



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

계획된 행동이론을 적용한 관광목적지의
부정적인 사건에 대한 온라인 리뷰가
관광지 이미지와 적대감, 잠재관광객
행동에 미치는 영향
-관계 품질의 조절효과를 중심으로-

이 윤 소

제주대학교 일반대학원
관광경영학과 관광경영전공

2023년 8월

계획된 행동이론을 적용한
관광목적지의 부정적인 사건에 대한
온라인 리뷰가 관광지 이미지와
적대감, 잠재관광객 행동에 미치는
영향

-관계품질의 조절효과를 중심으로-

이 윤 소

제주대학교 일반대학원

관광경영학과

지도교수 강 주 현

이윤소의 관광경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 8월

심사위원장 홍성화 인
위 원 이연우 인
위 원 강주현 인



The Effect of Online reviews on Destination
Image, Antagonism, and Potential Tourist
Behavior in Negative Incidents at Tourist
Destinations: Applying Theory of Planned
Behavior Theory
-Focusing on the Moderating Effect of Relationship
Quality-

Run-Zhao Li

(Supervised by professor Ju-Hyun Kang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Tourism Science

Aug. 2023.

This thesis has been examined and approved

Hong, Sung-Hwa

Lee, Yeonu

Kang, Juhyun

Aug. 2023.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY



목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 고찰	7
1. 온라인 리뷰	7
1) 온라인 리뷰 개념	7
2) 부정적인 온라인 리뷰 개념	8
3) 관광 온라인 리뷰 선행연구	12
2. 전반적 이미지	12
1) 전반적 이미지 개념	13
2) 전반적 이미지 선행연구	15
3. 소비자 적대감	16
1) 소비자 적대감 개념	16
2) 소비자 적대감의 선행연구	18

4. 계획된 행동 이론(TPB)	19
1) 계획된 행동 이론(TPB) 개념	19
2) 계획된 행동 이론 선행연구	22
5. 관계품질	24
1) 관계 품질 개념	24
2) 관계 품질의 선행연구	26
6. 방문 의도	27
1) 방문 의도 개념	27
2) 방문 의도 선행연구	28
7. 변수 간의 관계 고찰	29
1) 전반적 이미지와 계획된 행동 이론(TPB) 간의 관계 고찰	29
2) 적대감과 계획된 행동 이론(TPB) 간의 관계 고찰	32
3) 계획된 행동 이론(TPB)과 방문 의도 간의 관계	34
4) 계획된 행동 이론(TPB)의 매개 효과	36
5) 전반적 이미지와 목적지 태도 간의 관계 품질의 조절 효과	37
6) 적대감과 목적지 태도 간의 관계 품질의 조절 효과	38
Ⅲ. 연구 방법	39

1. 연구 모델과 가설 설정	39
1) 연구 모델	39
2) 가설 설정	40
2. 조사설계	40
1) 연구 설정	41
2) 부정적인 온라인 리뷰 예시	41
3) 설문지 구성 및 설정	42
3. 자료 수집 및 분석 방법	45
IV. 분석 결과	46
1. 표본의 인구통계학적 특성	46
2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	47
1) 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과	47
3. 상관관계 분석	49
4. 가설 검증	50
V. 결론	56
1. 연구 결과의 요약	56

2. 이론적 및 실무적 시사점	57
1) 이론적 시사점	57
2) 실무적 시사점	59
3. 연구의 한계점 및 제언	61
<참고문헌>	62
<설문지>	75

<표 목 차>

<표 3-1> 설문지 구성 내용	42
<표 3-2> 자료수집방법	45
<표 4-1> 부정적인 온라인 티뷰 표본의 인구통계학적 특성	46
<표 4-2> 측정항목에 대한 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과	48
<표 4-3> 상관관계 분석 결과	49
<표 4-4> 부정적인 온라인 리뷰 회귀분석 결과	51
<표 4-5> 부정적인 온라인 리뷰 매개효과분석 결과	52
<표 4-6> 부정적인 온라인 리뷰 매개효과분석 결과	52
<표 4-7> 부정적인 온라인 리뷰 관계 품질 조절효과 분석결과	53
<표 4-8> 부정적인 온라인 리뷰 관계 품질 조절효과 분석결과	54

<그 립 목 차>

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 2-1> TRA Research Model	19
<그림 2-2> TPB Theory of Planned Behavior	21
<그림 3-1> 연구모형	39
<그림 3-2> 부정적인 온라인 리뷰 예시	42
<그림 4-1>부정적인 온라인 리뷰 관계 품질 조절효과	54
<그림 4-2>부정적인 온라인 리뷰 관계 품질 조절효과	55

I. 서론

1. 연구의 배경

휴일제의 보편화와 항공, 고속도로, 고속철도 등 현대 교통 방식의 급속한 발전으로 인해 관광 소비가 빠르게 증가하고 있다. 사람들은 관광을 통해 전문을 넓히고 휴식을 취하는 등 관광은 사람들의 여가생활에서 빠져서는 안 되는 중요한 활동이 되었다.¹⁾ 한국에 방문한 해외 관광객 수는 코로나19 이전까지 꾸준히 높아졌으며, 코로나 이후에도 2022년 방한관광객은 약 320만명을 기록하였고, 이는 2021년 대비 230.7% 증가한 수치이다.²⁾

그러나 인종차별, 환경오염 등과 같은 관광 목적지의 부정적인 사건이 한번 언론에 보도되면 해당 관광목적지 방문률이 크게 떨어질 수 있다.³⁾ 한 예로 2018년 9월 스웨덴에서 경찰이 중국인 관광객을 난폭하게 다루고 경찰차에 강제로 태워 교외에 버린 사건을 방송하며 리포터가 중국 및 중국인을 공격하고 모욕하는 발언을 했다. 이 사건으로 중국인 관광객의 스웨덴 방문율이 방송이 방영된 전해보다 45%나 감소하였다.⁴⁾ 잠재관광객이 마스크의 폭로하는 관광지의 부정적인 사건을 인지한다면 목적지가 더 위험하다고 간주하거나 목적지에 대한 부정적인 인식이 생길 수 있기 때문에 관광지 방문을 재고할 수 있다. 이러한 사례는 부정적인 사건이 관광지 이미지에 상당한 악영향을 미칠 수 있음을 시사하며 목적지 위기관리에 더 많은 관심을 기울여야 함을 시사하고 있다.

2021년 '중국 인터넷 발전 통계 보고서'에서 발표한 데이터에 따르면 중국의

1) Zeng, T., Audrain-Pontevia, A. F., & Durif, F. (2021). Does corporate social responsibility affect consumer boycotts? A cost-benefit approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), pp.796-807.

2) 한국관광공사 '2017-2022 한국관광통계'

3) Yu, Q., McManus, R., Yen, D. A., & Li, X. R. (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102792.

4) Ide, A. (2021). Tourism and ICT solutions in the COVID-19 era: A comparison between Japan and Sweden. *The Review of Socionetwork Strategies*, 15, pp.195-211.

인터넷 사용자 수는 지난해 12월 9억 8,900만명을 돌파했으며 중국 인터넷 사용률은 70.4%에 달했다. 중국도 3억 4,200만 명으로 전체 인터넷 이용자의 34.6%를 차지했다.⁵⁾ 인터넷 기술의 급속한 발전은 디지털 시대에 관광과 정보 산업의 발전을 촉진했으며 인터넷을 통해 관광의 부정적인 사건이 촉발, 폭로 및 과장될 가능성이 커지게 되었다. Instagram, Twitter 등 새로운 인터넷 정보 전파 플랫폼은 관광지의 부정적인 사건을 더 빠르고 광범위하게 확산시키며 부정적인 영향을 줄 수 있다. 이는 관광지의 긍정적인 이미지를 훼손하고 관광객의 여행의지를 억제하며 관광목적지 지역의 경제 및 사회 전반에 부정적인 결과를 초래할 수 있다.⁶⁾ 인터넷을 통한 관광목적지의 부정적인 사건에 대한 온라인 리뷰 전파는 현재 중요한 이슈가 되고 있으며, 부정적인 사건이 발생한 후에 관광목적지 관리자는 부정적인 사건에 효과적으로 대처해야하며, 지속적으로 잠재관광객을 유치할 수 있는 방법을 찾아야 할 것이다.

현재, 많은 중국인 잠재관광객은 인터넷을 이용하여 관광목적지의 정보를 수집하고 여행을 계획하고 있다. 여행을 계획할 때 잠재관광객이 인터넷 SNS상에 관광지의 부정적인 사건의 리뷰를 보게 된다면, 관광객은 목적지에 대한 부정적인 이미지가 형성되어 여행 의사 결정에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다.⁷⁾ 하지만, SNS상의 부정적 온라인 리뷰에 노출된 잠재관광객이 인지하는 관광지 이미지, 국가적 적대감이 여행 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다. 기존 선행연구는 관광지 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구⁸⁾, 관광 목적지 지각된 가치에 관한 연구⁹⁾, 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구¹⁰⁾가 대부분이었다. 또한 국가에 대한 적대감은 소비자 태도, 소비자 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구¹¹⁾가 대부분이었다.

5) 중국관광연구원 문화관광부. 2021년 중국 인터넷 발전 통계 보고서

6) Su, L., Stepchenkova, S., & Kirilenko, A. P. (2019). Online public response to a service failure incident: Implications for crisis communications. *Tourism Management*, 73, pp.1-12.

7) Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970

8) 박영식. (2022). 관광지 이미지와 관광객 만족, 재방문과의 관계-방한 중국인 관광객을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 22(3), pp.155-168.

9) 이윤희·임근욱. (2022). 관광목적지 이미지가 지각된 가치, 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 강원도 철원군 방문객을 중심으로. *관광연구저널*, 36(1), pp.31-47.

10) 이종현·김우정. (2022). MZ 세대의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계 연구: 제주특별자치도를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(9), pp.328-338.

계획된 행동이론(TPB)은 합리적 행동이론(TRA)에 토대로 두고 있으며, 기존의 합리적 행동이론에서 태도, 주관적 규범 외에, 행동을 결정하는 데 본인이 이상황을 통제할 수 있는지를 결정하는 지각된 행동통제 요소가 추가되었다. 계획된 행동이론(TPB)을 사용한 호텔관광분야에 관한 연구는 친환경 호텔에 관한 관광객의 행동, 규범, 통제, 행동의도 간의 영향관계를 검증한 연구¹²⁾가 대부분이었다. 하지만, SNS에서 관광목적지의 부정적 사건을 경험한 잠재관광객의 관광지 이미지, 적대감과 방문의도 간의 관계를 계획된 행동 이론(TPB)을 통하여 검증한 연구는 없는 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 계획된 행동 이론(TPB)의 주요 변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 매개변수로 전반적 이미지와 적대감이 방문의도에 미치는 영향사이에서의 매개효과를 규명하고자 한다.

마지막으로, 관계 품질은 관광객과 관광지 간의 관계 품질을 관광객과 목적지 간의 신뢰와 만족의 두 가지 측면의 관계강도로 정의한다.¹³⁾ Su & Huang(2022)¹⁴⁾은 관계 품질이 부정적인 사건, 배신, 여행거부 세 가지 변수 간의 긍정적인 조절효과가 검증되었다. 하지만 관계 품질은 전반적 이미지, 적대감과 태도 간의 관계에서 미치는 조절효과에 검증한 연구는 찾아볼 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 전반적 이미지, 적대감과 관광지 태도 사이에서 관계 품질이 어떤 유의미한 조절효과가 있는지 검정하고자 한다.

따라서 요약하면 본 연구는 SNS상에서 관광목적지의 부정적인 온라인 리뷰를 잠재 관광객의 관광목적지 이미지와 적대감이 방문 의도에 미치는 영향을 관광목적지에 대한 관광객의 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범 관광지의 매개변수를 통해 검증하고자 한다. 또한, 관광목적지 이미지와 적대감이 관계 품질이라는 조절변수를 통해 태도에 미치는 영향을 보고자 한다.

11) Wang, S., Tang, Z., Stewart, D. W., & Paik, Y. (2022). Interplay of consumer animosity and product country image in consumers' purchase decisions. *Journal of International Business Studies*, pp.1-9.

12) 김주현. (2018). 친환경 호텔을 방문하는 고객의 의사결정에 관한 연구-확장된 계획 행동 이론을 중심으로. *관광학 연구*, 42(2), pp.29-46.

13) Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), pp.68-81.

14) Su, L., Jia, B., &Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management* , 92 , 104536.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 부정적인 온라인 리뷰가 잠재관광객에게 미치는 영향을 분석하는 것이다. 본 연구는 SNS상에서 관광지의 부정적인 온라인 리뷰를 경험한 잠재관광객의 전반적 이미지, 적대감, 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 및 방문 의도 간의 관계를 규명하는 데 목적이 있다. 또한, 본 연구에서는 계획된 행동이론의 주요 변수인 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제의 매개 효과와 관계 품질의 조절 효과를 분석하고자 한다.

자세한 내용은 다음과 같다.

첫째, SNS상에서 부정적인 온라인 리뷰를 경험한 잠재 관광객을 대상으로 전반적 이미지, 적대감이 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 방문 의도에 대한 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 전반적 이미지와 적대감이 방문 의도에 미치는 영향을 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 등의 매개변수를 통하여 매개효과를 검증하고자 한다.

넷째, 전반적 이미지와 적대감이 목적지 태도에 미치는 영향을 관계 품질이라는 조절변수를 사용하여 조절 효과를 검증하고자 한다.

본 연구에서 제안한 연구 문제의 결과를 바탕으로 이론적, 실천적 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

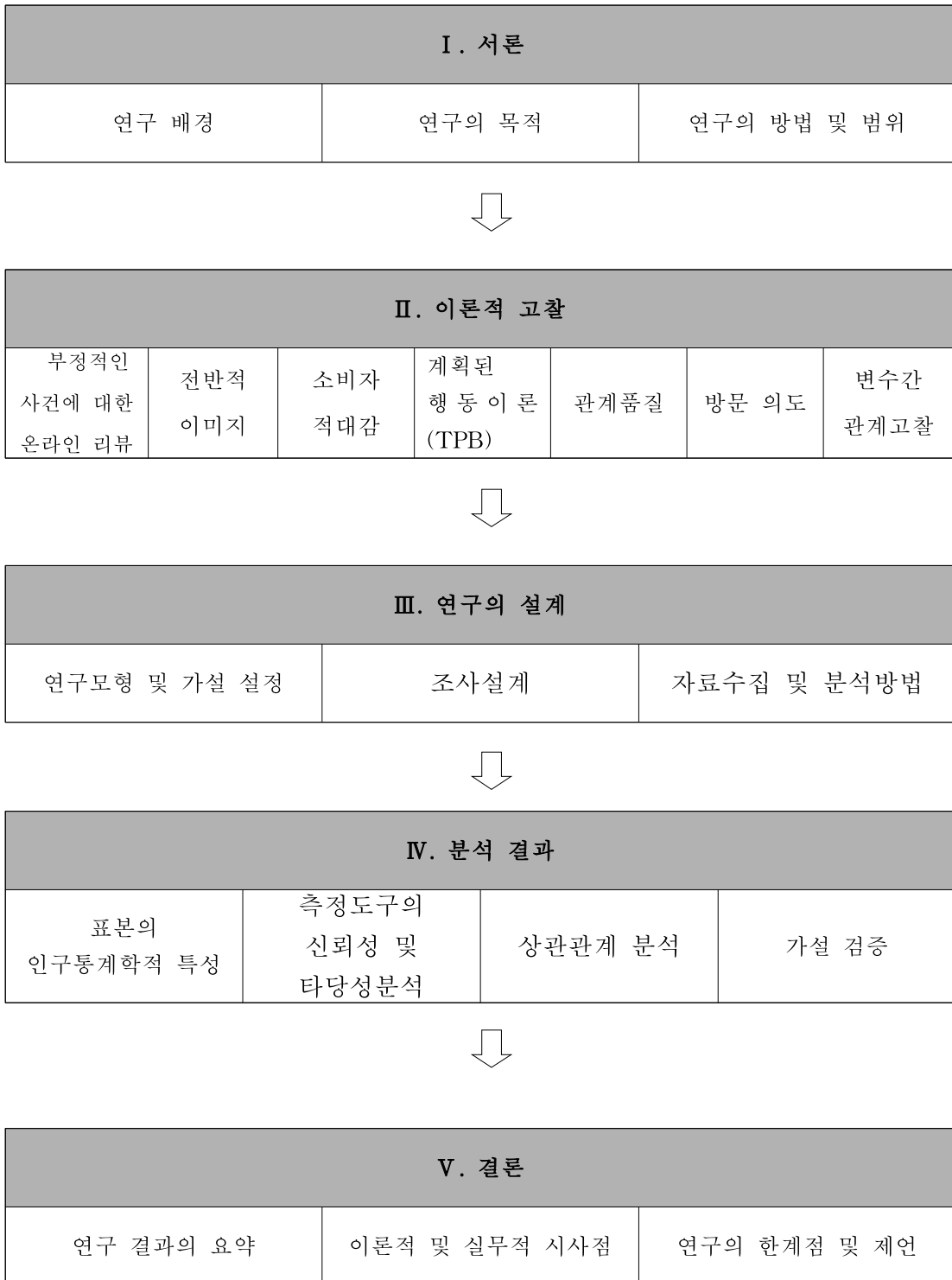
위의 연구목적을 달성하기 위해 문헌 연구와 실증 연구를 수행할 계획이다. 본 논문에서는 주로 부정적인 온라인 리뷰, 전반적 이미지, 적대감, 계획된 행동이론(TPB), 방문 의도, 관계품질 등 관련 개념을 중심으로 국내외 논문, 서적, 저널

등 관련 자료를 수집하고 정리하고 이를 바탕으로 이론 개념을 정리한다. 실증 연구는 문헌 연구에서 선정된 측정항목에 따라 7점 척도로 구성된 설문지를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 실증조사의 대상은 제주도를 방문할 잠재 중국인 개별 관광객으로 설정했다. 인터넷 설문조사를 통해 실증 조사를 수행하였으며, 조사 기간은 2023년 3월 15일부터 2023년 3월 30일까지이다.

본 연구는 총 5장으로 구분되며 연구 내용은 다음과 같다. 제1장에서는 연구의 배경, 연구 목적, 연구 방법 및 구성을 설명한다. 제2장 이론적 배경에서 부정적인 온라인 리뷰, 전반적 이미지, 적대감, 계획된 행동이론(TPB), 관계 품질에 관한 선행연구를 조사하고 이를 기반으로 정의, 개념 및 구성 요소를 결정한다. 제3장은 이론과 선행연구를 바탕으로 연구모형을 수립하고, 모델에 따라 가설을 설정하고, 설문지의 구성과 자료수집방법에 관해 기술한다. 제4장은 데이터의 분석 결과와 가설을 검증하고 변수 간의 인과 관계, 유효성 및 신뢰성을 검증하고 가설 검증 결과를 설명한다. 제5장은 연구 결과와 시사점을 도출하고 연구의 한계와 향후 연구 방향에 대한 제언을 제시한다.

연구의 구성을 다음<그림 1-1>과 같이 요약 정리하였다.

