



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



COVID-19 위험지역 인식유형이 관광지이미지, 위험지각 및 행동의도의 영향관계에 미치는 조절효과 분석

Analyzing the moderating effect of types of COVID-19 risk area recognition on the influential relationship among tourist destination image, risk perception, and behavioral intention

권해윤*

Kwon, Hae-Yoon

* 상지대학교 경상대학 호텔컨벤션경영학과 부교수, jokwon@sangji.ac.kr, 관심분야: 호텔 · 관광마케팅 및 경영관리, 의료관광

요약

본 연구는 코로나19 팬데믹 사태로 관광객의 욕구와 행태가 변화된 현시점에서 관광지이미지, 위험지각 및 행동의도의 영향관계를 재확인하고, 코로나19 위험지역 인식유형에 따른 연구변수 간의 영향관계 차이점을 검증하고자 하였다. 자료수집은 2020년 6월 22일부터 7월 2일까지 잠재관광수요자를 대상으로 단순 무작위추출 방법을 통해 온·오프라인 설문조사를 병행하였다. 자료분석은 탐색적 요인분석, 신뢰도 및 타당도 분석을 활용하였고, 연구가설 검증을 위해 Smart PLS 통계프로그램을 활용하여 PLS-SEM 기법을 적용하였다. 분석결과는 관광지이미지는 위험지각과 행동의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 위험지각과 행동의도 간의 영향관계는 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 연구변수 간의 영향관계는 코로나19 위험지역 인식유형에 따라 부분적으로 차이가 있음을 확인하였으나 그 차이는 크지 않은 것으로 나타났다. 연구결과는 팬데믹으로 인한 관광산업의 위기 극복과 뉴노멀시대 관광 활성화를 위해서는 관광객의 관광활동을 적극적으로 유도해야 하며, 이를 위해 '선제적으로 관광지역의 이미지 강화'가 필요함을 시사하고 있다. 또한 위험 상황이 지각되더라도 반드시 관광지 전환 행동에 직접적인 영향을 미친다고는 할 수 없으나 관광지 위험 상황이 '발생하는 시기 또는 예측되는 순간'에는 위험지각이 관광지 방문에 영향을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 정부와 지자체는 지각된 위험에 관한 관광객의 불안심리를 제거하여 관광지 방문을 안전하게 할 수 있도록 차별화된 마케팅 및 관광지 위험관리정책 등에 관한 실증적인 대책 마련을 강구해야 할 것이다.

핵심용어

코로나19 위험지역 인식유형, 관광지이미지, 위험지각, 행동의도, 조절효과

ABSTRACT

The purpose of this study was to revalidate the influential relationship among tourist destination image, risk perception, and behavioral intention at this moment when tourists' desires and behaviors have changed due to COVID-19 pandemic, and also to verify the moderating effect of types of COVID-19 risk area recognition on the influential relationship between the study variables. To accomplish the purpose, data were collected using on-line and on-site survey based on simple random sampling by potential tourist consumers from June 22 to July 2, 2020. To analyze the data, such statistical techniques as exploratory factor analysis, reliability test, and validity analysis were utilized. PLS-SEM technique was also applied using Smart PLS statistical program to verify the research hypothesis. The results confirmed that tourist destination image was significantly related with risk perception and behavioral intention, but the relationship between risk perception and behavioral intention was insignificantly related each other. Moreover, the influential relationship between the study variables was partially moderated according to types of COVID-19 risk area recognition. Thus, those findings suggest that tourists' activities should be induced by preemptively strengthening the image of the tourist area, from which the crisis in the tourism industry caused by the pandemic could be overcome that lead to revitalize tourism industry in the new normal era. Also, even if there is a risk perceived to tourists, it cannot be said that the perceived risk directly influences on the tourist destination conversion behavior. However, the study results confirmed that the risk perception is significantly related with behavioral intention. So as to safely visit tourism destination by removing the anxiety of tourists about a perceived risk, the government and local experts will have to come up with empirical measures such as differentiated marketing and tourism policies for the risk management.

KEYWORDS

types of COVID-19 risk area recognition, tourism destination image, risk perception, behavioral intention, moderating effect

ACCEPTANCE INFO

2021.08.29. 원고접수
2021.09.12. 1차 수정본 접수
2021.09.26. 2차 수정본 접수
2021.09.28. 최종 수정본 접수
2021.09.29. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

최근 발병한 코로나19의 영향으로 인·아웃바운드 여행객 수요가 급감하면서 관광산업 생태계의 존립 자체가 어려운 국면을 맞이하게 되었고 관광수요자의 트렌드마저 변화시키고 있다(이수진, 2020). 단적인 예로, 2019년 설연휴에는 인천국제공항을 이용한 여행객이 하루평균 20만 2천명을 넘어 역대 명절 최다 인원을 기록했다. 연휴기간 ‘고향 대신 해외여행’을 선택하는 숫자도 매년 증가하여 2018년 해외로 나간 한국인 관광객 수는 전년 대비 약 19% 늘어나 전체 인구의 절반 이상을 기록했으나(최상수, 2021), 팬데믹(pandemic) 이후 전 세계적으로 여행객의 감소를 넘어 불가능한 상황에 부딪혀 있다. 하지만, 여행 리서치 전문기관인 컨슈머인사이트가 2020년 9월 시행한 ‘여행과 코로나19’에 대한 자료조사에 따르면, 해외여행을 가고 싶은 마음이 팬데믹 이전보다 커졌다는 응답자가 41%로 나타났고, 오히려 줄었다는 비율도 33%로 나타났으나 여전히 해외여행에 대한 잠재적 욕구는 크다는 것을 확인하였다(티티엘뉴스, 2020. 11. 24). 이처럼, 팬데믹으로 인해 외부 세계로의 이동이 차단된 상태에서도 대중들의 관광 욕구는 전반적으로 그대로 유지되고 있고, 이러한 관광 욕구를 지역 내 관광을 통해 해소하려 경향을 보여 팬데믹 이후 관광소비자 욕구 및 관광행동 요건을 면밀히 파악하여 국내 관광산업의 내수 활성화에 적극적으로 대비해야 한다는 목소리가 커지고 있다(이수진, 2020).

팬데믹 극복 이후 관광 욕구 변화와 전망에 관한 조사에 따르면(권태일 등, 2020), 응답자의 79%는 여행지 선택 시 코로나19 감염 예방을 위해 주의를 기울일 것이고, 질병 및 감염병으로부터 여행객의 안전이 보장되지 않은 관광지는 방문을 피할 것(59%)이라고 응답하였다. 이는 관광지에 대한 지각된 위험은 관광지 방문 결정에 중요한 요인임을 유추할 수 있는 것으로, 관광수요자의 위험지각을 줄이므로 실질적인 방문의도를 끌어낼 수 있다는 것을 암시하고 있다. 반면에, 다른 선행연구(권해운, 2020; 오미숙·오미영, 2013; 이용일, 2018)는 관광지에 대한 위험(예: 코로나19와 같은 전염병 및 질병 발생, 범죄유발, 자연재해 등)을 지각하더라도 해당 지역에 대한 선호도가 높으며 관광객은 관광목적지로써 선택 또는 방문할 가능성이 크다고 하였다. 따라서, 코로나 이후 뉴노멀(new normal)시대에는 관광목적지 선택에 보건 및 안전조치를 중시하고 이를 준수하는 것이 점점 보편화될 것이나, 단순히 이 같은 선택요인 제고의 문제가 아니라 어떠한 이유로 관광지 방문을 끌어낼 수 있는가에 대한 파악이 중요하므로 관광수요자의 관광행동 영향요인을 여러모로 연구하는 것이 중요하다고 할 수 있다(문혜영 등, 2020).

지금까지 실행되어 온 연구를 살펴보면, 관광지이미지는 관광수요자의 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀졌고(권해운, 2019; 이은미·강인호, 2007; 정형식, 2006; Barsky, 1992; Parameswarn & Pisharodi, 2002), 관광지에 관한 지각된 위험이 낮을수록 관광지 방문 가능성이 크다는 것도 입증되었다(박종철·안대희, 2014; 오미숙·오미영, 2013; 조희정, 2016; Chew & Jahari, 2014). 이들 요인 간의 영향관계와 관련된 연구에서는 관광지이미지는 관광지 위험지각과 행동의도의 영향관계에 ‘매개적인 역할’을 하는 것이 확인되었다(박종철·안대희, 2014; 오미숙·오미영, 2013; 이은미·강인호, 2007; 정형식, 2006; 조희정, 2016; Chew & Jahari, 2014; Parameswarn & Pisharodi, 2002). 이와 다르게, ‘원인변수’로서의 이미지 요인에 관한 역할도 몇몇 선행연구에서(안대천 등, 2015; Alden et al., 1993; Hampton, 1977) 확인되었다. 이들 연구 결과에 따르면, 부정적인 브랜드 원산지 이미지는 제품에 대한 위험 수준을 높일 수 있고, 제품 및 서비스에 대한 지각된 위험 지수가 낮을수록 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 의료 관광도시에 대한 긍정적 도시이미지는 도시명품 지수를 매개로 하여 의료관광 위험지각 지수를 낮추고, 이는 방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다(이은지·현성협, 2015). 그러나, 관광산업계의 관광행동 영향요인에 관한 연구에서 관광지이미지 요인을 매개변수가 아닌 원인변수로써의 역할을 검증한 연구는 많이 찾아볼 수 없는 실정이다. 따라서, 본 연구는 관광지 목적지를 대상으로 이에 관한 이미지 요인이 ‘원인변수’로써의 관광행동에 미치는 영향력을 검증하므로 관광행동 영향요인으로 관광지이미지 요인의 역할을 더욱더 명확히 규명하고자 하였다.

