

Decomposing National Park Visitors by Components Using Shift-Share Model

Assel, Sarbassova* · Munisa, Bekmurzaeva** · Lee, Kwangbae*** · Mo, Soowon****

Abstract

The main aim of this article is to use the standard shift-share method to analyse visitors changes to the four national parks from 2010 to 2017. The standard shift-share equation is an identity that decomposes any sectoral growth rate into three components: a national share, a sectoral shift, and a regional shift component. The national share component refers to visitor growth that is attributable to national park visitor growth. The sectoral shift component associates the differential growth rate in visitors between the mountainous national park and the nation with overall strengths and weakness of the mountainous national park. The regional shift component indicates that the local national park is more or less competitive in attracting a larger share of visitors than its counterpart. This paper shows that attractiveness of national park itself and competitiveness of individual national parks in all four national parks contribute to the increase of visitors to individual national parks, while lower attractiveness to mountainous national parks serves as a declining factor. The dynamic analysis shows that local competitiveness has the greatest influence on three national parks except Jirisan National Park, which is affected by national growth effect. It is, therefore, necessary to improve the competitiveness of individual national parks in order to make up for the decrease in visitors due to the lower attractiveness to mountainous national parks.

I. Introduction

Tourism is widely considered one of the world's largest and rapidly growing industries (Jarvis et al., 2016; Mutanga et al., 2017). In fact, outbound tourism experienced significant growth. The number of overseas tourists increased by above 1 million yearly during the period 2012 to 2014, by above 3 million yearly during the period 2015-2017, and reached 27 million. One of two Korean has experienced overseas tourism in 2017. During this same period, however, there was only an increase in the visitors to the national parks from 42.7 million to 47.3 million with an increase of 10.8 percent, far below an increase of 112 percent of outbound tourists.

The domestic tourism has the merit of enjoying 'staycation' close to home for short holidays (Papatheodorou et al., 2010). The visitors to the national parks also enjoy not only leisure, scenic beauty, nature-based tourism

* Graduate Student, Sunchon University, Assel.sarbassova@gmail.com

** Graduate Student, Sunchon University, munisabek@naver.com

*** Corresponding Author, Professor, Sunchon National University, kblee@snu.ac.kr

**** Professor, Mokpo National University, moswan@daum.net

and outdoor recreation, but aesthetic and spiritual experiences(Hassel et al., 2015; Garst et al., 2009). It is stated that a vibrant domestic tourism sector can ‘cushion the industry from fluctuations of the international tourism market and bring stability and predictability in the industry (Kruger & Douglas, 2015; Okello et al., 2012).

Domestic tourism, however, remains an under-researched theme partly due to the difficulty to track domestic tourism and with governments and policy-makers placing emphasis on the attractive higher expenditures of foreign visitors. This paper, hence, perform the shift-share analysis for the period from 2010 to 2017. The data on the visitors to the national park come from the Korea National Park Service, namely the KNPS online database. We investigate the visitor performance of four national parks: Gyeryongsan National Park, Naejangsan National Park, Jirisan National Park and Wolchulsan National Park.

II. Overview of National Parks

1. Gyeryongsan National Park

Gyeryongsan National Park was designated as the 2nd national park in Korea in 1968. The mountain is called “Gyeryong (Rooster dragon)” because the ridge line looks like a dragon wearing the crown of a rooster (<http://knps.or.kr>).



2. Naejangsan National Park

Naejangsan National Park was designated as the 8th national park in Korea in 1971. It is one of the five representative mountains on Honam, as well as one of the eight most beautiful places in Korea. The name of Naejangsan means the mountain with many wonders hidden within the mountain (<http://knps.or.kr>).



3. Jirisan National Park

Designated as the first national park in 1967, Jirisan is the largest mountainous national park in Korea. The name of Jirisan means “the mountain of the odd and wise people” (<http://knps.or.kr>).



4. Wolchulsan National Park

Wolchulsan became Korea’s 20th national park in 1988. The current Wolchulsan was created by the long years of Namhae (South sea) crashing into the great undercurrent of the Honam varix, which gave rise to granite stones (<http://knps.or.kr>).



III. Shift-Share Analysis

Shift share analysis is an attempt to ascertain how well a region’s economy is doing, relative to the country as a whole. The analysis is primarily used to decompose output changes within a region’s economy over a specific period of time into three contributing factors: (1) growth that is attributable to growth of the national economy, (2) growth that is attributable to the mix of faster or slower than average growing industries, and (3) growth that is attributable to the competitive nature of the local industries(Habibullah and Radam, 2009). The sum of the three components is the actual total increase in output in the region. A traditional shift-share analysis decomposes economic changes (EC) in a region into three components (Dunn 1960):

$$EC = NS + SS + RS$$

where NS, SS and RS refer to the national share, sectoral shift and regional shift components, respectively. We rewrite this model in the following equation:

$$DV_i = [G + (M - G) + (G_i - M)] V_i$$

In this paper, visitors will be used as the variable of interest to illustrate this shift-share decomposition. Let G denote the growth rate of the total national park visitors, i.e., $G = (V^{t+1} - V^t) / V^t$ where V is visitor. The subscript i will denote a reference to a specific national park, therefore, G_i is the growth rate of a specific national park visitor, while M is the growth rate of total mountainous national park visitors. The three effects are as follows: the first component of the right hand side is the usual national share component, the second part of the right hand side denotes the sectoral shift component, and the final part of the right hand side denotes the regional shift component.

The national share component refers to visitor growth that is attributable to national park visitor growth. If the entire national park is experiencing visitor growth, it is reasonable to expect that this growth will positively influence the local performance. This component describes the change that would be expected due to the fact that the local park is the part of an entire national park (Shields, 2003).

Hence, if the local national park grows at the same rate as the national average, the local national park does not possess any comparative advantage in terms of visitor attractions. The national share component illustrates newly created visitors that are attributable to the national park trends and nothing else.

The second of the three components, the sectoral shift component associates the differential growth rate in visitors between the mountainous national park and the entire national park with overall strengths and weakness of the mountainous national park. Ideally, the positive sign means that mountainous national park should be faster-growing sector and by the same token, the negative sign means that mountainous national park should be slower-growing sector

The third component, regional shift component (local competitive effect), indicates that the local national park under study is more or less competitive in attracting a larger share of visitors than its counterpart (the entire national park). It is this component that makes a real difference in a local national park's ability to draw more tourists; thus it can be considered as a measurement of the strength of the competitiveness of the local national park.

Table 1. Shift-Share Components of Visitors Growth/Decline : Gyeryongsan National Park
(unit: thousand persons)

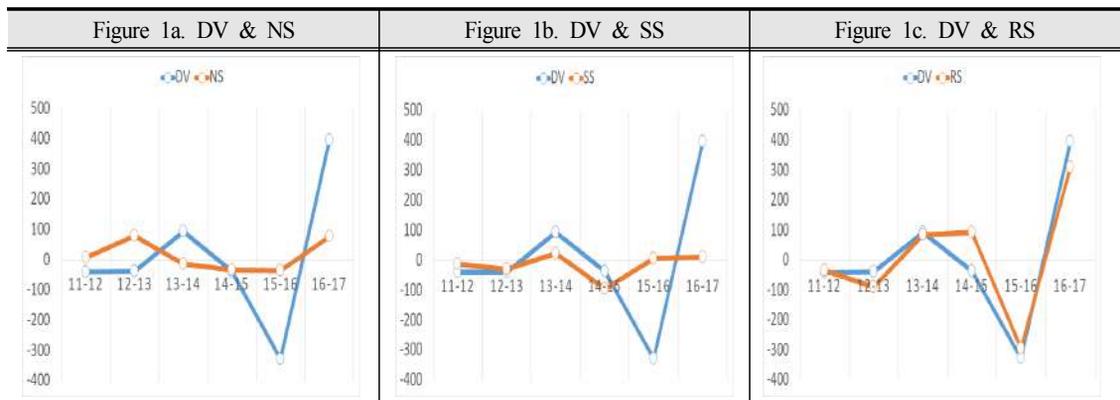
Growth/Decline	National share	Sectoral shift	Regional shift
43	97	-104	49

Source: authors' calculations based on KNPS data.

Table 1 shows the shift-share components for Gyeryongsan National Park. The results from our analysis for Gyeryongsan National Park indicate that the visitors to Gyeryongsan National Park increased by 43 thousand

persons between 2010 and 2017 and have interrelated with positive national share and regional shift component and negative sectoral shift component over 2010-2017. The national component shows that, if the Gyeryongsan National Park visitors were identical to the whole national park visitors, then the Gyeryongsan National Park visitors should have grown by 43 thousand persons between 2010 and 2017. This suggests that Gyeryongsan National Park is performing well above the national average. According to this result, the majority of the increase in the visitors to Gyeryongsan National Park can be attributed to the national share component. Indeed, the national share effect has been positive (97 thousand persons) indicating that most of the visitor increase were secured due to the national growth trend. The sectoral shift effect, which means the relative strength and weakness of the sectoral structure, here, mountainous national park, is negative, indicating that mountainous national park has a comparative disadvantage over ocean national park and has an unfavorable effect on visiting demand for Gyeryongsan National Park. The competitive component raises the question whether local industries are growing faster or slower than similar industries at the national level or whether local businesses are more or less competitive than the national average. The result in Table 1 shows positive regional effect. This implies that Gyeryongsan National Park has high competitive advantage as noted by its positive entry of 49 thousand persons.

Figure 1. Dynamic Shift-Share Components: Gyeryongsan National Park



Note: DV, NS, SS, RS: visitor growth, national share, sectoral shift and regional shift

Figure 1 shows the dynamic shift-share components over the period 2010-2017 for Gyeryongsan National Park. As visual inspection suggests, two line graphs in Figure 1c, RS and DV, which indicate regional shift component and visitor growth, move not only very close to each other but closer than those in Figure 1a and Figure 1b. Specifically, both NS in Figure 1 and SS in Figure 2 fail in explaining the trough and peak of DV in 2015-2016 and 2016-2017, respectively. Moreover, both NS and SS do not move in the same direction as DV. This result suggests that the competitiveness of Gyeryongsan National Park influences its visitors far stronger than the other components.

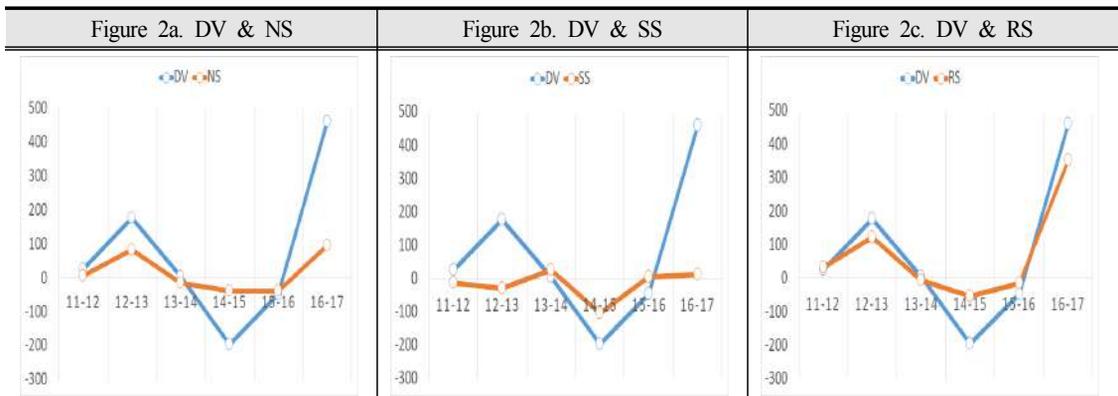
Table 2. Shift-Share Components of Visitors Growth/Decline : Naejangsan National Park
(unit: thousand persons)

Growth/Decline	National share	Sectoral shift	Regional shift
423	97	-104	430

Source: authors' calculations based on KNPS data.

Table 2 shows the shift-share components for Naejangsan National Park. The results from our analysis for Naejangsan National Park indicate that the visitors to Naejangsan National Park increased by 423 thousand persons between 2010 and 2017 and have interrelated with positive national share and preponderantly positive regional shift component and negative sectoral shift component over 2010-2017. The national component shows that, if the Naejangsan National Park visitors were identical to the whole national park visitors, then the Naejangsan National Park visitors should have grown by 97 thousand persons between 2010 and 2017. This suggests that Naejangsan National Park is performing well above the national average. The sectoral shift effect, which means the relative strength and weakness of the sectoral structure, here, mountainous national park, is negative, indicating that mountainous national park has a comparative disadvantage over ocean national park and has an unfavorable effect on visiting demand for Naejangsan National Park. The competitive component raises the question whether local industries are growing faster or slower than similar industries at the national level or whether local businesses are more or less competitive than the national average. The result in Table 2 shows positive regional effect. According to this result, the majority of the increase in the visitors to Naejangsan National Park can be attributed to the regional shift component. Indeed, the regional shift effect has been positive (430 thousand persons) implying that most of the visitor increase were secured due to the Naejangsan's competitiveness, and that Naejangsan National Park has very high competitive advantage as noted by its positive entry of 430 thousand persons.

Figure 2. Dynamic Shift-Share Components: Naejangsan National Park



Note: DV, NS, SS, RS: visitor growth, national share, sectoral shift and regional shift

Figure 2 shows the shift-share components over the period 2010-2017 for Naejangsan National Park. The figure shows that there is a gap between DV and NS in 2012-2013 and 2014-2015 in Figure 2a and between DV and SS in 2012-2013 and 2014-2015 in Figure 2b. In addition, both NS and SS do not explain the peak of DV in 2016-2017. Contrasted with these results, Figure 2c shows that RS moves very close to DV except for 2014-2015, explaining DV more accurately than the other national share and sectoral shift components. This result suggests that the visitors to Naejangsan National Park are greatly affected by its competitiveness.

