

소셜 미디어가 방한 중국 관광객의 신뢰 및 경험 지각에 미치는 영향: S-O-R 관점

Impact of Social Media on Trust and Experience Perception of Chinese Tourists to South Korea An S-O-R Perspective

주 저 자 : 왕옥함 (Wang, Yuhun)

국민대학교 테크노디자인전문대학원 스마트경험디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정진열 (Jung, Jin Yeoul)

국민대학교 테크노디자인전문대학원 스마트경험디자인학과 교수
jinjung@kookmin.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.669>

접수일 2026. 04. 17. / 심사완료일 2026. 04. 24. / 게재확정일 2026. 04. 27. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

Applying the S-O-R model, this study examines how social media influences Chinese tourists' intentions to visit South Korea. Through netnography and manual analysis of 70 Xiaohongshu posts, the research identifies the dual-edged impact of UGC. Findings reveal that while aesthetic visuals enhance destination imagery, "ironic discourse" in negative posts significantly dilutes trust, triggering value co-destruction. Trust and imagery serve as dual mediators between stimuli and behavioral responses. Furthermore, an R-S feedback loop exists where user interactions generate new stimuli. This research extends S-O-R theory by integrating sarcasm and dynamic feedback, advising destination managers to shift from "filtered marketing" to authenticity-based service design to rebuild traveler trust.

Keyword

S-O-R model(S-O-R model), Social media(소셜 미디어), Trust(신뢰), Chinese tourists(중국 관광객), Korea tourism(한국 관광)

요약

S-O-R 모델을 적용한 본 연구는 소셜 미디어가 중국인 관광객의 한국 방문 의도에 미치는 영향을 조사합니다. 넷노그래피와 70건의 샤오홍슈(Xiaohongshu) 게시물에 대한 수동 분석을 통해, 본 연구는 사용자 생성 콘텐츠(UGC)의 이중적 영향을 식별합니다. 연구 결과에 따르면, 미적 비주얼은 관광지 이미지를 향상시키는 반면, 부정적인 게시물에 나타나는 '풍자적 담론'은 신뢰를 크게 약화시켜 가치 공동 파괴(value co-destruction)를 유발하는 것으로 나타났습니다. 신뢰와 이미지는 자극과 행동 반응 사이에서 이중 매개체 역할을 합니다. 또한, 사용자 상호작용이 새로운 자극을 생성하는 R-S 피드백 루프가 존재합니다. 본 연구는 풍자와 역동적 피드백을 통합함으로써 S-O-R 이론을 확장하며, 관광지 관리자들에게 여행자의 신뢰를 회복하기 위해 '필터링된 마케팅'에서 '진정성 기반의 서비스 디자인'으로 전환할 것을 조언합니다.

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 동기
- 1-3. 연구 목적 및 의의
- 1-4. 연구 문제

2. 문헌 고찰

- 2-1. S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 이론적 프레임워크
- 2-2. 소셜 미디어 마케팅 활동 (SMMA) 및 사용자 생성 콘텐츠 (UGC)
- 2-3. 신뢰 (Trust) 및 목적지 이미지 지각
- 2-4. 방한 관광 행동 의도 및 그 영향 요인

3. 연구 방법

- 3-1. 네트노그래피 (Netnography) 연구 설계
- 3-2. 데이터 수집 및 표본 설명
- 3-3. 주제 분석법(Thematic Analysis)을 통한 데이터 분석
- 3-4. 연구 윤리 및 분석의 심층성

4. 연구 결과

- 4-1. 게시 목적 및 핵심 동기 분석
- 4-2. 논의 내용 및 감정 일관성 분석
- 4-3. S-O-R 경로 모델의 구현 및 종합 결과

5. 고찰

- 5-1. 연구 질문(RQ)에 대한 답변 및 논의
- 5-2. 이론적 의의 및 모델의 확장
- 5-3. 관리적 시사점

6. 결론 및 제언

- 6-1. 주요 연구 결론

- 6-2. 연구의 한계 (Limitations)
- 6-3. 향후 연구 방향 (Future Outlook)

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

세계 관광 산업의 급격한 성장과 함께, 중국 관광객은 전 세계적으로 가장 중요한 관광 집단 중 하나가 되었다¹⁾. 관광업은 세계 경제의 중요한 동력일 뿐만 아니라, 많은 국가가 외화를 벌어들이고 고용을 촉진하는 핵심 지축이기도 하다²⁾. 1980년대 이후 정보통신 기술(ICT)의 비약적인 발전은 글로벌 관광업의 지형을 근본적으로 변화시켰다. 초기 컴퓨터 예약 시스템(CRSs)부터 현재 어디에나 존재하는 인터넷 애플리케이션에 이르기까지, 기술과 관광업은 항상 긴밀하게 연결되어 산업 구조의 전환을 공동으로 추진해 왔다³⁾. 특히 웹 2.0 기술의 등장은 관광 정보의 전파 모델을 전통적인 일방향 홍보에서 역동적이고 상호작용적인 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 모델로 변화시켰다⁴⁾⁵⁾.

이러한 배경 속에서 소셜 미디어 플랫폼은 잠재적 관광객이 정보를 검색하고, 목적지를 평가하며, 관광 경험을 공유하는 핵심 도구가 되었다. 중국 관광객에게 있어 샤오홍슈(Xiaohongshu)와 같은 플랫폼은 젊은 층이 정보를 공유하고 소통하는 주요 채널이 되었으며, 그들의 소비 선호와 행동 패턴에 깊은 영향을 미치고 있다⁶⁾⁷⁾. 관광 상품은 사전 경험이 불가능하다는 특성 때문에, 관광객은 의사결정 과정에서 불확실성을 줄이고 관광의 질을 높이기 위해 소셜 미디어상의 온라인 리뷰와 사용자 공유에 크게 의존한다⁸⁾⁹⁾.

