Journal of Digital Convergence
Vol. 20. No. 3, pp. 459-468, 2022

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.3.459

관광위험지각이 관광 태도와 의도에 미치는 영향: COVID-19 상황을 중심으로

임명재
한서대학교 항공관광학과 부교수

The Effect of tourism risk perception on tourism attitudes and intentions: Focus on the contex of COVID-19

Myoung-Jae Lim
Associate professor, Division of Aviation Tourism, Hanseo University

요 약 COVID-19의 발생으로 전 세계적으로 위기상황을 맞이하고 있다. 본 연구는 COVID-19 상황에서 잠재관광객의 위험지각이 관광태도와 관광의도에 미치는 영향을 종합적으로 검토하였다. 연구결과 관광객의 위험지각은 신체적위험, 사회적위험, 성과적위험과 같은 3가지 요인으로 구성되는 것으로 나타났다. 또한 잠재관광객의 위험지각은 관광태도와 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구에 활용된 위험지각, 관광태도, 관광의도를 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업)을 활용하여 차이검증을 수행하였다. 분석결과 20대의 잠재관광객은 다른 연령대에 비해 사회적위험요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 20대는 관광태도도 다른 연령대에 비해 상대적으로 긍정적으로 인식하는 것으로 검토되었다. 직업에 따른 차이검증에서는 학생집단은 다른 집단에 비해, 사회적위험요인, 관광태도, 관광의도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 COVID-19 팬데믹상황과 그 이후에도 관광객의 위험지각을 감소시키는 부분에 도움을 줄 수 있을 것이며, 학술적인 측면에서도 기여할 수 있을 것이다.

주제어 : 코로나19, 관광위험지각, 관광태도, 행동의도

Abstract The outbreak of COVID-19 is facing a global crisis. Therefore, this study comprehensively reviews the risk perception, tourism attitude, and tourism intention of potential tourists in the COVID-19 situation. As a research finding, three factors were derived for tourism risk perception: physical risk, social risk, and performance risk. It is verified that social risk to be a significant factors affecting tourism attitude. Also, it proved that social risk, performance risk to be important factors affecting tourism intention. A t-test was conducted to examine the implications of demographic characteristics(gender, age, job) in the study. As a result of the analysis, it was found that potential tourists in their 20's age perceived social risk as more important than other age groups. In addition, potential tourists in their 20's showed more positive tourism attitudes than other age groups. As a result of analyzing differences according to job, it was found that the student group had higher social risk, tourism attitude, and tourism intention than other occupational groups. Based on the research results, it can help derive strategies to reduce tourists' perception of risk in special situations such as COVID-19 and contribute to academia.

Key Words : COVID-19, Tourism risk perception, tourism attitude, behavior intention

*Corresponding Author : Myoung-Jae Lim(tour@hanseo.ac.kr)
Received December 8, 2021
Revised December 24, 2021
Accepted March 20, 2022
Published March 28, 2022

1. 서론

2000년대에 들어서 세계관광시장은 지속적인 성장기에 접어들었다. 유엔세계관광기구(UNWTO)는 2019년 세계 관광객 수가 전 년보다 4% 증가한 14억6천100만 명으로 2009년이후 10년 연속 증가세를 보이고 있다고 발표하였다[1]. 또한 이 시기 국내의 관광시장도 외래관광객이 1,750만명으로 역대 최대치를 기록하였다[2].

관광시장은 인간의 이동과 활동이라는 특성과 연계되어 다양한 환경변화에 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 2003년 급성호흡기중후군(SARS)으로 0.4%, 2009년 세계경제위기로 4% 수준의 국제관광객이 감소하였다. 특히, 2020년 전세계를 강타한 COVID-19는 관광시장에 큰 영향을 주고 있다. 우선 2019년에 비해 국제관광객의 74%가 감소하였으며, 국제관광 수입의 $1조3천억 손실, 약 1억만개 이상의 관광일자리가 위험해 질 것으로 검토되었다[3].

국제관광시장의 흐름은 국내 관광시장으로 이어지고 있다. 우리나라도 COVID-19 초기인 2020년 1월부터 9월까지 외래관광객과 국민해외여행객이 각각 82%와 81.7% 감소하고, 관광산업 전반에 커다란 영향을 미친 것으로 나타나고 있다[4].

현재 전세계는 전염병의 확산 차단과 예방을 위해 모든 역량을 집중하고 있다[5]. 그러나 이와 같은 노력에도 불구하고 COVID-19는 산업 분야 전반에 커다란 영향을 미치고 있으며, 관광 및 여가 산업 분야는 커다란 피해가 발생하고 있어 사회적 관심이 집중되고 있다[6, 7].

관광 및 여가 산업 분야의 연구에서도 COVID-19의 영향을 알아보기 위한 다양한 노력이 진행되고 있다. COVID-19로 인한 관광객의 감소와 산업적 측면에서 발생한 문제점을 알아보는 연구[5, 6, 8], 여가 활동 관련 인식에 관한 연구[9, 10], 관련 연구 동향을 종합적으로 분석하는 연구[11]가 진행되었다.

기존의 전염병 보다 광범위하고, 장기적으로 진행되는 COVID-19 상황에서는 관광객의 심리적인 부분을 이해하고, 관광활동을 저해하는 다양한 요소에 많은 관심이 집중되고 있다. 따라서 COVID-19 상황을 대상으로 잠재관광객의 위험지각을 검토하고, 시사점을 도출하기 위한 연구들의 중요성이 강조되고 있다[12-21].

