

# Effects of COVID-19 Risk Perception on Satisfaction and SNS Recommendation Intention: Focused on Untact(Non-Contact) Tourist Destinations

## COVID-19 위험지각이 만족과 SNS추천의도에 미치는 영향: 언택트관광지를 중심으로

Dong-Jin Kim<sup>1</sup>, Jae-Kyoon Jun<sup>2</sup>

김동진<sup>1</sup>, 전재균<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. Student, Interdisciplinary Program of Management Consulting, Pukyong National University, Korea, kw7105@naver.com

<sup>2</sup> Professor, Division of Business Administration, Pukyong National University, Korea, jkjun@pknu.ac.kr

Corresponding author: Jae-Kyoon Jun

**Abstract:** Recently, as the COVID-19 (COVID-19) pandemic continues, tourists are increasingly interested in untact(non-contact) tourist attractions. Untact tourist destination refers to a tourist attraction suitable for previously unknown outdoor activities that can avoid contact between people. This study examines the perception of tourists on untact tourism through the relationship between the COVID-19 risk perception on the satisfaction of untact tourist destinations and the intention of SNS recommendation of visitors to untact tourist destinations. It would be timely to check how it affects untact tourist destinations, and this study will be meaningful as basic data to expand tourists' understanding of untact tourist destinations in the era of COVID-19. The survey period was from April 1 to April 30, 2022. The subject of the survey was limited to foreign visitors from other regions who visited untact tourist destinations in Busan. A total of 300 copies were collected from tourists who responded to the survey, and the final 257 copies were used for the study, excluding questionnaires with inaccurate responses. The analysis method was analyzed using programs IBM SPSS 27.0 and AMOS 20.0. A structural equation modeling was conducted to test the hypothesis. When presenting the results of the study, first, COVID-19 risk perception was divided into factors such as travel risk, tourist destination risk, financial risk, and health risk. Second, it was found that factors excluding financial risk among COVID-19 risk perception had a significant positive (+) effect on satisfaction. Third, it was found that untact tourism satisfaction had a significant positive (+) effect on SNS recommendation intention. The results of this study show tourists' COVID-19 risk perception of untact tourism, and untact tourism in a nature-friendly environment with relatively less risk than well-known tourist destinations shows that negative emotions have a positive effect. This suggests that the positive effect of SNS recommendation intention means that there is an intention to recommend an untact tourist destination, and this study confirmed that it can lead to revisit tourism activities for untact tourist spots in the future. Therefore, suggestions for revitalizing untact tourist destinations were presented.

**Keywords:** Untact(non-contact) Tourism, Risk Perception, Satisfaction, SNS Recommendation

Received: October 24, 2022; 1<sup>st</sup> Review Result: December 04, 2022; 2<sup>nd</sup> Review Result: January 08, 2023  
Accepted: January 31, 2023

## Intention

**요약:** 최근 COVID-19 팬데믹 상황이 지속됨에 따라 언택트관광지에 대한 관심도가 높아지고 있다. 언택트관광지는 사람 간의 접촉을 피할 수 있으며, 기존에 잘 알려지지 않고 야외활동에 적합한 관광지를 말한다. 본 연구는 COVID-19 위험인식이 언택트 관광지 만족도와 언택트 관광지 방문객의 SNS 추천의도에 미치는 영향관계를 통해 언택트관광에 대한 관광객의 인식을 살펴봄으로써 현대인들의 의사표현인 SNS추천의도가 언택트관광지에 어떤 영향을 미치는지를 확인해 보는 것은 시의적절할 것이며, 이러한 연구는 COVID-19시대 언택트 관광지에 대한 관광객의 이해를 넓힐 수 있는 기초적인 자료로서의 의의가 있을 것이다. 조사기간은 2022년 4월 1일부터 4월 30일까지 진행되었다. 조사대상으로는 부산지역의 언택트관광지를 방문한 타지역의 외래방문객으로 한정하였다. 설문에 응답한 방문객으로부터 총 300부를 수거하였으며 이 가운데 응답이 부정확한 설문지를 제외하고 최종 257부를 연구에 활용하였다. 분석방법은 프로그램 IBM SPSS 27.0과 AMOS 23.0을 이용하여 분석하였다. 가설검정을 위해 구조방정식을 실시하였다. 연구의 결과를 제시하면 첫째, COVID-19 위험지각은 여행위험, 관광지위험, 금전위험, 건강위험의 요인으로 구분되었다. 둘째, COVID-19 가운데 금전위험을 제외한 요인들은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 언택트관광 만족은 SNS추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 언택트관광에 대한 관광객의 COVID-19 위험인식을 나타내고 있는 것으로 잘 알려진 관광지보다 상대적으로 위험의 경향이 적은 자연친화적 환경에서의 언택트관광은 부정적인 감정이 긍정적인 효과를 나타내고 있는 것을 시사하며, 이는 곧, SNS추천의도의 긍정적인 효과는 언택트관광지를 추천할 의향이 있다는 의미로서, 향후 언택트관광지에 대한 재방문의 관광활동으로 이어질 수 있다는 것이 본 연구를 통해 확인되었다. 따라서 이에 대한 언택트관광지 활성화를 위한 시사점을 제시하였다.

**핵심어:** COVID-19 위험지각, 만족, SNS추천의도, 언택트관광

## 1. 서론

세계보건기구(WHO)에 의해 선포된 COVID-19(코로나바이러스감염증-19: 코로나19) 팬데믹은 지금까지 사람들의 일상생활과 관광활동에 커다란 영향을 미치고 있다. 코로나19에 대한 폐해는 일반인의 소비를 억제시키는 계기가 되었으며, 이러한 현상은 가계최종소비지출의 감소(-9.33%)로 나타났다. 이는 IMF 외환위기 때의 감소(-8.85%)보다도 더 낮게 나타나 소비가 극도로 위축된 것으로 나타난 것이다[1]. 사람들간의 접촉이 빈번히 이루어지는 관광산업의 경우 존재의 위기에 처해졌으며, 그 결과 많은 관광종사원들이 정리해고, 희망퇴직, 휴직 등을 당하게 되었다[2]. 이러한 관광 상황 속에서 관광객은 대면접촉에서 비대면접촉의 새로운 형태의 관광활동을 추구하고 있다. 사람과 사람 간 접촉을 통해 감염되는 COVID-19로부터 안전을 확보할 수 있는 언택트관광에 대한 수요가 증가하게 되었다[3]. 언택트관광이란 un의 부정사와 contact의 접촉에 tour를 합친 합성어로 이루어진 신조어인데, 한마디로 사람들과의 대면접촉을 최소화하는 관광형태를 말한다[4].

