

경기도를 방문한 외래 관광객들의 관광활동 참여 패턴 비교 : 시간적 거리 관점에서*

박 득 희** / 강 상 훈***

본 연구는 사회연결망 분석기법을 활용하여 경기도 방문을 결정한 시간적 거리에 따른 외래 관광객의 관광활동 참여 패턴을 비교 분석했다. 이를 위해 경기관광공사에서 실시한 “2019 경기관광 실태조사”의 원자료를 연구 목적에 적합하게 정제하고, 다양한 사회연결망 분석 기법 중 밀도분석, 표준화된 위세 중심성 분석, Bootstrap Paired Sample T-test, 링크 분석을 수행했다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 밀도분석 결과, 한국 방문 전 경기도 방문 결정 집단과 한국 방문 후 경기도 방문 결정 집단 연결망 간 구조적 특성 차이가 있는 것을 확인했다. 둘째, 표준화된 위세 중심성 분석 결과, 한국 방문 전 결정 집단과 한국 방문 후 결정 집단 연결망 내 관광활동 간 표준화된 위세 중심성 지수 및 순위에 차이, 연결망 내 관광활동 간 연결 형태는 상이한 것으로 나타났다. 이를 통해 외래 관광객이 경기도 방문을 결정한 시간적 거리에 따라 관광활동의 특징 및 역할이 상이함을 확인했다. 셋째, Bootstrap Paired Sample T-test 결과, 경기도 방문을 결정한 시간적 거리에 따라 외래 관광객들의 관광활동 참여 패턴은 차이가 있었다. 끝으로, 링크분석 결과, 시간적 거리에 따라 외래 관광객의 동시 참여 관광활동 유형은 차이가 있음을 확인했다. 본 연구는 관광객의 관광활동 참여 행동에 대한 관계주의적 접근은 관광 상품 및 콘텐츠 개발, 마케팅 등의 다양한 분야에서 기존에 접근한 방식과 다른 관점을 제시한다는 것을 입증했다. 이와 더불어 시간적 거리에 따른 관광활동 패턴을 차이를 바탕으로 연계 관광콘텐츠 개발 방안, 산융합관광 상품 개발 방안, 시간적 거리에 따른 홍보 방안 등 경기도 관광의 지속가능한 성장을 위한 방안을 제시했다.

주제어 _ 시간적 거리, 관광활동, 사회연결망 분석, 위세 중심성, Bootstrap Paired Sample T-test

* 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.
** 국민대학교 교양대학 조교수(제1저자)
*** 동아대학교 관광경영학과 조교수(교신저자)

Comparison of Participation Patterns in Tourism Activities by International Tourists from a Temporal Distance Perspective

: A Case of Gyeonggi Province, South Korea*

Park, Deuk-Hee** / Kang, Sang-Hoon***

This study compared participation patterns of tourism activities by international tourists who visited Gyeonggi province in South Korea from a temporal distance perspective using social network analysis techniques. The raw data of 2019 Gyeonggi province international tourist survey was applied. Of diverse social network analysis techniques, this study performed density analysis, normalized eigenvector centrality, bootstrap paired sample t-test, and link analysis. Analysis results are: first, based on the density analysis result, there were differences in network structure between two groups, such as determination of the visit to Gyeonggi province based on temporal distance; second, normalized eigenvector centrality scores indicate differences in the ranks among tourism activities between the two groups. These results demonstrate that differences in tourism activities and the role of tourism activities by international tourists who visited Gyeonggi province between make a decision before visit Korea and after visit Korea. Lastly, link analysis results show differences in participation patterns of tourism activities according to international tourists' temporal distance. Through these findings, this study provide theoretical implications associated with tourism activity participation patterns as well as practical implications for the sustainable tourism growth of Gyeonggi province. Future research suggestions also provided in the conclusion.

Key words _ temporal distance, tourism activity, social network analysis, eigenvector centrality, Bootstrap Paired Sample T-test

* This work was supported by the Dong-A University research fund.

** Assistant Professor, College of General Education, Kookmin University(First Author)

*** Assistant Professor, Department of Tourism Management, Dong-A University(Corresponding Author)

I. 서론

최근 주 52시간 근무제의 적용 및 확대, 소셜 미디어(Social Media)를 통한 방대한 정보의 생성 및 이용 등과 같은 사회환경의 변화로 현대인들에게 있어 관광활동은 일상화가 되고 있다. 현재의 관광활동은 관광객의 니즈(Needs), 목적, 선호도, 제약요인 등 개인의 성향차이로 인해 다양한 형태를 보이고 있으며 이와 같은 경향은 미래에는 더욱더 확대 및 세분화 될 수 있다(김미라·윤정현, 2020). 관광객이 참여하는 관광활동에 대한 이해는 콘텐츠 개발, 관광목적지 운영, 서비스의 질 향상, 관광만족도 향상, 재방문 유도 등 관광경영 전반에 걸쳐 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다(박득희, 2021; Talpur & Zhang, 2018).

또한 최근의 관광객은 한 번의 여행에서 다수의 편익을 추구하고 있으며 이를 극대화하기 위해 다수의 목적지를 방문하는 다목적지 여행을 하는 경향이 증가하고 있으며, 다수의 관광목적지를 방문하여 다수의 관광활동에 참여함으로써 관광활동의 효용가치를 극대화하고 있다(박득희 외, 2016; 한주형, 2020; Kang, et al., 2018; Lue et al., 1993).

이러한 관광객의 다(多) 관광활동 참여 행동의 이해는 관광객의 향후 행동의도를 효과적으로 예측하고, 경쟁력 있는 관광콘텐츠를 개발하고 홍보 전략을 수립하는데 있어 중요한 기초자료가 될 수 있다. 이와 더불어 공급자 측면에서는 관광목적지 내의 관광 매력물 개발 및 운영, 관광상품 개발, 접근성 개선 방안 등 관광정책 수립과 효과적인 홍보 및 마케팅 전략 수립에 활용되어 관광의 질을 높이고 관광 경쟁력을 확보하는데 활용 될 수 있다(박득희, 2021; Talpur & Zhang, 2018). 이와 같은 중요성을 지닌 관광객의 다관광 활동 참여 행동에 대한 이해를 위해서는 관광활동의 주체인 관광객에 대한 심도 있는 이해가 필요하며, 다수의 관광활동을 경험하는 관광객의 다관광활동 참여 행동에 대한 연구가 보다 왕성하게 이루어져야 한다.

한편, 관광객은 관광을 결정하는 시점까지의 시간적 거리(Temporal Distance)에 따라 의사결정과 선택 행동을 다르게 하는 경향이 있다(Liberman et al., 2007; Trope & Liberman, 2010). 이와 더불어 관광 상품(예: 관광지 방문, 역사/문화/레저 체험)은 구매 또는 관광활동 결정 선택의 시점과 소비 시점 간의 시간적 거리가 다소 멀리 떨어져 있는 특성이 있기 때문에, 결정(구매) 시점에서 소비 시점까지의 시간적 거리는 관광활동 선택 결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고 되고 있다(Hong & Desai, 2020; Kah et al., 2016). 따라서 관광객의 관광활동 의사결정 시점에 따른 관광행동에 대한 이해는 관광 상품의 구성, 연계 관광콘텐츠 개발, 관광 홍보 전략 수립 등 관광시장의 경쟁력 확보 측면에서 중요하게 고려되어야 한다.

본 연구는 앞서 언급한 다관광활동 참여 행동 및 시간적 거리에 따른 관광행동의 이해에 대한 중요성을 기반으로 다음과 같은 연구의 문제에서 시작되었다. 경기도를 방문하는 외래 관광객의 경기도 방문 결정과정은 관광객이 경기도를 방문하기 이전까지의 시간적 거리에 따라 크게 한국을 방문하기 전 경기도를 방문하기로 결정한 경우와 한국을 방문한 후 경기도 방문을 결정한 경우(한국을 방문하여 타 지역에서 관광을 경험한 후 경기도 방문을 결정한 경우)로 분류할 수 있을 것이다.

