

국가적 위기·위협상황에서 대중(大衆) 위기커뮤니케이션과 심정(心情) 영향력 및 행동의도간의 구조적 관계

이정은

에원예술대학교 문화예술관광콘텐츠학과 객원교수

A study of Structural relationship between public crisis
communication and Heart & Fellings influence and behavioral
intention in crisis risk situations

Jung-Eun Lee

Visiting Professor, Dept of Culture & art tourism contents, Yewon Arts University

요 약 본 연구는 국가적 위기·위협 상황에서 대중(大衆) 위기 커뮤니케이션과 심정 영향력 및 행동의도 간 구조적 관계를 파악하고자 하였다. 선행연구와 실증연구로 진행된 결과를 바탕으로 위기·위협 유형, 위기·위협 반응, 심정(위기·위협 책임성, 전략적 위기·위협 반성적 반응), 행동의도의 나타난 결과를 바탕으로 관광목적지로서 관광지에 방문한 관광객을 대상으로 관광목적지에서의 위기·위협 커뮤니케이션과 한국인의 고유한 정서 중 하나인 심정(心情)인 (위기·위협책임성, 전략적 반응, 위기·위협 반성적 반응) 간의 관계는 물론 결과변수인 행동의도간의 관계를 파악하였다. 제시한 연구목적 을 달성하기 위해 각각의 연구개념에 대해 이론연구를 하였다. 이를 바탕으로 설문지를 도출 후 실증연구를 병행하였다. 가설 3개를 설정하였으며 가설 결과에 따라서 유의미한 결과를 확인하였고 기위험 상황이 발생하면 정부, 사업체, 지역 사회가 적극적으로 대응하고 대처하는 문제가 위기·위협을 상쇄시킬 수 있는 기회로 삼을 것이다.

주제어 : 위기·위협 상황, 위기·위협 커뮤니케이션, 심정, 행동의도

Abstract This study tried to understand the structural relationship between public crisis communication, emotional influence, and behavioral intention in a national crisis/risk situation. Based on the results of previous studies and empirical studies, the results of crisis/threat type, crisis/threat response, sentiment (crisis/risk responsibility, strategic risk/risk reflective response), and action intention For tourists who visit tourist destinations, as well as the relationship between crisis and risk communication at the tourist destination and one of the unique emotions of Koreans (crisis threat responsibility, strategic response, and reflective response to crisis threat) The relationship between the outcome variable, behavioral intention, was identified. A theoretical study was conducted on each research concept to achieve the proposed research purpose. Based on this, a questionnaire was drawn up and empirical research was conducted in parallel. Three hypotheses were established, and meaningful results were confirmed according to the results of the hypotheses. When a risky situation occurs, the government, business, and local community will actively respond and respond to it as an opportunity to offset the risk of crisis.

Key Words : Crisis & Risk Situation, Crisis & Risk Communication, Heart & Fellings, Behavioral Intention

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5B5A17087386)

*Corresponding Author : Jung-Eun Lee(marvin@chol.com)

Received April 20, 2022

Revised April 30, 2022

Accepted May 20, 2022

Published May 28, 2022

1. 서론

우리 생활 공간에서는 항상 사건, 사고에 직면해 있으며 관광목적지도 예외가 아니다. 관광목적지에서는 다양한 사건·사고들에 항상 직면하고 있다. 지난 2년간 코로나(Covid-19)의 영향으로 국내는 물론 전 세계적으로 경제적, 사회문화적으로 많은 위기 혹은 위험을 안고 살고 있다. 산업에 영향을 미친 대표적인 위기·위험한 상황은 파리 콩코드 여객기 추락(2000), 뉴욕 9.11테러(2001), 발리 나이트클럽 폭탄테러(2002), SARS(2003), 남아시아 쓰나미(2004), 요르단 자살폭탄 테러(2005), 그리스 산불(2007), 태안 유조선 유류 유출(2007), 신종플루(2009), 구제역(2010), 북한 연평도 포격(2010), 아일랜드 화산폭발(2011), 일본 쓰나미(津波, つなみ)와 방사능 유출(2011), 슈퍼박테리아(2011)를 비롯한 포항 경주지역 지진(2016), 강원도 산불(2000, 2005, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022), 북한 핵실험(2006, 2009, 2013, 2016, 2017), 북한 미사일 도발(2021, 2022) 등이 기억하며 현재까지 사회 전반적인 대표적 위기·위험의 요소이다. 일상적 생활 공간도 그렇지만 관광목적지에서 나타나거나 나타날 수 있는 위기·위험한 요소는 많다. 조직 커뮤니케이션에서 조직과 개인에 어떠한 형태로든 부정적 영향을 미칠 수 있는 사건과 상황을 위기(crisis)로 정의한다[1-3]. 위기관리를 위해 사회학, 행정학 등 중심으로 활발한 연구가 이루어지고 있다. 그러나 관광 분야에는 위기, 위험은 관광객의 행동을 결정짓는 중요한 요소 중 하나이다. 지금까지 위기·위험은 관광수요에 직간접적으로 관련이 있다고 판단하고 있으며 이러한 사례는 적지 않은 사회적 이슈에서 찾을 수 있다. 관광목적지는 다양한 사건, 질병과 재난의 확산에 따른 영향을 받는 특징과 관련이 깊다[4,5] 모든 위기 및 위험 유형에 대해 직간접적인 영향을 받는 관광산업은 이러한 요인에 대해 대응이 취약한 산업 중 하나이다. 결국 대규모 재난 및 사고 등은 관광시장에 여행계획 취소, 목적지 대체, 여행심리 위축 등을 유발하여 관광수요에 영향을 미치며 나아가서 산업 전체에 심각한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[6-10]. 위기·위험은 위험한 요소와 기회주의적 요소로 구분되며 이와 같은 관계를 고려할 때 예측, 대비, 대처하는 위기·위험관리 의사소통 전략이 필요하다. 관광목적지에서 위기·위험관리는 관광객 및 관광산업에 부정적 영향을 줄 수 있는 전쟁, 테러, 범죄, 질병, 자연재해로부터 영향을 최소화하거나 관련 대상자들로부터 신속히 신뢰를 회복하는 데 도움을 주는 것

로 정의 할 수 있다. 20년간 국내외에서 위기·위험 연구와 관련된 결과로 볼 때 관광목적지의 위기관리의 필요성이 증대되고 있다. 이러한 이유는 여러 가지가 있다. 관광지 특성은 지역에서는 생산지이자 관광객 관점에서 소비지역이기 때문에 다양한 목적과 관점에서 관광목적지와 관련된 연구가 요구된다. 특히 관광목적지의 기능과 역할의 여러 가지 측면에서 볼 때 지속적이며 많은 연구가 필요하다. 위기·위험의 연구는 Coombs(1995)를 시작으로 사회학과 언론학에서 다수의 연구가 진행되어 여러 학문 분야 등 선연적인 역할을 하였다. 관광목적지와 관련된 연구를 전반적으로 고찰하면 다양한 대상, 행동을 유발할 수 있는 연구개념을 선행변수로 연구가 되었으며 결과변수로서 행동의도와 관계된 연구는 다수 진행되었다. 위기·위험과 관련한 연구는 재난위험, 행정학, 사회학 등 일부 분야에서는 많은 연구가 선행변수로 연구되었으며 결과변수로 행동의도와 관련한 연구가 다수 진행되었다. 관광학 등 융복합 성격을 가진 사회과학에서 연구개념을 근거하여 선행변수로 결과변수와 의 인과관계로 한 연구가 진행되어야 하며 더욱이 커뮤니케이션의 대표적인 Coombs(1995)와 그의 후속 연구를 기초로 관광목적지의 위기·위험 커뮤니케이션의 전략으로 방안으로 활용, 제시할 필요성이 있다. 우리나라의 대표적 문화적 정서인 마음(heart)과 정(情)으로 표현되는 심정(心情)은 관련하여 제시하여 포함되는 개념들이 있으며 관련한 변수의 명명은 물론 변수와 관련된 상호 간 인과관계를 파악할 필요가 있다. 결과를 바탕으로 결과인 행동의도 간의 관계 파악을 최종적인 목적으로 한다. 2020년 이후 국내외 가장 큰 이슈 중 하나는 코로나-19 등과 질병으로 생활권과 목적지 내 위기·위험의 상황 중 하나이다. 연구목적에서 제시한 선행변수인 위기 커뮤니케이션과 심정으로 마음과 정 의 영향력을 물론 해소방안의 하나로 볼 수 있는 행동의도로서 위기·위험 상황에서 대중(大衆) 위기 커뮤니케이션과 심정 영향력 및 행동의도 간 구조적 관계를 제시하고자 한다. 따라서 관광지에서 위기·위험에 관련된 관광객들의 인식 및 기업체, 관리감독기관의 역할을 고찰계기로 삼고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 위기·위험