이에 따라 관광학분야에서도 COVID-19를 반영한 관광트렌드에 대한 연구가 진행되고

있다. 특히 COVID-19 상황에서 여행에 따른 위험에 대한 관광객의 인식을 다루는 연구들이 발표되고 있다. 예를 들면, COVID-19 위험지각과 행동의도에 대한 연구[5], 크루즈 관광객을 대상으로 COVID-19로 인한 위험지각에 대한 연구[6], COVID-19 상황속에서 수도권지역의 잠재 관광객들의 위험지각과 숙박시설 선택의도에 관한 연구[7], COVID-19 위험속에서 대전지역 시민들이 느끼는 위험지각과 관광활동에 관한 연구[8], 중국인 관광객을 대상으로 COVID-19와 관광자 행동 예측에 관한 연구[9] 등을 들 수 있다. 한편 해외 관광지를 방문할 수 없는 상황 속에서 관광객들은 국내 언택트관광지를 여행하며 관광활동을 영위하고 있다. 이러한 언택트관광지를 방문하는 관광객을 대상으로 한 위험지각에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 COVID-19 위험지각이 다른 사람들과의 접촉을 최소화하는 언택트관광지를 방문한 관광객의 만족에 어떠한 영향을 미칠지를 알아보고자 한다. 이는 사람들이 봄비는 일반인들에게 널리 알려진 유명관광지와는 다른 결과를 예상할 수 있다. 왜냐하면 언택트관광지는 대중적인 유명관광지와는 달리 COVID-19로부터 비교적 안전한 지역을 대상으로 선정되었기 때문이다. 한국관광공사는 기존에 잘 알려지지 않는 COVID-19로부터 안전한 청정지역을 대상으로 언택트관광지를 선정하였다[10]. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, COVID-19시대에 여행을 하는 관광객은 어떠한 위험지각을 가지고 있는지를 알아보기 위해 위험지각의 하위차원에 대해 분석하고자 한다. 둘째, 이러한 위험지각이 유명관광지가 아닌 언택트관광지를 방문한 관광객 만족에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 셋째, 언택트관광에 대한 만족이 SNS로 관광지를 추천하고자 하는 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 마지막으로 이러한 연구는 지금까지 연구되었던 관광분야에서의 위험지각에 대한 연구의 폭을 넓히는데 기여할 것이다. 또한 관광을 위협하는 COVID-19 팬데믹 상황속에서의 여행의사결정에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 언택트관광

COVID-19의 바이러스 감염우려에 인해 사람들 간의 대면접촉을 억제하는 사회적 거리두기 분위기가 몇 년간 이어지고 있다. 이는 관광형태에 변화를 가져오고 있다. 한국문화관광연구원(2020)의 국내여행조사보고서에 의하면, COVID-19 이전인 2019년에는 15세에서 69세까지의 연령 중 87.8%가 여행경험을 하였으나, COVID-19 이후인 2020년에는 여행경험이 22.8%로 대폭 감소되었다. 또한 해외여행을 계획하는 대신 국내여행으로 계획을 변경할 것이라는 응답자도 95.2%로 조사되었다[11]. 이러한 COVID-19에 대한 감염우려는 국내여행에서도 사람들 간의 접촉을 피하는 비대면 트렌드를 반영하고 있다. 앞서 언급한 것처럼 한국관광공사(2020)는 비대면 여행형태를 선호하는 관광객을 위해 사람들이 상대적으로 덜 붐비는 지역을 대상으로 언택트관광지 100곳을 선정하였다[10]. 언택트란 콘텐츠(Contact)의 부정의 접두사인 언(un)이 합성되어진 신조어로, 사람들간의 접촉을 최소화할 수 있는 비대면 방식으로서 사회·경제적 현상을 의미하고 있다[4][12]. 따라서 언택트관광은 코로나19로 인해 나타난 신조어로 사람들과의 대면접촉을 피하면서 소도시 지역이나 친환경 자연 속에서 힐링하며 여가를 즐길 수 있는 관광으로 정의되고 있다[4][12-14]. 또한 언택트관광지는 사람 간의 접촉을 피할 수 있는 기존에 잘 알려지지 않으며, 야외활동에 적합한 관광지를 의미한다. COVID-19

팬데믹 상황속에서 여행객들은 감염위험의 불안감을 떨쳐 버리기 위해서 사람들이 붐비지 않고 덜 알려진 친환경적인 야외에서 여가활동을 선호하고 있다[15]. 왜냐하면 언택트관광지는 여행객의 안전을 보장받을 수 있기 때문일 것이다. 이처럼 COVID-19에 대한 염려와 불안은 관광지 선택과정에서 위험이 있는 곳은 회피하고 안전한 곳을 선택하고자 하는 관광행동을 반영하고 있는 것이다[16].

## 2.2 위험지각

Bauer는 마케팅분야에 위험지각 이론을 처음으로 적용하였는데, 소비자가 구매과정에 경험하게 되는 예측하기 어려운 불확실성으로 인해 인식하게 되는 위험으로 정의하였다[17]. 관광분야에서는 2000년대 이후 발생한 9.11 테러, 발리 폭탄 테러, 조류독감, 사스, 메르스 등과 같은 테러 및 질병에 대한 위험지각이 연구되었다[18]. COVID-19에 관한 연구를 살펴보면, 먼저, 위험지각과 관광활동에 관한 연구에서는 위험지각을 COVID-19 위험, 여행지위험, 심리적위험, 신체적위험 등 4개 요인으로 구분하였다[8]. 여행동호회 회원들을 대상으로 COVID-19가 급속하게 확산되는 상황속에서 관광객이 가지는 위험지각이 숙박시설 선택의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 위험지각을 물리적위험, 신체적위험, 사회적위험, 경제적위험 등으로 분석하였다[7]. COVID-19 팬데믹 사태에서 관광객의 욕구형태의 변화를 파악하기 위해 관광지이미지, 위험지각, 행동의도의 영향관계를 파악한 연구에서는 위험지각을 신체적위험과 경제적위험으로만 구분하였다[5]. 이처럼 관광객들의 여행에 따른 위험 지각은 관광목적지를 선택하고자 할 때 영향을 미치는 중요한 요소이다[19]. 그래서 COVID-19 상황속에서 사람들이 여행을 고려할 때는 사회적 거리두기가 반영되는 사람간의 접촉을 피할 수 있는 관광지를 찾게 될 것이다[20]. 본 연구는 위 선행연구에서 COVID-19 상황을 반영하여 COVID-19위험을 여행위험으로, 신체적위험을 건강위험으로, 경제적위험을 금전위험으로, 여행지위험을 관광지위험으로 구분하여 여행위험, 관광지위험, 금전위험, 건강위험의 4가지 요인으로 구성하였다.

## 2.3 만족

만족은 사전 기대 대비 소비경험의 충족 여부에 따른 주관적 판단 정도인데, 이는 기대-불일치 패러다임(expectation-discrepancy paradigm)에 기초하여 성과와 기대의 불일치 정도로 결정된다[21][22]. 여기서 기대는 사전적, 예측적 기대(predictive expectation)이며 만족 여부에 대한 평가기준이 된다[23]. 소비자가 소비를 하는 과정에서 경험하는 인지적 및 감정적 충족 반응으로 만족을 인식하는 경우 거래가 이루어지는 그 당시의 상태인 정태적 개념으로 이해된다[21]. 본 연구 또한 언택트관광지 여행 당시의 체험경험에 기초하여 방문전 기대 대비 충족의 정도로 관광객 만족을 정의하고자 한다. 언택트관광과 관련되는 연구를 살펴보면, 먼저, 친환경 자연생태관광을 즐기는 방문객을 대상으로 만족의 영향요인을 분석한 연구가 있는데, 여기서는 만족을 방문 전 기대와 방문 후 성과에 대한 생태관광객의 태도로서 방문경험에 대한 방문객의 종합적인 평가로 보았다[24]. 제주의 독특한 자연환경을 방문한 중국인 관광객의 만족과 행동의도에 대한 연구에서는 만족을 관광체험활동에 의한 경험적인 느낌에 대한 주관적 판단의 심리상태로 정의하였다[25]. 또한 해양스포츠에 참가자의 동기가 만족에 미치는 영향을 분석한 연구에서 만족을 관광체험과 경험의 평가결과에 따른 긍정적인 감정의 상태로

정의하였다[26]. 따라서 본 연구에서는 만족을 Oliver[21]의 정의를 기초로 언택트관광지에서의 여행경험이 사전 기대에 비해 만족스러운 수준에서 충족되었는지에 대한 주관적 판단의 정도로 정의하고자 한다. 한편 본 연구에서는 고객을 만족시키면 새로운 신규 고객을 유치하는 데 도움이 된다는 연구결과에 주목하고자 한다[27]. 대개 만족한 고객은 주변 사람들에게 구전으로 추천을 하게 된다. 요즘과 같이 구전커뮤니케이션이 발달한 사회에서는 대면 구전보다는 SNS를 통해 언택트관광지에 대한 호의적인 정보를 유통할 가능성이 높다. 이는 언택트관광지에 대한 홍보활동에 도움이 되며 COVID-19로 인해 여행을 자제하는 사람들을 유치하는 데 도움이 될 것이다.