한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 외래 관광객에 비해, 한국을 방문하여 타 지역의 관광을 경험한 후 경기도 방문을 결정한 외래 관광객의 이해가 보다 중요하다. 그 이유로는 경기도를 방문하기 전 타 지역에서의 관광활동 경험은 경기도에서의 관광활동 참여에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 예를 들어, 타 지역관광에서 경험할 수 없는 관광활동을 경험하기 위해 경기도를 방문하여 경기도에서만 경험할 수 있는 관광활동을 한 경우 관광 만족도에 영향을 미칠 수 있을 것이며, 이는 다수의 관광활동에 참여하는 행동으로 이어질 수 있을 것이다. 그러나 관광객이 관광을 결정한 시점을 토대로 다관광활동 행동 간의 관계성에 기반한 다관광활동 패턴에 대해 비교하고 탐색한 연구는 상대적으로 미진하게 수행되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 앞서 언급한 문제인식과 연구의 필요성을 바탕으로 경기도를 방문하는 외래 관광객의 경기도 방문 결정 시점(한국을 방문하기 전 vs 한국을 방문한 후 방문 결정)에 따른 다관광활동 패턴을 탐색하는 것이다. 구체적으로,

첫째, 외래 관광객들이 가장 많이 참여하는 관광활동은 무엇인지를 다중응답분석을 통해 파악하고자 한다.

둘째, 사회연결망 분석(Social Network Analysis) 기법 중 밀도(Density) 분석을 적용하여 연결망 내 관광활동 간 어떻게 연결 관계를 맺고 있는지를 조사하고자 한다.

셋째, 사회연결망 분석 기법 중 표준화된 위세 중심성(Normalized Eigenvector Centrality) 분석을 수행하여 연결 패턴의 특성이 무엇인지를 도출하고자 한다. 넷째, 동시참여 비율 계산을 통해 관광객이 동시에 참여한 관광활동의 비율을 도출하고자 한다. 끝으로, Bootstrap Paired Sample T-test를 실시하여 두 그룹 간의 다(多) 관광활동 패턴이 통계적으로 차이가 있는지를 파악하고자 한다. 본 연구는 경기도 방문을 결정한 시간적 거리에 따른 관광객의 관광활동 패턴을 탐색적으로 분석하여 결과를 도출함으로써 향후 관광활동 참여 행동에 관련한 후속 연구에 적용할 수 있는 연구모형을 개발하는데 기여할 수 있을 것으로 판단되며, 경기도만의 특색 있는 지역관광(콘텐츠) 개발 및 지역 간 연계 관광개발 방안 수립에 기여할 수 있을 것이다.

II. 선행연구 고찰

1. 시간적 거리 관점에서의 관광행동 비교 연구 동향

시간요인은 관광소비자의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고되고 있다(Jaakson, 2004; Trope & Liberman, 2003). 또한 Liberman & Trope(1998)가 제안한 해석수준이론(Construal Level Theory)에 의하면, 소비자들은 시간적 거리(Temporal Distance)에 따라 어떠한 사건, 사물 등에 대해 다르게 인식하고 행동한다. 즉, 미래의 특정 사건이 발생하게 될 시점과 이를 사고하고 판단하는 시점 간의 차이라고 설명될 수 있으며, 이는 관광객이 관광지 선택, 관광활동 등의 관광행동을 결정하는 시점인 “언제(When)”로 해석할 수 있다(류가연·차재빈, 2018; 송시연·박종철, 2017). 이와 같은 시간적 거리 요인의 중요성에 기반하여 시간적 거리에 따른 관광객의 관광의 만족도 및 선호도, 관광정보 탐색활동 등의 변화에 관련한 다양한 연구들이 활발하게 수행되고 있다(강상훈·박득희, 2018; 류가연·차재빈, 2018; 송시연·박종철, 2017; Li et al., 2008). 일부 선행연구들의 동향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 시간적 거리에 따른 관광정보 탐색행동 변화 간의 관련성에 대해 조사한 선행연구를 살펴보면, Li et al.(2008)은 첫방문객과 재방문객 간 관광을 결정하는 시기와 정보탐색 활동에 대한 조사를 통해, 재방문객은 결정시기가 임박하였을 때 관광 전반에 관한 사항들을 계획하고 결정하는 경향이 나타나는 것을 확인했으며, 재방문객은 지역에서 개최되는 이벤트에 관련한 정보를 중요하게 고려하는 경향이 있음을 확인했다.

둘째, 시간적 거리에 따른 관광객의 관광 상품 선택 행동, 태도 간의 관계성을 조사한 선행연구를 살펴보면, 송시연·박종철(2017)은 아웃바운드 관광객을 대상으로 관광목적지의 계절과 출발지의 계절을 시간적 거리로 설정하고, 시간적 거리가 여행사의 패키지 상품에 대한 태도와 선택에 미치는 영향관계를 조사했다. 연구결과, 관광객은 관광목적지의 계절이 출발지와 반대되는 경우에 고품질 & 고가의 패키지를 선택하는 확률이 더 높은 것을 확인했다. 이를 바탕으로 여행사 실무자들에게 계절적 요소를 반영한 고품질 & 고가의 여행 상품 개발과 패키지 상품 구성의 다양성이 필요함을 제언했다.

셋째, 시간적 거리에 따른 만족도 및 행동의도 차이를 파악한 선행연구를 살펴보면, 류가연·차재빈(2018)은 방한 일본인과 중국인 관광객을 대상으로 방한 결정시기, 방한횟수 등이 행동의도에 미치는 영향의 차이에 대해 연구를 수행했다. 연구결과, 일본인 관광객은 방한 결정시기에 따라 만족도와 추천의도 등 행동의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타난 반면에 중국인 관광객은 유의미한 차이가 없

는 것으로 나타났다. 이와 더불어 두 국가의 관광객 모두 방문 결정시기가 5개월 이상일 경우, 만족도와 추천의도가 가장 높은 것을 확인했다. 이를 통해, 재방문 관광객 유치를 확대하기 위한 향후 관광 상품 개발 방안, 장기적 측면에서의 고객 관리 방안, 관광명소 마케팅 강화의 필요성 등을 제언했다.

끝으로, 시간적 거리에 따른 방문빈도 및 평가에 대한 관련성을 조사한 선행연구를 살펴보면, 강상훈·박득희(2018)은 방문 외래 관광객들을 대상으로, 한국만 방문한 외래 관광객과 타 국가에서 관광을 경험하고 한국을 방문한 외래 관광객 간의 관광행동의 차이에 대해 조사했다. 연구결과, 외래 관광객은 일본을 방문 후 한국을 방문하는 빈도가 가장 높았으며, 두 집단 간 관광 만족도, 재방문의도, 추천의도는 타 국가를 방문하고 한국을 방문한 외래 관광객이 한국만 방문한 외래 관광객들에 비해 통계적으로 유의미하게 높은 것을 확인했다. 연구결과를 바탕으로 일본과의 공조를 통한 연계 관광 개발 및 국제관광 정책 개발의 필요성을 제안했다. 이와 더불어 외래 관광객들이 한국 방문 전에 방문하는 주요 타 국가의 관광실태에 대한 지속적인 모니터링을 통한 한국만의 경쟁력 있는 관광 공간과 상품 개발에 대한 방안을 제시했다.