Table 3. Shift-Share Components of Visitors Growth/Decline : Jirisan National Park

(unit: thousand persons)

Growth/Decline	National share	Sectoral shift	Regional shift
440	152	-162	450

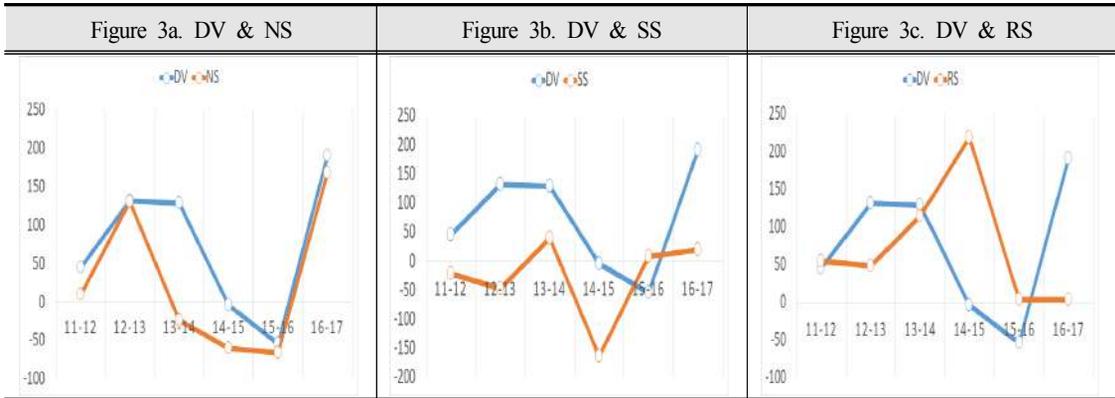
Source: authors' calculations based on KNPS data.

Table 3 shows the shift-share components for Jirisan National Park. The results from our analysis for Jirisan National Park indicate that the visitors to Jirisan National Park increased by 440 thousand persons between 2010 and 2017 and have interrelated with positive national share and preponderantly positive regional shift component and negative sectoral shift component over 2010-2017. The national component shows that, if the Jirisan National Park visitors were identical to the whole national park visitors, then the Jirisan National Park visitors should have grown by 152 thousand persons between 2010 and 2017. This suggests that Jirisan National Park is performing well above the national average. The sectoral shift effect, which means the relative strength and weakness of the sectoral structure, here, mountainous national park, is negative, indicating that mountainous national park has a comparative disadvantage over ocean national park and has an unfavorable effect on visiting demand for Jirisan National Park. The competitive component raises the question whether local industries are growing faster or slower than similar industries at the national level or whether local businesses are more or less competitive than the national average. The result in Table 3 shows positive regional effect. According to this result, the majority of the increase in the visitors to Jirisan National Park can be attributed to the regional shift component. Indeed, the regional shift effect has been positive (450 thousand persons) implying that most of the visitor increase were secured due to the Jirisan's competitiveness, and that Jirisan National Park enjoyed very high competitive advantage as noted by its positive entry of 450 thousand persons.

Figure 3 shows the dynamic shift-share components over the period 2010-2017 for Jirisan National Park. We can find that there are very large gaps between DV and SS over the entire period in Figure 3b. We also find that RS moves very distantly with DV in Figure 3c. Contrasted with SS and RS, Figure 3a shows that NS moves much closer to DV than SS and RS and accounts for the peak in 2016-2017. This result suggests that the visitors to Jirisan National Park are greatly affected by national share component rather than its competitiveness.

Table 4 shows the shift-share components for Wolchulsan National Park. The results from our analysis for

Figure 3. Dynamic Shift-Share Components: Jirisan National Park



Note: DV, NS, SS, RS: visitor growth, national share, sectoral shift and regional shift

Wolchulsan National Park indicate that the visitors to Wolchulsan National Park increased by 163 thousand persons between 2010 and 2017 and have interrelated with positive national share and preponderantly positive regional shift component and negative sectoral shift component over 2010-2017. The national component shows that, if the Wolchulsan National Park visitors were identical to the whole national park visitors, then the Wolchulsan National Park visitors should have grown only by 20 thousand persons between 2010 and 2017. This suggests that Wolchulsan National Park is performing well above the national average. The sectoral shift effect, which means the relative strength and weakness of the sectoral structure, here, mountainous national park, is negative, indicating that mountainous national park has a comparative disadvantage over ocean national park and has an unfavorable effect on visiting demand for Wolchulsan National Park. The competitive component raises the question whether local industries are growing faster or slower than similar industries at the national level or whether local businesses are more or less competitive than the national average. The result in Table 4 shows positive regional effect. According to this result, the majority of the increase in the visitors to Wolchulsan National Park can be attributed to the regional shift component. Indeed, the regional shift effect has been positive (164 thousand persons) implying that most of the visitor increase were secured due to the Wolchulsan’s competitiveness, and that Wolchulsan National Park has very high competitive advantage as noted by its positive entry of 164 thousand persons.

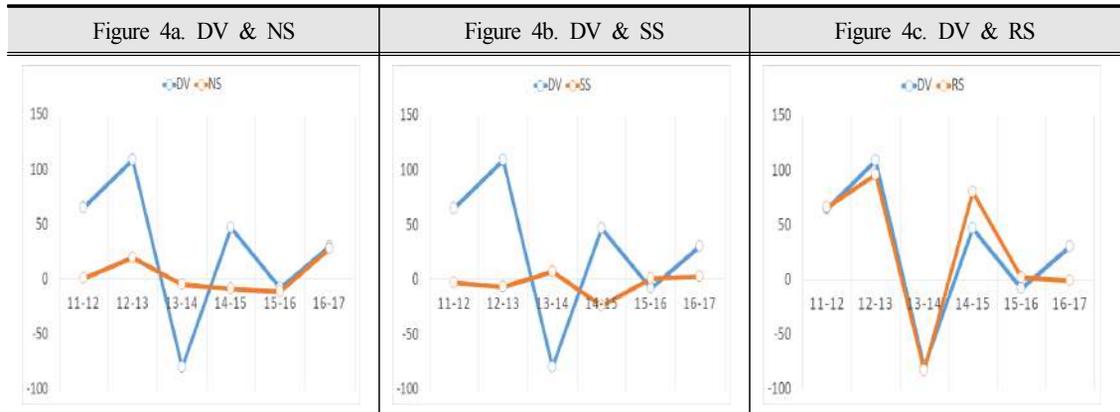
Table 4. Shift-Share Components of Visitors Growth/Decline : Wolchulsan National Park

(unit: thousand persons)

Growth/Decline	National share	Sectoral shift	Regional shift
163	20	-21	164

Source: authors’ calculations based on KNPS data.

Figure 4. Dynamic Shift-Share Components: Wolchulsan National Park



Note: DV, NS, SS, RS: visitor growth, national share, sectoral shift and regional shift

Figure 4 shows the dynamic shift-share components over the period 2010-2017 for Wolchulsan National Park. As visual inspection suggests very clearly, two lines in Figure 1c, DV and RS, which indicate visitors growth and national share component, move not only very close to each other but by far closer than those in Figure 1b and Figure 1c. Specifically, both NS and SS do not trace DV at all and fail explaining the peaks of DV in 2010-2011 and 2012-2013 as well as the trough 2013-2014. Moreover, two lines, NS and SS do not move in the same direction as the line DV. This result suggests that the competitiveness of Wolchulsan National Park determines most of its visitors change.

IV. Conclusions

This paper applied shift-share analysis to visitors of four national parks such as Gyeryongsan, Najangan, Jirisan, and Wolchulsan national parks. Static analysis showed that attractiveness of national park itself and competitiveness of individual national parks in all four national parks contributed to the increase of visitors to individual national parks, while lower attractiveness to mountainous national parks served as a declining factor. The dynamic analysis shows that local competitiveness had the greatest influence on three national parks except Jirisan National Park, which was affected by national growth effect. It is, therefore, necessary to improve the competitiveness of individual national parks in order to make up for the decrease in visitors due to the lower attractiveness to mountainous national parks.

References

Garst, B.A., D.R. Williams, and J.W. Roggenbuck (2009), Exploring Early Twenty-first Century Developed Forest

- Camping Experiences and Meanings, *Leisure Sciences*, 32(1), 90-107.
- Habibullah, M. S. and Radam, A.(2009), Industry Concentration in Rich and Poor States in Malaysia: Location Quotient and Shift Share Analyses, The Icfai University Press, Malaysia.
- Hassell, S., Moore, S.A., and Macbeth, J. (2015), Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks, *Leisure Sciences*, 37, 269 - 7.
- Jarvis, D., Stoeckl, N., and Liu, H. B. (2016), The Impact of Economic, Social and Environmental Factors on Trip Satisfaction and the Likelihood of Visitors Returning, *Tourism Management*, 52, 1-18.
- Kruger, E. A. & Douglas, A. (2015), Constraints to Consumption of South Africa's National Parks among the Emerging Domestic Tourism Market, *Development Southern Africa*, 32(3), 303 - 9.
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S. Chikuta, O., Muboko, N., and Gandiwa, E. (2017), Travel Motivation and Tourist Satisfaction with Wildlife Tourism Experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1-18.
- Okello, M.M., L. Kenana, and D. Kieti (2012), "Factors Influencing Domestic Tourism for Urban and Semiurban Populations around Nairobi National Park, Kenya", *Tourism Analysis*, 17(1), 79 - .
- Papatheodorou, A., J. Rosselló, and H. Xiao (2010), "Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives", *Journal of Travel Research*, 49(1), 39 - .
- Shields, M. (2003), Using Employment Data to Better Understand Your Local Economy, The Pennsylvania State University, US.

이원모드 연결망 분석을 활용한 정보원천과 관광객들의 다(多)목적지 여행행동 간의 관계 조사 : 제주도 지역을 사례로*

Investigating the relationship between the information source and tourists' multi-attraction travel, using 2-mode network analysis: A case of international tourists to Jeju island, South Korea.

박득희** · 이계희*** · 김태구****

Park, Deuk-Hee · Lee, Gye-Hee · Kim, Tae-Goo

Abstract

The purpose of the current study is to identify the relationship between information source and tourists' multi-attraction travel behavior via 2-mode network analysis using 2017 International Visitor Survey data. The original data were converted to bipartite matrix using UCINET for social network analysis. Of 2-mode network analysis techniques, this study conducted 2-mode degree centrality analysis and 2-mode core-peripheral model to understand the structure of 2-mode network. The results of 2-mode degree centrality analysis disclose that several anchor-points (i.e. tourist and attractions) can exist within a tourist-attraction 2-mode network. In addition, the present study identified that 8 core attractions and 274 core tourists existed in the tourist-attraction 2-mode network. The theoretical and practical implications for future researches were also proposed.

핵심용어(Keywords): 정보원천(information source), 다목적지 여행(multi-attraction travel), 사회연결망 분석(social network analysis), 이원모드 연결망(2-mode network), 제주도(Jeju island)

I. 서론

대부분의 관광객들은 관광 계획 시 탐색 및 수집된 관광정보를 기반으로 관광지 선택, 이동경로 및 교통, 활동 유형, 지출 및 숙박 등 전반적인 관광 관련 의사결정을 하기 때문에 관광정보는 관광객들의 관광계획과정 뿐 아니라 관광지 내에서의 활동에 있어 중요한 역할을 한다(표원정 · 임관혁, 2012; 허경석 등, 2007). 다수의 학자에 의하면, 관광정보는 관광객들이 관광을 경험할 때 그들의 관광 만족도와 향후 행동의도에 직접적 및 간접적으로 영향을 미치는 요인으로 작용한다(송상섭 등, 2010; 박득희 등, 2016; Gursoy & McCleary, 2004). 한편, 최근 인터넷과 모바일 기술의 급격한 발전으로 인해 관광객들은 사전에 수집된 풍부하고 다양한

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A2A03928006).

** 한국관광공사 레저관광팀 전문위원, kttopdh@knto.or.kr

*** 경희대학교 관광학과 교수(교신저자), ghlee@khu.ac.kr

**** 경희대학교 인문융합연구센터 교수, tgkim@khu.ac.kr

관광정보를 바탕으로, 한 번의 관광에서 관광목적지(destination) 내에 포함된 다수의 목적지(attraction)를 방문하는 다(多)목적지 관광을 하고 있다(Buzz Bin, 2018; Tussyadiah et al., 2006). 즉, 관광객들은 다양한 채널에서 수집한 관광정보를 기반으로 관광 경험을 통해 얻을 수 있는 편익을 극대화 하기 위해 그들의 관광 일정, 관광지 이동경로 등을 다양하게 계획하고, 다수의 목적지를 방문함으로써 그들의 관광 활동 범위를 확대하였다(이대은 등, 2017; Chung et al., 2017).