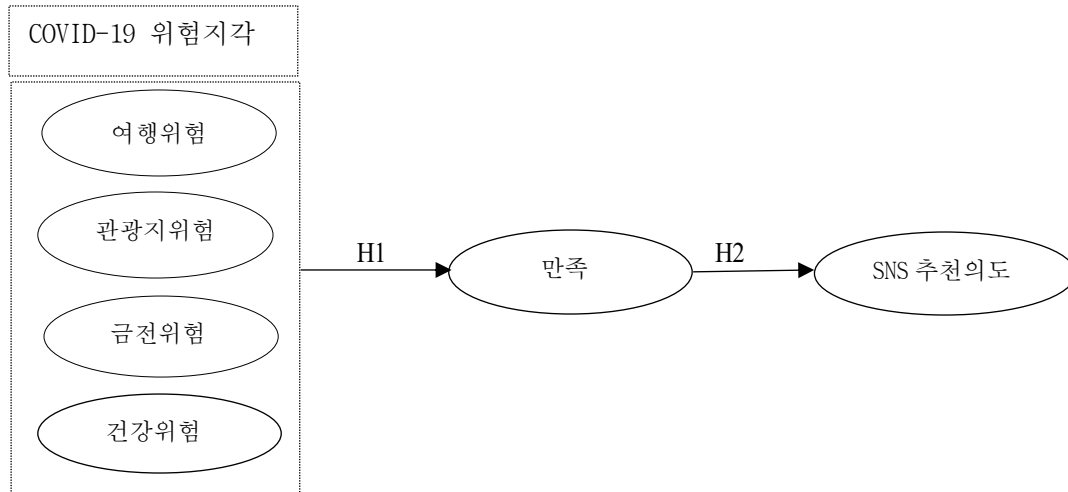
## 2.4 SNS추천의도

추천의도는 사람들 사이에서 말로 전해지는 구전커뮤니케이션의 일종이며, 소비자가 자신의 소비경험을 타인에게 추천하고자 하는 의향을 의미한다[28]. 추천의도는 소비자의 구매결정에 중요한 역할을 하는데, 그 이유는 먼저 전달자가 주로 지인인 관계로 정보원천에 대한 신뢰성이 높기 때문이며, 둘째, 추천은 서로간의 소통을 통해 이루어지기 때문에 일방적이 아닌 쌍방향적으로 이루어지기 때문이다[29]. 관광분야에서도 추천의도를 주목하여 왔는데, 예를 들면, 크루즈 관광객을 대상으로 한 연구에서 크루즈투어 이용해보기 전에는 사전에 그 상품의 속성에 대해서 알 수가 없기 때문에, 직접 탑승해본 주변 사람들의 추천이 구매의사결정에 매우 중요한 영향을 미치게 된다고 주장하였다[30]. 한편 오늘날 많은 사람들이 사용하고 있는 소셜네트워크서비스(social network service)를 흔히 SNS로 표현하고 있다. 주요 SNS로는 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 네이버밴드 등을 들 수 있다. 연령대로 살펴보면 50-60대는 카카오톡을 주로 이용하며, 40대는 페이스북, 20-30대는 인스타그램을 애용하는 것으로 나타나고 있다[31]. 사람들간의 소통이 전통적인 대면방식에서 SNS방식으로 대체하는 이러한 시대 흐름을 반영하여 본 연구에서는 SNS를 이용한 추천에 주목하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 SNS추천의도를 SNS(인스타그램, 페이스북, 블로그 등)를 활용하여 언택트관광지 여행경험을 주변사람에게 추천하려는 의도로 정의하고자 한다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 COVID-19 위험지각의 김혜진 등[6], 노성환, 이창기[7], 박정하[8], Perić et al.[32], 만족은 라선아, 이유재[21], Oliver[21], SNS추천의도는 양성준[23], 권태일, 노선희[25], 김진섭, 김하균[33]의 선행연구를 토대로 COVID-19 위험지각, 만족, SNS추천의도 간의 영향관계를 규명하고자 아래 [그림 1]과 같이 연구모형을 제시하였다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

### 3.2 연구가설의 설정

#### 3.2.1 COVID-19 위험지각과 만족

대표적인 언택트관광지인 순천만 생태습지 방문객을 대상으로 위험지각이 만족에 미치는 영향을 분석한 연구가 있는데, 여기서는 위험지각을 재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 4가지 차원으로 구분하였다. 분석결과로 심리적 위험을 제외한 나머지 위험지각의 하위차원 모두가 만족에 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다[34]. 실버여행객을 대상으로 관광위험지각이 관광만족에 미치는 영향분석에 대한 결과, 금전적위험, 사건사고위험, 현지재난위험, 여행상품위험 중 여행상품위험만이 관광만족에 부정적인 영향으로 나타났다. 이는 실버여행객들에게 선택여행을 무리하게 강요하거나 가이드의 불충분한 해석으로 인해 만족도가 감소한다고 하였다[35]. 중국인 게스트하우스 방문객을 대상으로 연구에서 위험지각이 만족에 미치는 영향에 대한 분석결과, 위험지각은 환경적위험, 신체적위험, 재무적위험, 시간손실위험의 4가지로 구분되었으며, 모두가 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[36]. 기존의 선행연구에서는 대체로 위험지각이 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 관광하기에 위험할수록 관광에 대한 만족이 낮아지는 것을 의미한다. 그러나 본 연구는 일반 유명 관광지가 아닌 COVID-19로부터 상대적으로 안전한 장소인 언택트관광지를 대상으로 선정하였기에 이곳에서의 여행은 덜 위험할 것으로 인식하기 때문에 위험지각이 감소하게 될 것이다. 따라서 위험지각과 만족의 관계는 부(-) 관계가 아닌 정(+)의 관계가 될 것으로 추정된다.

