치는 영향에 대해 주로 살펴보았는데, 본 연구는 해외여행을 하는 여행지의 공간적 거리의 멀고 가까움. 그리고 여행지의 계절을 시간적 거리로 조작(우리나라와 유사한지, 반대인지)하여, 이것이 여행사의 패키지 상품에 대한 태도 및 선택에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보았다. 기존연구에 의하면, 심리적 거리가 멀수록 사람들은 바람직함(desirability)속성에 해당되는, 제품의 품질과 관련된 속성에 더 집중하고, 심리적 거리가 가까울수록 실행가능성(feasibility)속성에 해당되는, 제품의 가격이나 사용의 편리함 등의 속성에 더 집중한 의사결정을 한다고 한다. 본 연구에서는 이러한 바람직함 속성과 실행가능성 속성을 여행사 패키지 상품에 맞게 구성하여, 실험 1에서는 공간적 거리에 따른 여행사 패키지 상품의 태도에 대해, 실험 2에서는 계절에 따른 시간적 거리에 의한 패키지 상품의 선택확률의 차이를 살펴보고자 했다. 실험1의 결과, 사전 국가 친숙도 및 매력도가 유사한 2개 나라 중, 공간적 거리가 가까운 나라일 경우, 여행패키지 상품이 고품질 & 고가격상품 일 때보다는 저품질 & 저가격상품일 때 더 선호되었고, 공간적 거리가 먼 나라의 경우에는 반대의 결과가 나타났다. 실험2에서는 공간적 거리가 멀 경우에는 항상 고가격 & 고품질의 상품이 선호되는 것이 아님을 증명하기 위해, 계절에 의한 시간적 거리를 조작하였다. 그 결과 여행지의 계절이 우리나라와 유사할 경우에는 반대의 경우보다 고품질 & 고가격 패키지 상품의 선택확률은 줄어들었다. 본 연구결과를 통해, 여행사의 패키지 상품 구성에 있어 공간적 거리와 계절과 같은 시간적 거리의 중요성을 확인할 수 있었고, 이는 관련 마케팅 실무자에게 여러 시사점을 제공해준다.

주제어 : 심리적 거리, 공간적 거리, 시간적 거리, 여행사 패키지 상품

[†] 송시연(제1저자), 백석대학교 경상학부 조교수, shawn@bu.ac.kr

[‡] 박종철(교신저자), 조선대학교 경영학부 교수, pj4887@chosun.ac.kr

서론

한국관광공사가 2015년 12월에 발간한 '2015 숫자로 보는 한국관광'보고서에 의하면, 전 세계적으로 해외여행을 떠나는 관광객 수는 매년 3~5%씩 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2014년 국제관광객 수는 2013년 대비 4.2% 증가했고, 우리나라의 경우, 해외여행객 수는 1,484만명으로 전체 순위 18위를 차지했으며(2013년 기준), 관광지출 금액은 2,320,000달러(USD)로 14위를 차지했다(2014년 기준). 2014년 해외관광객은 1,608만명으로 급격하게 증가했으며, 이러한 증가세는 세계적 증가세보다 더 높은 수치로, 5,000만명 대비 32.2%에 해당되는 숫자가 해외로 나간 것이다. 2014년 기준, 우리나라 국민이 가장 많이 방문하는 국가로는 1위가 중국이었으며, 그 뒤로 일본, 미국, 태국 순이었으며, 상위권의 방문국 대부분은 아시아권이였다.

한편, 2016년 상반기 모두투어의 조사결과에 따르면 2016년 상반기 모두투어 패키지 여행상품을 이용해 해외로 나간 여행객은 전년 대비 12% 증가했다고 한다(뉴스핌, 2016년 7월 19일자 보도). 패키지 상품 이용객에 대한 모든 여행사의 전체 통계수치는 제시된바 없지만, 나홀로 여행족, 자유여행족의 수요만 증가한 것이 아니라, 여전히 해외여행 패키지 상품에 대한 수요 또한 높아지는 추세임을 위의 보도를 통해 알 수 있다. 이처럼 해외여행 패키지 상품에 대한 수요증가가 있음에도 불구하고, 우리나라의 해외 패키지 상품은 다양성이 부족하고, 상품에 대한 홍보 또한 이전과 별반 달라진 것이 없이, 가격적인 부분을 강조하는데 그친다. 여행객은 여행지가 우리나라에서 얼마나 멀리 떨어져 있는 지, 즉 공

간적 거리에 따라서 서로 다른 의사결정을 할 수 있다. 현재 패키지 상품을 살펴보면, 전반적으로 우리나라와 가까운 아시아 지역 패키지 상품은 가격적 우위를 강조하는 상품이 많고, 공간적으로 거리가 먼 유럽이나 아메리카 지역 패키지 상품은 가격적 우위를 강조한 상품도 있으나, 품질 우위를 강조한 상품도 많은 상태다. 해석수준이론(construal level theory)에 의하면, 소비자가 고민하는 2가지 여행 지역의 선호도와 친숙도가 유사할 경우, 가까운 지역 패키지 상품은 제품의 가격 및 이용편리성에 해당되는 실행가능성(feasibility)과 관련된 속성에 더 민감하게 반응하고, 먼 지역 패키지 상품은 제품의 품질과 같은 바람직함(desirability)과 관련된 속성에 더 민감하게 반응할 가능성이 높다.

해석수준이론은 심리적 거리가 사람들의 해석의 수준을 상위, 혹은 하위의 해석수준으로 변화시키고, 이에 따라 제품평가 및 선택에 있어서 서로 다른 결과를 보인다는 것을 증명했다. 그러나 상당수의 기존연구는 해석수준을 변화시키는 주요 요인을 심리적 거리(psychological distance) 중 시간적 거리(temporal distance), 즉, 시간이 현재시점으로부터 얼마나 가까운 혹은 먼 거리에 있는지 날짜를 조작하여 살펴보았다. 반면, 공간적 거리(spatial distance)의 조작을 통해 제품 태도 및 선택변화를 살펴본 연구는 부족한 편이었다. 본 연구는 여행사의 패키지 상품구성인 심리적 거리의 영향력을 다양하게 살펴볼 수 있는 중요한 연구 분야로 생각하여, 여행지의 멀고 가까운 정도로 공간적 거리를, 계절이 우리나라와 유사한지 아니면 반대인지로 시간적 거리를 조작하여 이것이 개인의 해석수준을 바꾸고, 패키지 제품의 평가 및 선택에 서로 다른