<그림 1-1 연구의 흐름도>



II. 이론적 고찰

1. 부정적인 사건에 대한 온라인 리뷰

1) 온라인 리뷰 개념

인터넷 기술의 발전으로 정보 전달 방법이 다양해졌다. 인터넷의 발전으로 커뮤니케이션 플랫폼이 활성화되었으며 소비자는 보다 빠르고 편리한 상호 작용을 통해 제품, 서비스 또는 브랜드를 선택하고 비교하는데 더 많은 시간을 할애할 수 있게 됐다. 소비자들은 온라인 리뷰를 온라인과 오프라인에서 제품을 구매하는 의사 결정 과정의 한 형태로 본다. 온라인 리뷰는 기업이 제공하는 제품 및 서비스 관련 정보와 비교하여 소비자에게 높은 신뢰성을 주며 소비자의 행동 결정에 더 많은 영향을 미친다.¹⁵⁾ 또한, 소비자는 인터넷에서 다른 사용자의 온라인 리뷰에 의존하는 경향이 있다.¹⁶⁾

Bickart & Schindler(2001)는 온라인 리뷰가 웹사이트 게시판, Email 또는 온라인 SNS 블로그 등의 채널을 통한 익명성 및 여러 사람 간의 동시 커뮤니케이션의 특징을 가지며, 기존 방식보다 빠르고, 더 넓은 범위의 정보를 전파할 수 있다고 보았다.¹⁷⁾ 장혜란·김면·구자준(2014)은 소비자의 직접 체험, 지식을 바탕으로 다양한 정보를 온라인으로 교환하는 행위나 모든 과정을 온라인 리뷰로 정의하였다.¹⁸⁾ Erkan & Evans(2016)은 소셜 미디어에서 태도, 정보의 품질, 신뢰성,

15) Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, pp.67-83.

16) Walther, J. B., Liang, Y., Ganster, T., Wohn, D. Y., & Emington, J. (2012). Online reviews, helpfulness ratings, and consumer attitudes: An extension of congruity theory to multiple sources in web 2.0. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (1), pp.97-112.

17) Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15 (3), pp.31-40.

18) 장혜란, 김면, & 구자준. (2014). 온라인 구전정보 특성이 유아동복 구매자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 20 (2), pp.535-546.

유용성 및 정보에 대한 소비자의 요구를 소비자의 구매에 영향을 미치는 중요한 요소로 정의하였다.¹⁹⁾ 홍정혜(2017)는 온라인 리뷰가 온라인 인터넷에서 제품과 서비스를 다양한 매체(블로그 SNS, 커뮤니티, 온라인 쇼핑몰 등)를 통해 구매하고, 소비자 자신의 경험과 느낌을 바탕으로 작성한 정보, 제품 리뷰, 구매 리뷰, 추천 리뷰 등을 의미한다고 정의하였다.²⁰⁾ Syahrivar & Ichlas(2018)는 특정 소비자가 회사의 상품이나 서비스에 대한 의견을 타인에게 전달하기 위해 SNS를 이용하는 의도에 대해 정의하였다.²¹⁾

따라서 본 연구에서는 관광객이 SNS를 이용하여 서비스나 관광상품을 경험하고 관광 정보 교환을 하는 과정의 행위를 온라인 리뷰라고 정의하였다.

2) 부정적인 온라인 리뷰 개념

부정적인 온라인 리뷰(online negative review)는 소비자는 상품이나 서비스에 대한 불만족 경험을 온라인상에서 부정적으로 평가하는 것을 의미하며 잠재 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 것을 막는 것을 목적으로 한다.²²⁾ 제품을 구매한 소비자가 심리적 격차를 가지게 될 시, 제품에 대한 부정적인 느낌과 판매자에 대한 불만을 부정적인 리뷰로 작성하여 플랫폼에 게시한다. 소비자의 이러한 행위는 부정적인 감정을 표출하고 추후 다른 소비자의 구매 행위를 막기 위한 것으로 볼 수 있다.

또한, 부정적인 온라인 리뷰는 긍정적인 온라인 리뷰에 비해 발생될 확률이 낮지만 소비자가 부정적인 온라인 리뷰를 접할 때 구매 행동에 부정적인 영향을

19) Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, pp.47-55.

20) 홍정혜. (2017). 온라인 구전특성이 소비자 구전수용과 구전확산에 미치는 영향: 온라인 구전매체 등의 조절효과. *부산대학교 대학원 박사학위논문*

21) Syahrivar, J., & Ichlas, A. M.(2018). The Impact of Electronic Word of Mouth(E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good OnlineBrand Equity Result in High Customers' Involvements in PurchasingDecisions. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), pp.57-69

22) Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, 28 (1), pp.148-165.

미친다. 이러한 부정적인 온라인 리뷰는 긍정적인 온라인 리뷰보다 소비자의 구매 행동 결정에 더 큰 영향을 미친다.²³⁾²⁴⁾

Bickart & Schindler(2001)는 부정적인 온라인 리뷰를 온라인 쇼핑 소비자가 구매한 불만족 상품에 대해 자발적으로 부정적인 감정을 표현하는 것으로 정의하였다. 온라인 리뷰는 공개적으로 누구나 볼 수 있기 때문에 한번 부정적인 온라인 리뷰가 작성되면 그 부정적인 효과는 파급력이 큰 편이다.²⁵⁾ Bougie & Zeelenberg(2003)는 부정적인 온라인 리뷰를 온라인 쇼핑 소비자가 온라인 상품, 서비스에 대한 부정적인 쇼핑 경험과 의견을 공유하는 것으로 정의하였다.²⁶⁾ Chang & Cho(2015)는 온라인 플랫폼에 부정적인 온라인 리뷰를 게시하는 행위를 오히려 다른 소비자에게 불만족스러운 경험을 알리는 긍정적인 소비자 반응으로 정의하였다. 부정적인 온라인 리뷰는 소비자의 독특한 대인 커뮤니케이션 방법이며, 이를 통해 다른 잠재적 소비자에게 특정 제품을 구매했을 때의 불쾌한 경험을 알려준다.²⁷⁾ Chatterjee(2001)는 소비자가 부정적인 온라인 리뷰의 정보를 긍정적인 온라인 리뷰의 정보보다 판단 가치가 더 크다고 믿기 때문에 의사결정을 할 때 부정적인 정보에 더 많이 의존한다고 보았다.²⁸⁾

따라서 본 연구에서는 부정적인 온라인 리뷰를 소비자가 온라인 플랫폼에 게시한 기업, 조직, 상품 또는 서비스에 대한 부정적인 정보로 정의하였으며, 부정적인 온라인 리뷰가 잠재 소비자의 호감을 감소시켜 상품, 서비스의 선택에 영향을 미친다고 보았다.

관광 상품은 다른 상품과 달리 체험적, 무형적, 이질적인 특징을 지니고 있다.

23) Ullrich, S., & Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews: effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), pp.66-77.

24) Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7 (3), pp.341-352.

25) Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15 (3), pp.31-40.

26) Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, 31 (4), pp.377-393.

27) Liu, X., & Qiu, J. (2013). The impact of the negative online reviews on consumers' purchase intention: Based on the dimension of product information.

28) Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?.

이로 인해, 관광객은 관광 상품을 예약하고 구매하기 전 관광 상품의 품질을 제대로 판단하기 어렵다. 따라서 관광객들은 의사 결정 과정의 불확실성을 줄이기 위해 관광 상품에 대한 상세하고 신뢰할 수 있는 정보를 적극적으로 모색한다.²⁹⁾ 인터넷은 여행 계획 및 여행 느낌을 공유하는데 용이하며, 온라인 리뷰는 소비자가 여행 결정을 내리는 데 중요한 역할을 한다.³⁰⁾ 선행 연구를 통해, 온라인 리뷰가 관광객의 관광지 방문 의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 확인하였다.³¹⁾ 사람들은 관련 웹사이트에 개인 리뷰를 올리려는 경향이 있다. 이러한 온라인 리뷰는 소비자들에게 중요한 참고가 되며, 소비자들은 점점 더 관광 리뷰에 의존하여 여행을 계획하게 된다.³²⁾ 온라인 관광 리뷰는 관광객의 직접 경험에서 비롯되어 실시간성을 지니고 있으며, 잠재 관광객에게 설득력과 신뢰성을 준다.

현재 관광 분야에서 온라인 리뷰에 관한 연구는 대부분 긍정적인 관점에서 이루어지고 있으며 부정적인 온라인 리뷰에 대한 연구는 부족한 실정이다. Beirne & Curry(1999)는 관광지 방문에 앞서 사전 조사 등의 활동을 통해 관광지의 이미지를 구축하고, 구체적인 관광지 정보에 따라 관광지에 대한 태도를 결정한다고 주장하였다. 또한, 이러한 활동이 관광객의 실제 방문에 있어 선택의 기준이 된다고 보았다.³³⁾ Litvin(2008)은 관광 온라인 리뷰를 이용자들이 다양한 수단을 활용하여 여행 관련 경험과 느낌에 대해 온라인으로 커뮤니케이션을 주고받는 것이라고 정의하였다.³⁴⁾ Hou & Yu(2019)는 잠재 관광객이 다른 관광객의 관광 온라인 리뷰를 읽음으로써 관광지에 대한 직관적인 인상을 얻을 수 있으며, 관광

29) 한수정. (2011). SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구. *호텔관광연구*, 13 (4), pp.273-285.

30) Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, pp.287-296.

31) Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp.82-93). Springer, Vienna.

32) Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29 (4), pp.609-623.

33) Beirne, E., & Curry, P. (1999). The impact of the Internet on the information search process and tourism decision making. In *Information and Communication Technologies in Tourism 1999: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1999* (pp.88-97). Springer Vienna.

34) Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), pp.458-468.

의 불확실성을 줄일 수 있다고 보았다. 또한, 관광객은 이를 통해 관광 계획을 효과적으로 세울 수 있다고 보았다.³⁵⁾ 오성수(2013)는 블로그, Facebook, Twitter 등 SNS에서 공유하는 관광 명소에 대한 경험이나 지식 등 관광 관련 정보에 대한 온라인 리뷰를 통해 관광객이 관광지 선택을 한다고 보았다.³⁶⁾

현재 부정적인 리뷰에 대한 연구는 주로 호텔 연구 분야에서 이루어지고 있으며, 관광지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

Sparks & Bradley(2016)는 부정적인 온라인 리뷰가 소비자의 제품 인식, 구매 의향 등에 정보 차이를 일으킬 수 있다고 보았다.³⁷⁾ Memarzadeh & Adams (2015)은 긍정적 및 부정적인 리뷰가 비즈니스 관광객의 호텔 예약 의향에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 비즈니스 관광객은 리뷰를 통해 호텔과 관련된 불만과 칭찬에 대한 정보를 얻기를 원하지만 긍정적인 리뷰를 기반으로 호텔 예약을 하는 경향이 있다고 연구 결과를 제시하였다.³⁸⁾ Tsao & Lin (2015)리뷰와 리뷰 수가 소비자의 예약 의사에 미치는 관계를 연구하였다. 긍정적인 리뷰는 부정적인 리뷰보다 소비자의 예약 의사에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 리뷰 수의 증가는 소비자의 예약 의사에 미치는 영향을 더욱 증가시킨다.³⁹⁾ Park & Nicolau (2015)은 런던과 뉴욕에 위치한 45개 레스토랑의 5,090개의 리뷰 표본을 조사한 결과, 극단적인 점수(긍정적이거나 부정적인) 리뷰가 일반적인 리뷰보다 소비자에게 더 유용하고 큰 즐거움을 느끼게 하는 것으로 나타났다.⁴⁰⁾

따라서 본 연구에서 온라인 리뷰는 잠재 관광객의 관광지에 대한 이미지 및 태도에 영향을 미치며, 관광객의 관광지 방문 의도에도 영향을 미친다고 보았다.

35) Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T., & Yu, C. (2019). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, 74, pp.276-289.

36) 오성수. (2013). SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구. *전남대학교 대학원 박사학위논문*.

37) Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, pp.74-85.

38) Memarzadeh, F., Blum, S. C., & Adams, C. (2015). The impact of positive and negative e-comments on business travelers' intention to purchase a hotel room. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

39) Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp.99-111.

40) Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, pp.67-83.

온라인 리뷰는 관광 분야에서 중요한 요소라고 볼 수 있다.

3) 관광 온라인 리뷰 선행연구

Jinhong, G., Lishan, X., & Jiamin, P. (2014)는 여행사의 부정직한 행동이 고객 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 연구를 통해, 기업 평판이 여행사의 부정직한 행동과 고객 신뢰 간 부정적인 영향 관계를 완화시킨다는 결과를 도출하였다.⁴¹⁾

고종식·안상봉(2019)은 소비자 자기 구축을 소비자의 브랜드 태도에 대한 부정적인 정보의 작용 메커니즘 연구에 도입하였다. 또한, 주로 부정적인 정보의 영향 메커니즘에서 소비자 자기 구축의 조절 효과를 분석하였다.⁴²⁾

정천남·노원희(2016)는 SNS에서의 온라인 리뷰 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검토하였다. 온라인 리뷰의 방향성, 수량, 콘텐츠의 질이 브랜드 이미지와 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유튜브 여행 정보의 특성과 여행지 이미지, 행동 의도와의 관계를 분석하였다.⁴³⁾

Sparks & Browning(2011)은 리뷰 효과, 리뷰 내용(핵심 및 주변), 리뷰 프레임(긍정적인 또는 부정적인 정보), 점수 등 4가지 측면에서 소비자가 부정적인 정보에 더 취약하다는 연구 결과를 제시하였다. 리뷰 효과 외에도 리뷰 차이, 리뷰 내용 풍부도가 소비자의 레스토랑을 예약에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.⁴⁴⁾

2. 전반적 이미지

41) Jinhong, G., Lishan, X., & Jiamin, P. (2014). How Travel Service Dishonesty Affects Customer Trust: The Role of Psychological Contract Violation and Corporate Reputation. *Tourism Tribune/Lyyou Xuekan*, 29(4).

42) 고종식·안상봉. (2019). 서비스 기업에서의 조직공정성의 침묵행동에 대한 영향력과 부정적 기분조절 기대치의 조절효과. *유통경영학회지*, 22 (2), pp.101-109.

43) 정천남·노원희. (2016). SNS 상의 온라인 구전정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향-중국 SNS 상의 한국 화장품 브랜드를 대상으로. *유통물류연구*, 3 (1), pp.5-18.

44) Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32 (6), pp.1310-1323.

1) 전반적 이미지 개념

이미지(Image)는 개인이 관광지에 대해 가지고 있는 일종의 인상, 기대, 감정이며, 관광객의 관광행위에 영향을 미치는 중요한 요소이다.⁴⁵⁾ 1970년대 목적지 이미지에 대한 초기 연구는 일반적으로 목적지 이미지를 장소나 물체에 대한 한 사람의 인상, 본인의 믿음, 생각, 지식, 인상, 편견 및 상상력의 표현으로 정의했다. Hunt(1975)⁴⁶⁾는 관광지 이미지의 개념을 정리하였으며 관광지의 공간 개념을 강조하였다. 관광객의 거주 지역과 분리하고 관광지 이미지를 개인 또는 집단으로 간주하여 거주지 이외의 장소에 대한 종합적인 인상을 주었다. Crompton(1977)⁴⁷⁾은 관광지 이미지를 관광지에 대한 개인의 신뢰감, 관광지에 대한 의견, 그리고 그에 대한 인상 모두를 결합한 것으로 보았다.

Embacher(1989)⁴⁸⁾는 목적지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지라는 두 가지 측면으로 분류할 수 있다고 보았다. Gartner(1994)⁴⁹⁾는 Embacher의 관점을 바탕으로 이미지의 개념을 확장했으며, 목적지 이미지가 인지적, 감정적, 행동적 등 3차원을 포함한다고 보았다. Baloglu & McCleary(1999)⁵⁰⁾는 목적지 이미지가 인지적 이미지, 정서적 이미지 및 전반적 이미지의 세 가지로 구성된다고 제시하였으며, 이는 관광 목적지 이미지 연구 분야에서 널리 인용되고 있는 이미지 개념 구성요인이다. 관광객들은 각 목적지에 대한 종합적인 평가를 통해 인지적 이미지와 정서적 이미지를 형성할 수 있으며, 여기에는 해당 장소에 대한 관광객의

45) Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp.868-897.

46) Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), pp.1-7.

47) Crompton, J. L. (1977). *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints.(VOLUMES I AND II)*. Texas A&M University.

48) Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27 (3), pp.3-7.

49) Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), pp.191-216.

50) Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp.868-897.

전반적인 긍정적 또는 부정적 평가가 포함된다.⁵¹⁾ 관광객의 경우 전반적 이미지의 구성은 여행 전 정보 수집, 목적지에서의 관광경험, 관광한 후에 커뮤니케이션 경험을 포함하며, 관광지 마케팅 조직의 경우, 여행지의 전반적 이미지에는 홍보와 마케팅에 활용된 이미지와 실제적이고 객관적인 인지 이미지가 포함된다.⁵²⁾

목적지 이미지는 형성 과정에서 많은 요인의 영향을 받으며 이를 크게 두 가지 범주로 분류하였다. 첫째는 관광객의 개인 요소고 둘째는 외부 자극 요인이다. 개인 요인은 관광객의 속성을 말한다. 예를 들어, 개인 간의 여행 동기가 다를 시 목적지에 대한 관광객의 인상에 영향을 미칠 수 있으며, 과거 여행 경험이나 개인의 성별, 나이, 직업 등의 차이로 인해 관광객의 마음속 목적지에 대한 인식의 차이가 발생할 수 있다. 관광객의 개인 요인은 목적지 이미지에 영향을 미치며, 관광객의 나이와 교육 수준은 인지적 이미지뿐만 아니라 정서적 이미지에도 영향을 미친다. 인구통계학적 범위의 특징과 동기 외에도 문화적 가치관, 사회적 인생관, 미적 관념 등의 요소가 존재하며, 이러한 요소는 관광객의 목적지 이미지 방문 전의 목적지 이미지에 영향을 미칠 뿐만 아니라 관광객마다 목적지 선택 경향이 다른 이유가 된다.⁵³⁾

목적지 이미지에 영향을 미치는 외부 자극 요인은 주로 목적지에서 오는 모든 객관적인 정보 또는 요소를 말한다. 예를 들어 관광 목적지의 팸플릿, 홍보 광고, 목적지와 관련된 영상물, 대중문화, 가족들과 친구가 제공하는 관광 정보 및 목적지의 주요 축제 또는 행사 등이 해당된다. 팸플릿 등 전통적인 정보전달 수단이 목적지 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것 외에도, 목적지 이미지를 전달하는 엽서는 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 줌으로써 관광객 유치목적을 달성할 수 있다.⁵⁴⁾

51) Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & 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, pp.170-178.

52) Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), pp.10-16.

53) San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), pp.263-277.

54) Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in

이 외에도 목적지 이미지 인터넷 홍보와 여행 대행사가 목적지 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구도 존재한다.⁵⁵⁾ 여행 대행사와 인터넷을 동시에 이용해 얻은 목적지 관광 정보의 경우 관광지에 대한 호감은 대행사의 관광 홍보 정보를 단순히 수용하는 것보다 현저히 낮으며, 두 정보 채널을 동시에 이용함에 따른 부정적 영향은 관광객이 인터넷 도구를 사용한 경험이 있는지 여부에 따라 결정된다.⁵⁶⁾ 또한, 관광 목적지의 언어 수용성, 숙박 및 서비스 품질은 목적지의 정서적 이미지에 유의미한 긍정적인 영향을 미치며, 한국의 팝스타가 목적지 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증 연구를 통해 확인하였다.⁵⁷⁾

본 연구는 부정적인 온라인 리뷰가 어떠한 방식으로 SNS를 통해 목적지의 전반적 이미지를 전파하고, 잠재관광객의 방문 의도에 영향을 미치는지 탐구하였다. 형성 과정의 관점에서 볼 때, SNS의 부정적인 온라인 리뷰와 관련된 관광 정보는 잠재관광객이 방문 의도를 형성하기 전에 미디어 역할을 할 수 있다. 잠재관광객은 목적지에 대한 전반적 이미지에 영향을 미쳐 방문 의도에 영향을 미칠 수 있으며, 잠재관광객은 동시에 목적지의 전반적 이미지를 통합하는 효과적이고 신뢰하는 방법이 될 수 있다.

