



## 여행을 통한 사회적 관계의 연구동향 분석 및 개념적 재구성\*

- SSCI 학술지 논문의 내용분석 -

An Analysis of Research Trends and the Conceptual Reconstitution of Social Relationships in Travel

- A Content Analysis of SSCI Journal Articles -

이윤주\*\* · 박창환\*\*\* · 이훈\*\*\*

Lee, Yoon-Joo · Park, Chang-Hwan · Lee, Hoon

**요약** : 이 연구는 여행을 통한 사회적 관계의 변화 흐름에 관한 국제 연구 동향을 파악하는 데 목적이 있다. 세부적으로는 여행에서 사회적 관계의 특성을 살펴봄으로써 그 범위를 규정하고 여행행태가 다양화됨에 따라 전통적 사회적 관계뿐만 아니라 다양한 사회적 관계의 특성과 시기에 따른 변화 흐름을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 내용분석방법을 적용하여 1) 여행에서 사회적 관계에 대한 주제를 분석하고, 2) 사회적 관계대상을 분석하여, 3) 이를 통한 사회적 관계의 효과를 분석하였다. 연구문제를 보다 체계적으로 분석하기 위해 사회관계론의 개인적 차원과 대인관계 차원, 관계 효과적 차원의 개념적 틀을 활용하였다. 또한, 선행연구를 참고하여 게재 시기, 연구주제, 학술지, 연구방법, 분석기법으로 세부 분석 유목을 선정하고 체계적인 분류를 시도하였다. 총 43개 SSCI급 학술지에 게재된 83편의 논문을 선정하였고, 내용분석 절차에 따라 분석을 하였다. 분석결과 2013년부터 관련 연구가 증가하기 시작하여 2019년 가장 많은 연구가 나타났다. 구체적으로 개인적 차원의 관계 욕구는 내재적·외재적 요인에 의해 형성되어 관광 동기에 직·간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 대인관계 차원의 상호작용은 정서적 교류와 행위적 교류로 분류되었고, 대체로 행위적 교류가 정서적 교류보다 선행되었다. 관계 효과적 차원은 행복, 웰빙과 같은 개인 심리적 편익과 사회적 자본을 형성하는 사회적 효용 강화를 제공하였다. 최종적으로 여행에서 사회적 관계는 관계형성대상, 관계 형성 과정, 관계 효과적 측면의 확장성이 드러났으며, 특히 관계형성대상은 가족, 친구와 같은 기존 관계에서 지역주민, 종사자 등 새로운 관계로 확장되었다. 또한, 여행에서 사회적 관계는 향후 행동의 도를 자극하는 순환적인 역할을 하였다. 이러한 연구 결과는 여행에서 다차원적인 관계 형성에 필요한 이해관계자 대상 프로그램 개발 및 장치 마련의 필요성을 시사하고 있다.

**핵심용어** : 여행, 사회적 관계, 관계 욕구, 상호작용, 관계적 효과

**ABSTRACT** : *The purpose of this study is to identify international research trends in the social relationships of travel. Specifically, the study intends to define the scope and examine the change of*

\* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5C2A02082896). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5C2A02082896).

\*\* 한양대학교 관광학부 석사과정. email: yoong91@hanyang.ac.kr

Master's student, Division of Tourism, Hanyang University.

\*\*\* 한양대학교 관광연구소 연구교수. e-mail: chpark3166@hanyang.ac.kr

Research Professor, Tourism Research Institute, Hanyang University.

\*\*\*\* 한양대학교 관광학부 교수(교신저자). e-mail: hoon2@hanyang.ac.kr

(Corresponding author) Professor, Division of Tourism, Hanyang University.

trends in various characteristics of social relationships over time. A total of 83 papers published in 43 Social Science Citation Index (SSCI) journals were selected for analysis. Utilizing the content analysis method, these trends were examined from three perspectives in travel: 1) subject, 2) relational object, and 3) relational effects. Three dimensions of social relations theory; the personal dimension, the interpersonal dimension, and the relational effect dimension, were employed in the analysis. Based on previous research, each study was classified by year, subject, journal, research method, and analysis method. The results show that the number of studies began to increase in 2013, until reaching a peak in 2019. Moreover, in the personal dimension, the study found that the needs for relatedness both directly and indirectly affected travel motivation. In the interpersonal dimension, the results showed that behavioral exchange is preceded by emotional exchange. Lastly, in the relational effect dimension, social relationships in travel have an effect on increasing psychological benefits and on strengthening social utility. The study reveals that social relations in travel have expandability and circularity, while the objects of social relationship expand from existing relationships to new relationships such as residents and service employees. These findings suggest the importance of promoting the formation of multidimensional relationships among travel stakeholders.

**Keywords : Travel, Social relationships, Social needs, Interaction, Relational effect**

## I. 서론

인간(人間)이라는 단어는 ‘사람이 사는 세상’이라는 의미가 내포되어 있다. 인간은 태어나는 순간부터 사람들 틈에서 살아가며, 사람들 간 상호작용을 통해 연결되며 관계가 형성된다. 사회적 관계는 가족, 친구, 연인이 해당하며, 이외에도 생활, 행동, 목적에 따라 다양한 공동체로 관계를 형성한다. 관계를 형성한 집단이 모여 사회를 구성하는 단위가 되며, 사회교환이론을 기반으로 합리성, 공정교환을 통해 집단이 형성되며 유지된다(Kersting, 1992). 인간은 사회적인 동물이기 때문에(Seligman, 2012) 복합적이고 다차원적인 사회적 관계를 형성하고 유지하는 것이다.

사회적 관계는 삶과 행복에 영향을 미치는 주요 메커니즘 중 하나이다. 하버드대학 성인발달 연구소는 75년간 724명을 대상으로 행복을 결정하는 조건에 관해 종단연구를 한 결과, 행복한

삶의 비결이 인간관계임을 밝혀냈다(Vaillant, 2008). 연구 결과는 많은 사람과 관계를 맺기보다 가족, 친구, 공동체 등 사회관계가 긴밀하고 활발한 사람일수록 행복도가 높으며 수명이 더 긴 것으로 나타났다. 마찬가지로 한국 성인 603명을 대상으로 일상생활과 행복의 관계에 관한 문헌에서도 파트너와의 사회적 상호작용이 중요한 예측 인자임을 밝혀냈다(Choi, Catapano, & Choi, 2017). 즉, 사회활동 참여가 많을수록 사회적 관계를 통해 행복감이 높아지는 것이다(Matteucci, Volic, & Filep, 2019; Phillips, 1967). 이는 행복한 삶을 위해서는 돈, 성공, 성취, 명예가 아닌 친밀하고 신뢰도가 높은 관계가 필요함을 시사한다(Koo & Kim, 2006; Lee & Lee, 2019; Ryff, 1989).

개인 차원에서 사회적 관계와 인간의 행복에 대한 논의는 다양한 학자들에 의해 중요성이 강조되고 있다. Diener and Ryan(2009)은 쾌락적 관점의 주관적 웰빙(subjective well-being)

과 사회성이 양방향의 긴밀한 관계라고 주장했고, Ryff(1989)는 자아실현적 관점의 심리적 웰빙(psychological well-being)에서 긍정적인 대인관계가 잘사는 삶의 중요한 요인이라고 하였다. 또한, 사회적 관계로 형성된 신뢰, 공감, 애정, 친밀함은 웰빙의 구성요소로서 인간의 건강과 상관관계가 높다고 주장되었다(Ryff & Singer, 2008). 이처럼 개인 차원에서 사회적 관계는 인간의 행복과 더불어 건강한 삶에도 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 그뿐만 아니라, 대인관계 차원의 사회적 관계는 상호 관계를 통해 나타나며, 이는 사회적 자본을 형성한다(Coleman, 1988). 사회적 자본은 신뢰, 규범, 네트워크로 구성되며(Putnam, 1993), 관계형성대상에 따라 네트워크 폐쇄성(network closure)과 구조적 공백(structural hole)으로 구분된다. 네트워크 폐쇄성(network closure)은 강한 연대감을 형성하고 있는 가족, 친구, 동료, 지인 등에게 나타나고, 구조적 공백(structural hole)은 약한 연대감을 형성하는 새로운 관계에서 나타난다(Burt, 2000). 이처럼 사회적 관계는 개인적 차원의 행복뿐 아니라, 대인관계 차원으로서 사회적으로 긍정적 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

한편, 여행은 사회적 관계를 형성하는 데 중요한 고도의 사회활동이다(Zhang & Zhang, 2018). 일상과 달리, 여행의 특성상 다양한 활동을 통해 양질의 시간을 보내며 즐거운 감정을 공유하고, 의사소통이 증가함에 따라 유대감이 형성된다(Pomfret & Varley, 2019). 또한, 다양한 배경의 사람들과 사회적 교류를 통해 일상적 관계를 벗어나 사회적 관계의 범위가 확장된다(Morgan, Pritchard, & Sedgley, 2015; Reichenberger, 2017). 이에 여행은 인간의 사회적 관계를 강화하며(Durko & Petrick, 2013; Hillman, 2013; Jepson, Stadler, & Spencer, 2019), 인간의 행복을 고양하는 활동

이라고 할 수 있다(Choi & Park, 2013; Kwon & Lee, 2016a; Kwon & Lee, 2016b).

이처럼 여행에서 사회적 관계가 중요하기 때문에 다음과 같은 구체적인 논의가 필요하다. 첫째, 여행에서 사회적 관계의 범위가 명확하게 규정되지 않았다. 여행에서 사회적 관계는 여행 계획단계에서부터 여행 후 회상에 이르기까지 광범위하게 존재한다. 하지만 여행에서 사회적 관계를 형성하는 과정과 사회적 관계의 속성에 대한 통합적 논의가 부족하다. 둘째, 여행의 형태가 다양화됨에 따라 전통적 사회적 관계뿐만 아니라 다양한 사회적 관계의 특성과 흐름을 살펴볼 필요가 있다. 현대사회에서 사회적 관계는 기술의 발전으로 다양하게 확장되고 있으며, 여행의 형태도 변화하고 있다. 대면적 관계 이외에도 SNS(Social Network Service)를 통해 비대면적 관계를 형성하기도 하고(Jo, Baek, & Kim, 2014), 기존 관계에서 벗어나 관계를 확장하는 나홀로 여행에 관심이 증가하고 있다(Heo & Yun, 2020; Yu & Lee, 2017). 이에 여행에서 관계 형성 유형과 특성에 관해 확인할 필요가 있다.