요약하면, 시간적 거리는 관광객의 관광행동에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인했으며, 시간적 거리 요인을 고려한 선행연구들은 다양한 연구주제와 연구방법론을 활용하고 있음을 확인했다. 그러나 시간적 거리에 따라 관광객의 관광행동은 차이가 발생함을 확인했음에도 불구하고, 시간적 거리와 관광객의 다관광활동 패턴의 관계성에 대한 논의는 매우 미흡한 실정임을 확인했다. 따라서 본 연구는 관광객이 다수의 관광활동에 참여함으로써 발생하는 관광활동 참여 행동 간의 관계성을 바탕으로 한 다관광활동 패턴이 시간적 거리에 따라 차이가 있는지를 파악하기 위해 탐색적으로 조사했다.

2. 관광활동 연구 동향

관광활동의 정의는 학자들에 따라 다양하게 표현되고 있지만, 관광객이 관광목적지를 방문하여 참여하는 활동으로 요약할 수 있다(박득희, 2021; 장호찬·라선아, 2008). 이와 같은 관광객의 관광활동은 관광을 계획하고 결정하는 과정에서 인적요인, 물리적요인, 시간요인 등의 관광버블 요소와 사회, 정치 등의 외부환경 요소를 반영하기 때문에 선호 및 참여 관광활동의 형태가 모두 상이하게 나타난다(김영우·김홍범, 2006; Jaakson, 2004). 관광활동과 관련한 선행 연구들은 전반적으로 관광소비 및 관광수요 진작, 관광의 질 향상을 위한 관광객의 사회·심리적 요인을 활용한 관광콘텐츠 개발 및 마케팅 수립 방안 도출에 초점을 맞추고 있으며, 선행연구들은 관광활동에 대해 상이한 기준으로 다양한 연구방법론을 적용하여 수행되고 있다. 최근에 수행된 일부 선행연구들의 연구 동향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일의 유형과 관광활동 간의 관계성에 초점을 맞춘 선행연구를 살펴보면, 이세나·이

정원(2017)은 국내관광을 경험한 내국인 관광객을 대상으로 관광객의 라이프스타일, 관광활동, 만족간의 영향관계를 분석하고, 라이프스타일 유형에 따라 참여 관광활동에 미치는 영향의 정도에는 차이가 있다는 연구 결과를 도출했다. 이와 같은 연구 결과를 통해 내국인의 국내관광 활성화, 국내관광 소비 및 만족도를 증대시키기 위해서는 관광객의 사회·심리적 요인의 특성 이해를 바탕으로 한 관광마케팅 수립의 필요성을 제안했다. 더욱 중요한 점으로, 내국인을 대상으로 한 국내관광의 경쟁력 제고를 위해서는 관광객 라이프스타일 유형의 이해를 기반을 둔 맞춤형 관광콘텐츠 개발이 필요함을 강조했다.

둘째, 관광활동 특성에 따른 관광상품 개발 방안에 대해 조사한 선행연구결과를 살펴보면, 이일주 외(2016)는 종교관광 상품을 판매하는 여행사의 이미지는 종교관광 상품을 판매하는 여행사 선호도에 긍정적인 영향을 미치며 여행사 선호도는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 발표했다. 연구 결과를 바탕으로, 다차원적인 관광형태로 변화하고 있는 시점에서 종교관광 상품개발 및 활성화를 위해서는 종교관광 경험을 원하는 관광객의 선호 관광목적지 유형, 관광동반자 등 관광활동 특성의 이해에 근거한 세밀한 전략 수립의 필요성을 강조했다.

셋째, 관광객의 속성에 따른 관광활동 유형의 차이를 조사한 선행연구를 살펴보면, 최대성(2020)은 일본 오키나와를 방문했던 첫방문객과 재방문객을 대상으로 관광활동 유형의 특성에 대해 조사하고, 참여 관광활동 유형과 개수는 첫방문객과 재방문객에 따라 일부 차이가 있다는 결과를 내놨다. 첫방문객은 재방문객에 비해 주요관광명소 방문, 쇼핑품목 구입 활동을 보다 선호하는 것을 확인했으며, 반면에 마사지 및 에스테틱, 문화체험 활동은 첫방문객에 비해 재방문객이 보다 선호하는 것을 확인했다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 재방문객 유치를 위한 정책 개발 및 마케팅 전략 방안 도출에 관련한 시사점을 제안했다.

넷째, 연관성 규칙분석, 사회연결망 분석 등 데이터 마이닝 기법을 적용하여 다수의 관광활동에 참여하는 다관광활동 참여 패턴을 도출한 선행연구가 최근 들어 소수의 연구자들에 의해 수행되고 있다. 이를 살펴보면, Talpur & Zhang(2018)은 싱가포르를 방문한 관광객을 대상으로 그들의 시간별 관광활동 참여 패턴에 대해 연관성 규칙 분석을 적용하여 연구했다. 연구 결과, 관광객이 오전에 참여한 관광활동 패턴은 “여행형-종교형-식사형”, “쇼핑형-레크레이션형-엔터테인먼트형”이 가장 빈번한 것으로 나타났으며, 오후에 참여한 관광활동 패턴은 “식사형-산책형-쇼핑형”, “공원방문형-전시회참관형-쇼핑형”으로 도출되었다. 이를 바탕으로 싱가포르의 지속가능한 발전을 위해서는 다수의 관광활동에 참여하는 관광객의 관광활동 패턴에 대한 이해를 선제적으로 해야 하며, 이를 기반으로 한 맞춤형 관광 상품 개발 및 관광수용태세에 관련한 방안이 수립되어야 함을 제안했다. 이와 더불어 박득희(2021)는 경기도를 방문하여 다수의 관광활동에 참여했던 외래 관광객들을 대상으로 그들의 관광활동 참여 패턴을 연결정도 중심성(Degree Centrality), 위세 중심성(Eigenvector Centrality), 그리고 키플

레이어(Key Player) 등의 사회연결망 분석 기법을 적용하여 조사했다. 연구 결과, 경기도를 방문한 외래 관광객들에게 있어 놀이공원/테마파크, 촬영지, 지역음식 체험, 맛집 체험(지역음식 외) 등의 관광 활동은 다른 관광활동들에 비해 영향력이 큰 동시에 없어서는 안되는 핵심 관광활동임을 확인했다. 이를 통해, 경기도 관광의 킬러 콘텐츠, 신융합관광 콘텐츠 개발, 연계 관광 상품 개발 등 관광매력도 제고 및 관광산업의 지역화를 위한 방안을 제안했다.

선행연구 고찰을 통해 관광활동에 관련한 다양한 연구주제에 전통적 통계분석 기법을 적용하여 왕성하게 수행되고 있는 것을 확인했다. 또한 최근 들어 데이터 마이닝 기법을 적용하여 관광객의 다관광활동 참여 패턴에 대한 연구가 소수의 연구자들에 의해 서서히 수행되고 있음을 확인했다. 이를 통해 관광활동에 관련한 연구분야의 확장이 이루어지고 있음을 확인했다. 그러나 관광객의 다관광활동 참여는 편익추구 및 관광의 효용성 극대화를 위한 의사결정의 산물임에도 불구하고(박득희, 2021), 관광객의 속성을 고려한 다관광활동 참여 패턴에 대한 연구의 수행은 여전히 매우 부족한 것을 확인했다. 따라서 본 연구는 관광객이 관광활동 참여 결정시기, 여행행태를 함께 고려하고, 사회연결망 분석 기법을 적용하여 관계주의적 관점에서의 관광객의 다관광활동 패턴을 도출했다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 자료

본 연구는 객관적인 증거기반의 경기도 관광 정책 수립을 위해 2019년도에 경기관광공사에서 실시한 “2019 경기관광 실태조사” 자료를 활용했다. 원자료에 대해 구체적으로 살펴보면, 원자료의 모집단은 2019년에 경기도를 방문했던 만 15세 이상의 내국인과 외국인이며, 자료 수집은 관광형태, 관광비용, 관광활동, 관광정보, 만족도 등의 항목으로 구조화된 설문지를 활용한 현장 기반의 개별면접 조사를 통해 이루어졌다(경기관광공사, 2020). 이와 같은 원자료를 본 연구의 목적에 적합하도록 몇 단계의 정제 과정을 거쳐 연구 자료로 활용했다.