1-2. 연구 동기

소셜 미디어가 관광 의도에 미치는 영향은 널리 인정받고 있지만, 구체적인 심리적 메커니즘 차원에서는 여전히 연구 공백이 존재한다. 첫째, 소셜 미디어가 방대한 정보를 제공함에도 불구하고, 사용자들은 정보 과부하 및 허위 홍보(예: 불분명한 인플루언서 마케팅)로

- 1) Dong, Q., Ling, S., Zheng, C., Hu, Y., Lin, F., & Lee, S. K. (2024). Exploring the determinants of Chinese tourists' shopping behavior during shopping tourism in Korea. *Behavioral Sciences*, 14(10), 971.
- 2) Aboalgham, K. M., Alfraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117.
- 3) 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), 609–623.
- 4) Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187.
- 5) Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of

- brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus–organism–response framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 533–544.
- 6) Tan, J. (2024). A critical research on Xiaohongshu for information sharing for Chinese teenagers. *Profesional de la información*, 33(1).
- 7) Ji, T., Liu, Z., Su, Z., Xia, X., Liu, Y., Xie, Y., ... & Wang, C. (2025). E-Cigarette narratives of User-Generated posts on Xiaohongshu in china: content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e11173.
- 8) Adeloye, D., Makurumidze, K., & Sarfo, C. (2022). User-generated videos and tourists' intention to visit. *Anatolia*, 33 (4), 658–671.
- 9) Zarezadeh, Z. Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2023). Online tourist information search strategies. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101140.

인한 신뢰 위기에 직면하는 경우가 많다¹⁰⁾. 연구에 따르면, 관광객은 브랜드 공식 홍보보다 다른 소비자가 공유한 UGC를 더 진실하고 신뢰할 수 있다고 여기는 경향이 있으며, 이러한 신뢰감은 후속 의사결정을 이끄는 핵심 요소이다¹¹⁾.

둘째, 한국은 '한류'의 영향을 크게 받는 관광 목적지로서 오랫동안 많은 중국 관광객의 쇼핑과 문화 체험을 끌어들이어 왔다. 그러나 중국 관광객의 방한 관광에 관한 기존 연구는 주로 쇼핑 행태나 특정 상품 구매에 집중되어 있으며, 소셜 미디어상의 다차원적 자극이 심리적 매개(예: 신뢰 및 경험 지각)를 통해 최종적인 관광 행동 의도로 어떻게 전환되는지에 대한 심층적인 탐구는 부족한 실정이다¹²⁾. 특히 서비스 디자인 관점에서 소셜 미디어라는 디지털 접점의 정보 제시를 최적화함으로써 관광객의 신뢰를 재구축하고 인지된 가치를 줄이는 방법은 여전히 탐구해야 할 과제입니다.

1-3. 연구 목적 및 의의

본 연구는 '자극유기체반응(Stimulus-Organism-Response, S-O-R)' 모델을 기반으로, 소셜 미디어 마케팅 활동이 중국 관광객의 방한 관광 의도에 미치는 영향 메커니즘을 체계적으로 탐구하고자 한다¹³⁾¹⁴⁾. S-O-R 프레임워크 아래에서 소셜 미디어의 기능적 특성(예: 상호작용성, 오락성, 정보 품질 등)은 외부 자극

(Stimulus)으로 간주되며, 관광객의 신뢰(Trust)와 경험 지각(Experience Perception)은 유기체(Organism) 내부의 심리적 반응으로 작용하여, 최종적으로 방한 관광에 대한 행동 반응(Response)을 유도한다¹⁵⁾¹⁶⁾.

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다. 국가 간 관광 배경에서 S-O-R 모델의 적용을 확장하고, 소셜 미디어 환경에서 신뢰와 경험 지각의 매개 역할을 심층 분석한다. 또한 샤오홍슈와 같은 중국 특유의 소셜 미디어 환경과 결합하여 문화적 거리와 정보 전파가 목적지 이미지 형성에 미치는 영향을 고찰한다¹⁷⁾¹⁸⁾. 실무적 의의 측면에서, 본 연구는 한국 관광 목적지 관리 기구(DMOs)에 구체적인 마케팅 제언을 제공할 것이다. 중국 관광객의 소셜 미디어 내 심리적 촉발 지점을 이해함으로써 관리자는 온라인 전파 전략을 더 효과적으로 설계하고 브랜드 신뢰를 구축하여 치열한 아웃바운드 관광 시장에서 매력도를 강화할 수 있다¹⁹⁾²⁰⁾. 중국 관광객의 소셜 미디어상 심리적 트리거를 이해함으로써 관리자는 디지털 접점의 정보 콘텐츠를 더욱 효과적으로 최적화하고 진정성에 기반한 브랜드 신뢰를 구축할 수 있으며, 이를 통해 목적지의 매력을 강화하고 한국 관광 목적지 관리 기구에 구체적인 서비스 디자인 제언을 제공할 수 있습니다.

1-4. 연구 문제

RQ1 (자극 → 유기체): 외부 자극으로서의 소셜 미

- 10) Liu, J., Li, T., Zhou, Z., Zhou, Y., & Li, X. (2025). Investigating the negative impact of influencer marketing on tourist behaviour: a value co-destruction perspective. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- 11) Syaqufa, A., & Kusumawati, N. (2024). How User-Generated Content Influences Hotel Booking Decisions on Traveloka. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 63-84.
- 12) Dong et al., Op. cit., 2024, p. 971.
- 13) Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- 14) Tuu, H. H. (2024). The effect of social media marketing on tourist loyalty: A mediation-moderation analysis in the tourism sector under the stimulus-organism-response model. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 294-319.

