

관광목적지에서 부정적인 사건의 SNS노출이 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향: 관계품질의 조절효과를 중심으로

이윤소* · 강주현**

목 차

요약	3.2 측정도구
1. 서론	3.2 자료수집 및 분석방법
2. 이론적 배경	4. 분석결과
2.1 부정적 사건	4.1 표본의 인구통계학적 특성
2.2 전반적 이미지와 계획된 행동이론 간의 관계	4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석
2.3 전반적 이미지와 관광지 태도 간 관계품질의 조절효과	4.3 가설검증
3. 연구방법	5. 결론 및 논의
3.1 연구모형	References
	Abstract

요약

이 연구는 관광목적지에 대한 부정적인 사건을 SNS를 통해 간접 경험한 잠재 관광객들이 인지하는 관광지 이미지가 행동의도에 어떠한 영향을 미쳤는지 파악하는데 그 목적이 있다. 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 기반으로 이미지와 행동의도 간의 관계를 관광지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 통해 설명하고 있고, 잠재관광객이 인지하는 관광목적지외의 관계품질을 통해 부정적인 사건에 노출된 잠재관광객의 관광지 이미지와 관광지에 대한 태도와의 관계를 조절하는지 분석하였다. 256명의 중국 잠재관광객들을 대상으로 시나리오 기반의 설문조사를 실시한 결과, 관광지의 전반적 이미지가 관광지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 통제에 유의한 영향을 미쳤고, 행동의도에도 관광지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 통제 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 전반적 이미지와 관광지에 대한 태도 사이에서 관계품질의 조절효과를 검증하였다. 본 연구의 시사점은 관광목적지에 부정적인 사건이 발생되면 부정적인 이미지가 인식될 수 있으므로 이를 방지하기 위해 지자체에서 가격, 서비스, 불법영업 등에 대한 수용태세 점검 및 단속이 잘 이루어져야 한다는 점이다. 또한, 관광목적지 마케팅은 마케팅 관리와 홍보를 위해 노력하며 특히 기존 관광목적지를 방문했던 관광객들과 긍정적인 관계품을 형성할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

표제어: 부정적인 사건, 관광지 이미지, 계획된 행동이론, 관계품질, 행동의도

접수일(2024년 08월 26일), 수정일(2024년 09월 14일), 게재확정일(2024년 09월 14일)

* 제1저자, 제주대학교 관광경영학과 석사과정 (yoonseo@jeju.ac.kr)

** 교신저자, 제주대학교 관광경영학과 조교수 (juhyun@jeju.ac.kr)

*** 이 논문은 2024학년도 제주대학교 교원성과사업에 의하여 연구되었음.

1. 서론

한국을 방문하는 방한 외래관광객 수는 지속적으로 증가세를 나타내고 있다. 2023년 방한 외래관광객은 1103만명으로, 이 수치는 코로나 이전인 2019년 대비 63% 회복된 수치이다(Korea Tourism Organization, 2024). 방한외래 관광의 여행트렌드는 디지털 전환의 영향으로 코로나 19이전의 단체관광 중심에서 개별자유여행 형태로 변화하고 있다. 개별자유여행을 계획하는 잠재관광객들은 SNS와 같은 소셜미디어의 영향을 받아 방문국가나, 관광지, 음식점 등을 결정하게 되는 경향이 있다. SNS가 보편화되면서 관광목적지의 긍정적인 부분을 접하게 되는 경우도 있지만, 해당 관광목적지의 부정적인 사건에 노출되는 경우도 발생한다. 기존 선행연구에서 관광목적지의 인종차별, 부당한 현지가격, 환경오염 등과 같은 부정적인 사건이 언론에 보도되면 해당 관광목적지 방문률이 크게 낮아진다(Yu et al., 2020)는 결과가 확인되었다.

현재, 대다수의 잠재관광객은 인터넷을 이용하여 관광목적지의 정보를 수집하고 여행을 계획하고 있다. 잠재관광객이 여행을 계획할 때 SNS상의 관광지의 부정적인 사건에 노출된다면, 관광객의 여행의 사결정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련된 연구가 필요하지만 SNS상의 부정적 사건에 노출된 잠재관광객이 인지하는 관광지 이미지가 어떻게 여행 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족한 실정이다(Su et al., 2022). 기존 선행연구는 관광지 이미지가 만족도에 미치는 영향 연구 (Park, 2022), 관광목적지 이미지가 지각된 가치와 관광 만족도에 관한 연구(Lee and Lim, 2022), 관광이미지가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구(Lee and Kim, 2022)가 대부분이었다.

계획된 행동이론은 개인의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 주요한 영향을 미친다

는 이론(Fishbein and Ajzen, 1977)으로 잠재관광객의 행동을 예측하기 위한 모델로 관광객의 친환경 여행 행동의도를 측정할 때 주로 사용되었다. 본 연구는 SNS를 통해 관광목적지의 부정적인 사건을 간접경험한 잠재관광객의 방문의도를 검증하기 위해 계획된 행동이론을 활용하였다. 즉, SNS를 통해 관광목적지의 부정적인 사건을 간접 경험한 잠재관광객이 인지한 관광지 이미지가 어떻게 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등을 통해 방문의도에 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

본 연구는 SNS상에서 관광목적지의 부정적인 사건을 본 잠재 관광객의 관광목적지 이미지가 방문의도에 미치는 영향을 관광 목적지에 대한 관광객의 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범 등의 변수를 통해 검증하고자 한다. 또한, 관광목적지 이미지가 관계품질이라는 조절변수를 통해 태도에 미치는 영향을 보고자 한다.