관광지리학적 관점에서 관광은 관광객들의 출발지(origin)와 그들이 방문한 목적지들(attractions) 간의 지리적 이동 현상으로 설명된다(강상훈·박득희, 2018; Leiper, 1979). 관광객들의 목적지 간 이동 현상에 대한 이해는 목적지와 관련한 관광 상품 개발 및 지역발전을 위한 정책 수립 시 참고자료로 활용될 수 있으므로 목적지 또는 지역의 활성화를 위해 중요하게 고려되어야 할 요소이다(송운강·양희원, 2017; 이유안·김인신, 2017). 이와 더불어 관광객들의 목적지 이동 현상은 관광객들의 선호가 직접적으로 반영된 결과물로서, 관광 소비와 밀접한 관계가 있기 때문에 이에 대한 중요성이 실무적·학술적으로 부각되고 있다(박득희·전재균, 2018; Crouch, 2000). 이에 최근 사회연결망 분석 기법을 적용하여 한 곳의 목적지(destination) 내에 위치한 다양한 목적지들(attractions)간 이동을 의미하는 다목적지 여행 행동에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 그 예로, 관광객들의 다양한 속성(예: 관광목적, 관광시 이용한 교통편, 국적, 연령, 최초 방문자 및 재방문 여부, 관광기간 등)에 따른 다목적지 여행 패턴에 대한 연구가 국·내외에서 시도되고 있다(김영래·구본기, 2012; 박득희·전재균, 2018; 이대은 등, 2017; Chung et al., 2017; Kang et al., 2018; Sugimoto et al., 2019).

한편, 최근 모바일통신기술의 발전 및 인터넷 환경의 발전으로 인해 등장한 소셜 미디어는 관광객들이 언제, 어디서나 관광정보를 검색하고 수집할 수 있게 해주며, 관광객들은 관광을 계획하거나 실제로 관광을 하는 중에도 다양한 형태의 관광정보를 탐색하고 수집함으로써 그들의 관광경험 만족도를 향상시키고 있다(Gretzel et al., 2006). 이러한 추세 하에서 최근 관광에 관련된 정부 부처 및 지자체, 여행사, 호텔 등은 온라인 정보원천을 집중적으로 활용하여 관광객들을 유치하기 위해 노력하고 있다(Lee et al., 2018). 몇몇 연구자들은 관광객들이 활용한 관광정보원천에 따라 관광지 선택, 관광루트 설정, 관광 활동 등이 달라진다고 보고했다(량천 등, 2017; 이라래 등, 2016; 장은경, 2013). 이와 같이 관광객들은 목적지를 선택하거나 관광 루트를 설정할 때 사전에 수집된 관광정보에 의존하기 때문에 다양한 정보원천에서 획득한 정보에 따라 관광객들의 관광지 선택 패턴이 달라진다.

관광정보 원천과 관광객들의 관광행동 간에 이렇게 밀접한 관계가 있음에도 불구하고 지금까지 국내외 관광학 분야에서 이러한 관계에 대한 실증적 접근이 상당히 부족한 실정이다. 실제로 관광객들이 이용한 정보원천을 온/오프라인 정보원천으로 구분하고 이에 근거하여 관광객들을 분류 후 이들의 다목적지 여행 패턴을 비교한 연구(예: Lee et al., 2018)가 유일하다. 하지만 Lee 등의 연구에서는 관광객들이 이용한 정보원천을 소셜 미디어, 관광조직 및 기관 등의 웹사이트, TV, 팸플렛 등으로 각각 구분하지 않고 거시적인 차원에서 온라인과 오프라인 정보원천으로만 양분하여 관광객들의 다목적지 여행 패턴을 비교했기 때문에 다양한 유형별 정보 원천 이용 별 분석이 미흡하다는 한계를 지니고 있다. 이와 더불어 방법론 측면에서 Lee et al.(2018)의 연구는 정보원천에 따른 관광객들의 다목적지 여행 패턴을 파악하기 위해 사회연결망 분석 중 단일 노드 즉, 목적지-목적지 간의 관계를 파악하는 원모드 연결망(1-mode network)을 활용하여 목적지들 간의 관계만을 파악하여 관광정보원천과 관광객들의 직·간접적인 관계를 파악하지 못한 한계 또한 보여준다.

이에, 본 연구는 제주도를 방문하는 외국인 관광객들이 활용한 다양한 정보원천과 그들의 다목적지 여행 행동간의 관계를 파악하여 선행연구의 한계를 보완하고 정보원천에 따른 관광객들의 여행패턴에 있어서의 상사

성을 밝히고자 한다. 구체적으로, 방법론적 측면에서는 선행연구의 원모드의 한계를 극복하여, 관광객들이 방문한 목적지들과 그들이 사용한 정보원천 간의 관계를 나타내는 이원모드 연결망(2-mode network)을 활용하여 사회연결망 분석 기법들 중 이원모드 연결망 중심성 분석(2-mode centrality)과 이원모드 중심-주변 모델 분석(2-mode core-peripheral model) 기법을 적용하여 관광객들이 사용한 정보원천들과 그들이 방문한 목적지들 간의 관계를 직·간접적으로 파악하여 관광객들이 활용한 정보원천과 그들의 다목적지 여행 패턴을 밝히고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 관광정보

관광정보는 관광의 공급적인 측면에서 관광과 관련한 전반적인 정보를 제공해주는 역할을 하고 있으며, 관광수요의 측면에서 관광의 주체인 관광객들에게 관광목적지, 관광유형, 숙박, 이동수단 등의 목적지 등의 다양한 관광활동을 결정할 수 있도록 정보를 제공해 주는 역할을 한다(송상섭 등, 2010; Gursory & McCleary, 2004). 한편, 정보기술의 발달 이전에는 주로 친치/가족/동료, 대중매체 및 인쇄매체(TV, 라디오, 신문, 여행관련 서적) 등의 오프라인 정보원천을 통해 정보를 습득했지만 최근 인터넷 환경의 변화 및 발달로 인해 기존의 오프라인 정보원천과 다른 특징을 가진 온라인 정보원천에 대한 의존도가 높아지고 있다(유서희, 2016). 온라인 정보원천은 관광객들에게 신속하고 풍부한 양의 관광정보 및 관광 경험을 공유하는 플랫폼을 제공함으로써 관광객의 관광정보 탐색행동에 지대한 영향을 미친다(Peterson & Merino, 2003). 하지만, 온라인 정보원천에 대한 의존도가 높아짐으로써 관광객들에게 제공되는 관광정보의 홍수현상 현상이 야기되었으며, 사생활 노출, 정보의 불확실성, 정보를 탐색하기 위한 노력시간의 증가 등의 문제가 발생되고 있다(Crotts, 2000). 이와 같은 이유에서 특정 잠재 관광객들은 온라인 정보원천을 활용한 관광 정보탐색을 꺼려하며 오프라인 정보원천을 온라인 정보원천에 비해 많이 활용하는 것으로 나타났다(Parra-López et al., 2011).

관광 전, 중, 후 모든 기간에 걸쳐 관광정보를 탐색하고 획득한 후 관광을 계획·경험하는 관광산업의 특성으로 인해 관광정보는 관광에 있어 큰 비중을 차지하므로 관광정보와 관련하여 다수의 연구자들은 활발하게 연구를 진행하여왔다. 장은경(2013)은 해외로 관광을 가는 관광객들은 다수의 정보원천을 이용하여 관광정보 탐색 행동을 하며, 이와 더불어 이들은 관광후기, 관광목적지 정보, 관광목적지의 물리적 환경 등의 정보탐색 내용에 따라 정보원천(예: 여행사, 대중매체/인쇄매체 인터넷 검색, 소셜미디어)을 선택적으로 활용하는 것을 확인했다. 이라레 등(2016)은 정보원천에 따른 음식관광목적지 이미지와 행동의도 간 영향 관계의 차이를 파악했다. 연구결과, 영상매체와 인쇄매체 모두 음식관광목적지의 이미지 및 관광객들의 행동의도 형성에 상이하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 근거하여, 음식관광목적지의 이미지를 효과적으로 홍보하기 위해서는 특정 정보매체에 초점을 맞추는 것이 아닌 홍보대상에 따른 맞춤형 매체의 활용이 필요하다고 제안하였다. 전승·김대관(2017)은 관광행동을 사전 여행 계획 단계, 여행 중 단계, 여행 후 경험 치 정보 공유 단계 3단계로 구분하고, 각각의 행동 단계에서 여행객들이 어떠한 온라인 관광정보원천을 활용하여 어떠한 관광정보를 습득하는지를 파악했다. 연구결과, 블로그는 모든 행동 단계에서 맛집·식당에 관한 정보를 탐색하는데 활용되었으며, 지자체 관광 사이트는 모든 행동 단계에서 목적지 정보에 대한 정보를 탐색하기 위해 이용되었다. 또한, 소셜 커머스와 여행가격 비교 사이트는 모든 단계에서 숙박시설에 관련한 정보검색에 이용

된 것으로 나타났다. 이를 통해 국내 여행객들은 특정 정보를 집중적으로 탐색하는 것이 아닌 다양한 관광정보원천을 이용하여 그들의 여행에 필요한 정보를 고르게 탐색한다고 제안하였다. 량천 등(2017)은 방한 중국인 관광객들을 대상으로 그들이 활용한 정보원천과 관광목적지 선택 간의 영향관계를 파악하는 연구를 수행했다. 연구결과, 주위사람, 언론매체, 공공기관 등의 정보원천은 중국인 관광객들이 서울을 방문하는데 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 공공기관에서 제공되는 정보는 중국인 관광객들이 경기도, 부산, 경주 등의 도시를 선택하는데 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 더불어 주위사람, 언론매체 정보원천은 중국인 관광객들이 제주도를 선택하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 관광객을 유치하기 위해서는 해당 목적지의 매력성을 정보로 명료하게 표현해야하며, 정보의 정확성을 높여야하는 노력이 필요하다고 제안하였다.

하지만 위에서 제시한 선행연구들은 교차분석, t-검정, 다중집단분석, 구조방정식모형 분석 등의 전통적 통계분석을 활용하여 관광정보원천에 따른 차이 검증 또는 영향관계 규명에 초점이 맞춰진 연구들로서, 목적지의 특성, 목적지들 간의 관계, 관광객들과 목적지들 간의 등을 고려한 다목적지 여행패턴을 분석하는 데에는 미치지 못한 면이 있다. 이와 같은 한계점을 극복하기 위해서 본 연구는 사회연결망 분석을 적용했다. 이에 대한 구체적인 내용은 다음절에 제시했다.

2. 사회연결망 분석과 다목적지 여행행동 연구

사회연결망 분석은 사람, 장소, 조직, 지식, 정보 등과 같은 다양한 개체들(nodes)과 개체들 간의 관계를 나타내는 링크(link)로 구성된 연결망의 위계적 구조 또는 연결 구조에 대한 분석, 그리고 연결망 내에서 개체들의 특징을 파악하는 분석 기법이다(Prell, 2012; Scott et al., 2008). 사회연결망 분석은 변수들 간의 독립성을 가정하는 전통적인 통계 분석기법과 달리 변수들의 관계성에 기반한 자료를 분석함으로써, 변수들 간의 관계에 기반한 의미있는 가치를 발견할 수 있다(박득희·전재균, 2018). 이와 같은 장점을 가진 사회연결망 분석 기법을 활용하여 국내·외 관광학 분야에서 관광객들의 다목적지 여행 패턴 연구들이 수행되고 있다(예: 송운강·양희원, 2017; 박득희·전재균, 2018; Kang et al., 2018; Lee et al., 2018; Sugimoto et al., 2019).

앞서 언급한 사회연결망 분석 기법을 활용하여 수행된 다목적지 연구들은 관광객들이 다수의 목적지들을 방문함으로써 생성된 다목적지 여행 연결망을 밀도 및 중심성 지표를 적용하여 관광객들의 다목적지 여행 패턴을 파악했다. 예를 들어, 송운강·양희원(2017)은 강원도를 방문한 관광객들을 봄, 여름, 가을, 겨울 4개의 계절별 관광객 그룹으로 분류하고, 중심성 기법을 적용하여 각 그룹의 다목적지 여행 패턴의 차이를 비교했다. 연구결과, 관광객들이 방문한 목적지의 역할 및 이동 패턴을 의미하는 다목적지 여행 패턴은 계절에 따라 차이가 있음을 확인하고 이에 근거한 강원도 관광 활성화를 위한 정책방안을 제안하였다. 박득희·전재균(2018)은 부산을 방문한 개별 관광객들을 대상으로 그들이 관광활동을 할 때 이용한 교통편에 따라 대중교통 이용 관광객과 자가 차량을 이용한 두 개의 집단으로 분류하고, 밀도와 중심성 분석을 활용하여 두 집단 간의 다목적지 여행 패턴을 비교했다. 연구결과, 두 집단에 모두에 속한 관광객들은 부산에 위치한 다수의 목적지 중 특정 목적지를 집중적으로 방문하는 패턴을 확인했으며, 관광객들이 방문함으로써 발생한 목적지의 역할은 두 집단 간에 차이가 있는 것을 확인했다. 이러한 결과를 통해, 부산 관광 있어 관심을 기울여야하는 목적지들과 콘텐츠들을 바탕으로 한 관광개발 및 마케팅 전략 방안을 제시했다. Kang et al.(2018)은 서울을 방문했던 중국인 관광객들을 관광기간에 따라 단기간, 중기간, 장기간 등 세 개의 집단으로 분류하고 이들의 공간이

동 패턴을 앵커포인트 이론(anchor-point theory)을 바탕으로 중심성 분석을 적용하여 비교했다. 연구결과, 각 그룹은 상이한 앵커포인트(예:목적지)가 존재하는 것으로 나타났으며 이와 더불어 각 그룹에 속한 관광객들의 공간이동 패턴이 다른 것을 확인했다. 이러한 결과에 근거하여 서울 관광에 관련한 실무자들에게 관광객들의 체류기간에 따른 목적지 개발 및 운영 방안에 대한 시사점을 제안했다. Lee et al.(2018)은 한국을 방문한 외래 관광객들이 활용한 정보원천에 따라 온라인 정보원천 활용 집단과 오프라인 정보원천 집단으로 분류하고, 중심성 분석을 실시하여 두 집단 간 관광목적지 연결망의 구조적 특징을 비교했다. 연구결과, 온라인 정보원천을 활용한 관광객들의 관광 패턴은 오프라인 정보원천을 활용한 관광객들에 비해 수도권에 편중되어 있는 것으로 나타났다. 이를 통해, 그들은 관광기업 및 정부부처, 여행사 등 관광에 관련한 실무자들은 지역적 또는 테마적인 정보에 편중된 정보 제공이 아닌 균형있는 정보를 제공해야한다고 제안했다.