- 15) Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2022). eWOM, destination preference and consumer involvement-a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism Review*, 77(4), 1135-1152.
- 16) Li, X., Liu, Z., Chen, Y., & Ren, A. (2025). Consumer avoidance toward message stream advertising on mobile social media: a stimulus-organism-response perspective. *Information Technology & People*, 38(1), 23-47.
- 17) Bi, J., & Lehto, X. Y. (2018). Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 50-59.
- 18) Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843.
- 19) Aboalghanam et al., Op. cit., 2025, p. 117.
- 20) Tuu, Op. cit., 2024, pp. 294-319.

디어 마케팅 활동(예: 정보 품질, 상호작용성, 오락성 등)은 중국 관광객의 방한 관광에 대한 신뢰(Trust)와 경험 지각(Experience Perception)에 어떻게 유의미한 영향을 미치는가?

RQ2 (유기체 → 반응): 중국 관광객이 소셜 미디어에서 형성한 신뢰와 경험 지각은 방한 관광 행동 의도(Behavioral Intentions)를 어떻게 추가적으로 유도하는가?

RQ3 (매개): S-O-R 프레임워크에서 신뢰와 경험 지각은 소셜 미디어 마케팅 활동과 방한 관광 의도 사이에서 매개 역할을 수행하는가?

2. 문헌 고찰

2-1. S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 이론적 프레임워크

S-O-R 모델은 개인이 환경 자극에 대해 어떻게 반응하는지를 설명하는 것을 목적으로 한다²¹⁾22). 이 이론에 따르면, 외부 환경의 시각적, 청각적 또는 촉각적 단서가 자극(Stimulus)으로 작용하여 개인이 처한 심리적 및 인지적 상태인 유기체(Organism)에 영향을 미치며, 나아가 특정한 행동 반응(Response)을 생성하게 된다²³⁾. 관광 연구에서 자극은 일반적으로 소셜 미디어의 특성이나 마케팅 활동으로 정의된다. 유기체는 신뢰, 만족도 또는 목적지 이미지와 같은 개인의 내부 인지, 감정 및 사고 과정을 나타낸다²⁴⁾. 반응은 관광 의도나 충성도와 같은 최종적인 심리적 기대 또는 행동 결과를 의미한다.

2-2. 소셜 미디어 마케팅 활동 (SMMA) 및 사용자 생성 콘텐츠 (UGC)

소셜 미디어 마케팅 활동은 기업이 소셜 플랫폼을 통해 마케팅 방안을 생성, 소통 및 배포함으로써 이해관계자 관계를 구축하는 과정으로 정의된다²⁵⁾.

SMMA는 일반적으로 상호작용성, 오락성, 최신성(트렌드성), 개인화, 구전(WOM)의 다섯 가지 핵심 차원을 포함한다. 효과적인 SMMA는 브랜드에 대한 소비자의 확산을 강화하고 브랜드 충성도를 높이며 재방문 의도를 자극할 수 있다²⁶⁾. 또한, 사용자 생성 콘텐츠(UGC)는 관광 의사결정에서 더욱 중요한 역할을 담당하고 있다. 브랜드의 공식 홍보 콘텐츠와 비교했을 때, 다른 관광객들이 자발적으로 공유한 경험, 사진 및 영상(예: 브이로그)은 일반적으로 더 객관적이고 진실하며 설득력이 있는 것으로 간주된다²⁷⁾28). 연구에 따르면 UGC가 공정하고 신뢰할 수 있다고 인식될 때 관광객의 방문 의사가 유의미하게 강화되는 것으로 나타났다²⁹⁾. 그러나 소셜 미디어 마케팅에는 위험도 존재한다. 인플루언서 마케팅 콘텐츠가 진실성이 부족하거나 과도하게 과장된 것으로 인식될 경우 '가치 공동 파괴'를 유발하여 관광객에게 부정적인 행동 의도를 갖게 할 수 있다³⁰⁾.

2-3. 신뢰 (Trust) 및 목적지 이미지 지각

브랜드 신뢰는 브랜드가 정해진 기능을 수행할 수 있는 능력에 의존하려는 소비자의 의지를 의미한다. 소셜 미디어 환경에서 신뢰감은 정보의 품질뿐만 아니라 정보원의 공신력에 의해서도 큰 영향을 받는다³¹⁾32). 소셜 미디어를 통한 소비자와의 적극적인 상호작용을 통해 기업은 안정적인 장기적인 심리적 계약을 구축할 수 있다³³⁾. 연구에 따르면 브랜드 신뢰는 소셜 미디어 마케팅과 소비자 행동 의도 사이에서 중요한 매개 역할을 수행한다³⁴⁾35). 경험 지각은 종종 목적지

21) Yadav et al., Op. cit., 2022, pp. 1135-1152.

22) Li et al., Op. cit., 2025, pp. 23-47.

23) Safeer, Op. cit., 2024, pp. 533-544.

24) Ibrahim et al., Op. cit., 2021, 2277, p. 2

25) Tuu, Op. cit., 2024, pp. 294-319.

26) Ibrahim et al., Op. cit., 2021, 2277, p. 3

27) Aboalghanam et al., Op. cit., 2025, p. 117.

28) Syaqufa & Kusumawati, Op. cit., 2024, pp. 63-84.

29) Adeloye et al., Op. cit., 2022, pp. 658-671.

30) Liu et al., Op. cit., 2025, pp. 1-22.

31) Adeloye et al., Op. cit., 2022, pp. 658-671.

32) Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. Digital Business, 1(2), 100008.

33) Safeer, Op. cit., 2024, pp. 533-544.

34) Ibrahim et al., Op. cit., 2021, 2277, p. 3

35) Tuu, Op. cit., 2024, pp. 294-319.

이미지(Destination Imagery)와 밀접한 관련이 있다. 목적지 이미지는 개인이 목적지와 관련된 감각적, 상징적, 감정적 자극을 처리할 때 발생하는 심리적 시뮬레이션 및 인지적 인상이다. 이는 역동적이며 자극에 의해 구동되며, 최종적이고 안정적인 목적지 형상이 확립되기 전에 발생한다³⁶⁾. 소셜 미디어의 어포던스(Affordance)는 관광객이 시각적 및 텍스트적 단서를 통해 이러한 이미지를 미리 구축할 수 있게 함으로써 심리적으로 미래의 관광 경험을 시뮬레이션하도록 유도하며, 이는 관광지 선택 및 평가에 직접적인 영향을 미친다³⁷⁾.