위기·위험은 확률에 의한 불확실한 사건으로 인해 발생하는 중립적이거나 부정적인 결과의 변동을 의미한다

[11]. 위기는 일반적으로 목적지 또는 조직의 활동에 해로운 영향을 미치는 정상에서 벗어난 부정적인 사건으로 정의된다[12,13]. 김영옥(2002)은 위기관 조직의 일상적인 업무를 뒤흔들고 조직의 미래 활동에 위협을 주며 주요 공중과의 관계에 부정적인 영향을 주는 사건이라고 정의하였다. 위기는 발생 주체, 근원 등에 따라 그 유형이 다양하다. 위기 유형이 다양하므로 이를 개별적으로 이해하는 것은 어려우며 효율적이지 못하다. 특정 기준에 따라 위기를 유형화하기 위한 시도는 지속해서 이루어져 왔다. 위기는 건강, 안전, 환경 및 경제문제와 관련된 이해관계자의 중요한 기대치를 위협하는 예측할 수 없는 사건으로 정의되며 조직의 성과에 심각한 영향을 미치고 부정적인 의견을 유발한다[14]. 위기는 건강, 안전, 환경 및 경제문제와 관련된 이해관계자의 중요한 기대치를 위협하는 예측 불가능한 사건이다[15]. 조직의 성과에 심각한 영향을 미치며 부정적인 의견을 유발한다[14]. 위기 위험 유형에 대한 분류는 학자에 따라 매우 다양한데 두 가지 방법이 많이 거론된다. 첫째, 발생하는 한 위기를 가능한 한 자세히 나열하는 것이다. 대표적인 연구로 미국에서 자주 발생하는 위기를 43개로 정리하여 제시한 Fearn-Banks(2007)의 연구가 있다. 두 번째, 다양한 위기를 일정한 기준으로 그룹을 지어 유목화하는 것으로, 조직의 의도성과 발생 위치를 기준으로 위기의 유형을 분류한 Coombs(1995)의 분류 등이 있다. Mitroff & Pearson(1993)은 미국 기업이 직면하는 위기 유형을 파악하였다. Lerbinger(1997)는 위기 상황을 자연재해, 기술적인 재해, 갈등 대처 위기, 악의에 의한 위기, 잘못된 경영 가치관으로 인한 위기, 숙임수에 의한 위기, 경영자 잘못에 의한 위기 등 7가지 유형으로 분류하였다. Pearson & Clair(1998)는 위기 유형을 개인, 사회, 기술적 요인을 전반적으로 포함한 뇌물, 제품 손상, 교통사고, 저작권 침해, 환경오염, 제품 리콜, 악의적 소문, 자연재해, 성(性)추행, 테러리스트의 공격 등 27개로 분류하여 제시하였다. 류인평·김영주(2011)는 위기·위험의 기초적인 연구인 Zikmund & Soctt(1973)은 재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 사회 심리적 위험, 테러 위험, 만족적 위험, 질병 위험, 자연 재난위험, 환율변동위험으로 구분하였으며 이를 근거로 류인평·김영주(2011)도 이를 근거로 관광객의 위험 지각과 태도 간 인과관계를 규명하고자 했다. 하지만 위기·위험은 국가나 지역에 발생하는 사건, 사고의 문제에서 생각해보면 최근 2년간 코로나19 등 질병과 같은 문제가 사회적 위기·위험으로 인식되고 있는 것으로 파악할 수 있다.

2.2 위기 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 두 사람 이상의 사이에서 일어나는 대면 상호작용으로 이루어지며 언어적 또는 비언어적인 의사를 교환하는 과정이다[16]. 언어적 커뮤니케이션은 말과 글을 통해 전달되며 비언어적 커뮤니케이션은 언어가 아닌 전달자의 몸짓이나 표정 억양 눈 맞춤 음성의 높낮이 등으로 전달하게 된다[17]. 비언어적 커뮤니케이션은 1950년 이후부터 활발하게 연구가 진행되었다[18]. 커뮤니케이션의 연구는 적극적이고 활발하게 진행되고 있다. 위기 커뮤니케이션 전략은 조직이나 개인이 위기 상황에 직면하였을 때 조직의 명성이나 이미지가 손상되는 것을 최소화하기 위해 사용하는 커뮤니케이션을 의미한다[19-21]. Coombs(1995, 1998, 2000, 2014)는 효과적인 전략 중 하나가 희생양이다. 희생양(scapegoating) 전략은 책임 전가로 인식될 소지가 있다, 피해의 정도가 작으면 시정조치, 사과하기와 같은 수용적 전략 및 변명하기, 정당화와 같은 경감전략을 병행하는 것이 효과적이라고 제시한 바 있다[22-23]. 과거 유사한 위기 이력을 가진 조직은 이해관계자들 및 언론에서 이 과거 사건을 인지하고 이를 기사에 반영할 수 있다는 점을 유념해야 한다고도 주장했으며, 실제 피해자가 발생하지 않은 상황에서 사회전략은 불필요할 수 있다고도 설명하는 등 위반 상황에서의 효과적 커뮤니케이션 전략에 관한 다양한 연구를 진행하였다[1,20]. 한국 사회에서 안전 불감증은 여전히 매우 심각한 수준이지만 점차 사회 전반에 걸쳐 안전에 관한 관심이 증가하는 추세이며 재난 및 안전관리 강화의 필요성을 인식하고 있다[24]. 우리가 일상 생활하는 공간에서 위기·위험의 상황에 대해 사회 전반적으로 불감하였다고 근거를 나타내는 정보가 아니더라도 미디어 매체를 통해 나타나고 있다. 더욱이 관광지는 지역의 생산지이자 관광객의 소비지역으로 기능을 가지는 이중성으로 인해 연구가 부족하였다고 판단된다. 일반분야에서 위기커뮤니케이션 연구는 오래전부터 지속해서 이루어져 오고 있다. 명성과 예측 관계성, 광고 태도, 동일시[25-28], 위기관리 커뮤니케이션 메타분석[29], 사전 태도에 미치는 영향[27,28], 위기커뮤니케이션의 공중의 반응 및 관계성[30,31], 비영리조직 또는 경찰조직의 위기커뮤니케이션 전략[32-35] 위기 상황과 대응 전략 수립 평가[36-38], 프로스포츠단의 위기커뮤니케이션과 행동의도[39] 등이 대표적인 연구로 파악된다. 그러나 위기커뮤니케이션에 관련해 관광 등 융복합 분야에서도 많은 연구가 진행되어 그 결과를 제시할 필요가 있다.