한편, 현대사회의 위험은 인식 측면에서 매우 주관적이라고 한다. 다시 말해, 특정 상황에 대한 위험성을 인식하는 과정에서 개인마다 위험을 해석하고 이해하는 방식은 다양하므로 그 위험성을 어떤 방식으로 제시하고 측정하느냐에 따라 같은 상황에 관해서도 개인의 위험 인식은 달라진다는 것이다(Dillard et al., 2012; Gerrard, et al., 2008). 이는 곧 사람마다 위험에 대해 다르게 받아들이며 위험에 대한 태도나 위험과 관련된 행동 또한 달라질 수 있으므로, 모든 사람에게 다르게 인식되고 있는 위험을 이해하는 것은 긍정적 행동 및 행동의도 유발을 위한 전략개발에 필수요건이라 하였다(이승준·김영옥, 2019). 실제로, 코로나19에 대한 위험에 대한 인식도 마찬가지로, 발병 초기에는 관련 정보 및 지식이 거의 없어 위험 인식은 매우 높았고

감염 우려로 외부 접촉을 꺼렸으나(뉴스1, 2020. 06. 01; Lin, 2020), 최근 코로나19와 관련된 상세한 정보가 쏟아져 나오면서 한쪽에서는 다른 어떤 감염병보다 더 위험한 질병으로 인식하는가 하면, 또 다른 일각에서는 코로나19 질병에 익숙해지면서 위험에 대한 긴장감이 무뎌져 특정 연휴기간에는 전국 주요 관광지를 방문하는 관광객은 계속 증가하고 있다(최상수, 2021). 따라서, 현재 전 세계 사람들의 모든 일상생활을 바꾸고 있는 코로나19에 대한 각기 다른 위험 인식이 관광객의 관광지 선택이나 행동의도 영향요인 간에 실제로 영향을 미치는가에 대해 규명하는 것이 필요하다고 판단 되었다. 이에, 본 연구는 팬데믹으로 관광객의 욕구와 행태가 변화된 이 시점에 관광객의 관광행동과 미래행동 예측에 영향을 미치는 원인변수(예: 관광지이미지, 위험지각) 간의 영향관계를 더욱더 명확히 규명하고자 하였다. 특히, 연구변수 간의 영향관계가 코로나19 위험지역에 대한 인식유형(높음 vs. 낮음)에 따라 조절되는가를 검증하므로, 팬데믹 이후 뉴노멀시대에 변화된 소비시장에 대처하고 관광산업 위기 극복 및 활성화를 위한 새로운 관광환경 구축 및 관광정책 전략 수립에 기초적 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 관광지이미지

관광지이미지(image)의 개념적 정의는 여러 관점에서 많은 학자에 의해 제시되고 있으나, 일반적으로 관광지이미지란 “관광지에 대한 지식이나 느낌 등 관광객의 마음속에 대표되는 목적지에 대한 전반적인 인식으로 관광지에 관한 생각이나, 신념, 느낌 혹은 태도”로 정의하고 있다(김선희, 2012; 김태희 등, 2015; Bigné-Alcañiz et al., 2009). 이처럼, 관광지이미지는 관광객의 목적지 선택 및 행동에 큰 영향을 미치므로, 관광지이미지 관리와 측정은 관광사업의 전반적인 분야(예: 관광지, 호텔, 리조트, 외식산업 등)뿐만 아니라 그 밖의 다른 분야의 마케팅 및 커뮤니케이션 전문가들에게 있어서 가장 중요한 요소로 인식되고 있다(Pike & Ryan, 2004). 관광지이미지의 측정항목은 초기 몇몇 학자들(Baloglu & Brinberg, 1997; Gartner, 1994)에 의해 정서적(affective)·인지적(cognitive) 이미지로 구분되었고, 이후 많은 선행연구(권정택, 2001; 김현철, 2019; 윤준·임근옥, 2009; 임화순·남윤섭, 2017; 정석순·이준엽, 2012; Baloglu & McCleary, 1999)에서 이 두 가지 차원에 기반을 두고 관광지이미지 요인이 측정 및 평가되었으며 각각의 이미지 요인 측정을 위한 구성항목들이 다양하게 추출되었다. 위 고찰된 선행연구에 기초하면, 정서적 이미지는 관광지에 대해 좋고 싫음의 가치적 측면으로써 관광목적지를 선택하는 동기와 관련되며, 관광 대상에 대한 구체적인 속성을 평가하는 단계에서 얻게 되는 정서적 반응(예: 관광지에 대한 아름다움, 매력성, 친근함, 편안함, 그리고 전통성 등)의 평가를 의미하였다. 인지적 이미지는 관광지에 대한 정보 혹은 메시지가 인지되면서 그 대상에 대한 인지적 차원의 이미지가 형성되는 것으로, 알려진 대상의 속성을 평가하거나 이해하는 사실로부터 형성된 이미지를 뜻한다. 다시 말해 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 말하며, 대표적인 측정 구성항목으로는 ‘관광시설의 편의성, 쾌적성, 친절성, 그리고 관광자원의 다양성 등’을 포함하였다.

또한, 지금까지 선행된 관광지이미지 관련 연구(권해윤, 2019; 박종철·안대희, 2014; 오미숙·오미영, 2013; 이은미·강인호, 2007; 정형식, 2006; 조희정, 2016; Chew & Jahari, 2014; Parameswarn & Pisharodi, 2002)를 살펴보면, 관광지역에 대한 이미지는 행동의도에 관해 유의한 영향을 미치며, 관광지이미지는 일반적으로 관광객의 관광심리(예: 위험지각, 만족도 등)와 관광행동(예: 방문, 재방문 등) 변수 간의 매개적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그 외 선행연구(박종철·안대희, 2014; 오미숙·오미영, 2013; 조희정, 2016; Chew & Jahari, 2014)는 관광지에 관한 지각된 위험이 클수록 해당 지역 재방문에 부정적 영향을 미칠 가능성이 크다는 것을 확인하였다. 또한, 관광지에 관한 지각된 위험이 클수록 해당 지역에 대한 신뢰도가 감소하였고, 이는 관광지이미지를 매개로 재방문에 부정적일 수 있음을 검증하였다. 반면에, 미미하게나마 관광지이미지 요인은 행동의도에 영향을 미치는 ‘원인변수’임을 검증한 연구도 확인되었다. 예를 들어, 관광과 관련된 다양한 요인(예: 정보, 경험, 그리고 지역명성 등)으로부터 형성된 관광지역에 대한 긍정적·호의적 이미지, 해당 지역에 대한 관광상품 및 서비스에 관해 호의적인 평가 및 긍정적 태도를 보이게 되고 이는 구매 행동에 긍정적 영향을 미치는 것이 입증되었다(이은미·강인호, 2007; Barsky, 1992; Parameswarn & Pisharodi, 2002). 더욱이, 이은지와 현성협(2015)의 연구는 의료관광 도시이미지로 인하여 도시명품지수와 의료관광 위험지각 및 방문의도의 영향관계를 연구하였고, 그 결과는 의료관광 도시이미지는 도시명품지수를 매개로 의료관광 위험지각 요인들에 대해 모두 상쇄 효과를 나타내는 것을 확인하였다. 특히, 의료관광목적지로서 방문의도를 끌어내기 위해서는

도시 차원에서 명품 도시화 이미지를 구축함으로 의료관광에서의 위험지각을 줄이는 것이 주요한 전략이라고 강조하였다. 이외에도 몇몇 선행연구(안대천 등, 2015; Alden et al., 1993; Hampton, 1977)에서는 항공사 브랜드 원산지 이미지와 지각된 위험 및 구매의도 간의 인과관계를 연구하였고, 그 결과 국가이미지에 기반하여 형성되는 항공사의 브랜드 이미지가 긍정적이면 해당 항공사의 유형제품 및 서비스 영역에서도 소비자들의 위험 인식 수준을 낮추는데 직접적인 역할을 하며 이는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이처럼, 관광객의 행동의도 영향요인으로 관광이미지에 관한 연구는 빈번히 시도되고 있으나, 지금까지 고찰된 선행연구를 기반으로 할 때, 관광산업계의 관광행동 영향요인에 관한 연구에서 관광지이미지 요인을 매개변수가 아닌 원인변수로써의 역할을 검증한 연구는 상대적으로 많지 않은 것으로 파악되었다. 따라서, 본 연구는 관광행동 영향요인으로 관광지이미지 요인의 역할을 더욱더 명확히 규명하고자, 관광지 목적지를 대상으로 이에 관한 이미지 요인이 '원인변수'로써의 관광행동에 미치는 영향력을 분석하고자 하였다. 이를 위해 앞서 고찰된 선행연구에 기초하여, 연구목적에 적합하다고 판단되는 구성항목(예: 매력적인 도시, 친근함을 느낌, 일상탈출에 도움이 됨, 자연경관이 아름다움, 교통이 편리함, 그리고 즐길 거리가 풍부함 등)을 도출하였고, 이 항목들은 '정서적 이미지(7개 항목)와 인지적 이미지(8개 항목)'로 구분하여 분석에 활용하였다.