본 연구 결과는 계획된 행동이론의 확장에 기여하며, 특히 부정적인 사건의 간접 경험이 관광 목적지 이미지와 방문 의도에 미치는 영향을 이해하는 데 도움을 줄 수 있다. 이 연구는 관광산업의 이해 관계자들에게 관광 목적지 이미지 관리와 신뢰 구축의 중요성을 강조하고, 부정적인 사건 발생 시 효과적인 대응 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 부정적 사건

Fiske(1980)는 부정적인 사건에 관한 연구를 수행한 최초의 연구자로 부정적인 정보와 긍정적인 정보가 사람들의 인식에 미치는 영향의 차이를 비교하고 사람들이 부정적인 정보에 더 많은 관심을 기울인다는 것을 발견하여 '부정적 정보 효과'를 제안했다(Fiske, 1980). 1980년대의 Fiske의 연구 이후, 학자들

은 부정적인 사건에 대해 다양한 각도에서 연구를 진행하고 그에 따른 정의를 내렸다. 부정적인 사건은 최근 몇 년간 연구되어왔는데, 대부분 연구의 초점은 제품 결함, 서비스 실패, 소비자 불이익 등 소비자에게 손해를 입히는 경우이다(Brady et al., 2008).

부정적인 사건에 관한 연구가 관광분야에도 도입되고 있는데, 관광분야에서 부정적인 사건의 정의는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 관광위기 사건이다. 관광위기는 특정 부정적인 사건으로 인해 잠재 관광객이 특정 지역(국가 또는 지역)의 관광에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 미치고, 해당 지역 관광산업에도 악영향을 미친다고 할 수 있다. 예를 들어 2002년 인도네시아 발리 테러와 2003년 중국 SARS 위기 등이다. 두 번째는 관광목적지, 개인, 기업 내에서 발생하는 부정적인 사건으로, 관광객의 관광 전이나 중의 활동에서 불이익을 당하거나 불편을 겪는 것을 의미한다(Xu et al., 2015).

위의 두 가지 유형의 관광 부정적인 사건의 정의를 보면, 전자는 관광업에 큰 영향을 미치는 관광위 기상황으로 돌발성과 통제 불가능성을 가지고 있다. 두 번째 유형은 관광지나 사업체, 종사원이 원인이 되는 관광객이 경험하는 부정적인 사건에 더 중점을 두고 있으며 첫 번째 유형의 부정적인 사건보다 통제나 조정이 가능하다고 볼 수 있다(Su et al., 2022).

본 연구는 두 번째 유형인 관광객이 여행 과정에서 경험한 부정적인 사건에 초점을 맞춰 진행하고자 한다.

2.2 전반적 이미지와 계획된 행동이론 간의 관계

전반적 이미지는 복잡하고 포괄적인 인상으로 관광객에 의해 형성된 지식, 지각, 신념, 생각 등 관광지에 대한 종합적인 인상이다(Baloglu and McCleary, 1999). 관광지 이미지는 잠재 관광객의 의사 결정에 중요한 역할을 한다.

계획된 행동이론은 1963년 Fishbein이 제안한 다속성 태도 이론에서 비롯되었으며, 소비자 개인의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 주요한 영향을 미친다는 이론이다(Fishbein and Ajzen, 1977). 첫째, 태도는 개인이 자신의 가치에 기초하여 특정 행동에 대해 인지하게 되고 개인의 특정 행동에 대한 주관적 판단(긍정적이고 부정적인 평가)을 반영한다(Kim, 2018). Seol(2016)는 관광객이 인식한 관광목적지의 이미지가 좋은지 나쁜지에 따라 목적지에 대한 태도가 달라지며 관광객의 추가 선택 의도에 영향을 미친다고 하였다. 둘째, 주관적 규범은 소비자 개인이 특정 행동을 수행할 때 타인 또는 집단의 영향을 받는 것을 의미한다. 개인이 특정 행동을 수행할 때 다른 사람이나 단체의 의견을 고려하고 그들의 기대에 따라야 하는지 아닌지를 결정해야 한다는 것이다(Cha, 2005). 셋째, 지각된 행동 통제는 행동 주체가 자기 기술, 자원 및 기회를 고려하여 특정 행동을 수행하는데 있어 지각하는 용이성 또는 어려운 정도를 의미하며 이러한 지각된 통제능력은 개인의 행동의도와 행동에 영향을 준다고 할 수 있다(Kim et al., 2010)