2.3 심정

심정(心情)은 국립국어원 표준국어대사전(<https://stdict.korean.go.kr>)에서는 마음속에 품고 있는 생각이나 감정으로 정의하고 있다. The Oxford Dictionary에서 mind는 reason과 passion을 포괄하고 있다 한국말의 마음은 주로 passion과 관계가 많다[40]. 심정은 현상과 말은 보통 우리의 성격과 같은 가까운 사람 간에 관계 속에서 상대의 특정한 행동이나 상대와 연관해서 작위 된 특정한 사건과 관련해서 나타나거나 사용한다. 마음속에서 일어나는 심정을 표현하는 언어는 이미 알고 있는 ‘쉽습한 심정’, ‘답답한 심정’ 등으로 표현하고 있다[40]. 이러한 심정을 표현한 언어의 기초적인 특성을 보면 그러한 심정을 표현하는 사람에게 무엇을 추구하거나, 원하거나 싫어하는 내면적인 특성이 전제된다. 일반적으로 심정은 욕구나 동기가 개인의 기대하지 않은 방향으로 결과가 나지 않는다면 심정이라는 의미가 더 나타나게 된다. 마음이 동요되거나 혹은 반대로 원치 않거나 기대하는 방향으로 결과되었고 동시에 그러한 결과를 낳은 상태의 행동에 기대 이상의 행동에 결과를 받아들일 때도 긍정적인 마음이 나타났다. 하지만 감정, 심정 등과 같은 것은 보편적으로는 부정적인 특성이 나타난다 [40,41]. 최상진(1999)는 한국인과 서양인을 구별 짓는 중요한 개념으로서 마음을 지목하고 한국인의 자기개념을 마음 자기(mind-self) 명명했으며 마음은 감정, 기분, 의지, 의향, 관심 등을 포함하는 것을 실체로 지향성으로 나타나고 있다[40]. 결국 심정은 우리나라의 특징인 성정(性情) 관계에 있는 상태가 자신의 기대에 반하거나 기대에 못 미치는 행위를 하였을 때 마음이 동요되어 일어나는 감정적 상태와 이어서 나타난 반성적이다. 이러한 결과는 최상진-한규석(2008)의 결과에서는 마음이 동요되어 발동되는 감정적 상태인 것을 설명하였으며 이를 재확인 할 수 있다. 특히 종교적으로 심정적 의미로서 많은 측면에서 고려하고 있다. 우리의 심정 의미는 상대의 행위를 통해 전달되는 마음 씀씀이의 정도가 자신의 기대치에 미치지 못할 때 부정적 감정이 발동되게 되고 이러한 감정 상태가 반성하는 과정을 거쳐 심정적 의미로 나타난다. 심정의 의미는 한국 사회에서 책임성 문제를 논의할 때 중요한 참고자료로 사용된다[42]. 최상진(1994)은 개별적 갈등이나 일에 대한 책임소재를 따지는 상황에서 한국인은 본인에게 발현된 심정에 따라 상대방이 옹당히 받아야 할 책임보다 더 과중한 책임을 묻게 되는 경우가 있다[42]. 위기 상황에서 심정이 책임성에 영향을

미칠 수 있으며 위기로 인해 발현된 심정의 수준에 따라 위기 인지가 달라질 수 있다[43]. 심정은 상대의 언행이 바뀌거나 상대가 자신의 언행에 대해 해명하는 경우 약화할 수 있다. 최상진(2000)은 심정이 약하게 되면 상대의 말을 수긍하고 수용하며 결과적으로 심정은 한국사회에서 책임성 문제에 영향을 미친다고 하였으며 심정의 수준에 따라 위기 인지가 달라질 수 있다[42]. 따라서 심정이라는 정의에서 알 수 있듯이 한국적인 고유한 특징 중 하나로서 긍정적이거나 부정적인 심리적인 특성을 반영한다고 볼 수 있다. 심정의 개념에서도 알 수 있듯이 위기·위협반응, 위기·위협 책임성, 위기·위협, 위기·위협 반응을 포함한다고 볼 수 있다.

2.4 행동의도

행동의도를 개인의 신념과 태도를 토대로 어떤 행동을 하고자 하는 의도로 정의하고 있다[44]. 제품이나 서비스 사용 후 재구매나 추천의 가능성이 큰 상태를 말한다 [45]. 관광객의 의사결정과 미래 행동 예측의 변수로 많은 선행연구로 가치와 태도가 행동의도를 결정짓는 주요 변인으로 어떠한 대상 및 콘텐츠에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되면 행동 차원으로 연결된다. 추천 및 구전을 통해 행동할 수도 있다. 하지만 행동의도라는 특성으로 볼 때 현실적 반응, 평가, 구전 등 여러 의미로 고려될 필요가 있다.

3. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설설정

선행변수인 위기커뮤니케이션과 마음(心)과 정(情)의 영향력을 물론 해소방안의 하나로 볼 수 있는 행동의도 간 구조적 관계를 파악하는 것을 기본적인 목표로 최종적 Fig 1과 같이 파악하고자 한다. 이를 근거로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1(H₁): 관광목적지에서 위기·위협 유형은 위기·위협 반응간에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2(H₂): 관광목적지에서 위기·위협 유형은 책임위협 책임성 간에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3(H₃): 관광목적지에서 위기·위협반응은 책임위협 책임성 간에 유의한 정(+)의 영향을

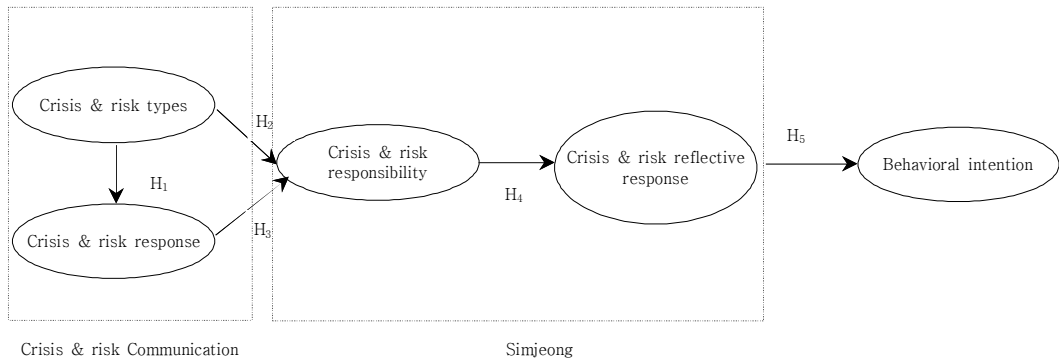


Fig. 1. Research Model

미칠 것이다.

가설 4(H₄): 관광목적지에서 위기·위험책임성과 위기·위험 반성적 반응 간에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5(H₅): 관광목적지에서 위기·위험 반성적 반응과 행동의도 간에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 도구 개발

3.2.1 위기·위험커뮤니케이션

위기·위험은 일반적으로 목적지 또는 조직의 활동에 해로운 영향을 미치는 정상에서 벗어난 부정적인 사건으로 정의되고 있다. 또한 커뮤니케이션은 두 사람 이상의 사이에서 일어나는 대면 상호작용으로 이루어지며 언어적 또는 비언어적인 의사를 교환하는 과정이다. 이러한 정의를 고려한다면 위기·위험 상황, 위기·위험 반응으로 나눌 수 있다. 위기·위험 상황은 선행연구인 Zikmund & Soctt(1973), Coombs(1995), 류인평·김영주(2011)의 선행연구를 연구목적에 맞게끔 수정 및 보완하여 27개 항목으로 구성할 수 있다. 위기·위험 반응은 선행연구인 Coombs & Holladay(2002; 2005), 김이슬·최윤형(2015)을 근거로 7개 항목으로 구성하였다.