정제과정을 살펴보면, 첫째, 본 연구는 경기도를 방문하는 외래 관광객을 대상으로 수행하는 연구이므로 내국인과 외국인 관광객 자료로 구성된 자료들 중 총 2,096명의 외국인 관광객 자료를 사용했다. 둘째, 본 연구는 개별 여행 형태로 변화하고 있는 관광 트렌드를 반영하여 순수 관광만을 위해 경기도를 방문한 696명의 개별 여행객을 추출했다. 셋째, 본 연구는 순수 관광을 위해 경기도를 방문한 개별

관광객들이 참여한 관광활동 간의 관계를 분석하는 것이 목적이므로, 2개 이상의 관광활동에 참여한 556명의 자료를 추출했다. 끝으로, 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 364명과 한국을 방문 후 경기도 방문을 결정한 192명으로 분류해서 분석에 사용했다.

2. 관광활동 연결망 구성

연결망을 구성하고 있는 개체들 간의 관계의 특성을 도출하는 사회연결망 분석 기법을 적용하기 위해서는 관계형 자료(Relational Data)의 자료를 활용해야한다(Liu et al., 2017). “2019 경기관광 실태 조사” 원자료는 관광객의 관광목적, 관광활동, 관광행태, 인구통계학 등 정보에 대한 프로파일을 수집한 속성형 자료(Attribute Data)이다. 이러한 이유에서 본 연구는 외래 관광객이 참여한 관광활동 연결망을 생성하기 위해, 속성형 형태의 원자료를 두 단계를 거쳐 관계형 자료로 변환했으며, 그 변환과정은 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서 활용한 관광활동 항목은 자연 관광지 방문, 체험 관광, 문화/스포츠 시설 방문, 레저/스포츠 체험활동, 역사 관광지 방문, 테마/안보 관광지 방문, 쇼핑 관광지 방문, 식도락 관광, 일/업무 관련 등 9개의 범주에 포함된 31개의 관광활동을 대상으로 관광객이 특정 관광활동에 참여했으면 1, 그렇지 않으면 0으로 입력함으로써 모든 외래 관광객과 그들이 참여한 관광활동 간의 관광객 × 관광활동 이원모드 행렬을 만들었다. <표 1>은 관광객이 참여한 관광활동 프로파일을 관광객 × 관광활동 행렬로 생성한 예를 보여주는 표이다. 이러한 절차를 통해, 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 외래 관광객 364명 × 31개 관광활동 행렬과 한국을 방문 후 경기도 방문을 결정한 외래 관광객 192명 × 31개 관광활동 행렬을 만들었다.

<표 1> 관광객 × 관광활동 이원모드 행렬

	관광활동 A	관광활동 B	관광활동 C	관광활동 D
관광객 1	1	1	1	1
관광객 2	1	1	0	0
관광객 3	0	1	0	0

다음으로, 본 연구의 대상은 관광객이 참여한 관광활동 간의 관계에 기반한 연결망의 구조적 특성을 분석하는 것이므로, 관광객 × 관광활동 이원모드 행렬을 관광활동 × 관광활동 일원모드 행렬로 변환했다. <표 2>는 외래 관광객이 참여한 관광활동 간의 관계가 있고 없음을 일원모드 행렬로 표현한 예이다. 예를 들어 관광객이 관광활동 A와 관광활동 B를 동시에 참였을 경우, 관광활동 A와 관광활동 B 간

에는 연결 관계가 있다고 가정하고 관광활동 A와 관광활동 B를 연결함으로써 행렬을 구성할 수 있다. 이와 같은 관광활동 × 관광활동으로 이루어진 일원모드 행렬은 모든 관광활동과 관광객의 맞물림을 총체적으로 나타내는 행렬 즉, 두 개의 특정한 관광활동을 공통으로 참여한 관광객의 숫자를 보여주는 것이라고 설명할 수 있다.

〈표 2〉 관광객 × 관광활동 일원모드 행렬

	관광활동 A	관광활동 B	관광활동 C	관광활동 D
관광활동 A	0	1	1	1
관광활동 B	2	0	0	0
관광활동 C	0	3	0	0
관광활동 D	3	3	3	0

위의 과정을 통해, 최종적으로 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 외래 관광객 집단 연결망(31개 관광활동 × 31개 관광활동)과 한국을 방문 후 경기도 방문을 결정한 외래 관광객 집단 연결망(31개 관광활동 × 31개 관광활동)을 각각 구축하고 분석했다.

3. 분석 방법

본 연구는 다섯 가지의 분석 기법을 적용했다. 이를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 외래 관광객들과 한국을 방문한 후에 경기도 방문을 결정한 외래 관광객들이 참여한 관광활동 상위 5개의 순위를 도출하기 위해 SPSS 18.0을 활용하여 다중응답 빈도분석을 수행했다.

둘째, 두 집단의 연결망의 구조적 특징을 파악하기 위해 밀도 분석을 수행했다. 밀도 분석은 연결망 내 개체 간 연결 관계의 정도를 살펴보기 위한 분석으로 도출된 결과 값을 통해 연결망의 전체적인 구조 파악이 가능한 분석 기법이다(Nooy et al., 2005).

셋째, 본 연구에서 사용된 자료는 방향성을 가지지 않는 특성을 지니고 있다. 즉, 관광활동 참여의 순서에 대한 정보를 가지고 있지 않다. 따라서 본 연구는 방향성이 없이 개체(Node) 간의 연결 관계의 유·무에 대한 정보만으로 구축된 연결망 내 개체들의 특징을 파악하기 위해, 다양한 중심성 지수 중 위세 중심성 지수만을 계산했다(박득희, 2021; Kang et al., 2018; Prell, 2012). 위세 중심성 지표는 연결망 내 개체들 간의 직접적인 연결 관계만을 고려하여 개체의 중심성 지수를 계산하는 연결정도 중심성 지표를 확장시킨 개념으로, 직접적으로 연결 관계가 이루어진 빈도와 연결 관계가 형성된 개체가 지

닌 연결정도 중심성 지수를 동시에 고려하여 계산되는 지표이다(김용학, 2007). 이와 같은 위세 중심성 지수가 클수록 연결망 내에서 영향력이 가장 큰 개체, 다른 개체에 영향을 미칠 수 있는 개체로 해석할 수 있다(박득희, 2021; Kang et al., 2018). 한편, 본 연구에서는 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 외래 관광객 집단 연결망과 한국을 방문 후 경기도 방문을 결정한 외래 관광객 집단 연결망 즉 2개의 연결망 내에 위치한 관광활동 간의 비교를 위해 표준화된 위세 중심성 지수를 계산했다(Prell, 2012).

넷째, 두 집단의 연결망 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 검정하기 위해, 순열(Permutation) 검정 기반의 Bootstrap Paired Sample T-test를 실시했다(Hanneman & Riddle, 2005). Bootstrap Paired Sample T-test는 밀도 분석을 통해 도출된 지수를 활용한 순열 검증 즉, 동일한 개체들로 구성된 두 집단의 연결망 간의 모집단 평균의 차이를 검증하는 기법이다.

끝으로, 두 집단의 관광객이 동시에 참여한 관광활동을 도출하고 비교하기 위해 동시참여 비율을 계산했다. 동시참여 비율 계산은 관광객이 동시에 참여한 관광활동에 대한 연결 강도를 산출하는 기법으로 연결망의 구조를 단순화된 형태로 파악할 수 있는 장점을 가지고 있다. 앞서 제시한 분석에는 사회 연결망 분석 소프트웨어인 UCINET 6.682를 활용했다.