여행위험(travel risk)은 COVID-19 팬데믹으로 관광객들이 관광지를 방문할 때 항공, 기차, 버스 등의 교통수단의 이동방식과 관련[32]이 있으며, 위험이 인지될 경우 과거의 경험에 대한 만족에 우선시 하기 때문에 위험이 낮은 조건의 상황에서는 만족한다는 연구결과를 나타내고 있다[37]. 한국문화관광연구원[38]에 의하면 COVID-19가 지속시 국내 여행 의향에 관한 설문지에서 45.8%가 여행을 할 것이라며 응답을 하였던 이유는 방역지침을 잘 이행하고 준수하면 안전하다고 생각하기 때문이라는 응답이 68.5%로

나타났다. 이는 COVID-19 위험에 대한 대처방안으로 위험감소 전략을 통해 COVID-19로부터 안전한 장소인 언택트관광지에서를 찾는 관광객의 여행경험은 친환경자연공간에서는 부정적인 감정이 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과[39]에 의해 COVID-19 위험으로부터 안전한 여행을 추구하고자 하는 관광객들은 COVID-19의 위험이 상대적으로 낮고 안전한 언택트관광지에서는 여행의 위험지각이 낮게 인지됨으로써 언택트관광지에서의 관광 만족은 높아질 것으로 예측된다. 이에 제시된 선행연구를 토대로 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

H1: COVID-19 위험지각은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-1: 여행위험은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 관광지위험(destination risk)은 특정한 관광지에서 발생할 수 있는 위험상황에 대한 지각이다. 예를 들면, 풍토병, COVID-19 감염병 등의 위험소스를 말한다[40]. 본 연구에서는 관광지 위험을 여행 목적지에서 새로운 변이 코로나가 출현하거나 이에 감염될 우려를 반영하고 있다. 여행하는 동안 COVID-19가 확산될 위험을 의미하며, 관광객들은 이러한 위험에 대한 지각이 높을수록 언택트 관광지에서 안전한 관광을 선호할 것이다. 따라서 관광지위험이 높을수록 언택트 관광만족도 높아질 것으로 예측할 수 있을 것이다.

H1-2: 관광지위험은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, 금전위험(financial risk)은 여행하는 동안 COVID-19 감염에 따른 금전적 비용이 추가 발생할 수 있음에 대한 염려를 반영한 것이다[32]. 이러한 지각은 COVID-19 감염에 대한 우려를 반영하기 때문에 사람들 간의 접촉으로 발생할 수 있는 가능성이 현저히 감소하는 언택트 관광지를 여행객들은 선호하게 될 것이다. 따라서 금전위험이 높을수록 언택트 관광만족도 높아질 것으로 예상할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1-3: 금전위험은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

넷째, 건강위험(health risk)은 COVID-19 상황속에서 여행하는 동안 코로나에 감염되어 나의 신체적 손상이나 다른 질병을 얻게 될 위험성을 의미한다. COVID-19 팬데믹이 지속되고 있는 환경에서 관광객들에게 가장 큰 위험은 COVID-19에 감염되는 것이라 하였다[6]. 따라서 COVID-19 확산에 가장 취약할 수 있는 도시의 공간의 밀폐되고 밀접된 지역[41]을 피해 오픈된 공간인 야외 언택트관광지가 상대적으로 안전할 것이다. 건강위험에 대한 지각이 높을수록 보다 안전한 언택트 관광지에 대한 여행 만족도 높아질 것으로 예측할 수 있다.

H1-4: 건강위험은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 만족과 SNS추천의도

만족이 고객의 태도 및 행동에 미치는 영향을 분석한 연구들은 고객만족은 구전의도, 추천의도, 재구매의도, 충성도 등 행동의도에 긍정적인 영향을 가져온다고 입증하였다[22]. 행동의도 가운데 본 연구에서 주목하고 있는 추천의도와 관련한 연구들은 만족이 추천의도의 주요한 선행변수임을 확인하고 있다[30][42]. 본 연구의 대상인 언택트관광과 유사한 장소 또는 활동 등을 대상으로 분석한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 산림청에서 관리하는 자연휴양림을 방문한 관광객을 대상으로 한 연구에서는 만족이 추천의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다[43]. 또한 생태관광지로서 각광을 받고 있는 동굴관광을 탐방한 방문객을 대상으로 동기,

관광만족, 추천의도 간의 영향관계를 분석하였는데, 관광만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[30]. 대표적인 언택트관광상품인 해양레저, 승마, 헬글라이더 등 체험관광을 즐기는 이용객을 대상으로 만족과 추천의도의 관계를 분석한 결과, 긍정적인 관계가 있음이 입증되었다[42]. 이들 선행연구가 제시하고 있는 것처럼 관광활동에 만족한 고객은 주변 사람들에게 방문한 관광지를 구전으로 추천을 하게 된다. 그런데 앞서 언급한 것처럼 SNS가 널리 통용되는 오늘날에는 SNS를 통해 관광 정보를 추천할 가능성이 매우 높다. 관광객은 여행하는 동안 자신에게 인상적인 체험, 경치, 여행정보 등을 SNS를 통해서 추천하는 경향이 많기 때문이다[44]. 따라서 본 연구에서 주목하는 언택트관광지를 관광한 이후 만족한 관광객은 다른 사람들에게 SNS를 이용하여 추천할 것으로 예측되기 때문에, 다음과 같이 가설을 제시하고자 한다.

H2: 만족은 SNS추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 측정

본 연구의 COVID-19 위험지각을 측정하기 위해 연구진들에 의해 개발되어진 자기보고식 설문문항을 사용하였다. 선행연구들을 기반으로, COVID-19위험지각, 만족, SNS추천의도의 관련문항들을 개발하고, 이후 언택트관광지를 방문한 방문객을 대상으로 초기 개발되어진 문항에 대한 내용 타당도를 검토하였으며, 사전조사의 결과에 대한 의미가 모호한 부분에 대해 일부 측정문항을 수정하여 최종적으로 설문문항으로 확정하였다. 측정문항은 김혜진 등[6], 노성환, 이창기[7], 박정하[8], Perić et al.[32]의 연구에서 도출된 14개 문항을 사용하였고, 만족은 라선아, 이유재[21], Oliver[22]의 연구를 바탕으로 5개 문항으로, SNS추천의도는 양성준[28], 권태일, 노선희[30], 김진섭, 김하균[33]의 연구를 토대로 3문항을 사용하여 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하였으며, 1=전혀 그렇지 않다,에서 5=매우 그렇다로 적용하였다. 특히, 측정문항의 구성에서 COVID-19 위험에 대한 언택트관광지에서의 전염병확산 우려에 대한 관광객의 인식을 살펴보기 위한 것으로서 일반적인 여행위험지각과의 차별성을 강조하였다.

### 3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구는 부산 언택트관광지를 찾은 부산이외 지역의 외래방문객을 대상으로 설문지를 수집하여 활용하였으며 부산 지역주민을 제외한 이유로는 부산 언택트관광지에 대한 위험을 지각하는 정도가 외부의 사람들 보다 낮을 수 있을 것이라는 추측에 의해 설정하였다. 부산 언택트관광지는 대저생태공원, 아미르공원, 평화조각공원, 부산치유의 숲, 장산, 황령산, 동화마을, 회동수원지, 다대포해수욕장, 구덕야영장의 10개소이다. 한국관광공사에서 선정한 이곳 가운데 부산치유의 숲, 황령산, 회동수원지 등을 방문한 관광객을 대상으로 조사를 진행하였다[10]. 수집기간은 2022년 4월 1일부터 2022년 4월 30일까지이며, 설문조사진행은 편의표본추출법으로 방문객의 동의를 구한 후 실행되었다. 설문의 응답률을 향상시키기 위해 소정의 선물을 전달하였고, 응답자가 직접 기입하는 방식으로 진행하였다. 설문지 회수는 300부 중 부적합한 설문지를 제외한 총 257부가 본 연구의 분석에 활용되었다. 분석방법은 IBM 27.0과 AMOS 23.0의 통계프로그램을 활용하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성을 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 Cronbach's  $\alpha$  값을 도출하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 확인적 요인분석을 통해 타당성을 분석하였으며, 가설의 검증을 위해 구조방정식모형을 실행하였다.