3.2.2 심정

심정(心情)의 정의는 사전적 정의에서 나타난 것처럼 마음속에 품고 있는 생각이나 감정으로 정의할 수 있다. 관광목적지로 정한 관광객이 심정은 관광객 개인의 성격에서 나타나고 있는 특성에서 나타나고 있듯이 자신의 기대에 반하거나 기대에 못 미치는 행위를 하였을 때 마음이 동요되어 일어나는 감정적 상태는 물론 함께 동반

되는 반성하는 자기평가 과정이다. 앞서 살펴본 것처럼 심정의 구성되는 개념인 위기·위험 반성적 반응, 전략적 반응으로 나누어 살펴볼 수 있다. 위기·위험 책임성은 후 Coombs & Holladay(2004)와 Coombs(2007), 정혜승·김영옥(2013), 김이슬·최윤형(2015)의 연구 논리를 받아들여 8개 항목으로 구성하였다. 위기·위험 반성의 반응과 전략적 반응은 위기 유형별 커뮤니케이션 전략 이론에서 Coombs & Holladay(2004, 2005)와 Coombs(2007) 등을 비롯한 정혜승·김영옥(2013), 김이슬·최윤형(2015) 등을 바탕으로 하여 위기·위험 반성적 반응을 측정하고자 하며 8개 문항으로, 전략적 반응은 8개 문항으로 구성하였다.

3.2.3 행동의도

행동의도는 많은 행동과학의 연구에서 결과변수로 활용되고 있다. 따라서 개인의 신념과 태도를 토대로 어떤 행동을 하고자 하는 의도로 정의하며 추천 및 구전을 통해 행동하고 있다. 행동의도라는 특성으로 볼 때 여러 가지로 고려될 수 있으며 10개 항목으로 측정하고자 한다.

3.3 표본조사 및 분석방법

본 연구를 위한 조사 및 분석은 전국적인 패널 망을 구축한 인터넷 조사업체에 의뢰하여 전국 16개 시도에 거주하는 주요 도시 20세 이상의 성인 남·여를 대상으로 설문조사 실시하였다. 대상자는 표본추출은 인구비례표본추출로 연구대상자를 선별하였다. 그 기준은 국가에서 정기적으로 실시하는 인구주택총조사로 2020년 인구주택총조사 결과가 기준이다. 인구 통계적인 특성 중 연구 목적에 적합하다고 판단된 거주지역, 성별, 나이를 기준으로 인구비례표본추출하여 조사 대상 사례 수를 선정하

였다. 2021년 8월1일부터 2021년 8월14일까지 인터넷을 통해 설문조사를 실시하였다. 실증연구는 코로나19의 팬데믹 현상을 고려하여 지난 1년간 국내 지역에 관광목적지로 방문한 경험이 있는 관광객을 대상으로 성별, 연령, 거주지역을 기준으로 인구비례표본추출방식으로 설문 대상자를 선정하였다. 실증조사는 코로나-19로 인터넷조사업체에 의뢰하여 조사 가능한 설문지 500부 이상 획득을 목표로 조사대상자를 선정하는 문항을 통해 최종적으로 분석이 가능한 555부를 획득하여 최종분석에 이용하였다. 수집된 데이터의 통계처리는 SPSS25.0, Amos25.0 등 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. 인구통계적인 특징은 빈도분석을 실시하였으며 위기·위험 상황의 기술분석(Descriptive analysis)을 실시하였다. 각 연구개념의 신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하였다. 연구결과에서 제시하는 측정변수의 타당도 검정을 위해서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 하였다. 결과적으로 본 결과보고서에서 제시한 위기·위험 타입, 위기·위험 반응, 위기·위험 책임성, 위기·위험 반성적 반응, 행동 의도의 연구개념 간의 관계를 살펴보기 위해서 요인 간의 상관분석을 실시하였다. 최종적으로 제시된 구성개념 간의 인과관계는 구조방정식으로 파악하였다.

4. 실증 분석

4.1 표본의 특성

실증연구를 위해 획득한 유효한 표본의 인구통계적인 특성은 다음과 같다. 성별에서는 남자 280명(50.5%), 여자 275명(49.5%)으로 나타나고 있다. 연령대로 살펴보면 20대 94명(16.9%), 30대 100명(18.0%), 40대 125명(22.5%), 50대 128명(23.1%), 60대 108명(19.5%)으로 나타나고 있다. 직업별로 살펴보면 사무·기술직 214명(38.6%), 경영·관리직 38명(6.8%), 자유·전문직 56명(10.1%), 판매·서비스직 34명(6.1%), 기능·작업직 41명(7.4%), 자영업 35명(6.3%), 농임업 1명(0.2%), 가정주부 70명(12.6%), 학생 33명(5.9%), 무직 14명(2.5%)으로 나타나고 있다. 거주지역별로는 제주도를 제외한 서울 99명(17.8%), 부산 37명(6.7%), 대구 27명(4.9%), 인천 32명(5.8%), 광주 18명(3.2%), 대전 20명(3.6%), 울산 15명(2.7%), 경기도 138명(24.9%), 강원도 19명(3.4%), 충북 19명(3.4%), 충남 22명(4.0%), 전북 21명(3.8%), 전남 21명(3.8%), 경북 30명(5.4%), 경남 37명(6.7%)으

로 나타나고 있다.

4.2 위기·위험 유형 기술분석

위기·위험 상황에 따른 연구결과는 Table 1과 같다. 27개 항목의 위기·위험 항목에서 1위는 '코로나 19(COVID-19)에 걸릴 가능성'(M=3.459, SD=.931)로 가장 높게 나타나고 있으며 응답률이 가장 낮게 응답한 항목은 '관광지에서 데모 등 발생할 가능성'(M=2.029, SD=.872)으로 나타나고 있다.

Table 1. Descriptive analysis of crisis & risk situations in tourist destinations analysis

Variables	Mean	SD	Ranking
Covid-19	3.459	.931	1
Bad weather	3.458	.903	2
Changes trip	3.186	.961	3
Bad accommodation	3.171	1.053	4
Unkindness	3.070	.958	5
Stomach headache	3.031	.916	6
Traffic Accident	3.013	.892	7
Unreasonable charge	2.924	1.034	8
Dissatisfaction schedule	2.914	.944	9
Information facility	2.872	.965	10
Public transport	2.795	.947	11
Additional fee	2.793	.997	12
Insensitivity to safety	2.786	.907	13
Travel expenses	2.737	.8928	14
Heavy rain & snow	2.735	.956	15
Epidemic	2.728	1.028	16
Additional fee	2.714	1.049	17
Possibility of crime	2.686	.938	18
Water or food	2.627	1.035	19
Personal safety	2.593	1.016	20
Hidden camera	2.562	.981	21
Wi-Fi service	2.553	1.057	22
Change in price	2.479	1.000	23
Negative rumors	2.407	.837	24
General anxiety	2.395	.846	25
Terrorism	2.303	.938	26
Demonstration	2.029	.872	27

4.3 신뢰성 및 타당성분석

4.3.1 위기·위험 상황의 타당성 및 신뢰성분석

본 연구에서 위기·위험 상황으로 사용한 연구 27개의 항목과 관련하여 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 신뢰성분석은 또한 신뢰성 검증

Table 2. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis for crisis & risk types