IV. 분석 결과

1. 응답자의 특성

본 연구는 경기도 방문 후 2개 이상의 관광활동에 참여한 외래 관광객 556명을 대상으로 경기도 방문에 대해 한국을 방문하기 직전에 결정한 집단과 한국을 방문하여 여행 중 결정한 집단으로 구분하고 이들의 특성을 분석했다(표 3 참조). 먼저 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 응답자의 특성을 살펴보면, 경기도를 방문한 외래 관광객은 남성(32.4%)에 비해 여성(67.6%)의 비율이 높은 것을 확인했다. 직업은 사무/기술직(26.1%), 학생(17.6%), 전문직(12.4%) 등의 순으로 나타났으며, 5개의 관광활동에 참여하는 비율(18.7%)이 가장 높은 것을 확인했다. 끝으로, 방문빈도는 첫방문(51.9%)이 재방문(48.1%)에 비해 근소하게 높은 것을 확인했다.

다음으로, 한국을 방문한 후 경기도 방문을 결정한 외래 관광객의 특성을 살펴보면, 여성(61.5%)이 남성(38.5%)에 비해 보다 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 직업은 사무/기술직(24.0%), 학생(19.8%), 기업인/경영인(15.1%) 등의 순으로 나타났으며, 4개의 관광활동(17.7%)에 참여하는 비

율이 가장 높은 것을 확인했다. 끝으로, 방문빈도는 첫방문(61.5%)이 재방문(38.5%)에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. 집단 간 비교관점에서 살펴보면, 집단 간 성별, 직업, 방문빈도 등의 특성은 유사한 것으로 나타났다. 그러나 관광활동 참여 횟수는 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 외래 관광객들은 5개의 관광활동에 참여하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며 한국을 방문하여 경기도 방문을 결정한 외래 관광객들은 2개에 참여하는 비율이 가장 높은 것을 확인했다.

〈표 3〉 응답자의 특성

구 분		한국 방문 전 경기도 방문 결정 (N=364)	한국 방문 후 경기도 방문 결정 (N=192)
		명(%)	명(%)
성 별	남성	118(32.4)	74(38.5)
	여성	364(67.6)	118(61.5)
직업	공무원/군인	24(6.6)	5(2.6)
	기업인/경영인	27(7.4)	29(15.1)
	사무/기술직	95(26.1)	46(24.0)
	판매/서비스직	35(9.6)	17(8.9)
	전문직	45(12.4)	18(9.4)
	생산/기능/노무직	6(1.6)	1(0.5)
	자영업자	26(7.1)	6(3.1)
	학생	64(17.6)	38(19.8)
	주부	32(8.8)	21(10.9)
	은퇴자	3(0.8)	3(1.6)
	무직	0(0.0)	4(2.1)
	기타	7(1.9)	4(2.1)
	참여 관광활동 수	2개	65(17.9)
3개		56(15.4)	30(15.6)
4개		65(17.9)	34(17.7)
5개		68(18.7)	30(15.6)
6개		50(13.7)	20(10.4)
7개		25(6.9)	18(9.4)
8개		15(4.1)	9(4.7)
9개		10(2.7)	6(3.1)
10개		10(2.7)	3(1.6)
방문횟수		첫방문	189(51.9)
	재방문	175(48.1)	74(38.5)

2. 한국 방문 전 경기도 방문 결정 집단과 한국 방문 후 경기도 방문 결정 집단 간의 참여 관광활동 빈도 비교

다중응답 빈도분석을 수행하여 두 집단의 외래 관광객들이 참여한 관광활동 상위 5개의 순위를 도출하고 <표 4>에 제시했다. 참여 관광활동 빈도는 한국을 방문하기 전에 경기도 방문을 결정한 외래 관광객은 1,683개, 한국을 방문한 후 경기도 방문을 결정한 외래 관광객은 864개로 도출되었다. 이를 통해 한국을 방문하기 전에 경기도 방문을 결정한 외래 관광객이 한국을 방문한 후에 경기도를 방문한 외래 관광객에 비해 보다 많은 관광활동에 참여했음을 파악했다.

비교 관점에서 살펴보면, 두 집단 간 참여 관광활동 빈도 순위에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 놀이공원/테마파크, 문화/역사 체험, 촬영지는 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 집단에서만 상위 5위에 포함되었다. 반면에, 강/바다/산/호수, 공원/수목원/휴양림, 박물관/미술관, 이색 체험은 한국을 방문한 후에 경기도를 방문한 집단에서만 상위 5위 내에 포함되는 것을 확인했다. 이를 통해 외래 관광객들은 경기도 방문을 결정하는 시점에 따라 참여하는 관광활동의 유형이 다름을 확인했다.

<표 4> 상위 5위에 속하는 참여 관광활동 빈도 비교

순위	한국 방문 전 경기도 방문 결정(N=364)*		한국 방문 후 경기도 방문결정(N=192)*	
	관광활동	명(%)	관광활동	명(%)
1	지역음식 체험	163(9.69)	강/바다/산/호수 ; 공원/수목원/휴양림	74(8.75)
2	놀이공원/테마파크	151(8.97)	박물관/미술관	69(8.16)
3	문화/역사 체험	143(8.50)	맛집 체험(지역음식 외)	68(8.04)
4	촬영지	117(6.95)	이색 체험	60(7.09)
5	맛집 체험(지역음식 외)	116(6.89)	지역음식 체험	55(6.50)

* 다중응답이 허락되었으며, 본 연구에서의 관광활동 수는 총 31개이고, 그 중 상위 5개의 순위만을 제시하였음.

3. 관광활동 연결망 간 구조적 특징 비교

본 연구는 밀도 분석을 수행하고 두 집단의 관광활동 연결망의 구조적 특징을 분석하고 그 결과를 <표 5>에 제시했다. 한국 방문 전 경기도 방문 결정한 집단의 관광활동 연결망은 외래 관광객들이 참여한 관광활동을 나타내는 31개의 개체와 관광활동 간의 연결 관계를 의미하는 644개의 링크로 구성되어 있다. 또한 한국 방문 후 경기도 방문을 결정한 집단의 관광활동 연결망은 외래 관광객들이 참여한 관광활동을 나타내는 31개의 개체와 개체 간의 연결을 의미하는 488개의 링크로 구성되어 있다.

두개의 관광활동 연결망 내 관광활동 사이의 연결의 정도를 도출하기 위해 활용되는 밀도 지수는 한

국 방문 전 경기도 방문을 결정한 집단의 관광활동 연결망은 0.693으로 도출되었고, 한국 방문 후 경기도 방문을 결정한 집단의 관광활동 연결망은 0.525로 도출되었다. 이러한 결과는 한국 방문 전 경기도 방문을 결정한 외래 관광객들은 한국을 방문하여 경기도 방문을 결정한 외래 관광객들에 비해 보다 더 다양하고 다수의 관광활동에 유기적으로 참여하는 것을 의미한다.