2-4. 방한 관광 행동 의도 및 그 영향 요인

관광 의도는 개인이 미래에 특정 목적지를 방문하거나 재방문하려는 준비 정도 또는 의지를 의미한다³⁸⁾. 중국 관광객의 경우, 지리적 근접성과 '한류' 문화의 깊은 영향으로 인해 한국은 오랫동안 중요한 아웃바운드 관광 및 쇼핑 목적지로 자리 잡아 왔다³⁹⁾. 중국 관광객의 방한 관광 행동은 다양한 요인의 영향을 받는다. 개인의 태도, 지각된 행동 통제 등 내부적 요인 외에도 친지나 소셜 미디어 동료로부터 오는 '동조 심리(Conformity)' 또한 유의미한 예측 변수이다. 전자 구전(eWOM)은 이 과정에서 핵심적인 인에이블러(enabler) 역할을 하며, 관광객의 한국 관광지에 대한 인식을 형성할 뿐만 아니라 선호도 순위를 유의미하게 높일 수 있다. 연구에 따르면 관여도가 높은 소비자는 소셜 미디어상의 eWOM 정보를 논리적으로 처리하여 확고한 방문 결정을 내리는 경향이 있다⁴⁰⁾.

3. 연구 방법

3-1. 네트노그래피(Netnography) 연구 설계

네트노그래피(Netnography)를 주요 연구 방법으로 채택한다. 네트노그래피는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 환경에서 발생하는 온라인 커뮤니티와 문화 현상을 연

구하기 위해 고안된 전문적인 질적 연구 방법이다⁴¹⁾⁴²⁾. 전통적인 민족지학(Ethnography)과 달리, 연구자가 사용자의 자연스러운 행동을 방해하지 않으면서 온라인 관광 커뮤니티 내의 실제 상호작용, 감정 표현 및 의사결정 과정을 심층적으로 관찰하고 분석할 수 있게 해준다⁴³⁾. 중국 관광객이 아웃바운드 여행 계획 시 소셜 미디어에 고도로 의존하는 현상을 고려할 때, 네트노그래피는 샤오홍슈(Xiaohongshu) 등의 플랫폼에서 관광객의 "자연스러운 발자취(natural footprints)"를 효과적으로 포착하여 S-O-R 모델 내 "자극"과 "유기체" 사이의 복잡한 논리를 심층적으로 해석할 수 있다⁴⁴⁾⁴⁵⁾.

3-2. 데이터 수집 및 표본 설명

본 연구의 데이터는 주로 중국의 주요 소셜 미디어 플랫폼인 샤오홍슈를 통해 수집되었으며, 이 플랫폼은 중국인 관광객이 한국 여행 가이드(공략)를 얻고 실제 리뷰를 확인하며 목적지 이미지를 구축하는 핵심 거점입니다⁴⁶⁾⁴⁷⁾. 연구의 엄격성을 확보하기 위해 데이터 수집은 2026년 2월 1일부터 3월 1일까지 진행되었습니다. 연구자는 소셜 미디어에서 '한국 여행', '서울 가이드', '한국 비자' 등을 키워드로 검색하여 105개의 관련 게시물을 1차적으로 선정했습니다. 제외 기준(Exclusion Criteria)은 다음과 같습니다: 상업적 홍보 성격의 광고 콘텐츠, 텍스트 설명이 없는 단순 이미지 게시물, 상호작용 수(좋아요 및 저장)가 10회 미만인 저영향력 샘플, 단순 구매 대행 등 비체험형 정보. 선별 과정을 거쳐 본 연구는 최종 샘플로서 대표성을 가진 70개의 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 게시물을 수집했습니다⁴⁸⁾⁴⁹⁾. 샘플 확정 과정에서 연구자는 샘플 수가

41) Fan, J. (2025). In and against the platform: Navigating precarity for Instagram and Xiaohongshu (Red) influencers. *new media & society*, 27(12), 6379–6395.

42) Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The qualitative report*, 15(5), 1270.

43) Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of positive psychology*, 12(3), 297–298.

44) Tan, Op. cit., 2024, Vol. 33, no. 1, p. 5

45) Ji et al., Op. cit., 2025, e71173, p. 4

46) Aboalganam et al., Op. cit., 2025, p. 117

47) Tan, Op. cit., 2024, Vol. 33, no. 1, p. 5

36) Aboalganam et al., Op. cit., 2025, p. 117.

37) Liu et al., Op. cit., 2024, 104843, p. 5

38) Ibrahim et al., Op. cit., 2021, 2277, p. 6

39) Dong et al., Op. cit., 2024, p. 971.

40) Yadav et al., Op. cit., 2022, pp. 1135–1152.

70개에 도달했을 때 분석에서 더 이상 새로운 동기 범주가 나타나지 않음을 확인하였으며, 질적 연구의 '이론적 포화(Theoretical Saturation)' 상태에 도달했습니다. 선정된 게시물은 풍부한 텍스트 서사와 이미지를 포함하며, 샘플은 경험 공유형, 경고형, 그리고 도움 요청 및 소통형 게시물을 포괄합니다⁵⁰⁾⁵¹⁾. 이러한 게시물들은 외부 환경의 자극(Stimulus)으로서 정보 품질, 시각적 매력도 및 작성자의 공신력 등 다양한 차원을 포함하고 있습니다⁵²⁾.