2. 위험지각

관광지의 위험(risk) 또는 재난(disaster)은 관광산업에 직접적 영향을 미치므로, 관광학 분야에서는 위험지각에 관한 실증연구가 반복적으로 이뤄지고 있다. 특히, 2000년 여러 정치·사회적 위기 상황(예: 뉴욕 911테러, 아시아의 SARS, 신종플루, 그리고 메르스 등)과 더불어 최근 코로나19 팬데믹은 전 세계 관광산업의 토대를 송두리째 바꿔 놓고 있기에, 관광지 위기관리의 중요성이 더욱더 강조되고 있다(김혜진, 2021; 정지연, 2019; Yang & Nair, 2014). 관광학 관점에서 위험지각은 관광목적지에서 관광객이 불확실한 위험에 노출될 가능성을 지각하는 것을 뜻하며(김혜진, 2021; Chew & Jahari, 2014), 이는 일반적으로 관광객의 관광 의사결정 및 관광행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 위험지각은 관광지에 대한 관광객의 친숙성, 신기성, 이미지 또는 선호도 등에 따라 관광행동에 미치는 영향력은 상이한 것으로 확인되었다(권해운, 2020; 김홍범 등, 2010; Lepp & Gibson, 2003). 예를 들어, 신기성이 높은 관광지를 선호하는 관광객의 경우 관광지의 잠재적인 위험이 지각되더라도 관광목적지로서 선택을 주저하지 않고, 관광지에 대한 친숙도가 높을수록 지각된 위험을 낮게 인식하므로 관광목적지 선택에는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Pinhey & Iverson, 1994). 위험지각의 측정기준은 초기에는 Jacoby & Kaplan(1972)의 연구에서 제시된 6가지 요인(예: 경제적·금전적, 물리적·기능적, 신체적, 심리적, 사회적, 그리고 시간적 위험)이 가장 널리 활용되었으며, 이를 기반으로 위험지각의 측정항목은 연구자에 따라 연구마다 다양하게 구분·활용되었다. 박정연과 김남조(2019)의 연구는 위험지각과 관광행동 간의 영향관계 검증을 위해 '사회적·신체적·경제적 위험'과 같이 3가지 요인을 활용하였고, 이 요인은 관광객의 태도 및 지각된 행동 통제에 유의한 영향을 매개로 하여 국내관광 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그리고 박현지(2016)의 연구는 관광객의 윤리적 소비개념, 공정관광 태도 및 구매의도 간의 관계분석 및 위험지각의 조절효과를 검증하였는데, 위험지각 측정을 위해 '재무적·정보적 위험' 요인을 활용하였고 그 결과는 재무적 위험지각은 변수 간의 영향관계에 유의하지 않았지만, 정보적 위험지각은 그 효과가 유의미함을 확인하였다. 그 외에도 다수의 선행연구(권해운, 2020; 박종철·안대희, 2014; 오랑바이갈, 2011; 이수정·최규환, 2015; Chew & Jahari, 2014)는 위험지각의 측정요인으로 '신체적·경제적·기능적·심리적 위험' 요인으로 분류·활용하였고 관광객의 관광행동(예: 선호도, 방문의도 등)에 주요 영향요인으로써 유의미한 효력을 확인하였다.

또한, 이들 측정요인의 개념을 개괄적으로 살펴보면, 신체적 위험(physical risk)은 관광지에서 관광객의 안전과 건강에 직접적으로 관련된 위험(예: 자연재해, 질병·전염병, 그리고 사건·사고 등) 상황을 의미하며, 경제적 위험(financial risk)은 관광지에서의 추가비용 발생이나 예견하지 못한 상황으로 불필요한 금전적 손실로 느끼는 위험을 말한다. 다음으로 기능적 위험(functional risk)은 연구자에 따라 물리적 위험이라고도 하며 관광지에서 각종 장비 또는 관광시설 불량이나 교통 수단의 기능적 결함으로 일정의 착오 가능성에 대한 위험을 뜻한다. 그리고, 심리적 위험(psychological risk)은 관광지에서 상품과 서비스 구매에서의 문제 발생 상황(예: 걱정, 불편함 등)을 의미하며, 추가로 시간적 위험(time risk)은 관광객이 여행기간 동안 예상치 못한 사건들에 의해 많은 시간을 낭비할 수 있다고 느끼는 시간 손실의 개념을 말한다(곡효룡 등, 2011; 권해운, 2020; 이미혜, 2019; 정지연, 2019; Reisinger & Mavondo, 2005). 앞서 고찰된 위험지각과 관련된 연구를 살펴보면, 관광객이 지각하는 위험요인은 다양하나

연구자마다 연구목적에 적합한 요인을 추출하여 분석에 활용하고 있다. 따라서, 본 연구 역시 선행연구(권해윤, 2020; 박종철·안대희, 2014; 오랑바이갈, 2011; 이수범·최규환, 2015)와 학문적 이론을 바탕으로, 잠재 관광수요자가 관광지 선택 및 방문을 결정할 때 지각하게 되는 실질적 위험요인은 ‘기능적· 신체적· 경제적 위험’이라 판단하여 이를 연구분석에 적용하였으며, 최종적으로 구성항목의 타당도 분석을 거쳐 ‘신체적 위험(4개 항목)과 경제적 위험(4개 항목)’으로 구분하여 관광지의 위험지각을 측정·분석하였다.

3. 행동의도

관광학 관점에서의 행동의도(behavioral intention)는 관광객이 관광 대상에 대한 ‘신념 및 태도’를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 의식적 계획으로 정의하고 있다(류현아 등, 2018; 이수범·최순태, 2011; 조희정, 2016; Zeithaml et al., 1996). 행동의도에 관한 용어는 연구목적에 따라 다양하게 표현되나 주로 ‘방문·재방문, 구매·재구매, 또는 선택의사’ 등으로 불리며 이들 개념을 가장 포괄적으로 나타낸 것이 행동의도라고 할 수 있다(최규환, 2005). 실제로, 행동의도는 특정 관광지에 대한 관광객의 미래행동을 예측할 수 있으므로 관광기업경영 측면에서는 관광소비자의 행동의도 향상을 위한 꾸준한 관리와 전략 방안 모색이 필요하며, 이런 이유로 관광전문가나 연구자들을 통해 관광객 행동의도 영향요인에 관한 실증연구가 끊임없이 실행돼 오고 있다(이수범·최순태, 2011). 고찰된 선행연구에 기초하면(김혜진, 2021; 김태희 등, 2015; 박세준, 2016; 이용일, 2018; 정지연, 2019; 조희정, 2016), 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 주요 요인으로 ‘관광지이미지, 선호도, 위험지각, 및 태도’ 등이 반복적으로 제시되고 있고, 이들 변수 간의 영향관계 역시 유의한 것으로 확인되고 있다. 하지만, 이들 요인의 활용 및 역할설정(예: 원인, 매개, 그리고 조절변수 등)은 연구목적 및 연구 문제에 따라 다양한 접근이 이루어지고 있으므로 각 요인이 행동의도에 미치는 효과 및 역할을 한가지 관점에서 평가 또는 단언하기가 어려운 실정이다. 따라서, 본 연구는 관광객의 행동의도에 미치는 영향요인을 재확인함과 동시에 관광객의 행동의도에 미치는 주요 요인들의 역할을 명확히 규명하고자 하였다. 팬데믹으로 관광수요자의 트랜드가 변화된 상황에 관광객 행동의도 영향요인에 관한 검증은, 팬데믹 이후 잠재관광수요자의 행동의도를 향상 시키기 위한 실증적 전략 마련에 기초자료가 될 것이므로, 본 연구는 앞서 고찰한 선행연구(권해윤, 2020; 이은미·강인호, 2007; 정형식, 2006; 조희정, 2016; Barsky, 1992; Parameswarn & Pisharodi, 2002; Zeithaml et al., 1996)를 바탕으로, 행동의도의 3가지 측정항목(예: 재방문의향, 지인에게 추천의향, 그리고 주변에 긍정적 구전)을 도출·분석에 활용하였다.

4. COVID-19 위험지역 인식유형

최근 코로나19로 인한 팬데믹은 관광객의 관광행동에 실질적 영향을 미치고 있으므로 이와 관련된 연구의 필요성이 두드러지고 있다(김영남·홍성화, 2020). 코로나19는 지난 과거에 발병했던 감염병(예: 사스, 신종플루, 메르스 등)과 달리 전 세계로 빠르게 확산하였고 관광업계에 전례 없던 위협을 가하고 있으며, 전염병에 관한 위험 인식으로 관광심리를 위축시키고 있다(김혜진, 2021). 실제로, 코로나19로부터의 위험이 우리 삶에 장기간 공존하면서 국민 대부분은 여전히 코로나19라는 질병은 위험한 것으로 인식하고 있다. 그러나, 상당수가 위험에 대한 긴장감이 무뎌져 특정 연휴기간에는 해외여행 대체지로 주목받는 국내 주요 관광지(예: 강원도, 제주도 등)를 찾는 관광객은 계속해서 증가하는 상황이다(최상수, 2021). 물론, 코로나19 확산에 따라 전반적으로 내외국인의 국내 여행에 대한 수요가 감소 된 것은 사실이나, 지역별 확산 및 감염 우려 정도와 코로나19에 대한 위험 인식 정도에 따라 관광객의 관광행동은 차이가 있는 것으로 나타났다(권해윤, 2020). 이는 코로나19와 같은 감염병 및 기타 특정 상황에 관한 위험인식은 개인 경험이나 심리적·사회문화적 요인 등에 따라 다르게 작용하기 때문으로 확인되었다(박우용·서은정, 2021). 이로 인해, 팬데믹 상황에서 위험인식 차이에 따라 집단을 분류하고, 그들이 어떤 위험인식 및 감정을 가지며 그 인식 및 심리적 변수들이 미래행동에 어떻게 연결되는지를 분석하므로 관광객의 행동 유도를 위한 효율적전략 방안 모색의 필요성이 강조되고 있다(박우용·서은정, 2021; 이승준·김영옥, 2019).