이 연구의 목적은 SSCI 학술지를 대상으로 여행에서 사회적 관계의 특성과 시기에 따른 변화 흐름을 분석하는 것이다. 이를 위해 1) 여행에서 사회적 관계에 대한 주제를 분석하고, 2) 사회적 관계대상을 분석하여, 3) 이를 통한 사회적 관계의 효과를 분석하고자 한다. 내용분석 방법을 통해 다양하고 광범위한 자료를 함축적으로 비교하고 현상에 대해 종합적인 흐름을 확인하였다. 또한, 사회관계론을 기반으로 개념적 틀을 활용하여 개인적, 대인관계 차원과 관계 효과적 차원을 체계적으로 분석했다. 이를 위해 선행연구를 기반으로 연구 대상 선정, 분석 유목 선정, 범주화 과정을 포함하여 내용분석 방법의 절차에 따라 총 83편의 논문을 선정했고, 선행연구를 기반으로 객관성과 신뢰성을 확보하였다. 이 연

구를 통해 여행에서 사회적 관계의 차원과 관계 유형을 세부적으로 분류하여 향후 연구 방향에 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 개념적 틀: 여행에서의 사회관계론적 접근

인간은 다양한 규모와 유형의 사회 집단 속에서 관계를 맺으며 살아간다. 이러한 인간의 사회성을 고려하면 우리는 사회적 관계에 지속해서 상당한 영향을 받는다(Christakis & Fowler, 2009). 사회적 관계에 대한 논의는 인간 이해와 사회형성 이론을 바탕으로 한 홉스·루소·로크의 사회계약론에 이론적 뿌리를 두고 있다(Cho, 2012). 홉스가 주장한 사회계약론의 주요 요지는 이성적 사고의 주체인 개인들 사이 합리성의 결과로서 사회계약을 통해 시민사회를 형성한다는 것이다. 이후 공정교환을 원칙으로 하는 사회교환이론으로 확장되고 인간의 사회관계에 현상 가운데 대인관계나 집단 사이의 관계를 주요한 연구대상으로 삼는 사회관계론적 학문 분과가 형성되었다(Kersting, 1992).

사회관계론의 분석단위는 개인적 차원과 대인관계 차원으로 구분된다. 먼저, 개인적 차원은 인본주의 전통에서 파생된 매슬로우의 욕구 이론에서 확인할 수 있다. 그는 인간의 기본적 욕구에 해당하는 생리적 욕구와 안전 욕구가 충족되면 사람들은 사회적 욕구를 추구한다고 하였다. 사람들은 다른 사람들에게 인정받고 사랑받기 원하며, 사회의 일원으로 특정 집단에 대한 소속감을 느끼기를 바라는 욕구가 있다고 하였다. 마찬가지로 알더퍼(Alderfer)도 사람들은 타인과의 관계를 유지하려는 관계 욕구(relatedness needs)를 지닌다고 하였다(Alderfer, 1972) Ryan and Deci(2000)는 인간이 기본적으로 관계의 욕구

를 지니고 있어서 사회적 관계에서 타인의 인정을 중시하는 대인관계 욕구가 나타나며, 사회적 관계 속에서 친밀감을 경험하거나 새로운 관계를 형성함으로써 기본적 욕구를 충족할 수 있다고 하였다. 이처럼 개인적 차원의 사회적 관계는 개인 내재적 동기이자 욕구 측면에서 논의되었다.

반면 대인관계 차원은 가족, 친구, 동료, 이웃과의 관계에 이르기까지 대상의 범위에 따라 폭넓게 작용한다. 대인관계는 상응(相應)의 원리를 바탕으로 대상과 주고받는 행위를 규정짓는 사회적 교환이론으로 설명된다(Emerson, 1976; Homans, 1958). 사회적 교환이론은 사회구성 단위를 개인으로 바라봄으로써 개인 간 관계에 집중하여 어떤 관계를 형성하는지, 어떻게 관계가 유지되는지를 살펴본다. 개인은 두 사람 간 관계에 따른 자기 이익의 최대화를 목표로 두고 있어 사회적 교환과정에서 발생하는 손실을 최소화하려고 해서 보상 정도에 따라 상대방에 대한 접근 및 회피가 이루어진다(Cook, Cheshire, Rice, & Nakagawa, 2013). 이에 상대방이 누구인지, 문화적 특성이 어떤지 등에 따라 대인적 거리가 형성된다.

대인관계 형성을 통한 자기 이익 최대화만큼 중요한 것이 공정교환 원칙에 따라 사회관계를 유지하는 것이다. 이는 타인의 사회적 지지(social support)로 형성된다(Feeney & Collins, 2015). 사회적 지지를 받는다는 것은 신뢰할 수 있는 소셜 네트워크를 가지고 있다는 것으로 사회적 지지가 높을수록 우울증, 불안 및 스트레스가 줄어들고 긍정적인 감정과 삶의 만족감이 향상된다(Siedlecki, Salthouse, Oishi, & Jeswani, 2014; Wilson, Weiss, & Shook, 2020). 다른 사람으로부터 지지받는 것만큼 개인이 다른 사람들을 지지하는 행위에 초점을 둔다(Diener, Wirtz, Tov, Kim-Prieto, Choi, & Oishi, 2010). 예를 들어, Brown, Nesse, Vinokur, and Smith(2003)은 도움을 받는 것보다 다른

사람을 돕는 것이 더 많은 것을 얻으며, 건강에 중요하다는 것을 발견했다.

나아가 개인 간 상호작용을 통해 개인 심리적 편익뿐만 아니라 사회자본(social capital)이 형성된다. Bourdieu(1986)은 사회자본을 상호 관계 혹은 인식을 통해 관계를 지속하거나 소속 집단과 관련된 실제적 혹은 잠재적 자원의 총합을 의미하며, 끊임없는 교류를 통해 사회자본이 재생산된다고 주장했다. Putnam(1993)의 경우 사회자본의 특징을 상호 이익을 위해 조정과 협력을 촉진하는 네트워크, 규범(norms), 신뢰(trust)로 정의했다. Coleman(1988)은 사회자본이 신뢰를 기반으로 한 의무와 기대, 정보 채널(information channel), 사회규범(norm) 형태로 나타난다고 주장하였다. 사회자본은 기본적으로 개인의 관계를 기반으로 형성된 자본의 형태를 의미하며, 단면적인 영향력뿐 아니라 문화 자본, 경제 자본 등에 다차원적인 영향을 준다는 공통점이 있다.

이러한 사회 관계적 특성이 두드러지게 나타나는 행위가 여행 활동이다. 여행에서 상호작용을 통해 개인의 내재적 관계 욕구(relatedness)가 충족되며, 행복, 웰빙, 삶의 질이 향상된다. Ahn, Back and Boger(2019b)는 복합리조트 방문객을 대상으로 연구한 결과, 상호작용을 통한 관계 욕구(relatedness needs)가 충족됨에 따라 웰빙에 영향을 준다고 주장했다. Thal and Hudson(2019)은 동료관광객, 서비스 종사자와 사회적 관계로 관계 욕구를 충족하며, 이 역시 주관적 웰빙에 영향을 준다는 것을 밝혔다. Hillman(2013)에서 은퇴 후 여행을 하는 그레이 노마드(Grey Nomads)가 사회적 욕구를 충족하기 위한 방문, 다양한 활동을 통한 사회적 교류를 함으로써 사회적 지지, 네트워크, 결속력이 형성되어 심리적 웰빙이 향상되었다.

또한, 여행 경험은 신뢰, 규범, 네트워크 등의 사회적 자본을 형성한다. Wolf, Stricker, and

Hagenloh(2015)는 관광 프로그램 참가자들이 지역 사회 구성원들과 사회적 유대 관계가 강화됨으로써 건강, 웰빙 등 개인의 편익이 크게 향상되었고, 개인적 삶의 영향을 넘어 사회적 자본을 형성하는 것을 확인하였다(Carmel & Hayllar, 2009). 이처럼 여행은 자기 파괴적, 반사회적 행동을 줄일 수 있는 영향력을 지니고 있다. 마찬가지로 여행 중에 의사소통 증가로 강한 사회적 자본을 형성하였다(Hillman, 2013; Pyke, Pyke, & Watuwa, 2019).

이를 종합하면 사회관계론의 개념적 틀은 개인적 차원, 대인관계 차원, 관계 효과적 차원으로 나타난다. 사회관계의 기본단위인 개인적 차원은 관계적 욕구를 지닌 것을 의미한다. 이를 통해 상대방과 대인관계를 형성하고 사회적 교환 과정을 수행하게 된다. 교환과정에서 발생하는 공정교환의 원칙이 제대로 이루어졌는지에 따라 관계 유지 여부가 결정된다. 마지막으로 사회적 관계를 통한 효과적 차원으로 개인 심리적 편익과 사회적 효용이 강화된다. 이처럼 사회관계는 개인적·사회적 차원에서 다양한 편익을 제공하는 중요한 역할을 하고 있어 여행에서 사회적 관계에 대해 구체적으로 살펴보는 것이 필요하다. 구체적으로 여행을 통해 어떠한 사회적 관계를 형성하는지, 사회적 관계가 어떻게 유지되는지, 관계적 특성을 파악함으로써 조화로운 사회관계의 형성과 효과를 살펴보아야 한다. 따라서 이 연구에서는 사회적 관계의 개인적 차원과 대인관계 차원, 관계 효과적 차원으로 구분하여 여행에서의 관계적 특성을 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 내용분석 방법

내용분석이란 연구 자료로부터 타당한 추론을

끌어내 반복 가능한 결과를 도출하는 연구기법이 다(Berg, 2009; Weber, 1990). 문서뿐 아니라 그림, 기호, 의사소통과 같은 모든 종류의 자료를 활용하는 연구방법으로 다양한 형태의 인간 커뮤니케이션에 관한 연구를 수행하는 데 주로 활용되고 있다. 내용분석의 목표는 현상에 대한 종합적이고 광범위한 설명을 얻는 것이며, 새로운 통찰력을 제공하고 향후 행동을 전망하는데 있다(Krippendorff, 2018). 내용분석은 다양하고 장기간에 걸친 자료를 한정된 시간에 추적하고 비교할 수 있는 장점이 있다(Griffin, 2013; Weber, 1990). 따라서 내용분석의 비판적 고찰은 현대사회의 특징을 드러내는 데 유용하지만(Choi, Jeong, & Jeong, 2016), 현상을 설명하는 개념 또는 범주로 구성되기 때문에 연구 과정에서 분석 범주를 개발하고 적용하기 위한 객관성과 신뢰성을 확보하는 것이 중요하다(Hall & Valentin, 2005; Kolbe & Burnett, 1991).