특히, COVID-19 상황이 사회경제적으로 커다란 영향을 미치고, 장기화 되고 있는 상황에서 잠재관광객의 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 조사하는 부분은 중요한 연구주제로 검토되고 있다. 그러나 COVID-19 상황을 구체적으로 이해하고, 관광 행동에 미치는 영향을 조사한 연구는 한정적인 것으로 나타나고 있다[12, 21]

본 연구에서는 COVID-19 상황에서 잠재관광객이 지각하는 위험요인을 검토하고, 위험지각요인이 잠재관광객의 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 전반적으로 검토하기로 한다. 또한 기존의 선행연구에서는 COVID-19 상황에서 관광인식 및 활동이 인구통계학적인 특성에 따라 차이가 있을 것이라는 부분에 많은 관심을 갖고 연구를 진행하였다[18, 22-24].

따라서 본 연구에서도 관광위험지각, 관광태도, 관광의도와 같은 연구단위와 인구통계학적인특성을 연계하여 검토할 것이다. 이를 통해 현재의 팬데믹(pandemic) 상황과 이후의 포스트 코로나(post-COVID)를 대비한 의미 있는 시사점을 도출할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 COVID-19와 관광

COVID-19는 2019년 11월 중국에서 최초 감염사례가 보고된 이후 현재 시점까지 전세계적으로 확산되고 있다. 우리나라도 2020년 1월 최초 확진자가 발생한 이후 확진자가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다[4, 25].

COVID-19는 제2형 중증급성호흡기증후군 코로나바이러스(Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2)를 통해 감염되는 전염병이다. 주요 감염경로는 감염자의 비말과 접촉을 통해 전파되며, 전세계 치명률은 0.23%수준이다[26].

COVID-19의 확산은 우리의 환경에 많은 영향을 주고 있다. 전염병의 확산과 그에 따른 예방 활동은 생산과 소비 활동에 영향을 미치고 있으며, 전세계경제에 부정적인 영향을 미치고 있다[5]. 또한 COVID-19는 관광레저활동을 비롯한 다양한 신체활동, 정신건강에도 영향을 주는 것으로 검토되어, 개인의 삶에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[9, 27].

COVID-19는 기존의 전염병들에 비해 장기간 진행되고 있으며, 사회전반에 광범위한 영향을 미치면서 관광분야에서도 중요한 문제로 인식되고 있다[18, 20]. 특히, 관광 분야에서는 COVID-19가 시장에 미치는 영향에 관심을 갖고, 관련 분야의 지속가능한 발전을 위한 대안과 전략을 모색하는 연구들이 진행되었다[5, 6, 11].

정부는 COVID-19에 대응하기 위해 기존에 적용했던 사회적 거리 두기 단계를 조정하고, 소상공인 및 자영업

자를 지원하기 위한 새로운 정책들을 준비하고 있다. 특히, 백신의 접종률이 70%를 넘어서고 있는 시점에서 사회적 거리두기 단계 완화, 문화관광 분야 소비쿠폰을 발행하여 COVID-19로 침체 되었던 관련 산업의 활성화를 지원할 계획이다[28].

COVID-19 이후 관광산업의 활성화를 위해서는 다양한 지원정책과 더불어 변화된 관광시장과 잠재관광객에 대한 이해가 중요한 사항일 것이다. 즉, COVID-19가 관광시장과 잠재관광객에게 미친 영향을 잘 이해하고, 그들의 특성에 맞는 다양한 접근 전략이 필요하게 될 것이다[7].

2.2 관광위험지각

소비자는 특정 제품 또는 서비스를 구매하는 과정에서 구매 이후 발생하게 될 이익 또는 손실에 대해 생각하게 된다. 특히, 소비자는 구매 활동을 통해 발생 될 수 있는 손실에 대한 불확실성과 관련하여 위험을 지각하는 것으로 알려져 있다[29-32]

위험지각은 구매과정에서 소비자가 느끼는 불확실성에 대한 사항으로 주관적이며, 상대적일 수 있다[14, 22, 33, 34]. 또한 위험지각은 소비자가 구매과정을 어떻게 지각하는가에 따른 결과로써 잠재고객의 관여수준, 정보의 양, 품질의 다양성, 가격 등 다양한 요소들과 관계된다[35].

위험지각은 선택에 대한 확신과 관련된 불안요인으로 의사결정에 커다란 영향을 주는 요소이며, 소비자는 구매과정에서 다양한 형태로 관련 요소를 지각하게 된다. 소비자가 지각하는 위험은 제품이나 서비스의 품질과 관련된 기능적 위험(performance risk), 비용 지출과 관련된 재정 위험(financial risk), 시간 활용과 관련된 시간적 위험(time loss risk), 신체적 안전과 관련된 신체적 위험(physical risk), 서비스 및 제품 선택이 준거집단의 기준과 부합되지 않을 때 발생 되는 사회적 위험(social risk), 구매 상품과 자신의 자아 이미지와 일치성이 낮을 때 발생할 수 있는 심리적 위험(psychological risk)으로 구분할 수 있다[36].

연구자의 관점에 따라 지각된 위험은 다양한 형태로 분리될 수도 있다. Assael은 재무적 위험, 사회적 위험, 심리학적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험을 중심으로 지각된 위험을 구분하였으며[35], 임명재, 임미라, 이영구의 연구에서는 재정적 위험, 신체적 위험, 사회·심리적 위험, 성과적 위험으로 구분하여 연구를 진행하였다[30].