선행연구를 통해 관광지의 전반적 이미지가 개인의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 미치는 영향을 알아보면, 먼저 Lee(2009)는 대만 관광객을 대상으로 남부 습지의 이미지, 목적지에 대한 관광객의 태도, 동기, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향을 연구했다. 연구 결과로 목적지의 긍정적인 이미지는 관광객의 목적지 태도, 만족도, 행동의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Rizky et al. (2017)은 인스타그램 이용자를 대상으로 계획된 행동이론을 통해 e-WOM, 관광지 이미지, 태도, 주관적 규범 및 기타 요인이 관광지 방문의도에 미치는 영향을 검증했다. 연구 결과, e-WOM이 이미지와 태도, 그리고 관광지 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Park(2024)은 K-컨텐츠 경험이 관광지 이미지와 태도에 미치는 영향에 대하여 검증하

였고, K-컨텐츠 경험이 관광지 이미지와 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jin and Lee(2014)은 박람회 관람객을 대상으로 박람회 만족도가 관광 이미지와 관광 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 박람회 만족도는 관광의 인지적 이미지와 감정적 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 인지적 및 정서적 이미지는 관광 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동 통제에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2018)은 친환경 호텔을 방문한 고객을 대상으로 친환경 호텔 방문 고객의 이미지와 행동의도간의 관계를 확장된 계획된 행동이론을 통해 검증하고자 하였다. 연구결과, 전반적 이미지는 태도와 방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 계획된 행동이론의 세 가지 요인 중에서 주관적 규범이 친환경 행동의도에 가장 큰 영향을 미쳤고, 태도와 지각된 행동통제도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구 결과를 바탕으로 목적지의 전반적인 이미지가 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

가설 1: 목적지의 전반적 이미지는 목적지 태도에 유의한 영향을 미친다.

가설 2: 목적지의 전반적 이미지는 주관적 규범에 유의한 영향을 미친다.

가설 3: 목적지의 전반적 이미지는 지각된 행동 통제에 유의한 영향을 미친다.

가설 4: 목적지 태도는 행동의도에 유의한 영향을 미친다.

가설 5: 주관적 규범은 행동의도에 유의한 영향을 미친다.

가설 6: 지각된 행동 통제는 행동의도에 유의한 영향을 미친다

2.3 전반적 이미지와 관광지 태도 간 관계품질의 조절효과

관광목적지에서의 관계품질은 관광객과 관광목적지 사이의 상호작용에서 형성되는 관계의 질을 의미한다(Su et al., 2016). 이는 관광객이 관광목적지에서 제공받는 서비스나 경험에 대한 만족도와 관계가 있다. 관광객과 관광목적지 간의 상호작용으로는 관광객과 현지 주민 간의 상호작용, 관광객과 관광업체 간의 상호작용, 관광객과 관광지 자체 간의 상호작용 등이 포함될 수 있다. 즉, 관광목적지의 관계품질은 관광객과 관광목적지 사이의 상호작용에서 발생하는 서비스 제공, 의사소통, 신뢰, 만족 등의 측면을 포함한 관계의 질을 의미한다고 할 수 있다(Su et al., 2016).

관련 선행연구에서는 소비자와 상업 브랜드 간의 관계 간의 관계 품질이 소비자의 정서적 태도와 상업 브랜드에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타냈다(Valta, 2013). Trump(2014)는 높은 관계 품질을 가지고 있는 소비자일수록 상업 브랜드를 자신의 일부로 간주하는 경향이 강하게 나타나기 때문에 상업 브랜드에 대한 부정적인 홍보파 사건을 발생할 때 더욱 부정적인 반응이 나타난다고 하였다. Yoon and Park(2020)은 서비스 제공자와 소비자가 좋은 관계를 가지게 될수록 서비스 제공자에 대하여 긍정적인 구전을 할 것이라고 하였다. Lee et al.(2021)은 기업과 관련된 부정적인 사건 발생 시, 빠르게 문제를 시정하지 않거나 소비자를 불공평하게 대하면 높은 관계 품질을 가지고 있는 소비자는 낮은 관계 품질을 가지고 있는 소비자보다 더 부정적인 인식을 가지게 되고 극단적인 반기업적인 행동을 할 수 있다고 하였다. Su et al.(2022)의 연구에서 관광객의 배반인식과 보이콧 의도의 관계 사이에서 관광객과 관광지와의 긍정적인 관계품질이 관광객이 느끼는 배반인식의 부정적인 영향을 완화한다는 결과를 나타내었다. 즉, 관광객과 관광지 간의 관계가

밀접할수록 관광객의 관광지에 대한 전반적으로 긍정적인 평가가 높아진다고 하였다. 위와 같은 선행 연구들을 근거로 아래 가설을 제시하고자 한다.

가설 7: 목적지 전반적 이미지가 목적지 태도에 미치는 영향 관계 간에 관계 품질은 조절효과가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

이상의 논의를 바탕으로 이 연구는 잠재관광객을 대상으로 계획된 행동이론을 적용하여 관광지의 전반적 이미지가 관광지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 그리고 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 또한 전반적 이미지와 관광지에 대한 태도 사이에서 관계품질의 영향을 조절효과분석을 통해 검증하고자 한다.