내용분석은 통계적 측면의 양적 내용분석과 해석적 측면의 질적 내용분석으로 구분된다. 기존 내용분석이 통계적 방법에 초점을 맞춘 양적 접근방식을 취하였다면, 최근에는 질적 텍스트의 의미를 찾는 질적인 접근방식이 병행되고 있다(Berg, 2009; Elo & Kyngäs, 2007). 질적 내용분석은 의미 단위 수에 따른 유사한 범주를 만드는 계량적 방법이 아닌 내용의 분석을 통한 하위 속성의 내재적 의미와 외연적 의미를 파악하는 방법이다(Choi *et al.*, 2016). 또한, 연구 자료에 내포한 여러 해석적 관점을 고려해야 하므로 연구 자료의 코딩 과정에서 두 명 이상의 연구자가 자료를 수집하고 분석함으로써 반복적 연구수행에도 동일한 결과를 얻을 수 있도록 명시적 규칙을 사용하여 주관적 편견을 줄여야 한다(Kolbe & Burnett, 1991; Krippendorff, 2018; Stepchenkova, Kirilenko, & Morrison, 2009).

관광 분야에서도 내용분석 방법이 활발하게

적용되고 있다. 그중에서도 지난 15년간 관광 분야에서 질적 내용분석을 활용한 연구가 증가하였고, 양적 내용분석은 질적 내용분석의 해석적 측면에 집중하는 것으로 연구되었다(Camprubí & Coromina, 2016). 관광 분야의 분석 내용은 주로 거시적 측면의 관광 현상과 관광객 행동, 관광지 목적지, 관광마케팅, 관광사업, 지역 주민 등 개별 단위에 대한 것이 주로 다루어졌다(Camprubí & Coromina, 2016; Kang, 2015). 하지만 이 연구에서는 미시적 측면에서 관광자와 상호작용을 하는 다양한 이해관계자를 통합적으로 살펴봄에, 이를 통해 여행에서 나타나는 사회적 관계를 규명하고자 한다.

## 2. 연구설계

이 연구는 SSCI 학술지를 대상으로 연구대상을 선정하였고, 이를 위해 'Web of Science', 'Scopus', 'Google Scholar' 검색엔진을 활용하였다. 관광학의 다학제적 특성상 여행에서 사회적 관계는 관광학 이외에도 다양한 분야에서 광범위하게 연구되고 있다. 또한, 일상적 관계와 달리 전체적인 관광경험의 맥락에서 확인되어야 하며, 국제적 동향을 살펴봄으로써 사회적 관계의 흐름 변화에 대해 살펴볼 필요가 있다. 더욱이 기존의 연구 동향을 살펴본 선행연구는 관련 학술지를 일부 선정하여 분석한 한계가 있어 이를 극복하기 위해 관광학 이외에 다른 분야의 연구를 포함하여 분석할 필요가 있다고 판단하였다. 또한, SSCI 학술지는 사회과학 인용 색인(SSCI: Social Science Citation Index)이며, 학술지 평가지표 중 하나이다. 2019년 4월 기준 사회과학 분야 3,409개의 학술지를 포함하고 있어 국제적 흐름을 확인하기에 적합하다고 판단하였다. 따라서 이 연구는 SSCI 학술지 논문을 대상으로 여행에서 나타나는 사회적 관계를 아래와 같은 기준에 따라 분석하고자 한다.

내용분석의 첫 번째 단계로 분석 자료는 연구문제를 기준으로 선정되었다. 우선 여행과 관련된 단어 ‘tourism’, ‘tour’, ‘travel’, ‘trip’, ‘vacation’, ‘holiday’를 선행연구를 통해 선정하였고(Durko & Petrick, 2013), 그 결과 총 228,233개의 논문이 검색되었다. 연구목적에 부합한 논문을 선정하기 위해 다음과 같은 세부 키워드를 통해 적합한 논문을 추출하였다. 1) ‘need’, ‘interaction’, ‘relationship’ 등 사회적 관계론의 틀을 전제로 욕구, 상호작용, 사회적

관계와 관련된 키워드, 2) ‘family’, ‘friend’, ‘solo’ 등 여행 동반유형에 따른 키워드, 3) ‘well-being’, ‘happiness’와 같이 사회적 관계의 효과적 측면과 관련된 키워드를 선정하였고 여행 키워드로 선정된 228,233개의 논문 중 세부 키워드의 2가지 조건을 충족하는 연구를 선정하였다. 여행과 관련 없는 연구, 관광객의 관점으로 접근하지 않은 연구 등 연구목적과 부합하지 않은 연구, 중복된 연구를 제외하여 42개의 학술지에서 총 83편의 논문이 분석대상으로

<Table 1> Number of studies based on journal

Journal	No. of studies	Journal	No. of studies
Annals of Tourism Research	12	Journal of Services Marketing	1
Tourism Management	6	Journal of Tourism Research	1
Journal of Travel & Tourism Marketing	5	Current Issues in Tourism	1
Journal of Hospitality & Tourism Research	4	Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research	1
Journal of Travel Research	4	Leisure Sciences	1
Leisure Studies	4	Tourist Studies	1
Asia Pacific Journal of Tourism Research	3	Anthropology & Medicine	1
International Journal of Tourism Research	3	Australasian Journal on Ageing	1
Journal of Sustainable Tourism	3	BMC Health Services Research	1
Sustainability	3	European Eating Disorders Review	1
Ageing & Society	2	Child Indicators Research	1
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2	Case Studies on Transport Policy	1
Tourism Management Perspectives	2	Eco. Mont-Journal on Protected Mountain Areas Research	1
Travel Behavior and Society	2	Community Work & Family	1
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	European Countryside	1
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	1	Social Behavior and Personality : An international journal	1
International Journal of Hospitality Management	1	Health and Social Care in the Community	1
Journal of China Tourism Research	1	Journal of Aging and Health	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1	Journal of Transport Geography	1
Journal of Leisure Research	1	New Technology Work and Employment	1
Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events	1	Transportation Research Part A	1

선정되었다. 학술지의 58.1%인 25개는 관광, 레저, 호스피탈리티 관련 학술지였으며, 분석대상으로 선정된 전체 논문의 75.9%를 포함하였다. 전체 학술지 중 'Annals of Tourism Research'는 12편으로 가장 많았다. 자세한 내용은 <Table 1>과 같다.

다음으로 연구주제 특성에 맞게 분석 유목을 설정하였다. 분석 유목은 연구주제의 특성을 적절하게 반영하는데(Oh, 2000; Kang, 2015) 대부분의 내용분석 연구는 게재 시기, 연구주제, 분석방법에 따라 분류한다. 또한, 연구자의 판단에 따라 다른 분석 유목을 추가할 수 있다(Kang, 2015). Kang(2015)는 게재 시기, 조사대상, 연구주제, 연구방법, 분석기법으로 선정하였고, Griffin(2013)은 저자, 저자의 출신, 학술지명, 게재 연도, 주제, 연구방법으로 분류했다. Kim and Lee(2020)는 빈도, 비율 중심의 정량적 접근의 한계를 극복하기 위해 정성적인 분석방법을 적용하였다. 이 연구에서 연구의 일반화를 위한 객관성을 확보하기 위해 학술지를 대상으로 이루어진 선행연구를 참고하여 게재 시기, 연구주제, 학술지, 연구방법, 분석기법으로 분석 유목을 도출하였다.

다음으로 분석 유목에 따른 범주화 과정에서 연구주제는 사회관계론적 개념의 틀을 기반으로 개인적 차원의 욕구, 대인관계 차원의 상호작용, 관계 효과적 차원으로 세부적으로 구분하였고, 3가지 차원이 혼합적으로 나타난 연구는 별도로 분류하였다. 또한, 여행 전을 기준으로 관계 형성 여부에 따라 '기존 관계'와 '새로운 관계'로 분류하였다. 사회적 관계의 효과를 분석하기 위해

활용적도를 기준으로 세부적으로 분류하였다. 이 연구는 신뢰성을 확보하기 위해 연구자 외 5명의 연구자의 검토를 거쳤고, 분석절차를 여러 번 동일하게 수행하였다. 또한, 객관성을 확보하기 위해 설계한 내용분석 절차를 충실하게 이행하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 연구주제 분류

이 연구는 사회관계론을 기반으로 개인적 차원, 대인관계 차원, 관계 효과적 차원으로 분류하여 총 83편의 논문을 분석하였다. 분석 결과, 개인적 차원의 욕구에 해당하는 연구 18.1%, 대인관계 차원의 상호작용에 해당하는 연구 9.6%, 관계 효과적 차원에 해당하는 연구 12.1%로 나타났다. 사회적 관계의 다차원적인 특성으로 인해 개인적 차원, 대인관계 차원, 관계 효과적 차원이 혼합적으로 나타나는 연구가 60.2%로 나타났다. 자세한 내용은 <Table 2>에 제시하였고, 각 차원의 세부 주제는 <Table 3>과 같다.

#### 1) 개인적 차원: 욕구

개인적 차원에 해당하는 연구는 전체의 18.1% (15편)를 차지하며, 관계적 속성이 관광참여 욕구에 영향을 준 연구를 대상으로 한다. 가족, 친구와의 관계나 새로운 관계에 대한 내재적 요인과 외재적 요인으로 구분되었다.

<Table 2> Classification by subject based on social relations theory

Dimensions	Personal	Interpersonal	Relational effects	Mixed	Total
No. Studies	15	8	10	50	83
%	18.1%	9.6%	12.1%	60.2%	100%

〈Table 3〉 Classification by detailed subject

	Personal	Interpersonal	Relational effects	Mixed
Intrinsic factor	11	-	-	-
Extrinsic factor	4	-	-	-
Emotional interaction	-	8	-	-
Behavioral interaction	-	0	-	-
Psychological benefit	-	-	7	-
Strengthening social utility	-	-	0	-
Complex	-	-	3	-
Total	15	8	10	50

첫째, 일상을 벗어나 관계를 형성하고 싶은 내재적 욕구는 관광 동기에 직접적인 영향을 준다. 가족, 친구와 더욱더 깊은 관계를 맺으려는 욕구(Hibner, Taczanowska, Zieba, Brandenburg, Muhar, & Balon, 2018)와 새로운 사람과 관계를 형성하고자 하는 사회적 욕구가 해당한다(Jang, Bai, Hu, & Wu, 2009; Kim & Lehto, 2013). 대부분의 연구에서 내재적 욕구는 푸시 동기의 일환으로 사회적 동기(socialization)를 측정하거나(Jang & Wu, 2006; Kim & Lehto, 2013), 자기 결정성 이론의 기본 심리 욕구인 관계성(relatedness)을 기반으로 측정하였다(Ahn, Back, & Choe, 2019a; Ahn *et al.*, 2019b; Kang, Pai, & Kim, 2019).