소비자의 위험지각은 구매 활동에서 재화를 구매하는 경우보다 서비스상품을 구매할 때 더 많은 위험을 느낄 수 있다. 서비스상품은 무형성과 경험품질 속성이 높은 특성을 갖고 있어 지각된 위험을 증가시킬 수 있다[37]. 이와 같은 사항은 무형성과 다양한 체험적 속성을 포함하고 있는 관광상품에도 적용될 수 있다.

관광활동과 관련한 위험지각은 관광객들이 관광목적지를 선택하는 과정에서 중요한 요인으로 나타나며[12, 30], 터러리즘, 정치적불안, 자연재해, 사회시설 위험 등 다양한 사항들이 포함되는 것으로 알려졌다[38, 39]. 특히, 관광객의 건강과 관련이 깊은 전염병의 경우 관광목적지 선택에 커다란 영향을 주는 것으로 연구되었으며[40], COVID-19의 확산으로 전염병 관련 연구의 중요성이 강조되고 있다.

2.3 위험지각과 관광태도, 행동의도

심리학 분야에서 지각은 태도와 행동에 영향을 주는 요인으로 연구되어 왔다[41]. 특히, 관광객이 직접 관광지를 방문하여 다양한 관광상품을 체험하게 되는 관광활동의 경우 선택 단계에서부터 위험지각 요소가 중요한 요인으로 나타날 것이다.

관광객의 위험지각은 관광활동으로 인해 발생 될 수 있는 다양한 위험요소를 지각하는 부분으로 이해할 수 있으며, 관광지의 선택에 중요한 영향을 미치는 요소로 이해되고 있다[12, 21, 40, 42]. 특히, 위험지각은 관광활동에 대한 태도와 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다[30].

COVID-19 상황이 관광활동에 미치는 영향을 파악하기 위해 위험지각과 태도, 행동 의도에 미치는 영향을 검토하는 다양한 연구들이 진행되었다. 김성태의 연구는 잠재관광객의 위험지각요인 중 사회문화적 관광위험지각이 행동의도에 영향을 미치는 것을 검토하였으며[12], 김성태, 김진동의 연구는 위험지각이 지각된 행동통제와 관광행동에 미치는 영향을 연구하였다[22].

양승훈은 축제위험지각요인 중 축제운영관리와 감염가능성이 망설임에 미치는 영향을 검토하였으며[14], 김정서, 이걸재의 연구에서는 위험지각이 스마트관광 인식에 영향을 주는 것으로 나타났다[15]. 김혜진은 전염병 위험지각과 관광행동과의 관계를 검토하여 관광지 전환의도와 위험감소 행동에 미치는 영향을 검토하였으며[16], 여순심은 크루즈여행 위험지각요인 중 보건안전위험과 사회심리위험요인이 잠재관광객의 행동 의도에 영향을 미치는 것을 검토하였다[17].

항공여행의 위험지각에 대해 연구한 윤태연의 연구에

서는 사회심리적위험, 성과위험, 경제손실위험이 관광태도에 영향을 미쳤으며, 보건안전위험과 사회심리위험이 행동의도에 영향을 준 것으로 나타났다[18]. 이승훈의 연구에서는 해외여행 위험지각이 해외여행태도에 영향을 주는 것으로 검토되었다[19].

조승아의 연구에서는 관광위험지각이 관광의향에 부의 영향을 미치는 것을 검토하였다[42]. 최지원, 황영주, 이훈은 위험지각이 보호동기에 영향을 미치고, 보호동기는 국내 여행의도에 영향을 미친다는 연구모형을 검증하였다[21].

위험지각은 관광활동 및 목적지 선택에 영향을 미치는 요소로 알려져 왔다. 특히, COVID-19는 장기간, 광범위한 지역을 대상으로 확산되고 있는 전염병으로 그 영향은 더욱 크게 나타나고 있다. 2020년 이후 관광연구 분야에서도 COVID-19는 중요한 연구 분야로 나타났으며, 관광객의 심리적인 부분과 연계되어 위험지각 요인에 대한 연구가 집중되었다. 따라서 본 연구에서도 COVID-19 상황에서 관광객의 위험지각요인을 살펴보고, 잠재관광객의 관광태도와 관광의도를 알아보기 위한 연구를 진행하고자 한다.

3. 연구방법

3.1 연구모형의 설정

관광시장은 외부환경의 변화에 민감하게 반응한다. 특히, 관광객의 안전과 관계된 부분은 관광활동의 참여와 대상, 방법 등에 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 COVID-19 상황에서 관광객이 인지하고 있는 위험지각, 관광태도, 관광의도를 알아보고, 관련 변인들 간의 관계를 검토하는 것을 주요 목적으로 선정하였다.

관광위험지각은 관광활동을 통해 발생 될 수 있는 다양한 위험요소와 관련되는 사항으로 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험, 성과적 위험 등 다양한 형태로 구분될 수 있다[35, 36]. 즉, 이와 같은 다양한 위험요인은 잠재관광객의 관광태도에 영향을 미치는 것으로 연구되었다[15, 19, 30]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 통해 잠재관광객의 위험지각과 관광태도와의 관계를 검토하기로 한다.

가설 1 : 관광위험지각은 잠재관광객의 관광태도에 영향을 미칠 것이다.

관광위험지각은 관광의도에 커다란 영향을 주는 것으로 연구되어왔다. 특히, COVID-19와 같은 전염병 상황에서 관광위험지각은 관광의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[12, 16, 17, 19, 21, 22, 42]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 통해 잠재관광객의 위험지각과 관광의도와의 관계를 검토하기로 한다.