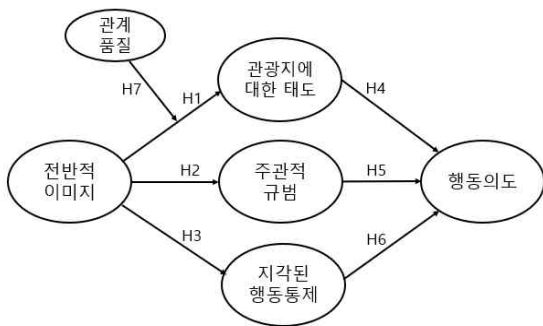


Fig. 3-1. Research Model

3.2 측정도구

본 연구에서 작성한 설문 항목은 전반적 이미지 3

문항(예, 제주리는 관광지는 좋은 이미지와 명성을 가지고 있다.)(Hernández-Mogollón et al., 2018), 관광지에 대한 태도 관련 7문항(예, 제주도에 방문하는 것은 매우 나쁘다 (1) - 매우 좋다(7))(Han et al., 2010), 주관적 규범 3문항(예, 나에게 소중한 사람들이 제주의 부정적 사건에 대한 관한 SNS를 본다면, 그들은 내가 제주도에 방문하지 말아야한다고 생각할 것이다.)(Han et al., 2010), 지각된 행동통제 3문항(예, 제주도에 갈지 안 갈지는 내가 결정한다.)(Han et al., 2010), 관계품질 3문항(예, 나는 제주도와의 관계가 매우 중요하다고 생각한다)(Su et al., 2022), 행동의도 5문항(예, 나는 가까운 미래에 제주도에 방문할 계획이 있다.)(Su et al., 2016)으로 구성되었고 모두 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 관광목적지로 제주도를 설정하였으며 중국내 온라인 설문조사 사이트에서 향후 1년 내 제주를 방문할 의향이 있는 중국인 잠재관광객을 선별하였고, 총 온라인 설문지 260부 중 256부의 유효설문이 분석에 사용되었다. 설문지 첫 페이지에 <Fig. 3.2>와 같이 실제 중국 내 유명 SNS인 샤오홍수에서 노출된 제주관광 관련 부정적인 내용을 설문 응답자에게 보여주었고, 제주여행 전 <Fig. 3.2>와 같은 내용의 사진과 글을 SNS상에서 봤다고 가정하고 아래 설문을 수행해달라고 요청했다. <Fig. 3.2> 글을 번역하면 “다른 지역관광지와 비교하면 제주도의 물가가 월등히 높았고, 특히 제주 음식점의 가격은 비싸고 맛이 없었다. 손님이 중국인임을 알게된 후, 음식점 주인의 서비스 태도는 더욱 부정적으로 바뀌었다.” 라는 내용이다.

본 연구에서 수집한 자료 분석하기 위하여 SPSS와 AMOS 프로그램을 활용하여 요인분석, 신뢰도, 타당도 분석을 실시하였고, 회귀분석과 조절효과 분석을 수행하였다.



冬季牛岛疯狂踩雷

冬季牛岛疯狂踩雷

都说出门要看黄历，去牛岛的一天真的是从出门就开始了疯狂踩雷。

1. 下车一定要确认好韩币。

为了节约时间我们选择打车到济州巴士客运站。下车需要找我们5000韩币，结果司机只给了几个硬币，匆忙下车才发现被坑了。

*不要过分信任，对方会给你找钱。有时候对韩币不熟悉，就轻信对方是不可以的。

2. 牛岛的轮渡，风真的很大。

上了轮渡发现大家都钻进船舱，韩国的船舱都是拖鞋进去席地而坐。看着像一群练功的人密密麻麻。我们选择在甲板上观海。风景是真不错，海鸥会追着飞上飞下，和游客互动吃东西。但船开起来，海风可不是闹着玩儿的，船舱已经挤满了人。

👁️ 看点什么... 1万 1380 432

想“练功”都进不去了。

*看完海鸥，要及时去船舱享受地暖。

3. 环岛巴士要坐对。

上岛之后跟着人群去排队买巴士票。没有自己去了解，就听人家说了一句，就买了票。上了蓝色大巴。大巴分红色和蓝色，红色站少，蓝色站多。价钱也不一样。我到现在也没弄明白自己买了什么票。貌似买了红票上了蓝车。

*问清楚再买票

4. 又贵又难吃。

都说牛岛要吃炸酱面，我是在第二站下了车，但巴士坐的不对，到处也找不到炸酱面。听说汉拿山炒饭也不错，随便钻了一个馆子。和老板交流不顺畅吃了一盘子烤鱼。人均花了130多。

*自己随时带点吃的

5. 冬季不吃凉
牛岛到处都是花生冰淇淋，韩国人在大冬天吃凉的，真是佩服。我是一口也不敢吃，小伙伴吃了评价并不好。那么多好评，可能口味因人而异吧。

*花生冰淇淋给1分

总结起来就是，牛岛风景可能更适合在夏季或春秋欣赏，有山有海，路边网红冰淇淋，适合惬意的行走或者骑行。冬季略显萧条。

提示：拍照要扎好头发，或者带帽子。因为海风会吹乱你完美的发型。所以干脆就别做造型了。

👁️ 看点什么... 1万 1380 432

	10-12번	11	4.3
학력	전문대	155	60.5
	대학교	87	34
	대학원 이상	14	5.5
월 소득	100만원 이하	55	21.5
	100만원-150만원	109	42.6
	150만원-200만원	62	24.2
	200만원-300만원	16	6.3
	300만원 이상	14	5.5
직업	회사원	118	46.1
	자영업	47	18.4
	학생	85	33.2
	공무원	6	2.3
제주 방문 횟수	없다	82	32
	1번	123	48
	2-3번	39	15.2
	4번 이상	12	4.7
총계		256	100