요약하면, 위의 선행연구들은 관광객들을 다양한 행동 특성(관광기간, 정보원천, 방문계절 및 교통수단 등)을 기초로 각 그룹으로 분류하고 그룹 간 다목적지 여행 패턴에 대해 비교 분석했다. 하지만 목적지-목적지의 관계를 분석하는 원모드 분석기법을 적용하여 정보의 손실이 발생되어 보다 구체적인 해석에 어려움이 있다. 즉, 관광객-목적지 간의 관계를 동시에 파악할 수 있는 이원모드를 적용하지 않아 관광객과 목적지 간의 직·간접적인 관계를 파악하지 못했다. 이를 극복하기 위해 본 연구에서 이원모드 연결망 분석기법을 적용했다.

III. 연구 설계

1. 연구 대상지: 제주도

제주도는 화산폭발로 인해 만들어진 섬으로 한국 본토와는 다른 섬 특유의 특수한 자연환경과 독특한 문화를 배경으로 관광산업이 발달 하였으며, 대한민국의 대표적인 섬 관광지 알려져 있다(이용일, 2018; 임진영 등, 2018). 제주관광공사에서 발표한 자료에 의하면 제주도를 찾는 관광객은 2006년 약 3,000,000명에서 2016년 15,853,000명으로 매우 크게 증가하였다(제주관광공사, 2017). 그러나 한국정부가 2017년 3월 고고도미사일 방어체계(THAAD) 배치를 결정한 후 제주도를 찾는 주요한 외래 관광객이었던 중국인 관광객의 방문수가 급격하게 감소하여 제주도의 외래 관광객 시장은 심각한 피해를 입고 있다(이수희 등, 2018). 이와 더불어 지리적으로 제주도와 근접한 일본에서 여행 상품 가격정책을 실행함으로써 제주도 방문 관광객들의 유치는 더욱 어려워지고 있는 실정이다(고동완·박시사, 2018). 이처럼 어려운 환경에 처해져 있는 제주도 관광 산업의 활성화 방안 대책을 강구하기 위해 본 연구는 제주도를 연구대상지로 선정했다.

2. 연구자료

본 연구는 한국관광공사에서 실시한 “2017 외래관광객 실태조사”에서 사용된 원자료를 이용해서 수행했으며, 원자료는 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr/>)에서 다운로드 하여 사용했다. 이 원자료는 방한 후 출국하는 외래관광객을 대상으로 조사되어 얻어진 자료이며, 한국관광 실태, 소비실태, 그리고 관광객들의 만족도 등 다수의 설문 항목을 조사한 한 자료이다. 원자료의 목표 모집단은 2017년 방한 외래관광객이었으며, 조사 모집단은 국내 소재의 6개 국제공항(인천, 김포, 대구, 청주, 김해, 제주)과 2개 국제항(인천항, 부산항)을 통해 출국하는 외국인 관광객이었다. 다단계 층화추출법을 이용하여 13,841명이 최종 표본으로 추출되었다. 하지만,

본 연구의 목적은 제주도를 방문한 외래 관광객들이 활용한 정보원천에 따른 그들의 다목적지 여행 패턴을 분석하는 것이다. 따라서 본 연구는 3단계의 스크린 과정을 거쳐 최종적으로 554명의 응답을 분석 자료로 사용했다.

분석 자료의 정제 과정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 1) “이번 한국여행시 방문한 곳을 모두 선택해 주십시오”의 문항에서 제주도에 위치한 목적지들만을 방문했다고 응답한 응답자들(n=609)을 추출했다; 2) 제주도 내에서도 두 곳 이상의 목적지를 방문한 응답자를 추출하기 위해서, 앞선 단계에서 추출된 609명의 응답자들 중에서 2곳 이상의 목적지를 방문했다고 응답한 550명의 응답자만을 추출했다; 3) 응답자들이 활용한 정보원천에 따른 집단들을 분류하기 위해 가장 많이 사용한 정보원천을 조사하였다. 최종적으로, 주된 정보원천에 따라 여행사를 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(n=36), 친지, 친구, 동료의 조언을 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(n=192), 인터넷을 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(n=272), 그리고 기타(관광안내서적, 한국관광공사, 항공사 및 호텔, 기타) 원천을 이용한 응답자(n=50)로 분류했다.

3. 이원모드 연결망 구축 및 분석

1) 관광객-다목적지 이원모드 연결망 구축

이원모드 연결망은 두 개의 서로 다른 유형의 집단(액터, actor-이벤트, event)간의 관계를 표현한 연결망의 의미한다(Everett & Borgatti, 2013; 광기영, 2017). 본 연구는 관광객들이 활용한 정보원천에 따른 다목적지 여행 패턴을 파악하기 위해 관광객-다목적지 이원모드 연결망(2-mode network)을 구축했다. 관광객-다목적지 이원모드 연결망의 구축 절차에 대해 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 관광객과 그들이 방문한 목적지들 간의 연결 관계를 <표 1>과 같은 행렬 형태로 표현했다. 예를 들어 설명하면, A라는 관광객이 목적지 1을 방문했다면 1, 그렇지 않으면 0으로 표시함으로써 모든 응답자들이 방문한 목적지를 기록할 수 있다(<표 1> 참조). 이러한 방식을 바탕으로 관광객 1은 목적지 1, 3, 그리고 4를 방문한 것을 알 수 있다.

<표 1> 관광객-목적지 행렬(예시)

	목적지 1	목적지 2	목적지 3	목적지 4
관광객 1	1	0	1	1
관광객 2	1	1	0	0
관광객 3	0	1	0	1
관광객 4	0	1	1	1

앞선 절차를 통해 550명 관광객 × 28개 목적지 이원모드의 행렬을 생성하였다. 본 연구는 자료가 가지고 있는 정보의 손실을 최소화하기 위하여 행에는 관광객을 배치하고, 열에는 목적지를 배치하여 관광객과 목적지가 모두 행과 열에 포함되는 이분 매트릭스(bipartite matrix)로 변환하여 연결망을 구축했다(<표 2> 참조). 이를 활용하여 두 개의 모드(관광객-관광객, 목적지-목적지)를 동시에 분석하였다.

<표 2> 관광객-목적지 이분 행렬(예시)

	관광객 1	관광객 2	관광객 3	관광객 4	목적지 1	목적지 2	목적지 3	목적지 4
관광객 1	0	0	0	0	1	0	1	1
관광객 2	0	0	0	0	1	1	0	0
관광객 3	0	0	0	0	0	1	0	1
관광객 4	0	0	0	0	0	1	1	1
목적지 1	1	1	0	0	0	0	0	0
목적지 2	0	1	1	1	0	0	0	0
목적지 3	1	0	0	1	0	0	0	0
목적지 4	1	0	1	1	0	0	0	0

2) 관광객-다목적지 이원모드 연결망 분석

본 연구는 관광객들이 활용한 정보원천에 따른 다목적지 여행 패턴을 파악하기 위해 이원모드 사회연결망 분석 기법 중 이원모드 연결망 연결정도 중심성 분석과 이원모드 중심-주변 모델 분석을 실시했다.

대부분의 사회연결망 분석 연구에서 널리 사용되는 근접 중심성(closeness centrality), 연결정도 중심성(degree centrality), 매개 중심성(betweenness centrality) 지표들 중 분석 자료가 방향성을 가지고 있지 않으면 연결정도 중심성 지표만이 의미 있는 시사점을 도출할 수 있다(Kang et al., 2018). 이와 더불어 이원모드 연결망 중심성 분석은 분석 자료의 비방향성을 가정하기 때문에(곽기영, 2017), 본 연구는 다양한 중심성 지표들 중 연결정도 중심성 분석만을 사회연결망 분석 프로그램인 UCINET 6.0을 활용하여 실시했다.

이원모드 연결망에서의 연결정도 중심성에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다. 이원모드 연결망 연결정도 중심성분석은 연결망 내의 모든 개체들 간의 연결이 아닌 상대 모드(예: 관광객, actor-관광목적지, event)의 개체들과의 연결관계에 초점을 맞추어 계산되기 때문에 최대 가능한 연결관계 수는 상대모드의 개수로 제한된다(Hanneman & Riddle, 2005). 이원모드 연결망을 구축하고 있는 개체들의 연결정도 중심성 지수의 측정은 다음과 같은 식에 의해 계산된다.

$$C'_D(N_i) = \frac{C_D(N_i)}{n_2}, \text{ for } N_i \in A$$

$$C'_D(N_j) = \frac{C_D(N_j)}{n_1}, \text{ for } N_j \in E$$

여기서 $C'_D(N_i)$, $C'_D(N_j)$ 는 개체 N_i 와 N_j 의 표준화 연결정도 중심성을 나타내며, $C_D(N_i)$, $C_D(N_j)$ 는 개체 N_i 와 N_j 의 연결정도 중심성을 나타낸다. 또한, n_2 는 액터 모드 집합 A의 개체 수를 의미하며, n_1 는 이벤트 모드 집합 E의 개체 수를 의미한다(곽기영, 2017).

위와 같은 수식에 의해 계산되는 연결정도 중심성 분석은 연결망 내에서 영향력 또는 핵심 개체를 도출하는 분석 기법으로, 액터/이벤트의 연결정도 중심성 지수의 순위가 높다는 것은 해당 연결망 안에서 다른 노드

에 비해 영향력이 높거나 핵심적인 역할을 하는 개체라고 해석된다(Hanneman & Riddle, 2005). 이에 본 연구의 관광객-다목적지 연결망 내에서 액터/이벤트의 연결정도 중심성 지표의 순위가 높다는 것은 해당 연결망 안에서 다른 노드에 비해 영향력이 높거나 핵심적인 역할을 하는 관광객/목적지로 해석했다(Kang et al., 2018).

한편, 연결망 내에서 서로 빈번한 상호작용을 하는 개체들의 그룹 즉, 서브그룹(sub-group)을 파악하는 것은 연결망 및 개체들의 특성을 이해하는데 있어 중요한 역할을 한다(Borgatti et al., 2018). 이에 본 연구는 관광객-다목적지 연결망 내의 서브그룹을 파악하기 위해서 이원모드 중심-주변 모델 분석, 이원모드 클릭 분석을 사회연결망 분석 프로그램인 UCINET 6.0을 사용하여 실시했다. 먼저, 이원모드 중심-주변 모델 분석을 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 이원모드 중심-주변 모델 분석은 액터와 이벤트를 각각 중심 블록(core block)과 주변 블록(peripheral block)으로 분할하는 분석을 의미한다(Hanneman & Riddle, 2005). 즉, 중심 액터(core actor)와 중심 이벤트(core event)가 동시에 빈번하게 함께 관계를 맺음으로써 생성되는 집합체(cluster)를 의미하는 중심블록과 주변 액터(peripheral actor)와 주변 이벤트(peripheral event)가 관계를 맺음으로써 생성되는 주변블록으로 분류하는 분석이다(곽기영, 2017; Hanneman & Riddle, 2005). 이를 활용하여 관광객-다목적지 연결망 내에서 중심블록과 주변블록 각각의 블록에 속하는 관광객 및 그들이 방문한 목적지를 파악했다.

IV. 실증 분석

1. 응답자의 특성

본 연구의 분석에 활용된 응답자들의 특성은 <표 3>과 같다. 성별은 여성이 (358명, 64.6%)로 남성(196명, 35.4%)에 비해 높은 것으로 나타났다. 연령은 21-30세(358명, 65.1%), 31-40세(118명, 21.5%), 41-50세(37명, 6.7%) 순으로 나타나 20대, 30대가 제주도를 가장 많이 방문하는 것을 확인 할 수 있다. 직업과 교육 수준의 분포를 살펴보면, 자영업자(94명, 17.1%), 사무·기술직(89명, 16.2%), 판매·서비스직(84명, 15.3%)순으로 분포되어 있는 것으로 나타났으며 응답자들의 교육수준은 대졸이(443명, 80.5%) 응답자의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 끝으로, 제주도를 방문한 응답자들의 국적을 살펴보면, 중국인 관광객(458명, 83.3%), 홍콩인 관광객(35명, 6.4%), 일본(18명, 3.3%) 순으로 나타났다.

2. 관광객-다목적지 이원모드 연결망 분석결과

1) 이원모드 연결정도 중심성 분석결과

본 연구는 관광객-다목적지 연결망 내에서 영향력이 높고 핵심적인 역할을 하는 관광객과 목적지를 동시에 파악하기 위해 이원모드 연결정도 중심성 분석을 실시하고 그 분석결과를 <표 4>에 제시했다.