가설 2 : 관광위험지각은 잠재관광객의 관광의도에 영향을 미칠 것이다.

태도는 특정 대상에 대한 호의 또는 비호의의 정도로 평가함으로써 표현되는 하나의 심리적 경향으로 이해되고[43], 어떤 대상에 대해 긍정적 또는 부정적 평가로 나타난다[36]. 특히, 태도는 소비자의 행동의도와 연계되어 중요한 변수로 이해된다[18, 30]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 통해 관광태도와 관광의도와의 관계를 검토하기로 한다.

가설 3 : 관광태도는 관광의도에 영향을 미칠 것이다.

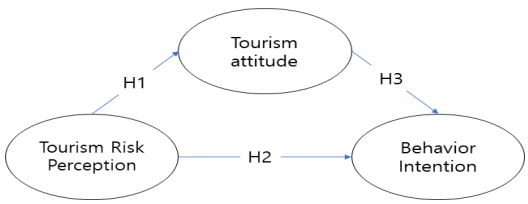

Fig. 1. Research Model

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구는 COVID-19상황에서 관광위험지각이 관광태도와 관광의도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위해 관련 선행연구를 참고하여 각 연구단위의 조사항목을 도출하고, 설문 문항으로 구성하였다. 각 연구단위에 대한 설문항목은 리커트 5점척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하였다.

관광위험지각은 '관광활동을 통해 발생할 수 있는 위험에 대한 인식'으로 정의하고, 위험지각 선행연구[12, 14-19, 21, 22, 30, 42]를 활용하여 설문항목을 구성하였다. 또한 연구목적 달성을 위해 설문항목의 구성에서 COVID-19 상황을 포함하도록 하였다.

관광태도는 '관광에 대한 긍정적이거나 부정적인 평가'로 정의하고, 관련 선행연구[15, 18, 30, 44]를 활용하여 설문 문항을 작성했다. 관광의도는 '관광활동에 대한 행동의도와 추천의사'로 정의하고, 관련 선행연구[17, 18, 21]를 활용하여 설문 문항을 작성했다.

3.3 자료의 수집과 분석

본 연구의 실증분석을 위해 내국인 잠재관광객을 모집

단으로 설정하고, 온라인 설문조사를 진행하였다. 조사는 COVID-19 델타변이의 등장 및 여름 휴가철 관광활동 증가로 사회적거리 두기가 강화되었던 2021년 8월 10일부터 2021년 9월 10일까지 실시하였다. 이 기간 COVID-19 확진자 수는 조사 시작일(2021.8.10. 0시.) 1,540명, 조사 종료일(2021.9.6.0시.) 1,375명으로 나타났다[26]. 조사를 통해 총 232개의 설문을 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답 및 신뢰도를 저해하는 응답 11부를 제외하여 총 221부를 분석에 활용하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특징을 살펴보기 위해 성별, 연령, 혼인, 거주지, 직업, 학력 관련 사항을 분석 하였다. 수집된 표본은 여성이 146명(66.1%), 남성이 75명(33.9%)로 나타났으며, 연령대는 20대 127명(57.5%), 30대 23명(10.4%), 40대 54명(24.4%), 50대 이상이 17명(7.7%)로 구성되었다. 또한 기혼자는 77명(34.8%), 미혼자는 144명(65.2%)였다.

거주지역은 수도권이 95명(43%), 충청권 68명(30.8%), 영남권 40명(18.1%), 호남권 12명(5.4%), 기타지역 6명(2.7%)로 나타났으며, 직업은 학생이 110명(49.8%), 사무직 45명(20.4%), 전문직 34명(15.4%), 서비스업 6명(2.7%), 자영업 19명(8.6%), 주부 7명(3.2%)로 구성되었다. 학력은 고졸이하 35명(15.8%), 대학교 재학 및 졸업이 150명(67.9%), 대학원 이상이 36명(16.3%)로 나타났다.

4.2 측정척도 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구는 관광위험지각이 관광태도와 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설문조사를 수행하였으며, 조사에 활용된 연구단위의 신뢰성 검토를 위해 Cronbach'α값을 활용한 신뢰도 분석을 진행한다. 또한 연구단위의 타당성 검토를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 수행하였으며, 분석기법은 주성분분석법과 요인회전은 베리멕스(varimax) 를 활용하였다.

국내 관잠재관광객의 관광위험지각에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해 Table 1과 같이 요인분석과 신뢰도분석을 진행하였다. 그러나 분석과정에서 신뢰도를 저해하는 1개의 항목을 제거한 후 12개 항목을 활용하여 3개의 요인을 도출하였으며, 총분산은 53.925%를 설명하는 것으로 나타났다.

첫 번째 요인은 관광지의 전염병 관리 취약, 관광지의 위생관리 걱정, 타인의 예방노력 부족, COVID-19전염 우려와 같은 항목을 포함하여 '신체적위험'으로 명명하였다. 요인의 분산설명력은 19.284%, eigenvalue 2.314로 나타났으며, Cronbach'α .719로 나타났다.

두 번째 요인은 관광지 주민 영향 우려, COVID-19 감염 시 주변 피해, 주변의 부정적 시선 우려, 다양한 활동의 어려움과 같은 항목을 포함하여 '사회적위험'으로 명명하였다. 요인의 분산설명력은 18.04%, eigenvalue 2.165로 나타났으며, Cronbach'α .67로 나타났다.