## 4. 실증 분석

### 4.1 응답자의 특성

본 연구는 부산지역의 언택트관광지를 찾은 관광객들을 중심으로 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 [표 1]를 살펴보면 남성이 35.8%이고, 여성이 64.2%로 나타났다. 연령은 20대가 51.0%로 가장 높은 비중으로 나타났으며, 다음으로 40대가 14.0%, 30대가 13.6%, 50대 이상이 13.2%, 20대 미만이 8.2%로 나타났다. 교육수준은 고졸 이하가 19.5%, 전문대 졸업이 37.3%, 대학 졸업이 39.3%, 대학원 이상이 3.9%로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 65.0%이고, 기혼이 33.9%, 기타가 1.2%이다. 월평균소득은 100만원-200만원 미만이 55.3%이고, 200만원-300만원 미만이 22.9%, 300만원-400만원 미만이 12.1%, 400만원-500만원 미만이 5.4%, 500만원 이상이 4.3%로 나타났다.

[표 1] 표본의 인구통계학적 특성(n=257)

[Table 1] Demographic Characteristics of the Sample

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	92	35.8
	여성	165	64.2
연령	20대 미만	21	8.2
	20대(20~29세)	131	51.0
	30대(30~39세)	35	13.6
	40대(40~49세)	36	14.0
	50대 이상	34	13.2
학력	고졸이하	50	19.5
	전문대졸업	96	37.3
	대학졸업	101	39.3
	대학원이상	10	3.9
결혼여부	미혼	167	65.0
	기혼	87	33.9
	기타	3	1.2
월소득	100만원~200만원 미만	142	55.3
	200만원~300만원 미만	59	22.9
	300만원~400만원 미만	31	12.1
	400만원~500만원 미만	14	5.4
	500만원 이상	11	4.3

### 4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 Nunnally[45]가 제시하는 구성개념들의 신뢰성 검정을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값과 그리고 수정된 항목-전체 상관관계를 살펴보았다. Cronbach's  $\alpha$  값의 기준치는 .7 이상이며, 수정된 항목-전체 상관관계의 기준치는 .4 이상으로 하였다[46]. [표 2]에 제시된 것처럼 외생변수인 COVID-19위험지각의 여행위험은 .749-.813이고, 관광지위험은 .638-.791이며, 금전위험은 .561-.789이며, 건강위험은 .400-.731로 나타났다. 내생변수인 만족은 .749-.855이며, SNS공유의도는 .835-.899로 나타나 본 연구의

구성개념인 외생변수와 내생변수는 기준치(≥.4)를 모두 초과하였다. Cronbach' s α 값은 여행위험이 .879, 관광지위험이 .855, 금전위험이 .829, 건강위험이 .714, 만족이 .921, SNS공유의도가 .947로 기준치(≥.7)를 모두 초과하는 결과를 보였기 때문에 신뢰성을 충족하고 있다.

[표 2] 신뢰도 분석

[Table 2] Reliability Analysis

구성개념	측정항목	수정된 항목- 전체 상관관계	Cronbach' α
여행위험	코로나 때문에 여러 사람들과 여행가는 것을 피할 것이다(PR1)	.749	.879
	코로나 때문에 대중교통편 대신에 내 차로만 여행하려고 한다(PR2)	.813	
	코로나 때문에 여행 중에 항공편을 이용하지 않을 것이다(PR3)	.751	
관광지위험	지금 여행하는 것은 위험하다고 생각된다(PR4)	.638	.855
	여행 중에 관광지에서 발생한 코로나에 감염될까 걱정된다(PR5)	.791	
	여행 중 새로운 변이 코로나에 감염될까 걱정된다(PR6)	.687	
	여행 중 관광지에서 코로나 감염이 확산될까 걱정된다(PR7)	.688	
금전위험	여행 중에 코로나 감염으로 많은 의료비 지출걱정(PR8)	.789	.829
	여행 중에 코로나 감염으로 추가 비용에 대한 발생걱정(PR9)	.773	
	여행 중에 코로나 감염으로 내 생활형편이 힘들어질까 걱정(PR10)	.561	
건강위험	코로나 팬데믹 상황에서 여행하는 중에 코로나에 감염될까 걱정된다(PR11)	.508	.714
	관광지 숙박시설의 방역상태가 잘되어 있는지 걱정된다(PR12)	.400	
	관광지의 방역상태가 잘되어 있는지 걱정된다(PR13)	.731	
	여행 중에 주변사람으로부터 코로나에 감염될까 걱정된다(PR14)	.425	
만족	이번에 부산 언택트 여행에 대해 만족한다(TS1)	.801	.921
	이번 여행은 기대한 것보다 좋았다(TS2)	.792	
	나는 이번 여행에 대해 전반적으로 만족한다(TS3)	.855	
	코로나 때문에 걱정한 것에 비하면 이번 여행은 만족스럽다(TS4)	.749	
	전반적으로 나는 국내 언택트 여행에 대해 만족한다.	.797	
SNS추천의도	SNS(블로그, 카톡 등)에서 언택트 여행 경험(동영상, 사진 등)을 추천할 것이다(SNS1)	.835	.947
	SNS(블로그, 카톡 등)에서 언택트 관광지에 대한 좋은 이야기를 할 것이다(SNS2)	.890	
	SNS(블로그, 카톡 등) 등에서 언택트 관광지에서 느꼈던 기분을 공유할 것이다(SNS3)	.870	
	SNS(블로그, 카톡 등) 언택트 여행을 다른 사람들에게 추천할 것이다(SNS4)	.899	

다음은 확인적 요인분석의 결과로  $\chi^2=332.714(df=212, p<.01)$ ,  $CMIN/df=1.569$ ,  $CFI=.969$ ,  $GFI=.904$ ,  $TLI=.963$ ,  $RMSEA=.047$ 로 나타나, 적합한 것으로 판단할 수 있다[47]. 타당성 검증을 위한 표준화된 요인적재량은 .5 이상이 되어야 하고, 개념신뢰도(CR)은 .7이상, 그리고 평균분산추출(AVE)은 .5 이상의 결과를 보여주는지를 살펴보았다[46]. 아래 [표 3]에서 확인할 수 있듯이 외생변수인 COVID-19 위험지각의 여행위험에 대한 표준화 적재량은 .812-.906이며, 관광지위험은 .711-.883, 금전위험은 .580-.953, 건강위험은 .570-.944로 나타났다. 내생변수인 만족은 .778-.907, SNS공유의도는 .862-.930로 나타나 기준치(≥.5)를 모두 초과하여 개념타당성을 확보하였다. 개념신뢰도(CR)를 살펴보면, 외생변수인 여행위험이 .943, 관광지위험이 .926, 금전위험이 .830,

건강위험이 .877이고, 내생변수인 언택트관광만족이 .964, SNS공유의도가 .930로 나타나 기준치(≥.7)를 만족하였다. 그리고 평균분산추출(AVE)은 여행위험이 .849, 관광지위험이 .760, 금전위험이 .630, 건강위험이 .649이고, 내생변수인 언택트관광만족이 .843, SNS공유의도가 .769로 기준치를 초과하여 집중타당성이 확보되었다.