영향을 미칠 수 있음을 증명하고자 한다. 구체적으로 공간적 거리의 경우는 지역을 다르게 하여, 대한민국과 가까운 나라(예를 들면 필리핀)와 먼 나라(예를 들면 인도네시아)로 조작하고, 시간적 거리의 경우는 일(day) 혹은 달(month)로 조작한 비교가 아닌, 현재 계절과 같은 계절(가까운 거리)과 반대 계절(먼 거리)로 조작하여, 제품에 대한 평가 및 선택에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

이론적 배경

해석수준이론

해석수준이론(construal level theory)이란 어떤 사건이 발생했을 때, 심리적 거리(psychology distance)로 인해 사람들의 인식이 달라질 수 있음을 설명한 것이다. 심리적 거리의 멀고 가까운 정도에 따라 사람들은 서로 다른 수준의 인식을 하게 되는데, 심리적 거리가 멀 경우, 사람들은 상위 수준의 해석(high level construal)을 갖게 되고, 이때 어떤 대상을 평가하게 되면, 좀 더 추상적이고 일반적인 속성에 집중한 폭넓은 사고처리(broad information processing)를 하게 된다. 여기서의 추상적 의사결정이란, 사물이나 사건에 대해 주어진 정보를 요약하거나 대표하는 본질적인 내용을 의미한다(Medin & Ortony, 1989; Schul, 1983). 반면, 심리적 거리가 가까운 경우, 사람들은 하위 수준의 해석(low level construal)을 갖게 되고, 이때 사람들은 구체적이고, 즉각적인 속성에 더 집중하는 협소하고 지역적인 의사결정(narrow and localized information processing)을 보인다(Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006;

Liberman & Forster, 2009b; Liberman & Trope, 1998; Stapel & Semin, 2007; Trope & Liberman, 2000).

상위수준의 해석은 바람직함(desirability)속성과, 하위수준의 해석은 실행가능성(feasibility)속성과 연관되는데, Liberman과 Trope(1998)는 바람직함은 목표달성의 최종 결과를 말하며, 실행가능성은 이러한 목표를 달성하는 방법의 쉽고 어려운 정도를 말한다고 설명했다. 바람직함은 제품의 품질과 관련된 속성으로 대표되며, 실행가능성은 이러한 제품의 품질을 이루기 위한 수단으로 예를 들면, 제품 조립의 쉽고 어려운 정도로 대표된다. 기존 연구들은 해석수준에 따라 제품의 평가 및 선택이 달라질 수 있음을 증명하기 위해, 다양한 방법으로 바람직함과 실행가능성 속성을 조작하였다. 먼저 제품 선택상황과 관련된 연구들의 경우, 대부분 제품의 가장 본질적인 속성인 ‘품질’을 바람직함으로 보았고, 좋은 품질의 제품을 얻기 위한 수단인 ‘사용법의 쉽고 어려운 정도’ 혹은 ‘가격’을 실행가능성으로 보았다. 이들 연구는 품질은 우수한데 가격은 비싼 제품(대안 A)과 품질은 다소 떨어지나 가격이 저렴한 제품(대안 B)를 피험자에게 제시하고, 이들에 대한 각각의 선호도 평가 혹은 두 대안 중 한 가지 대안을 선택하게 하도록 했다.

Liberman과 Trope(1998)연구에 의하면, DVD 플레이어 선택 상황에서, 환경친화적인 재료 사용여부를 바람직함으로, 사용법의 쉽고 어려운 정도를 실행가능성으로 조작하였다. 또한 이들은 동일연구의 수강신청 선택상황에서, 수업과목의 흥미도를 바람직함으로 보고, 수강할 수업의 언어, 즉 수업의 어려움 정도를 실행가능성으로 조작하였다. Liu(2008)는 침구 구매상황에서 침구의 품질을 바람직함으로,

침구의 가격을 실행가능성으로 보았고, 렌터카 대여상황에서 렌터카종류를 바람직함으로, 렌터카 가격을 실행가능성으로 조작하여 사람들이 바람직함을 강조한 대안과 실행가능성을 강조한 대안 중 어떤 대안을 더 선호하는지 선택비율을 살펴보았다.

심리적 거리

기존 연구에 의하면, 상위 혹은 하위 수준의 해석이 발생하는 조건으로는 심리적 거리(psychological distance)가 필요하다. 심리적 거리는 시간적, 사회적, 확률적, 공간적 거리를 통틀어 일컫는 말로, Trope와 Liberman(2000)에 의하면, 심리적 거리는 ‘어떤 대상이 나 자신(self), 여기(there), 지금(now)으로부터 가깝게 혹은 멀게 주관적으로 지각된 정도’로 정의된다.

Zhang과 Wang(2009)은 소비자는 다양한 심리적 거리영역에서 의사결정을 하는데, 해석 수준이론은 이를 4가지로 구분한다고 설명한다. 첫째, 시간적 거리(temporal distance)는 특정 사건이 발생한 시간과 이를 판단하는 시간 간의 차이를 의미하며 ‘언제(when)’에 해당된다. 마케팅 분야에는 시간적 거리가 바람직함과 실행가능성의 속성조합을 통해 제품 A와 B 사이의 선택에 미치는 효과를 살펴본 연구가 많았는데, 실험결과 시간적 거리가 멀수록 바람직함 속성이 강조된 제품의 선호가 증가했다(Liberman & Trope, 1998; Liberman, Trope, & Wakslak, 2007; Sagristano, Trope, & Liberman 2002; Trope & Liberman, 2000). 국내연구에서도 김경호, 전성률, 박혜경(2013)은 사전예약을 통해 제품을 선택한 소비자는 즉시 구매한 소비자보다 상대적으로 고품질 대안을 더 많이 선택함을 보여주었다. 그밖에 나준희와 이용학

(2007)은 신제품 출시 시점을 조작하였는데, 신제품 출시를 가까운 미래로 제시하는 경우, 비유사 확장에 비해 유사 확장의 확장제품 평가에 더 긍정적이었고, 출시 시점이 먼 미래일 경우에는 유사 확장의 확장제품 평가와 비유사 확장의 확장제품 평가 간에는 차이가 없어, 비유사 확장 제품이 언제나 부정적 평가를 받는 것은 아님을 보여주었다.