분석결과를 살펴보면 첫째, 550명 관광객들 중 33명의 관광객이 연결정도 중심성이 높은 상위 5위까지의 그룹에 포함된 것으로 나타났다. 상위 5위까지의 그룹에 포함된 관광객들은 연결망 내에서 다수의 관광객들과 직접적으로 관계를 맺고 있는 마당발 또는 영향력이 높은 관광객을 의미한다. 이를 통해 연결망 내 타 관광객에 비해 영향력이 높은 관광객들이 활용한 정보원천을 도출하여 어떠한 정보원천이 관광객들에게 영향력이 있는지를 파악할 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 친지, 친구, 동료의 조언 정보원천을 이용

<표 3> 표본의 특성

Characteristic		n	%	Characteristic		n	%
성별	남성	196	35.6	학력	고졸	49	8.9
	여성	354	64.4		대졸	443	80.5
연령	15-20	22	4.0		대학원이상	43	7.8
	21-30	358	65.1		기타	12	2.2
	31-40	118	21.5	모름	3	0.5	
	41-50	37	6.7	일본	18	3.3	
	51-60	9	1.6	중국	458	83.3	
	61세 이상	5	0.9	홍콩	35	6.4	
	모름	1	0.2	싱가포르	1	0.2	
	공무원	8	1.5	대만	14	2.5	
직업	기업인, 경영직	24	4.4	태국	2	0.4	
	사무,기술직	89	16.2	호주	6	1.1	
	판매,서비스직	84	15.3	미국	5	0.9	
	전문직	47	8.5	캐나다	1	0.2	
	생산기능/노무직	38	6.9	러시아	1	0.2	
	자영업자	94	17.1	인도	1	0.2	
	학생	58	10.5	필리핀	4	0.7	
	주부	23	4.2	베트남	3	0.5	
	은퇴자	2	0.4	기타	1	0.2	
	무직	11	2.0	N=550 (100%)			
	기타	72	13.1				

하여 관광정보를 탐색한 30명의 관광객, 여행사의 정보원천을 활용한 1명의 관광객, 기타 정보원천을 활용하여 관광정보를 탐색한 2명의 관광객으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 즉, 친지, 친구, 동료의 조언 정보원천을 활용하여 관광정보를 탐색한 관광객들은 관광객-다목적지 이원모드 연결망 내에서 다른 정보원천을 사용하여 관광정보를 탐색한 관광객들에 비해 영향력이 높은 사람들이라고 해석할 수 있다. 또한, 제주도를 방문하는 외래 관광객들에게 있어 다양한 정보원천 중 친지, 친구, 동료의 조언 정보원천이 관광객들에게 가장 많은 영향력을 가지는 정보원천이라고 해석할 수 있다.

둘째, 연결정도 중심성 지수가 높은 상위 5곳의 목적지는 성산일출봉, 중문관광단지, 우도/마라도/추도, 한라산, 그리고 오설록 순으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 관광객-다목적지 이원모드 연결망 내에서 앞서 제시한 5곳의 목적지는 다른 목적지들에 비해 영향력이 높은 목적지, 즉 외래 관광객들에게 있어 핵심명소 역할을 하는 관광지라고 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 기존의 관광객들의 방문 패턴을 이해하기 위해 개별주의적 접근 방법 즉, 특정 목적지 A, B, C 등에 각 각 몇 명의 관광객들이 방문했는지에 대한 빈도만을 고려한 것과는 달리 관계주의적 접근 방법 즉, 목적지 A, B, 또는 C를 동시에 방문한 관광객들의 패턴을 바탕으로 목적지들 간의 관계에 초점을 맞춰 분석한 결과이다. 이러한 관계적 접근법을 통해 제주도를 방문하는 외래 관광객들은 제주도에 위치한 다양한 목적지들 중 자연휴양형의 특징을 가진 목적지들의 방문을 선호함을 유추할 수 있다.

<표 4> 이원모드 연결정도 중심성 분석결과

순위	관광객-목적지 이원모드 연결망			
	관광객	연결정도 중심성 지수	목적지	연결정도 중심성 지수
1	F82	0.021	성산일출봉	0.685
2	F191	0.019	중문관광단지	0.529
3	F43, F76, F81, F92, E33	0.017	우도/마라도	0.502
4	F53, F57, F63, F65, F72, F74, F80, F85, F107	0.016	한라산	0.42
5	F14, F29, F34, F38, F42, F64, F78, F93, F95, F96, F109, F125, F126, F127, F183, A16, E37	0.014	오설록	0.394

주: 여행을 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(A), 친지, 친구, 동료의 조언을 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(F), 인터넷을 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(I), 기타(관광안내서적, 한국관광공사, 항공사 및 호텔, 기타) 원천을 이용한 응답자(E)

2) 이원모드 중심-주변 모델 분석결과

본 연구는 관광객-다목적지 이원모드 연결망 내에서 중심블록과 주변블록 각각의 블록에 속하는 관광객 및 그들이 방문한 목적지 간의 관계를 파악하기 위해, 이원모드 중심-주변 모델 분석을 실시하고, 분석결과를 <표 5>에 제시했다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광객-다목적지 이원모드 연결망 분석결과 연결망의 중심-주변 모델의 적합도는 0.567로 도출되었다. 0에서 1 사이의 범위에서 도출되는 모델 적합도 값에 근거했을 때, 관광객-다목적지 이원모드 중심-주변 모델의 적합도는 충분한 것으로 나타났다(Hanneman & Riddle, 2005).

<표 5> 이원모드 연결정도 중심성 분석결과

	핵심	주변
핵심	Event: 8개의 관광명소 - 한라산, 성산일출봉, 오설록, 용두암, 중문관광단지/서귀포, 섭지코지, 우도/마라도/추도, 테디베어박물관 Actor: 274명의 관광객(49.8%) - A: 14명(38.9%), E:24명(48.0%), F: 90명(46.9%), I:146명(53.7%)	Event: 20개의 관광명소 - 핵심 8개를 제외한 20개의 관광명소 <appendix 참조> Actor: 274명의 관광객(49.8%) - A: 14명(38.9%), E:24명(48.0%), F: 90명(46.9%), I:146명(53.7%)
주변	Event: 8개의 관광명소 - 한라산, 성산일출봉, 오설록, 중문관광단지/서귀포, 우도/마라도/추도, 섭지코지, 테디베어박물관, 용두암 Actor: 276명의 관광객(50.2%) - A: 22명(61.1%), E:26명(52.0%), F:102명(53.1%), I:126명(46.3%)	Event: 20개의 관광명소 - 핵심 8개를 제외한 20개의 관광명소 <appendix 참조> Actor: 276명의 관광객(50.2%) - A: 22명(61.1%), E:26명(52.0%), F:102명(53.1%), I:126명(46.3%)

주: Model fit: 0.567; 여행을 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(A), 친지, 친구, 동료의 조언을 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(F), 인터넷을 이용하여 관광정보를 탐색한 응답자(I), 기타(관광안내서적, 한국관광공사, 항공사 및 호텔, 기타) 원천을 이용한 응답자(E)

둘째, 관광객-다목적지 이원모드 연결망의 중심-주변 모델의 핵심 블록은 8개의 목적지(한라산, 성산일출봉, 오설록, 용두암, 중문관광단지/서귀포, 섭지코지 우도/마라도/추도, 테디베어 박물관)와 274명의 액터(관광객)로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 이는 핵심 블록에 속한 관광객들은 핵심 목적지를 빈번하게 함께 방문함을 의미한다. 보다 구체적으로 설명하면, 인터넷을 주로 이용하여 정보를 탐색한 관광객(I) 중 53.7%, 친지·친구·동료의 조언 정보원천을 이용하여 관광정보를 탐색한 관광객(F) 중 46.9%, 기타(관광안내서적, 한국관광공사, 항공사 및 호텔, 기타) 정보원천을 이용한 관광객(E) 중 48.0%, 그리고 여행사 정보원천을 이용하여 관광정보를 탐색한 관광객(A) 중 38.9%들은 핵심 블록에 속한 8개의 목적지들을 공통적으로 빈번하게 방문함을 의미한다. 즉, 인터넷을 이용하여 관광정보를 습득한 관광객(53.7%), 친지·친구·동료의 조언을 활용하여 관광정보를 습득한 관광객(36.9%), 관광안내서적·한국관광공사·항공사·호텔 등에서 정보를 습득한 관광객(46.9%), 그리고 여행사 정보원천을 이용하여 관광정보를 습득한 관광객(38.9%)들은 제주도 관광에 있어 비슷한 유형의 정보를 습득하고 이를 바탕으로 8개의 핵심 목적지들을 공통적으로 방문한 것이라고 해석할 수 있다. 또한, 비교 관점에서 살펴보면, 인터넷을 이용하여 관광정보를 탐색한 관광객들은 친지·친구·동료의 조언 정보원천, 기타(관광안내서적, 한국관광공사, 항공사 및 호텔, 기타) 정보원천, 그리고 여행사 정보원천을 이용하여 관광정보를 탐색한 관광객들보다 8개의 핵심목적지를 더 많은 비율로 방문하는 것으로 나타났다. 즉, 타 정보원천에 비해 인터넷 정보원천은 핵심 그룹에 속한 8개의 목적지 방문에 있어 영향력이 높은 정보원천으로의 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 관광객-다목적지 연결망 이원모드 중심-주변 모델의 주변 블록은 20개의 이벤트(목적지)와 276명의 액터(관광객)가 포함된 것으로 나타났다. 이는 주변 블록에 속한 관광객들이 서로 공통적으로 방문하는 목적지가 소수임을 의미한다. 보다 구체적으로 설명하면, 여행사 정보원천을 이용하여 관광정보를 탐색한 관광객(A) 중 61.1%, 친지, 친구, 동료의 조언을 이용하여 관광정보를 탐색한 관광객(F) 중 53.8%, 기타(관광안내서적, 한국관광공사, 항공사 및 호텔, 기타) 정보원천을 이용한 관광객(E) 중 48%, 그리고 인터넷 정보원천을 이용하여 관광정보를 탐색한 관광객(I) 중 46.2%는 주변 블록에 속해 있는 목적지를 공통적으로 방문하는 횟수가 적음을 의미한다.

V. 결론

본 연구는 제주도를 방문하는 외국인 관광객들이 활용한 다양한 관광정보원천과 그들의 다목적지 여행 행동패턴 간의 관계를 파악하여 제주도 관광 산업의 지속가능한 성장과 활성화를 위한 시사점을 제안하고자 했다. 이를 위해 관광정보원천과 다목적지 여행행동에 관련한 문헌적 고찰을 실시하고, 정보원천과 다목적지 여행 패턴의 관련성을 조사했다. 이를 위하여 “2017 외래관광객 실태조사”에 활용된 원자료를 본 연구의 목적에 적합한 자료로 변환하고 이원모드 연결망 분석을 실시했다. 본 연구의 분석 결과에 따른 학술적·실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 제주도를 방문하는 외래 관광객들이 이용한 정보원천과 이를 바탕으로 그들이 실제로 방문한 목적지들 간의 관계를 관광정보원천-목적지 관점에서 이원모드 연결망 분석을 적용하였다. 관광객들이 사용한 정보원천들과 그들이 방문한 목적지들 간의 관계를 동시적으로 분석함으로써 일원모드 연결망 분석을 적용하여 목적지들 간의 관계 관점에서 관광객들이 사용한 정보원천에 따른 그들의 다목적지 여행 패턴을 밝힌 Lee et al.(2018)의 연구를 보완하였다. 이로써 관광 정보원천에 따른 관광객들의 다목적지 여행 행동 패턴

에 대한 이해를 확장했다는 점에서 관련 연구에 있어서의 학술적 기여를 찾을 수 있다.

둘째, 관광객-다목적지 이원모드 연결정도 중심성 분석 결과, 친지, 친구, 동료의 조언 정보원천을 이용하여 관광정보를 탐색한 관광객들이 연결망 내에서 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 정보기술이 발전하여 온라인을 활용하여 정보탐색을 하는 관광객이 증가하고 있지만, 온라인 정보탐색 시 발생하는 부작용으로 인해 일부 관광객들은 온라인 정보원천을 활용한 관광 정보탐색을 꺼려한다고 판단할 수 있다. 연결망 내에서 연결정도 중심성 지수가 높은 관광객들은 다수의 관광객들과 직접적으로 관계를 맺고 있는 유력자 또는 마당발로 이들은 정보의 흐름 및 확산에 있어 핵심적인 역할을 한다. 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 제주도를 방문한 외래 관광객들 중 친지, 친구, 동료의 조언 정보원천을 활용한 관광객이 유력자로 도출된 사실에 기초해서 제주도 외래 관광객 유치를 위해 홍보 및 마케팅 시 온·오프라인 입소문 마케팅이 절대적으로 중요한 방법임을 재확인해준다. 또한, 정보의 영향력자들을 발굴하고 적극 활용할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 팸투어나 관계마케팅을 통해 긍정적인 구전정보가 전달될 수 있도록 하는 통합마케팅 전략 수립이 필요할 것이다. 이와 더불어 제주도를 방문한 외래 관광객들에게 편리한 교통 서비스, 편안한 숙박시설, 음식, 편의시설 언어소통 등과 관광과 직접적으로 관련이 있는 서비스를 제공하여 관광객들의 만족도를 향상시킴으로써 관광객들의 긍정적인 구전의도가 형성되도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 관광객-다목적지 이원모드 연결정도 중심성 분석 결과, 성산일출봉, 중문관광단지, 우도/마라도/추도, 한라산, 그리고 오설록은 연결망 내에서 연결정도 중심성 지수가 높은 상위 다섯 곳의 목적지로 분석되었다. 연결망 내에서 연결정도 중심성 지수가 높은 목적지는 다수의 목적지들과 연결되어 있어 이러한 목적지들은 연결망 내에서 영향력이 높은 목적지의 역할을 하는 앵커 포인트(anchor-point) 목적지라고 해석할 수 있다 (Kang et al., 2018). 이러한 관점에서 앵커 포인트 목적지들은 다수의 관광객들의 방문을 유인할 뿐만 아니라 앵커 포인트 목적지들과 연결된 목적지로 방문자를 분배하는 핵심 목적지로 역할을 할 수 있다. 따라서 제주도 관광에 관련한 정부관계자 및 실무자들은 관광개발 및 계획 시 연결정도 중심성이 높은 목적지를 먼저 파악하고 이를 고려한 목적지개발 및 관광인프라 시설 설립에 대한 방안을 수립해야 할 것이다. 관광 상품 개발자들은 획일화된 여행 상품이 아닌 핵심 목적지와 연계된 여행 루트를 개발하고 이를 바탕으로 관광 상품을 개발함으로써 관광객들의 니즈를 충족시킬 수 있을 것이다. 또한, 제주도 관광에 관련한 정부 부처는 영향력이 높은 목적지 또는 핵심 목적지를 사전에 파악하고 오버투어리즘으로 인해 야기되는 관광객들과 지역주민과의 갈등 및 관광객들의 만족도 저하와 주민의 삶의 질 저하와 같은 문제점을 해결할 수 있는 방안을 수립하고, 타 부처들과의 협력을 통해 핵심목적지 주변의 혼잡성을 예방하기 위해 관광과 지역 주민 모두를 위한 주차장 등의 시설들을 구비해야 할 것이다.