2) 전반적 이미지 선행연구

Papadimitriou et al(2015)⁵⁸⁾는 방문자와 관광 목적지 원주민을 대상으로 목적지의 도시 인지적 및 정서적 이미지가 목적지 도시의 전반적 이미지 형성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서 전반적 이미지는 목적지의 인지적 및 정서적 이미지와 관광객의 행동 의도(즉, 목적지 재방문 의도나 타인 추

destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), pp.714-725.

55) Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of tourism research*, 33 (4), pp.1036-1056

56) Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), pp.222-234.

57) Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism management*, 52, pp.161-169.

58) Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 54(3), pp.302-315.

천 의도) 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 연구결과에 따르면 정서적 이미지는 전반적 이미지에 영향을 미치는 동시에 목적지 평가는 관광객과 잠재관광객의 방문의도에 직접적인 영향을 미친다. 잠재관광객의 경우 목적지에 대한 좋은 평가가 목적지를 방문하는 중요한 요인이다.

봉미희·정두연·서원석(2018)⁵⁹)은 강원랜드를 방문한 관광객을 대상으로 실증분석을 통해 목적지 이미지를 인지적 관점에서 분석하였으며, 인지적 이미지, 전반적 이미지, 방문 의도, 추천 의도 간의 영향 관계를 검증하였다. 연구 분석 결과 인지적 이미지 요인은 전반적 이미지에 영향을 미치지만 전반적 이미지는 관광객의 강원랜드 방문 및 추천 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전반적 인상의 영향이 높을수록 방문 의사 및 추천 의도에 미치는 영향도 커진다.

José Manuel Hernández(2018)⁶⁰)는 스페인 연극제에 참가한 관광객을 대상으로 목적지 이미지에 대한 정서적과 인지적 요인평가가 문화적 사건, 구조적 요소 및 지역 브랜드의 목적지 전반적 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에 따르면 인지적 및 정서적 이미지는 전반적 이미지에 긍정적인 영향을 미치며 목적지에 대한 사람들의 전반적 이미지가 방문 의도를 결정한다.

3. 소비자 적대감

1) 소비자 적대감 개념

적대감(Animosity)이라는 용어는 심리학에서 처음 유래한 것으로, 일부 부정적인 감정에서 비롯된 적대감이다. Klein et al(1998)⁶¹)은 난징대학살 사건이 중국

59) 봉미희·정두연·서원석(2018). 관광지 인지적 이미지가 전반적 이미지와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 강원랜드를 중심으로. *호텔경영학 연구*, 27(4), pp.21-38.

60) Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & 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, pp.170-178.

61) Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), pp.89-100.

소비자의 일본 제품 구매에 미치는 영향을 연구하면서 '소비자 적대감'이라는 개념을 제시하였다. 국가 간의 긴장을 소비자의 구매 의사 및 구매 행동과 연결하였으며 실증 연구를 통해 이러한 적대감은 적대국 제품에 대한 소비자의 구매 의도를 감소시킬 수 있음을 보여주었다. 이 연구는 '소비자 적대감'을 "현재 또는 역사적으로 자국과 외국 간의 군사적·정치적·경제적 충돌로 형성된 자국 소비자의 해당 국가 브랜드·제품에 대한 적대감이나 증오"라고 표현하였다. 이러한 정의는 소비자 적대감의 개념을 더욱 완전하게 설명하고 소비자 적대감의 개념을 상세하게 설명하였으며 소비자 적대감의 원인이 국가 간의 다양한 충돌임을 명확히 하였다. 이러한 충돌은 역사적으로 발생한 충돌일 수도 있고 현재 발생한 충돌일 수도 있으며, 상대국 국가 브랜드 및 제품에 대한 부정적인 감정으로 나타난다.

후속 연구에서 일부 연구자들은 소비자 적대감을 국가차원에서 국가 내부의 지역 수준으로 확장했다.⁶²⁾ 제품 결함, 제품 손상 위기, 기업의 부적절한 행동 등으로 인해 특정 제품 또는 기업에 대한 소비자 적대감에 관한 연구도 등장하기 시작했다. Riefler et al(2007)⁶³⁾은 이러한 개념을 종교, 사회 및 사람에 대한 적대감과 같은 다른 측면으로 확장했으며 소비자 적대감은 정치, 경제 및 군사뿐만 아니라 종교, 사회 또는 개인 심리에서도 비롯된다고 주장하였다. 기본적인 개념은 여전히 Klein et al(1998)등 연구자의 소비자 적대감에 대한 이전 정의에 의존하고 있으며 소비자 적대감에 대한 정의를 크게 개선시키지 않고 Klein et al(1998) 등 연구자들의 연구를 바탕으로 보완하였다.

구체적으로 관광 소비 상황에 따라 대다수의 연구자들이 체험 상품(예: 휴가)에 관한 결정을 할 때 소비자의 정서의 중요성을 강조하고 있으며, 관련 연구로 정서 등 심리적 요인이 관광객의 관광 목적지 선택에 미치는 영향을 확인하였다.⁶⁴⁾ 그리고 이를 바탕으로 관광 소비 의지에 대한 특정 정서와 태도의 영향을 구체적으로 분석하였다. 이런 특정한 감정과 정서는 보편적인 의미에서의 민족

62) Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), pp.75-91.

63) Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*.

64) Kim, S. S., Prideaux, B., & Prideaux, J. (2007). Using tourism to promote peace on the Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.291-309.

감정이 해외 방문 의도에 미치는 영향일 수도 있으며,⁶⁵⁾ 특정 사회경제적· 환경에 의해 유발된 정서가 해외여행 의도와 수요에 미치는 영향일 수도 있다.⁶⁶⁾ 특정 국가 간 충돌사건 발생으로 인한 적대감은 관광객의 행동 태도에 미치는 영향이 더 크게 나타난다. 방문 의도에 영향을 미치는 적대감은 역사적으로 두 나라 사이에 발생한 충돌사건에서 비롯되었을 수도 있으며, 두 나라 사이의 오랜 적대감인 정치적 관계에서 비롯되었을 수도 있다.⁶⁷⁾ 두 상황 모두 고정적 적대감으로 상대국만의 여행 의도에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 현재 양국 간에 충돌사건이 발생하여 형성된 정세의 적대감도 당사국으로 여행을 갈 때 의사 결정에 있어 일정한 영향을 미칠 수 있다.⁶⁸⁾ 소비자의 적대감은 방문 및 관광 의도에 영향을 미치며 부정적인 관광 태도를 유발하는 핵심 요소임을 알 수 있다. 이러한 영향은 또한 소비자 유형의 차이로 인해 사건의 상대국으로의 방문 및 관광 의도에 다른 유형과 정도의 제약을 가할 수 있다.

2) 소비자 적대감의 선행연구

Sánchez(2018)⁶⁹⁾은 터키인을 대상으로 적대감이 국가의 상품 소비 및 방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구에서는 적대감을 경제·사회·종교·정치 등 6차원으로 분류하였으며 분석 결과, 정치적 적대감과 사회적 적대감이 사람들의 관광의도에 유의하게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 연구에 따르면 국가 이미지는 목적지에 영향을 미치며 관광객 방문 의도를 나타낸다.

Alvarez(2020)⁷⁰⁾는 미국 소비자를 대상으로 소비자 적대감이 목적지 국가의 이

65) 고민환·이충기 (2019). 확장된 계획 행동 이론을 적용한 반일 인식이 일본 관광 의사 결정에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 31(10), pp.79-96.

66) Dragouni, M., Filis, G., Gavriilidis, K., & Santamaria, D. (2016). Sentiment, mood and outbound tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 60, pp.80-96.

67) 이정기·황우념. (2020). 20 대 대학생들의 지속적 일본 관광 불매 의도 결정요인 연구-불매운동 미디어 노출, 일본 인식, 불매운동 효능감 인식, 계획 행동 이론을 중심으로. *영상문화 콘텐츠 연구*, 19, pp.315-352.

68) Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, M., & Rykhtik, M. I. (2018). Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), pp.553-566.

69) Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp.182-189.

70) Alvarez, M. D., & Campo, S. (2020). Consumer animosity and its influence on visiting

미지, 태도 및 감정에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 소비자의 적대감이 증가할수록 목적지 태도와 방문 의도에 미치는 영향이 커지는 것으로 나타났다.

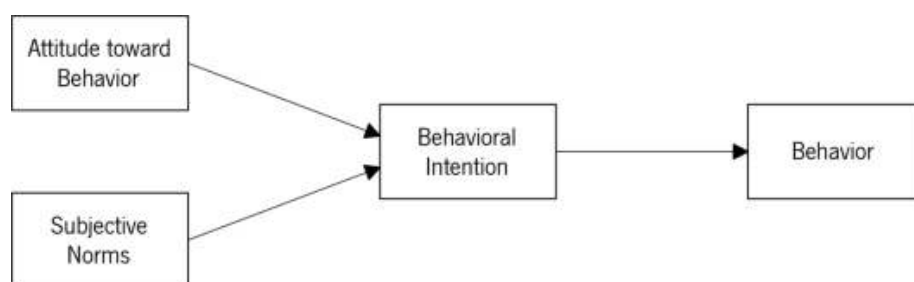
Abraham(2020)⁷¹⁾은 이스라엘 관광객을 대상으로 적대감, 정치적 정체성 및 호텔 관리의 결과 변수(위험 인식, 숙박 의사, 관광 행동)간의 관계를 조사한 결과 적대감이 높을수록 관광 관련 행동에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

4. 계획된 행동이론(TPB)

1) 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB) 개념

계획된 행동이론(TPB)은 1963년 Fishbein이 제안한 다속성 태도 이론에서 비롯되었으며, 개인의 행동 태도가 행동의 의사를 결정한다는 본다.⁷²⁾ 1975년 Fishbein & Ajzen⁷³⁾은 다속성 태도 이론을 기반으로 주관적 규범 요인을 추가하여 <그림 2-1>과 같이 합리적 행동이론 (Theory of Research Action, TRA)을 제시하였다. 계획된 행동이론은 행동태도 뿐만 아니라 개인의 주관적 규범이 개인의 행동을 결정하는 직접적인 요인임을 보여준다.

<그림 2-1> TRA Research Model



decisions of US citizens. *Current Issues in Tourism*, 23(9), pp.1166-1180.

71) Abraham, V., & Poria, Y. (2020). Political identification, animosity, and consequences on tourist attitudes and behaviours. *Current Issues in Tourism*, 23(24), pp.3093-3110.

72) Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), pp.233-239.

73) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

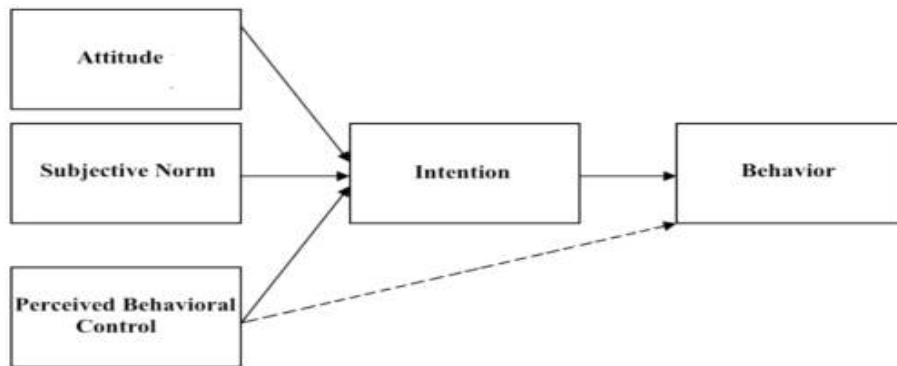
그러나 TRA이론의 전제 조건은 인간이 이성적이고 개인의 행동이 이성적인 행동이라고 가정한 것으로 사람들이 자신을 완전히 통제할 수 없는 상황에서는 이론이 적용되지 않는다는 한계점이 있다. 개별 행동 의도에 대한 TRA 이론의 해석과 예측력을 더욱 향상하기 위해 1985년 Schifter & Ajzen(1985)는 지각된 행위통제 변수(Perceived Behavioral Control, PBC)를 도입하여 TRA를 계획된 행동이론 (Theory of Planned Behavior, TPB)으로 발전시켰으며 개인의 행동의도를 명확하게 설명하였다.⁷⁴⁾

1991년 Ajzen은 'The Theory of Planned Behavior'라는 기사에서 이 이론 모델을 자세히 설명했으며 개인의 행동은 태도와 주관적인 규범뿐만 아니라 개인의 차이와 능력과 같은 내부 요인과 시간, 기회와 같은 외부 조건의 영향을 받는다고 주장하였다. 사람들이 어떤 특정 행동에 대한 태도가 적극적일수록, 관련 친구와 가족 등 중요한 준거집단이 더욱 개인의 의견을 지지하게 된다고 보았다.⁷⁵⁾ 정리하자면 아래 <그림 2-2>와 같다.

<그림 2-2> TPB Theory of Planned Behavior

74) Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp.843.

75) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.



출처: Ajzen(1985)

기존 연구에 따르면 지각된 행위 통제 변수가 있는 계획된 행동이론은 행동의도 예측의 정확성을 크게 개선하였다. 지각된 행위 통제 변수를 추가한 계획된 행동이론은 행동의도 예측에서 크게 향상되었으며, TRA이론에 비해 계획된 행동이론은 개인의 의도와 행동에 대한 해석과 예측이 정확하고 적용 범위가 넓다.

계획된 행동이론(TPB)은 의사 행동 연구 분야에서 매우 중요한 이론 중 하나로, 주요 역할은 소비자 개인이 자신의 목표를 실현하기 위해 어떻게 행동하는지 설명하는 데 사용된다. 현재 대부분의 연구는 주로 계획된 행동이론의 주요 변수들을 통해 소비자 개인의 실제 행동을 예측하는 행동의도를 측정한다고 볼 수 있다.⁷⁶⁾

계획된 행동이론에서 소비자 개인의 의도는 주로 계획적 행동(행동 태도, 주관적 규범 및 지각된 행위 통제)의 영향을 받는다.

태도(Attitude, ATT)는 소비자 개인이 자신의 가치에 기초하여 특정 행동에 대해 인지하는 경향을 말하며, 참여 과정, 주관적 인식 및 선호도의 영향을 받는다. 또한, 소비자 개인의 특정 행동에 대한 주관적 판단(긍정적이고 부정적인 평가 또는 선호, 혐오의 정도)을 반영한다. 소비자 개인의 행동 태도는 소비자 개인의 행동 의도와 긍정적인 상관관계가 있으며, 태도가 강할수록 무언가를 할 가능성이 더 크고 반대로 행동 의도가 약할수록 무언가를 할 가능성이 더 낮다.⁷⁷⁾

76) Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), pp.797-805.

77) 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),

주관적 규범(Subjective Norm, SN)은 소비자 개인이 특정 행동을 취하는지 아닌지를 판단할 때 느끼는 사회적, 현실적인 압력을 말하며, 소비자 개인이 특정 행동을 수행하는지에 대한 타인 또는 집단의 영향을 반영한다. 한마디로 소비자 개인이 특정 행동을 수행할 때 다른 사람이나 단체의 행동 태도와 의견을 고려하고 궁극적으로 그들의 기대에 따라야 하는지 아닌지를 결정해야 한다는 것이다.⁷⁸⁾

지각된 행동 통제(Perceived Behavioral Control, PBC)는 소비자 개인이 특정 행동을 취할 때 느끼는 장애 정도를 말하며, 내부 요인(예: 기술 및 경험 등)과 외부 요인(예: 자원 조건 및 시설 개선 정도 등)을 포함하여 소비자 개인이 특정 행동을 수행할 때 받는 촉진 또는 장애 영향에 대한 주관적인 판단을 반영한다. 즉, 소비자 개인의 특정 행동은 지각된 행동 통제의 영향을 크게 받는다.⁷⁹⁾

행동의도(BI)는 특정 행위에 대한 개인의 주관적인 판단으로 특정 행위에 대한 개인의 의지를 반영한다.⁸⁰⁾

앞선 내용을 정리해보자면, 개인의 행동 의도에 영향을 미치는 요인은 다양하다. 본 연구는 SNS에서 부정적인 온라인 리뷰의 영향을 미치는 잠재적 관광객을 대상으로 연구를 진행하였으며, 계획된 행동이론을 활용하여 잠재적 관광객의 객관적인 요인뿐만 아니라 잠재적 관광객의 주관적인 심리태도와 환경에 따라 제 주도의 방문의도에 대한 인식을 심층적으로 연구하고자 한다.

2) 계획된 행동이론 선행연구

계획된 행동이론의 적용 범위는 광범위하며 외국 연구에서는 교육 기술, 여행, 식단 및 온라인 쇼핑, 스포츠 참여 등에 자주 사용되고 있다. 연구자들은 다양한 분야에서의 계획된 행동 이론의 적용 가능성과 더 나은 예측 기능을 여러 측면에서 확인하였다. 본 연구에서는 주로 관광 산업 분야에서의 외국연구자들의 계

pp.289-307.

78) 차동필(2005). 폭음행위 이해: 계획 행동 이론의 적용과 확장. *한국언론학보*, 49(3), pp.346-372.

79) 김홍렬·이태희·윤설민(2010). 확장된 계획 행동 이론을 통한 테마파크 방문에 대한 행동 의도 연구: 즐거움(playfulness)의 역할 탐색. *관광 연구저널*, 24(2), pp.5-23.

80) 윤설민. (2011). 확장된 계획 행동 이론(ETPB)을 적용한 모험적 여가 활동에 대한 행동 분석: 사전지식과 예약 도의 역할을 중심으로. *호텔경영학 연구*, 20(6), pp.189-208.

획된 행동이론 적용에 관해 정리하였다.

Sparks(2007)⁸¹⁾는 호주 와인 생산 지역의 관광 행동에 대한 잠재 고객의 의도를 탐색하는 연구에서 구조방정식 모델을 구축하여 각 변수의 가설을 검증하였다. 그 결과, 계획된 행동이론의 3차원이 와인 잠재 고객에게 상당한 영향을 미친다는 것을 알아냈다.

Meng et al(2016)⁸²⁾은 자전거 관광을 레저 관광 방식으로 삼아 의사 결정 과정을 연구하였다. 중국 자전거 동호인 조사와 인터뷰를 통해 행동 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범과 긍정적인 기대 감정이 자전거 이용자의 행동 의도에 영향을 미치며, 나아가 자전거 이용 관광객의 실제 행동 방식에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Kim et al(2018)⁸³⁾은 계획된 행동이론과 친사회적 행동 및 관광 책임성을 결합하여 대중의 관광 행동을 탐색하고 성별, 나이 및 상주 지역에 따라 표본 조사를 진행하였다. 그 결과 친사회적 행동은 관광객의 책임 있는 실제 행동을 더 잘 예측할 수 있으며 여행 책임감도 관광객 개인의 지각 행동 통제에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Heiny et al(2019)⁸⁴⁾은 계획된 행동이론 모델을 기반으로 가족 여행을 선택할 때 사회 대중의 영향 요인을 분석하였다. 연구 결과, 가족 여행 시 주관적 규범이 가장 큰 영향을 미치며, 지각 행동 통제와 행동 태도가 그 뒤를 이었다. 따라서 관련 관광기업의 운영자와 관리자는 사회 환경의 개입에 주의를 기울여야 하며 동시에 다른 영향 요인 중 은행 대출은 가족 관광에 대한 대중의 인식을 높이는 데 도움이 된다고 보았다.