〈표 5〉 관광활동 연결망 간 구조적 특징 비교

구분	한국 방문 전 경기도 방문 결정 집단	한국 방문 후 경기도 방문 결정 집단
개체(Node)	31	31
링크(Link)	644	488
밀도 지수(Density score)	0,693	0,525

4. 한국 방문 전 경기도 방문 결정 집단과 한국 방문 후 경기도 방문 결정 집단의 관광 활동 연결망 내의 관광 활동 중심성 순위 비교

연결망 안에서 참여 관광활동의 영향력 정도의 순위에서 두 집단의 외래 관광객 간에 차이가 있는지를 조사해보고자 표준화된 위세 중심성 지수를 계산했고 그 결과는 〈표 6〉와 같다. 연결망 내에서 표준화된 위세 중심성 지수가 높은 관광활동은 다른 관광활동에 비해 영향력이 크며, 다른 관광활동의 참여에 직접적 또는 간접적으로 영향력을 미치는 핵심 관광활동으로서의 역할을 한다(박득희, 2021). 이러한 개념을 바탕으로 한국 방문 전 경기도 방문을 결정한 집단 연결망 내에서 1순위로 도출된 지역음식 체험, 한국 방문 후 경기도 방문을 결정한 집단 연결망 내에서 1순위로 도출된 강/바다/산/호수 및 공원/수목원/휴양림 관광활동은 각 집단에 있어 가장 영향력이 큰 핵심 관광활동이라고 해석 할 수 있다. 또한, 분석결과, 2개의 연결망 내 참여 관광활동의 유형과 그 영향력의 순위는 차이가 있는 것을 확인했다. 예외적으로 전통시장은 2개의 연결망 모두에서 5순위로 나타났지만, 그 영향력은 한국 방문 후 경기도 방문을 결정한 외래 관광객들에게 있어 더 큰 것으로 나타났다.

〈표 6〉 관광활동의 표준화된 위세 중심성 순위 비교

순위	한국 방문 전 경기도 방문 결정 집단		한국 방문 후 경기도 방문 결정 집단	
	관광활동	표준화된 위세 중심성 지수	관광활동	표준화된 위세 중심성 지수
1	지역음식체험	31.888	강/바다/산/호수 ; 공원/수목원/휴양림	33.712

순위	한국 방문 전 경기도 방문 결정 집단		한국 방문 후 경기도 방문 결정 집단	
	관광활동	표준화된 위세 중심성 지수	관광활동	표준화된 위세 중심성 지수
2	공원/수목원/휴양림	30.977	지역음식체험	32.974
3	예술촌 ; 놀이공원/테마파크	30.711	안보 관광지 방문	32.570
4	거리(로드샵); 맛집 체험 (지역 음식 외)	30.048	놀이공원/테마파크	32.507
5	전통시장	29.990	전통시장	31.569

5. 동시 참여 관광활동 비교

두 집단의 외래 관광객이 동시에 참여한 관광활동을 비교하기 위해 링크 분석을 수행했으며 이에 따른 결과를 <표 7>에 제시했다. 분석 결과를 살펴보면, 첫째, 한국 방문 전 경기도를 방문한 외래 관광객이 동시에 참여한 관광활동 유형의 개수는 322개, 한국을 방문한 후에 경기도 방문을 결정한 외래 관광객이 동시에 참여한 관광활동 유형의 개수는 242개로 나타났다. 둘째, 두 집단의 외래 관광객이 동시에 참여한 유형은 상이한 것을 확인했다. 끝으로, 문화/역사체험, 문화재/기념물 등의 관광활동은 다수의 관광활동들과 동시에 참여하는 것으로 나타나 경기도 방문을 결정한 시간적 거리가 멀었던 외래 관광객들에게 있어 중요한 요소임을 확인했다. 반면에, 공원/수목원/휴양림, 박물관/미술관, 이색체험, 강/바다/산/호수 등의 관광활동은 타 지역에서 관광을 경험하고 경기도를 방문하는 외래 관광객들에 있어 연계관광을 위한 핵심요소로 나타났다.

<표 7> 동시 참여 관광활동 순위 비교

순위	한국 방문 전 경기도 방문 결정 집단		한국 방문 후 경기도 방문 결정 집단	
	동시 참여 관광활동	명(%)	동시 참여 관광활동	명(%)
1	문화/역사체험 - 문화재/기념물	76 (2.011)	공원/수목원/휴양림 - 박물관/미술관; 이색체험 - 박물관/미술관	48 (2.710)
2	문화/역사체험 - 산성/성곽/왕릉; 문화/역사체험 - 지역음식체험	72 (1.905)	강/바다/산/호수 - 공원/수목원/휴양림	45 (2.541)
3	문화재/기념물 - 산성/성곽/왕릉	66 (1.746)	강/바다/산/호수 - 박물관/미술관; 공원/수목원/휴양림 - 이색체험	43 (2.428)
4	지역음식체험 - 놀이공원/테마파크	64 (1.694)	강/바다/산/호수 - 이색체험; 공원/수목원/휴양림 - 촬영지	38 (2.146)
5	공원/수목원/휴양림 - 촬영지; 문화/역사체험 - 전통시장	58 (1.535)	이색체험 - 맛집체험 (지역음식 외)	31 (1.750)

* 다중응답이 허락되었으며, 본 연구에서의 관광활동 수는 총 31개이고, 그 중 상위 5개 순위의 동시 참여 관광활동 유형만을 제시하였음.

6. 한국 방문 전 경기도 방문 결정 집단과 한국 방문 후 경기도 방문 결정 집단의 관광 활동 연결망 간 차이 검증

본 연구는 비록 두 개의 연결망 간의 구조적 특성 비교를 통해 연결망 간 링크 유형 및 밀도 지수에 차이가 있음을 확인했지만, 이러한 차이가 통계적으로 유의한지는 파악하지 못했다. 이를 위해, Bootstrap Paired Sample T-test를 실시했으며 그 결과를 <표 8>에 제시했다. 분석결과, 두 집단 간 관광활동 연결망의 특성인 밀도 지수는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=4.7637$, $sig=0.0002$, $p < 0.001$). 이를 통해 경기도 방문을 결정하는 시점에 따라 외래 관광객들의 관광활동 참여 패턴에 차이가 있음을 확인했다.

<표 8> Bootstrap Paired Sample T-test 결과

	밀도지수	bootstrap standard error	t	p
한국 방문 전 경기도 방문을 결정한 집단의 관광활동 연결망	0.6925	0.0535	4.7637	0.0002***
한국 방문 후 경기도 방문을 결정한 집단의 관광활동 연결망	0.5247	0.0591		

*** $p < 0.001$

V. 결론

1. 시사점

본 연구는 경기도 방문을 결정하는 시간적 거리에 따라 외래 관광객의 관광활동의 차이가 발생하는지를 조사하기 위해 “2019 경기관광 실태조사”에 활용된 원자료를 연구의 목적에 적합하도록 정제하고, 정제된 자료에 대해 사회연결망 분석 기법을 적용하여 외래 관광객의 관광활동 참여 패턴을 분석했다. 본 연구의 분석결과를 기반으로 관광활동 패턴에 따른 관광콘텐츠 및 상품 개발과 경기도 관광 활성화를 위한 이론적 시사점 및 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

먼저 이론적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 관광활동에 관련한 선행 연구들과 달리, 사회연결망 분석 기법을 적용하여 관광목적지를 방문을 결정하는 시간적 거리에 따라 외래 관광객이 참여하는 관

관광활동들 중에서 영향력이 큰 관광활동의 차이, 동시 참여 관광활동 등 관광활동 참여 패턴의 차이를 발견함으로써, 지역 관광콘텐츠 개발을 위한 시간적 거리와 관광활동 참여 패턴 간의 관련한 기초연구로서의 역할을 했다는 점에서 이론적 의의를 가진다고 판단된다. 이와 더불어 본 연구의 결과는 기존의 관광활동에 관련한 연구에서 주로 활용되었던 전통적 통계분석과 달리 관광객이 실제로 참여한 관광활동에 대해 관계주의적 접근을 통해 관광활동의 특징 및 역할을 도출하고, 관광객의 다관광활동 패턴 차이를 검증함으로써 새로운 관점에서 관광객의 다관광활동 참여 특성을 보다 깊이 있게 파악했다는 점에서 관광활동 연구 문헌에 의미있는 기여를 할 수 있다고 사료된다.