둘째, 사회적 관계와 관련된 외재적 요인은 관광 동기에 간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이전 여행에서 경험한 사회적 관계가 관광 동기에 영향을 주거나(Ryglova, Rasovska, & Sacha, 2017; Whitmore, Crooks, & Snyder, 2015), 결혼 여부, 자녀들과의 관계, 종교로 인한 사회적 관계 등이 영향을 주는 것이다(Gu, Zhu, Brown, Hoenig, & Zeng, 2016; Oktadiana, Pearce, & Chon, 2016). Gu *et al.*(2016)은 사회적 관계를 외재적 요인으로 고려하여 관광에 참여하는 노인의 특징을 분석하였다. 그 결과, 가족관계, 자녀와의 관계가 긍정적인수록 관광

광 활동을 더 많이 참여하였다.

2) 대인관계 차원: 사회적 상호작용

대인관계 차원을 연구한 논문은 9.6%에 해당하며, 사회적 상호작용이 관광 활동에 영향을 준 연구를 대상으로 한다. 이 연구는 사회적 상호작용을 행위적 교류와 정서적 교류로 분류하였다. 관계를 형성할 때, 행위적 교류를 통해 정서의 변화가 있고, 이후 정서적 교류를 통해 깊이 있는 관계가 형성된다. 대인관계 차원은 개인적 차원과 효과적 차원의 매개역할을 하여 혼합연구로 진행된 연구가 많았다.

첫째, 행위적 교류는 상대방의 행동으로 인한 상호작용을 의미한다. 대부분 관광지의 지역주민, 서비스 종사자, 동료관광객 등 새로운 관계에서 나타났다. Sedgley, Pritchard, Morgan, and Hanna(2017)는 자폐아 가족을 대상으로 연구한 결과, 아이의 행동에 대한 타인의 시선이 여행에서 부정적 정서를 형성하는 것을 밝혔다. 이러한 경험으로 인해 자폐아 가정은 관광 욕구는 있지만, 제약을 느끼는 것으로 밝혀졌다. 반면, 타인의 친절함이나 지역주민의 환대는 향후 관광 경험에 긍정적인 영향을 주었다(Cetin & Okumus, 2018; Filep, Macnaughton, & Glover, 2017; Sheng, Siguaw, & Simpson, 2016). 예를 들어 서비스 종사자는 서비스 태도를 통해

관광객과 행위적 교류를 한다(Buonincontri, Morvillo, Okumus, & van Niekerk, 2017; Rivera, Fa, & Villar, 2019a). 또한, Reichenberger (2017)는 동료관광객과 깊은 사회적 관계를 형성하기 위해 규칙이나 일정한 행동을 반복하며 깊은 관계를 형성할 대상인지 확인한다고 주장하였다. 이처럼 행위적 교류는 광범위한 대상에 나타나며, 깊이 있는 관계를 형성하기 전 필요한 과정이다.

둘째, 정서적 교류는 경험이나 대화를 통해 비슷한 정서를 공유하는 상호작용을 의미한다. 가족, 친구와 같은 기존 관계뿐만 아니라, 새로운 관계에서도 정서적 교류는 나타난다. Fu and Lehto(2018)은 정서적 교류에 필요한 가족의 대화 내용 유형을 최근 주요 이슈나 뉴스, 여행지의 관습 및 특성, 여행 일정과 감정 3가지로 분류하며, 관광 활동을 통해 감정을 공유할 뿐 아니라 서로 다른 관점을 교환한다고 주장하였다. Gram, O'Donohoe, Schanzel, Marchant, and Kastarinen(2019)는 그랜드 여행(Grand Travel)에서 조부모와 손주의 정서적 교류의 유형을 즐거운 시간, 한정된 시간, 유산의 시간으로 분류하였다. Reichenberger(2017)는 동료관광객과 상호 유사성을 기반으로 상호작용하며, 관광지에서 경험을 공유하며 정서적 교류를 한다고 주장했다. 이처럼 경험을 공유하거나 대화를 통해 공유하는 감정을 통해 사회적 상호작용이 형성된다.

### 3) 관계 효과적 차원

관계 효과적 차원은 전체의 12.1%(10편)에 해당하며, 사회적 관계를 통한 효과에 관한 연구를 대상으로 한다. 상호작용 이후의 형성된 관계를 유지하는 차원이기 때문에 대부분의 연구가 혼합적인 형태로 나타난 것이다. 관계 효과적 차원은 만족, 행복, 웰빙 등 개인 심리적 편익과 사회적 자본축적을 통한 사회적 효용 강화 두 가지

측면으로 구분하였다.

첫째, 개인 심리적 편익은 여행에서 사회적 관계를 통해 개인의 내면에 변화가 있는 것을 의미한다. 여행에서 사회적 관계를 통해 외로움이 감소하여(Melon, Agrigoroaei, Diekmann, & Luminet, 2018) 여행 만족뿐만 아니라, 삶의 질, 삶의 만족, 웰빙 등의 형태로 다양하게 나타났다. Zhu and Fan(2018)은 여행에서 관계를 통해 개인에게 정서적 웰빙이 형성된다고 주장했고, 여행 활동이 개인의 주관적 웰빙과 영향 관계가 있음을 밝혔다(Qiao, Chen, Thompson, & Xiao, 2019). 이때 Sirgy, Kruger, Lee, and Yu(2011)는 하향이론(Bottom-up theory)을 기반으로 여행이 삶의 영역 중 가족의 삶, 연인의 삶, 사회적 삶에 각각 긍정 정서, 부정 정서에 영향을 주는 것을 확인하였다. 그리고 각 영역의 합이 전체 삶의 만족으로 연관된다고 주장하였다. 그뿐만 아니라 여행에서 사회적 상호작용이 증가하기 때문에 개인의 자아실현적 효과도 있다고 주장하였다(Tse, 2014).

둘째, 사회적 효용 강화는 여행에서 관계 유지를 통해 관계형성대상과 신뢰감, 소속감, 유대감, 응집력, 결속력 등의 사회적 자본을 축적하는 것을 의미한다. 유대감과 응집력이 강화되며(Durko & Petrick, 2013; Fu, Lehto, & Park, 2014), 사회적 고양을 통해 소속감을 형성하며 사회적 효용은 강화된다(Green, Jones, & Roberts, 2014; Pritchard, Moura, & Silva, 2016). Jepson *et al.*(2019)는 여행에서 인간의 장기적인 행복을 위해 유대감과 집단성(sociality), 우리-관계(We-relationship)를 형성하며 기억에 영향을 준다고 주장하였다. 특히 상호작용을 통한 신뢰는 타인과 유대감을 형성하는 기반이 되었다(Filep *et al.*, 2017; Matteucci *et al.*, 2019).

다시 말하면, 관계 효과적 차원에 관한 연구는 개인적 차원, 대인관계 차원과 혼합적으로 이루

어지고 있으며, 개인 심리적 편익과 사회적 효용을 모두 포함하고 있는 연구가 상당히 많았다. 특히 가족여행에서 구성원 간 유대감과 결속력을 강화되며, 개인 심리적 편익인 웰빙에 긍정적인 영향을 주었다(Baklien, Ytterhus, & Bongaardt, 2015; Gram *et al.*, 2019). 이외에도 관광경험을 통해 타인과 연결감(connection), 함께함(togetherness), 소속감, 공동체감과 웰빙을 경험한다고 밝혔다(Ahn *et al.*, 2019b; Thal & Hudson, 2019).

## 2. 관계형성대상 분류

SSCI 학술지에서 여행을 통한 사회적 관계에 관한 연구는 2006년부터 현재까지 연구되고 있다. 연구대상으로 선정된 논문의 58.1%가 관광 관련 저널로 나타났으며, 관광 외 분야의 연구가 약 40%에 해당하였다. 즉, 관련 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

연도별 논문 수를 살펴보면, 2006년부터 간헐적으로 한두 편의 연구가 진행되었고 2013년

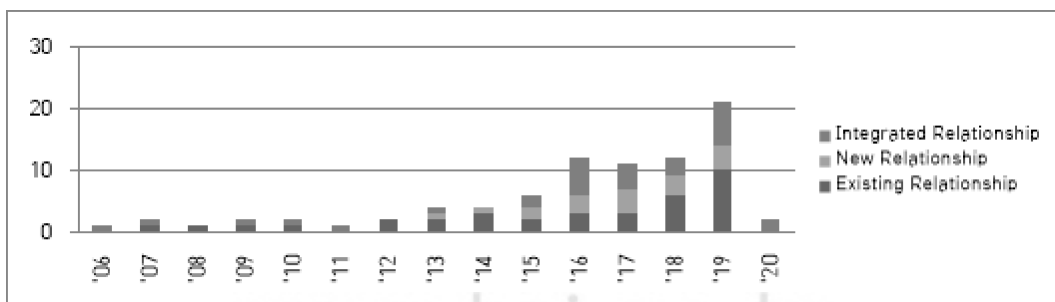
부터 관련 연구가 증가하기 시작했다. 2016년 관련 연구가 갑자기 증가하였으며, 2019년 가장 많은 논문이 발표되었다. 자세한 내용은 <Table 4>와 같다. 시대의 흐름에 따라 논문 수가 변화되었을 뿐 아니라, 관계형성대상에 관한 연구 경향이 변화되었다.

<Figure 1>은 관계형성대상에 따라 기존 관계, 새로운 관계, 통합적 관계로 구분하여 연도별 전체 논문의 현황을 그래프로 표시하였다. 기존 관계는 가족, 친구, 연인 등을 관계형성대상으로 한 연구, 새로운 관계는 동료관광객, 지역주민, 서비스 종사자 등 관광지에서 관계를 형성한 연구를 의미한다. 통합적 관계는 기존 관계와 새로운 관계를 모두 포함한 연구가 해당한다. 이때, 기존 관계는 2006년부터 2020년까지 꾸준히 주목받아 연구되었고, 새로운 관계에 관한 연구는 2013년을 시작으로 점차 증가하고 있다. 또한, 관계대상의 다양성을 고려한 통합적 관계의 연구는 2016년부터 증가하는 것을 확인할 수 있다.