둘째 사회적 거리(social distance)는 나와 사회적 대상(다른 사람)간의 구분으로 ‘누구(who)’에 해당된다. Liberman, Trope, & Liberman (2008)은 사회적 거리란 대상과 피험자 간의 친밀성 정도에 따라 달라질 수 있으며, 대상과 피험자 간의 친밀도가 높은 경우 사회적 거리는 가깝고, 친밀도가 낮은 경우에 사회적 거리는 멀다고 정의했다. 사회적 거리 또한 시간적 거리와 마찬가지로 타인에 대한 평가 및 해석에 영향을 미쳤고, 제품에 대한 태도에도 유의한 영향을 보였다. 구체적으로, Kim, Zhang, & Li(2008)는 제품 속성 평가에 있어서 사회적 거리와 시간적 거리의 상호작용성을 살펴보았는데, 피험자는 사회적 거리와 시간적 거리가 가까울 경우 호텔의 침구, 호텔룸의 등급, 크기와 같은 호텔의 핵심서비스에 속하는 상위속성보다는 호텔의 주변서비스에 해당되는 레스토랑, 사우나, 헬스시설과 같은 하위속성에 더 호의적인 태도를 보였다.

셋째, 확률적 거리(hypothetical distance)는 측정사건이 발생할 확률 혹은 불확실성의 총량을 의미한다. Todorov, Goren, & Trope(2007)는 실험2에서 피험자에게 10번의 내기에 참여하게 하는데, 각각의 내기에서 이길 확률을 1%와 99%로 조작하였다. 여기서 이길 확률이 낮다는 것은 확률적 거리가 멀고, 이길 확률이 높다는 것은 확률적 거리가 가깝다는 것을 의

미한다. 실험에서 종속변수는 바람직함 속성과 실행가능성 속성의 조합으로 구성되었는데, 실험결과 확률적 거리가 멀수록 바람직함 속성이 강조된 대안을 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 공간적 거리(spatial distance)는 목표물과 나 사이의 물리적 거리를 의미하며, ‘어디(when)’에 해당된다. 본 연구에서는 여행사 패키지 상품을 주요자극물로 사용하는데, 여행자가 여행상품을 고를 때, 가장 먼저 고려하는 속성 중 하나가 여행지이므로, 가고자 하는 여행지가 우리나라와 얼마나 멀리 떨어져 있는지가 제품의 평가 및 선택에 서로 다른 영향력을 미칠 가능성이 있다. 이에 따라, 공간적 거리에 대한 연구는 아래에 더 자세히 기술해보도록 하겠다.

공간적 거리

Henderson, Wakslak, Fujita, & Rohrbach(2011)는 공간적 거리의 크기(magnitude)가 클수록, 관련 대상이나 사건에 대한 영향력은 줄어든다고 설명했다. 대표적으로, Latané, Liu, Nowak, & Bonevento(1995)는 사람들은 물리적으로 멀리 떨어져 있는 사람들에 의해서는 덜 설득당하며, Williams와 Bargh(2008)는 먼 거리의 예열(priming)은 사람들이 다른 사람과 연결되어있다는 느낌을 줄여들게 만든다고 한다.

공간적 거리가 대상의 묘사 및 카테고리화 정도에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면, 첫째, Rim, Uleman, & Trope(2009)는 피험자가 공간적으로 멀리 떨어져있는 상태라고 말할 때가 반대일 경우 보다 일한 행동정보에 대해 더욱더 추상적인 특징을 묘사함을 보여주었다.

둘째, Magee, Milliken, & Lurie(2010)는 미국

9.11테러 당시, 테러발생지역과 가까운 지역에 사는 사람들과 먼 지역에 사는 사람들이 대중매체를 통해 사건에 대해 적은 글을 분석했다. 분석결과 테러발생 지역과 가까운 거리에 사는 사람들이 먼 거리에 사는 사람들보다 테러에 대해 훨씬 더 구체적인 언어를 사용했다. 이는 공간적 거리의 영향력을 실증연구로 보여준 결과이다.

셋째, Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman(2006)은 실험 2에서 6분짜리 내용은 동일하되 촬영된 장소를 다르게 조작한 비디오를 뉴욕대학교 대학생에게 보여주었는데, 공간적 거리가 가까운 경우 이것은 뉴욕대학교의 뉴욕 맨하탄 캠퍼스에서 촬영된 것이라고 했고, 공간적 거리가 먼 경우 이 비디오는 이탈리아 피렌체에 있는 뉴욕대학교 해외캠퍼스에서 촬영된 것이라고 설명했다. 그 후, 피험자에게 비디오 내용을 묘사할 것을 부탁했는데, 공간적 거리가 먼 경우가 가까운 경우보다 영화내용을 추상적으로 묘사했다.

넷째, Henderson, Fujita, Liberman, & Trope(2006)는 실험 1에서 피험자에게 만화영화의 중심배경을 다르게 조작하여 만화영화를 컴퓨터 화면으로 보여준 후, 만화영화의 내용에서 의미있는 행동이 발생할 때마다 컴퓨터 버튼을 누르게 하여 구분지어 볼 것을 주문했다. 이 만화영화는 젊은이들이 여름 캠핑여행을 하는 동안 일어난 사건에 대한 것으로, 공간적으로 먼 거리 조작은 만화 속 캠핑장이 현재 피험자가 공부하는 장소에서 3000마일 떨어진 곳으로, 공간적으로 가까운 거리 조작은 3마일 떨어진 곳으로 제시되었다. 종속변수로 는 피험자에게 만화 속 내용 중 의미있는 행동이 발생할 경우, 컴퓨터 화면 아래 버튼을 누르게 했고, 이렇게 눌러진 총 버튼 수를 통

해, 만화 영화의 내용이 몇 개로 구분되는 지를 측정했다. 실험결과 피험자는 공간적으로 먼 거리 배경의 만화영화를 가까운 거리 배경의 만화영화보다 더 작은 수로 구분했다. 이를 통해 공간적 거리가 멀수록, 사람들은 카테고리들 작게 구분짓기 보다는, 크게 구분짓는 것을 알 수 있다.