세 번째 요인은 금전적 손실 우려, 시간적 손실 우려, 관광지 분위기가 좋지 않을 것, 상품의 품질 저하와 같은 항목을 포함하여 '성과적위험'으로 명명하였다. 요인의 분산설명력은 16.602%, eigenvalue 1.992로 나타났으

Table 1. Factor analysis and reliability analysis of the tourism risk perception

Factors	Item	Factor loading	Commonality	eigenvalue	Variance (%)	Cronbach`s α
physical risk	Vulnerabilities in the management of infectious diseases	.711	.515	2.314	19.284	.719
	Concerns about sanitation in tourist destinations	.674	.554			
	Lack of efforts by tourists to prevent infectious diseases	.648	.509			
	Worried about being infected with COVID-19	.639	.627			
social risk	Worried about affecting residents of tourist destinations	.758	.588	2.165	18.040	.670
	COVID-19 infections damage people around you	.663	.461			
	Concerned about negative gazes around	.596	.445			
	Difficulty participating in various activities	.507	.494			
performance risk	Worried about financial loss	.751	.621	1.992	16.602	.663
	Worried about time loss	.721	.661			
	Atmosphere of tourist destinations will be bad	.650	.506			
	Low quality of tourism products	.500	.490			

KMO= .833, Bartlett test of sphericity= 618.754, p<.001, Total Variance Explained= 53.925%

며, Cronbach'α .663으로 나타났다.

관광태도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석결과 Table 2와 같이 행복, 즐거움, 매력적과 같은 항목으로 구성되었으며, 분산설명력은 91.255%, eigenvalue 2.748, Cronbach'α .952로 나타났다.

Table 2. Factor analysis and reliability analysis of the tourism attitude

Item	Factor loading	Commonality	eigen value	Variance (%)
Tourism is happy	.962	.925	2.748	91.255
Tourism is fun	.960	.922		
Tourism is attractive	.944	.891		

KMO= .769, Bartlett test of sphericity= 679.097, p<.001,
Total Variance Explained= 91.255%, Cronbach`s α=.952

관광의도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석결과 Table 3과 같이 관광을 긍정적으로 전달, 관광을 할 의도가 있음, 관광을 할 가능성이 높음과 항목으로 구성되었으며, 분산설명력은 80.08%, eigenvalue 2.402, Cronbach'α .874로 나타났다.

Table 3. Factor analysis and reliability analysis of the behavior intention

Item	Factor loading	Commonality	eigen value	Variance (%)
Talking positively about the trip	.908	.824	2.402	80.080
Intend to go trip	.904	.816		
Very likely to go trip	.873	.762		

KMO= .735, Bartlett test of sphericity= 342.171, p<.001,
Total Variance Explained= 80.080%, Cronbach`s α=.874

4.3 가설검증

연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 Table 4와 같이 관광위험지각요인과 관광태도, 관광의도 간의 관계를 분석하였다. 가설1은 관광위험지각요인이 관광태도에 미치는 영향을 검토하였다. 분석결과 회귀모형의 F값은 12.986, 유의확률은 0.00(p<0.05)으로 모델이 적합한 것으로 나타났다. 회귀분석결과 관광위험지각 요인 중 사회적위험요인이 관광태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

가설 2는 관광위험지각요이 관광의도에 미치는 영향을 검토하였다. 분석결과 회귀모형의 F값은 11.269, 유의확률은 0.00(p<0.05)으로 모델이 적합한 것으로 나타났다. 회귀분석결과 관광위험지각 요인 중 사회적위험요인, 성과적위험요인이 관광의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

Table 4. Effect of tourism risk perception on tourism attitude and behavior intention

model	Tourism attitude(H1)		Tourism intention(H2)	
	β(t-value)	S.E.	β(t-value)	S.E.
physical risk	.023(.256)	.091	.114(1.144)	.099
social risk	.449(4.831)**	.093	.239(2.367)*	.101
Performance risk	.033(.376)	.088	.251(2.643)**	.095
Model Summary	F= 12.986, R^2= .152(.140), Durbin-Watson=1.586		F= 11.269, R^2= .138(.126), Durbin-Watson=1.634	

* p< .05, ** p< .01

가설 3에서는 Table 5와 같이 관광태도가 관광의도에 미치는 영향을 검토하였다. 분석결과 회귀모형의 F값은 102.037, 유의확률은 0.00(p<0.05)으로 모델이 적합한 것으로 나타났다. 회귀분석결과 관광태도는 관광의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

Table 5. Effect of tourism attitude on Behavior intention

model	β(t-value)	S.E.	F	R^2
Tourism attitude	.607(10.101)**	.060	102.037**	.318(.315)

** p< .01

관광위험지각, 관광태도, 관광의도 사이의 관계를 종합적으로 알아보기 위해 Table 6과 같이 관광태도의 매개효과에 대한 검증을 수행하였다. 추가분석에서 다음과 같은 조건이 충족되어, Sobel test를 활용하였다. 분석결과 독립변수와 매개변수를 포함한 회귀분석에서 독립변수와 매개변수 모두가 유의한 영향력을 갖고 있어 부분

Table 6. Sobel test

model	Tourism attitudes	Behavior intention	
	β(t-value)	β(t-value)	β(t-value)
Tourism risk perception	.512(5.268)**	.604(5.835)**	.330(3.465)**
Tourism attitude	-	-	.535(8.591)**
F, R^2	F= 27.750, R^2=.112(.108)	F= 34.050, R^2=.135(.131)	F= 59.584, R^2= .353(.348)
sobel test	part mediation, 4.503(Z>1.96)		