[표 3] 확인적 요인분석

[Table 3] Confirmatory Factor Analysis

구성개념	측정항목	요인적재량	t-value	CR	AVE
여행위험	PR1	.812	-	.943	.848
	PR2	.906	16.259		
	PR3	.822	15.993		
관광지위험	PR4	.711	-	.926	.760
	PR5	.883	12.625		
	PR6	.775	11.450		
	PR7	.745	11.032		
금전위험	PR8	.953	-	.830	.630
	PR9	.922	20.015		
	PR10	.580	10.424		
건강위험	PR11	.944	-	.877	.649
	PR12	.646	7.037		
	PR13	.734	5.970		
	PR14	.570	7.034		
관광만족	TS1	.838	-	.964	.846
	TS2	.835	16.383		
	TS3	.907	18.712		
	TS4	.778	14.698		
	TS5	.843	16.649		
SNS추천의도	SNS1	.862	-	.930	.768
	SNS2	.919	21.130		
	SNS3	.911	20.767		
	SNS4	.930	21.681		

$\chi^2=332.714(df=212, p<.01)$ , CMIN/df=1.569, CFI=.969, GFI=.904, TLI=.963, RMSEA=.047

CR=Composite reliability(개념신뢰도), AVE=Average variance extracted(평균분산추출)

판별타당성의 검증을 위해 두 구성개념들 간의 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값이 상관계수의 값보다 크다는 것을 확인해야 한다[48]. 아래 [표 4]에서 확인할 수 있는 것과 같이 상관계수값이 가장 높게 나타난 것은 .473으로 해당 상관관계 구성개념은 여행위험과 만족으로 나타나 있다. 여행위험의 AVE 제곱근은 .921이며, 만족의 AVE 제곱근은 .920임으로 둘 다 .473보다 높은 결과를 보이고 있어 판별타당성이 확보되었다.

한편 본 연구의 변수들은 동일시점에 자료를 수집한 횡단연구로 동일방법상의 편이가 발생할 수 있다. 이러한 편이가 변수간의 영향관계를 왜곡시키는 지를 확인하기 위해서 Haman의 단일요인검정(single-factor test)을 실시하였다[48]. 결과로  $\chi^2=2852.899(df=227, p<.01)$ , CMIN/df=12.568, CFI=.330, GFI=.467, TLI=.253, RMSEA=.213로 나타나 모형 적합도가 낮게 나타나 동일방법편이가 발생할 가능성이 낮은 것으로 판단할 수 있다

[표 4] 구성개념의 평균, 표준편차, 상관관계

[Table 4] Means, Standard Deviations, and Correlation among Constructs

구성개념	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1.여행위험	3.983	.597	<b>.921</b>					
2.관광지위험	4.182	.582	.050	<b>.872</b>				
3.금전위험	3.367	.910	.043	.407**	<b>.794</b>			
4.건강위험	3.970	.588	.012	.353**	.110	<b>.806</b>		
5.만족	4.184	.575	.473**	.165**	-.001	.134**	<b>.920</b>	
6.SNS공유의도	3.403	1.081	.431**	-.010	.047	-.001	.287**	<b>.876</b>

\*p<.05, \*\*p<.01, 대각선의 진하게 표시된 숫자는 AVE의 제곱근

### 4.3 가설검증

본 연구는 구조방정식모형에 의해 가설을 검증하였다. 제시된 분석결과의 적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2=329.782(df=213, p<.01)$ , CMIN/df=1.548, CFI=.970, GFI=.904, TLI=.965, RMSEA=.046의 결과를 보여 제안된 모형이 실제의 데이터에 잘 부합하는 것으로 확인되었다[47]. [표 5]에 제시된 것과 같이 가설의 검증결과는 첫째, 여행위험은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1은 채택되었다( $\beta=.522, p<.01$ ). 둘째, 관광지위험은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-2는 채택되었다( $\beta=.142, p<.05$ ). 셋째 금전위험은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 H1-3은 기각되었다( $\beta=-.052, p>.05$ ). 넷째, 건강위험은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-4는 채택되었다( $\beta=.094, p<.05$ ). 다섯째, 만족은 SNS공유의도에 유의한 정(+)의 방향으로 나타나 H2는 채택되었다( $\beta=.310, p<.01$ ).

[표 5] 연구가설 검증

[Table 5] Hypothese Results

가설 경로				표준화 계수	표준오차	t-value	결과
H1-1	여행위험	→	만족	.522	.064	8.068**	채택
H1-2	관광지위험	→	만족	.142	.076	2.014*	채택
H1-3	금전위험	→	만족	-.052	.043	-.094	기각
H1-4	건강위험	→	만족	.094	.057	2.005*	채택
H2	만족	→	SNS추천의도	.310	.130	4.807**	채택

$\chi^2=329.782(df=213, p<.01)$ , CMIN/df=1.548, CFI=.970, GFI=.904, TLI=.965, RMSEA=.046

## 5. 결론

COVID-19 팬데믹이 여러해 지속되고 있는 상황속에서 사람들의 관광형태는 빠르게 변화하고 있다. 관광객들은 기존의 유명 관광지보다는 상대적으로 덜 알려져, 대면 접촉을 피할 수 있는 언택트관광지를 찾기 시작하고 있다. 따라서 본 연구는 COVID-19로 관심의 대상이 된 잘 알려지지 않은 관광지를 대상으로 선정하였으며 유명관광지를 관광하고자 하는 관광객들이 COVID-19 유행으로 관광불만족의 상태를 안전한 자연친환경에서 COVID-19 위험을 최소화하며 여행을 즐길 수 있는 관광객들의

여행욕구해소는 언택트관광지에서 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위함이다. 이러한 새로운 관광트렌드를 반영하여 부산지역의 언택트관광지를 방문한 관광객을 대상으로 연구를 진행하였다. 먼저 COVID-19 위험지각의 요인구조를 파악하였으며, 이들 요인들이 만족과 SNS추천의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 COVID-19 위험지각은 여행위험, 관광지위험, 금전위험, 건강위험의 4개 요인으로 구분되었다. 또한 금전위험을 제외한 여행위험, 관광지위험, 건강위험은 언택트관광 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 언택트관광지를 여행한 관광객이 만족할수록 SNS로 추천하고자 하는 의향은 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 시사점을 제시한다면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 기존의 관광 위험지각로 부터 COVID-19 팬데믹을 반영한 새로운 위험지각을 파악하고자 시도하였다. 그 결과 여행위험, 관광지위험, 금전위험, 건강위험의 4가지 위험지각 요인을 제시하게 되었다. 앞서 제시된 [34-36]의 연구진들에 의한 위험지각에 관한 연구들은 만족에 부(-)의 영향을 미치는 결과를 보이고 있는 것은 방문하고자 하는 목적지에 대해 위험에 대한 염려를 하고 있다는 것을 암시하고 있다고 할 수 있다. 이러한 선행연구에도 불구하고 COVID-19 위험 상황에서 관광객의 행동변화를 가져오게 된 주된 원인으로 COVID-19로 인한 국가 간의 해외관광 제한에 따른 조치로 관광 패러다임의 변화를 가져오게 되었으며[49], COVID-19로부터 안전한 국내여행을 선호하게 된 것은 COVID-19 전염병 확산에 대응하며 사회적 거리두기가 가능한 장소[50]이기 때문이라 할 수 있다. 따라서 COVID-19 위험이 완화 될 수 있는 언택트관광지에 대한 관광객의 COVID-19 위험인식을 살펴보았다는 것에 대해 기존의 위험지각에 대한 선행연구와 차별될 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 여행위험이 포함된 것은 COVID-19 위험에 대한 대응책으로 관광지로 이동할 때 관광객의 이동방식과 관련되어 있기 때문에 COVID-19 상황에 의해 반영되었다[32]. 둘째, COVID-19 위험지각 요인들은 금전위험을 제외하고는 언택트관광지에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 선행연구는 위험지각에 대한 만족에서의 영향관계는 부(-)의 영향[34-36]을 미치는 것으로 나타나 있으나 본 연구에서는 COVID-19 위험의 영향으로 여행패턴이 사람들과의 접촉을 최소화할 수 있는 비대면방식의 언택트 여행의 패턴으로 변화될 것이라는 영향조사[51]를 바탕으로 COVID-19로 인해 언택트관광이라는 새로운 관광형태를 대상으로 하였기 때문에 부분적으로 만족에 정(+)의 영향을 미친 결과를 보였다. 이러한 결과는 인지된 위험이 낮으면 위험인식의 영향을 덜 받게 된다는 연구결과[39]에 의해 COVID-19 전염병 확산의 대응으로 엄격한 위생관행과 예방활동[52]은 COVID-19위험 인식이 높다는 것을 증명하는 것으로, COVID-19 위험인식이 완화될 수 있는 사회적 거리두기가 가능하고 안전한 장소인 언택트관광지에의 여행은 COVID-19 위험에 따른 관광객의 여행욕구해소를 위한 대응인 친환경자연공간의 언택트관광지에서 관광객의 관광경험은 부분적으로 만족하였다는 결과로 해석될 수 있다. 셋째, 위험지각이 높을수록 언택트관광에 대한 만족이 높은 것은 여전히 COVID-19에 대한 위험이 작동하고 있기 때문에 안전이 확보되는 관광지를 찾고자 하는 관광객 심리를 반영하는 것이다. 따라서 언택트관광지에서 COVID-19에 대한 방역에 대한 조치를 취하고 안전한 관광지임을 홍보한다면 더 많은 방문객이 찾게 될 것이다. 넷째, 관광관리자는 보다 다양한 언택트관광지를 확보하기 위해서 친환경적이고 야외활동이 용이한 장소를 발굴하고 이를 널리 확산시킨다면 COVID-19로 관광활동을 자제하는 사람들에게 여행기회를 제공하는 계기가 될 것이다. 이는 불황에 시달리는 관광산업을 활성화하는 데도 도움이 될 것이다.