또한, <Figure 1>과 같이 관계형성대상을 더

<Table 4> Number of studies by publication year

Year	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20
No. Studies	1	2	1	2	2	1	2	4	4	6	12	11	12	21	2



<Figure 1> Number of studies by relational object and publication year

욱 구체적으로 분류하여 연도별 흐름을 확인하였고, 자세한 내용은 <Table 5>에 정리하였다. 2006년~2010년은 관광 분야에서 사회적 관계에 대한 논의가 처음 다루어졌고 관광 활동에서 사회적 관계에 가장 많이 언급된 '가족' 대상의 연구가 시작된 시기이다. 반면, 관계형성대상에 대해 구체화하지 않거나, 가족, 친구, 새로운 사람 모두 하나의 척도로 구성하는 연구도 있었다. 2011년~2015년은 기존 관계형성대상뿐만 아니라, 새로운 관계대상을 구체화하여 동료관광객, 서비스 종사자와 사회적 관계를 통한 관광경험에 대해서도 논의되었다. 또한, 통합적 관계에 대한 구체적인 논의가 시작되었다. 2016년부터 2020년은 연구의 수가 급증했으며, 관계를 형성하는 대상도 다양해졌다. 관광경험에서 지역주민과 관계의 중요성에 대해 논의되었고, 관계형성대상에 따라 관광경험이 달라지는 것을 확인하였다. 이 시기의 연구는 관계의 범위를 더욱 확장하여 접근하고 있으며, 구체적으로 논의되고 있다.

### 3. 관계적 효과 관련 연구 분류

연구방법 분석결과, 양적 연구, 질적 연구, 혼합연구를 포함하여 개념연구, 문헌연구 등 다양하게 나타났다. 양적 연구는 45편으로 가장 많았고, 질적 연구는 21편, 혼합연구는 12편으로 나타났다. 이와 관련하여 개인 심리적 편익과 사

회적 효용을 <Table 6>에 정리하였다.

첫째, 개인 심리적 편익은 만족, 웰빙, 행복 등으로 측정되며 대부분 종속 변수로 활용되고 있었다. 사회적 관계 형성의 효과로써 개인 심리적 편익에 관한 연구가 상당수 있었으며 (Pritchard *et al.*, 2016; Saayman *et al.*, 2018), 여행 전과 후를 비교하여 변화를 확인하기도 하였다(McCabe Joldersma & Li, 2010; Pyke *et al.*, 2019). 이 중 주관적 웰빙의 관점으로 접근한 연구가 가장 많이 나타났으며(Melon *et al.*, 2018; Su *et al.*, 2015), 정서의 변화(Zhu & Fan, 2018), 삶의 만족을 단편적으로 측정하기도 하였다(Pritchard *et al.*, 2016). 또한, 삶의 만족, 정서적 웰빙의 긍정적 기능이 유다이모닉 웰빙과 연관이 있음을 주장하며 통합적 웰빙이나(Ahn *et al.*, 2019a; Ahn *et al.*, 2019b) 여행 행복으로 측정하는 등 개인 심리적 편익은 다양하게 측정되고 있다 (Chen, Fan, Cao, & Khattak, 2019).

둘째, 분석 결과 사회적 효용은 83편 중 31편이 해당하였고, 이를 통해 여행이 문화 자본에서 사회자본으로 확장되는 것을 확인하였다. 기존 여행은 지역의 이야기, 역사, 예술, 음식 등을 포함하는 대표적인 문화 자본으로 인식되어왔지만 (Trdina & Jontes, 2019), 여행에서 사회적 관계를 형성하며 의미 있는 경험, 동료애, 자원, 정보 교환을 통해 사회자본으로 확장되는 것이다 (Stokowski, 1992). 분석결과에 따르면 여행

<Table 5> Literature profiles by relational object and publication year

	Existing/New/Integrated relationship (no. studies)	Existing relationship	New relationship
		Family/Friend/Mixed	Fellow tourist/Service employee/Local resident/Mixed
2006 - 2010	8(4/0/4)	4(3/0/1)	0(0/0/0/0)
2011 - 2015	17(9/4/4)	9(7/0/2)	4(2/1/0/1)
2016 - 2020	58(22/14/22)	22(12/1/9)	14(2/5/3/4)

〈Table 6〉 Psychological benefits and social utility as relational effects

	Category	Variable	Research
Psychological benefits	Satisfaction	Life satisfaction	(Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016; Pritchard <i>et al.</i> , 2016; Sheng <i>et al.</i> , 2016)
		Travel satisfaction	(Buonincontri <i>et al.</i> , 2017; Choi <i>et al.</i> , 2019; Mathis <i>et al.</i> , 2016; Ryglova <i>et al.</i> , 2017)
	QOL	Quality of life	(Zhang & Zhang, 2018)
	Wellbeing	Well-being	(Baklien <i>et al.</i> , 2015; Durko & Petrick, 2013; Gram <i>et al.</i> , 2019; Green <i>et al.</i> , 2014)
		Subjective wellbeing	(Melon <i>et al.</i> , 2018; Pyke <i>et al.</i> , 2019; Qiao <i>et al.</i> , 2019; Saayman, Li, Uysal, & Song, 2018)
		Psychological wellbeing	(Hillman, 2013; Tse, 2014)
		Emotional wellbeing	(Zhu & Fan, 2018; Reichenberger, 2017)
		Social wellbeing	(Puhakka, Pitkänen, & Siikamäki, 2017; Wolf <i>et al.</i> , 2015)
	Happiness	Integrated wellbeing	(Ahn <i>et al.</i> , 2019a; Ahn <i>et al.</i> , 2019b)
		Customer delight	(Rivera <i>et al.</i> , 2019a; Rivera <i>et al.</i> , 2019b)
Happiness		(Buonincontri <i>et al.</i> , 2017; Conway, Lawn, Crail, & McDonald, 2018; Jepson <i>et al.</i> , 2019)	
Social utility	Social capital	Trust	(Choi <i>et al.</i> , 2019; Conway <i>et al.</i> , 2018; Foley, 2017; Rivera <i>et al.</i> , 2019b)
		Social norm	(Reichenberger, 2017; Su, Hwang, & Chen, 2015)
		Network	(Hillman, 2013; Melon <i>et al.</i> , 2018)
	Expanded social capital	Solidarity	(Hillman, 2013; Lehto <i>et al.</i> , 2009)
		Cohesion	(Bronner & de Hoog, 2016; Pomfret & Varley, 2019)
		Togetherness	(Pomfret & Varley, 2019; Thal & Hudson, 2019)
		Sense of belonging	(Foley, 2017; Green <i>et al.</i> , 2014)
Bonding	(Lehto <i>et al.</i> , 2009; Durko & Petrick, 2013; Fu <i>et al.</i> , 2014; Pomfret & Varley, 2019)		

에서 사회적 관계는 Putnam(1993)의 신뢰, 규율, 네트워크를 모두 포함하고 있어 사회자본의 속성을 모두 지니고 있다. 여행에서 사회적 관계는 상호작용을 기반으로 사회적 지지 네트워크를 형성하였다(Hillman, 2013). 신뢰는 새로운 관계와 기존 관계에서 모두 나타났고(Choi, Kim, Cha, Suh, & Kim, 2019; Rivera, Fa, Sampaio, & Villar, 2019b), 특히 Reichenberger (2017)은 규칙을 지키는 것이 관계를 형성할 때 필수조건이라고 주장했다. 그뿐만 아니라, 여행

에서 유대감(Lehto, Choi, Lin, & MacDermid, 2009), 응집력(Pomfret & Varley, 2019), 소속감(Foley, 2017; Green *et al.*, 2014) 등을 형성하였다.

그럼에도 불구하고 사회적 효용을 변수로써 측정된 연구는 7편으로 나타나, 개인 심리적 편익보다 경험적 연구가 부족하였다. 사회적 효용은 독립변수와 종속변수로 모두 활용되고 있었고, 관광서비스 경험에서 신뢰, 공정성과 개인 심리적 편익의 인과관계나(Choi *et al.*, 2019),

정서적 교류를 통한 사회적 효용의 변화를 측정하는 연구의 형태로 나타났다(Lehto *et al.*, 2009).

#### 4. 논의

이 연구는 여행에서 사회적 관계를 통한 행복에 관한 연구를 관계론적 주제체계별, 관계형성 대상별, 연구방법에 따라 분석하였다. 분석 결과를 바탕으로 한 논의사항은 다음과 같다.

##### 1) 관계론적 확장성

이 연구는 관계형성대상, 관계형성과정, 그리고 관계 효과적 측면의 관계론적 확장성을 확인하였다.

첫째, 여행에서 관계형성대상은 세분화되고 확장되었다. 여행은 기존의 대인관계를 더욱더 깊게 만들어주는 역할을 하며, 새로운 관계를 통해 사회적 영역을 확장한다. 관계형성대상 중 가족, 친구에 관한 연구가 가장 많았고, 이는 2006년부터 지속적으로 연구되었다. 이후 새로운 관계에 관한 연구가 증가하며, 관계형성대상이 확장되었다. 즉, 동반자가 없는 여행이라도 관광지에서 관계를 형성하며, 다양한 사회적 관계를 통해 관계 효과적 차원에 도달하는 것이다. 주로 여행은 가족, 친구 등 기존 관계에 편익을 주는 활동으로 논의되어왔고, 동반자가 있는 여행이 없는 경우 보다 긍정적인 경험을 한다고 주장되었다(Saayman *et al.*, 2018; Zhu & Fan, 2018). 그뿐만 아니라 동반자 이외 새로운 관계와 경험의 중요성이 점차 강조되고 있다. Cetin and Okumus(2018)는 관광객을 대상으로 지역주민의 친근감, 환대와 같은 태도가 관광경험에 주요한 요소라고 주장하였고, Sheng *et al.*(2016)은 상호작용에 있어 지역주민의 친절함이 관계 효과적 차원에 가장 영향력 있는 요소임을 밝혔다. 또한, Mathis *et al.*(2016)은

서비스 종사자와 상호작용을 통해 가치가 창출된다고 주장하며, 이러한 경험을 통해 관계 효과적 차원에 도달할 수 있다고 밝혔다. Reichenberger(2017)은 나홀로 배낭여행객을 대상으로 연구한 결과 동료관광객이 동반자를 대체하여 행위적, 정서적 상호작용을 통해 사회적 관계의 효과적 차원에 도달한다고 주장하였다. 이처럼 관계형성대상이 점차 확장될 뿐만 아니라, 연구대상도 더욱 세분화되고 있었다. 서비스 종사자와 동료관광객이 의료종사자, 온라인 커뮤니티 참여자 등으로 세분화되었으며(Choi *et al.*, 2019; Conway *et al.*, 2018; Mathis *et al.*, 2016), 기존 관계에서도 연구대상이 가족 구성원 전체가 되거나, 특정 계층을 지정하여 연구되고 있었다(Baklien *et al.*, 2015; Gram *et al.*, 2019). 이처럼 동반자 외에 다양한 관계형성대상과 관광경험을 구성하며 여행에서 관계형성대상 범위는 확장되고 있다.

