creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:21031-200000601932

경영학석사 학위논문

소셜네트워킹을 활용한 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소와 지각된 가치 연구: COVID 19 이전과 이후 비교

2022년 2월

부경대학교 경영대학원

관광경영학과

박 소 미

경영학석사 학위논문

소셜네트워킹을 활용한 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소와 지각된 가치 연구: COVID 19 이전과 이후 비교

지도교수 설 훈 구

이 논문을 관광경영학석사 학위논문으로 제출함

2022년 2월

부경대학교 경영대학원

관광경영학과

박 소 미

박소미의 경영학석사 학위논문을 인준함

2022년 2월 25일

위 원 장 경 영 학 박사 이 진 수 (인)

위 원 경 영 학 박사 김 완 민 (인)

위 원 관광경영학 박사 설 훈 구 (인)

목 차

표 목차 ····· iv

그림 목자 ····· vii

논문요약 ····· ix

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구배경 및 목적 ····· 1

1) 연구배경 ····· 1

2) 연구목적 ····· 4

2. 연구구성 및 방법 ····· 5

1) 연구구성 ····· 5

2) 연구방법 ····· 7

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 8

1. MICE ····· 8

1) MICE ····· 8

2) 축제, 이벤트, 전시 ····· 13

2. 지각된 가치 ····· 16

1) 지각된 가치 ····· 16

3. 빅테이터와 소셜네트워킹 ····· 20

1) 빅데이터 ····· 20

2) 소셜네트워킹 ····· 25

Ⅲ. 연구방법 ····· 27
1. 연구문제 ····· 27
2. 연구절차 ····· 29
3. 데이터 수집대상 범위 선정 ····· 31
4. 데이터 수집 및 분석방법 ····· 32
1) 데이터 수집 ····· 32
2) 데이터 정제 ····· 32
3) 데이터 분석 ····· 34

Ⅳ. 연구결과 ····· 35
1. 데이터 수집결과 ····· 35
2. 연구문제Ⅰ 분석결과 ····· 38
1) 코로나 발생 전 부산의 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 명사 텍스트 분석 ····· 38
2) 코로나 발생 후 부산의 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 명사 텍스트 분석 ····· 49
3. 연구문제Ⅱ 분석결과 ····· 60
1) 코로나 발생 전 부산의 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스트 분석 ····· 60
2) 코로나 발생 이후 부산의 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스트 분석 ····· 67
4. 연구문제Ⅲ 분석결과 ····· 73
1) 코로나 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트 관련텍스트 시멘틱 네트워

크 구조 분석 ····· 73
2) 코로나 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트 관련 텍스트 유사군집 분석
····· 110

Ⅴ. 결 론 ····· 122
1. 연구 요약 ····· 122
2. 연구의 논의 및 시사점 ····· 127
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 129

참고문헌 ····· 131

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

표 목차

<표 2-1> 한국관광공사 MICE 정의 ····· 9
<표 2-2> 국내 및 국제 MICE 정의 ····· 12
<표 2-3> 지각된 가치의 구성요소 ····· 19
<표 2-4> 빅데이터의 개념 ····· 22
<표 3-1> 정제 및 교정된 단어 ····· 33
<표 3-2> 데이터 분석방법 및 분석내용 ····· 34
<표 4-1> 코로나 발생 전 기간의 수집 데이터 양 ····· 36
<표 4-2> 코로나 발생 후 기간의 수집 데이터 양 ····· 37
<표 4-3> 코로나 발생 전 부산 축제의 주요 명사 텍스트 빈도분석 ·· 40
<표 4-4> 코로나 이전 부산 전시의 명사 데이터 주요 텍스트 빈도 분석 ····· 44
<표 4-5> 코로나 전 부산 이벤트의 명사 데이터 주요 텍스트 빈도 분석 ····· 47
<표 4-6> 코로나 이후 부산 축제 명사 데이터의 주요 텍스트 빈도 분석 ····· 51
<표 4-7> 코로나 이후 부산 전시 명사 데이터의 주요 텍스트 빈도 분석 ····· 55
<표 4-8> 코로나 후 부산 이벤트의 명사 데이터 주요 텍스트 빈도 분석 ····· 58
<표 4-9> 코로나 이전 축제 형용사 데이터의 주요 텍스트 빈도분석 62
<표 4-10> 코로나 이전 전시 형용사 데이터의 주요 텍스트 빈도분석 64
<표 4-11> 코로나 전 이벤트 형용사 데이터 주요 텍스트 빈도분석 ·· 66