또한 본 연구는 기존 연구에서 외래 관광객의 여행 목적, 여행 형태만을 고려하여 수행하였던 점과 달리 여행 목적, 여행 형태 요인 뿐만 아니라 관광객의 심리적 특성 요인 중 하나인 시간적 거리를 함께 고려하여 외래 관광객의 다(多) 관광활동 참여 패턴을 밝히고 그 차이를 파악함으로써 관광객의 속성을 고려하지 않고 관광객의 다관광활동 참여 패턴을 조사한 박득희(2021)의 연구를 보다 더 발전시켰다. 이와 같은 연구의 확장은 관광학 연구 분야에서 다관광활동 참여 행동에 대한 학술적 발전에 의미 있는 기여를 할 수 있다고 사료된다.

다음으로 본 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제안한다. 첫째, 표준화된 위세 중심성 분석결과, 한국을 방문하기 전 경기도 방문을 결정한 외래 관광객에게 있어 지역음식체험이 가장 영향력이 큰 관광활동으로 나타난 반면에 한국 방문 후 경기도 방문을 결정한 외래 관광객에게 있어 강/바다/산/호수 및 공원/수목원/휴양림이 가장 영향력이 큰 핵심 관광활동으로 나타나 시간적 거리에 따라 영향력이 큰 관광활동이 상이함을 확인했다. 이러한 차이점은 먼 미래의 관광활동을 계획하고 있는 외래 관광객은 관광활동의 본질적인 목적 즉 일상으로부터의 차별화된 이국적 식문화 경험과 관련한 상위 수준의 해석(high-level construal)에 보다 더 높은 가중치를 두고 관광활동에 대한 의사결정과 선택행동을 하는 반면에, 가까운 미래의 관광활동을 계획하고 있는 외래 관광객은 관광활동 참여의 불확실성 즉 위험요소가 크지 않은 실현가능성과 관련한 하위 수준의 해석(low-level construal) 초점을 두고 강/바다/산/호수 및 공원/수목원/휴양림과 같은 자연 관광지 방문에 대한 의사결정과 선택행동을 하는 것에서 기인했다고 유추할 수 있다(Li et al., 2019; Trope & Liberman, 2010). 이와 같은 결과를 바탕으로 경기도의 관광콘텐츠 개발자 및 AR, VR 개발자는 협업을 통해 현실과 가상세계를 결합할 수 있는 메타버스(Metaverse)를 도입하여 타 지자체들과 비교했을 때, 경기도만의 고유성을 부각시킬 수 있는 킬러콘텐츠로 구성된 지역특화 관광상품, 관광활동 참여에 있어 위험요소가 적은 자연 관광지 방문, 테마/안보 관광지 방문 등의 관광활동으로 구성된 연계 관광(콘텐츠)상품, 1박 2일, 2박 3일 등의 시간적 요인을 바탕으로 한 테마형 관광상품 등의 신용합관광·연계관광 콘텐츠 및 상품의 제작을 고려해볼 수 있을 것이다.

둘째, 관광객은 시간적 거리에 따라 해석 수준이 달라지고 이는 의사결정과 선택행동의 변화로 이어지기 때문에, 경기도 관광의 홍보 및 마케팅에 관련한 실무자들은 관광정보 제공 플랫폼에 경기도 관광의 추상적/맥락적 정보를 제공하는 동시에 경기도 관광에 대한 구체적인 정보(예: 관광지 이용시간, 교통수단, 이벤트, 참여방법, 숙박시설 등)를 함께 제공할 수 있는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 그 이유로는 관광객의 관광활동 선택 심리에 반영되어진 관광콘텐츠 및 이벤트, 축제 등의 관광정보 제공이 이루어진다면, 관광객의 관광활동 선택 결정을 보다 효과적으로 촉진시킴으로써 관광활동 참여로까지 이어질 수 있기 때문이다(김성조, 2021; Kah et al., 2016).

셋째, 두 집단의 외래 관광객이 동시에 참여한 관광활동의 분석결과, 두 집단 간 동시참여 관광활동 유형의 빈도 및 순위가 상이한 것을 확인했다. 구체적으로, 경기도 방문을 결정한 시간적 거리가 먼 외래 관광객의 동시 참여 관광활동 유형이 시간적 거리가 가까운 외래 관광객에 비해 보다 다양한 것을 확인했다. 이는 경기도 방문을 결정시기가 멀수록 관광객은 관광 기대가 크게 생길 수 있으며 보다 다양한 관광활동을 경험하고자 하는 욕구로 이어질 수 있기 때문에 경기도 관광시장에 있어 장기적 고객 관리차원에서 시간적 거리의 중요함을 시사한다(Basoglu & Yoo, 2015). 따라서 경기도 관광의 실무자들은 시간적으로 멀리 떨어진 상황에서 경기도 방문을 결정한 외래 관광객을 위해 경기도의 다양한 관광활동을 고루고루 경험함으로써 경기도의 고유성을 느낄 수 있는 연계 관광콘텐츠 및 관광 상품을 개발을 고려해 볼 수 있을 것이다. 반면에 시간적으로 가까운 상황에서 경기도 방문을 결정한 외래 관광객을 위해 위험요소가 상대적으로 적은 관광콘텐츠 및 상품을 개발하고, 경기도와 지리적으로 근접한 지역에 홍보물 설치 및 경기도와 타 지자체를 잇는 광역 교통수단에 홍보물 배치, 지역간 연계 관광을 통한 외래 관광객의 경기도 방문을 유인할 수 있는 방안을 고려해볼 수 있을 것이다.

끝으로, Bootstrap Paired Sample T-test결과, 경기도 방문을 결정한 시간적 거리에 따라 외래 관광객들의 관광활동 참여 패턴은 차이가 있었다. 따라서 경기도의 정책입안자, 관광담당 부서의 공무원, 관광공사 등의 실무자들은 시간적 거리에 따른 외래 관광객의 관광활동에 대해 각각의 관광활동의 참여 빈도만을 고려하는 개별주의적 접근이 아닌 관광활동 간의 관계에 대한 특징을 파악하는 관계주의적 접근을 통해 관광객의 관광활동 참여 패턴의 이해에 대한 선행이 필요할 것으로 판단된다. 그 이유는 관광활동 참여 패턴의 이해는 참여 패턴에 따른 추천 관광활동, 연계 관광활동, 관광활동에 관련한 숙박 및 교통 등의 정보시스템 구축 및 제공, 맞춤형 관광서비스 제공으로 이어질 수 있으며, 이는 궁극적으로 경기도 관광활성화로 이어질 수 있기 때문이다(박득희, 2021).

본 연구는 “2019 경기관광 실태조사” 원자료를 활용하여 사회연결망 분석을 수행하여 경기도를 방문하는 외래 관광객의 관광활동 참여 행동에 대한 이해를 확충하고, 이를 바탕으로 경기도 관광 활성화를 위한 시사점을 제시했다는 점에 그 의의를 가진다고 판단된다. 본 연구를 통해 제안된 시사점은 경기도