Variables	factor loading	stand. estimate	CR	Alpha
Travel cost				
Travel expenses	.757	.573	11.040	.764
Costs by mistake	.674	.665	11.986	
Additional Cost	.686	.777	14.412	
Price changes	.655	.658	-	
Tourism facility				
Changes the trip	.642	.588	10.100	.763
Low level Stay	.721	.712	13.490	
Unfriendly staff	.813	.732	13.865	
Personal safety	.528	.743	-	
Disease accident				
Traffic Accident	.812	.669	15.645	.881
Stomach, headache,	.708	.724	16.900	
Crime	.676	.828	18.637	
Risk of accidents	.662	.748	15.645	
Terrorism	.507	.791	16.900	
Epidemics	.607	.685	19.655	
COVID-19	.648	.562	-	
Community safety				
Negative rumors	.710	.751	13.143	.825
Demo, etc	.787	.744	12.729	
Hidden cameras	.595	.698	12.882	
Wi-Fi service	.665	.577	12.192	
Vague anxiety	.724	.757	-	
Eigen Value	8.101	1.664	1.485	
Variance	40.506	8.318	7.424	5.112
Total Variance	40.506	48.824	56.248	61.360

KMO =.922, Bartlett's test of sphericity test=5353.334, df=190, p=.000
 $\chi^2=314.710$, df=135, GFI=.946, AGFI=.916, NFI=.942, CFI=.966, RMR=.035

을 위해 내적 일관성 검정을 통해 신뢰도계수 값을 제시 하였다. 측정변수의 타당성분석과 신뢰성분석에 대한 결과는 Table 2와 같다. 당초 연구개념에 따른 27항목에 대하여 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으나 요인적채치가 낮거나 요인을 설명하지 못하는 항목 7개를 제거하여 재차 요인분석을 실시하였다. 나타난 결과는 KMO=.922, Bartlett구형성=5353.334, df=190, p=.000으로 나타났다. 본 연구에서 사용한 21개 항목의 충분산설명력은 61.360%로 나타났다. 본 연구에서는 모든 요인의 신뢰도계수가 .763 이상으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과에서 $\chi^2=314.710$, df=135, GFI=.946, AGFI=.916, NFI=.942, CFI=.966, RMR=.035 으로 나

타나고 있다. 나타난 각 요인명은 여행비용, 관광시설, 질병사고, 지역안전으로 명명하였다.

4.3.2 위기·위협 반응의 타당성 및 신뢰성분석

본 연구에서 위기·위협 반응으로 사용한 연구 7개의 항목과 관련하여 타당성분석은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 타당성분석과 신뢰성분석에 대한 결과는 Table 3과 같다. 나타난 결과는 KMO=.930, Bartlett구형성=3564.463, df=21, p=.000으로 나타났다. 본 연구에서의 7개 항목의 충분산설명력은 76.477%로 나타났다. 각각의 변수들의 요인 적재치 최소값이 .830에서 최고 .903으로 나타나고 있다. 본 연구에서는 신뢰도계수는 .949로 나타나고 있다. 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2=155.777$, df=14, GFI=.923, AGFI=.843, NFI=.935, CFI=.921, RMR=.024 으로 나타났다. 나타난 요인은 단일요인으로서 위기·위협반응으로 명명했다

Table 3. Exploratory and confirmatory factor analysis for crisis & risk responses

Variables	factor loading	stand. estimate	CR	Alpha
Crisis & risk response				
Disappointing	.903	.824	.22.015	.949
Feeling betrayed	.898	.859	23.305	
Ignoring	.887	.827	22.281	
Trust	.885	.893	24.737	
Distrust	.860	.890	24.597	
Disappointment	.856	.874	23.978	
Nothing	.830	.792	-	
Eigen Value	5.353			
Variance	76.477			
Total Variance	76.477			

KMO =.930, Bartlett's test of sphericity test=3564.463, df=21, p=.000
 $\chi^2=155.777$, df=14, GFI=.923, AGFI=.843, NFI=.935, CFI=.921, RMR=.024

4.3.3 위기·위협 책임성 타당성 및 신뢰성분석

본 연구에서 위기·위협 책임성으로 사용한 연구 8개의 항목과 관련하여 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 신뢰성분석은 또한 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성 검정을 통해 신뢰도계수 값을 제시 하였다. 측정변수의 타당성분석과 신뢰성분석에 대한 결과는 Table 4와 같다. 당초 연구개념에 따른 8항목에 대하여 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으나 요인적채치가 낮거나 요인을 설명하지 못하는 항목 2개

를 제거하여 재차분석하였다. 그 결과는 KMO =.763, Bartlett구형성=1159.108, df=15, p=.000으로 나타났다. 본 연구에서의 6개 항목의 총분산설명력은 69.739%로 나타났다. 본 연구에서는 모든 요인의 신뢰도계수가 .763이상으로 나타났다. 확인적요인분석 결과에서 $\chi^2=67.617$, df=8, GFI=.961, AGFI=.898, NFI=.942, CFI=.948, RMR=.033으로 나타나고 있다. 나타난 요인은 각각 안전관리, 관리책임으로 명명했다.

Table 4. Exploratory and confirmatory factor analysis for crisis & risk responsibility

Variables	factor loading	stand. estimate	CR	Alpha
Safety management				
Public supervision	.776	.830	12.627	.784
Safety management	.838	.813	13.229	
Personal safety	.802	.585	-	
Management responsibility				
Public responsibility	.812	.796	12.090	.763
Safety insecurity	.891	.755	12.627	
Company's insecurity	.672	.619	-	
Eigen Value	3.062	1.123		
Variance	51.030	18.078		
Total Variance	51.030	69.739		
KMO =.763, Bartlett's test of sphericity test=1159.108, df=15, p=.000, $\chi^2=67.617$, df=8, GFI=.961, AGFI=.898, NFI=.942, CFI=.948, RMR=.033				

4.3.4 위기·위험 반성적 반응의 타당성 및 신뢰성분석

본 연구에서 위기·위험 반성적 반응의 개념의 항목으로 사용한 연구 8개의 항목과 관련하여 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 측정변수 타당성분석과 신뢰성분석에 대한 결과는 Table5와 같다. 당초 연구개념에 따른 8항목에 대하여 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으나 요인적채치가 낮거나 요인을 설명하지 못하는 항목 4개를 제거하여 재차분석하였다. 그 결과는 KMO=.749, Bartlett구형성=586.705, df=6, p=.000으로 나타났다. 본 연구에서의 4개 항목의 총분산설명력은 59.456%로 나타났다. 또한 신뢰성 검증을 위해 내적일관성 검정을 실시하여 신뢰도계수(Cronbach's α) 값을 제시하였다. 본 연구에서는 단일 요인으로 신뢰도계수가 .765로 나타나고 있었다. 확인적 요인분석 결과에서 확인하면 $\chi^2=67.617$, df=8, GFI=.961, AGFI=.898, NFI=.942, CFI=.948, RMR=.033으로 나타나고 있다. 나타난 요인은 단일요인으로 위기·위험 반성적 반응으로 명명했다.

Table 5. Exploratory and confirmatory factor analysis for crisis & risk reflective responses

Variables	factor loading	stand. estimate	CR	Alpha
Crisis & risk reflective responses				
tourism environment	.721	.572	11.585	.765
Various facilities	.734	.622	13.319	
Overall good image	.767	.659	13.561	
Satisfactory service	.854	.857	-	
Eigen Value	2.377			
Variance	59.436			
Total Variance	59.436			
KMO =.749, Bartlett's test of sphericity test=586.705, df=6, p=.000, $\chi^2=7.299$, df=2, GFI=.994, AGFI=.961, NFI=.988, CFI=.991, RMR=.010				

4.3.5 행동의도의 타당성 및 신뢰성분석

본 연구에서 행동의도의 항목으로 사용한 연구 10개의 항목과 관련한 타당성분석은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 측정변수의 타당성분석과 신뢰성분석에 대한 결과는 Table 6과 같다. 당초 연구개념에 따른 10항목에 대하여 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으나 요인적채치가 낮거나 요인을 설명하지 못하는 항목 6개를 제거하여 재차분석하였다. 그 결과는 KMO =.676, Bartlett구형성=898.849, df=6, p=.000으로 나타났다. 본 연구에서 4개 항목의 총분산 설명력은 62.502%로 나타났다. 본 연구에서 단일요인으로 신뢰도계수가 .799로 나타나고 있다. 확인적 요인분석 결과에서 확인하면 Perfect Model로 나타나고 있다. 나타난 요인은 단일요인으로 행동의도로 명명하였다.