<표 4-12> 코로나 후 축제 형용사 데이터 주요 텍스트 빈도분석 ····· 68
<표 4-13> 코로나 후 전시 형용사 데이터 주요 텍스트 빈도분석 ····· 70
<표 4-14> 코로나 후 이벤트 형용사 데이터 주요 텍스트 빈도분석 ·· 72
<표 4-15> 코로나 발생 전 부산 축제 명사의 밀도 중심화 ····· 74
<표 4-16> 코로나 발생 전 부산 축제 명사의 유의성 검정 결과 ····· 76
<표 4-17> 코로나 발생 전 부산 전시 명사의 밀도 중심화 ····· 77
<표 4-18> 코로나 발생 전 부산 전시 명사의 유의성 검정 결과 ····· 79
<표 4-19> 코로나 발생 전 부산 이벤트 명사의 밀도 중심화 ····· 80
<표 4-20> 코로나 발생 전 부산 이벤트 명사의 유의성 검정결과 ····· 82
<표 4-21> 코로나 발생 후 부산 축제 명사의 밀도 중심화 ····· 83
<표 4-22> 코로나 발생 후 부산 축제 명사의 유의성 검정 결과 ····· 85
<표 4-23> 코로나 발생 후 부산 전시 명사의 밀도 중심화 ····· 86
<표 4-24> 코로나 발생 후 부산 전시 명사의 유의성 검정 결과 ····· 88
<표 4-25> 코로나 발생 후 부산 이벤트 명사의 밀도 중심화 ····· 89
<표 4-26> 코로나 발생 후 부산 이벤트 명사의 유의성 검정 결과 ···· 91
<표 4-27> 코로나 발생 전 부산 축제 형용사의 밀도 중심화 ····· 92
<표 4-28> 코로나 발생 전 부산 축제 형용사의 유의성 검정결과 ····· 94
<표 4-29> 코로나 발생 전 부산 전시 형용사의 밀도 중심화 ····· 95
<표 4-30> 코로나 발생 전 부산 전시 형용사의 유의성 검정 결과 ···· 97
<표 4-31> 코로나 발생 전 부산 이벤트 형용사의 밀도 중심화 ····· 98
<표 4-32> 코로나 발생 전 부산 이벤트 형용사의 유의성 검정 결과 100
<표 4-33> 코로나 발생 후 부산 축제 형용사의 밀도 중심화 ····· 101
<표 4-34> 코로나 발생 후 부산 축제 형용사의 유의성 검정 결과 ·· 103
<표 4-35> 코로나 발생 후 부산 전시 형용사의 밀도 중심화 ····· 104
<표 4-36> 코로나 발생 후 부산 전시 형용사의 유의성 검정 결과 ·· 106

<표 4-37> 코로나 발생 후 부산 이벤트 형용사의 밀도 중심화 ····· 107
<표 4-38> 코로나 발생 후 부산 이벤트 형용사의 유의성 검정 결과 109

그림 목차

<그림 1-1> 연구의 구성도 ····· 5
<그림 3-1> 연구절차 ····· 30
<그림 4-1> 코로나 발생 전 부산 축제 명사 시멘틱 네트워크 ····· 75
<그림 4-2> 코로나 이전 부산 전시 명사 시멘틱 네트워크 ····· 78
<그림 4-3> 코로나 이전 부산 이벤트 명사 시멘틱 네트워크 ····· 81
<그림 4-4> 코로나 이후 부산 축제 명사 시멘틱 네트워크 ····· 84
<그림 4-5> 코로나 이후 부산 전시 명사 시멘틱 네트워크 ····· 87
<그림 4-6> 코로나 이후 부산 이벤트 명사 시멘틱 네트워크 ····· 90
<그림 4-7> 코로나 이전 부산 축제 형용사 시멘틱 네트워크 ····· 93
<그림 4-8> 코로나 이전 부산 전시 형용사 시멘틱 네트워크 ····· 96
<그림 4-9> 코로나 이전 부산 이벤트 형용사 시멘틱 네트워크 ····· 99
<그림 4-10> 코로나 이후 부산 축제 형용사 시멘틱 네트워크 ····· 102
<그림 4-11> 코로나 이후 부산 전시 형용사 시멘틱 네트워크 ····· 105
<그림 4-12> 코로나 이후 부산 이벤트 형용사 시멘틱 네트워크 ····· 108
<그림 4-13> 코로나 전 부산 축제 명사 CONCOR cluster diagram 111
<그림 4-11> 코로나 전 부산 축제 명사 데이터 CONCOR 분석결과 111
<그림 4-15> 코로나 후 부산 축제 명사 CONCOR cluster diagram 113
<그림 4-16> 코로나 후 부산 축제 명사 데이터 CONCOR 분석결과 113
<그림 4-17> 코로나 전 전시 명사 CONCOR cluster diagram ····· 115
<그림 4-18> 코로나 전 부산 전시 명사 데이터 CONCOR 분석결과 115
<그림 4-19> 코로나 후 부산의 전시 명사 CONCOR cluster diagram
····· 117