공간적 거리는 제품의 태도에도 영향을 미치는데, Kim, Song, & Yeo(2016)는 디지털 카메라 제품의 지면광고에서, 광고 뒷배경을 공간적 거리의 멀고 가까운 경우로, 제품에 대한 설명을 바람직함, 혹은 실행가능성을 강조한 경우로 하여, 총 4가지의 상황을 조작하였다. 이들은 한국 대학생들 대상으로 실험을 실시했는데, 지면광고의 뒷배경으로 나오는 사진을 공간적 거리가 가까운 것은 원효대교 사진으로, 공간적 거리가 먼 것은 호주 시드니의 하버브릿지 대교 사진으로 조작했다. 또한 디지털 카메라 제품에 대한 설명 중, 바람직함이 강조된 경우는 이 카메라를 통해 가장 행복한 순간을 포착할 수 있다는 추상적 문구를 이용했고, 실행가능성이 강조된 경우는 사진을 빠르고 쉽게 찍을 수 있다는 구체적 문구를 이용했다. 연구 결과에 의하면, 광고의 뒷배경이 원효대교인 경우(공간적 거리가 가까운 경우)는 실행가능성을 강조한 문구를 사용했을 때, 광고의 뒷배경이 하버브릿지인 경우(공간적 거리가 먼 경우)는 바람직함을 강조한 문구를 사용했을 때 더욱더 디지털 카메라에 대한 제품태도가 호의적으로 나타났다.

연구가설

여행사에서는 패키지 상품을 구성할 때, 그동안은 호텔의 등급, 국적기 이용여부 등에

해당하는 바람직함 속성과 가격, 여행의 편의성과 같은 실행가능성 속성 그 자체에만 관심을 기울였는데, 본 연구는 이러한 속성조합도 중요하지만, 여행지의 거리, 여행지의 계절이 이러한 패키지 상품을 선택하는데 중요한 사전변수가 될 수 있음을 보여주고자 한다. 이를 증명하기 위해, 첫째, 본 연구에서는 여행지가 우리나라에서 얼마나 멀리 떨어져 있는지, 즉, 공간적 거리의 멀고 가까움이 여행상품을 평가할 때 영향을 줄 수 있을 것이라고 보았다. 기존의 공간적 거리 연구를 통해, 공간적 거리가 멀면, 사람들은 상위수준 해석의 정보처리를 하게 되고, 이에 따라 가격과 같은 실행가능성이 강조된 대안보다는 품질과 같은 바람직성이 강조된 대안을 선호할 가능성이 높다. 본 연구에서는 바람직함이 강조된 대안을 고품질 & 고가격 패키지 상품으로, 실행가능성이 강조된 대안을 가격을 강조하는 저품질 & 저가격으로 설정하여, 공간적 거리가 멀수록 고품질 & 고가격 패키지 상품의 선호도가 증가할 것으로 예상했다. 가설은 아래와 같다.

가설 1: 여행지의 거리가 우리나라에서 멀수록, 즉, 공간적 거리가 멀수록 고품질 & 고가격 패키지 상품이 저품질 & 저가격 패키지 상품보다 더 선호될 것이다.

한편, 여행자가 여행상품을 선택할 때, 중요하게 생각하는 또 다른 변수는 계절이다. 우리나라 여행객은 여름철의 경우에는 선선한 계절을 가진 호주와 같은 나라를, 겨울철의 경우에는 여름계절의 동남아시아 나라의 여행을 선호한다. 가설 1에 의하면, 우리나라에서 멀리 떨어진 나라로 여행하는 경우에는 고품

질 & 고가격 여행패키지 상품을 더 선호한다고 했는데, 언제나 이런 결과가 나타나는가? 실제 여행사의 패키지 상품을 살펴보면, 유럽이나 미국과 같은 여행지 상품 중에서도 저가격 패키지 상품이 많다. 본 연구에서는 여행지가 우리나라에서 멀리 떨어진 경우라도, 계절이 유사한 경우라면 시간적 거리가 가까운 것에 해당하므로, 계절이 반대인 경우보다 고품질 & 고가격 패키지 제품의 선호도가 감소할 것으로 예상했다.

가설 2: 여행지의 거리가 우리나라에서 멀더라도, 계절이 유사하면, 반대 계절인 경우보다 고품질 & 고가격 패키지 상품의 선택확률은 줄어들 것이다.

실험 1

실험목적

실험1은 공간적 거리의 가깝고 먼 정도가 대안의 평가에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고자 한다. 본 실험은 여행사 패키지 상품을 선택하는 상황을 가정하였는데, 먼저 대학생 39명의 사전조사를 통해 동남아 지역 내의 친숙도와 선호도 면에서 유사한 두 나라를 선정하였다. 사전조사에서 피험자에게 동남아 10개 국가의 휴양지를 제시한 후, 각각 이곳이 얼마나 친숙한지, 얼마나 선호하는 곳인지를 7점 척도로 측정했다(1점 매우 친숙(선호)하지 않음, 7점 매우 친숙(선호)함).

실험결과, 필리핀 세부와 인도네시아 발리가 최종 선정되었는데, 친숙도의 경우 필리핀 세부(m=5.05)와 인도네시아 발리(m=5.18)

의 지역별 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났고(F(1,38)=0.282, $p>0.1$), 선호도의 경우도 필리핀 세부(m=4.92)와 인도네시아 발리(m=4.72)는 유사하게 나타났다(F(1,38)=0.034, $p>0.1$). 또한 사전조사에서는 실험 자극물로 사용된 속성들이 여행패키지 상품에 있어서 본질적으로 중요한 것인지 아닌지 7점 척도로 조사하였다(1점: 비본질적 속성, 7점: 본질적 속성). 실험결과 여행사 패키지 상품에 있어서 숙소의 등급(m=5.18)과 국적기 사용여부(m=5.90)는 바람직함(desirability) 속성에 해당하는 본질적인 속성으로 나타났고, 가격의 경우(m=3.79), 숙소등급과 국적기 사용여부보다는 실행가능성(feasibility)에 해당하는 비본질적인 속성으로 나타났다.

실험설계 및 실험 참가자

실험디자인은 공간적 거리를 2개로 나눈(가까운 거리 대 먼 거리) 집단 간 설계를 실시하였고, 피험자는 모태학교 경영학과 학생 39명을 대상으로 하였다. 피험자는 1학년이 35명, 2학년이 4명이었으며, 남자 20명, 여자 19명이었다. 이 때 실험한 피험자는 1달 전, 사전실험에 참여했던 피험자로, 사전실험의 내용이 잊혀질 시기에 본 실험을 진행하였다.