3-3. 주제 분석법(Thematic Analysis)을 통한 데이터 분석

본 연구는 수집된 70개의 게시물을 심층적으로 분석하기 위해 주제 분석법(Thematic Analysis)을 채택하였습니다. 주제 분석법은 데이터 내의 '주제' 패턴을 식별, 분석 및 해석함으로써 의미를 도출하는 방법입니다. 수동 코딩의 주관성을 제어하고 논리적 엄격함을 강화하기 위해, 본 연구는 주제 분석을 바탕으로 근거 이론(Grounded Theory)의 3단계 코딩 체계(개방, 축, 선택 코딩)를 도입하였습니다. 첫 번째는 데이터 익히기 단계로, 반복적인 읽기를 통해 70개의 UGC를 기초적으로 정리하였습니다⁵³⁾.

두 번째는 초기 코드 생성 단계로, 게시물에서 언급된 '한국 서비스 품질', '정보의 진실성' 등 핵심 단서에 대해 개방 코딩(Open Coding)을 실시하여 120여 개의 초기 코드를 추출하였습니다. 이어지는 주제 식별 단계에서는 축 코딩(Axial Coding)을 통해 유사한 코드를 사전 설정된 주제로 귀납하고, 게시 동기와 S-O-R 프레임워크 간의 연관성을 확립하였습니다⁵⁴⁾.

주제 검토 단계에서는 분석의 타당성을 확보하기 위해 연구자 삼각측정(Researcher Triangulation)을 실시하였으며, 두 명의 전문가 동료평가를 외부 코더로 초빙

하여 교차 검증을 진행하였습니다. 분류상 이견이 있는 의미 판정에 대해서는 연구자 간 심층 논의를 통해 최종 합의를 도출함으로써 주관적 편향을 효과적으로 배제하였습니다. 다음으로 주제 정의 및 명명 단계에서는 최종적인 선택 코딩(Selective Coding)을 통해 S-O-R 프레임워크와 결합하여 주제를 '정보 자극(S)', '신뢰 및 이미지 지각(O)', '방문 의도(R)'로 명명하였으며, 특히 '반어적 화법'이 신뢰를 해체하는 논리적 연쇄를 중점적으로 구축하였습니다. 마지막으로 보고서 작성 단계에서는 원본 게시물의 인용 설명과 이론적 프레임워크를 결합하여 소셜 미디어가 중국인 관광객의 방문 의도에 미치는 영향 메커니즘을 기술하였습니다. 또한, 연구 전 과정에서 감사 추적(Audit Trail)과 코딩 메모를 보존하여 연구 결론의 추적 가능성을 확보하였습니다⁵⁵⁾⁵⁶⁾.

3-4. 연구 윤리 및 분석의 심층성

본 연구에서 사용된 모든 데이터는 소셜 미디어 플랫폼에 공개적으로 게시된 내용에서 기인하며, 이러한 메시지는 대중에게 완전히 노출되어 있다. 본 연구는 이미 공개된 디지털 텍스트에 대한 회고적 분석만을 수행하고 게시자와 직접적인 상호작용을 하지 않았으므로, 인간 피험자를 대상으로 한 실험이나 개입에 해당하지 않으며 의학적 또는 직접적인 인체 윤리 문제를 포함하지 않는다. 데이터 처리 과정에서 연구자는 모든 게시자의 계정 정보를 엄격하게 익명화 처리하여 분석 과정이 개인의 신원이 아닌 내용 자체에만 집중되도록 보장했다. 또한, 본 연구는 데이터 해석 단계에서 컴퓨터 보조 질적 분석 소프트웨어를 사용하지 않고 연구자가 전 과정을 직접 수동으로 심층 디코딩했다⁵⁷⁾. 순수 수동 해석법을 채택한 주요 목적은 소셜 미디어 맥락에서의 복잡한 언어 예술과 감정적 충위를 포착하기 위함이다. 예를 들어, 게시물 내의 반어, 비꼼, 은유 등 자동화 알고리즘으로 식별하기 어려운 고급 화법을 식별함으로써 관광객이 한국 여행 과정에서 느끼는 실제 경험 지각의 차이를 정밀하게 분석하고자 했다⁵⁸⁾. 이러한 심층적인 질적 해석은 소셜 미디어상의 부정적 자극이 어떻게 "가치 공동 파괴"를 유발하는지, 그리고 그로 인해 발생하는 목적지 신뢰의 미묘한 변화를 더

48) Ji et al., Op. cit., 2025, e71173, p. 6

49) Syaqufa & Kusumawati, Op. cit., 2024, p. 63-84

50) Adeloye et al., Op. cit., 2022, p. 658-671

51) Liu et al., Op. cit., 2025, pp. 1-22

52) Nafees et al., Op. cit., 2021, 100008, p. 6

53) Ali, T., Omar, B., & Soulaïmane, K. (2022). Analyzing tourism reviews using an LDA topic-based sentiment analysis approach. *MethodsX*, 9, 101894.

54) Liu et al., Op. cit., 2025, pp. 1-22

55) Aboalghanam et al., Op. cit., 2025, p. 117

56) Tuu, Op. cit., 2024, p. 294-319

57) Clarke & Braun, Op. cit., 2017, pp. 297-298.

58) Ali et al., Op. cit., 2022, 101894, p. 1-22

투철하게 드러낼 수 있다⁵⁹⁾.

4. 연구 결과

4-1. 게시 목적 및 핵심 동기 분석

선별된 70개의 소셜 미디어 게시물에 대한 네트워크 그래피 관찰과 수동 주제 분석을 통해, 본 연구는 한국 관광 맥락에서 중국 관광객의 복잡한 상호작용 패턴을 밝혀냈다. 본 장에서는 S-O-R 프레임워크와 결합하여 게시 동기, 논의 내용의 일관성 및 이것이 관광객의 심리적 유기체에 미치는 영향을 상세히 서술한다. 70개 표본에 대한 코딩을 바탕으로, 본 연구는 게시 목적을 네 가지 핵심 동기로 귀납적으로 분류하였다(표 1 참조). 이러한 동기는 단순한 정보의 전파뿐만 아니라 관광객 내부의 유기체 상태를 나타내는 외부적 표징이다.