끝으로, 이원모드 중심-주변 모델 분석을 실시한 결과, 여덟 개의 목적지(한라산, 성산일출봉, 오설록, 용두암, 중문관광단지/서귀포, 섭지코지 우도/마라도/추도, 테디베어 박물관)와 274명의 관광객으로 구성된 핵심 블록을 도출하였다. 이러한 결과는 제주도 관광에 관련한 실무자들에게 여행사, 친지, 친구, 동료의 조언, 인터넷 그리고 기타(관광안내서적, 한국관광공사, 항공사 및 호텔, 기타) 등의 다양한 정보원천의 활용에 따른 핵심 목적지와 주변 목적지에 대한 정보 즉, 관광객들이 어떠한 정보원천을 활용했을 때 어떠한 핵심 목적지 및 주변 목적지를 방문하는 지에 대한 정보를 제공함으로써 효과적인 관광개발 거점 선정 및 홍보를 위한 정책 방안 수립 시 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 이와 더불어 다양한 정보원천 중 인터넷 정보원천은 타 정보원천에 비해 여덟 개의 핵심 목적지 방문에 있어 영향력이 높은 핵심 정보원천으로의 역할을 하는 것을 파악했다. 이를 통해 본 연구의 결과는 제주도 관광 부처 및 제주도 관광 정보를 제공하는 실무자들은 관광객들에

게 핵심 목적지에 대한 정보를 특정 정보원천에 편중되어 제공하는 것이 아닌 다양한 정보원천을 활용하여 균형 있게 제공해야함을 시사한다. 또한, 목적지에 대한 정보만이 아닌 교통시설, 숙박시설, 맛집/식당 등의 정보를 모두 제공함으로써 관광객들의 정보 탐색 편의를 제공하는 것이 필요하다고 판단된다.

궁극적으로, 본 연구의 다양한 결과들은 제주도 관광 업무에 관련한 공공기관, 관광 홍보 및 마케팅, 관광 개발 등의 실무자들에게 관광객들이 관광 정보 탐색 시 활용한 정보원천에 따른 그들의 다목적지 여행 행동에 관련하여 보다 현실적인 시사점을 제공함으로써 향후 목적지 개발 및 운영, 홍보 및 마케팅 전략 수립 등 제주도 관광활성화 방안을 강구하는데 적용할 수 있을 것이다.

하지만, 본 연구는 응답자들의 다양한 특성을 고려하지 않고 단순히 그들이 활용한 정보원천만을 활용하여 다목적지 여행 행동을 파악했다는 한계점을 지닌다. 향후 연구에서는 보다 더 미시적인 관점에서 응답자들의 특성(예: 여행타입, 연령, 국적 등)을 반영하여 응답자들을 분류하고 이들이 활용한 정보원천에 따른 다목적지 여행 행동을 비교 분석함으로써 의미 있는 시사점을 도출 할 수 있을 것이다.

<참 고 문 헌>

- 강상훈·박득희(2018). 방한 외국인 관광객의 행동과 한국 방문 결정 유형: 집단 간 차이를 중심으로. *지역산업연구*, 41(1), 195-216.
- 고동완·박시사(2018). 제주 관광체험이 기억과 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(1), 33-46.
- 곽기영(2017). 소셜 네트워크분석, 청람.
- 김영래·구본기(2012). 외래 관광객 이동네트워크의 공간적 특성 분석. *관광연구*, 27(1), 37-53.
- 량천·정젤나·최정길(2017). 중국인 관광객의 관광목적지 선택에 영향을 미치는 정보원천 및 관광정보 선택속성에 관한 연구. *대한경영학회지*, 30(1), 99-115.
- 박득희·김태구·이계희(2016). 소셜 빅데이터를 활용한 관광정보 네트워크 분석. *관광연구저널*, 30(8), 195-208.
- 박득희·전재균(2018). 소셜 네트워크 분석을 적용한 내국인 관광객들의 교통수단에 따른 네트워크 비교 연구. *관광연구저널*, 32(3), 39-54.
- 박상철·정남호(2012). 관광 정보원천 전환행동을 위한 소셜미디어 이용에 관한 연구. *관광학연구*, 36(7), 115-138.
- 송상섭·김재석·이재면(2010). 한·일 관광객의 관광지 정보입수 경로분석: 제주도 한림공원을 중심으로. *한국농촌관광학회*, 17(1), 117-135.
- 송운강·양희원. (2017). 계절에 따른 관광 네트워크 차이 분석. *관광연구저널*, 31(2), 31-45.
- 유서희(2016). 온라인구전 관광정보 가치에 대한 정보만족이 잠재관광객 행동의도에 미치는 영향: 기대불일치이론 관점에서. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이대은·강상훈·박득희(2017). 사회연결망분석(SNA) 기법을 활용한 중국인 개별관광객의 다목적지 방문 패턴 분석. *관광연구저널*, 31(5), 37-48.
- 이라래·이인옥·김태희(2016). 정보원천에 따른 음식관광목적지 이미지 및 행동의도에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 25(3), 91-111.
- 이수희·박득희·김맹선(2018). 소셜 빅데이터 분석을 활용한 제주도 관광 인식에 관한 연구. *관광레저연구*, 30(2), 55-75.
- 이용일(2018). 제주도 SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(9), 203-214.
- 이유안·김인신(2017). 방한 외래 쇼핑 관광객의 관광지 네트워크 분석: 2014년 서울·경인지역 관광목적지를 중심으로. *관광경영연구*, 78, 175-193.

- 임진영·장설·정경일(2018). 제주도 생태관광주제공원의 서비스스케이프가 중국인 관광객들의 방문만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(8), 5-19.
- 장은경(2013). 국외여행객의 관광정보원천과 정보탐색내용의 정준상관관계. *관광연구저널*, 27(2), 185-196.
- 전승·김대관(2017). 국내여행객의 온라인 관광정보원천별 관광정보 탐색 유형에 관한 연구. *이벤트컨벤션연구*, 13(2), 65-84.
- 표원정·임관혁(2012). SNS 관광정보의 특성이 관광객 정보탐색행동에 미치는 영향. *관광경영연구*, 51, 285-308.
- 허경석·한혜숙·변정우(2007). 관광 안내정보 웹사이트의 특성이 고객행동에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 16(4), 135-147.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks*. Sage.
- Chung, H. C., Chung, N., & Nam, Y. (2017). A social network analysis of tourist movement patterns in blogs: Korean backpackers in Europe. *Sustainability*, 9(12), 2251.
- Crotts, J.(2000). *Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search*. In Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds), Consumer Behavior in Travel and Tourism(149-168). Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press.
- Crouch, D. (2000). Places around us: Embodied lay geographies in leisure and tourism. *Leisure studies*, 19(2), 63-76.
- Everett, M. G., & Borgatti, S. P. (2013). The dual-projection approach for two-mode networks. *Social Networks*, 35(2), 204-210.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.
- Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2005). *Introduction to Social Network Methods*.
- 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.
- Lee, H., Chung, N., & Nam, Y. (2018). Do online information sources really make tourists visit more diverse places?: Based on the social networking analysis. *Information Processing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.01.005>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Prell, C. (2012). *Social Network Analysis: History, Theory, and Methodology*. Thousand Oaks, California, SAGE.
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C.(2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Channel View Publications.
- Sugimoto, K., Ota, K., & Suzuki, S. (2019). Visitor mobility and spatial structure in a local urban tourism destination: GPS tracking and network analysis. *Sustainability*, 11(3), 919.
- The Buzz Bin.(2018). *5 Travel Trends to Watch in 2018*. <https://buzzbinpadillaco.com/2018-travel-trends/#subscribe>.
- Tussyadiah, I. P., Kono, T., & Morisugi, H.(2006). A model of multidestination travel: implications for marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 44(4), 407-417.

<Appendix> 제주도 내에 위치한 28개 목적지 및 핵심·주변 목적지 구분

목적지	목적지 구분
1. 한라산	핵심 목적지
2. 성산일출봉	핵심 목적지
3. 거문오름용암동굴계	주변 목적지
4. 오설록	핵심 목적지
5. 중문관광단지/서귀포	핵심 목적지
6. 우도/마라도/추도	핵심 목적지
7. 섭지코지	핵심 목적지
8. 테디베어박물관	핵심 목적지
9. 용두암	핵심 목적지
10. 제주민속촌	주변 목적지
11. 제주올레길	주변 목적지
12. 러브랜드	주변 목적지
13. 에코랜드	주변 목적지
14. 제주경기장	주변 목적지
15. 민거나말거나박물관	주변 목적지
16. 주상절리	주변 목적지
17. 별빛플라네티움	주변 목적지
18. 세계유산센터	주변 목적지
19. 롯데면세점	주변 목적지
20. 엘라시안제주	주변 목적지
21. 천제연폭포	주변 목적지
22. 애월읍	주변 목적지
23. 제주유리의성	주변 목적지
24. 천지연폭포	주변 목적지
25. 산굼부리	주변 목적지
26. 헬로키티아일랜드	주변 목적지
27. 변태박물관	주변 목적지
28. 비오토피아박물관	주변 목적지

농촌관광 체험요소가 체험가치지각 및 체험평가에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과

2019. 4. 13
경희대 유세란

목 차

- | | |
|--|---|
| <p>I. 서론</p> <p>II. 이론적 배경</p> <p>III. 연구의 설계</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 연구모형 및 가설 2. 측정도구 3. 자료 수집 및 분석방법 | <p>IV. 연구의 결과</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 인구통계학적 및 일반적 분석 2. 타당성 및 신뢰성분석 3. 가설검증 4. 조절효과분석 <p>IV. 결론</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 시사점 2. 한계점 및 향후 연구과제 |
|--|---|

1. 서론

- 도농간 소득격차 확대 및 농가 부채도 증가되면서 농촌에 농업 외의 추가 소득기반을 마련해야 할 필요성이 커지게 되었고, 이를 해결하기 위한 방안 중 하나로 농촌관광이 농촌정책의 일환으로 추진되기 시작함(김광선·안석·박지연, 2016).
- 농촌관광은 농민의 경제적 가치와 삶의 질을 향상시키면서 도시민의 자연에 대한 욕구를 충족시키기 위한 농촌개발전략이며, 농촌의 자연적, 역사적, 사회·문화적 자원을 매력성있는 관광자원으로 상품화하는 것을 목적으로 함(최영덕·정대영·윤지환, 2014).
- 2016년 농촌관광을 경험했다는 응답자는 24.4%로 2014년 14.7%에 비해 9.7%포인트 늘어나 약 459만 명이 경험한 것으로 추정(농촌진흥청, 2017).
- 농촌관광 활동은 농촌다음의 자연·인문자원을 관광매력물로 활용하고 그러한 환경에서 체험활동을 한다는 것이 특징으로 기존의 하드웨어 중심의 관광에서 농촌지역의 고유한 자원과 연계된 참여 및 프로그램, 활동성을 중심으로 한 지속가능성 있는 농촌관광체험의 중요성이 확대(오민재, 2007).

1. 서론

- 실제로 농촌관광소비자들은 '그 지역에서 기획·운영하는 프로그램 내용이나 활동'을 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타나 농촌관광에서 체험활동은 매우 중요함(이혜현·박덕병·이민수, 2006). 따라서 농촌관광은 체험요소가 강조된 관광활동(최영창·박은식·이은영, 2007)으로 오감을 자극하는 다양한 형태로 개발되어 어떠한 관광형태보다도 체험적 요소를 가장 잘 갖추어야 할 필요가 있음(최영덕·정대영·윤지환, 2014).
- 농촌관광은 관광소비자가 인식하는 체험요소에 관한 연구는 필수적이라 할 수 있으며(장경수, 2010), 현장의 체험프로그램을 통해 농촌다음에 대한 가치 인식이 농촌관광발전의 주요 영향요인이 될 수 있음(이후석, 2015). 그러므로 체험활동이 관광객들의 개인적 가치와 관광활동 이후 행동(만족, 행동의도)에 미치는 영향력 및 이에 관련된 변인(관여도)의 상호작용을 파악하는 것은 매우 중요함.
- 이러한 체험과 체험요인의 개념을 이해하고 관련 변인들의 영향관계의 유의성을 파악함으로써 구조적 관점의 실제적 이해의 틀을 제공하는 것은 매우 중요한 과제일 것임.