Quintal et al(2010)⁸⁵⁾은 위험과 불확실성 요인의 두 가지 변수를 추가하고 확장된 이론 모델을 사용하여 중국과 한국 및 일본 세 국가의 잠재적 관광객의 호

81) Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), pp.1180-1192.

82) Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), pp.1184-1197.

83) Kim, M. J., Park, J. Y., Reisinger, Y., & Lee, C. K. (2018). Predicting responsible tourist behavior: Exploring pro-social behavior and perceptions of responsible tourism. *관광 연구저널*, 32(4), pp.5-20.

84) Heiny, J., Ajzen, I., Leonhäuser, I. U., & Schmidt, P. (2019). Intentions to enhance tourism in private households: Explanation and mediated effects of entrepreneurial experience. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 5(2), pp.128-148.

85) Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), pp.797-805.

주 국가 여행 의도에 대한 영향 요인을 연구하였다. 분석 결과, 확장된 각 변수가 세 국가의 여행 소비자에게 영향을 미치는지와 영향의 정도에 일정한 차이가 있음을 알 수 있었다.

Park et al(2016)⁸⁶⁾은 중국 대학생을 연구 대상으로 확장된 이론 모델을 통해 중국 대학생의 일본 여행 선택에 영향을 미치는 영향 요인을 탐색한 결과, 중국 대학생의 일본 여행 선택에 있어 태도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 관계 품질

1) 관계 품질 개념

관계 품질은 관계마케팅 분야에서 유래했으며 처음에는 주로 기업 판매와 고객 간의 대인 상호작용에 사용되었지만, 연구 범위가 점차 확장되고 있는 추세이다. 초기 연구자들은 판매 서비스의 경우 관계 품질은 고객이 구매 행위에서 서비스에 대한 만족 정도이며, 관계 품질의 좋고 나쁨은 이러한 소비 과정에 대한 소비자의 평가를 의미한다고 보았다.⁸⁷⁾

Crosby et al(1990)⁸⁸⁾은 관계 품질이 만족과 신뢰로 구성되어 있다고 주장하였지만, Morgan et al((1994)⁸⁹⁾는 신뢰와 약속이 관계 품질에 영향을 미치는 결정적인 요소라고 보았다. Dorsch et al(1998)⁹⁰⁾는 관계 품질에 대한 신뢰성을 종합

86) Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), pp.113-131.

87) Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.

88) Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.

89) Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.81-101.

90) Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-142.

적으로 표현하였다. Holmlund(2001)⁹¹⁾는 "관계 품질은 비즈니스 상호작용에 대한 두 회사의 중요한 개인의 공동 인식 평가"라고 하였다. 일부 연구자들은 관계 품질을 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 대한 요구를 충족시키는 정도로 보았다.

관계 품질의 차원에 대한 통일된 결론은 없지만 대다수의 연구자는 여전히 만족, 신뢰 및 약속을 관계 품질의 핵심 차원으로 보는 경향이 있으며 이 두 가지 요소에 대한 내용은 다음과 같다.

만족: Crosby et al(1990)⁹²⁾은 만족을 소비자의 마음속에서 주관적인 정서적 감각으로 보았으며, 거래 또는 접촉 경험에 대한 소비자의 선호도를 반영하고 있다고 제시하였다. Oliver(1997)⁹³⁾는 만족을 소비와 관련된 사물에 대한 고객의 선호도를 평가하기 위한 판단으로 보았다. 또한 소비자는 일반적으로 판매원의 과거 성과를 기반으로 미래의 행동을 추론하며, 만족은 목적지에서 제공하는 서비스 체험에 대한 만족을 의미한다.⁹⁴⁾

신뢰: Moorman et al(1993)⁹⁵⁾은 신뢰를 거래 동반자에 대한 신뢰 의존으로 보았다. 신뢰는 불확실성을 줄이는 데 도움이 되므로 불확실성과 위험의 정도가 높을수록 고객 신뢰의 함양이 더욱 중요시한다. Su et al(2020)⁹⁶⁾는 관광지 신뢰는 경쟁력(서비스 품질), 선의(이해당자의 이익과 기대 충족), 신뢰성(약속 이행) 등 관광지에 대한 관광객의 전반적인 인식을 의미한다고 보았다. 신뢰는 수신자가 어떤 행위를 의도대로 수행할 것이라고 믿는 심리적 상태를 말하며, 서로에 대한 신뢰는 사회적 교환이 원활하게 진행되기 위한 전제이자 기초이다. 정리해보자면, 신뢰는 목적지 능력과 신뢰도에 대한 관광객의 전반적인 견해를 의미한다.

관광분야의 경우 관광목적지 관계품질은 관광객과 관광목적지 사이의 상호작용

91) Holmlund, M. (2001). The D&D model-dimensions and domains of relationship quality perceptions. *Service Industries Journal*, 21(3), pp.13-36.

92) Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.

93) Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), pp.311-336.

94) Su, L., & Huang, Y. (2018). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, 11(1), pp.133.

95) Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.81-101.

96) Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.

용에서 형성되는 관계의 질을 의미한다.⁹⁷⁾ 이는 관광객이 관광목적지에서 제공받는 서비스나 경험에 대한 만족도와 관련이 있다. 관광객과 관광목적지 간의 상호작용은 다양한 측면을 포함할 수 있으며, 예를 들어 관광객과 현지 주민 간의 상호작용, 관광객과 관광업체 간의 상호작용, 관광객과 관광지 자체 간의 상호작용 등이 포함된다. 따라서, 관광목적지 관계 품질은 관광객과 관광목적지 사이의 상호작용에서 발생하는 서비스 제공, 의사소통, 신뢰, 만족 등의 측면을 포함한 관계의 질을 의미한다고 할 수 있다.⁹⁸⁾

2) 관계 품질의 선행연구

Crosby et al(1990)⁹⁹⁾는 보험업계의 소비자와 기업을 연구 대상으로 관계의 질을 연구하였다. 관계 품질은 소비행위에 참여할 때 기업과의 상호작용 관계에 대한 소비자의 만족도와 기업의 직원이나 서비스 직원에 대한 소비자의 신뢰에 대한 기준을 말한다. Gronroos(1994)¹⁰⁰⁾는 관계 품질이 소비자와 기업의 초기 상호작용 과정에서 확립된 상황적 가치라고 실증하였으며, 관계의 지속적인 심화와 함께 상황적 가치는 점차 관계적 가치로 변화한다고 보았다. 인간관계의 관점에서 관계 품질을 정의하여 많은 연구자가 선호를 받았다. Dhar & Kim(2007)¹⁰¹⁾은 해외여행을 자주 하는 관광객을 대상으로 연구를 진행했으며 관계 품질과 관광지의 관계가 낮고 설명력 수준이 높다는 것을 발견하였다. 관광객과 목적지 사이의 관계가 먼 경우 관광객은 목적지에 대해 낮게 평가한다는 경향이 있음을 확인하였다. 민재기·박성익·노동연(2010)¹⁰²⁾은 무도 수련자 대상으로 도장에서 제

97) Su, L., Swanson, S. R., & 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, pp.82-95.

98) Su, L., Swanson, S. R., & 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, pp.82-95.

99) Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.

100) Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), pp.9-29.

101) Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), pp.96-100.

102) 민재기·박성익·노동연(2010). 무도 도장 관계마케팅 전략이 관계 품질 및 행동 의도에 미치는 영향. *대한 무도학회지*, 12(1), pp.249-262.

공하는 관계마케팅 전략이 관계 품질 및 행동 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구에 따르면 관계 마케팅은 신뢰, 긍정적인 입소문 및 재구매 의지에 상당한 영향을 미치며 관계 마케팅이 성립될 가능성을 증명하였다.

6. 방문의도

1) 방문의도 개념

의도(Intention)는 현재 상태와 미래의 행동 사이에 있는 고유한 상태로 행동의 준비 상태와 반응 경향이다. 소비자 행동학 연구에서 의도는 일반적으로 소비자의 현재와 미래의 행동을 연결하는 것으로 이해할 수 있으며 특정 행동을 구현하기 전에 결정하는 것이다. 합리적 행동이론에서 특정 행동과 행동은 개인의 행동 의도에 따라 다르며 행동 의도는 이러한 행동에 대한 개인의 태도와 특정 행동을 수행하는 것으로 개인의 의도 강도에 따라 다르게 나타난다.¹⁰³⁾ 행동의도는 행동 결정 전의 동기를 나타내며, 구매의도는 행동 의도의 표현으로 소비자가 특정 제품을 구매하려는 확률과 가능성이다.

관광 분야의 행위 의도에는 일반적으로 방문 의도, 추천 의도 및 재방문의도가 포함되며, 이는 잠재적 관광객이 미래에 특정 목적지에 방문할 가능성을 예측하는 것이다. 관광행위 의도는 잠재관광객이 어떤 목적지를 방문하고 싶어 하는지에 대한 의도로 이해할 수 있다.¹⁰⁴⁾ 일반적으로 개인의 행동 의도는 미래에 발생할 행동에 대해 예측을 가능케 한다. 따라서 나들이 의도도 관광객의 미래 관광 행태를 예측할 수 있다. 관광 의도가 잠재관광객이 어딘가를 여행하기를 원할 가능성을 의미한다. 잠재관광객의 나들이 의지가 강할수록 이곳을 찾는 것이 현실화할 가능성이 크다.¹⁰⁵⁾ 연구자들의 방문의도 연구는 크게 두 가지 방향으로 나

103) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

104) 김주연·안경모(2012). 아시아 국가에서의 K-pop 이용 행동과 K-pop으로 인한 국가 호감도 및 한국 방문의도 변화. *한국콘텐츠학회 논문지*, 12(1), pp.516-524.

닌다.

첫째, 재방문의도(의향), 추천 의도(의향)를 측정변수로 하여 그 측정지표에는 '재방문 관광', '가족들에게 추천', '미래 재방문의도' 등이 포함되며, 이는 여행 후 행위 의도 측정에 속한다.

둘째, 잠재관광객의 방문 의도를 연구자의 측정변수로 하는 것으로, 그 지표는 '향후 몇 년 내 여행 가능성', '미래 여행의 선택', '여행 선호도' 등을 포함하며, 이는 잠재관광객의 여행 전 행동 의도 측정 범주이다.

따라서 위의 연구 내용을 종합해보자면, 본 논문에서는 방문 의도를 부정적인 온라인 리뷰의 자극하에 잠재적 관광객이 특정 목적지를 선택할 수 있는 가능성과 주관적 의도 경향으로 정의하였다. 본 연구에서는 여행 전 행동 의도를 연구 관점으로 잠재관광객의 미래 방문의도를 논의하는 것을 연구 의의로 삼았다.

2) 방문의도 선행연구

Perdue(2002)¹⁰⁶는 관광 정보 시각디자인이 방문 의도에 영향을 준다고 보았으며, 시각 효과적으로 장소감이나 시각적 충격을 강하게 줄 때 방문 의도를 높일 수 있다는 연구 결과를 도출하였다. Teixeira(2017)¹⁰⁷은 스페인 카탈루냐의 도시 관광 홍보 영상을 연구대상으로 잠재관광객의 방문의도를 높이는 요인에 대해 연구하였다. 연구 결과, 바르셀로나를 방문하고 싶은 욕구를 불러일으키기 위해서는 긍정적인 이미지를 보여줘야 한다. Gosal et al(2020)¹⁰⁸은 Instagram을 통해 공유되는 정보와 동영상이 여행지 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 이 연구에서는 온라인 구전을 연구 대상으로 삼아 인도네시아 반둥에서 데이터를 수집한 결과 온라인 구전이 관광객 태도, 도시 이미지, 관광 의지 및

105) Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior.

106) Perdue, R. R. (2002). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), pp.21-38.

107) Teixeira, J. E. M. (2017). The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to Barcelona. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), pp.463-490.

108) Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* pp. 261-265. Atlantis Press

관광 결정에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이문정·임재필(2012)¹⁰⁹⁾은 라스베이거스 방문자 대상으로 관광지 이미지와 방문객 선호도, 방문 의도 간의 영향 관계를 연구하였다. 인지 이미지와 선호도 사이의 검증 결과 테마파크, 퍼포먼스 이미지는 선호도에 정(+)의 영향을 미치지만 쇼핑 이미지는 가설이 기각되었다. 목적지 인지 이미지와 방문 의도 사이에 목적지 인지 이미지는 정(+)의 영향을 미치며, 연기 이미지 또한 방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이광옥(2020)¹¹⁰⁾은 SNS 이용자를 대상으로 맛집 SNS의 정보 품질이 만족도 및 방문 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 분석을 통해 SNS 정보에 대한 만족도가 높을수록 접근 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 목적지 맛집을 나타내는 SNS 정보 요소 중 만족도가 정(+)의 영향을 미쳐 만족도가 높아질수록 방문 의도가 높아진 것으로 나타났다. 일부 연구자들은 문화적 요인과 이미지 전달 매체의 관점에서 관광객의 관광 의도를 논의하였다. Moran et al(2018)¹¹¹⁾은 사회적 특성 요인에서 쿠바 목적지에 대한 미국 관광객의 관광 의도를 조사한 결과 사회 규범이 사회적 보상과 사회적 자아 개념보다 관광 의도에 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과를 실증하였다.

7. 변수 간의 관계 고찰

1) 전반적 이미지와 계획된 행동이론(TPB) 간의 관계 고찰

전반적 이미지는 관광객의 관광지에 대한 종합적인 인상으로 지식, 지각, 신념, 생각 등 관광지에 대한 포괄적인 인상을 준다. 관광지의 이미지는 관광 의사 결

109) 이문정·임재필 (2012). 라스베이거스의 인지적 이미지가 선호도와 방문 의도에 미치는 영향. *호텔경영학 연구*, 21(4), pp.233-252.

110) 이광옥 (2020). 맛집에 대한 관여도 수준에 따른 SNS 정보 품질이 만족도 및 방문 의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 34(8), pp.193-204.

111) Moran, C., Boley, B. B., Woosnam, K. M., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). The battle of the socials: Which socially symbolic factors best predict intent to travel?. *Tourism Management*, 68, pp.324-327.

정에 중요한 역할을 한다.

계획된 행동이론에서 소비자 개인의 의도는 주로 계획된 행동(목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제)의 영향을 받는다. 태도(Attitude)는 심리학 및 소비자 행동에서 중요한 변수 중 하나이며 목적지에 대한 태도는 인지, 행동 및 감정 요소를 기준으로 결정된다. 연구에 따르면 목적지 선택 모델에서 이미지와 태도는 관광객의 행동을 결정하는 중요한 조건이다. 관광객이 목적지의 전반적 이미지를 전면적으로 인식하게 되면 목적지에 대한 태도가 이에 따라 달라진다. 소극적이거나 긍정적인 경우 관광객이 느끼는 목적지 전반적 이미지가 좋고 나쁨에 따라 달라진다. 관광객이 관광 목적지에 대한 이미지를 인식할 때 인지적 이미지 또는 정서적 이미지의 특정 요소는 목적지에 대한 관광객의 태도에 영향을 미친다. 목적지에 대한 심층적인 이해에 따라 발생하거나 나쁘거나 좋은 변화가 발생하여 관광객의 추가 선택 의도에 영향을 미친다. 112)113)

주관적 규범은 관광 소비자의 주관적인 결정이 주변 동료, 친구 및 기타 그룹의 지지를 받을 때 관광 행동을 하려는 관광객의 의지는 더 강해지지만 그 반대의 상황일 시에는 더욱 약해진다. 이러한 현상은 정체성 이론에 기초하여 설명되며, 다른 사회적 역할을 하는 개인이 다른 사회 집단에 소속되기도 한다. 개인의 행동 결정이 타인에 의해 지지가 되고 인정될 때 본질적으로 개인의 집단 내 정체성이 인정된다. 개인이 집단의 지지 신호를 받을수록 주관적 규범은 집단의식의 영향을 크게 받으며, 개인의 행동 의도도 집단의 전반적인 기대에 더 부합하는 경향이 있다.114)

지각된 행동 통제는 행동 주체가 자기 기술, 자원 및 기회를 고려하여 특정 행동을 수행하는 용이성 또는 어려운 정도를 말하며, 행동 주체가 과거에 축적한 경험과 행동에 참여할 수 있는 장애를 반영한다. 지각된 행동 통제가 주체의 행동 통제 능력에 가까울 때 지각된 행동 통제는 행동에 직접적인 영향을 미친다.115)

112) 노용호 (2005). 산업전시박람회 참관자의 만족도와 행동 의도 결정요인에 관한 연구. *경기대학교 대학원 박사학위논문*.

113) 설훈구 (2016). 미얀마 파고다 관광지 이미지가 관광지 태도, 만족도, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 28(5), pp.41-60.

114) 김영남 (2020). 관광지 방문객의 지각된 가치, 관광지 이미지, 만족, 재방문의도 간 구조적 관계: 제주 관광지를 중심으로. *MICE 관광 연구*, 20(3), pp.7-29.

Lee(2009)¹¹⁶⁾는 대만 남서부 습지 관광객을 대상으로 남부 습지의 이미지, 목적지에 대한 관광객의 태도, 동기, 만족도 및 미래 행동에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과에 따르면 목적지 이미지는 관광객의 목적지 태도에 긍정적인 영향을 미치는 동시에 만족도에 직접적인 영향을 미치고 미래 행동에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 목적지 태도는 만족도에 직접적인 영향을 주며, 미래 행동에 간접적으로 영향을 미친다. 관광 동기는 만족도에 직접적인 영향을 미치고 미래 행동에 간접적으로 영향을 미친다. 관광객 만족도는 미래 행동에 상당한 영향을 미치며 만족도는 행동 모델에서 중요한 매개 변수이다.

Rizky(2017)¹¹⁷⁾는 Instagram @_batu 응답자 대상으로 계획된 행동이론(TPB) 모델을 통해 e-WOM, 목적지 이미지, 목적지 태도, 주관적 규범 및 기타 요인이 관광 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과에 통해 e-WOM이 목적지 이미지와 관광객 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 목적지 태도에 영향을 미치고 관광 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. E-WOM은 연구의 관건으로 목적지 이미지, 태도, 방문 의도에 더 큰 영향을 미친다.

Park et al(2017)¹¹⁸⁾는 일본 여행을 하는 중국 대학생을 대상으로 계획된 행동 이론을 이용하여 목적지 이미지, 여행 제약, TPB 모델 구조 간의 관계를 검증하였다. 연구 결과에 따라 목적지 이미지는 여행 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 상당한 영향을 미치고 그중에서 여행 태도는 일본 관광 의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우수한 목적지의 전반적 이미지가 잠재관광객을 더 많이 끌어들이어 적극적인 방문 자세를 형성할 수 있음을 보여주는 대목이다. 진효화·이기중(2014)¹¹⁹⁾은 박람회 관람객을 대상으로 박람회 만족도가 관광 이미

115) 배민영·정지연 (2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향-방역 수준의 조절 효과를 중심으로. *관광 연구논총*, 33(2), pp.113-137.

116) 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),pp.215-236.

117) Rizky, R. M., Kusdi, R., & 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), pp.94-104.

118) Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), pp.113-131.