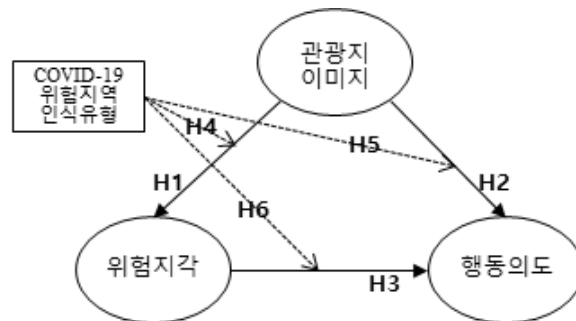
따라서, 본 연구는 코로나19 위험지역에 대한 인식을 조사하고 이를 바탕으로 인식유형으로 구분하여 코로나19 위험지역에 대한 인식유형이 관광행동 영향요인 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하므로, 위험을 인식하는 유형별 특징에 따른 관광행동 유도에 관한 실증적 전략 방안 모색에 활용하고자 하였다. 선행연구에 따르면(이승준·김영옥, 2019; 허명희·이용구, 2004; Seidle et al., 2012), 위험인식 차이 분석을 위한 집단 분류는 인구통계학적 분석과 사회·심리학적 분석으로 구분하거나,

이론적 배경이 별로 존재하지 않을 때는 군집(집단)분석이 적절한 분류 방식이라고 하였다. 최근 관광학 분야에서 코로나19와 관련된 연구들이 빈번히 시행되고 있으나, 코로나19 위험지역에 관한 인식유형과 관련된 구체적인 특징 및 역할을 파악한 선행연구 및 이론적인 토대는 찾아볼 수가 없는 상황이므로, 본 연구는 코로나19 위험지역에 관한 인식유형을 구분하기 위해 군집분석을 활용하였다. 또한, 측정기준은 국내 최대 코로나19 확진자 발생으로 인하여 지역 이미지 및 관광산업이 급격히 위축되고 있는 대구광역시와 팬데믹으로부터 청정지역으로 인식되고 있는 강원도를 대상으로, ‘해당 지역은 코로나19 감염위험 가능성이 어느 정도라고 생각하십니까?’와 같은 질문항목으로(이경진 등, 2017; Zhao & Nan, 2016), 개인이 인식하는 주관적 위험측정을 통해 유형을 구분(높음 vs. 낮음)한 후, 이 같은 위험 인식유형에 따라 행동의도 영향요인 간의 관계가 조절되는가를 검정하였다.

II. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 관광지이미지, 위험지각, 그리고 행동의도 간의 영향관계와 이들 변수 간의 관계에 코로나19 위험지역 인식유형의 조절효과를 검증하고자 선행연구 및 이론적 근거를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였고, 이를 분석하기 위해 다섯 개의 연구가설을 도출하였다. 먼저, 선행연구에 따르면(안대천 등, 2015; 이은지·현성현, 2015; Alden et al., 1993; Hampton, 1977), 도시 차원에서 명품 도시화 이미지 구축은 의료관광에서의 위험지각을 줄일 수 있고 이는 의료관광목적지로서 방문의도에 직접적 영향을 미치는 것을 확인하였고, 특히 국가이미지에 기반하여 형성되는 항공사의 브랜드이미지가 긍정적이면 해당 항공사의 유형제품 및 서비스 영역에서도 소비자들의 위험인식 수준을 낮추는 역할을 하며 더불어 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 선행연구의 원리체계를 바탕으로 본 연구는 관광지에 대한 이미지가 긍정적일수록 지각된 위험 역시 감소 또는 완화될 것이고 이는 관광행동에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단되어, 이들 변수 간의 영향관계를 검증함과 동시에 원인변수로써 관광이미지 요인이 관광행동 미치는 영향력을 검정하고자 다음과 같이 [가설 1], [가설 2], 그리고 [가설 3]을 도출·분석하였다.



<그림 1> 연구모형

또한, 위험지각은 관광소비자가 주관적으로 지각하게 되는 위험이므로 개인적인 상황이나 선택하려는 관광지 특성 등에 의해 각기 다르게 나타나므로, 확률적으로 위험이 발생할 가능성이나 개연성이 있다 하더라도 관광소비자가 지각하지 못하면 영향을 받지 않는다는 것이다(권해운, 2020; 박세준, 2016; 이용일, 2018). 따라서, 본 연구는 코로나19 위험지역에 대한 인식을 조사하고 이를 바탕으로 인식유형으로 구분하여 코로나19 위험지역에 대한 인식유형이 관광행동 영향요인 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자, [가설 4], [가설 5], 그리고 [가설 6]을 도출·분석하였으며, 세부적인 연구가설은 다음과 같다.

가설1: 관광지이미지는 위험지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 관광지이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설3: 위험지각은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4: 관광지이미지와 위험지각의 영향관계는 코로나19 위험지역 인식유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설5: 관광지이미지와 행동의도의 영향관계는 코로나19 위험지역 인식유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설6: 위험지각과 행동의도의 영향관계는 코로나19 위험지역 인식유형에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적정의 및 측정도구

연구변수의 실증 조사를 위한 조작적정의는 다음과 같다. 첫째, ‘관광지이미지’는 관광객 마음속에 대표적으로 기억되는 관광지역에 대한 전반적인 느낌이나 인식을 의미한다. 측정 도구는 선행연구(권정택, 2001; 권해운, 2019; 김현철, 2019; 윤준 · 임근욱, 2009; 임화순 · 남윤섭, 2017; 정석순 · 이준엽, 2012; Baloglu & McCleary, 1999)를 바탕으로, 정서적 이미지(7개 항목)와 인지적 이미지(8개 항목)로 구분하여 총 15개 항목을 도출한 후, 척도 순화 과정을 통해 최종적으로 정서적 이미지(예: 일상탈출에 도움, 흥미롭고 매력적임, 그리고 친근함 등)와 인지적 이미지(예: 편의시설이 용이함, 즐길 거리가 다양하고 풍부함 등)에 관한 측정기준으로 각각 5문항씩 총 10문항을 활용 · 분석하였다. 둘째, ‘위험지각’은 관광지에서 어떤 위험한 사건 · 사고가 일어나거나 어떤 불확실한 위험에 노출될 가능성을 인식하는 것으로 정의하였다. 측정항목은 선행연구(권해운, 2020; 박종철 · 안대희, 2014; 오랑바이갈, 2011; 이수정 · 최규환, 2015; Chew & Jahari, 2014)를 바탕으로, 초기에는 3개의 하위변인(예: 경제적, 신체적, 그리고 기능적 위험)으로 구분하여 측정 문항을 추출하였다. 이들 문항은 척도 순화 과정을 통해 타당도가 낮은 항목을 제거한 후, 최종적으로 ‘경제적 위험(예: 사고 발생 때 보상 가능성 우려, 사건 · 사고 · 질병으로 추가비용 발생 걱정 등)과 신체적 위험(예: 범죄유발이 걱정, 코로나19 감염 걱정 등)’으로 구분하여 각각 4문항씩 총 8문항으로 단순화시켜 분석에 활용하였다. 셋째, ‘행동지도’는 관광객이 관광 대상에 대한 긍정적 신념 및 태도로 인해 특정한 미래행동으로 이어지는 개인의 의향과 계획을 뜻한다. 그리고, 측정기준은 선행연구(권해운, 2020; 이은미 · 강인호, 2007; 정형식, 2006; 조희정, 2016; Barsky, 1992; Parameswari & Pisharodi, 2002; Zeithaml et al., 1996)를 바탕으로 3개 문항(예: 향후 재방문할 의향, 체험 및 경험한 것을 주위 사람들에게 긍정적으로 전달할 의향, 그리고 주변 친구 · 지인들에게 방문을 추천할 의향)을 분석에 활용하였으며, 모든 변수의 측정척도는 “전혀 그렇지 않다=1”에서 “매우 그렇다=5”까지 리커트 5점 척도를 사용하였다. 마지막으로, ‘코로나19 위험지역 인식유형’ 변수는 관광목적지를 대상으로 코로나19 감염위험에 관한 인식의 정도를 구분하는 것을 의미한다. 측정기준은 국내 최대 코로나19 확진자 발생으로 인하여 지역 이미지 및 관광산업이 급격히 위축되고 있는 ‘대구광역시’와 팬데믹으로부터 청정지역으로 인식되고 있는 ‘강원도’를 대상으로, ‘해당 지역은 코로나19 감염위험 가능성이 어느 정도라고 생각하십니까?’와 같은 질문항목으로(이경진 등, 2017; Zhao & Nan, 2016), 개인이 인식하는 주관적 위험측정을 통해 유형을 구분(높음 vs. 낮음)하여 분석에 활용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 잠재관광수요자를 대상으로 온 · 오프라인 설문조사를 병행하였으며, 2020년 6월 22일부터 7월 2일까지 11일 동안 시행하였다. 조사대상자는 팬데믹으로 현장 조사가 불가능한 관계로 주변 지인들을 통해 단순 무작위 추출 방법을 활용하였다. 표본추출 후에는 사전 연락(예: 문자, 이메일 등)을 통해 자료수집 목적 및 활용범위를 설명한 후 설문 참여에 동의하였을 때만 자기 기입법 온라인 또는 서면 설문에 참여하도록 하였다. 수집된 총 398부의 자료 중에서 분석에 적합하지 않은(예: 응답의 모호성, 질문 응답률 50% 이하 등) 것으로 판단되는 자료(총 104부)를 제외하고 최종 294부의 유효 표본을 연구분석에 활용하였다. 자료분석은 표본의 일반적 특성 및 표본으로써 그 대표성을 갖는지를 판별하기 위해 기술통계 분석을 이용하였고, 추출된 구성항목 간에 연관성 및 단순화를 유도하기 위해 탐색적 요인분석을 실행하였다. 그리고, PLS-구조방정식(Partial Least Square Structural Equation Modelling; 이하 PLS-SEM)을 활용하여 연구변수 간의 영향관계 분석을 실행하였으며 통계프로그램은 Smart PLS(v.3.3.9)를 이용하였다. 먼저, 측정모형 평가를 위해 알고리즘(Algorithm) 기술을 통해 내적일관성(Internal Consistency Reliability), 집중타당성(Convergent Validity), 그리고 판별타당성(Discriminant Validity)을 확인하였다. 또한, 부트스트래핑(Bootstrapping)기법을 사용하여 경로계수의 유의성평가를 기반으로 연구가설을 검증하였으며, 잠재변수 간의 경로 계수 추정치의 차이분석을 위해 다중그룹 분석을 활용하였다. PLS-SEM은 CB-구조방정식(Covariance Based-Structural Equation Modelling; 이하 CB-SEM) 구조방정식과 비교하여 상대적으로 표본 크기나 잔차(residual) 분포에 대한 요구사항이 덜 엄격하여 탐색적인 연구를 수행하거나 복잡한 모형분석에 유리하고, 특히 효율적인 모수를 추정할 수 있어 비교적 높은 통계적 검증력을 가지므로 본 연구는 PLS-구조방정식 기법을 선택하였다(Chin, 2010).