Fig. 3-2. Example of Negative Incidents

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석을 위해 유효 표본 256부에 대한 인구통계학적 특성파악을 위한 빈도분석을 실시한 결과는 아래 <Tab. 4-1>과 같다.

Tab. 4-1. Demographic Characteristics

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	131	51.2
	여성	125	48.8
연령	20대	128	50
	30대	52	20.3
	40대	66	25.8
	50대 이상	10	3.9
연간여행 횟수	1-3번	149	58.2
	4-6번	68	26.6
	7-9번	28	10.9

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 신뢰도와 타당도를 검증하게 위해 확인적 요인분석을 실시하였고 <Tab. 4-2>에 분석결과를 나타내었다. 모든 통계수치는 GFI=0.862, AGFI=0.837, NFI=0.889, IFI=0.964, CFI=0.964, TLI=0.960, RMSEA=0.041 유의하게 나타났다.

<Tab. 4-2>에서 보는바와 같이 모든 항목에 대한 요인적재량은 0.833에서 0.928까지 모두 0.6이상을 나타내었다. 변수 간 AVE 값이 모두 0.5 이상, CR 값은 0.7 이상으로 신뢰도와 타당도가 확인되었다. 크론바흐 알파 계수를 산출하여 신뢰도 분석을 실시한 결과 모든 변수가 0.832에서 0.927까지 적합한 크론바흐 알파수치를 나타내어 개념 간 내적 일관성이 확보되었다.

Tab. 4-2. Results of Reliability and Confirmatory Factor Analysis

항목	적재량	CR	AVE	Cronbach's Alpha
전반적 이미지	0.912	0.896	0.742	0.895
	0.832			
	0.838			
	0.842			
	0.816			
목적지 태도	0.774	0.927	0.644	0.926
	0.695			
	0.751			
	0.859			
	0.867			
주관적 규범	0.855	0.900	0.751	0.9
	0.861			
	0.883			
	0.884			
	0.826			
지각된 행동통제	0.826	0.898	0.747	0.898
	0.881			
	0.874			
	0.853			
	0.871			
관계 품질	0.832	0.883	0.715	0.882
	0.808			
	0.853			
	0.871			
	0.832			
방문의도	0.818	0.919	0.693	0.918
	0.797			
	0.843			
	0.843			

$\chi^2/df=1.419, GFI=0.862, AGFI=0.837, NFI=0.889,$
 $IFI=0.964, CFI=0.964, TLI=0.960$

주요 구성개념변수들의 상관관계 분석결과는 다음 <Tab. 4-3>과 같다. 측정하는 구성개념 사이의 유의성과 상관계수 값을 나타내었다. 판별타당도 확인을 위한 검증에서는 평균분산추출(AVE)값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱보다 높기 때문에 이 연구에 사용된 변수 간의 판별타당도가 확인되었다.

Tab. 4-3. Correlation Analysis

	1	3	4	5	6	7	AVE
전반적 이미지	1						0.816
목적지 태도	.350**	1					0.777
주관적 규범	.223**	.347*	1				0.793
지각된 행동통제	.240**	.262*	.202*	1			0.844
관계 품질	.317**	.436**	.385*	.386*	1		0.822
방문의도	.376**	.495**	.374*	.360*	.436**	1	0.833

4.3 가설검증

구성개념 간 실증 분석을 통해 관광지의 전반적인 이미지가 잠재 관광객의 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. <Tab. 4-4> 가설검증 결과를 보면, 첫째, 전반적 이미지가 관광지에 대한 태도($\beta=0.201, p<.01$), 주관적 규범($\beta=0.316, p<.01$), 지각된 행동통제($\beta=0.291, p<.01$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설 1,2,3이 모두 채택되었다. 둘째, 관광지에 대한 태도($\beta=0.454, p<.01$), 주관적 규범($\beta=0.255, p<.01$), 지각된 행동통제($\beta=0.18, p<.01$)가 행동의도에 긍정적인 영향을 나타내 가설 4,5,6 모두 채택되었다. 마지막으로 <Tab. 4-4>와 <Fig. 4-1>에서 확인할 수 있듯이, 관광지의 전반적인 이미지가 관광목적지 태도에 미치는 영향에서 관광지와 잠재 관광객 간에 인식하는 관계품질의 조절효과($\beta = .193, p < .05$)가 유의한 것으로 확인되었다.