다섯째, 만족이 높을수록 SNS추천의도는 높아질 것이다. 이러한 결과는 기존의 연구결과[30][42]와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 언택트관광에 대해 만족할수록 인스타그램, 카카오토리, 밴드 등을 SNS를 통해서 언택트관광지에서 활동한 사진, 동영상 등을 널리 추천할 것임을 의미한다. 이를 위해서는 방문객들에게 매력물로 다가갈 수 있는 다양한 포토존과 자연과 동화될 수 있는 테마공원을 설치하여 잠재적 관광객들에게 긍정적인 이미지로 다가갈 수 있도록 해야할 것이다. 마지막으로 금전위험이 언택트관광의 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 여행에 따른 추가 비용이나 의료비에 대한 걱정은 관광에 대한 필요한 경비로 간주될 수 있으므로 만족과는 관련이 없는 것으로 판단된다. 이는 서영수·진보라[35]와의 연구와도 유사한 결과를 보이고 있다. 그러나 윤태연[53]의 연구에서는 경제손실위험이 고객만족에 부(-)의 영향을 미친다는 연구결과를 보이고 있으며 고객만족을 저하시키는 요인의 위험성을 감소시키거나 제거함으로써 고객만족을 높일 수 있다는 것을 제시하고 있다. 이는 언택트관광에 대한 금전위험과도 연계될 수 있는 것으로 관광객의 여행경비에 대한 가치로 관리될 수 있다면 언택트관광에 대한 만족으로 이끌 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대해 논의한다면 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 COVID-19 감염을 반영한 위험지각을 파악하였으나, COVID-19 시대 언택트관광지에 대한 관광객들의 위험지각의 요소들이 미치는 영향관계에서 일반 유명한 관광지와 비교하여 연구되지 못한 점으로 인해 다소 제한적인 측면이 있는 것으로 사료되며 향후에는 보다 폭 넓은 연구 리뷰를 통해 위험지각의 다양한 요인들을 포함하는 것과 일반 유명관광지와 언택트관광지를 비교하여 연구할 필요가 있을 것이다. 이를 통해 위험지각에 대한 관광객의 심리를 보다 잘 이해될 수 있으리라 생각되며, 관련 분야의 학문적인 지평을 넓히는 데 도움이 될 것이다. 또한 만족이 영향을 미치는 결과변수로 추천, 구전, 행동의도, 브랜드충성도 등 다양한 변수를 고려하여 연구를 전개하는 것도 필요할 것이다. 이는 언택트관광이라는 새로운 관광트렌드에 대한 연구의 범위를 확대하는 데 도움이 될 것이다.

## References

- [1] N. E. Ryu, I. S. Kim, Improving Service Quality for a Waterpark Management in the Post COVID-19 Period, *Tourism Research*, (2020), Vol.45, No.4, pp.191-209.  
DOI: <https://doi.org/10.32780/ktidoi.2020.45.4.191>
- [2] J. C. Choi, Y. M. Kim, A study on the Analysis of the Effects of COVID-19 on the Perception Changes in Tourism and Leisure Activities, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2020), Vol.32, No.7, pp.159-177.
- [3] S. Y. Bae, P. J. Chang, The Effect of Coronavirus Disease-19 (COVID-19) Risk Perception on Behavioural Intention Towards 'Untact' Tourism in South Korea During the First Wave of the Pandemic, *Current Issues in Tourism*, (2021), Vol.24, No.7, pp.1017-1035.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- [4] C. H. Lee, K. M. Kim, A Study on the Changes of Tourism Market and Untact Tourism after Post-COVID19, *Proceedings of Academic Association of Global Cultural Contents*, (2020), pp.72-77.
- [5] H. Y. Kwon, Analyzing the Moderating Effect of Types of COVID-19 Risk Area Recognition on the Influential Relationship among Tourist Destination Image, Risk Perception, and Behavioral Intention, *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, (2021), Vol.23, No.3, pp.18-33.  
DOI: <https://doi.org/10.31667/jhts.2021.9.88.18>