실험방법

피험자에게는 여행사 상품에 대한 평가관련 설문지라고 알려주고, 피험자가 급작스럽게 다음주에 1주일간 휴가를 얻게 되어, 자유여행을 준비할 시간은 부족하여 패키지 상품을 알아보는 중이라고 설명한 후, 두 개의 대안을 동시에 보여주고 평가하게 하였다. 먼저,

피험자가 갈 여행지를 공간적 거리가 가까운 경우, 혹은 먼 경우로 제시하여 보여주었다. 단, 대안의 순서효과를 방지하기 위해 순서는 절반은 세부-발리 순으로, 나머지 절반은 발리-세부 순으로 노출되었다. 공간적 거리가 가까운 경우는 필리핀 세부 여행상품으로 우리나라에서 세부까지의 비행시간은 총 4시간-4시간 30분 정도 소요된다. 공간적 거리가 먼 경우는 인도네시아 발리 여행상품으로 우리나라에서 발리까지의 비행시간은 7시간-7시간 반 정도 소요된다. 이후, 피험자는 2개의 여행상품을 보고, 각각에 대해 7점 만점으로 평가하게 되는데, 대안 1의 경우에는 고품질이지만 비싼 가격의 패키지, 대안 2의 경우에는 저품질이지만 싼 가격의 패키지였다. 세부여행상품이든, 발리여행상품이든, 피험자에게 보여지는 대안1과 2의 상품은 모두 동일한 설명으로 구성되었다. 패키지 상품에서 방문하는 지역은 모든 대안에서 동일하였고 3박 5일 일정의 상품이었다. 품질의 경우에는 숙소의 등급(전 일정 4성급호텔 대 1급호텔)과 국적기 이용여부(국적기 대 저가항공사)로 조작하였고, 가격의 경우에는 패키지 전체 가격을 120만원인 경우와 87만원인 경우로 조작하였다. 피험자는 대안1과 2 각각에 대해 7점 척도로, 2가지 문항(매우불만족-매우만족, 매우싫음-매우좋음)으로 평가했다.

결과 및 토의

대안1과 2에 대한 평가항목 2가지는 요인분석에 의해, 하나로 잘 묶이는 것으로 나타나, 2개 항목의 평균값을 '제품선호도'로 통칭하여 종속변수로 하고, 독립변수는 공간적 거리를

이용하여 반복측정(Repeated Measure)를 실시하였다. 실험결과, 피험자가 우리나라에서 가까운 지역인 세부여행을 고려할 때에는 고품질 & 고가패키지($m=4.14$)보다는 저품질 & 저가패키지($m=4.88$)를 더 선호했고($F(1,38)=5.681$, $p<0.05$), 먼 지역인 발리여행을 고려중일 때는 반대로 고품질 & 고가패키지($m=5.64$)를 저품질 & 저가패키지($m=3.77$)보다 더 선호하는 것으로 나타나($F(1,38)=74.326$, $p<.05$), 가설 1은 지지되었다.

한편, 이러한 실험결과는 공간적 거리 때문이 아니라, 해외여행을 간다는 것 자체가 해방감을 느끼게 해주고, 이러한 해방감은 먼 거리 지역을 여행할 때 더 크게 나타날 수 있다고 해석될 여지가 있다. 이러한 대안적 가설을 제거하기 위해 19명의 피험자를 대상으로 추가실험을 실시했다. 피험자에게는 실험1에서 사용된 여행지인 세부와 발리 두 곳을 동시에 제시하고, 이들 여행이 얼마나 해방감을 느끼게 해주는지 각각 7점 척도로 물었다(1점: 전혀 아니다~ 7점: 매우 그렇다). 추가적으로 이들 여행지로의 여행이 얼마나 기쁜지, 즐거운지 등의 감정적 부분도 7점 척도로 측정했다(1점: 전혀 아니다 ~ 7점: 매우 그렇다). 피험자는 2개 여행지 각각에 대해 해방감, 기쁨, 즐거운 정도에 응답했고, 여행지별 질문에 대한 반복측정 결과, 첫 번째 해방감의 경우 세부($m=5.74$)와 발리($m=6.05$)의 통계적 차이는

표 1. 공간적 거리에 의한 패키지 상품 선호도

	(대안1) 고품질& 고가 패키지	(대안2) 저품질& 저가 패키지
가까운 지역(세부)	4.14	4.88
먼 지역(발리)	5.64	3.77

표 2. 여행지 별 해방감, 감정(기쁨, 즐거움)의 정도

	세부	발리
해방감	5.74	6.05
기쁨	5.42	5.32
즐거움	5.63	5.42

유의하지 않았다($F(1,18)=1.306, p>.10$). 두 번째 기쁨의 경우, 세부($m=5.42$)와 발리($m=5.32$) 모두 긍정적 감정을 나타냈고, 이때의 통계적 차이는 유의하지 않았다($F(1,18)=0.100, p>.10$). 세 번째, 즐거움의 경우도 기쁨의 경우와 마찬가지로, 여행지역 간 통계적 차이는 유의하지 않았다($F(1,18)=0.457, p>.10$). 이로써 본 실험결과가 특정감정에 의한 것이 아님이 증명되었고, 대안적 가설은 제거되었다.

단, 본 실험의 결과는 피험자가 대학교 1~2학년 학생들이고, 해외여행에 대한 경험이 거의 없는 학생들이며, 세부와 발리에 대한 여행지에 대한 지식이 많지 않았기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 즉, 해외여행 경험이 적은 초보여행객일 경우에 이러한 효과가 더 잘 나타날 가능성이 크다. 여행지에 대한 사전지식이 풍부하고, 여행경험이 빈번한 여행객일 경우에는 실험1의 결과와는 다른 결과가 나타날 가능성이 존재한다.