Table 6. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis of behavioral intention

Variables	factor loading	stand. estimate	CR	Alpha
Behavioral intention				
Resource development	.500	.586	10.205	.799
Tourism business	.552	.550	11.193	
Organizations	.733	.899	11.298	
Word of mouth	.715	.886	-	
Eigen Value	2.500			
Variance	62.502			
Total Variance	62.502			
KMO =.676, Bartlett's test of sphericity test=898.849, df=6, p=.000, perfect Model				

* p<0.05, ** p<0.01

4.4 상관분석

연구의 가설을 검증하기에 앞서 각 변수의 관련성을 살펴보기 위해 Pearson 상관관계분석을 실시하였으며 연구의 가설을 검증하기에 앞서 각 변수의 관련성을 살펴보기 위해 Pearson 상관관계분석을 실시하였으며 결과는 Table 7과 같다. 연구개념인 위기커뮤니케이션(위기·위험상황, 위기·위험반응), 심정(위기·위험책임성, 전략적반응, 위기·위험 반성적 반응), 행동의도에 관계는 상호 유의한 관계가 있다.

4.5 가설검증

본 연구의 가설을 검증을 위해 연구개념인 위기커뮤니케이션(위기·위험상황, 위기·위험반응), 심정(위기·위험책임성, 전략적 반응, 위기·위험 반성적 반응), 행동의도간의 인과관계 결과는 Table 8과 같다. 연구결과에서 가설 1 중 가설1-1인 여행비용과 위기·위험반응과의 관계, 가설1-2인 관광시설과 위기·위험반응과 관계의 관계에 있어선 유의한 가설이 형성되지 않았다. 그러나 가설1-3과 가설1-4에서는 질병사고와 지역안전이 위기·위험간의 관계에서 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 가설2

Table 7. Correlation analysis

Factors	M	SD	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Travel cost	2.68	.754	1.00									
Tourism facility	3.00	.762	.564**	1.00								
Disease accident	2.85	.720	.506**	.616**	1.00							
Community safety	2.38	.707	.492**	.500**	.632**	1.00						
Crisis & risk response	2.74	.811	.215**	.131**	.149**	.268**	1.00					
Safety management	2.76	.684	.039	.126**	.105*	.002	.145**	1.00				
Management responsibility	2.51	.670	.180**	.199**	.187**	.141**	.079	.475**	1.00			
Strategic Response	3.16	.437	.100*	.045	.060	.126**	.045	.132**	.098*	1.00		
Crisis threat reflective response	3.41	.553	.083	.088**	.095*	.162**	.132**	.165**	.074	.211**	1.00	
Behavioral intention	3.18	.585	.061	.087*	.059	.025	.131**	.043	.046	.378**	.432**	1.00

*p<0.05, **p<0.01

Table 8. Hypothesis test result

Path analysis		Estimate	Stand. estimate	CR	Result
H ₁	Travel cost → Crisis & risk response	.027	.026	.261	Reject
	Tourism facility → Crisis & risk response	.154	.170	1.083	Reject
	Disease accident → Crisis & risk response	.261	.247	2.049	Accept
	Community safety → Crisis & risk response	.484	.379	4.481	Accept
H ₂	Travel cost → Crisis & risk Responsibility	.002	.002	.019	Reject
	Tourism facility → Crisis & risk Responsibility	.145	.192	1.199	Accept
	Disease accident → Crisis & risk Responsibility	.101	.115	1.891	Accept
	Community safety → Crisis & risk Responsibility	.235	.223	2.057	Accept
H ₃	Crisis & risk response safety management	.123	.148	3.050	Accept
	Crisis & risk response management responsibility	.063	.098	2.057	Accept
H ₄	Safety management Crisis & risk reflective response	.173	.228	4.471	Accept
	Management responsibility Crisis & risk reflective response	.002	.002	.048	Reject
H ₅	Crisis & risk reflective response Behavioral intention	.223	.435	5.645	Accept

$\chi^2=1211.407$, $DF=107$, $CMIN/DF=1.713$, $GFI=.901$, $TLI=.951$, $CFI=.927$, $RMR=.041$ $p=0.000$

* p<0.05, ** p<0.01,

중 가설2-1에서 여행비용과 위기위간의 관계를 형성하지 않고 있었다. 가설 2-2에서는 관광시설과 위기책임성간의 관계에서는 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 질병사고와 위기·위험 책임성 간에는 관계는 유의한 정(+)관계를 형성하고 있었다. 또한 지역안전과 위기·위험 책임성간에도 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 가설3 중 가설3-1인 위기·위험책임성과 안전관리에서 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었으며 가설3-2인 위기·위험 책임성과 관리책임간의 관계에서도 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 그리고 가설4 중 가설4-1에서 안전관리와 위기·위험 반성적 반응에서는 유의한 정(+)의 관계를 형성하였다. 하지만 관리 관리책임과 위기·위험 반성적 반응과의 관계는 유의한 관계를 형성하지 않고 있었다. 가설 5인 위기·위험 반성적 반응과 행동의도 간에도 유의한 정(+)의 관계 형성하고 있었다.

5. 결론

본 연구는 국가적 위기·위험 상황에서 대중(大衆) 위기 커뮤니케이션과 심정 영향력 및 행동의도 간 구조적 관계를 파악하여 그 의미를 파악하고자 하였다. 선행연구와 실증연구로 진행된 결과를 바탕으로 위기·위험 유형, 위기·위험 반응, 심정(위기·위험 책임성, 전략적 위기·위험 반성적 반응), 행동의도의 나타난 결과를 바탕으로 관광목적지로서 관광지에 방문한 관광객을 대상으로 관광목적지에서의 위기·위험 커뮤니케이션과 한국인의 고유한 정서 중 하나인 심정(心情)인 (위기·위험책임성, 전략적 반응, 위기·위험 반성적 반응) 간의 관계는 물론 결과변수인 행동의도 간의 관계를 파악하고자 하였다. 제시한 연구목적을 달성하기 위해 각각의 연구개념에 관해 이론연구를 하였다. 이를 바탕으로 설문지를 도출 후 실증연구를 병행하였다. 실증연구는 이론연구를 바탕으로 한 설문 문항을 작성하여 실증조사 후 분석은 통계프로그램인 SPSS25.0과 AMOS25.0를 통해 확인하였다. 이론연구와 실증연구로 나타난 연구결과 의미는 다음과 같다.