Tab. 4-4. Regression Analysis

가설	연구가설	표준 회계 수	C.R.	p값	가설 채택 여부
H1	전반적 이미지 --> 목적지 태도	0.201	3.003	0.003	채택
H2	전반적 이미지 --> 주관적 규범	0.316	4.49	***	채택
H3	전반적 이미지 --> 지각된 행동통제	0.291	3.979	***	채택
H4	목적지 태도 --> 방문의도	0.454	7.322	***	채택
H5	주관적 규범 --> 방문의도	0.255	4.249	***	채택
H6	지각된 행동통제 --> 방문의도	0.18	3.104	0.02	채택

Tab. 4-5. Moderation Effect Analysis

변수	목적지 태도			
	모델1		모델2	
	β	t	β	t
전반적 이미지	0.259	4.06** *	0.266	4.239** *
관계 품질	0.2	3.14**	0.261	3.963** *
전반적 이미지*관계 품질			0.193	3.005**
R ²	0.154		0.184	
ΔR ²	0.134		0.030	
조정후R ²	0.119		0.147	
F	4.451***		5.001***	

***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05

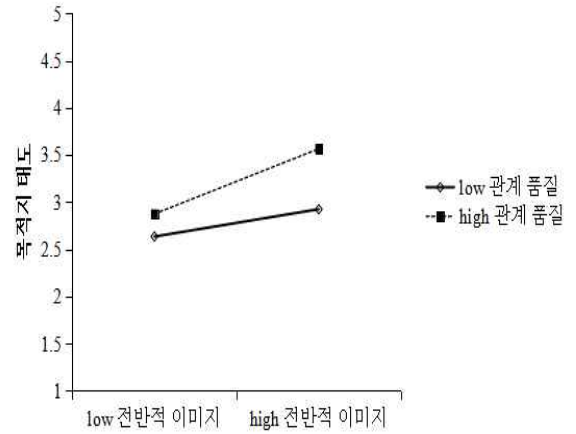


Fig. 4-1. Moderation Effect Analysis

5. 결론 및 논의

본 연구는 제주를 방문할 중국인 잠재관광객을 대상으로 시나리오기반의 설문을 통해 제주에 관한 SNS에 노출된 관광목적지의 부정적인 사건을 간접 경험하게 하고 전반적 이미지가 관광지 태도, 주관적 규범, 지각된 통제, 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 관광지의 전반적 이미지가 관광지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 통제에 양의 영향(+)을 미쳤고, 행동의도에도 관광지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 통제 모두 양의 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 전반적 이미지와 관광지에 대한 태도 사이에서 관계품질의 조절효과를 검증하였다.

이론적 시사점은 첫째, 잠재관광객이 관광목적지의 부정적인 사건을 SNS를 통해 접하게 되었을 때, 관광지의 전반적 이미지는 관광지의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 거쳐 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔이나 관광지 이미지 등이 관광객의 태도나 행동의도에 미치는 영향에 관한 선행연구는 있지만, SNS상 부정적인 사건을 간접경험한 후 관광지 이미지와 행동의도 간의

관계를 분석한 연구는 없기 때문에 다른 선행연구들과 구분될 수 있다.

둘째, 본 연구는 계획된 행동이론을 SNS상 부정적인 사건을 간접경험한 잠재관광객의 관광목적지 이미지와 방문의도간의 관계를 설명하기 위해 사용하였고 계획된 행동이론으로 관광목적지 방문의도관련 연구를 확장시켰다. 연구결과를 통해 잠재관광객이 여행 목적지에 대한 부정적인 사건을 보게 된다면 관광목적지의 전반적 이미지에 부정적인 영향을 미치고 이는 관광목적지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에도 부정적인 영향을 미치게 된다는 점을 확인하였다. 이는 기존연구에서 친환경 호텔을 방문한 고객을 대상으로 호텔의 전반적인 이미지에 대한 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제 및 행동의도에 긍정적인 영향을 나타낸 결과(Kim, 2018)와도 유사하다고 할 수 있다.

셋째, 관계품질은 관광지 이미지와 태도 사이에 조절효과를 나타냈다. 즉, 관광객이 관광지와 긍정적인 관계를 가지고 있으면 부정적인 사건을 보더라도 관광지에 대한 부정적인 태도가 형성되는 것이 완화된다고 할 수 있다. 이 결과는 기존 Su et al.(2022)의 연구에서 관광지에 대한 부정적인 인식과 관광지 보이콧 의도 사이의 관계에서 관계품질의 조절효과를 검증한 연구결과와 유사하다고 할 수 있다. 잠재관광객이 SNS에서 부정적인 사건이나 이슈를 보게 되더라도 관광지와 좋은 관계를 가지고 있다면 부정적인 사건만으로 그 관광지를 판단하지 않고 객관적으로 바라볼 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 관광지의 부정적인 사건은 관광객의 태도와 행동의도에 부정적 영향을 미치기 때문에 사전에 예방해야 한다는 점이다. 관광지 관리자는 미리 상품이나 서비스를 잘 점검하여 부정적인 사건이 발생되지 않도록 대비해야 한다. 예를 들어, 관광지 관리자는 관광지 내 관광시설 및 위생환경을 정기적으로 점검 및 유지하고 판매상품이나 음식가격을 명확하게 표시하여 제공해야 한다.