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 활용된 유효 표본의 일반적 특성을 알아보기 위해 기술 통계분석을 실행하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 표본의 성별은 여성(47.3%)보다 남성(52.7%)의 비율이 높았으며, 연령은 20대(36.1%)가 가장 높은 비율로 나타났고, 그다음으로 30대(25.9%), 40대(16.7%), 그리고 50대(11.2%) 순으로 나타났다. 표본의 교육 수준은 과반수(53.1%)가 4년제 대학을 졸업하였고, 월평균 가계소득은 200-400만원이 97명(33%)으로 가장 많았으며, 401-600만원(29.6%)과 600만 원 이상(27.9%) 순으로 확인되었다. 그리고 직업은 회사원(32.2%)이 가장 많았고, 그 외에도 전문직(23.8%), 학생(19.4%), 자영업(8.5%) 및 판매직(8.5%) 등으로 나타났으며, 표본의 거주지는 강원도(43.7%)가 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 경기도(22.5%), 서울시(19.5%), 충청도(10.9%) 그리고 기타(예: 경상도 등)(3.4%) 순으로 확인되었다. 또한, 대구광역시와 강원도지역을 대상으로 해당 지역을 관광했을 경우 코로나19 감염위험에 대하여 질문한 결과, 대구광역시의 경우 응답자의 66.7%가 코로나19 감염 위험성이 높다고 응답했으나, 강원도지역의 경우 13.6%의 응답자만이 코로나19의 감염 위험도가 높다고 생각하는 반면에 86.4%의 응답자는 위험성이 낮다고 응답하였다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도(명)	비율(%)	변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	155	52.7	직업	사업가	25	8.5
	여	139	47.3		판매업	12	8.5
연령	Under 19	2	0.7		전문직	70	23.8
	20-29	106	36.1		회사원	95	32.3
	30-39	76	25.9		학생	57	19.4
	40-49	49	16.7		주부	13	4.4
	50-59	33	11.2		기타	22	7.5
	Over 60	28	9.5	거주지	서울특별시	57	19.5
학력	고졸이하	28	9.5		경기도	66	22.5
	전문대졸	58	19.7		강원도	128	43.7
	대졸	156	53.1		충청/전라도	32	10.9
	대학원졸	52	17.7		경상도	5	1.7
월소득	200만원 이하	28	9.5		기타(제주도 등)	5	1.7
	201-400만원	97	33.0	COVID-19 감염위험(대구)	높음	196	66.7
	401-600만원	87	29.6		낮음	98	33.3
	601만원 이상	82	27.9	COVID-19 감염위험(강원도)	높음	40	13.6
					낮음	254	86.4

주: COVID-19 위험지역은 표본의 인식수준을 나타냄.

2. 측정모형 분석

본 연구의 분석은 크게 두 단계로 구분할 수 있다. 첫 번째 단계에서 통계적 효율성을 높이기 위해 연구변수의 구성항목 축소 및 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에 활용된 주요 변수는 선행연구 및 이론적 근거를 바탕으로 연구목적에 적합한 항목들을 도출하여 분석에 활용하였다. 초기 도출된 항목들을 여러 선행연구에서 타당성 및 신뢰도가 검증되었으나 본 연구에서의 활용에 적합한가

재확인하였다. 도출된 구성항목은 탐색적 요인분석의 척도 순화 과정을 통해 타당도가 낮은 항목을 제거하므로 항목들을 단순화시켰다. 이때 구성항목 선택은 선행연구(Hair et al., 2012; Nunnally & Bernstein, 1994)에서 제시한 기준값(고유값 > 1.0, 요인 적재치 > .6)을 적용하였고, 신뢰도 분석의 신뢰계수 알파(Cronbach's alpha > .7) 값을 통해 타당성을 확인한 후 실증분석에 적용하였다. 두 번째 단계는 PLS-SEM 기법을 사용하여 연구모형의 실증분석을 수행하였다. 먼저, PLS-SEM 모형의 전반적인 적합도 평가를 위해 Henseler et al. (2009)가 제시한 표준화된 평균제곱근 오차(Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)를 포함하여 제곱 유클리드거리(Squared Euclidean Distance: d_{ULS}), 측지거리(Geodesic Distance: d_G), 카이제곱(χ^2), 그리고 상대적합 지수(Incremental Fit Measure: NFI) 값을 확인하였다. 그 이유는 PLS-SEM 모형에서 CB-SEM의 적합도 지수(Goodness-of-Fit Index: GFI)는 형성적 측정모형에 적합하지 않고 과도모수화(over-parameterization) 효과를 해결하지 못해 사용하지 않는 것이 바람직하고(Hair & Hult, 2016), 대신에 SRMR은 모형의 적합 여부를 확인하기 위해 가장 신뢰할 만한 지표로 제시되고 있기 때문이다. 선행연구(Cohen, 1992; Hair & Hult, 2016; Henseler et al., 2009)가 제시한 모델적합성 평가기준은 SRMR=.08 이하, d_{ULS} =.95 이하, d_G =.96 이하, 그리고 NFI=.90 이상으로, 본 연구에서의 분석 결과는 SRMR=.039, d_{ULS} =.810, d_G =.554, χ^2 =1868.150, 그리고 NFI=.871로 나타나 모델의 적합도는 수용할 만한 수준으로 확인되었다.

다음으로, 연구모델 평가의 초기 단계인 측정모형 평가를 위해서는 PLS-알고리즘을 사용하여 내적일관성, 집중타당성, 그리고 판별 타당성을 확인하였다. 먼저, 내적일관성의 평가는 신뢰계수 알파 값과 구성개념 신뢰도(Composite Reliability: CR) 값이 .7 이상이면 수용 가능한데(Hair et al., 2012), 그 결과는 <표 2>와 같다. 분석결과에서 알 수 있듯이 구성항목에 대한 신뢰계수 알파와 구성개념 신뢰도 값은 기준치 이상으로 나타나, 모든 기준을 충족시켜 내적일관성을 만족하는 것으로 확인되었다. 한편, Chin(2010)의 연구에서는 구성항목의 신뢰도 평가 기준으로 rho_A 값(.7 이상)도 제시하고 있으므로 본 연구도 측정항목의 rho_A 값을 확인하였고(<표 2>), 이들 모두 그 기준값 이상으로 나타나 구성항목의 신뢰도는 충분한 것으로 판단되었다. 집중타당성은 하나의 잠재변수에 대한 두 개 이상의 측정항목이 서로 통계적으로 유의한 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 평가기준으로 는 요인적재량은 .7 이상, 평균분산 추출(Average Variance Extracted: AVE)은 .5 이상이면 집중타당성이 있다고 하였다(김용태 · 이상준, 2015; Anderson & Gerbing, 1988). 이를 기준으로 할 때 분석결과(<표 2>)에서 알 수 있듯이 측정항목의 요인적재량과 AVE 값은 모두 기준치 이상으로 나타나 집중타당도 역시 충분히 확보한 것으로 확인되었다.

〈표 2〉 구성개념의 타당도와 신뢰도 분석

변수	항목	내용	Standardized loading	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	AVE
정서적 이미지 (Affective Image: AI)	AI_11	여행하며 에너지 재충전 됨	.908	.910	.912	.933	.736
	AI_12	일상탈출에 도움이 됨	.874				
	AI_9	도시는 흥미롭고 매력적임	.855				
	AI_10	도시에 친근감을 느낌	.842				
	AI_1	도시의 관광·자연경관이 아름다움	.809				
인지적 이미지 (Cognitive Image: CI)	CI_4	관광 편의시설이 잘 갖춰짐	.844	.824	.849	.874	.583
	CI_2	숙박 시설이 좋음	.807				
	CI_6	즐길 거리가 다양하고 풍부함	.759				
	CI_3	이동(교통)이 편리함	.712				
	CI_5	쇼핑 기회가 많음	.685				
경제적 위험 ^A (Financial Risk: FR)	ER_2	여행투자 대비 가치가 떨어질까 걱정됨	.869	.820	1.002	.868	.623
	ER_3	사고 발생 시 보상 가능성이 우려됨	.779				
	ER_1	숙박·편의시설의 불확실성이 걱정됨	.757				
	ER_4	사건·사고·질병으로 추가비용 발생이 걱정됨	.748				
신체적 위험 ^B (Physical Risk: PR)	PR_7	정치·사회적 문제 발생이 우려됨	.840	.813	.838	.875	.637
	PR_8	범죄(절도·폭행·강도 등)유발이 걱정됨	.833				
	PR_6	코로나19 감염이 걱정됨	.783				
	PR_5	질병/감염병으로 인한 어려움이 걱정됨	.731				
행동의도 ^B (Behavioral Intention: BI)	BI_12	친구·지인들에게 방문을 추천할 의향	.957	.943	.943	.964	.898
	BI_11	자기 경험을 주변에 긍정적으로 전달할 의향	.954				
	BI_10	재방문할 의향	.932				

^A R^2 =.263, ^B R^2 =.253, ^C R^2 =.642

또한, 판별타당성은 하나의 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 구별되는 정도에 관한 것으로, 각 잠재요인에 대한 AVE 값의 제곱근이 다른 잠재요인 간의 상관계수보다 크면 판별 타당성이 있는 것으로 간주한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 3>에 제시된 바와 같이, 예를 들어, “정서적 이미지(AI)” 변수의 AVE 값은 .853으로 해당 변수는 그 외 모든 잠재변수와의 상관관계 값보다 크게 나타났고, 다른 변수도 모두 동일하게 대각선에 표시된 AVE의 제곱근이 모두 상관계수보다 더 높게 나타나 판별타당성이 존재하는 것으로 확인되었다.