- [6] H. J. Kim, J. H. Lee, C. Jeong, Effects of COVID-19 Risk Perception on Cruise Tourist Behavioral Intention Using the Theory of Planned Behavior : Focusing on Cruise Experience Moderating Effect, *Journal of Tourism Studies*, (2022), Vol.34, No.3, pp.89-112.  
DOI: <https://doi.org/10.21581/jts.2022.8.34.3.89>
- [7] S. H. Rho, C. G. Lee, The Effect of Tourists' Risk Perception due to the COVID-19 on Choice Intention of Accommodations in Tourist Sites, *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, (2021), Vol.23, No.1, pp.103-118.  
DOI: <https://doi.org/10.31667/jhts.2021.2.86.103>
- [8] J. H. Park, Moderating effect of negative emotions on the relationship between Daejeon citizens' risk perception and tourism activities : Focused on COVID-19, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2022), Vol.36, No.6, pp.55-70.  
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.6.36.6.55>
- [9] J. Y. Kim, G. H. Lee, Predicting tourist behaviors in the COVID-19 pandemic by applying the RPA model: The moderating effects of sensation-seeking propensity, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2021), Vol.35, No.11, pp.95-112.  
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2021.11.35.11.95>
- [10] <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.kto?id=441764&instanceId=42>, Jun 29, (2020)
- [11] <https://know.tour.go.kr/ptourknow/knowplus/kChannel/kChannelReport/kChannelReportDetail19Re.do?seq=102939>, Jun 29, (2020)
- [12] D. S. Oh, 10 keywords to read the era of COVID-19, mission and theology, (2021), No.54, pp.41-70.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.17778/MAT.2021.06.54.41>
- [13] S. B. Ha, H. Su, H. T. Liu, M. D. Yan, A study on the Effect of Untact Tourism Customer Experience on Customer Engagement: The Moderating Roles of Untact tendency and Citizenship Behavior, *The Korea Academic Society Of Tourism And Leisure*, (2021), pp.45-51.
- [14] Y. S. Jung, S. H. Woo, H. J. Jeon, Y. S. Lee, Changes in Key Search Keywords in the Travel and Tourism Industry After the Untact Era, *Korea Information and Communication Society*, (2022), Vol.26, No.1, pp.605-608.
- [15] <https://know.tour.go.kr/ptourknow/knowplus/kChannel/kChannelPeriod/kChannelPeriodDetail19Re.do?seq=102931>, Jun 12, (2020)
- [16] X. Tao, Y. K. Choi, A Study on the Attitude and Conversion Intention of Risk Perception according to the Tourism Crisis, *Journal of Tourism Management Research*, (2020), Vol.24, No.5, pp.345-364.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2020.24.5.16>
- [17] R. A. Bauer, Consumer Behavior as Risk Taking, *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, pp.389-398, (1960)
- [18] R. Bianchi, Tourism and the Globalisation of Fear, *Tourism and Hospitality Research*, (2006), Vol.7, No.1, pp.64-74.
- [19] S. F. Sönmez, A. R. Graefe, Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety, *Journal of Travel Research*, (1998), Vol.37, No.2, pp.171-177.
- [20] A. Remuzzi, G. Remuzzi, COVID-19 and Italy: What next? *The Lancet*, (2020), Vol.395, No.10231, pp.1225-1228.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30627-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30627-9)
- [21] R. L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, (1980), Vol.17, No.4, pp.460-469.
- [22] S. La, Y. Yi, A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management, *Journal of Korean Marketing*, (2015), Vol.30, No.1, pp.53-104.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.15830/kmr.2015.30.1.53>
- [23] Y. Yi, The Antecedents of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, (1993), Vol.20, pp.502-506.
- [24] Y. H. Roh, S. H. Lee, R. G. Choe, H. J. Yang, Determinants of Ecotourists' Satisfaction, *Journal of Tourism Science*, (2004), Vol.28, No.1, pp.27-42.

- [25] Q. Cui, M. J. Kim, A Study on Tourism Satisfaction and Behavioral Intention of Chinese Tourists in Jeju Tourism Experience, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2019), Vol.31, No.10, pp.113-133.
- [26] S. H. Lee, The Effects of Motivations for Participating in Marine Sports Tourism on Tourism Satisfaction and Leisure Satisfaction, *Journal of Tourism Management Research*, (2018), Vol.22, No.4, pp.1091-1108.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2018.22.4.48>
- [27] C. Fornell, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, (1992), Vol.56, No.1, pp.6-21.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- [28] S. J. Yang, The Effect of Physical Environment of Scree Golf on Revisit Intention of Recommendation, University of Incheon, Master Thesis, pp.1-58, (2011)
- [29] R. Li, T. H. Lee, Analysis on the Difference of Tourist Satisfaction and Intention of Revisiting and Recommendation to the Clusters of the FIT's Life Style, *Korean Journal of Culture and Social Issues*, (2015), Vol.21, No.3, pp.535-550.
- [30] T. I. Kwon, S. H. Rho, A Study on the Influence Relationships among Cruise Tourist's Selection Attributes using the IPA Method, Satisfaction, Reuse and Recommendation Intention, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, (2019), Vol.28, No.2, pp.217-232.
- [31] <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=641798>, Oct 30 (2021)
- [32] G. Peric, S. Dramicanin, M. Conic, The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic, *European Journal of Tourism Research*, (2021), Vol.27, pp.1-22.  
DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2125>
- [33] J. Kim, H. Kim, A Study on the Influence of the Service Quality of Container Terminal on the Reuse Intention, *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, (2021), Vol.7, No.8, pp.29-38.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.47116/apjcri.2021.08.03>
- [34] J. C. Park, D. H. Ahn, A Study on the Effects of Ecotourism Visitor's Perceived Risk on the Trust and Satisfaction, Revisit Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2014), Vol.28, No.2, pp.75-89.
- [35] Y. S. Seo, B. R. Jin, The Influence of Silver Tourist's Tourism Perceived Risk on Information Search Behavior and Tourism Satisfaction, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2018), Vol.30, No.4, pp.23-43.
- [36] H. W. Kim, Y. R. Kim, J. H. Yoon, The Effect of Perceived Risk and Perceived Value on the Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors to Guesthouses, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2022), Vol.36, No.1, pp.101-115.  
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.1.36.1.101>
- [37] M., Paulssen, R. Roulet, S. Wilke, Risk as moderator of the trust-loyalty relationship, *European Journal of Marketing*, (2014), Vol.48, No.5-6, pp.964-981.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0657>
- [38] Domestic travel investigation according to COVID-19, Korea Culture and Tourism Institute, (2020)
- [39] G. N. Bratman, G. C. Daily, B. J. Levy, J. J. Gross, The benefits of nature experience: Improved affect and cognition, *Landscape and Urban Planning*, (2015), Vol.138, pp.41-50.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.02.005>
- [40] M. S. Oh, M. Y. Oh, Influence of risk perception of COVID-19 and self-efficacy on the risk perception of destination and intention to visit, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2020), Vol.34, No.12, pp.91-108.  
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2020.12.34.12.91>
- [41] S. Hamidi, R. Ewing, S. Sabouri, Longitudinal analyses of the relationship between development density and the COVID-19 morbidity and mortality rates: Early evidence from 1,165 metropolitan counties in the United States, *Health & Place*, (2020), Vol.64.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2020.102378>
- [42] M. C. Kim, S. H. Baek, An Analysis of the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, Long-Term



- Orientation, and Intention to Recommend in Sports Tourism Experience Products, *Journal of Sport and Leisure Studies*, (2016), Vol.65, pp.111-125.
- [43] Y. S. Choi, K. U. Lim, The effects of tourism motivation on satisfaction and behavior intention in natural recreation forest, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2017), Vol.31, No.11, pp.63-77.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.11.31.11.63>
- [44] M. K. Hasan, N. M. Neela, Adventure tourists' electronic word-of-mouth (e-WOM) intention: The effect of water-based adventure experience, grandiose narcissism, and self-presentation, *Tourism and Hospitality Research*, (2022), Vol.22, No.3, pp.284-298.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584211026326>
- [45] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, NY: McGraw-Hill, (1978)
- [46] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson, (2006)
- [47] R. Y. Bagozzi, Y. Yi, On the Evaluation of Structural Equation models, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, (1988), Vol.16, No.1, pp.74-94.
- [48] B. R. Bae, *Structural Equation Modeling with Amos 24*, Seoul: Chungnam Publishing, (2017)
- [49] S. Zenker, F. Kock, The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda, *Tourism Management*, (2020), Vol.81.
- [50] D. W. Harper, Comparing tourists crime victimisation; research notes, *Annals of Tourism Research*, (2001), Vol.28, No.4, pp.1053-1056
- [51] Domestic Travel Survey according to Post-Corona19, Korea Culture and Tourism Institute, (2020)  
Available from: <https://know.tour.go.kr>
- [52] A. Makhanova, M. A. Shepherd, Behavioral immune system linked to responses to the threat of COVID-19, *Personality and Individual Differences*, (2020)
- [53] T, Y. Yoon, The Effect of Flyers' Risk Perception on Attitude and Behavior Intention in the COVID-19 Era, *Tourism Research*, (2021), Vol.46, No.1, pp.355-374.  
DOI: <https://doi.org/10.32780/ktidoi.2021.46.1.355>