119) 진효화·이기중 (2014). 계획된 행동 이론 (TPB) 을 적용한 중국인의 한국방문 의도에 관한 연

지와 관광 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 만족도는 관광의 인지적 이미지와 감정적 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 관광의 인지적 및 정서적 이미지는 관광 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동 통제에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김주현(2018)¹²⁰⁾은 친환경 호텔을 방문한 고객을 대상으로 친환경 호텔을 방문하려는 고객의 방문 의도 형성 과정을 조사, 검증하고 전반적 이미지를 도입해 확장된 계획된 행동이론(TPB)을 구축하였다. 연구에 따르면 연구 모델 변수 중 주관적 규범이 가장 큰 영향을 미쳤다. 또한 행동에 대한 신념, 규범에 대한 신념, 일반에 대한 신념 및 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동 통제 요인은 방문 의도에 통계적으로 긍정적인 영향을 미친다. 전반적 이미지는 태도와 방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다.

안주석·이승곤(2019)¹²¹⁾은 여수 오페라 공연을 관람한 관객들을 대상으로 목적지 이미지가 관람객의 행동 의도에 미치는 영향을 조사 검증하였다. 연구에 따르면 오페라 공연으로 형성된 지역 이미지는 관광객의 인지적 및 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 또한, 지역 인식, 정서적 이미지는 주관적 규범과 태도에 긍정적인 영향을 주며, 인지적 및 정서적 이미지는 지각된 행동 통제에 상당한 영향을 미친다.

선행연구 결과를 바탕으로 목적지의 전반적인 이미지가 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으며, 전반적 이미지의 수준에 따라 목적지에 대한 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동 통제의 관계를 이해할 수 있다.

2) 적대감과 계획된 행동이론(TPB) 간의 관계 고찰

소비자 적대감(consumer animosity)은 특정 국가에 대한 소비자의 부정적인 감정적 태도를 나타낸다. 소비자는 이전 또는 현재 일어나고 있는 군사, 정치 또

구: 20 대 젊은 층의 한류 호감도와 국가 이미지의 역할을 중심으로. *호텔경영학 연구*, 23(3), pp.41-59.

120) 김주현 (2018). 친환경 호텔을 방문하는 고객의 의사결정에 관한 연구-확장된 계획 행동 이론을 중심으로. *관광학 연구*, 42(2), pp.29-46.

121) 안주석·이승곤 (2019). 음악 콘텐츠와 지역 이미지가 관광 목적지 방문 행동 의도에 미치는 영향: 확장된 계획 행동 이론의 적용. *관광연구저널*, 33(7), pp.37-53.

는 경제적 사건 등으로 인해 특정 국가에 대한 소비자의 반감과 증오심을 지니고 있다.¹²²⁾ 전쟁 충돌과 경제적 갈등은 소비자 적대감의 표면이 아니라 소비자 적대감의 근본적인 원인이 되며, 이 외에도 정치와 외교, 종교적 신념, 국민 심리 등이 소비자의 적대감을 자극할 수 있다. 소비자가 국가에 따라 적대감을 갖게 되는 주요적인 원인은 소비자 적대감이 특정 국가에 대한 부정적인 감정으로서, 적대적인 국가에서 온 제품에 대해 거부감 내지 심지어 저항하는 태도를 보이게 되어 구매 의도를 떨어뜨리는 것이다.¹²³⁾ 최근 몇 년 동안 연구자들은 소비자 적대감이 소비자의 해외여행 결정에 미치는 영향에 주목하기 시작했으며, 소비자 적대감이 적대감을 느끼는 국가에 대한 여행 의도를 감소시킨다는 것을 발견했다.¹²⁴⁾

Ajzen (1991)¹²⁵⁾은 계획된 행동이론(TPB)의 지각된 행동 통제가 감지 장애의 영향을 미친다고 주장하였다. 감지 장애는 필요한 기회와 자원을 얻을 수 없으며(시간, 돈, 기술, 타인의 협력 등), 이러한 감지 장애는 개념적으로 부정적인 인식 이론의 구조적 감각 지식에 상당한다. 지각된 행동 통제 강도는 감지 장애와 부(-)의 관계를 맺으며, 개체 감지 장애가 많을수록 감지 행동 제어 강도가 작아진다. 따라서 개인이 인식하는 부정적인 인식 강도는 인식 행동 제어 변수와 음의 상관 관계에 있다. 또한 부정적인 인식의 강도는 특정 활동에 대한 사람들의 태도를 반영하며, 특정 활동에 참여하는 개인에 대한 내재적 제약(스트레스, 두려움, 관심 없음, 기술 및 자기 능력에 대한 인식 등)이 많을수록 특정 활동에 대한 개인의 평가가 부정적으로 특정 활동에 참여하는 행동에 대한 태도 또한 부정적으로 나타났다.

Han(2010)¹²⁶⁾은 친환경 호텔 투숙객을 대상으로 계획된 행동이론(TPB) 모델을

122) Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp.182-189.

123) Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), pp.199-224.

124) Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*, 7, pp.182-189.

120) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.

126) Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism*

사용하여 호텔 고객의 친환경 호텔 방문 의도를 검증하였다. 연구 결과에 따르면 인식은 주관적 규범과 지각된 행동 통제에 상당한 영향을 미치며 호텔에 투숙하려는 고객의 의도에 더욱 영향을 미친다. 미디어 관련 보도와 고객 커뮤니케이션을 통해 생성된 긍정적인 신념은 호텔에 대한 고객의 태도를 개선하는 데 도움이 되며, 주관적 규범과 지각된 행동 통제에 대한 규범에 미치는 영향을 조절하는 효과가 있다.

고민환·이충기(2019)¹²⁷⁾는 일본 관광 관련 SNS 이용자를 대상으로 확장된 계획된 행동이론(ETPB)를 분석하였으며 반일 인식이 한국인의 일본 관광에 미치는 의사결정 과정을 연구하였다. 연구 결과, 반일 인식은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 영향을 미치며 잠재 관광객 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 계획된 행동이론의 확장은 원래 계획된 행동이론보다 더 강한 해석력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 반일 인식이 확장된 변수로서 다른 사람의 의견이나 태도를 통해 일본 방문 의도에 결정적 역할을 한다는 것을 보여준다.

선행연구 결과를 바탕으로 적대감이 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 적대감의 수준에 따라 목적지에 대한 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동 통제의 관계를 이해할 수 있다.

3) 계획된 행동이론(TPB)과 방문 의도 간의 관계

계획된 행동이론(TPB) 모델은 일반적으로 개인의 내면 인식과 행동 의도 사이의 관계를 분석하는 데 사용된다. 이 이론은 1991년 Ajzen이 제안한 이후 '행동 의도'를 분석하는 중요한 이론적 도구가 되었으며, 사회행동 연구자들로부터 많은 사랑을 받았다. 또한, 이론이 점차 발전되면서 관광 분야 연구에 도입되었으며 관광객의 행동을 해석, 예측, 개입하는 것을 시도하였다. 계획된 행동이론 분

Management, 31(3), pp.325-334.

127) 고민환·이충기 (2019). 확장된 계획 행동 이론을 적용한 반일 인식이 일본 관광 의사결정에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 31(10), pp.79-96.

석 프레임워크에서 개인의 행동 의도에 영향을 미치는 핵심 요소는 행동 태도로 개인이 특정 대상에 반응하는 지속적인 선호 또는 선호의 사전 설정이다. 이는 개인이 특정 행동을 수행하는 긍정적인 또는 부정적인 평가라고도 할 수 있다. 관광 태도는 개인이 관광을 대하는 선호도와 적극성을 나타내며, 개인이 관광에 대해 가지는 긍정적 또는 부정적 관점은 대중의 관광행위 의도를 해석하는 가장 효과적인 예측 변수이다.¹²⁸⁾

계획된 행동이론 분석 틀에서, 개인의 행동 의도의 핵심 영향 요인은 바로 행동 태도로 개인이 특정 대상에 대해 반응하여 나타나는 일종의 지속적인 선호 또는 선호의 사전 설정이다. 이는 개인이 어떤 특정 행위를 실행하는 긍정적 또는 부정적 평가라고도 할 수 있다¹²⁹⁾ 목적지 태도는 관광에 대한 개인의 선호도와 적극성을 반영하며 관광에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적 관점을 반영한다. 대중의 관광행위 의사를 설명하는 가장 효과적인 예측 변수로 관광지에 대한 대중의 태도가 긍정적일수록 관광 활동에 참여하려는 대중의 의지가 강해지고 관광 활동에 참여할 가능성이 커진다. 그 반대의 경우 여행을 가지 않으려는 의지가 강해진다. 이를 바탕으로 본 연구는 관광객의 목적지 태도가 방문의도에 정(+)의 영향을 미친다고 보았다.

주관적 규범은 개인이 특정 행동을 취할 때 느끼는 사회적 압력으로 중요한 타인이나 단체가 개인의 행동 결정에 미치는 영향을 강조한다.¹³⁰⁾ 선행연구에 따르면 개체 인식은 이기적 인식일 뿐만 아니라, 집단에 대한 이타적 인식도 포함되며 개인의 심리와 행동이 속한 집단과 참조 집단의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 대중이 관광 활동 여부를 선택할 때 자신의 이익뿐만 아니라 집단의 의견을 참고하여 최종 결정을 내리며 주변의 중요한 사람이나 조직이 관광 행동에 대한 지지도가 높을수록 여행의 경향이 강해지고, 그 반대의 경우에는 여행을 기피한다. 이를 바탕으로 본 연구는 주관적인 규범이 관광객의 방문의도에 정(+)

128) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp.179-211.

129) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

130) Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in marketing*, 21(3), pp.241-263.

의 영향을 미친다고 보았다.

지각된 행동 통제는 개인이 감지하는 특정 행위의 수행이 쉽거나 어려운 정도를 말한다. 즉, 개인의 행동은 그 행동 의도에 의해 통제될 뿐만 아니라 개인의 자원·조건·능력 등의 제약을 받는다. 관광객의 지각된 행동 통제 요소는 주로 여가, 경제적 조건, 신체 상태 및 문제 처리 능력을 포함하며 자신의 여행 경험과 능력에 대한 대중의 인식을 나타낸다. 개인이 자기 능력에 대해 심사하고 인지할 때, 개인의 능력이 강할수록 예측 여행의 저항이 작아지며 여행의 확률은 커진다. 그 반대의 경우는 여행을 가지 않게 될 확률이 커진다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 행동 통제가 관광객의 방문의도에 정(+)¹³¹의 영향을 미친다고 보았다.

4) 계획된 행동이론(TPB)의 매개 효과

앞의 1), 2), 3), 내용을 통해 전반적 이미지, 적대감 변화 요인이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 영향을 미치고 이러한 결과는 방문의도로 이어지게 된다는 것을 알 수 있다. 전반적 이미지, 적대감 변화 요인과 방문의도 사이를 연결하는 중요한 요소는 계획된 행동이론(TPB)의 세가지 변수라고 볼 수 있다.

김주현(2018)¹³¹)은 친환경 호텔 고객의 관광객의 행동, 규범, 통제에 관한 신념과 방문의도 간의 관계에서 계획된 행동이론(TPB)의 변수들에 매개 효과가 있음을 실증하였다. 고민환·이충기(2019)¹³²)는 계획된 행동이론(TPB)의 변수들을 적용하여 반일 태도와 방문의도 사이에 부(-)의 영향을 나타내었다고 하였다. 리우원·안태욱·강태원(2021)¹³³)은 중국 대학생 대상으로 조사한 결과 자기 창업교육과 창업교육 간의 관계에서 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제의 매개 역할을 하는 것을 확인하였다.

131) 김주현 (2018). 친환경 호텔을 방문하는 고객의 의사결정에 관한 연구-확장된 계획 행동 이론을 중심으로. *관광학 연구*, 42(2), pp.29-46.

132) 고민환·이충기 (2019). 확장된 계획 행동 이론을 적용한 반일 인식이 일본 관광 의사결정에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 31(10), pp.79-96.

133) 리우원·안태욱·강태원 (2021). 중국 대학생의 창업교육이 창업의도에 미치는 영향-결강성 소재 대학생 TPB 효과 중심으로. *중국지역연구*, 8 (2), pp.103-126.

이는 계획된 행동이론(TPB)에 관련된 연구에서 일관되게 나타나고 있는 결과로 전반적 이미지, 적대감과 방문의도 사이에서 계획된 행동이론(TPB) 과 관련된 변수들의 매개효과가 나타난다고 볼 수 있다.

5) 전반적 이미지와 목적지 태도 간의 관계 품질의 조절 효과

소비자 관련 선행연구를 통해 소비자와 상업 브랜드 간의 관계 간의 관계 품질이 소비자의 정서적 태도와 상업 브랜드에 대한 인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.¹³⁴⁾ 높은 관계 품질을 가지고 있는 소비자는 상업 브랜드를 자신의 일부로 간주하며 상업 브랜드에 대한 부정적인 홍보와 사건이 발생할 때 자신을 무시한다고 생각하는 경향이 있다.¹³⁵⁾ Su & Huang(2022)¹³⁶⁾은 부정적인 사건이 소비자에게 직접적인 부정적인 영향이 있다면, 예를 들어, 기업이 소비자에게 해를 끼치기 전에 문제를 시정하지 않거나 소비자를 불공평하게 대하면 높은 관계 품질을 가지고 있는 소비자는 낮은 관계 품질을 가지고 있는 소비자보다 배신을 더 빨리 감지하고 극단적인 반기업적인 행동을 할 수 있다고 보았다.¹³⁷⁾

관광분야의 경우 관광목적지 관계 품질은 관광객과 관광목적지 사이의 상호작용에서 형성되는 관계의 질을 의미한다.¹³⁸⁾ Lee et al(2021)¹³⁹⁾는 배반인식과 보이콧 의도의 관계사이에서 관계품질이 배반인식의 부정적인 영향을 완화한다는 연구 결과를 도출하였으며, 관광객과 관광지 간의 관계가 밀접할수록 관광객의

134) Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66(1), pp.98-104.

135) 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), pp.1824-1830.

136) Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, 92, 104536.

137) Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), pp.321-338.

138) Su, L., Swanson, S. R., & 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, pp.82-95.

139) Lee, J. S., Kim, J., Hwang, J., & Cui, Y. G. (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84, 104279.

관광지에 대한 전반적인 평가가 높아진다고 제시하였다.¹⁴⁰⁾

따라서, 본 연구는 관계 품질이 목적지 전반적 이미지가 목적지의 태도에 미치는 영향에 조절 효과가 있다고 보았다.

6) 적대감과 목적지 태도 간의 관계 품질의 조절 효과

소비자가 특정 국가에 적대감을 가질 때 목적지에 대한 태도는 부정적이며 해당 국가의 이미지에 대한 평가도 부정적이다. Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan & Tan(2004)¹⁴¹⁾은 아시아 5개국(태국, 인도네시아, 한국, 말레이시아, 싱가포르)의 일본과 미국에 대한 소비자 적대감 수준을 연구한 결과 소비자 적대감 수준이 높으면 관계 품질에 부정적인 영향을 미치지만 낮은 수준의 소비자 적대감은 관계 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 발견하였다. Harmeling et al(2015)¹⁴²⁾는 위기로 인한 인지적 이미지와 이로 인한 부정적인 태도가 부정적인 방문 의도를 초래하며, 그 결과(예: 관계 품질, 제품 회피 및 부정적인 입소문) 적대적인 신념이 태도에 미치는 영향에 조절 효과가 있음을 밝혔다. Su & Huang(2022)¹⁴³⁾는 부정적인 사건에 대한 연구 모델에서 관계 품질이 부정적인 사건과 여행거부에 미치는 부정적인 영향을 완화하는 조절효과가 있음을 나타내었다.

문헌 연구 분석을 통해 본 연구는 관계 품질이 목적지 태도에 대한 적대감의 영향을 조절하는 효과가 있다고 보았다.

140) 김영남. (2020). 관광지 방문객의 지각된 가치, 관광지 이미지, 만족, 재방문의도 간 구조적 관계: 제주 관광지를 중심으로. *MICE 관광연구*, 20(3), pp.7-29.

141) Hoon Ang, S., Jung, K., Keng Kau, A., Meng Leong, S., Pornpitakpan, C., & Juan Tan, S. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of consumer marketing*, 21(3), pp.190-207.

142) Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46, pp.676-693.

143) Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, 92, 104536.

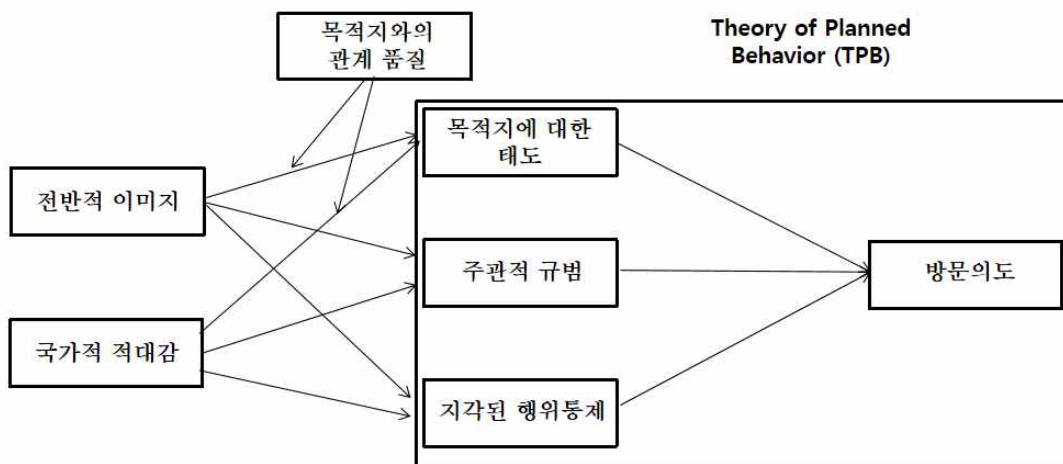
Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모델과 가설 설정

1) 연구 모델

본 연구에서는 TPB 모델을 기반으로 변수를 추가하여 변수 간의 관계를 연구하였다. 선행연구에서 관광지과 관련된 부정적인 사건의 영향으로 관광객의 전반적 이미지, 적대감에 대한 인식이 사건 발생 전보다 변화하고 이러한 인식 변화가 관광객의 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 본 연구는 관광객이 목적지 전반적 이미지와 적대감에 대한 인식에 따라 관계 품질 조절을 통해 목적지 태도에 유의한 영향을 미치는지 확인하고 목적지 방문 의도에 미치는 영향을 검증하는 것을 목적으로 한다. 선행연구 부분에 따르면, 본 연구의 모형 설계는 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 가설 설정

선행연구를 바탕으로 연구 모델을 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 목적지의 전반적 이미지는 목적지 태도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 2: 목적지의 전반적 이미지는 주관적 규범에 유의한 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 3: 목적지의 전반적 이미지는 지각된 행동 통제에 유의한 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 4: 적대감은 목적지 태도에 유의한 부(-)¹의 영향을 미친다.

가설 5: 적대감은 주관적 규범에 유의한 부(-)¹의 영향을 미친다.

가설 6: 적대감은 지각된 행동 통제에 유의한 부(-)¹의 영향을 미친다.

가설 7: 목적지 태도는 방문 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 8: 주관적 규범은 방문 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 9: 지각된 행동 통제는 방문 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 10: 전반적 이미지와 방문의도 간의 관계에서 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 매개역할을 할 것이다.

가설 11: 적대감과 방문의도 간의 관계에서 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 매개역할을 할 것이다.

가설 12: 목적지 전반적 이미지는 목적지 태도에 미치는 영향 관계 간에 관계 품질은 조절효과가 있을 것이다.

가설 13: 적대감은 목적지 태도에 미치는 영향 관계 간에 관계 품질은 조절 효과가 있을 것이다.