* p< .05, ** p< .01

Table 7. Results of the independent samples t-test

Division	Gender			Age			Job		
	Male (n=75)	Female (n=146)	t	20s (n=127)	30s older (n=94)	t	Sudent (n=110)	Worker (n=111)	t
Pysical risk	3.98	3.94	.63	3.97	3.92	.82	3.96	3.94	.36
Social risk	4.07	4.15	1.18	4.21	4.01	3.38**	4.22	4.03	3.06**
Performance risk	3.86	3.87	.12	3.89	3.84	.78	3.87	3.86	.13
Tourism attitude	4.51	4.66	1.19	4.74	4.44	4.04	4.81	4.41	5.58**
Behavior intention	4.26	4.38	1.41	4.40	4.26	1.76**	4.47	4.22	3.08**

매개가 이루어지는 것으로 검토되었다. 즉, 잠재관광객의 관광위험지각요인은 관광태도를 통해서도 관광의도에 영향을 미칠 수 있는 부분이 검토되었다.

위험지각은 구매를 통해 발생할 수 있는 불확실성에 대한 부분으로 주관적이며, 상대적인 사항으로 이해된다[14, 22, 33, 34]. 특히, COVID-19 상황에서 진행된 관광위험지각 관련 연구들에서 다각적인 시사점을 도출하기 위해 연령대에 따른 차이검증[13, 20, 22, 24], 성별에 따른 차이검증[18]을 수행하였다. 따라서 본 연구에서도 Table 7과 같이 조사대상의 인구통계학적인 특성에 따른 위험지각 및 관광태도, 관광의도에 대한 차이검증을 수행하였다.

첫 번째, 성별에 따른 차이를 검토한 결과 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다. 두 번째, 연령에 따른 차이검토 결과 20대 연령층은 30대 이상의 연령대에 비해 사회적위험에 대해 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 관광에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났다. 세 번째, 직업에 대한 차이분석 결과 학생집단은 직장인 집단에 비해 사회적위험에 대해 높게 지각하고, 관광태도와 관광의도가 높은 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 COVID-19의 확산으로 전세계적인 위기상황이 지속되고 있는 시점에 관광시장에 관심을 갖고 관광위험지각, 관광태도, 관광의도 간의 관계를 종합적으로 검토하였다. 특히, COVID-19 팬데믹(pandemic) 상황을 전화하기 위한 다각적인 노력이 나타나고 있는 현시점에서 잠재관광객의 관광위험지각이 관광태도와 관광의도에 미치는 영향을 파악하는 부분은 시기적으로 적절한 것으로 판단된다. 본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 잠재관광객의 위험지각요인은 신체적위험, 사회적위험, 성과적위험과 같은 3가지 요인이 도출되었으며, 기존의 선행연구[30, 35, 36]와 유사한 결과로 이해할 수 있다. 특히, 본 연구는 COVID-19 상황을 반영한 위험지각 관련 조사항목을 구성하여, COVID-19 및 전염병 확산과 관련된 후속연구에 도움을 줄 수 있을 것이다.

두 번째, COVID-19 상황에서 잠재관광객의 위험지각이 관광태도와 관광의도에 미치는 영향을 파악할 수 있었다. 위험지각요인과 관광태도와의 관계를 검토한 결과 사회적위험요인이 관광태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구인 윤태연[18], 이승훈[19]의 연구결과와 유사한 결과를 보여준다.

또한 사회적위험요인과 성과적위험요인은 관광의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 COVID-19 상황에서 위험지각과 관광의도와의 관계를 조사한 김성태[12], 김성태, 김진동[22], 조승아[42]의 연구결과와 유사한 것으로 이해할 수 있다.

본 연구를 통해 관광위험지각은 잠재관광객의 관광태도와 관광의도에 영향을 미치는 것으로 검토되었다. 특히, 관광태도는 다른 사람과의 관계와 관련된 사회적위험요인에 유의한 영향을 받고, 관광의도는 사회적위험요인과 더불어 관광상품의 품질과 관련된 성과적위험의 영향을 받는 것으로 나타났다. COVID-19의 장기화가 예상되는 시점에서 위험지각요인에 대한 지속적인 검토를 통해 긍정적인 관광 태도와 행동 의도를 향상시키기 위한 다각적인 전략의 수립이 필요할 것이다.

세 번째, COVID-19 상황에서 위험지각, 관광태도, 관광의도에 대한 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과 연령, 직업에 따른 차이가 나타났다. 특히, 20대는 사회적위험에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 관광태도도 다른 연령대 보다 긍정적인 것으로 나타났

다. 이와 같은 결과는 20대 젊은 층은 주변 사람들과 활발한 교류활동을 진행하고, 다른 연령대에 비해 질병에 대한 위험인지도가 낮은 특성을 갖기 때문일 것이다[13, 24].

직업의 경우 학생층과 직장인은 사회적위험, 관광태도, 관광의도에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 본 연구에서 학생은 대학생집단으로 20대초반의 인원이 집중된 구간이다. 따라서 20대 초반의 학생집단은 다른 집단에 비해 관광에 대한 긍정적인 태도와 관광에 참여하고자 하는 의도가 상대적으로 높은 것으로 이해할 수 있다.