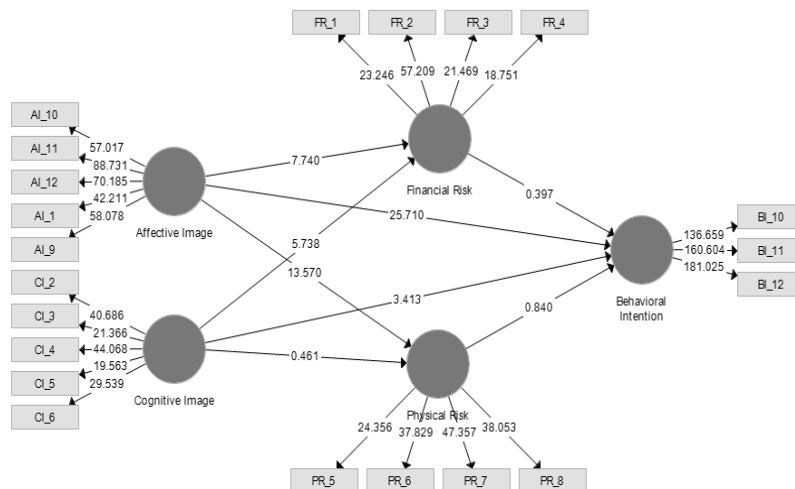
〈표 3〉 판별타당성 분석

변수	AI	CI	FR	PR	BI
정서적 이미지(AI)	.858				
인지적 이미지(CI)	.520	.764			
경제적 위험(FR)	.463	.430	.790		
신체적 위험(PR)	.493	.241	.573	.798	
행동의도(BI)	.796	.492	.413	.422	.948

주: 대각선 값들은 AVE의 제곱근을 나타냄.

3. 구조모형 분석

측정모형에서 신뢰성과 타당성이 확보되었으므로 다음 단계로 연구모형의 개념 간 경로계수의 유의성을 검증하는 구조모형의 추정을 시행하였다. 먼저, PLS-SEM 기법 활용 때 구조모형의 적합도 검증 방법은 CB-SEM의 적합도 지수(GFI) 대신 결정계수(R^2)를 사용하는 것이 일반적이다(김용태 · 이상준, 2015; Hair & Hult, 2016; Henseler et al., 2009). 즉, 각 종속변수에 해당하는 R^2 값에 기초하여 모든 종속변수의 경로 모형에 대해 평가를 하며, R^2 값이 .19 이상이면 모형의 적합성이 존재하고, .67 이상이면 강력한 설명력을 나타낸다고 볼 수 있다. 앞서 <표 2>에 제시된 바와 같이, 종속변수의 R^2 값은 경제적 위험=.263, 신체적 위험=.253, 그리고 행동의도=.642로 확인되었고, 이는 평가 기준치를 충족하였으므로 구조모형의 적합도는 충분히 수용할 만한 수준으로 확인되었다. 또한, PLS-SEM은 자료의 분포에 관한 가정을 하지 않는 비모수적 접근법의 성격을 갖기 때문에 모수의 유의성 검증을 위해 PLS-부트스트래핑을 시행하였으며(Chin, 2010), 구조모형의 검증은 잠재변수 간의 경로계수의 크기와 부호 및 부트스트래핑에 의한 통계적 유의성 등에 의해 평가하였다(김용태 · 이상준, 2015). 예를 들어, 분석을 통한 경로계수의 통계적 유의수준을 나타내는 C.R (Critical Ratio) 값이 기준범위(-1.96~+1.96)를 벗어나면 95% 신뢰수준에서 귀무가설이 기각(반대로, 연구가설은 채택)되므로 이는 통계적으로 유의한 것으로 결론을 지었고(권해윤, 2019), 그 결과는 <그림 2>, <표 4~5>에 제시한 바와 같다.



〈그림 2〉 PLS-SEM 구조모형 분석

먼저, 가설 1은 관광지이미지와 위험지각 변수 간의 영향관계에 관한 분석으로 그 결과는(〈표 4〉) 관광지이미지의 하위변인인 정서적 이미지(AI) 요인은 경제적 위험($C.R = 7.740, p = .000$)과 신체적 위험($C.R = 13.570, p = .000$)요인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인지적 이미지(CI)와 경제적위험(FR) 요인 간의 영향관계 역시 유의미한 것으로 확인되었으나($C.R = 5.738, p = .000$), 반면에 인지적 이미지는 신체적 위험(PR) 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($C.R = 0.461, p = .645$). 결론적으로 두 변수 간의 영향관계 일부분은 유의미하지 않은 것으로 나타났으나 전반적으로 두 변수 간의 유의한 영향관계가 검증되었다. 가설 2는 관광지이미지가 행동의도에 미치는 영향관계에 관한 분석으로 관광목적지에 대한 정서적 이미지($C.R = 25.710, p = .000$)와 인지적 이미지($C.R = 3.413, p = .001$)는 모두 관광객의 행동의도(BI)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2는 채택하였다. 가설 3에서는 관광목적지에 관한 위험지각과 행동의도 간의 영향관계 분석으로, 〈표 4〉에서 알 수 있듯이 경제적위험 요인($C.R = .397, p = .692$)과 신체적 위험 요인($C.R = .840, p = .401$)은 관광객의 행동의도에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어, 가설 3은 기각되었다.

〈표 4〉 연구가설의 경로분석

Hypothesis	Path	Coefficients	Mean	STDEV	T Statistics	p-Values	Ref.
H1	AI→FR	.328	.326	.042	7.740	.000	Accepted
	AI→PR	.504	.504	.037	13.570	.000	Accepted
	CI→FR	.259	.262	.045	5.738	.000	Accepted
	CI→PR	-.022	-.019	.047	.461	.645	Rejected
H2	AI→BI	.719	.720	.028	25.710	.000	Accepted
	CI→BI	.103	.107	.030	3.413	.001	Accepted
H3	FR→BI	.016	.020	.041	.397	.692	Rejected
	PR→BI	.033	.031	.039	.840	.401	Rejected

다음으로 코로나19 위험지역 인식유형에 따른 연구모형의 잠재변수 간 경로계수 추정치의 차이를 검증하였고, 이를 위해 PLS-다중그룹 분석(Multi-Group Analysis: MGA)기법을 활용하였다. PLS-MGA 기법은 종속변수에 대한 독립변수의 영향 정도를 중간에서 조절하는 변수의 효과분석 등에서 유리하므로(윤철호, 2017), MAG 기법을 활용하여 조절 변수 효과를 분석하였다. 가설 4는 코로나19 위험지역 인식유형에 따른 관광지이미지와 위험지각의 영향관계에 관한 조절효과 검증으로 그 결과는 〈표 5〉와 같다. 분석결과에서 알 수 있듯이, 부분적으로 변수 간의 영향관계는 코로나19 위험지역 인식유형(높은 vs 낮은) 따라 조절되지 않았으나, ‘정서적 이미지와 신체적 위험’ (Path Coef-deff = -0.236, $p = .019$), 그리고 ‘인지적 이미지와 경제적위험’ (Path Coef-deff = -0.192, $p = .044$) 요인 간의 영향관계는 코로나19 위험지역 인식유형에 따라 유의미하게 조절되는 것으로 확인되었다. 다시 말해, 코로나19 감염위험 인식의 정도가 높은 경우보다 낮은 경우에 관광지이미지와 위험지각 변수 간의 관계는 더욱더 강한 영향력을 나타내는 것으로 확인되어, 가설 4는 부분적으로 채택하였다. 그리고 관광지이미지와 행동의도(가설 5) 및 위험지각과 행동의도(가설 6)의 영향관계가 코로나19 위험지역 인식유형에 따라 조절되는지를 각각 분석하였고, 그 결과 코로나19 위험지역 인식유형은 두 변수의 영향관계에 유의한 영향을 미치지 않았고 그 차이점 역시 확인되지 않아, 가설 5와 가설 6은 기각되었다.