또한, 여행은 일대일 관계뿐만 아니라 다양하고 다차원적인 사회적 관계를 형성할 기회를 제공한다. Zhu and Fan(2018)은 당일 여행에서 동반자 유형에 따른 정서 변화를 확인하였다. 아이와 함께한 여행은 행복감과 의미 있는 여행으로 응답하였고, 부모와의 여행은 상대적으로 행복감은 낮지만, 의미 있게 여기는 것으로 나타났다. 하지만 관광 활동은 동반자와 일대일 관계뿐 아니라 다차원적인 관계를 형성한다. Quinn and Stacey(2010)은 아이들이 새로운 친구들을 만나기 위해 관광 활동에 참여했으며, 프로그램을 진행하는 서비스 종사자와 신뢰, 존중 등 사회적 효용이 강화되는 것을 확인하였다. Wolf *et al.*(2015)는 관광환경이 공동된 관심사를 형성하여 관계 효과적 차원을 극대화하는 요소로 작용한다고 주장하며 동시에 동반관광객, 동료관광객, 투어가이드와 다차원적인 관계를 형성하는 것을 확인하였다.

둘째, 관계형성과정 측면에서 사회적 교환이

론의 공정교환 범위가 확장되었다. 사회적 교환 이론은 관계 형성에 있어 공정교환이 필수적이며, 특히 행위적 교류에서 공정성이 두드러지게 나타났다(Su *et al.*, 2015). Sedgley *et al.*(2017)은 부정적 시선으로 인해 공정교환이 성립되지 않아 관계가 형성되지 않았고, Cetin and Okumus(2018)과 Su *et al.*(2015)는 공정교환이 성립하여 개인 심리적 편익을 얻었다. 즉, 관광 활동에서 공정교환은 단기적 측면의 이익뿐만 아니라, 장기적인 효과도 창출할 수 있는 것이다(Kim, Lee, Uysal, Kim, & Ahn, 2015; Ryglova *et al.*, 2017).

하지만 관광에서 사회적 관계는 단순히 공정 교환뿐만 아니라 공유를 통해 관계가 형성 및 유지된다. 특히 여행은 일상과 다른 공간에서 다양한 사람들과 시간을 보내기 때문에(Baklien *et al.*, 2015; Green *et al.*, 2014) 같은 경험이나 관점을 공유함으로써 관계를 형성하고 유지한다(Fu & Lehto, 2018; Gram *et al.*, 2019; Reichenberger, 2017). 공정교환 이외에 정서적 교류를 통한 사회적 교환은 행복감을 유지하는데 주요한 역할을 한다(Jepson *et al.*, 2019; Tse, 2014). 따라서 여행에서 사회적 관계에 있어 관계형성대상뿐만 아니라 관계형성 과정의 확장성도 확인하였다.

셋째, 관계 효과적 차원의 사회적 효용의 범위가 확장되었다. 사회적 자본은 신뢰, 규범, 네트워크의 형태로 구성된다(Coleman, 1988; Putnam, 1993). 여행에서 사회적 관계는 신뢰(Choi *et al.*, 2019; Rivera *et al.*, 2019b), 공정성, 규율 등의 사회적 규범(Reichenberger, 2017; Su *et al.*, 2015), 의사소통을 통한 사회적 네트워크를 기반으로 사회적 효용이 강화되었다(Hillman, 2013). 하지만 이외에도 유대감, 응집력, 소속감, 결속력, 함께함(togetherness)이 나타났고, 이를 통해 기존 사회적 자본의 범위가 확장되는 것을 확인하였다. 즉, 여행에서

사회적 관계는 개인적 차원의 편익뿐만 아니라, 확장된 사회적 자본 효용이 강화되며 사회적 효과가 나타난 것이다. 확장된 사회적 자본은 모든 관계에서 다양하게 나타나지만, 대체로 여행을 통해 기존 관계에서 유대감과 응집력이 증진되며(Durko & Petrick, 2013; Kim, Kim, & King, 2016; Lehto *et al.*, 2009), 지역주민, 동료관광객 등의 새로운 관계에서 소속감, 결속력, 함께함을 형성하는 것으로 나타났다(Green *et al.*, 2014; Hillman, 2013; Pritchard *et al.*, 2016; Thal & Hudson, 2019).

이처럼 이 연구는 관계형성대상, 관계형성과정, 관계 효과적 차원의 사회적 효용 측면에서 관계론적 확장성을 밝혔다. 따라서 다양한 관계형성대상을 고려하고, 공정교환에서 벗어나 관계형성과정에 초점을 맞추어 확장된 사회적 효용에 관해 연구할 필요가 있다.

## 2) 관계형성의 순환성

주제별 분석 결과 혼합연구가 60%에 해당하였는데 이는 관계 형성의 순환성 때문이라고 유추할 수 있다. 개인적 차원의 욕구, 대인관계 차원의 상호작용, 관계 효과적 차원의 개인 심리적 편익과 사회적 효용의 강화는 연속적이며, 순환적으로 나타나는 것이다.

즉, 개인적 차원의 관계적 욕구로 사회적 상호작용을 하며, 이를 통해 관계 효과적 차원으로 형성되는 것이다. 이러한 순차적 과정을 통해 공통의 관심사를 교환하며 관계를 형성하거나(Hillman, 2013; Wolf *et al.*, 2015), 관계성 욕구를 충족함으로써 관계 효과적 차원에 도달한다(Ahn *et al.*, 2019a; Ahn *et al.*, 2019b). Hillman(2013)은 은퇴 후 여행을 하는 그레이 노마즈(Grey Nomads)를 대상으로 개인적 차원, 대인관계 차원, 관계 효과적 차원의 순차성을 밝혔다.

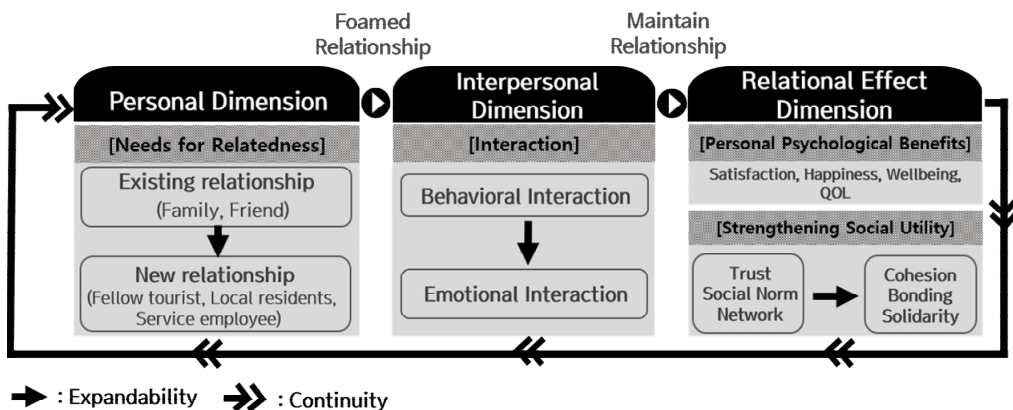
그뿐만 아니라 여행을 통한 관계 효과적 차원

은 순환되어 향후 행동의도와 관광 욕구에 영향을 주는 것을 확인하였다. 즉, 관광의 지속가능성에 관계적 속성이 향후 관광 행동을 하는데 주요한 요인이라는 것이 드러났다. 사회적 관계를 포함한 관광경험은 기억으로 남아 이후에도 관계형성대상과 정서적 유대감을 쉽게 형성하며, 지속해서 행복과 삶의 질을 향상한다(Jepson *et al.*, 2019). 이러한 경험이 다시 관광욕구를 형성하는 것이다. Kim *et al.*(2015)은 자연기반관광객을 대상으로 연구한 결과, 사회적 관계를 형성하고자 하는 관광 동기를 가진 관광객이 관계 효과적 차원을 경험하여 향후 재방문 의도에 유의한 영향이 있는 것을 밝혔다. Foley(2017)은 5년 내 재방문객을 대상으로 심층 인터뷰를 진행한 결과, 신뢰감, 소속감이 강화로 형성된 우정과 공동체 의식이 관광지를 재방문한 이유임을 밝혔다. 또한, Ryglva *et al.*(2017)은 2년 내 관광객을 대상으로 지역주민과 형성한 호의적인 관계가 재방문 의도에 가장 유의한 영향력이 있는 것을 밝혔다. 그뿐만 아니라, 여행에서 경험한 기존 관계의 강화된 사회적 효용은 향후 관광 욕구로 순환되었다(Bronner & de Hoog, 2016; Whitmore *et al.*, 2015). Bronner and de Hoog(2016)은 여행에서 가족의 유대

감을 경험했기 때문에 경제적 위기에도 여행의도가 있다고 주장하였다. 이처럼 관계 형성의 순환성에 근거하여 사회적 관계는 관광의 지속가능성에 필수적인 요소이다. 따라서 관광지에서 형성한 다양한 관계형성대상으로 인한 향후 행동의도에 관한 연구에 초점을 맞출 필요가 있다.

## VI. 결 론

이 연구는 여행에서 사회적 관계의 중요성에 주목하여, 관련된 연구 동향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 전통적인 사회관계와 여행형태 변화에 따른 여행에서 사회적 관계의 특성과 흐름을 파악하고 그 범위를 명확하게 규정하고자 하였다. 사회적 관계론 틀을 기준으로 개인적 차원의 관계 욕구, 대인관계 차원의 상호작용, 관계 효과적 차원으로 분류하였고, 사회적 관계의 범위 및 특성을 내용분석 방법으로 분석하고자 하였다. SSCI 학술지의 논문을 대상으로 특정 키워드를 통해 연구대상을 선정했으며, 최종적으로 43개의 학술지에서 83편을 주제별 분석, 관계형성대상 분석, 사회적 관계의 효과를 분석했다. 연구 결과 여행에서 사회적 관계는 개인 간 정서



〈Figure 2〉 Expandability and circularity of social relations theory

적·행위적 교류를 통해 형성되며, 새로운 관계를 형성하거나 더욱더 깊은 관계로 확장되고 유지된다. 또한, 사회적 관계는 개인적·사회적 편익을 제공하고 새로운 여행 행동을 유도하는 순환성을 지닌다. 사회적 관계의 확장성과 순환성을 (Figure 2)와 같이 정리하였다.