본 연구는 COVID-19의 확산이 진행되는 시점에 관광위험지각, 관광태도, 관광의도의 관계를 조사하여, 이론적인 부분과 실무적인 부분의 시사점을 도출하였다. 그러나 연구에서는 몇 가지 한계점이 검토되어 관련 사항을 보완할 수 있는 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

첫 번째, 실증조사를 위한 조사대상의 선정에서 20대, 학생층의 비중이 높은 것으로 나타났다. 조사대상의 편중은 COVID-19 상황으로 인한 On-line 조사과정에서 SNS 이용수준이 높은 젊은층의 참여가 집중되었기 때문이다[45, 46]. 따라서 연구에서는 주요연구단위에 대한 인구통계학적 특성에 따른 차이검증을 수행하여, 관련된 사항을 보다 세부적으로 검토할 수 있도록 구성하였다.

두 번째, COVID-19와 관련된 상황은 빠르게 변화하고 있다. 특히, 세계적인 팬데믹상황의 확산과 이를 해결하기 위한 다양한 노력이 병행되고 있는 시점에서 COVID-19에 대한 인식도 지속적으로 변화할 수 있다. 따라서 관련 후속연구를 지속적으로 진행하여 전염병의 확산단계에 따른 관광위험지각의 특성을 살펴보고, 효과적인 대응을 위한 노력이 필요할 것이다.

REFERENCES

[1] Last year, more than 1.5 billion tourists worldwide……Maintaining an increasing trend for 10 consecutive years. (2020.01.21.). *Yonhap News*.

[2] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2020). *2019 International Visitor Survey*. Sejong : MCST.

[3] UNWTO. (2021). 2020: A year in review. https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020.

[4] Korea Culture and Tourism Institute. (2020). *Impact of COVID-19 on Tourism Industry and Policy Responses*. Seoul : KCTI.

[5] S. H. Yoon. (2021). COVID-19 Impact on Three Northeast Asian Countries: Focusing on GDP and Service Industries. *Koreanische Zeitschrift fuer Wirtschaftswissenschaften*, 39(3), 1-22. DOI : 10.18237/KDGW.2021.39.2.097

[6] Y. S. Kim & j. H. Jin. (2021). Analysis for Economic Impacts of the Tourism/Culture and Whole Industry due to Reduced Inbound Visitors after the COVID-19 Outbreak. *Journal of Tourism Sciences,* 45(3), 33-53. DOI : 10.17086/JTS.2021.45.3.33.53

[7] L. MIao, J. Y. Lim, X. Fu, H. M. Kim & Y. E. Zhang. (2021). Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 88, May. DOI : 10.1016/j.annals.2021.103159

[8] D. A & X. G. Liu. (2020). The Phantom and Countermeasures of COVID-19 on the Chinese Tourism Industry. *Tourism Research*, 45(2), 309-325. DOI : 10.32780/ktidoi.2020.45.2.309

[9] J. C. Choi & Y. M. Kim. (2020). A Study on the Analysis of the Effects of COVID-19 on the Perception Changes in Tourism and Leisure Activities. *Tourism & Leisure Research*, 32(7), 157-177. DOI : 10.31336/JTLR.2020.7.32.7

[10] M. H. Oh & j. M. Seo. (2021). A Study on the Residents' Perception of Jeju Tourism Demand After the Spread of Covid-19. *Journal of Hotel & Resort*, 20(4), 143-159.

[11] T. Bayarsaikhan, T. H. Kim, S. T. Kim & H. M. Lee. (2021). Analysis of Global Research Trends on COVID-19 and Tourism. *Journal of Tourism Enhancement*. 9(1), 19-38. DOI : 10.35498/kotes.2021.9.1.019

[12] S. T. Kim. (2020). The Effect of Tourism Risk Perception and Emotional Response on Behavioral Intention of COVID-19. *Journal of Hotel & Resort*, 19(5), 133-150.

[13] Y. N. Kim & S. H. Hong. (2020). An Exploratory Study on Optimistic Bias in Risk Perception of COVID 19. *Journal of Tourism Sciences*. 44(8). 79-101. DOI : 10.17086/JTS2020.44.8.79.101

[14] S. H. Yang. (2020). Risk Perception and Hesitation in Festival Setting. *Journal of Tourism Studies*, 32(4), 23-41. DOI : 10.21581/jts2020.11.32.4.23

[15] J. S. Kim & K. J. Lee. (2021). A Study on the Influencing Relationship Between COVID-19 Risk Perception, Smart Tourism Recognition, Smart Tourism Attitude, And Behavioral Intention. *FoodService Industry Journal*, 17(1), 147-161.

[16] H. J. Kim. (2021). *Impacts of Perceived Epidemic Risk on Behavioral Intention of tourism*. Doctoral Thesis. Sejong University, Seoul.

[17] S. S. Yeo. (2021). A Study of Cruise-related Media Reports on Perceived Risks and Behavioral Intention in the COVID-19 era. *Journal of Marrine Tourism*,

14(1), 43-59.
DOI : 10.22929/jmtr.2021.14.1.003

[18] T. Y. Yoon. (2021). The Effect of Flyers' Risk Perception on Attitude and Behavior Intention in the COVID-19 Era, *Tourism Research*, 46(1), 355-374.
DOI : 10.32780/ktidoi.2021.46.1.355

[19] S. H. Lee. (2021). The Influence of Risk Perception of COVID-19 and Travel Involvement on Overseas Travel Intention in Post-Corona Era. *Journal of Tourism Management Research*, 25(2), 437-457.
DOI : 10.18604/tmro.2021.25.2.21

[20] C. Y. Jeon, W. G. Song & H. W. Yang. (2021). The Process of Determining of Pro-Social Tourism Behavior Intention according to the Perception of the Risk of COVID-19. *Asia-Pacific Journal of Business*, 12(2), 145-159.
DOI : 10.32599/apjb.12.2.202106.145