II. 이론적 배경

• 농촌관광

농촌관광은 도시와 농촌 모두에게 이익이 되는 상생발전의 방법으로 농촌은 도시민에게 휴식·휴양과 색다른 체험을 할 수 있는 공간을 제공하고, 도시민은 민박, 농산물 구입 등을 통해 농가소득 증대에 기여하며, 침체되어 있던 농촌마을을 활성화시키고자 진행된 정책입(이인배, 2008).

농촌관광은 '농촌'이라는 장소의 보편적 특성을 바탕으로 한 '농촌성(rurality)' 혹은 '농촌다움'을 핵심으로 함(Lane, 1994). 국내에서는 농촌다움을 농업생산이 이루어지는 공간, 도시와는 구별되는 독특한 자연, 생태, 경관을 보유한 공간, 오랜 기간 전해져 온 전통과 역사가 있는 공간, 농촌주인의 생활문화 등이 보편적인 공간으로 정의(박시현·김용달·권인혜·류경선, 2012).

농촌관광은 농촌의 풍성하고 깨끗한 자연경관과 지역의 전통문화·생활과 산업을 매개로 한 도시민과 농촌 주민간의 교류형 교류활동(농림축산식품부, 2004),

농촌에 머무르면서 농촌의 자연경관, 생태환경, 농촌생활, 전통문화, 농산물 생산/수확활동 체험, 농·특산물 구매 등을 통해 즐거움을 느끼거나 심신을 쉬는 여가활동으로 녹색관광, 그린 투어리즘과 같은 개념으로 이해된다(농촌진흥청, 2011).

II. 이론적 배경

• 체험요소

관광에서의 체험은 관광지에 구성되어 있는 물리적·추상적 사물이나 현상에 대한 유·무형적 관광상품의 소비행위로 나타나는 심리학적 반응(전영주, 2009).

체험관련 대표적 연구는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론(4Es)과 Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈(SEMs)이라 할 수 있는데, Pine & Gilmore(1999)는 체험을 공간체험(stage experience)요소, Schmitt(1999)는 브랜드가 제공하는 체험(brand experience)요소에 초점을 맞추고 있어 Pine & Gilmore(1998)가 Schmitt(1999)보다 거시적인 관점에서 체험을 이해했다 볼 수 있음(Sands, Oppewal & Beverland(2008).

체험을 환경적 요인(흡수(absorption)상황-몰입(immersion)상황)과 소비자의 참여정도(소극적(passive)상황-적극성(active)상황)에 따라 체험을 오락적(entertainment), 교육적(education), 심미적(aesthetics), 일탈적(escape) 체험요소를 구분하여 제시함(Pine & Gilmore, 1998; 1999).

II. 이론적 배경

• 체험가치지각

가치지각은 어떤 상품이나 서비스를 사용(경험)함으로써 발생하는 비용과 편익에 대한 지각을 바탕으로 고객의 효용가치를 통합적으로 측정된 것으로(Zelthaml, 1988) 고객이 상품이나 서비스를 구매(사용)할 때 사용되는 비용 대비 얻게 되는 품질과 효용의 상쇄정도를 의미(Monroe, 1990).

체험가치지각은 체험을 통해 상품/서비스 속성이 체험소비자의 기대욕구에 충족되거나 또는 관광소비자들에게 제공하는 관광의 품질과 가격에 대하여 관광소비자가 지불하게 되는 비용으로 관광소비자의 판단에 의해서 결정됨(최병길, 2011).

체험에 대한 가치지각은 소비의 경제적인 측면뿐만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념임(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Zelthaml, 1988; Mathwick, malhotra, & Rigdon, 2001), 통합적 접근법으로 가치지각에 대한 개념을 이해하는 것도 중요(Holbrook, 1999).

II. 이론적 배경

• 체험평가

• 만족

만족은 구매 후 평가할 경우 최소한 소비자의 기대에 부합되거나 기대이상의 성과를 가져올 때 나타나며 기대에 대한 긍정적인 평가의 결과로(Engel, Blackwell & Minlard, 2001) 구매 후에 소비자가 인식하는 기대와 성과를 비교하여 나타나는 반응(Bitner, 1990).

만족은 공급자와 구매자간의 장기적인 관계를 형성하여 기업의 성패를 좌우하는 핵심 요인으로(Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999) 공급자 및 생산자는 만족을 느낀 기존 소비자를 통해 상품/서비스의 애호도 향상, 이탈 방지, 자사 상품/서비스에 대한 가격 민감도 둔화, 마케팅 실패 비용 감소, 신규 고객창출에 대한 추가비용 절감, 명성의 향상과 같은 혜택을 얻을 수 있으므로 매우 중요(Fornell, 1992)

• 행동의도

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 미래의 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이며, 일정한 목적을 달성하기 위한 실행 계획으로, 소비자 행동의 예측요인(Boulding, Kalra, Staelin & Zelthaml, 1993).

Zelthaml & Bitner(2003)은 행동의도를 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재이용, 프리미엄 가격에 대한 지불의사 등으로 제시.

II. 이론적 배경

• 관여도

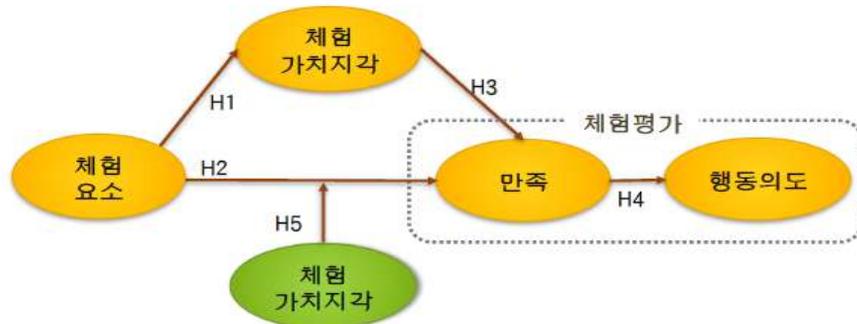
관여도는 개인의 욕구, 가치, 관심을 기초로 하여 특정 대상, 이유, 상황 등에 대하여 일어나는 개인적인 관련성 및 관심 정도(Engle et al., 2001)로 개인의 중요도와 문제해결을 위한 노력정도로 정의(Petty et al., 1983).

관여도는 소비자가 상품/서비스 구매 시 나타내는 관심의 정도에 따라 관련 정보를 획득하고 처리하는 소비자의 구매행동은 다르게 나타나기 때문에(Mittal, 1989; Rothschild, 1984) 일반소비자 뿐만 아니라 관광소비자의 행동을 예측하거나 설명하는 중요한 변인으로 인식되었음(Celuch & Slama, 1988; Galner, 1993).

설득 자극에 대한 개인적인 관심이나 관련성이 높을 때 고관여가 발생하고 관련성이 낮을 때 저관여가 발생하며(Petty et al., 1983), 관여도가 높은 소비자들은 정보를 단지 수동적으로 받아들이기 보다는 능동적으로 탐색하고, 획득된 정보의 시사점들을 신중히 평가하는 경향이 있으며(윤성준 등, 2012), 관여도가 낮으면 수동적인 상태가 되기 때문에 정보탐색도 수동적이고 매우 제한적인 특성을 갖음(이혜린, 2002).

III. 연구의 설계

• 연구의 모형



III. 연구의 설계

• 연구가설 : 체험요소 및 체험가치지각

가치는 상품/서비스와 체험에서 부가되며, 상품/서비스에 비해 체험이 더 개인적이고 기억할 수 있어서 더 많은 가치를 부가하게 되는데(Pine & Gilmore, 1999), 이는 소비자들은 개인적(주관적)인 체험을 통해 더 많은 가치를 지각하게 되는 것이라 할 수 있음(Grönroos, 2008).

Chen & Chen(2010)은 교육적 체험요소가 가치지각을 통해 관광소비자들이 관광지에 대한 특별한 가치를 형성하는 데에 영향요인임을 확인.
최영덕·정대영·윤지환(2014)은 교육적 체험은 경제적 가치와 사회적 가치에, 오락적 체험은 정서적 가치와 경제적 가치에, 심미적 체험은 정서적 가치와 사회적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였음

김수지·박득희·이기종(2016)은 중국인 관광소비자를 대상으로 체험경제이론을 적용하여 체험요인 중 심미적 체험과 일탈적 체험 요인만이 경제적 가치와 감정적 가치에 유의적인 결과가 도출되었음

- ▶ 가설 1 : 농촌관광 시 체험요소는 체험가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구의 설계

• 연구가설 : 체험요소 및 만족

만족은 관광지에 방문하기 전의 기대와 관광지에서 체험한 과정 후의 결과를 비교하여 생기는 주관적 판단의 감정 상태로 체험하거나 비교, 선택하는 과정에서 느끼는 기대와 실제 체험과의 차이에 대한 평가과정(김창수, 2005).

관광체험활동의 만족도와 체험요소와의 관련성 연구(한숙영·업서호, 2005), 관광소비자의 체험요소에 따른 만족도와 충성도 연구(송학준, 2013), 박조현·정현일·심현섭(2010)의 부산국제영화제 방문객을 대상으로 체험영역과 만족도에 관한 연구 등이 있음. 또한, 정석순(2013)은 체험요소(4Es)별, 여가관련 만족을 확인.

Zelithami(1988)은 가치지각을 관광에서의 체험과 같은 서비스를 이용함으로써 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위하여 지불한 비용에 대한 고객의 평가라고 하였으며, 김경래(2009)는 만족은 관광소비자가 관광 활동을 결정하여 자신이 기대하고 있던 가치에 대한 다양하고 개성적인 요소들의 개별적인 평가를 가지고 총체적으로 만족여부를 평가하는 것이라 하였음.

- ▶ 가설 2 : 농촌관광 시 체험요소는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구의 설계

• 연구가설 : 체험가치지각과 만족

가치지각은 소비자가 상품/서비스의 효용에 대한 전반적인 평가를 결정하는 것을 의미하므로, 특정한 행동을 수행하게 만드는 중요한 내적 기준이 되므로(홍병숙, 나윤규, 2008) 가치지각이 체험이 포함된 서비스 및 마케팅 분야에서 만족, 선호도 등을 증명하는 변수로 연구가 진행되는 것은 당연함(Sheth, Newman & Gross, 1991; Patterson & Spreng, 1997; Sweeney & Soutar, 2001)

송학준(2013)은 경제적 가치, 감정적 가치와 관광만족도간에 정(+)의 관계가 성립되는 것으로 도출하였으며, 정운희·강신겸(2016)은의 관광분야의 체험요소 관련 연구에서는 인지적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인됨. 오익근(2011)은 가치지각과 만족도 관계관련 연구에서 관광자원의 가치지각 중 전체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치가 만족도에 유의한 영향요인을 실증분석함.

관광소비자들은 체험 등의 상품/서비스의 가치를 인식하고 평가하는 것을 중요시 하며(Ulaga & Eggert, 2006), 호의적이고 긍정적으로 지각된 가치는 만족을 포함한 체험평가요인에 긍정적 영향을 미침.

▶ 가설 3 : 농촌관광 시 체험가치지각은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구의 설계

• 연구가설 : 만족 및 행동의도

소비자가 상품/서비스 구매를 통해 소비자 만족이 결정되면, 다음 단계로, 소비자는 재구매를 하거나 전환행동(Oliver, 1980) 등의 행동의도에 영향. Ha & Jang(2010)은 소비경험으로부터 결정된 만족/불만족은 반복구매에 영향을 미치며, 다른 소비자들에게 추천하는 등의 행동에 영향을 미친다고 하였음(Lam, Shanker, Erramilli & Murthy, 2004).

Cronin, Brady & Hult(2000)은 만족 여부는 평가 대상에 대하여 바람직한 태도를 만들어내며 이러한 바람직한 태도는 재구매의도 등의 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 발견함. 만족이나 불만족의 경험을 통해 자신의 결정에 대하여 평가하고 미래의 재방문 여부 등의 행동의도의 결정요인이 된다(심미숙, 2008).

Moutinho(1987)은 관광소비자들이 자신이 만족하거나 불만족한 결과에 따라 재방문하거나 관광 목적지를 변경한다고 하였으며, 오정근(2010)의 만족은 관광행동의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 윤희·강신겸(2016)의 연구에서 체험의 만족도는 재방문의도와 구전의도가 포함된 향후 행동의도에 큰 영향을 미친다고 하였음.

▶ 가설 4 : 농촌관광 시 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구의 설계

• **연구가설 : 체험요소와 만족간의 관여도의 조절효과**

소비자의 관여도의 수준에 따라 체험활동의 결과인 만족 포함된 의사결정과정과 추후 행동적 실행에 영향을 미칠 수 있다(윤성준 등, 2012). 이에 관광분야에서의 관여도 관련 연구들도 이와 같은 맥락으로 이해되어 진행되었음(정은정 · 김광희, 2014).

이선영 · 구철모(2016)의 농촌관광 체험요인을 관여도에 적용한 연구결과에 따르면, 각 체험요소 과 인지적 및 정서적 관여도와는 정(+)의 영향관계를 도출한 바 있으며, 이혜린(2002) 만족을 극대화시키기 위해서는 관여도를 높이는 것이 필요하다고 제시하였음. 이를 통해 체험요소와 만족에 있어 관여도의 상호작용을 예측해 볼 수 있음다.