〈표 5〉 COVID-19 위험지역 인식유형의 조절효과 분석

Hypothesis	Path	대구광역시(D)			강원도(G)			D vs. G			Ref.
		Coef-diff	p-Value original	p-Value new	Coef-diff	p-Value original	p-Value new	Coef-diff	p-Value original	p-Value new	
H4	AI→FR	.256	.090	.180	-.218	.858	.284	.130	.074	.149	Rejected
	AI→PR	.472	.015	.029	.066	.282	.564	-.236	.951	.019	Accepted
	CI→FR	-.098	.705	.591	.234	.159	.318	-.192	.978	.044	Accepted
	CI→PR	-.281	.892	.217	-.025	.556	.888	-.025	.592	.817	Rejected
H5	AI→BI	.041	.383	.767	-.024	.575	.850	-.091	.877	.245	Rejected
	CI→BI	-.107	.800	.399	.024	.435	.869	.140	.046	.091	Rejected
H6	FR→BI	.053	.342	.684	-.077	.642	.715	-.007	.526	.948	Rejected
	PR→BI	-.056	.689	.622	-.019	.540	.092	.041	.321	.642	Rejected

V. 결론 및 시사점

본 연구는 관광객의 미래행동과 관련된 주요 변수 간의 영향관계를 재검증함과 동시에, 이들 변수 간의 구조적 관계는 코로나19 위험 인식유형(높은 vs. 낮음)에 따라 어떠한 차이가 있는지를 검증하였다. 연구 결과는 코로나19로 고사 상태에 놓인 국내 관광산업의 피해복구 및 뉴노멀시대의 새로운 관광패러다임 변화에 대응할 수 있는 관광환경 구축 및 관광 내수 활성화 방안 마련에 실증적 자료를 제공할 것이며, 주요한 연구분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 관광지이미지와 위험지각의 영향관계 분석에서는 관광지이미지의 하위변인인 ‘정서적 이미지’는 위험지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1). 즉, 관광지에 대한 정서적 이미지가 긍정적일수록 관광지에 대한 경제적위험(예: 사고발생시 보상 가능성, 사건·사고·질병으로 추가비용 발생 등)과 신체적 위험(예: 정치·사회적 문제 발생 우려, 코로나19 감염 등) 지각이 낮은 것으로 확인되었다. 또한, 관광지에 대한 ‘인지적 이미지와 경제적위험’ 요인 간의 영향관계 역시 유의미한 것으로 나타났다. 이 연구결과는 의료관광 도시이미지는 도시명 품지수를 매개로 의료관광 위험지각요인들에 대해 모두 상쇄 효과를 나타내는 것을 검증한 선행연구(이은지·현성협, 2015)와 국가이미지에 기반하여 형성되는 항공사의 브랜드이미지가 긍정적이면 해당 항공사의 유형제품 및 서비스 영역에서도 소비자들의 위험인식 수준을 낮추며 이는 구매의도에 긍정적 역할을 한다는 것을 확인한 선행연구(안대천 등, 2015; Alden et al., 1993; Hampton, 1977)의 결과를 지지하였다. 그러나, 연구 결과의 일부분은 고찰된 선행연구(이은미·강인호, 2007; Barsky, 1992; Parameswari & Pisharodi, 2002)에서 주장한 바와 상반된 결과로써 ‘인지적 이미지와 신체적 위험’ 요인의 영향관계는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다. 이는 코로나19 팬데믹으로 인해 전염병에 대한 높은 위험 인식이 관광객들의 일상에 내재되어 있으므로, 관광지에 대한 이미지가 긍정적일지라도 위험지각 감소에 실질적인 영향을 미치지 못하는 것으로 추측되었다.

둘째, 관광지이미지 및 위험지각이 방문의도에 미치는 영향관계를 검증한 결과(가설 2), ‘정서적·인지적 이미지’ 요인 모두 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 과거 관광지역에 대한 정서적·인지적 이미지와 행동의도 간의 유의미한 영향관계를 입증한 선행연구(권해윤, 2019; 이은미·강인호, 2007; 정형식, 2006; Barsky, 1992; Parameswari & Pisharodi, 2002) 결과와 일치하였다. 반면에, 본 연구에서는 ‘경제적·신체적 위험지각’ 요인은 모두 방문의도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(가설 3). 즉, 관광지에 대한 경제적·신체적 요인에 대한 지각된 위험이 낮더라도 관광객의 방문의도에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것을 암시하였다. 이는 관광지와 관련된 두 요인에 관한 지각된 위험이 낮을수록 재방문에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증한 선행연구(김홍범 등, 2010; 박종철·안대희, 2014; 오미숙·오미영, 2013; 이은지·현성협, 2015; 조희정, 2016; Chew & Jahari, 2014; Lepp & Gibson, 2003)와 상반된 결과로써, 이 또한 관광지에 대한 관광객의 긍정적 신념이나 인식과 상관없이 팬데믹으로 인하여 관광심리가 위축된 현 상황으로 인해 나타난 결과로 예측된다(김혜진, 2021). 셋째, 코로나19 위험지역 인식유형에 따른 연구변수들의 영향관계 차이를 분석한 결과, ‘정서적 이미지와 신체적 위험 그리고 인지적 이미지와 경제적위험 요인’ 간의 영향관계는 코로나19 위험지역 인식유형에 따라 차이가 있는 것이 확인됐지만(가설 4), 그 외 연구변수들의 영향관계는 코로나19 위험 인식유형에 따라 유의미한 차이점이 나타나지 않았다(가설 5와 6). 실제로, 코로나19 확산에 따라 전반적으로 국내의 관광객 수요가 감소 된 것은 사실이나, 최근에는 국내 주요 관광지의 관광객 수가 점차 늘어나고 있다(최상수, 2021). 이는 코로나19와 같은 감염병 및 기타 특정 상황에 관한 위험인식은 개인 경험이나 심리적·사회문화적 요인 등에 따라 다르게 작용하므로(박우용·서은정, 2021), 지역별 확산 및 감염 우려에 대한 관광수요자의 판단 정도에 따라 관광행동은 차이가 있음을 검증한 선행연구(권해윤, 2020)의 결과를 지지해 주었다.

따라서, 위와 같은 분석 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 관광지 이미지는 관광객의 위험지각 및 관광행동 결과의 ‘원인변수’로써 주요한 역할을 하는 것을 시사해 주었다. 예를 들어, ‘정서적 이미지’가 긍정적일수록 그 지역에 관한 ‘경제적·신체적 위험’에 관한 지각 지수가 낮게 나타나며, ‘인지적 이미지 역시 경제적위험 요인’에 상쇄 효과가 있음을 검증하였다. 특히, 관광지에 대한 정서적·인지적 이미지 요인은 관광지 방문·선택에도 긍정적 영향을 미친다는 것이 확인되었다(안대천 등, 2015; 이은지·현성협, 2015; Alden et al., 1993; Hampton, 1977). 이 연구 결과는 팬데믹으로 인한 관광산업의 위기 극복과 향후 뉴노멀시대 관광 활성화를 위해서는 관광객의 관광활동을 적극적으로 유도해야 하며, 이를 위해 ‘선제적으로 관광지역의 정서적·인지적 이미지 강화’의 필요성을 시사하고 있다. 실제로, 팬데믹으로 인해 변화된 관광 여건 및 관광 욕구에 따른 관광콘텐츠 패러다임은 대전환하고 있다(이수진, 2020; 최식원, 2020). 예를 들면, 관광객은 과거와 다르게

‘안전에 대한 욕구’가 강해졌고 이는 자연스럽게 ‘자연과 건강 또는 힐링 관광(wellness tourism)’으로 연결되고 있다(권태일 등, 2020; 최식원, 2020). 이처럼, 변화된 관광패러다임에 기반을 둔 새로운 관광콘텐츠(예: 감염병 예방형 K-관광스타일 모델, 웰니스관광 등) 및 경쟁력 있는 서비스(예: 의료센터·의료서비스 제공, 보건 프로토콜 알림 등) 개발은 팬데믹 사태로 훼손된 관광지의 정서적·인지적 이미지 강화 및 신뢰를 회복하는데 효과적인 역할을 할 것으로 여겨진다.

둘째, 본연구에서는 ‘경제적·신체적 위험지각’ 요인과 행동의도의 영향관계가 유의미하지 않은 것으로 나타난바, 관광지역이 위험하지 않다고 인식할지라도 관광객의 관광행동에 반드시 긍정적으로만 작용한다고 단언할 수 없다는 것이 재확인되었다. 이 결과는 위험지각이 관광행동에 미치는 영향력은 거시적 환경(예: 정치·경제·사회적 상황 등)과 위험한 사건이 발생하는 시기 및 상황 또는 개인마다 위험을 해석하는 방식에 따라 유동적으로 변화되기 때문으로 예측된다(Dillard et al., 2012; Gerrard et al., 2008). 따라서, 기본적으로 관광지에서 발생할 수 있는 물리적·심리적위험 요소에 대한 실증적 이해를 기반으로 관광수요자의 긍정적 관광행동 및 행동의도 유발을 위한 전략개발이 요구된다(이승준·김영옥, 2019). 특히, 정부나 지자체는 팬데믹으로 인해 위축된 관광시장의 회생을 위해 위험한 관광 여건 및 상황 속에서 관광객의 불안심리를 제거하여 방문·재방문을 안전하게 할 수 있도록 차별화된 마케팅(예: 안전한 도시이미지, 청정지역홍보 등) 및 위험관리정책(예: 관광업계 위생·안전 증명 인증제도, 방역 의무제도 등) 등에 관한 현실적인 가이드라인을 마련해야 할 것이다.

셋째, 코로나19 감염위험 인식유형(높음 vs. 낮음)에 따른 연구변수의 영향관계는 대체로 차이가 없는 것으로 나타났으나, 부분적으로 ‘정서적 이미지와 신체적 위험 그리고 인지적 이미지 vs. 경제적 위험’ 요인 간의 영향관계는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 코로나19 위험지역 인식이 높은 경우는 낮은 경우보다 이들 변수 간에 상쇄 효과가 더 크다는 것을 시사하였다. 결론적으로, 코로나19와 같은 전염병 유행 시기에는 감염 위험성이 특정 관광목적지에 유행한다면 일부 관광객의 관광지 전환에 영향을 미치는 것은 사실이므로, 이를 해결하기 위해서는 전염병 감염 위험지역 관광에 대한 지각된 위험을 상쇄시킬 수 있는 관광정책 및 마케팅 전략 개발에 주력해야 할 것이다. 한편, 본 연구는 팬데믹 시대에 관광객의 관광행동에 영향을 미치는 원인변수(예: 관광지이미지, 위험지각)의 영향 및 역할을 재확인하고, 코로나19와 같은 위험요인에 대한 인식유형이 관광행동 영향요인 간의 관계에 미치는 실증적 영향력을 확인한 점에서 이론적·실증적 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다. 하지만, 코로나19 확산으로 인해 조사대상자 선정 및 현장 설문조사가 제한적이었고, 조사대상자의 대부분이 인터넷 사용이 가능한 자로 한정되었다. 따라서, 이러한 표본설계는 연구의 통계적인 관찰의 대상이 되는 모집단으로 대표성을 확보했다고 단언하기에는 신중할 필요가 있으므로, 연구 결과의 일반화를 위해서 향후 폭넓은 표본추출을 기반으로 추가적인 실증 조사가 필요하다고 판단된다.