[21] J. W. Choi, Y. J. Hwang & H. Lee. (2021). The Effect of Risk Perception of COVID-19 on Domestic Travel Intention. *Journal of Tourism Studies*, 33(2), 23-45.
DOI : 10.21581/jts2021.5.33.2.23

[22] S. T. Kim & J. D. Kim. (2020). A study on the structural relationship of tourism risk perception, perceived behavioral control, and behavioral intention in the occurrence of an infectious disease. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(12), 75-89.
DOI : 10.21298/IJTHR.2020.12.34.12.75

[23] J. C. Choi. & Y. M. Kim. (2020). A Study on the Analysis of the Effects of COVID-19 on the Perception Changes in Tourism and Leisure Activities. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(7), 157-177.
DOI : 10.31336/JTLR.2020.7.32.7.159

[24] H. Y. Moon, B. W. Seo. & S. Y. Kang. (2021). Restaurant visiting behavior during the COVID-19 pandemic. Restaurant visiting behavior during the COVID-19 pandemic. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(4), 51-70.
DOI : 10.24992/KJHT.2021.6.30.04.51

[25] W. J. Kim. (2021). The Structural Changes of Korean Consumption since COVID-19. *Journal of Economics Studies*, 39(3), 107-140.
DOI : 10.30776/JES.93.3.5

[26] Korea Disease Control and Prevention Agency. (2021). http://ncov.mohw.go.kr/baroView.do.

[27] B. H. Kim, B. Y. Lee, Y. Y. Lee. & S. J. Hwang. (2021). Effects of the COVID-19 Pandemic on the Physical Activity and Mental Health of University Students. *Journal of The Korean Society of Integrative Medicine*, 9(3), 59-68.
DOI : 10.15268/ksim.2021.9.3.59

[28] Movies and gym discounts.....'With Corona-19' Consumption coupon provided. (2021.10.24.). *Kukminilbo*.

[29] M. J. Park & S. E. Lee. (2008). A Study on the Influence of Visual Merchandising and Brand Recognition on Perceived Risk, Brand Image and Brand Loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 826-840.

[30] M. J. Lim, M. R. Lim & Y. G. Lee. (2010). From Tourism Event The Perceived Risk Affects in Attitudes and Visit Intentions. *Crisisonomy*, 6(3), 132-143.

[31] T. Y. Yoon. (2021). The Effect of Flyers' Risk Perception on Attitude and Behavior Intention in the COVID-19 Era. *Tourism Research*, 46(1), 355-374.
DOI : 10.32780/ktidoi.2021.46.1.355

[32] R. Chen & F. He. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. *TOM & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
DOI : 10.1080/1478336032000053825

[33] S. J. Yoon, J. H. Kim & N. J. Kiom. (2017). Structural Relationship among Perceived Risk, Trust, Impulse Buying Tendencies and Use Intention in Social Commerce context for Tourism Consumption: Applying a Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Tourism Studies*, 29(1), 147-171.
DOI : 10.21581/jts.2017.02.29.1.147

[34] G. Zheng. & S. H. Park.(2017). The Impact of Chinese Tourism Risk Perception on Visiting Intention to Korea and Touristic Conversion Behavior. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 32(8), 149-168.
DOI : 10.21719/IJTMS.32.8.8

[35] H. Assael. (2003). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

[36] B. Y. Kim.(2021). *Tourism Consumer Behavior*. Seoul: Hanol.

[37] V. A. Zeithaml, M. J.Bitner. & D. D. Gremler. (2012). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston:McGraw-Hill College.

[38] S. Dolnicar. (2005). Understanding barriers to leisure travel-tourist fears as marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
DOI : 10.1177/1356766705055706

[39] C. M. Hsieh, S. H. Park & R. McNally. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717-729.
DOI : 10.1080/10548408.2016.1167387

[40] H. J. Song, C. K. Lee & D. Y. Kim. (2011). The Effect of the Perception of Influenza A(H1N1) on International Travel Decision-making Process of Group Tourists. *Journal of Tourism Sciences*, 35(7), 189-209.

[41] N. J. Kim. (2001). The Different Perceptions, Attitudes, and Expected Behaviors on the Tourist Destination Between Hosts and Guests. *Journal of Tourism Sciences*, 25(3), 43-62.

[42] S. A. Cho. (2021). The Influence of Risk Perception for Virus Disaster on Tourism Intention. *Tourism Research*, 46(1), 485-504.
DOI : 10.32780/ktidoi.2021.46.1.485

[43] A. H. Eagly & S. Chaiken. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt, Brace, & Janovich.

[44] H. J. Park. (2016). The Influence of Tourist's Ethical Consumption Concept on Fair Tourism Attitude and Purchasing Intention of Fair Tourism on Tourism Social Media. *Journal of Digital Convergence*, 14(1), 83-90.

[45] H. C. Shin. (2017). *Analysis of User Characteristics and Usage Determinants of Social Network Service*. Master's Thesis. Hanyang University, Seoul.

[46] Korea Information Society Development Institute (2019). *Analysis of SNS usage trends and patterns*. KISDI STAT Report, 19(10).

임 명 재(Myoung-Jae Lim) [정회원]

· 2003년 2월 : 배재대학교 대학원 관광경영학과(관광학석사)
· 2007년 2월 : 배재대학교 대학원 관광경영학과(관광학박사)
· 2015년 3월 ~ 현재 : 한서대학교 항공관광학과 부교수
· 관심분야 : 관광이벤트, 관광마케팅, 인적자원개발
· E-Mail : tour@hanseo.ac.kr