<그림 4-20> 코로나 후 부산 전시 명사 데이터 CONCOR 분석결과 117
<그림 4-21> 코로나 전 부산의 이벤트 명사 CONCOR cluster diagram ····· 119
<그림 4-22> 코로나 전 부산 이벤트 명사 데이터 CONCOR 분석결과 ····· 119
<그림 4-23> 코로나 후 부산의 이벤트 명사 CONCOR cluster diagram ····· 121
<그림 4-24> 코로나 후 부산 이벤트 명사 데이터 CONCOR 분석결과 ····· 121

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

A Study on the Components and Perceived Value of festivals, exhibitions and events in Busan Using Social Networking: Comparison of the periods before and after the COVID-19

Park, Somi

Major in Tourism Management,
The Graduate School of Business Administration
Pukyong National University

Abstract

The tourism industry is seeking many changes in the crisis that has come since COVID-19. As a result, festivals, exhibitions, and events in Busan are also trying to change, but as the crisis faced without specific plans is prolonged, it does not reflect changes after COVID-19. Therefore, the purpose of this study is to enhance festivals, exhibitions, and events in Busan in the future by comparing and analyzing the perceived values of festivals, exhibitions, and events in Busan before and after COVID-19 using social networking.

Data crawling was executed from January 1, 2019 to December 31, 2019, before the outbreak of COVID-19, and from September 1, 2020 to August 31, 2021, by dividing it into post-COVID-19 periods, and big data was collected for Naver, Daum, and Google. Keywords were refined, derived, and analyzed using TEXTOM and UCINET-6 as tools, and visualized using the NetDraw function.

As a result of the analysis, it was confirmed that the frequency of noun texts before and after COVID-19 was different, and that new text elements such as "Corona", "Online," and "Ontact" were prominent in all festivals, exhibitions, and events. Regardless of the period, Haeundae and BEXCO appeared frequently in all keywords such as festivals, exhibitions, and events. Since the adjective data were relatively small, it was somewhat difficult to grasp the large change in perceived value before and after COVID-19. Overall, positive keywords such as "beautiful" and "good" have decreased since COVID-19, but the image of festivals,

exhibitions, and events has been positive. There was a difference in the form of festivals and events that were held in response after the outbreak of COVID-19, and generally positive responses or perceived values of participants were not unconditionally positive. In the case of exhibitions, there were few changes in the operation method before and after COVID-19, so the results of the change in response type were similar to before.

Through this, it was possible to grasp the components and perceived value of Busan's festivals, exhibitions, and events that have changed since COVID-19, and to examine the differences and similarities before and after COVID-19.

Keywords: Busan, Event, Exhibition, Festival, Perceived Value, Big Data, Text Mining, Social Networking

Ⅰ. 서 론

1. 연구배경 및 목적

1) 연구배경

2020년부터 급작스럽게 전파 된 코로나(COVID-19)로 인하여 전 세계는 팬데믹의 위기를 직면하게 되었다. 이로 인해 코로나는 일상은 물론 산업 전반에 지대한 영향을 끼쳤으며 이는 관광분야 또한 마찬가지이다.