실험 2

실험목적

실험1의 결과를 통해, 우리나라와 공간적으로 먼 거리에 있는 나라를 여행할 경우, 사람들은 저품질 & 저가 패키지보다는 고품질 &

고가패키지를 더 선호함이 증명되었다. 그렇다면, 여행자들은 우리나라와 공간적으로 먼 거리에 있는 나라를 여행할 때, 항상 고품질 & 고가격 패키지를 더 선호할까? 공간적으로 먼 거리에 있더라도, 또 다른 시간적 거리에 해당되는 계절의 영향력은 없을까? 실험 2에서는 공간적 거리는 동일하게 멀되, 현재 시점의 계절대비, 여행하고자 하는 지역의 계절이 현재 시점의 계절과 같은지(가까운 거리), 반대인지(먼 거리)에 따라 여행사 패키지의 선택확률이 달라짐을 보여주하고자 한다. 즉, 공간적으로 먼 거리의 여행상품이라 하더라도, 여행지의 계절이 우리나라의 계절과 어떤 차이를 보이는지에 따라, 고가격 & 고품질의 패키지 선호현상이 줄어들 수 있음을 증명하고자 한다. 실험 전개상 공간적으로 가까운 거리일 때 계절의 차이를 알아보는 것도 중요하나, 실질적으로, 여행지역의 선호도가 동일한데, 계절이 반대인 지역을 찾기가 쉽지 않아 실험 2는 공간적으로 먼 거리의 여행지에 한정하였다. 실험2는 시간적 거리를 기존연구와 달리 계절로 조작하였고, 실험1과 달리 대안1과 2의 선호도 평가가 아닌, 선택확률을 살펴보고자 한다.

단, 계절이 우리나라와 유사하거나 다르다는 것을 정말로 피험자들이 시간적으로 가깝게 혹은 멀게 느껴지는 지를 확인하기 위해, 30명의 피험자를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 피험자를 2개의 그룹으로 나누어 한 그룹에는 동일계절에 대해, 다른 그룹에게는 반대계절에 대한 질문을 실시하였다. ‘우리나라의 계절은 현재 겨울인데, 00국가가 겨울이라면, 이때의 겨울은 시간적으로 어떻게 느껴지십니까?(혹은, 00국가가 여름이라면, 이때의 여름은 시간적으로 어떻게 느껴지십니까?)’를 7

점 척도로 측정하였다(1점: 매우 가깝다 ~ 7 점: 매우 멀다). 실험결과, 겨울의 평균은 3.00 점이고, 여름의 평균은 6.13점으로 둘 간의 통계적 차이는 유의하게 나타나($F(1,28)=80.119$, $p<.05$), 계절에 대한 조작은 시간적으로 차이가 나타난다고 볼 수 있음을 확인했다.

또한, 실험1에서 했던 것과 마찬가지로, 30명의 대학생을 대상으로 10개 국가 여행지의 친숙도 및 선호도를 7점 척도로 조사하였다. 사전조사의 목적은 친숙도와 선호도가 유사한 지역을 선정하기 위함이고, 이때의 지역(국가)은 여행 비행시간이 길지만 비슷한 공간적 거리를 가지는 곳을 기본적으로 가정하였다. 이에 따라 호주 시드니와 캐나다 밴쿠버를 최종 실험자극물로 선정하였다. 친숙도의 경우 호주 시드니($m=4.40$)와 캐나다 밴쿠버($m=4.47$)는 통계적으로 유의한 차이가 없었고($F(1,29)=0.028$, $p>0.1$), 선호도 또한 호주 시드니($m=5.47$)와 캐나다 밴쿠버($m=5.63$)는 비슷하게 긍정적으로 나타났($F(1,29)=1.00$, $p>0.1$).

실험설계 및 실험 참가자

피험자는 모대학교 경영학 전공 학생 95명을 대상(남자 41명, 여자 45명)으로 하였다. 실험2의 디자인은 시간적 거리가 가까운 경우(현재 시점과 여행지역의 계절이 같음)와 먼 거리(현재 시점과 여행지역의 계절이 반대임)로 조작하였고 패키지 상품 2가지는 실험1과 유사한 대안을 사용하였다.

실험 방법

여행가고자 하는 지역이 현재 실험시점의 계절과 얼마나 차이나는 지에 있어서, 실험1

은 조사 당시의 계절이 늦여름이었고, 여행가는 지역 또한 여름에 해당되는 지역이었다. 그러나 실험2는 조사당시의 계절이 초겨울이었고, 이에 따라 여행지의 계절이 우리나라와 동일한, 시간적 거리가 가까운 지역으로는 캐나다 밴쿠버가 선정되었다. 반대로 비행시간은 유사하지만, 계절이 반대인 시간적으로 먼 지역으로는 호주 시드니가 선정되었다. 피험자에게는 실험1과 동일한 실험과정으로 설문 목적을 설명하였고, 피험자가 급작스럽게 다음주에 10일간 휴가를 얻게 되어, 자유여행을 준비할 시간은 부족하여 6박 8일의 패키지 상품을 알아보는 중이라고 알려주었다. 시간이 많지 않아, 한 나라의 유명여행지 주변을 중심으로 여행을 하는 상황이라는 정보를 제시했는데, 실제 먼 거리 패키지 상품은 비행시간 때문에 유명지역 1곳을 중심으로 기획된 경우가 많다.

피험자에게 제시된 상품은 총 2가지로, 고품질 & 고가 패키지(대안1)과 저품질 & 저가 패키지(대안2) 중 어떤 패키지를 선호하는지 선택하게 하였다. 실험1과 품질조작은 호텔등급은 동일했으나, 비행기의 경우, 고품질은 국적기 이용, 저품질은 경유하는 해외항공사를 이용하는 것으로 조작했다. 또한 가격조작의 경우, 고가패키지는 320만원, 저가패키지는 210만원으로 제시하였다.

결과 및 토의

저품질 & 저가 패키지는 실행가능성과 관련된 대안으로 0으로 코딩하고, 고품질 & 고가 패키지는 바람직함과 관련된 대안으로 100으로 코딩하였다. 종속변수는 선택확률로, 독

립변수는 시간적 거리로 이항 로지스틱 회귀 분석을 실시하였다. 분석결과, 계절이 동일한 경우(캐나다 밴쿠버)보다 계절이 반대인 경우(호주 시드니)일 때, 고품질 & 고가패키지가 더 선호되었다($Wald = 12.236, B = 3.049, p < 0.01$). 이에 따라 가설 2는 지지되었다.