관광산업의 지속가능한 발전을 위한 정책 개발의 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 경기도 방문을 결정한 시간적 거리에 따른 집단 간 관광활동 참여 패턴에 차이가 있는지를 조사한 탐색적 연구이다. 본 연구의 한계점으로는 경기도를 방문한 외국인 관광객의 다양한 심리적 특성들 중에서 심리적 거리만을 고려했다. 그러나 심리적 특성 중 공간적 거리 또한 관광객의 관광활동에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다(김성조, 2021). 따라서 관광객이 인식하는 공간적 거리에 따른 관광활동의 참여 행동을 조사하는 연구가 후속 연구로 진행된다면 관광객의 관광활동 참여 행동에 대한 이해를 확장 할 수 있을 것이다. 이와 더불어 비교 관점에서 시간적 거리와 공간적 거리에 따른 관광활동 참여 행동에 대한 연구로 수행된다면, 관광객의 관광활동 참여 행동에 대한 포괄적이며 풍부한 시사점을 도출할 수 있을 것이며, 이와 같은 연구의 확장은 궁극적으로 경기도를 방문하는 외래 관광객의 관광활동 참여 행동에 대한 이론 구축 및 경기도 관광산업의 지역화로 이어질 수 있을 것이다. 끝으로, 2020년 1월 발생한 코로나19로 인해 관광객의 관광행태가 급변화하고 있다. 하지만 본 연구 2019년도에 경기관광공사에서 실시한 “2019 경기관광 실태조사” 원자료를 활용하여 연구를 수행했기 때문에 코로나19 발병 이후의 변화된 관광 패러다임에 관련한 사항을 반영하지 못했다는 한계점을 지닌다. 향후 배부될 “2020년의 경기관광 실태조사” 원자료를 활용하여 연구를 수행하고 본 연구의 결과와 비교분석한다면, 급격한 상황변화를 반영한 정책적 제언과 함의를 제시할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 강상훈·박득희(2018), “방한 외국인 관광객의 행동과 한국 방문 결정 유형: 집단 간 차이를 중심으로”, 『지역산업연구』, 41(1): 195-216.
- 경기관광공사(2020), 『2019 경기관광실태조사 보고서』, 경기관광공사.
- 김미라·윤정현(2020), “관광활동, 인성 및 자기인식의 영향관계”, 『MICE관광연구』, 20(3): 51-73.
- 김성조(2021), “관광 상품의 시간과 공간적 거리가 상품 선택 결정과 선택 만족도에 미치는 영향: 해석 수준이론 적용”, 『관광학연구』, 45(1): 109-129.
- 김영우·김홍범(2006), “관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구”, 『관광레저연구』, 18(4): 153-172.
- 김용학(2007), 『사회연결망분석』, 서울: 박영사

- 박득희(2021), “다(多) 관광활동 행동에서 관광활동 간의 연결 패턴 조사: 경기도를 사례로”, 『GRI 연구논총』, 23(2): 31-53.
- 박득희·김태구·이계희(2016), “소셜 네트워크 분석을 적용한 외래 개별관광객의 다(多) 관광지 관광행동에 대한 이해”, 『호텔경영학연구』, 25(4): 201-216.
- 류가연·차재빈(2018), “외래 관광객의 여행방문횟수와 여행결정시기가 관광행동의도에 미치는 영향: 방한 일본과 중국 외래 관광객 비교를 중심으로”, 『서비스경영학회지』, 19(1): 133-153.
- 송시연·박종철(2017), “심리적 거리가 여행사 패키지 상품 선호도에 미치는 영향”, 『한국심리학회지: 소비자광고』, 18(2): 251-265
- 이세나·이정원(2017), “관광객의 라이프스타일, 관광활동, 만족간의 영향 관계에 관한 연구”, 『관광레저연구』, 29(3): 21-35.
- 이일주·고주희·이수호(2016), “관광활동특성에 따른 여행산업의 종교관광 상품개발 기본 연구”, 『관광연구』, 31(2): 203-222.
- 장호찬·라선아(2008), 『관광행동론』. 한국방송통신대학교 출판부
- 최대성(2020), “처음방문객과 재방문객의 관광 활동, 방문 장소 차이연구 : 오키나와를 방문하는 한국인 관광객을 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 29(5): 71-87.
- 한주형(2020), “서울을 방문한 외국인 개별자유여행객(FIT)의 다관광지 방문패턴: 데이터 마이닝을 활용한 첫방문객과 재방문객 비교”, 『관광레저연구』, 32(8): 387-407.
- Basoglu, K. A. & Yoo, J. J. E.(2015). “Soon or Later? The Effect of Temporal Distance on Travel Decisions”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 62-75.
- Hanneman, R. A. & Riddle, M.(2005). “Introduction to social network methods”, CA: University of California, Riverside. Retrieved from <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext>
- Hong, J., & Desai, K. K.(2020). Variety-seeking Behavior and Information Processing in Choosing a Vacation Destination”, *Journal of Travel Research*, 59(5): 850-863.
- Jaakson, R.(2004). “Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port”, *Annals of Tourism Research*, 31(1): 44-60
- Kah, J. A., Lee, C. K. & Lee, S. H.(2016). “Spatial-Temporal Distances in Travel Intention-Behavior”, *Annals of Tourism Research*, 57, 160-175.
- Kang, S., Lee, G., Kim, J. & Park, D.(2018). “Identifying the Spatial Structure of the Tourist Attraction System in South Korea Using GIS and Network Analysis: An Application of

- Anchor-Point Theory”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 358-370.
- Li, Q., Li C., McCabe, S., & Xu, H.(2019). “Always Best or Good Enough? The Effect of 'Mind-Set' on Preference Consistency over Time in Tourist Decision Making”, *Annals of Tourism Research*, 75: 186-201.
- Li, X., Cheng, C.-K., Kim, H. & Petrick, J. F.(2008). “A Systematic Comparison of First-Time & Repeat Visitors via a Two-Phase Online Survey”, *Tourism Management*, 29(2): 278-293
- Liberman, N. & Trope, Y.(1998). “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1): 5-18.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C.(2007). “Construal Level Theory and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2): 113-117.
- Liu, B., Huang, S. S. & Fu, H.(2017). “An Application of Network Analysis on Tourist Attractions: The Case of Xinjiang, China”, *Tourism Management*, 58: 132-141.
- Lue, C., Crompton, J. & Fesenmaier, D.(1993). “Conceptualization of Multi-Destination Pleasure Trips”, *Annals of Tourism Research*, 20(2): 289-301.
- Nooy, D. Y., Mrvar, A. & Batagelj, V.(2005). “Exploratory Social Network Analysis with Pajek”, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Prell, C.(2012). “Social Network Analysis: History, Theory & Methodology”, Los Angeles: SAGE.
- Talpur, A. & Zhang, Y.(2018, October). “A Study of Tourist Sequential Activity Pattern through Location Based Social Network (LBSN)”, In 2018 *International Conference on Orange Technologies (ICOT)* (pp. 1-8). IEEE.
- Trope, Y. & Liberman, N.(2003). “Temporal Construal”, *Psychological Review*, 110(3): 403-421
- Trope, Y. & Liberman, N.(2010). “Construal Level Theory and Psychological Distance”, *Psychological Review*, 117(2): 440-463

박득희 parkdh@kookmin.ac.kr

2015년 경희대학교에서 관광학 박사학위를 받았다. 논문제목은 “네트워크 분석을 통한 관광목적지 이미지, 장소애착, 행동의도 간의 구조적 관계연구: 중국인 관광객을 대상으로”이다. Florida State University에서 Research Associate를 역임했으며, 현재 국민대학교 교양대학에서 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 관광개발 및 관광 빅데이터 분석이다. 연구 성과물로 Journal of Destination Marketing & Management, Journal of Travel & Tourism Marketing, Current Issues in Tourism, Sustainability, Expert Systems with Applications 등의 국제 학술지(SSCI, SCIE)와 관광학연구, 관광연구저널, 호텔경영학연구, GRI 연구논총 등 국내 등재학술지(KCI)에 다수의 논문을 게재하였다.

강상훈 sanghoon@dau.ac.kr

2015년 미국 Clemson 대학교에서 관광학 박사학위를 받았다. 경기대학교 관광종합연구소 연구교수를 거쳐서 현재 동아대학교 경영대학 관광경영학과 조교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심 분야는 관광개발이다. 연구 성과물은 관광학 분야의 국제 학술지(SSCI)인 Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Destination Marketing & Management, Current Issues in Tourism, Asia Pacific Journal of Tourism Research 등과 국내 등재학술지(KCI)에도 다수의 논문을 게재했다.