산업통상자원부의 2020년 조사에 따르면 코로나 이후 2020년 2월에서 6월 사이 개최 예정이었던 국내 전시 218건 중 74.8%인 50건이 취소, 113건이 연기된 것으로 확인되었다(산업통상자원부, 2020). 코로나의 영향이 전 세계적, 전국적임에 따라 부산의 경우도 마찬가지이다 부산 전시컨벤션센터 벡스코(BEXCO)의 2020년 한 해의 전시장 가동률은 34%에 불과하였으며 2020년 5월 개최 예정이었던 '2020 부산모터쇼'의 경우 4월까지도 개최 예정이었으나 국내 코로나 상황이 악화됨에 따라 각종 업체들이 불참의사를 밝히면서 2년 뒤로 연기 되었다(행정문화위원회, 2020). '2020년 부산국제영화제' 또한 사람이 많이 모이는 개막식과 폐막식은 진행하지 않았고 상영작은 지난 회 차 대비 100편정도 줄었으며 상영 회 차, 좌석 등 대규모 축소하여 진행되었다(매일경제, 2020년 10월 21일). 이처럼 개최된 전시들도 규모 축소하여 진행 된 경우가 대부분이며 이후 연기된 전시들 또한 사실상 취소된 실정이다.

2021년 상반기 또한 코로나 사회적 거리두기 단계가 상향 조정 및 연장

됨에 따라 많은 전시들이 축소되고 취소되었으며 코로나로 인한 MICE 분야의 피해는 발생한 2020년부터 1년이 지난 2021년에 들어서도 지속되고 있다. 2021년 중앙사고수습본부의 '코로나19 대응 체제 전화에 대한 국민 인식조사' 결과에 따르면 '코로나19와 일상이 공존하도록 방역 체계를 전환해야한다'라는 답변이 전체의 70.6%, '우리사회가 코로나19 이전으로 돌아갈 수 없다'라는 답변이 전체의 69%로 이미 코로나19는 공생하고 있으며 사람들의 생활과 인식에서 떼어놓기 힘든 부분이다(유명순, 2021). 이처럼 코로나가 장기화됨에 따라 관광, 이 중에서도 MICE산업은 큰 변화를 직면하고 있다.

사람들이 실제 장소에 직접적으로 소집될 수 없게 되면서 비대면, 온라인, 언택트(untact), 메타버스(metaverse) 등 코로나 발생 이후 새로운 시장 상황에 대한 다양한 시도들은 계속되고 있으며, '위드 코로나(with CORONA)' 시대로 가는 지금 일시적 변화가 아닌 관광, MICE 분야의 비전에도 영향을 주고 있다. 최근 MICE분야의 연구들은 코로나 이후에 대한 연구가 많으며 코로나 전 후를 비교하여 변화한 인식을 확인하는 연구는 이루어지지 않았다. 특히 MICE에서 구분하는 축제, 전시, 이벤트와 같이 참여 인원이 보다 많으며 체류기간이 길고 일반인을 대상으로 포함하는 분야에 관한 가치변화 연구는 따로 연구할 필요가 있다.

빅데이터(big data)는 다양한 분야의 데이터를 대용량으로 구성하고 있으며 대량의 피험자와 직접적으로 연결될 수 있다(황욱선, 2019). 이에 본 연구에서는 선행연구의 한계점을 바탕으로 빅데이터를 통해 보다 객관적인 자료를 수집하고자 네이버, 다음, 구글 등 포털사이트에서 데이터를 수집하고 이를 소셜네트워킹(social networking)하여 키워드를 추출하고자 한다. 또한 해당 키워드를 통해 코로나 전과 후 부산의 축제, 전시, 이벤트에 영향을 끼친 텍스트와 지각된 가치를 확인하고 이를 바탕으로 부산의 축제,

전시, 이벤트가 나아갈 방향성과 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2) 연구목적

본 연구의 목적은 빅데이터 소셜네트워킹을 통하여 코로나 이후 형성된 부산의 축제, 전시, 이벤트에 영향을 준 텍스트와 지각된 가치 변화를 분석하고 이를 바탕으로 부산 축제, 전시, 이벤트가 나아가야할 방향과 회복 및 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하고자 함에 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 많이 사용하는 포털 사이트인 구글, 네이버, 다음의 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서를 대상으로 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소와 지각된 가치를 확인할 수 있는 빅데이터를 수집하고 분석하여, 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소와 지각된 가치에 영향을 줄 수 있는 비정형 텍스트들을 확인하고자 한다.

둘째, 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트와 관련된 텍스트를 분석하고 부산의 축제, 전시, 이벤트에 텍스트가 미치는 영향을 확인하고자 한다.

셋째, 코로나 전 후의 부산 축제, 전시, 이벤트와 관련된 지각된 가치의 텍스트를 분석하고 부산의 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 지각된 가치의 요소들을 분석하고 텍스트가 미치는 영향을 확인하고자 한다.

넷째, 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트와 관련된 텍스트들의 유사성을 유사군집 분석하여 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트의 형성 구조를 확인 및 분석하고자 한다.