또한 관광지에서 부정적인 사건이 발생하게 된다면 그 원인을 찾아서 사건이 재발되지 않도록 방지해야 한다. 마지막으로 관광객이 관광지에서의 진정성 있는 서비스와 상품이 만족에 유의한 영향(Jeong and Lee, 2019)을 미치기 때문에 서비스 교육을 철저하게 수행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 관광목적지 관계품질의 조절효과 분석으로 잠재관광객의 관계품질이 중요하다는 것을 확인하였다. 따라서, 관광목적지 관리자들은 잠재관광객과의 좋은 관계 품질을 유지하기 위해 노력해야 한다. 특히, SNS인 인스타그램, 페이스북, 틱톡 등을 활용하여 아름다운 경치와 고품질의 서비스를 알릴 수 있는 동영상, 이미지, 정보를 공유해야 한다. 또한, 관계품질은 과거 관광목적지를 방문했던 관광객에게 더 의미가 있기 때문에 관광지에서 해외관광객들이 불편함을 경험하지 않도록 관광수용태세 등을 잘 점검하고 개선점이 있다면 개선해야 할 것이다.

[References]

- [1] Baloglu, S., and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- [2] Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., Fox, G. L., and Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.
- [3] Cha, D.P.(2005). Understanding Binge Drinking Behavior: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior, *Korean Journal of Communication Studies*, 49(3), 346-372. (차동필 (2005), 폭음행위 이해: 계획 행동 이론의 적용과 확장, *한국언론학보* 49(3), 346-372)

- [4] Fishbein, M. and Ajzen, I.(1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- [5] Fiske, S. T.(1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- [6] Han, H., Hsu, L. T. J., and Sheu, C.(2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- [7] Hernández-Mogollón, J.M., Duarte, P.A., and Folgado-Fernández, J.A.(2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.
- [8] Jeong, S.S. and Lee, H. (2019). Analysis of Differences in Authenticity and Tourism Satisfaction According to Day and Night Landscapes - Focusing on Palace Tourism, *Our Dance and Science Technology*, 15(3), 139-168. (정산설 · 이훈(2019), 주 야 경관에 따른 진정성과 관광만족의 차이분석-고궁관광을 중심으로, *우리 춤과 과학기술*, 15(3), 139-168)
- [9] Jin, H.H. and Lee, K.J.(2014). A Study on the Intention of Chinese Tourists to Visit Korea Applying the Theory of Planned Behavior (TPB): Focusing on the Role of Favorability Toward the Korean Wave and National Image Among Young People in Their 20s, *Journal of Hotel Management Studies*, 23(3), 41-59. (진효화 · 이기중(2014), 계획된 행동 이론 (TPB) 을 적용한 중국인의 한국방문 의도에 관한 연구: 20 대 젊은 층의 한류 호감도와 국가 이미지의 역할을 중심으로, *호텔경영학 연구*, 23(3), 41-59)
- [10] Korea Tourism Organization(2024).Current Status of Travel to Korea, <https://datalabvisitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getEntcnyFrgrnCust2Form.do> (한국 관광 공사 (2 0 2 4) , 방 한 여 행 현 황 , <https://datalabvisitkorea.or.kr/datalab/portal/ts/getEntcnyFrgrnCust2Form.do>)
- [11] Kim, H.G, Lee, T.H. and Yoon, S.M.(2010). A Study on Behavioral Intentions to Visit Theme Parks through the Extended Theory of Planned Behavior: Exploring the Role of Playfulness, *Journal of Tourism Research*, 24(2), 5-23. (김홍렬 · 이태희 · 윤철민(2010). 확장된 계획 행동 이론을 통한 테마파크 방문에 대한 행동 의도 연구: 즐거움 (playfulness)의 역할 탐색, *관광연구저널*, 24(2), 5-23)
- [12] Kim, J.H.(2018), A Study on the Decision-making of Customers Visiting Eco-friendly Hotels - Focusing on the Extended Theory of Planned Behavior, *Journal of Tourism Studies*, 42(2), 29-46. (김주현(2018). 친환경 호텔을 방문하는 고객의 의사결정에 관한 연구-확장된 계획 행동 이론을 중심으로, *관광학 연구*, 42(2), 29-46)
- [13] Lee, J.H. and Kim, W.J.(2022). A Study on the Influence Relationship Between Tourism Information Characteristics, Tourist Destination

Image, and Tourism Behavioral Intention of SNS Contents of the MZ Generation: Focusing on Jeju Special Self-Governing Province, *Journal of the Korean Contents Association*, 22(9), 328-338. (이중현 · 김우정(2022), MZ 세대의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계 연구: 제주특별자치도를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 22(9), 328-338)

to Travel Abroad Using the Theory of Planned Behavior (TPB): Focusing on the Additional Roles of Prior Knowledge and Perceived Risk, *Journal of Hotel Management Studies*, 19(6), 289-307. (윤설민 · 오선영 · 윤선정(2010), 계획 행동 이론 (TPB) 을 활용한 내국인의 해외여행 의도에 관한 영향 관계 연구: 사전지식과 지각된 위험의 추가적인 역할을 중심으로. *호텔경영학 연구*, 19(6), 289-307)