위기·위험의 유형으로 설정된 27개 문항에서 나타난 결과를 확인하면 코로나-19의 상황, 날씨와 관련된 문항 등의 상황이 위기·위험이 상위 순위를 차지하고 있지만 막연한 불안감, 대모사태 등과 같은 항목은 상대적으로 낮은 순위의 결과를 나타내고 있다. 연구과제에서 제시된 연구가설 검증결과의 의미는 다음과 같다. 첫째, 위기·위험과 위기·위험 반응과의 관계에서는 하위가설 4개가 설

정되었다. 여행비용과 위기·위험반응과 관광시설과 위기·위험 반응과의 관계에서는 유의한 관계가 형성되지 않았다. 그러나 질병사고와 지역안전과의 관계에서는 유의한 관계를 형성하고 있었다. 가설검증 결과로 고려하면 관광목적지 내에서 관광 활동하는 데에 있어 관광객 자신이 활동과 관련서 감수하거나 선택되어 활동하는 부분에 대한 위기·위험 반응과 관련해서 기관 등의 책임 정도가 개인의 책임보다 덜하여 유의한 관계가 형성되지 않게 나타나고 있다고 판단할 수 있다. 그러나 거주지역에서도 마찬가지로이지만 관광지인 관광목적지에서도 개인의 관광 활동에서 발생하는 문제보다는 지역이나 국가의 관리책임과 관계되는 문제가 위기·위험 반응에 유의한 관계가 형성한 것으로 평가된다. 둘째 위기·위험 유형과 위기·위험 책임성 간의 관계에서 하위가설은 4개가 설정되었다. 관광목적지에서 관광활동을 하는데 관광객 자신은 일정 이상 비용을 지출하여 관광지에서 특정한 관광활동을 즐긴다. 그러나 이때 발생하는 모든 책임을 관광객 자신의 문제로 치부될 수 있다. 그러나 사건·사고에 대해 행동을 한 본인에게 결과에 따른 책임을 묻기에는 많은 무리가 있다. 따라서 나타난 결과로만 볼 때 관광지를 관리운영하는 주체인 사업체는 물론 관리·감독기관인 행정기관 및 협회 등과 같은 공공, 공공위임, 민간합동 기관의 역할과 책임이 필요하다는 것이 실증연구 결과 나타나고 있으며 실질적으로 강력한 역할과 책임이 요구되며 반드시 실행되어야 한다. 셋째, 위기·위험 반응과 위기·위험 책임성 간의 관계는 유의한 관계의 영향 관계를 형성하고 있었다. 관광목적지에서의 위기·위험 반응에서 위기·위험 책임성인 안전관리, 관리책임에 유의한 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 나타난 결과로 볼 때 관광목적지인 관광지에서 해당 지역이 위치하는 지방정부를 비롯한 중앙정부의 관리·감독을 통해 지역의 사회적 시설 등에 대해서 관리·감독이 필요하다. 그러나 관광사업체의 운영하는 주체인 기업의 역할과 책임은 기본적으로 반드시 선행되어야 하는 전제적 조건이다. 넷째 위기·위험 책임성과 위기·위험 반성적 반응과의 관계에서 위기·위험 책임성(안전관리)은 위기·위험 반성적 반응에서는 유의한 관계를 형성하고 있었지만, 위기·위험 책임성(관리책임)은 위기·위험 반성적 반응에 유의한 관계를 형성하지 않고 있다. 결과적으로 개별 기업의 역할과 책임도 중요하지만 아울러 해당 공공기관의 역할과 책임이 동반될 때 위기·위험의 상황이나 유사한 상황일 때 지역이나 시설에 대한 이미지나 환경에 대해 상쇄시킬 수 있는 계기로 삼을 수 있다. 다섯째, 위기·위험반성적 반응에서 행동의

도 간의 관계에서 유의한 영향 관계를 형성하고 있었다. 나타난 결과로 볼 때 관광목적지에서 긍정적인 서비스환경, 이미지 등 관광객에게 제공한 것은 관광목적지에 대해 긍정적 역할을 하는 역할을 하는 것을 확인할 수 있다. 나타난 가설 결과에 대해 종합적으로 생각하면 최근 생활 주변을 비롯한 관광지 등 모든 장소에 대한 위기·위협한 요소들이 있다. 위기 커뮤니케이션이 무엇인지 살펴 보고, 이러한 위기·위기 커뮤니케이션의 사용이 정말 효과적인지, 우리 사회의 심정 대응 전략은 무엇인가를 파악할 것이다. 대응 전략의 파악할 수 있는 개념은 심정(心情)으로 표현되어 이후 행동의도 관계를 파악하였다. 결과적으로 직접적으로 경험하고 제공되는 환경의 수혜자인 관광객이나 지역사회에 대한 위기·위협한 환경에 대해 운영 주체인 사업체 등의 역할과 책임이 중요하고 선행되어야 한다. 감독관리책임이 있다고 볼 수 있는 지방정부, 중앙정부의 역할과 책임도 아울러 동반되어야 한다. 제8기 지방정부 출범에 있어 지역을 위한 많은 정책이 쏟아지고 있다. 그러나 관광이 지역이 지역 이미지를 비롯한 먹거리 수단을 주요하게 이용되는 만큼 관광자원 및 관련 시설개발도 중요하다. 그러나 이러한 시설들에 대해 공공기관, 운영하는 사업체 등의 역할과 책임이 중요하다. 위기·위협 문제는 언제나 우리 주변에 항상 존재하며 더욱이 관광지는 더욱 예외가 있을 수 없다. 이러한 문제에 대하여 항상 관심 있게 관찰하고 적극적인 대처가 요구된다. 그러나 위기·위협 상황이 발생하면 정부, 사업체, 지역사회가 어떻게 적극적으로 대응하고 대처하는가의 문제가 관광목적지 위기·위협한 문제를 상쇄시킬 기회로 삼을 것으로 판단된다. 또한 관광목적지에서 우리가 생활하는 지역이 아니기 때문에 마음상태가 헤이해지는 경향이 있으나 개인의 안전 불감증이 있지 않는 것도 아울러 중요하다. 더욱이 고유한 정서인 심정인 마음과 정서적인 관점에서 심정에 관련한 개념을 구분한 것은 물론 위기·위협한 유형에 어떠한 인과관계를 파악한 것에 그 의미가 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서 설문조사의 인구통계적 특성을 기준으로 표본으로 전국단위로 연구가 되었으나 연차적인 조사로 관광목적지에서 위기·위협과 관련한 연구가 연속적이며 지속적인 연구가 필요하다.

REFERENCE

[1] W. T. Coombs,(1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the

“appropriate” crisis response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
ISSN: ISSN-0893-3189

- [2] O. Lerbinger, (1997). The crisis manager: Facing risk and responsibility. Lawrence Erlbaum Associates. *Management Communication Quarterly*, 7, 297-316.
<https://doi.org/10.4324/9780203222133>
- [3] Y. W. Kim (2002). Understanding Crisis Management: *Public Relations and Crisis Management Communication*. Seoul: Books and Roads.
- [4] D. M. Elton (2005). New and emerging infectious diseases. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 52(6), 1062-1068.
Doi: 10.1016/j.jaad.2005.02.048
- [5] S. Page, I., Yeoman, C., Munro, J. Connell & L. Walker (2006). A case study of best practice—visit scotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27(3), 361-393.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.01.001>
- [6] B. K. Jang & M. H. Kang. (2009). The Trends and Its Tasks of Tourism Crisis Management in Korea. *Crisisonomy*, 5(2), 24-39.
UCI : G704-SER000001473.2009.5.2.010
- [7] D. G. Kim(2011). *Crisis management response strategy in the tourism sector*. Korea Culture and Tourism Institute.
- [8] S. H. Tsaur, G. H. Tzeng, & K. C. Wang (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 796-812.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00059-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00059-5)
- [9] Y. Reisinger, & F. Mavondo (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
<https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- [10] Y. C. Huang, Y. P. Tseng & J. F. Petrick (2008). Crisis management planning to restore tourism after disasters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2), 203-221.
doi:10.1300/J073v23n02_16
- [11] T. M. Wut, J. B. Xu & S. M. Wong (2021). Crisis management research (1985-2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>Get right
- [12] A. Berbekova, M. Uydal & G. Assaf (2021). A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective. *Tourism Management*, 86, 104342.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104342>
- [13] C. C. Pforr & P. J. Housie (2008). Crisis management in tourism in tourism: Preparing for recover. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 249-264.
https://doi.org/10.1300/J073v23n02_19