표 1: 게시 목적 및 핵심 동기 분류표

게시 목적 분류	핵심 동기 (Motivation)	전형적 행동 특성	이론적 연관성 (S-O-R)
자기 제시 및 일상 공유	'하이라이트 순간' 기록, 이상적 자아상 구축	고심미성 필터 사용, '분위기' 및 '숨은 명소' 강조	자극 (S): 시각적 어포던스 및 유희성
이타주의 및 정보 권능 부여	타인의 검색 비용 절감, 사회적 평판 획득	'완벽 가이드' 정리, 상세 비용 산출, 교통 도식화	유기체 (O): 정보 유용성 및 공신력
위험 경고 (비뢰/避雷)	타인의 손실 감소, 기대 불일치에 대한 불만 표출	반어법, 냉소적 화법 사용, 과대 포장된 '핫플레이스' 폭로	유기체 (O): 가치 공동 파괴 및 신뢰 위기
사회적 도움 요청 및 상호작용	견의 요청, 의사결정 위험 감소, 사회적 지지 모색	초안 일정 게시, 카풀 또는 식사 파트너 찾기	반응 (R): 행동 의도 및 사회적 참여

연구 결과, 자아 제시형 게시물은 주로 시각적 자극 (Stimulus)을 통해 타인의 목적인 이미지 시뮬레이션을 유발하는 것으로 나타났다. 반면 이타주의형 게시물은 고품질의 정보 자극을 통해 잠재적 관광객의 목적지에 대한 초기 신뢰를 강화했다.

주목할 만한 점은 위험 경고형 게시물이 70개의 표본 중 상당한 비중을 차지했다는 것이다. 블로거는 부정적 경험 공유를 통해 커뮤니티의 정보 진실성을 유지하며, 이러한 행위는 '가치 공동 파괴'(Value Co-destruction)의 예방 기제를 반영한다. 이는 '부정

적 자극'을 통해 타인의 신뢰 경계를 재구축하는 것을 목적으로 한다.

4-2. 논의 내용 및 감정 일관성 분석

서로 다른 동기를 가진 게시물은 내용 집중도와 감정 표현에서 유의미한 차이를 보였다(표 2 참조). 수동 심층 디코딩을 통해 본 연구는 자동화 소프트웨어가 포착하기 어려운 미묘한 감정을 식별해냈다.

표 2: 논의 내용 및 감정 일관성 교차 분석표

게시물 유형	논의 내용 일관성	감정/맥락적 특성 (Narrative Style)	전형적 논의 주제
공유형 게시물	낮음: 내용은 즉흥적이며, 댓글 상호작용이 분산됨	긍정적, 즐거운, 대량의 감정적 묘사 동반	사진 구도, 필터 파라미터, 전용 차량 기사 추천
공략/가이드형 게시물	높음: 논리 및 사실의 정확한 교환에 집중	중립적 및 이성적, 효율성 및 가성비 강조	비자 절차, 실시간 환율, 택스 리펀 단계
비뢰(위험 경고)형 게시물	높음: '핫플레이스' 함정 해체에 집중	반어법 및 비아냥의 높은 빈도 사용, 유머를 통한 불만 표출	물가 상승, 대기 시간, 서비스 경험
도움 요청형 게시물	매우 높음: 구체적인 해결책에 대한 확정적 방안 모색	불안, 급박함, 또는 시도적인 사회적 태도	카풀 인원, 식사 예약, 한국 내비게이션 사용

분석 결과, '위험 경고(避雷)' 성격의 게시물은 매우 강한 감정적 일관성을 보였다. 연구자는 수동 식별을 통해 중국 관광객들이 한국의 물가 상승이나 이름값에 못 미치는 '핫플레이스'를 평가할 때, "이것이 서울의 속도인가?" 혹은 "두 시간 줄 서서 사진은 5초, 정말 가치 있네"와 같은 반어적 화법을 자주 사용한다는 것을 발견했다. 이러한 비꼼의 방식은 단순한 부정적 감정의 배출일 뿐만 아니라, 독자들 사이에서 '진실된 공감'에 기반한 동료 신뢰를 형성한다. 이러한 신뢰는 종종 공식 마케팅이 구축한 취약한 이미지를 압도하며, 유기체(Organism)의 의사결정 판단에 직접적인 영향을 미친다.

4-3. S-O-R 경로 모델의 구현 및 종합 결과

위의 분석을 통해 본 연구는 소셜 미디어 환경에서 중국 관광객의 심리적 진화 논리를 도출하였다. 외부 게시물 자극(S)은 그 동기와 내용 특성을 통해 관광객

59) Liu et al., Op. cit., 2025, pp. 1-22.

내부의 가공 과정을 구동한다.

자극에서 유기체로 (S-O): 높은 심리적 공유는 목적지 이미지를 강화하는 반면, 고품질 공략법과 반어적 위험 경고 게시물은 목적지 신뢰를 동적으로 형성한다.

유기체에서 반응으로 (O-R): 신뢰가 와해되면(예: 반어적 게시물을 통해 허위 광고를 식별함), 관광객의 방한 의도는 빠르게 '회피 행동'이나 추가적인 '온라인 문의'로 전환된다.

순환 피드백 루프 (R-S): 도움 요청 게시물의 댓글 창에서 사용자의 상호작용 행위(R)는 다시 새로운 실시간 정보(S)를 생성하며, 후속 독자들의 유기체 가공을 위한 새로운 연료를 제공한다.