세부적으로 첫째, 주제별 분석의 연구 결과는 다음과 같다. 개인적 차원에서 관계 욕구에 관한 연구 15편, 대인관계 차원에서 상호작용 연구 8편, 관계 효과적 차원 연구 10편, 혼합적 연구 50편으로 나타났다. 개인적 차원의 관계 욕구는 내재적 요인과 외재적 요인으로 분류하여, 내재적 요인은 관광 동기에 직접적인 영향을 주고, 외재적 요인은 간접적인 영향을 주는 것으로 정리하였다. 대인관계 차원의 상호작용은 정서적 교류와 행위적 교류로 분류되었고, 대부분 행위적 교류가 정서적 교류의 선행요소로 작용하는 것을 밝혔다. 마지막으로 관계 효과적 차원은 개인 심리적 편익과 사회적 효용 강화로 구분하였다. 대부분의 연구가 개인적 차원, 대인관계 차원, 효과적 차원이 혼합적으로 나타나는 경우가 상당수였는데 이는 관계의 다차원적이고 복합적인 특징 때문이다.

둘째, 관계형성대상 분석의 연구 결과는 다음과 같다. 기존 관계 35편, 새로운 관계 18편, 통합적 관계 30편으로 나타났고 시기별로 2006년부터 2020년까지 5년을 주기로 연구의 수가 증가하고 있었다. 초기 연구는 기존 관계를 중심으로 연구되었지만, 점차 새로운 관계로 확장되고 있었다. 또한, 연구대상도 점차 세분되고 있다. 가족여행도 일반적인 부모-자녀의 여행뿐만 아니라 조부모-손주의 형태에 관한 연구가 나타났고, 서비스 종사자의 일환으로 의료종사자, 지역주민 등 점차 세분된 집단의 경험 연구가 나타나 새로운 관계에 관한 연구 동향을 확인하였다.

셋째, 사회적 관계의 효과에 관한 분석의 연구 결과는 다음과 같다. 개인 심리적 편익이 사회적

효용 강화보다 더 구체적이고 세부적으로 논의되고 있었다. 개인 심리적 편익은 웰빙, 삶의 만족, 여행 행복 등으로 다양한 측정변수로 활용되고 있었지만, 사회적 효용은 경험적 연구가 부족했다. 하지만 소속감, 유대감, 결속력 등의 여행을 통해 강화되는 것은 다수의 연구를 통해 확인되었다. 무엇보다도 사회적 효용은 향후 관광 행동 의도와 개인적 차원의 사회적 욕구를 자극하는 주요한 요인이었다.

이 연구의 이론적 기여는 다음과 같다. 첫째, 여행에서의 사회적 관계의 범위와 내용을 규정한 것이다. 이를 통해 산발적으로 연구되고 있는 여행과 사회적 관계의 주제를 사회적 관계의 개념틀로 통합·재구성하여 향후 여행과 사회적 관계의 연구를 위한 방향성을 제시했다. 둘째, 연구동향 분석을 통해 여행에서 사회적 관계의 유형과 특성을 확인한 것이다. 사회적 관계의 유형은 동반관광객뿐만 아니라 새로운 관계로 점차 확장되는 것을 밝혔고, 기존 사회관계론에서 주장된 공정교환과 같은 행위적 교류뿐만 아니라 정서적 교류로 관계 형성과정이 확장되는 것을 확인하였다. 또한, 관계 형성의 순환성으로 인해 사회적 관계는 연속되며, 순환되어 향후 여행 의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다.

이 연구의 실무적 기여를 다음과 같이 제안한다. 첫째, 사회적 관계는 관광경험뿐만 아니라 향후 관광 행동의도에 긍정적인 영향을 주기 때문에 정서적 교류, 행위적 교류가 가능한 프로그램과 장치가 필요하다. 둘째, 관계 형성의 순환성을 더욱 극대화하기 위해 관광 관련 기관은 온라인 채널을 활용한 콘텐츠를 생산할 필요가 있다. 즉, 사회적 관계를 통하여 순환적 관광 욕구를 유발해야 한다.

이 연구는 향후 연구 방향을 다음과 같이 제안한다. 첫째, 여행의 다차원적인 특성상 다양하고 세분된 관계형성대상, 여행 활동 등을 구체적으로 반영한 연구가 진행되어야 한다(Ahn *et al.*,

2019b; Gram *et al.*, 2019; Tse, 2014). 둘째, 여행에서 형성된 사회적 효용과 향후 여행 활동의 관계에 관한 경험적 연구가 필요하다 (Choi *et al.*, 2019; Wolf *et al.*, 2015). 셋째, 횡단적으로 사회적 관계를 측정하고 있지만, 종단적으로 사회적 관계를 통한 지속적인 행복과 그로 인한 효과에 관한 연구가 필요하다 (Baklien *et al.*, 2015). 이 연구의 한계점은 SSCI급 학술연구논문만을 중심으로 하고 이어, 연구보고서, 리포트, 뉴스 자료 등보다 폭넓은 내용분석 자료를 활용하지 못해 일반화가 어렵다는 점이다. 향후 연구에서는 SSCI급 논문 외 국내 논문 및 다양한 연구 자료를 포함하여 양적·질적 분석이 바탕이 된 국내외 연구 흐름 비교와 같은 확장된 연구가 이루어지기를 기대한다.

#### Declaration of competing interest

##### None.

\*이 논문의 해석에 영향을 미칠 수 있는 이해관계의 상충이 없음을 밝힌다.

#### 참고문헌

- Ahn, J., Back, K., & Choe, Y. (2019a). Customers' needs satisfaction: A scale validation with refinement in the integrated resort setting. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 39-47. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.028>
- Ahn, J., Back, K., & Boger, C. (2019b). Effects of integrated resort experience on customers' hedonic and eudaimonic Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8), 1225-1255. <http://doi.org/10.1177/1096348019861740>
- Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness and growth: Human needs in organizational settings*. New York: Free Press
- Baklien, B., Ytterhus, B., & Bongaardt, R. (2015). When everyday life becomes a storm on the horizon: Families' experiences of good mental health while hiking in nature. *Anthropology & Medicine*, 23(1), 42-53. <http://doi.org/10.1080/13648470.2015.1056056>
- Berg, S. (2009). Identity theft causes, correlates, and factors: A content analysis. In F. Schmallegger, & M. Pittaro (Eds.), *Crimes of the internet* (pp. 225-250). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 247-258). New York: Greenwood.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2016). Crisis resistance of tourist demand: The importance of quality of life. *Journal of Travel Research*, 55(2), 190-204. <http://doi.org/10.1177/0047287514541006>
- Brown, S. L., Nesse, R. M., Vinokur, A. D., & Smith, D. M. (2003). Providing social support may be more beneficial than receiving it: Results from a prospective study of mortality. *Psychological Science*, 14(4), 320-327. <http://doi.org/10.1111/1467-9280.14461>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Burt, R. S. (2000). Structural holes versus network closure as social capital. In K. S. Cook, N. Lin, & R. S. Burt(Eds.), *Social*

- capital: Theory and research*. New York: Routledge.
- Camprubi, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives, 18*, 134-140. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Cetin, G., & Okumus, F. (2018). Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 12*(2), 223-237. <http://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2017-0070>
- Chen, S., Fan, Y., Cao, Y., & Khattak, A. (2019). Assessing the relative importance of factors influencing travel happiness. *Travel Behaviour and Society, 16*, 185-191. <http://doi.org/10.1016/j.tbs.2019.01.002>
- Cho, G. H. (2012). *사회관계론의 동·서 비교: 새로운 심리학의 가능성 탐색 II*. Sogang University Press.
- Choi, J., Catapano, R., & Choi, I. (2017). Taking stock of happiness and meaning in everyday life: An experience sampling approach. *Social Psychological and Personality Science, 8*(6), 641-651. <http://doi.org/10.1177/1948550616678455>
- Choi, S. H., Jeong, S. H., & Jeong, S. W. (2016). Concept and procedures of qualitative content analysis. *Journal of Qualitative Inquiry, 21*(1), 127-155.
- Choi, S. M., & Park, J. S. (2013). An impact analysis between travel importance awareness, travel participation and quality of life. *Journal of Tourism Studies, 25*(4), 25-43.
- Choi, S., Kim, I., Cha, K., Suh, Y. K., & Kim, K. H. (2019). Travelers' parasocial interactions in online travel communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(8), 888-904. <http://doi.org/10.548408.2019.1657053>
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology, 94*, S95-S120.
- Conway, J., Lawn, S., Crail, S., & McDonald, S. (2018). Indigenous patient experiences of returning to country: A qualitative evaluation on the country health SA dialysis bus. *BMC Health Services Research, 18*(1), 1-13. <http://doi.org/10.1186/s12913-018-3849-4>
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being, a general overview. *South African Journal of Psychology, 39*(4), 391-406. <http://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., & Oishi, S. (2010). New Well-Being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research, 97*(2), 143-156. <http://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>
- Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2013). Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research, 52*(6), 720-730. <http://doi.org/10.1177/0047287513496478>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107-115. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology, 2*(1), 335-362.
- Feeney, B. C., & Collins, N. L. (2015). A new look at social support: A theoretical perspective on thriving through relationships.