참 고 문 헌

- 곡효룡·김형곤·이수진(2011). 신기성 욕구가 관광지 선호도, 관광활동, 위험지각에 미치는 영향. *관광연구*, 26(3), 1-20.
- 권정택(2001). 관광이벤트의 방문 동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권태일·정규렬·박근화(2020). 코로나 시대의 국내 여행, 국민의 생각은? 코로나19에 따른 국내 여행 조사 주요 결과. *한국문화관광연구원원: 투어고인사이트*, 제24호.
- 권해운(2020). 관광경험에 따른 관광지의 위험지각, 선호도, 방문의도의 영향관계 차이 분석: 대구광역시를 중심으로. *관광경영연구*, 24(6), 465-485.
- 권해운(2019). PLS-SEM을 활용한 감각유산 인식, 관광지이미지, 만족도, 재방문 의도의 영향 관계에 관한 동·서양 관광객의 비교분석: 베트남 관광지를 중심으로. *관광경영연구*, 23(5), 981-1002.
- 김선희(2012). 관광지이미지와 관광객 만족, 충성도와의 관계: 전남 관광객을 중심으로. *동북아관광연구*, 8(2), 15-34.
- 김영남·홍성화(2020). 코로나19 위험 인식과 낙관적 편향에 관한 탐색적 연구: 제주 방문 관광객을 중심으로. *관광학연구*, 44(8), 79-101.
- 김용태·이상준(2015). 부분 최소제곱 모형을 위한 R 프로그램의 활용: Smart PLS와 R의 비교. *디지털융복합연구*, 13(12), 117-124.
- 김태희·이인옥·최정운(2015). 관광 체험 회상이 관광지이미지 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 17(4), 2089-2103.
- 김현철(2019). 관광객 유형에 따른 음식관광 활성화 방안에 관한 연구: 기장군을 중심으로. *Tourism Research*, 44(3), 21-39.
- 김홍범·임지영·김나은(2010). 위험지각이 관광객의 걱정과 태도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19(6), 171-193.
- 김혜진(2021). 전염병 위험지각이 관광행동 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

- 뉴스1(2020. 06. 01). 코로나19 이후 여행은? 전문가 7인에게 물어보니. Retrieved February 20, 2021, from <https://www.news1.kr/articles/?3926718>
- 류현아 · 김진영 · 박기용(2018). 커피 바리스타의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향. *한국의식산업학회지*, 14(1), 31-46.
- 문혜영 · 서보원 · 강신영(2020). COVID-19로 인한 팬데믹 상황에서 소비자의 레스토랑 방문행태에 관한 연구: 계획 행동모델 적용. *호텔경영학연구*, 30(4), 51-70.
- 박우용 · 서은정(2021). 중학생의 기후변화 위험인식 유형별 특징에 관한 연구. *환경교육*, 34(1), 63-80.
- 박세준(2016). 컨벤션 개최국의 위험지각, 이미지, 방문의도 간의 구조적 관계 분석: 방문경험의 조절효과를 중심으로. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박정연 · 김남조(2019). 언론에서의 미세먼지 보도가 국내 관광행동 의도에 미치는 영향: 미세먼지 위험지각을 중심으로. *관광학연구*, 43(8), 49-69.
- 박종철 · 안대회(2014). 생태관광 방문객의 지각된 위험이 신뢰 및 만족, 재방문 의도에 미치는 영향: 순천만 생태관광지를 중심으로. *관광연구저널*, 28(2), 75-89.
- 박현지(2016). 소셜미디어 이용 관광객의 윤리적 소비개념이 공정관광의 태도와 구매의도에 미치는 영향: 윤리 소비에 대한 위험지각을 조절변수로 하여. *디지털융복합연구*, 14(1), 83-90.
- 안대천 · 주진혁 · 김미정(2015). 항공사 브랜드 원산지 이미지, 지각된 위험 및 구매의도 간의 구조적 인과관계 연구: 대형항공사와 저가항공사의 비교. *관광레저연구*, 27(7), 219-239.
- 오랑바이갈(2011). 관광지이미지와 위험지각 및 몽골 방문의사 간 관계 연구. 순천향대학교 대학원, 석사학위논문.
- 오미숙 · 오미영(2013). 일본 원전 사고에 대한 위험 커뮤니케이션과 위험지각이 관광지 위험지각과 이미지 및 방문의사에 미치는 영향. *관광연구저널*, 27(2), 5-23.
- 윤준 · 임근욱(2009). 관광지 마케팅믹스와 관광 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 18(4), 261-286.
- 윤철호(2017). PLS 경로분석 모형에서의 R을 이용한 다중그룹 분석 방안에 관한 연구. *경영과학*, 34(4), 1-13.
- 이경진 · 진범섭 · 최유석 · 한정석(2017). 결핵에 대한 인지적 위험 인식유형이 이슈 부각인식, 정보 추구 의도, 예방 행위 의도에 미치는 영향: 걱정의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 19(4), 64-107.
- 이미혜(2019). 개별여행의 위험지각이 위험감소행동과 행동의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 23(3), 637-657.
- 이수범 · 최순태(2011). 급식업체 소비자의 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지*, 17(3), 65-75.
- 이수정 · 최규환(2015). 방한 중국인 의료관광객의 의료관광 동기, 위험지각, 충성도 간의 영향관계 연구. *관광경영연구*, 19(5), 217-243.
- 이수진(2020). 온택트 시대의 지역 관광산업의 생존전략. *지방공기업*, 11(November), 36-39.
- 이승준 · 김영옥(2019). 한국인의 기후변화 위험인식 유형에 따른 소통방안. *한국행정연구*, 28(1), 1-31.
- 이은미 · 강인호(2007). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향. *Tourism Research*, 24(1), 47-63.
- 이은지 · 현성협(2015). 의료관광 도시에 대한 잠재외국인 의료관광객의 정서적 도시이미지, 도시명품지수, 의료관광위험지각, 방문의도 간의 관계 연구. *호텔경영학연구*, 24(2), 1-17.
- 이용일(2018). 제주도 SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(9), 203-214.
- 임화순 · 남윤섭(2017). 외국인 관광객의 관광지이미지가 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성산일출봉 방문 중국인 관광객을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(2), 298-307.
- 정석순 · 이준엽(2012). 박람회 만족, 관광 이미지 및 관광 태도 간의 관계 연구. *관광연구저널*, 26(3), 179-196.
- 정지연(2019). 일본 관광지의 음식에 대한 위험지각, 음식 이미지 및 행동의도 간의 구조적 관계: 방문빈도의 조절효과. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정형식(2006). 중국 시장에서 소비자의 한류 지각이 한국 상품구매 및 국가이미지에 미치는 영향. *소비자학연구*, 17(3), 79-101.
- 조희정(2016). 방일 관광객의 지각된 위험이 관광지 방문의도에 미치는 영향: 인지적 · 정서적 이미지 중심으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최규환(2005). 관광 교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
- 최상수(2021.08.01). 코로나 확산 속 피서객들...강원도 제주도로 몰려. 파이낸셜 뉴스, Retrieved August 16, 2020, from <https://www.fnnews.com/news/202108011143536647>
- 최식원(2020). 포스트 코로나 시대의 관광개발과 향후 전망. *한국관광공사*, Vol. 2, 1-13.
- 허명희 · 이용구(2004). K-평균 군집화의 재현성 평가 및 응용. *응용통계연구*, 17(1), 135-144.

- 티티엘뉴스(2020. 11. 24). 해외여행, ‘열망증’ vs ‘포기증’으로 양극화. Retrieved February 20, 2021, from http://www.ttlnews.com/article/travel_report/9046
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Crowley, A. E.(1993). Country of origin, perceived risk and evaluation strategy. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 678-683.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. G.(1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baloglu, S., & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barsky, J. D.(1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I.(2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A.(2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40(February), 382-393.
- Chin, W. W.(2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses: Handbook of Partial Least Squares*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Cohen, J.(1992). A power primer. *Sychological Bulletin*, 112(1), 155.
- Dillard, A. J., Ferrer, R. A., Ubel, P. A., & Fagerlin, A.(2012). Risk perception measures’ associations with behavior intentions, affect, and cognition following colon cancer screening messages. *Health Psychology*, 31(1), 106-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gartner, W. C.(1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Houlihan, A. E., Stock, M. L., & Pomery, E. A.(2008). A dual-process approach to health risk decision making: the prototype willingness model. *Developmental Review*, 28(1), 29-61.
- Hair, J. F., & Hult, G. T. M.(2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, New York, NY: Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A.(2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hampton, G. M.(1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, 8(3), 53-64.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R.(2009). The use of partial least squares path modelling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-320.
- Jacoby, J., & Kaplan, B. L.(1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Eds.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393), Chicago: Association for Consumer Research.
- Lepp, A., & Gibson, H.(2003). Tourists roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lin, C. Y.(2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health Behavior*, 3(1), 1-2.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H.(1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, M.(2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 256-278.
- Pike, S., & Ryan, C.(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pinhey, T. K., & Iverson, T. J.(1994). Safety concerns of Japanese visitors to Guam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(2), 87-94.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F.(2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Seidle, R., Moser, C., Stauffacher, M., & Krütli, P.(2012). Perceived risk and benefit of nuclear waste repositories: four opinion clusters. *Risk Analysis*, 33(6), 1038-1048.

- Yang, C. L., & Nair, V.(2014). Risk perception study in tourism: are we really measuring perceived risk? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1), 322-327.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, X., & Nan, X.(2016). The influence of absolute and comparative risk perceptions on cervical cancer screening and the mediating role of cancer worry. *Journal of Health Communication*, 21(1), 100-108.