데이터에서 추출된 이러한 동적 논리는 본 연구가 제안하는 S-O-R 경로 모델의 실증적 기초를 구성한다(그림 1 참조). 이 모델은 반어적 화법과 상호작용 행위가 소셜 미디어 관광 마케팅에서 핵심적인 매개 지위를 가짐을 증명한다. 앞서 언급한 70개의 소셜 미디어 게시물에 대한 심층 디코딩과 주제 분석을 바탕으로, 본 연구는 디지털 플랫폼에서 중국 관광객의 심리적 변화가 고립된 현상이 아니라 '외부 자극-내부 가공-행동 반응'의 동적 논리를 따른다는 것을 발견했다. 이러한 질적 발견 간의 내적 연관성을 직관적으로 보여주기 위해, 본 연구는 개선된 S-O-R 경로 모델을 구축하였다(그림 1 참조). 이 모델은 목적지 신뢰와 이미지 지각의 이중 매개 역할을 구체화했을 뿐만 아니라, 소셜 미디어 환경 특유의 '반어적/위험 경고(避雷) 콘텐츠'가 신뢰를 약화시키는 기제와 행동 반응에서 새로운 자극으로 되돌아가는 동적 회로를 특별히 포착하였다.

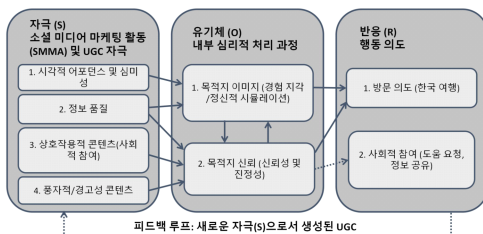


그림 1. 소셜 미디어 환경에서의 중국인 방한 관광객 행동 의도에 관한 개선된 S-O-R 경로 모형

5. 고찰

5-1. 연구 질문(RQ)에 대한 답변 및 논의

70개의 소셜 미디어 게시물에 대한 네트워크그래피 관찰과 수동 주제 분석을 통해 세 가지 핵심 연구 질문을 심층적으로 탐구하였다.

소셜 미디어 자극이 신뢰 및 이미지에 미치는 영향 (Addressing RQ1) 소셜 미디어의 시각적 어포던스(예: 브이로그, 감성 사진) 및 정보 품질(예: 상세 가이드)은 유의미한 외부 자극(S)을 구성하며, 관광객의 목적지 이미지에 대한 심리적 시뮬레이션을 직접적으로 유도한다⁶⁰⁾⁶¹⁾. 그러나 본 연구의 중요한 발견 중 하나는 자극원이 항상 긍정적이지는 않다는 점이다. '반어(反諷)'와 '위험 경고(避雷)'를 특징으로 하는 부정적인 UGC는 파괴적인 외부 자극이 되고 있으며, 이는 이상과 현실의 괴리를 드러냄으로써 공식 마케팅이 구축한 초기 신뢰감을 빠르게 희석시킨다. 이는 S-O-R 프레임워크에서 자극의 긍정적/부정적 속성이 유기체 가공의 초기 방향을 결정함을 시사한다⁶²⁾⁶³⁾.

신뢰감과 경험 지각의 매개적 동력 역할 (Addressing RQ2) 연구 결과, 목적지 신뢰와 이미지 지각(O)은 소셜 미디어 자극과 관광 의도(R)를 연결하는 핵심 매개체임이 확인되었다. 목적지 이미지는 관광객에게 '사전 체험식' 심리적 만족을 제공하며, 신뢰감은 이러한 이미지가 실제 행동으로 전환될 수 있는지 결정하는 필터 역할을 한다⁶⁴⁾. 관광객이 가이드 내의 반어적 화법을 식별할 때, 유기체 내부에서 방어 기제가 발생하여 신뢰감 상실로 이어지며, 결과적으로 방한 관광 의도를 억제하게 된다⁶⁵⁾. 반대로, 고품질의 진실된 상호작용 정보는 신뢰를 강화하여 행동 의도를 유의미하게 높일 수 있다⁶⁶⁾.

행동 반응에서 자극으로 이어지는 순환 피드백 메커니즘 (Addressing RQ3) 본 연구는 신뢰감과 경험 지각이 소셜 미디어 마케팅 활동에서 관광 의도로 전환되는 과정에서 핵심적인 역할을 한다는 것을 입증하였다. 소셜 미디어의 다양한 마케팅 자극은 행동 의도를 직접적으로 유도하는 것이 아니라, 관광객의 내부 심리

60) Aboalghanam et al., Op. cit., 2025, p. 117.

61) Liu et al., Op. cit., 2024, 104843, p. 533-544

62) Safeer, Op. cit., 2024, pp. 533-544.

63) Ibrahim et al., Op. cit., 2021, 2277, p. 294-319

64) Tuu, Op. cit., 2024, pp. 294-319.

65) Liu et al., Op. cit., 2025, pp. 1-22.

66) Adeloje et al., Op. cit., 2022, pp. 658-671.

상태의 변화, 즉 신뢰 구축과 지각 형성을 통해 비로소 전환이 이루어진다. 또한, 이러한 작용은 단발적인 경로 전달에 그치지 않고 소셜 미디어의 피드백 메커니즘에서도 나타난다. 관광객이 생성한 행동 반응은 새로운 외부 정보 자극으로 전환되어, 동적인 순환 과정에서 목적지의 전체 이미지를 지속적으로 영향력을 행사하고 재구축한다.

5-2. 이론적 의의 및 모델의 확장

본 연구는 '반어적 화법'과 '순환 피드백'이라는 두 가지 차원을 도입함으로써 전통적인 S-O-R 모델을 확장하였다. 연구에 따르면 디지털 플랫폼에서 중국 관광객의 역할은 단순한 '소비자'에서 '생산형 소비자(Prosumer)'로 변화하였으며, 이들이 생성한 반어적 콘텐츠는 공식 브랜드 이미지를 해체하는 강력한 힘을 지닌다. 이러한 발견은 가치 공동 파괴(Value Co-destruction)의 발생 경로를 구체화하였으며, 소셜 미디어 환경에서의 국가 간 관광 의사결정을 이해하기 위한 더욱 동적인 관점을 제공한다.