추가적으로 분산분석 결과, 종속변수가 고품질 & 고가 패키지의 선택확률일 때 위와 마찬가지로, 시간적 거리 효과가 나타났다. 즉, 유사한 계절(61%)일 때보다 반대 계절(85.7%)일 때 고품질 & 고가 패키지의 선택확률은 더 높게 나타났다($F(1,93)=7.945, p < .05$). 이를 통해, 여행자가 공간적으로 먼 거리의 여행지를 가고자 할 때, 항상 고가격 & 고품질의 여행상품을 선호하는 것은 아님을 알 수 있다. 즉, 여행지가 우리나라의 계절과 동일할 경우에는 반대 계절일 경우에 비해, 상대적으로 고가격 & 고품질 패키지 상품의 선호도가 줄어들 수 있었다. 여행사의 패키지 상품구성은 여행지가 우리나라와 공간적으로 얼마나 멀리 떨어져있는 지도 중요하지만 여행지의 계절이 우리나라와 얼마나 차이나는 지도 중요할 것이다.

한편, 본 연구의 결과는 시간적 거리가 아닌, 반대 계절이 가진 높은 가치 때문일 수도 있다는 대안이 제기될 가능성이 있다. 피험자가 반대계절의 가치를 더 높게 평가할 수 있다는 대안적 가설을 제거하기 위해, 추가로 15명의 피험자를 대상으로, 1) 나라에 대한 언급 없이, ‘여행을 가는데, 동일계절(겨울) vs 반대계절(여름)이 얼마나 가치있는 것인지?’를 7점 척도로 측정했다. 이때, 피험자는 동일계절과 반대계절 모두의 여행 가치를 동시에 응답하게 하였다. 반복측정결과, 동일계절($m=4.53$)과 반대계절($m=4.60$)의 가치정도는 통계적으로 차

이가 없게 나타났다($F(1,14)=0.045, p > .10$). 추가적으로 또 다른 피험자 15명에게는 실험자 극물에서 삽입한 나라를 같이 제시하여, ‘당신이 우리나라와 동일한 계절인 캐나다(혹은 반대계절인 호주)로 여행을 간다면, 이는 당신에게 얼마나 가치있는 것입니까?’ 라고 물었다. 실험결과는 앞서 실시한 결과와 동일하게 캐나다($m=4.60$)와 호주($m=4.40$)의 여행 가치는 통계적으로 차이가 없게 나타나($F(1,14)=0.189, p > .10$), 대안적 가설은 제거되었다.

결 론

연구요약 및 시사점

본 연구결과, 심리적 거리는 시간이던, 공간이던 상관없이, 제품의 평가 및 선택에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 실험1에서는 우리나라와 공간적으로 가까운 거리에 있는 지역은 고품질 & 고가 패키지보다는 실행가능성에 해당하는 가격을 강조한 저품질 & 저가 패키지가 더 선호되었고, 우리나라와 상대적으로 먼 거리에 있는 지역은 반대로 바람직함에 해당하는 품질을 강조한 고품질 & 고가 패키지가 더 선호되었다. 실험2에서는 공간적 거리는 동일하게 우리나라 대비, 먼 지역으로 하고 계절이 우리나라와 유사한지 반대인지, 즉, 시간적 거리를 계절로 하여 고품질 & 고가 패키지의 선택확률을 살펴보았다. 실험결과 계절이 우리나라와 유사한 캐나다 밴쿠버보다 계절이 반대인 호주의 경우 더욱더 고품질 & 고가 패키지가 선호되었고, 이를 통해, 먼 거리 여행상품이라도, 계절에 따라 고품질 & 고가격 패키지의 선호도는 차이를 보임을 알

수 있었다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통해, 여행사의 패키지 상품이 우리나라와 위치가 얼마나 가까운지에 따라 소비자가 선호하는 패키지 구성은 달라질 수 있음을 알 수 있다. 주말 여행, 혹은 올빼미 여행같은 직장인 대상 단기해외여행 상품의 경우, 소비자는 공간적 거리가 가까운 지역을 기본적으로 선호하므로, 이 때 패키지는 고가보다는 저가 패키지가 선호될 확률이 높다. 이에 따라 마케팅 관계자는 실행가능성과 관련된 속성에 초점을 맞춘 제품 설명 및 홍보를 해야 할 것이다. 실행가능성은 가격, 이용의 편리성 등을 강조하는 속성이므로, 여행사는 저가 상품을 구성할 때, 가격이 저렴함을 강조하되, '호텔 내 무료 와이파이 제공', '호텔 생수 무료 제공' 등과 같이 적은 비용이라도 절약할 수 있는 것들을 강조하는 것이 필요하다. 또한 비록 가격적으로는 저렴하더라도 너무 저품질 상품으로 인식되면 부정적일 수 있으므로, '공항과 가까운 호텔', '이동경로의 편리함' 과 같은 문구를 이용하는 것도 필요할 것이다. 둘째, 여행사 패키지 상품 구성은 여행지가 우리나라와 계절차이가 있는지 여부에 따라서도 달라질 수 있다. 여행지가 우리나라와 멀더라도 계절이 비슷하다면, 고품질 & 고가격 패키지의 선호는 약화될 수 있고, 계절이 반대인 경우라면 더욱더 고품질 & 고가격 패키지의 선호는 증가하게 될 것이므로, 여행사에서는 이를 참고로 한 여행상품을 개발하는 것이 중요할 것이다. 본 연구에서는 계절의 차이가 가장 크게 나는 지역으로 그 효과를 살펴보았으나, 계절의 차이가 없는 경우와 약간 있는 경우에도 유사한 결과가 나올 가능성이 크다. 예를 들어 우리나라 계절이

현재 한여름일 경우, 거리가 가까운 중국의 2개 지역 중 한곳으로 골프해외여행을 계획하고 있는 소비자는 한여름 날씨를 가지고 있는 중국 청도로 여행갈 때에는 저가 상품을, 좀 더 시원한 심양으로 여행갈 때에는 고품질 & 고가상품을 더 선호할 가능성이 높다.