2. 조사설계

1) 연구 설정

부정적인 온라인 리뷰 연구 분야의 기존 연구 방법을 참고하고 본 논문의 연구 프레임과 목적을 결합하여 마케팅 분야에서 일반적으로 사용되는 설문 방법을 본 논문의 주요 조사 방법으로 선택한다. 부정적인 온라인 리뷰는 설문지에서 자극 자료로 제시되며 실제 사건 자료는 일반적으로 실제 최근에 발생한 실제 사건이며, 자극 자료를 사용할 때 조사한 대상의 반응이 더 사실적일 수 있다는 장점이 있다. 연구에 따르면 연구 샘플 무작위로 진행된다.

2) 부정적인 온라인 리뷰 예시

샤오홍슈(중국식 INS) 게시물에 따르면, 한국 측은 중국인 관광객 단독 통로는 물론 가슴에 옐로카드를 달도록 했다. 중국 관광객에 대한 한국 정부의 차별 정책이 근거 없이 미리 알리지 않고 한국에 와서야 강제하고 PCR 가격이 비싸며 독자적인 정책은 중국 여권을 가진 사람만을 대상으로 한다고 명시돼 있다. 다음 <그림 3-2>과 같다.

<그림 3-2> 부정적인 온라인 리뷰 예시



3) 설문지 구성 및 설정

본 연구에서 사용한 설문지의 구성은 목적지의 전반적 이미지, 적대감, 목적지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 관광 목적지의 방문 의도, 관계품질, 인구 통계학적 특성 등 9개 부분으로 구성된다.

본 연구에서 작성한 설문 항목은 전반적 이미지 관련 3가지 질문, 적대감 관련 7가지 질문, 목적지에 대한 태도 관련 7가지 질문, 주관적 규범 관련 3가지 질문, 지각된 행동 통제 관련 3가지 질문, 관계품질 관련 3가지 질문, 방문 의도 관련 5가지 질문, 각 질문은 등간 측정 및 리커트 7점 측정 방법을 사용하여 구성된다. 마지막으로 인구 통계학 8개 문항을 명목척도로 구성하였다.

<표 3-1> 설문지 구성 내용

구분	측정 문항	문항	척도	연구자
----	-------	----	----	-----

		수		
전반적 이미지	1. 나는 제주도에 방문하면 즐겁게 여행할 수 있다. 2. 제주도에 방문하는 것은 가치있는 일이다. 3. 제주라는 관광지는 좋은 이미지와 명성을 가지고 있다.	3	등간	José Manuel Hernández-Mogollón (2018)
적대감	4. 나는 한국이 중국과 불화를 야기하는 것은 참을 수 없다. 5. 나는 한국이 중국과 불화를 일으키는 것에 대해 배상금을 지불해야 한다고 생각한다. 6. 나의 관점에서 한국은 중국과의 국가적인 이익을 해치고 있는 것 같다. 7. 나는 한국이 외교관계에서 오만하다고 생각한다. 8. 나는 한국 지도자들의 최근 언행에 좀 불만을 가지고 있다. 9. 나는 한국은 무역파트너로 신뢰할 수 없다고 생각한다. 10. 나는 중국인이 한국에서 장사하는 것이 좀 불공평한 일이 발생할 수 있다고 생각한다.	7		Narang, R. (2016)
목적지 태도	11. 제주도에 방문하는 것은 전혀 나쁘다(1)/ 전혀 좋다(7) 12. 제주도에 방문하는 것은 전혀 좋아하지 않다(1)/ 전혀 좋아하다(7) 13. 제주도에 방문하는 것은 전혀 싫다(1)/ 전혀 편하다(7) 14. 제주도에 방문하는 것은 전혀 어리석다(1)/ 전혀 똑똑하다(7) 15. 제주도에 방문하는 것은 전혀 이롭다(1)/ 전혀 불리하다(7) 16. 제주도에 방문하는 것은 전혀 유쾌하다(1)/ 전혀 유쾌하지 않다(7) 17. 제주도에 방문하는 것은 전혀 적극적이다(1)/ 전혀 부정적이다	7		Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010)

	(7)		
주관적 규범	<p>18. 나에게 소중한 사람들이 제주의 부정적 사건에 대한 관한 SNS를 본다면, 그들은 내가 제주도에 방문해야 한다고 생각할 것이다.</p> <p>19. 나에게 소중한 사람이 제주의 부정적 사건에 대한 관한 SNS를 본다면, 그들은 내가 제주도에 방문해야 한다고 생각할 것이다.</p> <p>20. 나에게 소중한 사람이 제주의 부정적 사건에 대한 관한 SNS를 보고 나면 그들은 내가 제주도에 방문하면 좋은 것을 생각할 것이다.</p>	3	
감지된 행동 통제	<p>21. 제주도에 갈지 안 갈지는 내가 결정한다.</p> <p>22. 내가 원한다면 제주도로 방문할 수 있다.</p> <p>23. 나는 돈, 시간이 있으면 제주도를 방문해야 한다.</p>	3	
관계 품질	<p>24. 나는 제주도가 믿을 수 있는 것이 생각한다.</p> <p>25. 나는 제주도와 관계가 매우 중요하다고 생각한다.</p> <p>26. 제주도에 대한 귀속감이 있다고 생각한다.</p>	3	Lujun Su , Bocong Jia , Yinghua Huang (2022)
방문의도	<p>27. 제주도에 대한 SNS를 보고 나는 미래에 제주도에 방문할 수 있기를 기대한다.</p> <p>28. 제주도에 대한 SNS를 보고 나는 다른 관광지보다 제주도에 방문하면 더 좋다고 생각한다.</p> <p>29. 제주도에 대한 SNS를 보고 나는</p>	5	Lujun Su , Qi Gong , Yinghua Huang

	제주도에 방문할 계획이 있다. 30. 제주도에 대한 SNS를 보고 나는 미래 12개월 동안 제주도를 방문할 예정이다 있다. 31. 제주도에 대한 SNS를 보고 나는 제주도에 정말 가고 싶다.			(2020)
인구통계학적 특징	성별, 나이, 여행 횟수, 소득, 학력, 직업, 여행방식, 제주방문 횟수	8	명목	

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 수집한 자료 분석하기 위하여 SPSS 23.0 과 AMOS 프로그램을 활용하였다. 본 연구는 연구목적에 달성하기 위해 2023년 3월 20일부터 3월 30일까지 인터넷을 통해 설문지를 배포하고 설문지를 수집하였다. 제주도의 잠재 중국인 관광객을 대상으로 설문지를 260부 배포했다. 총 260부의 회수된 설문지 중 응답 결과 내용이 누락되거나 불성실한 응답 4부를 제외하고 총 256부를 실증 분석에 활용하였다.

자료 수집 방법은 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 자료수집방법

조사 대상	제주도 예정 방문할 중국인
조사 기간	23년 3월 20일~23년 3월 30일
조사 방법	자기기입식
조사장소	온라인 조사
조사된 설문지	260부
제외된 설문지 수	4부
최종 유효표본	256부

IV. 분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

불성실한 답변을 배제한 후 표본은 총 256명에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 능력적 부정적인 사건과 도덕적 부정적인 사건에 대한 빈도분석을 진행한다. 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-1>과 같다.

부정적인 온라인 리뷰는 총 256명 조사했다. 그중에 남성이 125명(48.8%), 여성은 131명(51.2%)으로 조사 대상이 비교적 평균이었다. 20대 123명(48%), 30대 59명(23%), 40대 62명(24.2%), 50대 이상 12명(6.6%)으로 20대가 가장 많은 비율을 차지했다. 연 여행 횟수는 1~3회 148명(57.8%), 4~6회 69명(27%), 7~9회 22명(8.6%), 10~12회 17명(6.6%)으로 연간 여행 횟수가 1~3회로 가장 많았다. 학력은 전문대 134명(52.3%), 대학교 104명(40.6%), 대학원 이상 18명(7%)으로 전문대가 52.3%로 응답자의 대부분을 차지하고 있다. 월소득 100만원 이하 41명(16%), 100만원-150만원 133명 (52%), 150만원-200만원 67명(26.2%) 200만원-300만원 10명(3.9%) 300만원 이상 5명(2%), 그 중 월소득이 100만원-150만원이 가장 많은 비율을 차지했다. 직업은 회사원 124명(48.8%), 자영업 44명(17.2%), 학생 79명(30.9%), 공무원 9명(3.5%)으로 회사원이 가장 많았다. 여행방식은 단체관광은 222명(86.7%), 개인관광은 34명(13.3%)이 대부분 단체여행을 선택하였다. 제주도 방문 횟수는 없다 229명(89.4%), 1회 17명(6.6%), 2-3회 9명(3.5%), 4회 이상 1명(0.5%)으로 대다수가 제주 여행을 없다 다녀왔다고 응답하였다.

<표 4-1> 부정적인 온라인 리뷰 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	%
성별	남성	125	48.8
	여성	131	51.2

연령	20대	123	48
	30대	59	23
	40대	62	24.2
	50대 이상	12	4.7
년 여행 횟수	1-3번	148	57.8
	4-6번	69	27
	7-9번	22	8.6
	10-12번	17	6.6
학력	전문대	134	52.3
	대학교	104	40.6
	대학원 이상	18	7
월 소득	100만원 이하	41	16
	100만원-150만원	133	52
	150만원-200만원	67	26.2
	200만원-300만원	10	3.9
	300만원 이상	5	2
직업	회사원	124	48.4
	자영업	44	17.2
	학생	79	30.9
	공무원	9	3.5
여행 방식	단체 여행	222	86.7
	개인 여행	34	13.3
제주 방문 횟수	없다	229	89.4
	1번	17	6.6
	2-3번	9	3.5
	4번 이상	1	0.5
총계		256	100

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

본 연구 실증분석 하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과는 χ^2/df 값은 1.419로 3 미만이고 RMSEA는 0.041로 표준 수준 0.08보다 작아 적용이 양호함을 나타낸다. GFI=0.862, AGFI=0.837, NFI=0.889, IFI=0.964, CFI=0.964, TLI=0.960, 모든 지표는 일반 표준에 도달하여 본 연구에서 수립한 확인적 요인분석 모델이 효과적이고 회수된 데이터와 잘 일치함을 나타낸다. 결

과는 다음 <표 4-2>과 같다. 모든 항목의 요인적재량은 0.833에서 0.928까지 각 문항의 요인적재량은 0.6보다 크며, 이는 각 문항의 차원을 잘 설명할 수 있음을 나타내며 설문지의 설명력을 보였다. 또한 AVE 값이 클수록 변수에 의해 설명되는 측정 변수의 변동 비율이 커지고 상대 측정 오차가 작아지며 일반적으로 값 요구 사항은 0.5 이상이다. 본 연구는 AVE 값이 다 0.5 이상으로 수렴타당도 (Convergent validity)가 확립되었다. CR은 각 변수의 모든 측정 항목이 변수를 일관되게 해석하는지 여부를 반영하는 모델의 고유 품질을 판별하는 기준 중 하나이다.¹⁴⁴⁾ 본 연구의 CR 값은 모든 0.7 이상을 나타냈다. Cronbach's Alpha 값은 0.832에서 0.927까지 각 변수의 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.7보다 큰 기본 표준을 충족한다. 본 연구에 사용된 설문지는 신뢰도가 높은 설명력을 보였다.

<표 4-2> 측정항목에 대한 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

항목	요인적재량	P	CR	AVE	Cronbach's Alpha	
전반적 이미지	Q1	0.912				
	Q2	0.832	***	0.896	0.742	0.895
	Q3	0.838	***			
	Q4	0.855				
	Q5	0.781	***			
	Q6	0.778	***			
적대감	Q7	0.732	***	0.928	0.647	
	Q8	0.78	***			
	Q9	0.829	***			
	Q10	0.868	***			
	Q11	0.842				
	Q12	0.816	***			
	Q13	0.774	***			
목적지 태도	Q14	0.695	***	0.927	0.644	0.926
	Q15	0.751	***			
	Q16	0.859	***			
	Q17	0.867	***			
	Q18	0.855				
주관적 규범	Q19	0.861	***	0.900	0.751	0.9
	Q20	0.883	***			
지각된 행동 통제	Q21	0.884				0.898
	Q22	0.826	***	0.898	0.747	
	Q23	0.881	***			

144) 이학식·임지훈(2011). 구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0. 서울: 집현재.

관계 품질	Q24	0.874				
	Q25	0.808	***	0.883	0.715	0.882
	Q26	0.853	***			
	Q27	0.871				
방문의도	Q28	0.832	***			
	Q29	0.818	***	0.919	0.693	0.918
	Q30	0.797	***			
	Q31	0.843	***			
$\chi^2/df=1.419, GFI=0.862, AGFI=0.837, NFI=0.889, IFI=0.964, CFI=0.964, TLI=0.960$						

3. 상관관계 분석

본 논문에서는 SPSS Pearson를 사용하여 연구에서 각 변수 간의 관계를 분석한다.

전반적 이미지, 적대감, 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 관계 품질, 신뢰, 방문의도 변수들의 상관관계 분석 결과는 다음 <표 4-3>과 같다. 분석 결과는 본 논문에 포함된 8개 변수 간의 상관관계수에 해당하는 p값이 모두 0.05 미만으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 7개 변수 간에 유의한 상관관계가 있음을 나타냈다. 수렴타당도 (Discriminant validity) 를 확인하기 위해 각 변수 사이에는 AVE 값이 상관관계계수 0.85의 최대 상한보다 작아 특정 상관관계가 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 변수들 사이에 수렴타당도의 적합성이 확인되었다.

<표 4-3> 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7
전반적 이미지	0.816						
적대감	-.290**	0.715					
목적지 태도	.350**	-.395**	0.777				
주관적	.223**	-.228**	.347**	0.793			

규범 지각된 행동통 제 관계 품질 방문의 도	.240**	-.249**	.262**	.202**	0.844		
	.317**	-.362**	.436**	.385**	.386**	0.822	
	.376**	-.459**	.495**	.374**	.360**	.436**	0.833

4. 가설 검증

SPSS 23.0을 사용하여 회귀분석, 매개효과분석, 조절변수 분석으로 가설 검증을 실시하였다.

부정적인 온라인 리뷰의 회귀분석 결과는 <표 4-4>과 같다.

첫째, 전반적 이미지가 목적지 태도에 긍정적인 영향($\beta=0.296$, $t_{값}=4.289$, $p<0.01$)을 나타냈다. 즉, 가설 1 채택되었다.

전반적 이미지가 주관적 규범에 긍정적인 영향($\beta=0.227$, $t_{값}=2.942$, $p<0.01$)을 나타냈다. 즉, 가설 2 채택되었다.

전반적 이미지가 지각된 행동통제에 긍정적인 영향($\beta=0.225$, $t_{값}=3.033$, $p<0.01$)을 나타냈다. 즉, 가설 3 채택되었다.

적대감이 목적지 태도에 부정적인 영향($\beta=-0.365$, $t_{값}=-5.316$, $p<0.01$)을 나타냈다. 즉, 가설 4 채택되었다.

적대감이 주관적 규범에 부정적인 영향($\beta=-0.209$, $t_{값}=-2.77$, $p<0.01$)을 나타냈다. 즉, 가설 5 채택되었다.

적대감이 지각된 행동통제에 부정적인 영향($\beta=-0.223$, $t_{값}=-3.066$, $p<0.01$)을 나타냈다. 즉, 가설 6 채택되었다.

목적지 태도가 방문의도에 긍정적인 영향($\beta=0.394$, $t_{값}=6.251$, $p<0.01$)을 나타냈다. 즉, 가설 7 채택되었다.

주관적 규범이 방문의도에 긍정적인 영향($\beta=0.255$, $t_{값}=3.104$, $p<0.01$)을 나타냈

다. 즉, 가설 8 채택되었다.

지각된 행동통제가 방문의도에 긍정적인 영향($\beta=0.261$, $t_{값}=4.318$, $p<0.01$) 을 나타냈다. 즉, 가설 9 채택되었다.

<표 4-4> 부정적인 온라인 리뷰 회귀분석 결과

가설	연구가설	표준화계수	C.R.	p값	가설채택 여부
H1	전반적 이미지 -->	목적지 태도 0.296	4.289	***	채택
H2	전반적 이미지 -->	주관적 규범 0.227	2.942	***	채택
H3	전반적 이미지 -->	지각된 행동통제 0.225	3.033	**	채택
H4	적대감 -->	목적지 태도 -0.365	-5.316	***	채택
H5	적대감 -->	주관적 규범 -0.209	-2.77	**	채택
H6	적대감 -->	지각된 행동통제 -0.223	-3.066	**	채택
H7	목적지 태도 -->	방문의도 0.394	6.251	***	채택
H8	주관적 규범 -->	방문의도 0.255	4.07	***	채택
H9	지각된 행동통제 -->	방문의도 0.261	4.318	***	채택

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

다음으로 전반적 이미지, 적대감과 방문의도 간의 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 매개 효과는 <표 4-5>, <표 4-6>과 같다. 목적지 태도는 전반적 이미지와 방문의도 간의 유의미한 매개효과($\beta=0.117$, Lower:0.049, Upper:0.214, $p <0.001$)가 검증되었다.

주관적 규범은 전반적 이미지와 방문의도 간의 유의미한 매개효과($\beta=0.052$, Lower:0.013, Upper:0.12, $p <0.006$)가 검증되었다.

지각된 행동통제는 전반적 이미지와 방문의도 간의 유의미한 매개효과($\beta=0.059$, Lower:0.029, Upper:0.15, $p <0.01$)가 검증되었다. 따라서, 가설 10은 채택

되었다.

목적지 태도는 적대감과 방문의도 간의 유의미한 매개효과($\beta=-0.144$, Lower:-0.252, Upper:-0.067, $p < 0.001$)가 검증되었다.

주관적 규범은 전반적 이미지와 방문의도 간의 유의미한 매개효과($\beta=-0.053$, Lower:-0.0139, Upper:-0.008, $p < 0.013$)가 검증되었다.

지각된 행동통제는 전반적 이미지와 방문의도 간의 유의미한 매개효과($\beta=-0.058$, Lower:-0.138, Upper:-0.005, $p < 0.022$)가 검증되었다. 따라서, 가설 11은 채택되었다.

<표 4-5>부정적인 온라인 리뷰 매개효과분석 결과

가설	연구가설	표준화계수	Confidence interval 95%		p값	가설채택여부
			Lower	Upper		
H10	전반적 이미지-목적지 태도-방문의도	0.117	0.049	0.214	0.001	채택
	전반적 이미지-주관적 규범-방문의도	0.058	0.019	0.127	0.003	
	전반적 이미지-지각된 행동통제-방문의도	0.059	0.015	0.13	0.01	
	Percentile bootstrap confidence intervals: 2,000					

<표 4-6>부정적인 온라인 리뷰 매개효과분석 결과

가설	연구가설	표준화계수	Confidence interval 95%		p값	가설채택여부
			Lower	Upper		
H11	전반적 이미지-목적지 태도-방문의도	-0.144	-0.252	-0.067	0.001	채택
	전반적 이미지-주관적 규범-방문의도	-0.053	-0.139	-0.008	0.013	
	전반적 이미지-지각된 행동통제-방문의도	-0.058	-0.138	-0.005	0.022	

마지막으로 조절 효과의 검정은 주로 다중 회귀분석을 사용하며 관련 문헌에 따라 조절 효과의 검정은 주로 두 가지 다중 회귀분석 모델을 설정한다. 모델 1은 제어 변수, 독립변수 및 조절변수를 도입하며, 이 모델은 독립변수와 조절변수가 종속변수에 영향을 미치는지 여부를 결정하고 모델의 해석 능력, 즉 모델 R²의 크기를 결정한다.