5-3. 관리적 시사점

한국 관광 관리 부문은 '필터식 마케팅'에서 '진정성 관리'로 전환해야 한다. 관리 측은 소셜 미디어상의 '위험 경고(避雷)'와 같은 부정적 반어 자극에 고도로 주의를 기울여야 하며, 피드백 루프를 활용해 관광객과 적극적으로 소통하고 실제 페인 포인트(예: 물가 투명성, 교통 편의성)를 해결함으로써 목적지 신뢰를 재구축해야 한다. 또한, 소셜 미디어의 시각적 어포던스를 충분히 활용하여 실용적인 세부 사항이 담긴 진실된 공유를 장려함으로써, 관광객이 고품질의 목적지 이미지를 구축할 수 있도록 지원해야 한다.

6. 결론 및 제언

6-1. 주요 연구 결론

본 연구는 소셜 미디어가 방한 중국 관광객에게 미치는 영향 논리를 체계적으로 분석하였다. 주요 결론은 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어는 시각적 미학, 정보 품질 및 상호작용성을 통해 다차원적 자극을 구성하며, 그중 부정적인 반어적 자극이 더 강한 심리적 충격력을 가진다. 둘째, 목적지 신뢰와 이미지 지각은 관광 의도 전환을 결정하는 이중 매개 경로이다. 마지막으로, 본 연구는 S-O-R 프레임워크 내 R-S 피드백 루프

의 존재를 입증하였으며, 이는 소셜 미디어 기반 관광 의사결정의 순환적 특성을 보여준다.

6-2. 연구의 한계 (Limitations)

본 연구는 깊이 있는 통찰을 제공하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재한다.

플랫폼 범위의 한계: 본 연구는 주로 샤오홍슈 플랫폼의 데이터를 기반으로 하였으며, 이는 대표성을 가지나 도우인(숏폼 중심)이나 웨이보 등 타 플랫폼 관광객의 심리적 특성을 완전히 포괄하지 못할 수 있다.

표본 크기 및 보편성: 수동으로 선별된 70개의 게시물은 심층적인 질적 관찰을 제공하지만, 통계적 측면에서의 보편성을 확보하기 위해서는 향후 대규모 표본을 통한 정량적 검증이 필요하다.

횡단면 데이터의 제한: 본 연구는 정적인 스냅샷 분석에 해당하며, 동일한 관광객 집단이 관광 전 과정에 걸쳐 겪는 심리 상태의 변화 과정을 추적하지 못했다.

6-3. 향후 연구 방향 (Future Outlook)

기술과 심리의 융합: 향후 생성형 인공지능(AIGC)이 생성한 관광 정보가 어떻게 새로운 자극원으로 작용하여 관광객의 진정성 지각 및 신뢰 구축 과정에 영향을 미치는지 탐구할 수 있다.

플랫폼 간 비교 연구: 향후 연구에서는 서로 다른 시각적 어포던스를 가진 플랫폼(예: 이미지/텍스트 중심 vs. 영상 중심) 간의 S-O-R 경로 차이를 비교함으로써 더 세밀한 마케팅 법칙을 밝혀낼 수 있다.

종단적 추적 연구: 종단적 연구 설계를 통해 의도 발생부터 실제 관광 후 피드백에 이르는 완전한 심리적 경로를 관찰함으로써, 본 모델이 제안한 순환 피드백 메커니즘을 추가로 검증할 것을 권장한다.

참고문헌

1. Dong, Q., Ling, S., Zheng, C., Hu, Y., Lin, F., & Lee, S. K. (2024). Exploring the

- determinants of Chinese tourists' shopping behavior during shopping tourism in Korea. *Behavioral Sciences*, 14(10), 971.
2. Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117.
 3. 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), 609-623.
 4. Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187.
 5. Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 533-544.
 6. Tan, J. (2024). A critical research on Xiaohongshu for information sharing for Chinese teenagers. *Profesional de la información*, 33(1).
 7. Ji, T., Liu, Z., Su, Z., Xia, X., Liu, Y., Xie, Y., ... & Wang, C. (2025). E-Cigarette narratives of User-Generated posts on Xiaohongshu in china: content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e71173.
 8. Adeloye, D., Makurumidze, K., & Sarfo, C. (2022). User-generated videos and tourists' intention to visit. *Anatolia*, 33 (4), 658-671.
 9. Zarezadeh, Z. Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2023). Online tourist information search strategies. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101140.
 10. Liu, J., Li, T., Zhou, Z., Zhou, Y., & Li, X. (2025). Investigating the negative impact of influencer marketing on tourist behaviour: a value co-destruction perspective. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
 11. Syaqufa, A., & Kusumawati, N. (2024). How User-Generated Content Influences Hotel Booking Decisions on Traveloka. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 63-84.
 12. Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
 13. Tuu, H. H. (2024). The effect of social media marketing on tourist loyalty: A mediation-moderation analysis in the tourism sector under the stimulus-organism-response model. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 294-319.
 14. Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2022). eWOM, destination preference and consumer involvement-a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism Review*, 77(4), 1135-1152.
 15. Li, X., Liu, Z., Chen, Y., & Ren, A. (2025). Consumer avoidance toward message stream advertising on mobile social media: a stimulus-organism-response perspective. *Information Technology & People*, 38(1), 23-47.
 16. Bi, J., & Lehto, X. Y. (2018). Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 50-59.
 17. Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on

- China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843.
18. Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
 19. Fan, J. (2025). In and against the platform: Navigating precarity for Instagram and Xiaohongshu (Red) influencers. *new media & society*, 27(12), 6379-6395.
 20. Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The qualitative report*, 15(5), 1270.
 21. Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of positive psychology*, 12(3), 297-298.
 22. Ali, T., Omar, B., & Soulimane, K. (2022). Analyzing tourism reviews using an LDA topic-based sentiment analysis approach. *MethodsX*, 9, 101894.