다섯째, 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트와 관련 된 텍스트 분석 결과를 통해 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트에 대한 구성요소와 지각된 가치를 확인하고 이를 통해 향후 부산의 축제, 전시, 이벤트가 나아가야할 방향과 회복 및 활성화 방안에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 연구구성 및 방법

1) 연구구성

본 연구는 다음과 같은 절차로 진행되었으며 해당 과정을 통해 연구의 목적을 달성하고자 하였다. 국내에서 많이 이용하는 포털사이트의 상위권 순위인 구글, 네이버, 다음의 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서를 중심으로 비정형 텍스트 데이터들을 수집하였다. 코로나 전과 후의 기간을 구분하기 위하여 코로나 전의 기간을 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 1년간의 데이터를 대상으로 하였으며 코로나 발생 이후 기간의 데이터 수집을 위하여 2020년 9월 1일부터 2021년 8월 31일까지 1년간의 데이터를 대상으로 선정하였다. 연구는 서론, 이론적 배경, 연구방법, 연구결과, 결론으로 구성되어 있으며, 내용은 다음과 같다.

Ⅰ. 서론은 연구배경과 연구목적, 연구구성 및 연구방법으로 구성하였다.

Ⅱ. 이론적 배경 항목에서는 MICE, 축제, 전시, 이벤트, 지각된 가치, 빅데이터, 빅데이터 분석을 위한 소셜네트워킹 기법과 관련된 문헌 및 선행연구를 기술하였다.

Ⅲ. 연구방법에서는 문헌 및 선행 연구를 바탕으로 연구문제, 연구 절차, 데이터 수집대상과 범위 선정, 데이터 분석 등 연구 방법에 대한 내용을 기술하였다.

Ⅳ. 연구결과에서는 코로나 전 후 데이터의 수집 결과와 분석 결과를 확인하고, 이를 시각화 하여 제시하였으며 이를 바탕으로 연구결과를 해석하였다.

Ⅴ. 결론에서는 연구 결과 요약 및 이를 통해 확인할 수 있는 논의점, 시사점, 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 방향성을 제시하였다.

Ⅰ. 서론
연구배경 및 목적
연구구성 및 방법
Ⅱ. 이론적 배경
MICE
축제
전시
이벤트
지각된 가치
빅데이터
소셜네트워킹
Ⅲ. 연구방법
연구문제
연구절차
데이터 수집대상
범위선정
데이터 수집 및
분석방법
Ⅳ. 연구결과
데이터 수집결과
연구문제Ⅰ
분석결과
연구결과Ⅱ
분석결과
연구문제Ⅲ
분석결과
Ⅴ. 결 론
연구 요약
연구의 논의 및 시사점
연구의 한계점 및
향후 연구 방향

<그림 1-1> 연구의 구성도

2) 연구방법

본 연구는 문헌 및 선행연구를 바탕으로 빅데이터를 수집하여 소셜네트워킹 하였으며 다음과 같은 연구 방법을 실행하였다.

첫째, 연구의 배경과 연구의 목적을 기술하고 연구의 목적 달성을 위해 키워드인 MICE와 축제, 전시, 이벤트, 지각된 가치, 빅데이터, 소셜네트워킹 등에 대한 문헌 및 선행 연구를 진행하였으며 문헌 및 선행연구를 위하여 국내, 국외의 논문 학술학회지, 보도자료, 인터넷, 간행물, 통계자료 등 다양한 매체를 활용하였다. 연구문제를 제시하였으며 이를 해결하기 위하여 적절한 대상을 데이터 수집 및 분석하기 위한 방법 또한 제시하였다.

둘째, 웹 기반 빅데이터 분석 솔루션인 'TEXTOM'을 분석 도구로 활용하여 연구문제를 해결하고자 하였으며 키워드를 우선 선정하였다. 구글, 네이버, 다음과 같은 대규모 포털사이트를 중심으로 빅데이터 수집을 진행하였으며 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소와 지각된 가치에 영향을 주는 텍스트 데이터를 수집하였다.

셋째, 수집한 텍스트 데이터들 중 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트와 지각된 가치에 영향을 주는 텍스트 들을 각각 정제하였으며 이를 추출 및 분류하였다.

넷째, 빈도분석으로 추출 및 정제된 텍스트 데이터들을 엑셀과 TEXTOM을 이용하여 매트릭스 변환 시켰으며 UCINET6를 활용해 통계분석하고 NetDraw기능을 활용하여 이를 각각 시각화하였다.