모형 2는 제어변수, 독립변수, 조절변수, 독립변수의 교호작용을 도입한 것으로, 교호작용의 회귀계수가 유의하고 R²가 유의하게 증가하면 조절변수가 독립변수와 종속변수의 관계에 유의한 조절효과가 있음을 나타낸다.

전반적 이미지과 목적지 태도 사이에서 관계품질의 조절효과를 검정한 결과는 <표 4-7>과 같다. 분석결과에서 부정적인 온라인 리뷰 모델 1은 전반적 이미지가 목적지 태도에 긍정적인($\beta = 0.241, t = 4.09, p < 0.001$) 영향을 나타냈다. 도덕적 모델 2는 전반적 이미지와 목적지 태도 간의 상호작용이 ($\beta = 0.203, t = 3.69, p < 0.01$) 관계 품질에 유의미한 영향을 나타냈다. 결과에 따라서 모델 1 R²=0.248; 모델 2 R²=0.288인 것으로 회귀모형의 설명력을 나타내어, 가설 12는 채택되었다.

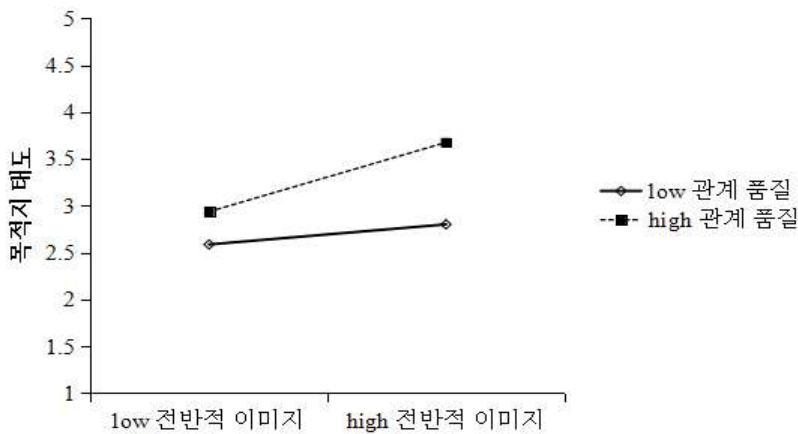
<표 4-7>부정적인 온라인 리뷰 관계 품질 조절효과 분석결과

변수	목적지 태도			
	모델1		모델2	
	β	t	β	t
전반적 이미지	0.241	4.09***	0.245	4.255***
관계 품질	0.358	6.013**	0.384	6.554***
전반적 이미지*관계 품질			0.203	3.69**
R ²	0.248		0.288	
ΔR^2	0.234		0.040	

조절후R ²	0.217	0.256
F	8.084***	8.965***

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

<그림 4-1>부정적인 온라인 리뷰 관계 품질 조절효과



적대감과 목적지 태도 사이에서 관계품질의 조절효과를 검정한 결과는<표 4-8>과 같다. 분석결과에서 부정적인 온라인 리뷰모델 1은 적대감이 목적지 태도에 부정적인($\beta=-0.276$, $t=-4.663$ $p< 0.001$) 영향을 나타냈다. 도덕적 모델 2는 적대감과 목적지 태도 간의 상호작용이 ($\beta=-0.165$, $t=-2.487$ $p< 0.05$) 관계 품질에 유의미한 영향을 나타냈다. 결과에 따라서 모델 1 $R^2=0.265$; 모델 2 $R^2=0.280$ 인 것으로 회귀모형의 설명력을 나타내어, 가설 13는 채택되었다.

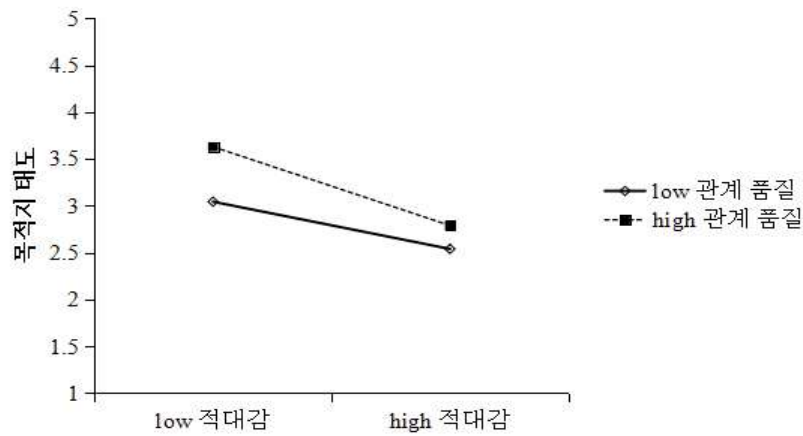
<표 4-8> 부정적인 온라인 리뷰 관계 품질 조절효과 분석결과

변수	목적지 태도			
	모델1		모델2	
	β	t	β	t
적대감	-0.276	-4.663***	-0.362	-5.322***
관계 품질	0.336	5.599***	0.263	3.967***
적대감*관계 품질			-0.165	-2.487*

R ²	0.262	0.280
△R ²	0.248	0.018
조절후R ²	0.232	0.248
F	8.708***	8.646***

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

<그림 4-2>부정적인 온라인 리뷰 관계 품질 조절효과



V. 결론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 SNS를 통해 관광지의 부정적인 온라인 리뷰를 본 잠재관광객의 전반적 이미지, 적대감이 잠재관광객의 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제과 방문의도에 미치는 영향을 분석하고 전반적 이미지, 적대감과 방문의도 간의 영향관계에서 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제의 매개효과와 전반적 이미지, 적대감과 목적지 태도 사이에서 관계품질의 조절효과를 검증하였다. 본 연구의 실증분석을 하기 위해 한국을 방문할 잠재 중국관광객을 대상으로 온라인으로 설문조사를 실시했다. 조사 자료수집 기간은 2023년 3월 15일부터 3월 30일까지 15일간 실시했으며, 총 260부 설문지를 응답 중 4부를 제외한 총 256부를 분석에 사용했다. 본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 23.0와 AMOS프로그램을 사용하였다. 먼저, 설문응답자의 인구통계학적 특성을 정리하였으며, 조사결과의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해서 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시했다. 변수간의 상관관계를 검증하기 위해서 상관관계 분석을 수행하였다. 본 연구의 가설검증을 위해 회귀분석, 매개효과분석, 조절효과분석을 수행하였다.

가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 잠재관광객의 목적지의 전반적 이미지는 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1, 2, 3은 채택되었다.

둘째, 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 잠재관광객의 목적지에 대한 적대감은 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 유의한 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4, 5, 6은 채택되었다.

셋째, 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 잠재관광객의 목적지 태도, 주관적 규

범, 지각된 행동통제는 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설7, 8, 9은 채택되었다.

넷째, 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 잠재관광객의 전반적 이미지, 적대감과 방문의도 간의 영향 관계에서 계획된 행동이론(TPB)의 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 매개효과를 분석한 결과, 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 전반적 이미지, 적대감과 방문의도 간의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설10, 11은 채택되었다.

다섯째, 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 잠재관광객의 전반적 이미지, 적대감과 목적지 태도 간의 영향 관계에서 관계품질의 조절효과를 분석한 결과, 관계 품질은 전반적 이미지와 목적지 태도 사이에서 조절효과가 나타났으며, 관계품질은 적대감과 목적지 태도 사이에서 유의한 조절효과를 확인하였다. 따라서 가설 12, 13은 채택되었다.

2. 이론적 및 실무적 시사점

1) 이론적 시사점

이상의 연구 결과 바탕으로 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 잠재관광객의 전반적 이미지, 적대감이 방문의도에 미치는 영향에 있어 본 연구가 제시하는 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 잠재관광객의 전반적 이미지는 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 잠재관광객이 여행 전, 여행 목적지에 대한 부정적인 사건을 보게 된다면 관광객 목적지의 전반적 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 잠재관광객이 목적지에 대한 전반적 이미지를 확립하게 되면 목적지에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제도 그에 따라 변화하게 된다. 이는 선행연구인 친환경 호텔의 전반적 이미지가 확장된 계획된 행동이론에 미치는 영향에 관한

김주현(2018)¹⁴⁵⁾의 연구에서 친환경 호텔을 방문한 고객을 대상으로 친환경 호텔의 전반적 이미지가 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동 통제 및 방문 의도에 긍정적 정(+)¹⁴⁵⁾의 영향을 나타낸 연구 결과와 비슷한 결과라 할 수 있다. 하지만, 관광지 이미지, 호텔 이미지 등을 대상으로 기존 연구를 찾을 수 있지만, 부정적인 온라인 리뷰의 영향으로 잠재관광객을 대상으로 전반적 이미지가 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 미치는 영향을 검증한 연구는 전무하기 때문에 본 연구는 기존 선행연구와 차별성이 있다.

둘째, 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 잠재관광객의 적대감은 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 모두 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구 고민환·이충기(2019)¹⁴⁶⁾에서 계획된 행동이론(TPB)에 대한 부정적인 감정(반일 인식)의 영향 관계를 나타낸 결과와 같은 결과를 나타냈다. 한국인들을 대상으로 한 고민환·이충기(2019)연구에서는 반일인식이 강할수록 더욱 일본여행에 대한 부정적인 태도와 주관적 규범, 행동통제를 나타내었다. 따라서, 국가 간의 외교관계, 정치, 경제적 교류 등의 대내외적인 요소가 잠재관광객들의 관광지 방문에 중요한 영향을 미친다는 점을 본 연구를 통해 다시 한번 확인할 수 있었다.

셋째, 전반적 이미지, 적대감과 방문의도 간의 영향 관계에서 계획된 행동이론(TPB)의 세 가지 세부 변수들(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제)의 매개효과를 확인했다. 기존연구에서 전반적 이미지(김주현, 2018)¹⁴⁷⁾와 적대감(고민환·이충기, 2019)¹⁴⁸⁾이 각각 방문 의도에 직접적인 영향을 미치는 연구는 있지만 전반적 이미지와 적대감 두 가지 변수가 방문의도에 미치는 영향에서 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 매개 효과를 검증한 연구는 찾아볼 수 없었다. 본 연구를 통해 관광지 이미지가 좋으면 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 긍정적인 영향을 미쳐 행동의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 적대감

145) 김주현(2018). 친환경 호텔을 방문하는 고객의 의사결정에 관한 연구-확장된 계획 행동 이론을 중심으로. *관광학 연구*, 42(2), pp.29-46.

146) 고민환·이충기(2019). 확장된 계획행동이론을 적용한 반일인식이 일본관광 의사결정에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 31(10), pp.79-96.

147) 김주현. (2018). 친환경 호텔을 방문하는 고객의 의사결정에 관한 연구-확장된 계획 행동 이론을 중심으로. *관광학 연구*, 42(2), pp.29-46.

148) 고민환·이충기(2019). 확장된 계획행동이론을 적용한 반일인식이 일본관광 의사결정에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 31(10), pp.79-96.

이 높으면 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 부정적인 영향이 있고 이는 행동의도에도 부정적인 영향을 주는 것으로 나타나 기존의 연구에서 나온 결과를 검증하였다.

넷째, 관계 품질은 전반적 이미지, 적대감과 목적지 태도 사이에 조절효과를 나타냈다. 기존연구에서 높은 관계 품질을 가지고 있는 소비자는 낮은 관계 품질을 가지고 있는 소비자보다 더 목적지에 대한 태도가 긍정적이라고 할 수 있다.¹⁴⁹⁾는 연구결과들이 있다. Su & Huang(2022)¹⁵⁰⁾은 관광지에 대한 부정적인 인식과 관광지에 대한 태도 관계에서 관계품질의 긍정적인 조절효과를 검증하였다. 본 연구에서도 부정적인 온라인 리뷰의 영향에서 관계품질은 전반적 이미지, 적대감과 목적지 태도 간에 미치는 영향을 조절하여 좋은 이미지가 있고 관광목적지와 관계가 좋다면 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미쳤고, 국가에 대한 적대감이 높는데 관광목적지와 관계품질이 좋다면 적대감이 태도에 미치는 부정적인 영향을 완화시켜준다는 점을 발견하였다.

2) 실무적 시사점

연구 내용을 바탕으로 실무적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 온라인 리뷰의 선행 연구를 통해 현재 관광산업에 대한 부정적인 리뷰의 연구는 대부분 호텔산업에 집중되어 있음을 알 수 있으며, 관광지에 대한 관심은 매우 낮고 관한 연구가 부족한 실정이다. 선행 연구 분석 결과에 따르면,¹⁵¹⁾ 소비자들은 호텔, 숙박 시설의 편안함, 안전성, 비용, 주변 환경 등에 더 많은 관심을 기울이는 편이며 이러한 정보는 소비자의 온라인 리뷰를 통해 반영된다. 반면에, 관광지의 경우 잠재 관광객은 관광지의 관광 가치에 더 많은 관심을 기울이는 경향이 있으며, 관광 공략형과 추천형 리뷰가 더 적합하다. 잠재 관광객은 관

149) Haj-Salem, N., & Chebat, J. C (2014). The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research* , 67 (6), pp.1106-1113.

150) Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management* , 92 , 104536.

151) 정친남·노원희. (2016). SNS 상의 온라인 구전정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향-중국 SNS 상의 한국 화장품 브랜드를 대상으로. *유통물류연구* , 3 (1), pp.5-18.

광지의 부정적인 리뷰에 대한 관심이 적었으나, 코로나19의 발생과 관광지에서 부정적인 사건들이 생기면서 관광지의 안전성에 더 많은 관심을 갖기 시작하고 있다. 이에 따라, 부정적인 온라인 리뷰에 대한 관심이 높아지고 있으며, 관광지의 부정적인 리뷰에 대한 관심을 높여야 할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구의 결과에 의하면 부정적인 온라인 리뷰는 잠재관광객의 태도 및 행동의도에 대한 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서, 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 유지하여 판매상품이나 음식가격을 명확하게 표시하고, 서비스를 수행하는 종사원들을 모니터링하여 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 노력 및 감독해야 한다. 또한 관광지에서 부정적인 사건이 발생하게 된다면 그 원인을 찾아서 사건이 재발되지 않도록 방지해야 한다.

셋째, 관광지 전반적 이미지와 목적지 적대감은 잠재관광객의 목적지 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제 영향을 미칠 수 있기 때문에 관광지의 좋은 이미지와 서비스를 잘 유지해야 한다. 관광지 관리자는 미디어 광고나 SNS등을 통해 관광지의 장점과 특색을 홍보하여 이미지를 관리해야한다. 또한 국가에 대한 적대감은 관광목적지에 대한 태도와 행동의도에 부정적인 영향을 미치기 때문에 주변국가나 방한 관광객이 많은 국가들은 특히 정치, 외교적으로 좋은 관계를 유지할 수 있도록 노력해야한다.

넷째, 본 연구의 관광목적지 관계품질의 조절효과 분석으로 잠재관광객의 관계품질이 중요하다는 것을 확인하였다. 따라서, 관광목적지 DMO관계자들은 잠재관광객과의 좋은 관계품을 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.

3. 연구의 한계점 및 제언

본 연구가 가지고 있는 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 SNS상의 부정적인 온라인 리뷰 유형에 대한 영향만을 조사했다. 코로나19과 같은 다른 유형의 사건도 관광객들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 향후 부정적인 온라인 리뷰 외, 다른 유형의 부정적인 리뷰에 대해서도 연구하여 분류할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 활용한 부정적인 온라인 리뷰의 사례를 한 사례로 단순하게 제시하였다. 관광객은 관광지에서 경험한 과정에서 다양한 관리주체(호텔, 관광지, 교통, 식당 등)의 영향을 받을 수 있기 때문에 이러한 부정적인 온라인 리뷰의 분류는 더욱 다양하다고 볼 수 있다. 향후 연구는 다양한 부정적인 사건 유형과 사건, 발생한 장소를 포함하는 연구가 시도되어야 할 것이다.

셋째, 본 논문은 주로 중국 연구조사 웹사이트를 통해 연구 데이터를 수집하였기 때문에 연구 대상이 중국 관광객이며 이는 다른 나라 관광객들의 부정적인 온라인 리뷰에 대한 관점이나 태도에 대한 연구결과가 다를 수 있다. 향후 연구는 조사 범위를 확대하여 더 많은 국가의 잠재 관광객을 대상으로 부정적인 사건이 이미지와 행동의도에 미치는 영향을 분석할 수 있어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

이학식·임지훈(2011). 구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0. 서울: 집현재.

채서일(2003). 『사회과학조사방법론』, 서울: 학연사

2) 논문

장혜란, 김면, & 구자준. (2014). 온라인 구전정보 특성이 유아동복 구매자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 20 (2), pp.535-546.

고민환·이충기 (2019). 확장된 계획 행동 이론을 적용한 반일 인식이 일본 관광 의사 결정에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 31(10), pp.79-96.

고종식·안상봉. (2019). 서비스 기업에서의 조직공정성의 침묵행동에 대한 영향력과 부정적 기분조절 기대치의 조절효과. 유통경영학회지, 22 (2), pp.101-109.

김영남 (2020). 관광지 방문객의 지각된 가치, 관광지 이미지, 만족, 재방문의도 간 구조적 관계: 제주 관광지를 중심으로. MICE 관광 연구, 20(3), pp.7-29.

김주연·안경모(2012). 아시아 국가에서의 K-pop 이용 행동과 K-pop으로 인한 국가 호감도 및 한국 방문의도 변화. 한국콘텐츠학회 논문지, 12(1), pp.516-524.

김주현 (2018). 친환경 호텔을 방문하는 고객의 의사결정에 관한 연구-확장된 계획 행동 이론을 중심으로. 관광학 연구, 42(2), pp.29-46.

김홍렬·이태희·윤설민(2010). 확장된 계획 행동 이론을 통한 테마파크 방문에 대한 행동 의도 연구: 즐거움 (playfulness) 의역할 탐색. 관광 연구저널, 24(2), pp.5-23.

노용호 (2005). 산업전시박람회 참관자의 만족도와 행동 의도 결정요인에 관한

연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

리우원·안태욱·강태원 (2021). 중국 대학생의 창업교육이 창업의도에 미치는 영향-절강성 소재 대학생 TPB 효과 중심으로. 중국지역연구, 8 (2), pp.103-126.

민재기·박성익·노동연(2010). 무도 도장 관계마케팅 전략이 관계 품질 및 행동 의도에 미치는 영향. 대한 무도학회지, 12(1), pp.249-262.

박영식. (2022). 관광지 이미지와 관광객 만족, 재방문과의 관계-방한 중국인 관광객을 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 22(3), pp.155-168.

배민영·정지연 (2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향-방역 수준의 조절 효과를 중심으로. 관광 연구논총, 33(2), pp.113-137.

봉미희·정두연·서원석(2018). 관광지 인지적 이미지가 전반적 이미지와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 강원랜드를 중심으로. 호텔경영학 연구, 27(4), pp.21-38.

설훈구 (2016). 미얀마 파고다 관광지 이미지가 관광지 태도, 만족도, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 28(5), pp.41-60.

안주석·이승곤 (2019). 음악 콘텐츠와 지역 이미지가 관광 목적지 방문 행동 의도에 미치는 영향: 확장된 계획 행동 이론의 적용. 관광 연구저널, 33(7), pp.37-53.

오성수. (2013). SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문 .

윤설민. (2011). 확장된 계획 행동 이론 (ETPB) 을 적용한 모험적 여가 활동에 대한 행동 분석: 사전지식과 애착 도의 역할을 중심으로. 호텔경영학 연구, 20(6), pp.189-208.