[14] Park, Y.S.(2022). The Relationship Between Tourist Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention - Focusing on Chinese Tourists Visiting Korea, *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 22(3), 155-168. (박영식(2022). 관광지 이미지와 관광객 만족, 재방문과의 관계-방한 중국인 관광객을 중심으로, *인터넷전자상거래연구*, 22(3), 155-168)

[18] Yoon, S.W. and Park, S.G.(2019). The Impact of Relationship Quality and Attribution on Service Recovery Expectations and Word-of-Mouth. *Service Research*, 9(4), 97-114. (윤성욱 · 박성일. (2019). 관계 품질과 귀인이 서비스 복구 기대와 구전에 미치는 영향. *서비스 연구*, 9(4), 97-114)

[15] Park, H.J.(2024). The Impact of K-Content Experience on National Image, Tourism Attitude, and Visit Intention: Focusing on Chinese Consumers. *Service Research*, 14(1), 91-107. (박희정(2024). K-콘텐츠 경험이 국가이미지와 관광태도 및 방문의도에 미치는 영향: 중국인을 대상으로. *서비스 연구*, 14(1), 91-107)

[19] Lee, Y.H. and Lim, G.W.(2022). A Study on the Impact of Tourist Destination Image on Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Behavioral Intention: Focusing on Visitors to Cheorwon-gun, Gangwon-do, *Journal of Tourism Research*, 36(1), 31-47.(이윤희 · 임근욱(2022), 관광목적지 이미지가 지각된 가치, 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 강원도 철원군 방문객을 중심으로, *관광연구저널*, 36(1), 31-47)

[16] Seol, H.G.(2016). A Study on the Effect of Myanmar Pagoda Tourist Destination Image on Tourist Attitude, Satisfaction, and Revisit Intention, *Tourism Leisure Research*, 28(5), 41-60. (설훈구(2016), 미얀마 파고다 관광지 이미지가 관광지 태도, 만족도, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, *관광레저연구*, 28(5), 41-60.)

[20] Lee, J. S., Kim, J., Hwang, J., and Cui, Y. G.(2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84, 104-279.

[17] Yoon, S.M, Oh, S.Y. and Yoon, S.J.(2010). A Study on the Influence of Domestic Tourists' Intention

[21] Lee, T.H.(2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure*

Sciences, 31(3), 215-236.

- [22] Rizky, R.M., Kusdi, R., and Yusri, A.(2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94-104.
- [23] Su, L., Jia, B., and Huang, Y.(2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, 92, 104-119.
- [24] Su, L., Swanson, S. R., and Chen, X.(2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- [25] Trump, R.K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 1824-1830.
- [26] Valta, K.S.(2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104.
- [27] Xu, X., Wang, L., and Yang, Y.(2015). Dilution effects of online negative word-of-mouth on brand equity for tourism destination: Moderating effects of familiarity and susceptibility. *Human Geography*, 145, 126-133.
- [28] Yu, Q., McManus, R., Yen, D.A., and Li, X.R. (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102-118.



Lee, Yoonseo (yoonso@jejunu.ac.kr)

Yoonseo Lee completed a master degree in the Department of Tourism Management at the Jeju National University. His research interests include Tourist behavior on social media, motivations for chinese tourists, and destination marketing.



Kang, Juhyun (juhyun@jejunu.ac.kr)

Juhyun Kang is an assistant professor in the Department of Tourism Management at the Jeju National University. Her research centers on technological convergence, technological innovation, and technology applications in the hospitality and tourism industry.

The Impact of Negative Events Exposure on Social Media on Destination Image and Behavioral Intentions: Focusing on the Moderating Effect of Relationship Quality

Lee, Yoonseo* · Kang, Juhyun**

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how the image of a tourist destination perceived by potential tourists, who indirectly experience negative incidents through social media, affects their behavioral intentions. Based on the Theory of Planned Behavior, the relationship between image and behavioral intention is explained through attitudes toward the destination, subjective norms, and perceived behavioral control. Furthermore, the study analyzes whether the quality of the relationship with the tourist destination perceived by potential tourists moderates the relationship between the image of the destination and attitudes toward it when exposed to negative incidents. A scenario-based survey was conducted with 256 potential Chinese tourists. The results showed that the overall image of the destination had a positive effect (+) on attitudes toward the destination, subjective norms, and perceived control. In turn, attitudes toward the destination, subjective norms, and perceived control all positively (+) influenced behavioral intentions. Lastly, the moderating effect of relationship quality between overall image and attitudes toward the destination was verified. The implications of this study suggest that when negative incidents occur at a tourist destination, negative images can be perceived. Therefore, local governments should ensure thorough inspections and enforcement regarding pricing, services, and illegal operations to prevent such occurrences. Additionally, destination marketers should strive to enhance marketing management and promotion efforts, particularly working to establish positive relationship quality with tourists who have previously visited the destination.

Keywords: Negative Events, Destination Image, Theory of Planned Behavior, Relationship Quality, Behavior Intention

* First Author, Master student, Department of Tourism Management, Jeju National University

** Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Tourism Management, Jeju National University

*** This work was supported by the research grant of Jeju National University in 2024.