주광수 · 유양호(2018)은 농촌관광의 한 분야인 자연휴양림 대상 연구를 통해 체험요소 중 심미적 체험과 체험만족도의 영향관계에서 관여도의 조절역할이 있음을 확인하였음.

- ▶ **가설 5 : 농촌관광 시 관여도는 체험요소와 만족 간의 관계를 조절할 것이다.**

III. 연구의 설계

- **측정도구**
- **변수의 조작적 정의**

1. 체험요소

- ✓ 농촌관광소비자가 농촌관광활동과정에서 전달된 자극인식에 대한 반응 및 평가 (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2002; Oh, Flore, & Jeoung, 2007; 이승훈 · 선종갑, 2016)

2. 체험가치지각

- ✓ 농촌관광의 소비자가 지불한 것과 받은 것에 대한 개념을 기초로 한 체험상품 혹은 체험서비스의 유용성에 대한 다차원적 평가(Chen & Hul, 2010)

3. 만족

- ✓ 농촌관광에서 체험의 전 · 후 감정을 통한 성취반응으로 정해진 수준 이상으로 농촌관광소비자의 기대를 충족하는 것(Oliver, 1997; 김수지 · 박득희 · 이기중, 2015)

4. 행동의도

- ✓ 농촌관광소비자가 미래에 취하게 되는 행동의 가능성으로 관광소비자의 지각된 감정 또는 내적반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동에 대해 계획하고 수정하려는 의지 또는 신념(Schiffman & Kanuk, 2007; 유세란 · 이정천 · 고재훈, 2017).

5. 관여도

- ✓ 농촌관광소비자가 농촌관광의 체험활동 관련 개인적인 관련성이나 인식된 중요도 및 자극발생관련 관심의 정도(윤성준 · 김경미 · 이형주, 2012).

III. 연구의 설계

• 설문지 구성

개념/변수명	문항수	선행연구	척도
체험요소	4	Oh, Fiore, & Jeoung(2007), 이추석(2015) 최윤영 · 이수범(2018)	등간척도 (Likert 5점)
체험가치지각	4	Zelthami(1988), Sweeney & Soutar(2001) 유세란 · 고재준(2018)	
만족	4	Oliver(1997), 송학준(2013), 최윤영 · 이수범(2018)	
행동의도	4	Cronin, Brady & Hult(2000), 서철현(2012), 유세란 · 이청천 · 고재준(2017)	
관여도	4	Zalchowsky(1985)	
인구통계적 특성	4	연구자 작성	명목척도

III. 연구의 설계

• 자료의 수집과 분석

구분	자료수집방법
조사대상	2018년 1월~2019년 1월 국내 농촌체험마을 관광객(1년 정도)
조사기간	2019년 1월 10일 ~ 2019년 2월 20일(약 40일)
설문지배포 방법	온라인 조사(구글설문지), e-mail, 우편
설문방법	자기기입법
표본추출방법	할당표본추출방법
최종 표본수	표본수 408부 중 391부(유효 표본율 95.6%)
분석방법	빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 다중집단 요인분석, 다중집단 구조방정식
통계패키지	SPSS 22.0, AMOS 21.0

IV. 연구의 결과

• 인구통계학적 분석

항목	N(391)	%	항목	N(391)	%		
성별	남성	184	47.1	직업	학생	91	23.3
	여성	207	52.9		회사원/공무원	157	40.2
나이	20대	121	30.9		자영업/개인사업	31	7.9
	30대	118	30.2		전문직	35	9.0
	40대	91	23.3		서비스업	27	6.9
	50대 이상	61	15.6		주부	39	10.0
결혼여부	기혼	201	51.4	기타	11	2.8	
	미혼	185	47.3	200만원 이하	107	27.4	
	기타	5	1.3	201~299만원 이하	82	21.0	
최종학력	고등학교 졸업	54	13.8	301~399만원 이하	70	17.9	
	전문대 재학 이상	90	23.0	401~499만원 이하	51	13.0	
	대학교 재학 이상	186	47.6	501~599만원 이하	36	9.2	
	대학원 재학 이상	61	15.6	600만원 이상	45	11.5	

IV. 연구의 결과

χ^2

• 확인적 요인분석 : 타당성 및 신뢰성 검증

요인	측정항목	표준화추정치	표준오차	t-value	CCR	AVE	α
체험 요소	오락적 체험	.798	.536	6.257**	.826	.544	.901
	교육적 체험	.699	.602	5.760**			
	심미적 체험	.768	.456	9.162**			
	일탈적 체험	.811	.402	fixed			
체험 가치 지각	기능적 가치	.769	.599	fixed	.847	.581	.851
	경제적 가치	.809	.372	11.658**			
	사회적 가치	.713	.489	8.567**			
	감정적 가치	.861	.341	13.822**			
만족	전반적 만족	.794	.386	fixed	.868	.623	.888
	방문 전 기대만큼 만족	.708	.467	6.678**			
	기분을 좋게 해줌	.806	.389	10.987**			
행동 의도	관광에 대한 행복감	.833	.256	12.075**	.804	.507	.874
	재방문 의사	.755	.501	fixed			
	주변인 추천 의사	.672	.607	4.558**			
	규정적 구점 의사	.769	.459	9.054**			
관여도	지속적 활동 참여 의사	.721	.508	7.257**	.850	.587	.898
	중요함	.861	.399	fixed			
	개인적 관련성	.836	.405	13.442**			
	관심이 많음	.821	.502	10.899**			
	유익성	.715	.543	7.984**			

$\chi^2 = 261.037(p < 0.001)$, $df = 144$, $df = 1.775$, $GFI = 0.889$, $AGFI = 0.848$, $RMR = 0.073$, $RMSEA = 0.065$, $NFI = 0.900$, $CFI = 0.897$, $IFI = 0.915$

IV. 연구의 결과

• 확인적 요인분석 : 타당성 검증

변수	1	2	3	4	5	M ± SD
1 체험요소	1.000					3.97 ± 1.139
2 체험가치지각	.475**	1.000				4.09 ± 0.963
3 만족	.426**	.519**	1.000			4.11 ± 1.036
4 행동의도	.546**	.498**	.629**	1.000		3.87 ± 1.146
5 관여도	.460**	.429**	.554**	.517**	1.000	3.61 ± 1.139

**p<0.01

IV. 연구의 결과

• 가설 검증

가설(경로)	표준화 회귀 계수	t-value	p-value	채택 여부
H1 체험요소 → 체험가치지각	0.428	6.780	p<.001	채택
H2 체험요소 → 만족	0.302	4.155	p<.001	채택
H3 체험가치지각 → 만족	0.366	5.662	p<.001	채택
H4 만족 → 행동의도	0.487	7.993	p<.001	채택

$\chi^2 = 467.165(p < 0.001)$, $df = 182$, $/df = 2.568$, $GFI = 0.904$, $AGFI = 0.887$
 $RMR = 0.059$, $CFI = 0.943$, $NFI = 0.922$, $IFI = 0.930$, $TLI(NNFI) = 0.931$

왜도 -0.173($t = -1.375$, $p > 0.05$), 첨도 -0.345($t = -1.380$, $p > 0.05$) : 다변량정규성 확보
 $GFI = 0.904$, $RMR = 0.059$, $CFI = 0.943$, $NFI = 0.922$, $IFI = 0.930$ 등 : 모형의 적합도 확보

IV. 연구의 결과

- 가설 검증결과 : 조절효과 분석
- 체험요소와 만족 간 관여도

모형	χ^2	CMIN /df	GFI	CFI	TLI	$\Delta \chi^2$	측정 동일성
비제약	570.668	335	0.889	0.941	0.954	$\Delta \chi^2 (19)=18.797$ p=0.391(p>0.1)	채택
동일제약	589.405	351	0.867	0.943	0.957		

평균기준 관여도 낮은 집단 179명, 높은 집단 212명으로 집단 분류

가설 (경로)	관여도				자유모형 (df=280)	제약모형 (df=281)	$\Delta \chi^2$ (df=1)	검정 결과
	low-level		high-level					
	표준화 회귀계수	t값	표준화 회귀계수	t값				
H 5	0.483	3.342**	0.283	2.181*	551,146	544,633	6,513	채택

$\chi^2 = 551.146(p < 0.001)$, df=297, CMIN/df=1.721, GFI=0.891, AGFI=0.858
RMSEA=0.058, RMR=0.051, CFI=0.957, NFI=0.958, TLI=0.936

V. 결론

- 시사점

농촌체험관광을 운영하는 관리자들은 농촌 체험프로그램의 개발에 있어 Pine & Gilmore(1998; 1999)가 제시한 4가지 체험요소인 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험을 적절하게 조합하는 것을 항상 염두에 두어야 할 것임. 이런 노력을 수행할 때, 농촌관광소비자들은 비로소 본인들의 관광이 가치있다고 판단하고 이러한 가치지각은 추후 관광행동인 만족, 행동의도에 큰 영향요인을 숙지해야함.

농촌관광 체험프로그램 운영자들은 농촌관광에 있어 체험을 통해 관광소비자들의 체험관련 가치지각을 향상시키는 것은 향후 농촌관광의 체험의 전반적인 평가인 만족에도 영향을 미칠 수 있음을 명심해야 함.

관광소비자는 농촌관광 후 느끼는 긍정적이고 호의적 감정인 만족이 추천의도, 재방문의도, 지속적 활동의도, 주변인 구전의도를 형성하는데 밀접한 영향력이 있음이 도출됨. 그러므로 관광소비자의 만족은 농촌체험마을에의 재방문 등의 여러 향후 행동에 대한 지침이 되므로 만족 증진은 수익성 창출에 기여할 것임.

농촌관광 또한 다른 상품이나 서비스와 마찬가지로 Petty et al.(1983) 주장한 것과 같이 관여도에 따라 관광소비자는 자신에게 가장 적합한 상품이나 서비스 등을 선택하기 때문에 추후 만족, 충성도 등의 결과도 달라질 수 있으므로 농촌관광 경영자는 관광소비자의 기억 속에 진행하여 체험요소 등에 관해 친근하고 우호적인 이미지로 저장되어 관여의 수준을 높여려는 노력이 필수적임(이선영·구철모, 2015; 이혜린, 2002).

농촌관광은 선진국 수준보다는 다소 부족하지만 농촌의 기반산업으로 인식될 정도로 성장하였다. 또한 농촌관광의 수요는 전체적으로 증대되고 있으며, 앞으로도 지속가능성 있는 관광산업으로 발전가능성이 높아질 것으로 예상됨. 그러므로 농촌관광객들에게 있어 농촌이 지니는 농촌성은 가장 가치있는 관광상품으로, 도시에서와는 다른 진정성을 체험할 수 있는 관광대상으로 성장할 필요가 있음.

V. 결론

• 시사점

정부의 농촌관광 활성화 정책은 농촌관광을 농촌의 기반사업으로 활성화하려는 접근보다는 농가 소득 증대나 농촌마을의 농외소득 증대 차원에서 접근하려는 한계가 있음(김광선·안석·박지연, 2016). 뿐만 아니라 농촌관광 운영자들의 시행하는 활동은 아직도 이에 발맞춰 가지 못하는 것도 사실임.

농촌관광소비자들은 적절한 체험요소의 조합을 통해 얻게 되는 통합적 체험으로 자신이 지불한 비용에 대해 상응하는 만족을 얻기를 원하고, 만족할 경우 긍정적인 행동을 시도하는 일반적 소비자나 타 관광분야의 소비자와 같은 맥락으로 해석될 수 있음(최영덕·정대영·윤지환, 2014). 즉, 도시민의 농촌관광 체험소비가 도농교류를 위한 목적이라기 보다는 관광객 자신이 지불한 만큼 정당한 체험 등의 서비스를 기대하는 가치소비행위로 나타나고 있는 것임.

농촌관광의 체험을 위한 농촌체험마을이 수요자의 인식변화를 수용하지 못한다면, 그리고 Pine & Gilmore(1998; 1999) 등이 제시한 체험요소에 대한 활동에 경쟁력을 강화시키지 않고 지금처럼 차별화되지 않는 체험활동 및 체험마을을 운영한다면 주요 농촌관광객인 도시민들의 외면당할 수 있다는 문제의식을 가져야 할 것임.

본 연구는 농촌관광의 체험과 관련 관광소비자 반응 변인과의 영향관계 파악하고 만족과의 관계에서의 관광객들의 가치와의 매개역할도 간접적으로 살펴봄으로써 관광소비자들을 깊게 이해하게 되어 농촌관광의 전략적 마케팅 계획을 세우는데 도움이 되길 바라며, 추후 농촌체험프로그램을 만들어 가는데 시사점을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 농촌관광 발전방안의 아이디어를 제공할 수 있을 것이라 기대함.

V. 결론

• 한계점 및 향후 연구과제

- ✓ 체험요소인 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험을 농촌관광에서도 세부 요소인으로 확인되는지, 그리고 체험요소들 사이의 영향력 및 체험요소들과 가치지각과 만족의 직접적 관계를 살펴보지 못했다는 한계가 있음.
- ✓ 체험요소에 영향을 미치는 변인을 고려하여 연구가 필요성이 있으며, 체험요소와 만족 간의 소비자지식, 지역이미지 등의 조절효과를 고려한 폭넓은 연구가 진행된다면 농촌관광에 대한 체험활동에 대한 통합적 이해의 폭은 증진될 것임.
- ✓ 측정 도구의 일부는 해외 다른 분야의 연구에 사용된 측정도구를 사용하였기 때문에 문화에 따른 차이를 고려하지 못한 연구 결과를 도출했을 가능성을 배제할 수 없으므로 인터뷰 방법과 같은 보다 정교한 질적인 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것임.