윤설민·오선영·윤선정(2010). 계획 행동 이론 (TPB) 을 활용한 내국인의 해외 여행 의도에 관한 영향 관계 연구: 사전지식과 지각된 위험의 추가적인 역할을 중심으로. 호텔경영학 연구, 19(6), pp.289-307.

이광옥 (2020). 맛집에 대한 관여도 수준에 따른 SNS 정보 품질이 만족도 및 방문 의도에 미치는 영향. 관광 연구저널, 34(8), pp.193-204.

이문정·임재필 (2012). 라스베이거스의 인지적 이미지가 선호도와 방문 의도에

미치는 영향. 호텔경영학 연구, 21(4), pp.233-252.

이윤희·임근욱. (2022). 관광목적지 이미지가 지각된 가치, 관광만족도 및 행동 의도에 미치는 영향 연구: 강원도 철원군 방문객을 중심으로. 관광연구저널, 36(1), pp.31-47.

이정기·황우념. (2020). 20 대 대학생들의 지속적 일본 관광 불매 의도 결정요 인 연구-불매운동 미디어 노출, 일본 인식, 불매운동 효능감 인식, 계획 행동 이 론을 중심으로. 영상문화 콘텐츠 연구, 19, pp.315-352.

이종현·김우정. (2022). MZ 세대의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계 연구: 제주특별자치도를 중심으로. 한국콘텐츠학회논 문지, 22(9), pp.328-338.

정천남·노원희. (2016). SNS 상의 온라인 구전정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향-중국 SNS 상의 한국 화장품 브랜드를 대상으로. 유통물 류연구 , 3 (1), pp.5-18.

진효화·이기중 (2014). 계획된 행동 이론 (TPB) 을 적용한 중국인의 한국방문 의도에 관한 연구: 20 대 젊은 층의 한류 호감도와 국가 이미지의 역할을 중심으 로. 호텔경영학 연구, 23(3), pp.41-59.

차동필(2005). 폭음행위 이해: 계획 행동 이론의 적용과 확장. 한국언론학보, 49(3), pp.346-372.

한수정. (2011). SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구. 호텔관 광연구 , 13 (4), pp.273-285.

홍정혜. (2017). 온라인 구전특성이 소비자 구전수용과 구전확산에 미치는 영 향: 온라인 구전매체 등의 조절효과. 부산대학교 대학원 박사학위논문

2. 국외문헌

1) 논문

Abraham, V., & Poria, Y. (2020). Political identification, animosity, and consequences on tourist attitudes and behaviours. *Current Issues in Tourism*, 23(24), pp.3093-3110.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior.

Alvarez, M. D., & Campo, S. (2020). Consumer animosity and its influence on visiting decisions of US citizens. *Current Issues in Tourism*, 23(9), pp.1166-1180.

Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp.82-93). Springer, Vienna.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp.868-897.

Beirne, E., & Curry, P. (1999). The impact of the Internet on the information search process and tourism decision making. In *Information and Communication Technologies in Tourism 1999: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1999* (pp.88-97). Springer Vienna.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15 (3), pp.31-40.

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, pp.287-296.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing*

science , 31 (4), pp.377-393.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management* , 29 (4), pp.609-623.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?.

Crompton, J. L. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints.(VOLUMES I AND II). Texas A&M University.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.

Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), pp.96-100.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in marketing*, 21(3), pp.241-263.

Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-142.

Dragouni, M., Filis, G., Gavriilidis, K., & Santamaria, D. (2016). Sentiment, mood and outbound tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 60, pp.80-96.

Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research* , 27 (3), pp.3-7.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior* , 61 , pp.47-55.

Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), pp.199-224.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), pp.10-16.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), pp.233-239.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), pp.191-216.

Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) pp. 261-265. Atlantis Press

Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), pp.9-29.

Haj-Salem, N., & Chebat, J. C (2014). The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67 (6), pp.1106-1113.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29 (4), pp.659-668.

Han, H., Hsu, L. T. J., & 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), pp.325-334.

Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46, pp.676-693.

Heiny, J., Ajzen, I., Leonhäuser, I. U., & Schmidt, P. (2019). Intentions to enhance tourism in private households: Explanation and mediated effects of entrepreneurial experience. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 5(2), pp.128-148.

Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & 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, pp.170-178.

Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & 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, pp.170-178.

Holmlund, M. (2001). The D&D model—dimensions and domains of relationship quality perceptions. *Service Industries Journal*, 21(3), pp.13-36.

Hoon Ang, S., Jung, K., Keng Kau, A., Meng Leong, S., Pornpitakpan, C., & Juan Tan, S. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of consumer marketing*, 21(3), pp.190-207.

Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T., & Yu, C. (2019). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, 74, pp.276-289.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), pp.1-7.

Ide, A. (2021). Tourism and ICT solutions in the COVID-19 era: A comparison between Japan and Sweden. *The Review of Socionetwork*

Strategies, 15, pp.195-211.

Jinhong, G., Lishan, X., & Jiamin, P. (2014). How Travel Service Dishonesty Affects Customer Trust: The Role of Psychological Contract Violation and Corporate Reputation. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 29(4).

Kim, M. J., Park, J. Y., Reisinger, Y., & Lee, C. K. (2018). Predicting responsible tourist behavior: Exploring pro-social behavior and perceptions of responsible tourism. *관광 연구저널*, 32(4), pp.5-20.

Kim, S. S., Prideaux, B., & Prideaux, J. (2007). Using tourism to promote peace on the Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.291-309.

Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), pp.321-338.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), pp.89-100.

Lee, J. S., Kim, J., Hwang, J., & Cui, Y. G. (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84, 104279.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7 (3), pp.341-352.

Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism management*, 52, pp.161-169.

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), pp.215-236.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3),

pp.458-468.

Liu, X., & Qiu, J. (2013). The impact of the negative online reviews on consumers' purchase intention: Based on the dimension of product information.

Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, 28 (1), pp.148-165.

Memarzadeh, F., Blum, S. C., & Adams, C. (2015). The impact of positive and negative e-comments on business travelers' intention to purchase a hotel room. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), pp.1184-1197.

Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of tourism research*, 33 (4), pp.1036-1056

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.81-101.

Moran, C., Boley, B. B., Woosnam, K. M., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). The battle of the socials: Which socially symbolic factors best predict intent to travel?. *Tourism Management*, 68, pp.324-327.

Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.253-261.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), pp.311-336.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 54(3), pp.302-315.

Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned

behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), pp.113-131.

Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, pp.67-83.

Perdue, R. R. (2002). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), pp.21-38.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), pp.797-805.

Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*.

Rizky, R. M., Kusdi, R., & 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), pp.94-104.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), pp.263-277.

Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp.182-189.

Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp.843.

Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), pp.75-91.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to

predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), pp.1180-1192.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32 (6), pp.1310-1323.

Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, pp.74-85.

Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, M., & Rykhtik, M. I. (2018). Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), pp.553-566.

Su, L., & Huang, Y. (2018). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, 11(1), pp.133.

Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023.

Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, 92, 104536.

Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970

Su, L., Stepchenkova, S., & Kirilenko, A. P. (2019). Online public response to a service failure incident: Implications for crisis communications. *Tourism Management*, 73, pp.1-12.

Su, L., Swanson, S. R., & 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, pp.82-95.

Syahrivar, J., & Ichlas, A. M.(2018). The Impact of Electronic Word of Mouth(E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good OnlineBrand Equity Result in High Customers' Involvements in PurchasingDecisions. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), pp.57-69

Teixeira, J. E. M. (2017). The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to Barcelona. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), pp.463-490.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), pp.222-234.

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), pp.1824-1830.

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., &Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management* , 46 , pp.99-111.

Ullrich, S., &Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews: effects of different responses. *Journal of Product &Brand Management* , 24 (1), pp.66-77.

Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*, 66(1), pp.98-104.

Walther, J. B., Liang, Y., Ganster, T., Wohn, D. Y., &Emington, J. (2012). Online reviews, helpfulness ratings, and consumer attitudes: An extension of congruity theory to multiple sources in web 2.0. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 18 (1), pp.97-112.

Wang, S., Tang, Z., Stewart, D. W., & Paik, Y. (2022). Interplay of consumer animosity and product country image in consumers' purchase decisions. *Journal of International Business Studies*, pp.1-9.

Yu, Q., McManus, R., Yen, D. A., & Li, X. R. (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102792.

Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), pp.714-725.

Zeng, T., Audrain-Pontevia, A. F., & Durif, F. (2021). Does corporate social responsibility affect consumer boycotts? A cost-benefit approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), pp.796-807.

3. 기타문헌

중국관광연구원 문화관광부. 2019년 중국 관광시장 기본
제주관광공사 제주특별자치도 외국인 관광객 입도 통계
한국관광공사 '2017-2022 한국관광통계'

<설 문 지>

안녕하십니까?

본 설문지는 『계획된 행동이론을 적용한 SNS상 관광목적지의 부정적인 온라인 리뷰가 관광지 이미지와 적대감, 잠재관광객 행동에 미치는 영향-관계품질의 조절효과를 중심으로-』에 관한 연구를 위해 조사입니다.

귀하의 솔직한 느낌에 따라 신중하게 작성하시면 귀하의 답변은 중요한 연구 자료가 될 것이며 본 자료는 연구 이외의 용도로는 사용되지 않으며 학술적으로만 사용됩니다.

설문에 협조해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 3월

제주대학교 관광경영학과



지도교수: 강 주 현

연구자: 이 윤 소

연 락 처:

010-5856-9837

e - m a il:beileli@naver.com

부정적인 온라인 리뷰

※ 아래 게시물은 '샤오홍슈'라는 중국식 Instagram app에서 유래된 글입니다. 내용을 잘 읽어보시고, 자신의 생각과 함께 질문에 답해주시기 바랍니다.



요약: 한국은 중국인 관광객에게 단독 통로를 요구할 뿐만 아니라, 옐로카드(표시물)를 가슴에 달아야 한다. 중국인 관광객에 대한 차별적 정책이 이루어지고 있어 불합리하다.

※ 귀하가 동의하는 정도에 따라 체크 표시(✓) 해주시기 바랍니다.

설문문항	전	그	약	보	약	그	매
------	---	---	---	---	---	---	---

		정기했다 않다	별로 않다	간기했다 않다	별로 다	간기했다 다	별로 다	우 고 했다
1	나는 제주도에 방문하면 즐겁게 여행할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	제주도에 방문하는 것은 가치있는 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	제주라는 관광지는 좋은 이미지와 명성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 한국이 중국과 불화를 야기하는 것은 참을 수 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 한국이 중국과 불화를 일으키는 것에 대해 배상금을 지불해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나의 관점에서 한국은 중국과의 국가적인 이익을 해치고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 한국이 외교관계에서 오만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 한국 지도자들의 최근 언행에 좀 불만을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 한국은 무역파트너로 신뢰할 수 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 중국인이 한국에서 장사하는 것이 좀 불공평한 일이 발생할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	제주도에 방문하는 것은 전혀 나쁘다(1)/ 전혀 좋다(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	제주도에 방문하는 것은 전혀 좋아하지 않다(1)/ 전혀 좋아하다(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	제주도에 방문하는 것은 전혀 싫다(1)/ 전혀 편하다(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	제주도에 방문하는 것은 전혀 어리석다(1)/ 전혀 똑똑하다(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	제주도에 방문하는 것은 전혀 이롭다(1)/ 전혀 불리하다(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	제주도에 방문하는 것은 전혀 유쾌하다(1)/ 전혀 유쾌하지 않다(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	제주도에 방문하는 것은 전혀 적극적이다(1)/ 전혀 부정적이다(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	나에게 소중한 사람들이 제주의 부정적 사건에 대한 관한 SNS를 보고 나면, 그들은 나는 제주도에 방문해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	나에게 소중한 사람이 제주의 부정적 사건에 대한 관한 SNS를 보고 나면 그들은 내가 제주도에 방문하기를 원하는 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	나에게 소중한 사람이 제주의 부정적 사건에 대한 관한 SNS를 보고 나면 그들은 내가 제주도에 방문하면 좋은 것을 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	제주도에 갈지 안 갈지는 내가 결정한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	내가 원한다면 제주도로 방문할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	나는 돈, 시간이 있으면 제주도를 방문해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	나는 제주도가 믿을 수 있는 것이 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

25	나는 제주도와와의 관계가 매우 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	제주도에 대한 귀속감이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	제주도에 대한 SNS를 보고 나는 미래에 제주도에 방문할 수 있기를 기대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	제주도에 대한 SNS를 보고 나는 다른 관광지보다 제주도에 방문하면 더 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	제주도에 대한 SNS를 보고 나는 제주도에 방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	제주도에 대한 SNS를 보고 나는 미래 12개월 동안 제주도를 방문할 예정이다 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	제주도에 대한 SNS를 보고 나는 제주도에 정말 가고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음의 문항에 해당하시는 곳에 체크 표시(✓) 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 년 여행 횟수는 어디에 속하십니까?

- ① 1-3번 ② 4-6번 ③ 7-9번 ④ 10-12번

4. 귀하의 학력은 어디에 속하십니까?

- ① 전문대 ② 대학교 ③ 대학원 이상

您好

感谢您来完成此调查问卷，本调查问卷是了解“使用计划行为理论在SNS上旅游目的地的负面网络评论对旅游目的地形象和敌对感对潜在游客行为的影响——以关系品质作为调节作用——”的调查。请您根据您的真实感受认真进行填写，您的答案会成为重要的研究资料，本材料不会用于研究以外的其他用途，仅限学术使用。

感谢您的支持.

2023年 3月

济州大学 观光经营学科



指导教授: 강 주 현

研究者: 이 윤 소

电话: 010-5856-9837

e-mail: beileli@naver.com

网络负面评论

※下面的帖子是源于“小红书”中国式ins app，请仔细阅读内容，并结合自身想法回答问卷内容。



韩方不仅要求中国游客单独通过通道,还要胸前佩戴黄牌(黄牌)。对中国游客的差别政策是毫无根据的,没有事先通知,而是到了之后才强制执行。

※ 请根据您同意的程度打勾(✓)。

问卷问题		绝对不同意	非常不同意	有点不同意	一般	有点同意	非常同意	绝对同意
1	看到有关济州岛的帖子后, 我认为, 济州岛给我的印象是“我喜欢去这个地方”。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	看到有关济州岛的帖子后, 我认为, 去这个地方旅游很划算。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	看到有关济州岛的帖子后, 我认为, 这个目的地名声很好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	不能接受因为韩国而引发地区矛盾的事情。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	我认为韩国应该为地区冲突支付赔偿金。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	在我看来, 韩国损害了我们的中国国家利益。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	我认为韩国在外交关系上很傲慢	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	我对韩国领导人近年来的言行感到愤怒	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	我认为韩国不可信任的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	我认为中国在韩国做生意是不公平的。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	看过关于济州岛的帖子后, 我认为, 去济州岛是, 非常差(1)/非常好(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	看过关于济州岛的帖子后, 我认为, 去济州岛是, 非常不喜欢(1)/非常喜欢(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	看过关于济州岛的帖子后, 我认为, 去济州岛是, 非常讨厌(1)/非常舒服(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	看过关于济州岛的帖子后, 我认为, 去济州岛是, 非常愚蠢(1)/非常聪明(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	看过关于济州岛的帖子后, 我认为, 去济州岛是, 非常不利(1)/非常有利(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	看过关于济州岛的帖子后, 我认为, 去济州岛是, 非常不愉快(1)/非常愉快(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	看过关于济州岛的帖子后, 我认为, 去济州岛是, 非常消极(1)/非常积极(7)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	如果对我来说很重要的人看到我之前分享的济州岛的帖子后, 他们认为我应该去济州岛。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	如果对我来说很重要的人看到我之前分享的济州岛的帖子后, 他们会希望我去济州岛。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	如果对我来说很重要的人看到我之前分享的济州岛的帖子后, 他们会喜欢我去济州岛。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	去不去济州岛完全由我自己决定。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	我确信, 如果我愿意, 我可以去济州岛旅行	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	我有资源、时间和机会去济州岛旅游	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	我很信任济州岛的一切。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	我很确定与济州岛的关系很重要。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	我对济州岛有一种归属感。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	看过济州岛的帖子后, 我期待着将来能去济州岛。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	看过济州岛的帖子后, 比起其他地方, 我更喜欢去济州岛。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	看过济州岛的帖子后, 如果一切如我所愿, 我将计划去济州	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	岛。							
30	看过济州岛的帖子后，在未来的12个月里，我可能会访问济州岛。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	看过济州岛的帖子后，我真的很想去济州岛。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 请根据您的同意程度打勾(✓)。

1. 您的性别?

- ① 男 ② 女

2. 您的年龄?

- ① 20代 ② 30代 ③ 40代 ④ 50代 以上

3.您每年的旅游次数?

- ① 1-3次 ② 4-6次 ③ 7-9次 ④ 10-12次

4. 您的学历?

- ① 专科 ② 本科 ③ 研究生及以上

5. 您的收入?

- ① 5000元以下 ② 5000元~7000元 ③ 7000元~10000元 ④ 10000元~15000元
⑤ 15000元以上

6.您的职业?

- ① 职员 ② 自由职业 ③ 学生 ④ 公务员

7.您的旅游方式?

①团体旅游 ②个人旅游

8.您访问济州的次数?

①无 ②1次 ③2次~3次 ④4次以上

ABSTRACT

The Effect of Online reviews on Destination Image, Antagonism, and Potential Tourist Behavior in Negative Incidents at Tourist Destinations: Applying Theory of Planned Behavior Theory -Focusing on the Moderating Effect of Relationship Quality-

Currently, many potential Chinese tourists are using the Internet to collect information on tourist destinations and plan trips. When planning a trip, if a potential tourist sees a review of negative events at a tourist destination on Internet SNS, a negative image of the destination can be formed, which can negatively affect travel decisions. However, there is a lack of research on the effect of tourist attraction image and national hostility on travel behavior intention perceived by potential tourists exposed to negative online reviews on SNS.

This study aims to verify negative online reviews of tourist destinations on SNS through tourist attitudes, perceived behavioral control, and subjective normative tourist destinations' parameters of potential tourists' image and hostility on their visit intention. In addition, we would like to see the effect of tourism destination image and hostility on attitude through the moderating variable of relationship quality.

In this study, SPSS 23.0 and AMOS were used to analyze the collected samples, and the following conclusions were drawn:

First, it was confirmed that the overall image of potential tourists had a significant positive (+) effect on destination attitude, subjective norms, and perceived behavioral control in the influence of negative online reviews.

Second, in the influence of negative online reviews, potential tourists' hostility was found to have a significant negative (-) effect on destination attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control.

Third, it was found that a good image of a tourist destination has a positive effect on attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, which has a positive effect on behavioral intention. High hostility negatively affects attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, which also negatively affects behavioral intentions, verifying the results of previous studies.

Fourth, it was found that relationship quality had a more positive effect on attitudes by controlling the impact between overall image, hostility and destination attitudes, and if the relationship with the tourist destination is good, it alleviates the negative impact of hostility on attitudes.

Finally, according to the study, Interest in negative online reviews is increasing, and there is a need to increase Show concern for in negative reviews in tourist destinations. If a negative event occurs in a tourist destination, the cause should be found and prevented from recurrence. The tourist destination manager shall manage the image by promoting the advantages and characteristics of the tourist destination through media advertisements, SNS, etc. Since hostility toward the country negatively affects attitudes and behavioral intentions toward tourist destinations, neighboring countries and countries with many tourists to Korea should make efforts to maintain good political and diplomatic relations. DMO officials at tourist destinations should make efforts to maintain good relationship quality with potential tourists.