본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 다양한 심리적 거리효과를 살펴본 데 있다. 기존연구는 단순한 일(day)단위와 월(month)단위 간의 시간적 거리 차이를 본 데 반해, 본 연구는 시간적 거리를 계절로 살펴보았고, 공간적 거리 또한 지역적 차이를 조작함을 통해 알아보았다. 둘째, 기존 심리적 거리 연구와 달리 본 연구는 여행사의 패키지 상품으로 연구영역을 확장하였다. 기존연구에서는 사전판매가 즉시 판매보다 좀 더 고품질 & 고가격패키지 선호를 증가시킬 수 있음을 보여주었는데, 이는 특정 제품 분야에서 시간적 거리효과를 증명했다기 보다는, 제품의 판매 시점이나 시기 조작의 중요성을 증명한 것이다. 이에 반해 본 연구는 제품의 판매 시점이 아닌, 제품을 구매할 때, 제품 자체가 지니는 특성인 공간적 거리(예를 들어 여행지의 거리)와, 시간적 거리(예를 들어 여행지의 계절)효과를 다양한 실험을 통해서 증명하였다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 첫째, 다양한 상품이 아닌, 여행사의 일부 패키지 상품에 한해 효과를 살펴보았다는 데 있다. 향후 연구에서는 다양한 상품상황으로 연구결과가 확대 적용될 수 있음을 증명하는 것이 필요하고, 시간적, 공간적 거리의 조작 또한, 본 연구와 다르게 할 필요가 있다. 둘째, 실험 2의 결과를 통해,

효과를 유추해 볼 수는 있으나, 우리나라와 공간적 거리가 가까우나, 계절이 반대인 경우의 효과는 실험하지 않았기 때문에, 향후 확실한 결과를 위해 이에 대한 연구 또한 필요하다. Kim, Zhang, & Li(2008)이 제품 속성 평가에 있어서 사회적 거리와 시간적 거리의 상호작용성을 살펴본 것처럼, 본 연구에서 공간적 거리와 시간적 거리의 상호작용성을 직접적으로 살펴보진 못했다. 실험 2를 통해, 계절에 해당하는 시간적 거리의 조절효과를 간접적으로 유추해볼 수 있다. 본 연구에서 공간적 거리의 경우, 선호도와 친숙도가 유사한 여행지를 선정하긴 했으나, 여행 국가 자체가 다르기 때문에, Kim, Zhang, & Li(2008)의 연구처럼 상호작용효과를 보기에는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 중국이나 미국과 같이 크기가 큰 나라 안에서 여행 지역을 다르게 설정하여 공간적 거리를 조작하고, 시간적 거리는 현재와 동일하게 계절로 하여 상호작용 효과를 살펴보는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 한국관광공사 (2015). 2015 숫자로 보는 한국 관광.
- 뉴스핌 (2016). ‘상반기 해외 여행 늘어...중국 여행객 급증’ 기사 인용.
- 김경호, 전성률, 박혜경 (2013). 사전예약판매 전략이 소비자의 선택에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 28(5), 1-18.
- 나준희, 이용학 (2007). 시간적 거리를 이용한 브랜드 확장 전략이 확장제품의 평가에 미치는 영향. 소비문화연구, 10(3), 1-14.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y. & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17, 278-282.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351-367.
- Henderson, M. D., Fujita, K., Liberman, N. & Trope, Y. (2006). Transcending the ‘Here’: The effect of spatial distance on social judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 845-856.
- Henderson, M. D., Wakslak, C. J., Fujita, K., & Rohrbach, J.(2011). Construal Level Theory and Spatial Distance: Implications for Mental Representation, Judgment, and Behavior, *Social Psychology* 42, 165-173.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35, 706-713.
- 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.
- Latané, B., Liu, J., Nowak, A., & Bonevento, M. (1995). Distance matters: Physical space and social impact. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 795-805.
- Liberman, N., & Förster, J. (2009b). The effect of psychological distance on perceptual level of construal. *Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal*, 33, 1330-1341.
- Liberman, N., & Trope, Y. (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, 5-18.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 113-117.
- Liu, Wendy. (2008). Focusing on Desirability: The Effect of Decision Interruption and Suspension on Preferences, *Journal of Consumer Research*, 35, 640-652.
- Liviatan, Ido., 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.
- Magee, J. C., Milliken, F. J., & Lurie, A. R. (2010). Power differences in the construal of a crisis: the immediate aftermath of September 11, 2001. *Pers Soc Psychol Bull.* 36, 354-370
- Medin, D., & Ortony, A. (1989). Psychological essentialism. Similarity and analogical reasoning. New York, NY: Cambridge University Press.
- Rim, S., Uleman, J., & Trope, Y. (2009). Spontaneous trait inference and construal level theory: Psychological distance increases nonconscious trait thinking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1088-1097.
- Sagristano, M., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent Gambling: Odds now, money later," *Journal of Experimental Psychology:General*, 131, 364-376.
- Schul, Y. (1983). Integration and abstraction in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 45-54.
- Stapel, D., & Semin, G. (2007). The magic spell of language: Linguistic categories and their perceptual consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 23-33.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preference. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 473-482.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Williams, L., & Bargh, J. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19, 302-308.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological Distance Asymmetry: The Spatial Dimension vs. Other Dimensions, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 497-507.

원 고 접 수 일 : 2016. 10. 16.

수정원고접수일 : 2017. 01. 26.

게 재 결 정 일 : 2017. 05. 13.

The Effect of Psychological Distance on preference of tourism package

Sie-yeoun Song

Dept. of Business & Commerce,
Baekseok University

Jong-chul Park

Division of Business,
Chosun University

Previous research have shown the effect of temporal distance in product evaluation, this article shows the effect of spatial distance and temporal distance on consumer evaluation and choice of tourism package, specially as destination is long distance or short distance, or, as the season of destination is similar or dissimilar with participant's country. According to past research, people focus on desirability attributes when they are distant psychological distance, they focus on feasibility attributes when they are near psychological distance. For example, desirability is as quality and core value of target and feasibility is as price of target and waiting time so an. This article used desirability(usage of national airplane, stay at 5 star hotel) and feasibility attributes(low price) throughout tourism package. To test hypothesis, study 1 tried to show the effect of spatial distance in the evaluation of tourism package, study 2 tried to show the effect of temporal distance on choice of tourism package. The findings revealed positive evaluation of high quality & high price package when the spatial distance is distant than near, the result reversed when the spatial distance is near than distant. To prove that people don't always prefer high quality & high price package when they go to trip in long distance place, we manipulated specially season as temporal distance. The findings revealed that participants in the opposite season condition(distant future) choose low quality & low price package than high quality & high price package. According to the result, temporal distance and spatial distance are very important to construct tourism package and this research offer practitioners with important insights into the effective marketing communication.

Key words : psychological distance, spatial distance, temporal distance, tourism package