- Personality and Social Psychology Review*, 19(2), 113-147. <http://doi.org/10.1177/1088868314544222>
- Filep, S., Macnaughton, J., & Glover, T. (2017). Tourism and gratitude: Valuing acts of kindness. *Annals of Tourism Research*, 66, 26-36. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.015>
- Foley, C. (2017). The art of wasting time: Sociability, friendship, community and holidays. *Leisure Studies*, 36(1), 1-20. <http://doi.org/10.1080/02614367.2015.1055296>
- Fu, X., & Lehto, X. (2018). Vacation co-creation: The case of Chinese family travelers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 980-1000. <http://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0533>
- Fu, X., Lehto, X., & Park, O. (2014). What does vacation do to our family? Contrasting the perspectives of parents and children. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 461-475. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.883350>
- Gram, M., O'Donohoe, S., Schanzel, H., Marchant, C., & Kastarinen, A. (2019). Fun time, finite time: Temporal and emotional dimensions of grand travel experiences. *Annals of Tourism Research*, 79, 102769. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102769>
- Green, J., Jones, A., & Roberts, H. (2014). More than A to B: The role of free bus travel for the mobility and wellbeing of older citizens in London. *Ageing and Society*, 34(3), 472-494. <http://doi.org/10.1017/s0144686x12001110>
- Griffin, T. (2013). Research note: A content analysis of articles on visiting friends and relatives tourism, 1990-2010. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 781-802. <http://doi.org/10.1080/19368623.2012.708960>
- Gu, D. A., Zhu, H., Brown, T., Hoenig, H., & Zeng, Y. (2016). Tourism experiences and self-rated health among older adults in China. *Journal of Aging and Health*, 28(4), 675-703. <http://doi.org/10.1177/0898264315609906>
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). 15 Content analysis. In B. Richie, P. Burns, and C. Palmer (Ed.), *Tourism research methods*, (pp. 191-209). Wallingford: CABI.
- Heo, I. & Yun, H. (2020). Clustering and centrality of keywords related to solo travel at social media: Using word2Vec and social network analysis. *Journal of Tourism Management Research*, 24(2), 767-787.
- Hibner, J., Taczanowska, K., Zieba, A., Brandenburg, C., Muhar, A., & Balon, J. (2018). Visitor profiling for cable car mountain destinations as a basis for protected area management: A case study of the summer season in the Tatra Mountains at Kasprowy Wierch (Poland) and Skalnaté Pleso (Slovakia). *Eco. Mont-Journal on Protected Mountain Areas Research*, 10(1), 24-35. <http://doi.org/10.1553/eco.mont-10-1s24>
- Hillman, W. (2013). Grey Nomads travelling in Queensland, Australia: Social and health needs. *Ageing and Society*, 33, 579-597. <http://doi.org/10.1017/s0144686x12000116>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Jang, S., & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel

- motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. <http://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Jepson, A., Stadler, R., & Spencer, N. (2019). Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events. *Tourism Management*, 75, 34-50. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.001>
- Jo, Y. K., Baek, Y. M., & Kim, B. Y. (2014). How and why does SNS-based interaction promote perceived social support?: Focusing on types of SNS relationship. *Korea Journal of Communication Studies*, 22(2), 5-31.
- Kang, S., Pai, C. K., & Kim, D. (2019). The role of chronological age, health, and basic psychological needs for older adults' travel intention. *Sustainability*, 11(23), 1-13. <http://doi.org/10.3390/su11236864>
- Kang, Y. A., (2015) A review on the research trend of place attachment in tourism journals. *Journal of Tourism Sciences*, 39(2), 103-118.
- Kersting, W. (1992). 『홉스』, *Thomas Hobbes zur Einführung*. Junis Verlag GmbH (전 지선 역). Kyunggi-do: Ingansarang publishing company. (Originally published in 2006)
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.003>
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and Subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), S76-S96. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Travel by families with children possessing disabilities: Motives and activities. *Tourism Management*, 37, 13-24. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.011>
- Kim, Y-S., & Lee, H. (2020). Thirty years of festival studies. *Journal of Tourism Sciences*, 44(2), 9-32. <http://doi.org/10.17086/JTS.2020.44.2.9.32>
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Koo, J. S., & Kim, U. C. (2006). Happiness and subjective well-being among Korean students and adults: Indigenous psychological analysis. *The Korean Journal of Culture and Social Issues*, 12(2), 77-100.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Kwon, J. W., & Lee, H. (2016a). A study on the travel experiences to prolong happiness. *Journal of Tourism Studies*, 28(4), 171-192.
- \_\_\_\_\_ (2016b). How does tourists' happiness be sustained?: The meanings of travel from the viewpoint of Hedonic Adaption. *Journal of Tourism Sciences*,

- 4(5), 165-182. <http://doi.org/10.17086/JTS.2016.40.5.165.182>
- Lee, K. Y. & Lee, H. (2019). An analysis of the relatedness effect in leisure sports: Collective versus individual leisure sports. *Journal of Tourism Sciences*, 43(1), 55-73. <http://doi.org/10.17086/JTS.2019.43.1.55.73>
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y. C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.003>
- Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Matteucci, X., Volic, I., & Filep, S. (2019). Dimensions of friendship in shared travel experiences. *Leisure Sciences*, 1-18. <http://doi.org/10.1080/01490400.2019.1656121>
- McCabe, S., Joldersma, T., & Li, C. (2010). Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective Well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 761-773. <http://doi.org/10.1002/jtr.791>
- Melon, M., Agrigoroaei, S., Diekmann, A., & Luminet, O. (2018). The holiday-related predictors of wellbeing in seniors. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 10(3), 221-240. <http://doi.org/10.1080/19407963.2018.1470184>
- Morgan, N., Pritchard A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1-15. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.015>
- Oh, I. K. (2000). *Content analysis: Applications to tourism research*. *Journal of Tourism Sciences*, 24(1), 317-322.
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim travellers' needs: What don't we know? *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.08.004>
- Pomfret, G., & Varley, P. (2019). Families at leisure outdoors: Well-being through adventure. *Leisure Studies*, 38(4), 494-508. <http://doi.org/10.1080/02614367.2019.1600574>
- Pritchard, J. P., Moura, F., & Silva, J. D. E. (2016). Incorporating social network data in mobility studies: Benefits and takeaways from an applied survey methodology. *Case Studies on Transport Policy*, 4(4), 279-293. <http://doi.org/10.1016/j.cstp.2016.09.002>
- Puhakka, R., Pitkänen, K., & Siikamäki, P. (2017). The health and well-being impacts of protected areas in Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1830-1847. <http://doi.org/10.1080/09669582.2016.1243696>
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 13, 35-42.
- Pyke, J., Pyke, S., & Watuwa, R. (2019). Social tourism and well-being in a first nation community. *Annals of Tourism Research*, 77, 38-48. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.013>
- Qiao, G., Chen, N., Thompson, M., & Xiao, X. (2019). Social tourism for Chinese rural left-Behind children: An instrument for improving their happiness. *Asia Pacific*

- Journal of Tourism Research*, 24(5), 468-481. <http://doi.org/10.1080/10941665.2019.1588761>
- Quinn, B., & Stacey, J. (2010). The benefits of holidaying for children experiencing social exclusion: Recent Irish evidence. *Leisure Studies*, 29(1), 29-52. <http://doi.org/10.1080/02614360903046631>
- Reichenberger, I. (2017). Why the host community just isn't enough: Processes and impacts of backpacker social interactions. *Tourist Studies*, 17(3), 263-282. <http://doi.org/10.1177/1468797616665770>
- Rivera, D. E., Fa, M. C., & Villar, A. S. (2019a). Delightful tourism experiences: A cognitive or affective matter? *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-12. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100569>
- Rivera, D. E., Fa, M. C., Sampaio, P., & Villar, A. S. (2019b). Exploring the role of service delivery in remarkable tourism experiences. *Sustainability*, 11(5), 1-19. <http://doi.org/10.3390/su11051382>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <http://doi.org/10.1037/110003-066X.55.1.68>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-being*, 9(1), 13-39. <http://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Ryglova, K., Rasovska, I., & Sacha, J. (2017). Rural tourism: Evaluating the quality of destination. *European Countryside*, 9(4), 769-788. <http://doi.org/10.1515/euco-2017-0043>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. Y. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399. <http://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Sedgley, D., Pritchard, A., Morgan, N., & Hanna, P. (2017). Tourism and autism: Journeys of mixed emotions. *Annals of Tourism Research*, 66, 14-25. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.009>
- Seligman, M. E. P. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York, NY: Free Press.
- Sheng, X., Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (2016). Servicescape attributes and consumer well-being. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 676-685. <http://doi.org/10.1108/jsm-03-2016-0116>
- Siedlecki, K. L., Salthouse, T. A., Oishi, S., & Jeswani, S. (2014). The relationship between social support and subjective well-being across age. *Social Indicators Research*, 117(2), 561-576. <http://doi.org/10.1007/s11205-013-0361-4>
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' Life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275. <http://doi.org/10.1177/0047287510362784>
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469. <http://doi.org/10.1177/0047287508326509>

- Stokowski, P. A. (1992). Social network and tourist behavior. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 212-221. <http://doi.org/10.1177/0002764292036002008>
- Su, L., Huang, S., & Chen, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective Well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 290-307. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.896766>
- Thal, K. I., & Hudson, S. (2019). A conceptual model of wellness destination characteristics that contribute to psychological Well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 41-57. <http://doi.org/10.1177/1096348017704498>
- Trdina, A., & Jontes, D. (2019). Travel and distinction: The cultural currency of mobility in post-egalitarian context. *Tourism*, 67(2), 159-170.
- Tse, T. S. M. (2014). Does tourism change our lives? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(9), 989-1008. <http://doi.org/10.1080/10941665.2013.833125>
- Vaillant, G. E. (2008). *Aging well: Surprising guideposts to a happier life from the landmark study of adult development*. Little, Brown.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (No. 49). London: Sage.
- Whitmore, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2015). A qualitative exploration of how Canadian informal caregivers in medical tourism use experiential resources to cope with providing transnational care. *Health & Social Care in the Community*, 25(1), 266-274. <http://doi.org/10.1111/hsc.12302>
- Wilson, J. M., Weiss, A., & Shook, N. J. (2020). Mindfulness, self-compassion, and savoring: Factors that explain the relation between perceived social support and well-being. *Personality and Individual Differences*, 152, 1-9. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109568>
- Wolf, I. D., Stricker, H. K., & Hagenloh, G. (2015). Outcome-focused national park experience management: Transforming participants, promoting social well-being, and fostering place attachment. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 358-381. <http://doi.org/10.1080/09669582.2014.959968>
- Yu, S-H., & Lee, H. (2017). Why do people travel alone? *Journal of Tourism Sciences*, 41(6), 81-99. <http://doi.org/10.17086/JTS.2017.41.6.81.99>
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: A comparative study in Japan. *Sustainability*, 10(12), 1-17. <http://doi.org/10.3390/su10124861>
- Zhu, J., & Fan, Y. L. (2018). Daily travel behavior and emotional well-being: Effects of trip mode, duration, purpose, and companionship. *Transportation Research Part A*, 118, 360-373. <http://doi.org/10.1016/j.tra.2018.09.019>

Received June 29, 2020

Revised July 27, 2020

Accepted July 31, 2020