- [14] W. T. Coombs (2019). *On going crisis communication(5th ed)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc..
ISSN: 1452261369
- [15] S. H. Chung & S. S. Yang (2021). An Exploratory Study of Tourism Crisis Management Strategies on the COVID-19: Focused on Jeju Island. *Korea Marine Tourism Society*, 14(2), 97-116.
DOI : 10.22929/jmtr.2021.14.2.005
- [16] H. J. Jeong(2017). *The effects of non-verbal communication of family restaurant customer on customer citizenship behavior : mediating role of reciprocity perception*. Graduate School of Tourism, Sejong University Master's thesis,
- [17] H. J. Lee (2007). *An experimental study on the communication ability of the pastoral sermon : the effects of paralinguistic and nonverbal delivery factors*. Kwangwoon University graduate school, doctoral thesis.
- [18] Y. Y. Chen & B. Y. Min (2018). The effects of hotel staffs' nonverbal communication on customers' behavioral intention: focusing on the mediating role of emotional attachment. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, 20(4), 72-88.
DOI : 10.31667/jhts.2018.12.77.72
- [19] M. W. Allen & R. H. Caillouet, (1994). Legitimation endeavors: Impression management strategies used by an organization in crisis. *Communications Monographs*, 61(1), 44-62.
<https://doi.org/10.1080/03637759409376322>
- [20] W. T. Coombs (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.
<https://doi.org/10.1080/03637759409376322>
- [21] B. L. Ware & W. A. Linkugel (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of speech*, 59(3), 273-283.
<https://doi.org/10.1080/00335637309383176>
- [22] W. T. Coombs (2000). Designing post-crisis messages: lessons for crisis response strategies. *Review of business*, 21(3), 37-41.
<https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- [23] W. T. Coombs (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding(4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
ISBN: 978-1-4522-6136-2
- [24] W. G. Choi, S. G. Kim & J. K. Rhim (2001). A Study on the Impact of the Characteristics of the Disaster and Safety Management System of a Business on its Disaster and Safety Management Performance: Focusing on the Mediating Effect of the Disaster and Safety Management Competence. *The Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 22(6), 215-225
DOI : 10.5762/KAIS.2021.22.6.215
- [25] H. M. Min & H. W. Cha (2018). The Effect of Negative Issue Ownership on Crisis Communication and Corporate Reputation: Focused on Organizationpublic Relationship. *The Korean Journal of Advertising*, 29(3), 121-152.
DOI : 10.14377/KJA.2018.4.15.121
- [26] J. Y. Baik & D. Y. Chang (2020). A Study on the Content Analysis of Corporate Television Advertisements produced as a means of Crisis Communication Strategy. *Journal of Basic Design & Art*, 22(1), 247-260
DOI : 10.47294/KSBDA.21.1.19
- [27] S. N. Choi (2011). Is silence really golden? a study on the cultural difference in attribution and silence strategy as a crisis response. Hanyang University graduate school, master's thesis.
- [28] S. A. Hong (2013). A study on the effect of individual cultural disposition on attribution disposition, risk responsibility, and risk communication acceptability. Hanyang University graduate school, master's thesis.
- [29] H. O. Lee & Y. K. Shon (2016). A Meta-Analytic Review of Crisis Communication Research in Korea. *Journal of Public Relations*, 20(3), 139-172.
DOI : 10.15814/jpr.2016.20.3.139
- [30] J. H. Kwon & S. Y. Kim(2018). The Effects of Crisis Communication Strategy and Timeliness on a Corporation's Brand Equity and Negative Dimensions of Organization-Public Relationships. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 62(1), 165-198.
DOI : 10.20879/kjics.2018.62.1.006
- [31] Z. B. Gnan, S. W. Hwang & Y. Y. Cho (2018). The crisis communication strategies of Chinese entertainment celebrities. *Broadcasting & Communication*, 19(3), 47-82.
DOI : 10.22876/bnc.2018.19.3.002
- [32] S. H. Kang, K. H. Park & J. H. Choi (2019). Acceptance analysis according to crisis history and crisis communication strategy: A comparison of crisis history within an organization with that of other organizations. *Conference of the Korean PR Society*, 5, 169-191.
URL: <https://www.earticle.net/Article/A355551>
- [33] H. M. Lee (2019). A Study on the Police's Crisis Management Communication Strategies. *The Korean Association of Police Science Review*, 21(2), 119-150.
DOI : 10.24055/kaps.21.2.5
- [34] H. M. Lee (2019). Seeking for solutions to improve public trust in police crisis management communication -Focusing on the use of social media. *Korean Criminal Psychology Review*, 16(2), 149-170.
DOI: <http://dx.doi.org/10.25277/KCPR.2020.16.2.149>
- [35] J. H. Hong & H. W. Cha (2018). Government's Crisis Communication based on the Main Theme, Source, Crisis Responsibility, Frame Analysis and the Network Analysis on the Side Effects of Drug of the Press. *The*

Journal of the Korea Contents Association, 18(4), 575-585
DOI : 10.5392/JKCA.2018.18.04.575

- [36] H. M. Ki & D. H. Chong(2017). Evaluating Corporate Crisis Communication Strategy: Comparison between Experts and the Public. *Crisisonomy*, 13(9), 153-170. DOI : 10.14251/crisisonomy.2017.13.9.153
- [37] E. H. Park & Y. W. Kim (2007). The Effects of Media Framing and Image Restoration Strategies on the Public's Crisis Perceptions. *Korean Journal of Communication & Information*, 38(2), 73-116
UCI : G704-000837.2007.38.2.001
- [38] S. H. Shin, M. J. Sung & J. R. Kim (2016).The relationship between perceived symmetric communication, organization employee relationship, corporate reputation, and communication behaviors *Journal of Public Relations*, 20(1), 1-21.
DOI : 10.15814/jpr.2016.20.1.1
- [39] M. Y. Lu & B. K. Lee (2020). The Relationship between Professional Baseball Consumers' Crisis Communication Awareness, Event Reputation and Loyalty. *The Korean Society of Sports Science*. 29(4), 497-509.
DOI : 10.35159/kjss.2020.08.29.4.497
- [40] S. J. Choi (1997). *Psychological characteristics of Koreans. Korean Psychological Association (ed.), Understanding Modern Psychology* (pp.695-766). Seoul: Hakmunsa.
- [41] S. J. Choi, & K. B. Kim(1999). A Psychological Analysis of Korean Shimcheong (心情 : Activated Inner Mind) : Its Nature, Activation, Psycho: social Significance and Discursive Practices. *Korean Journal of Psychology: General*, 18(1), 1-16.
- [42] S. J. Choi (1994). Psychology of Koreans. *Social Science Research*, 7, 213-237.
- [43] Y. S. Kim & Y. H. Choi (2015). A Study on the Impact of 'Shimcheong' on Crisis. *Journal of Public Relations*, 19(2), 1-21.
DOI : 10.15814/jpr.2015.19.2.1
- [44] I. Ajzen (1991). *The theory of planned behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [45] H. S. Kim & C. K. Lee (2014). The Effect of Social Media Benefits as Tourism Information Source on Perceived Value, Satisfaction, and Adoption- The Case of Rail-ro Travelers of University Students. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 16(3), 23-40.
UCI : G704-001700.2014.16.3.018

이 정 은(Jung-Eun Lee)

[중요원]



- 1999년 2월 : 경주대학교 관광개발학과(경영학학사)
- 2002년 2월 : 동아대학교 관광경영과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 예원예술대학교 문화예술관광콘텐츠학과 객원교수
- 관심분야 : 관광개발, 도시재생, 지역브랜드
- E-Mail : marvin@chol.com