다섯째, 빅데이터를 활용한 소셜네트워킹을 통해 도출된 텍스트를 정제 및 분석하여 부산의 축제, 전시, 이벤트가 나아가야할 방향성과, 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. MICE

1) MICE

1990년 후반 등장한 MICE는 정보통신, 건축, 의료분야, 마케팅 등 전후방사업과 연계되어 진행되는 사업으로 경제적 효과가 큰 고부가가치 사업이자 종합사업이다(김철원 외, 2009). MICE는 Meeting(회의), Incentive tour(포상관광), Convention(국제회의), Exhibition(전시)를 뜻하며 E는 Event(행사)로 바꿔 사용되기도 한다(정철현, 김종업, 2012). MICE산업에는 위처럼 다양한 목적을 가진 다양한 참가자들은 개최지로 방문하게 되고 참가자들이 관광을 목적으로 개최지에 방문하는 것이 아님에도 불구하고 개최지에서 발생하는 소비활동 등은 일반 관광객에 비하여 지출규모가 커 지역 경제와 지역 사회에 긍정적인 영향을 준다. 또한 이후 지역 브랜드의 이미지를 상승시켜 재방문 의사에도 영향을 미칠 수 있으므로 MICE산업은 관광산업과 면밀한 관계에 놓여 있다고 볼 수 있다(이창현, 2016). 이에 많은 국내 지자체에서는 MICE산업을 활성화시키기 위해 MICE 산업에 대한 중요성을 인지하고 이를 위해서 매력적인 관광 자원 뿐만 아니라 컨벤션 시설, 마케팅, 국가적 전략 수립 등 종합적인 노력을 하고 있다(김대관 외, 2010).

한국관광공사에서는 MICE를 구성하는 4개의 산업을 다음과 같이 정의하고 있다. Meeting을 아이디어, 정보 교환, 토론 등 사회적 네트워크 형성

을 위한 회의. Incentive Tour는 성과에 대한 보상 및 동기부여를 위한 순수보상 여행 및 보상 관광 회의로 정의하고 있으며, Convention를 아이디어, 정보 교환, 토론 등 사회적 네트워크 형성을 위한 각종 회의. Exhibition는 유통업 및 무역업 종사자, 소비자, 일반인 등을 대상으로 하는 판매, 마케팅 활동을 하는 각종 전시회로 정의하였다(한국관광공사, 2017).

<표 2-1> 한국관광공사 MICE 정의

MICE 분야	정의
M (Meeting)	아이디어, 정보 교환, 토론 등 사회적 네트워크 형성을 위한 회의
I (Incentive Tour)	성과에 대한 보상 및 동기부여를 위한 순수 보상 여행 및 보상 관광 회의
C (Convention)	아이디어, 정보교환, 토론 등 사회적 네트워크 형성을 위한 국제적 회의
E (Exhibition)	유통업 및 무역업 종사자, 소비자, 일반인 등을 대상으로 하는 판매, 마케팅 활동을 하는 각종 전시회

자료: 한국관광공사. (2017). MICE산업분류 구축방안 연구.

업계에 따라 중점으로 두는 분야의 차이만 있을 뿐 각종 문헌에서 언급하는 MICE의 정의는 유사하였으며 다음과 같이 정의되고 있다.

M, 회의(meeting)는 조직, 운영의 문제를 해결하거나 이를 위한 정보를 공유하기 위한 목적으로 소집되며, 소수의 참석자를 동반한다. 컨벤션과 유사한 모습을 보이나 보다 큰 규모의 사회문제, 참가자의 규모적인 측면에서 차이가 있으며 기업회의(corporate meeting), 세미나, 심포지엄 등이 이에 포함된다(Rutherford, 1990; Seekings, 1991). 포상관광(incentive tour)은

국내가 아닌 해외에서 개최되는 행사로 조직원들의 포상, 보너스를 목적으로 발생하며 컨퍼런스의 형태로 발생하는 경우가 증가하면서 컨퍼런스 여행(conference tour)으로 기술되기도 한다(Seekings, 1991; Weber & Sung Chon, 2002). 국제회의(convention)는 특정 목적, 관심사를 중심으로 이에 대한 의견, 정보 교류 등의 목적으로 소집되는 형태이며 정치적, 사회적, 전문적, 종교적 등의 목적을 포함한 다양한 그룹의 모임이다(Seekings, 1991; Lawson, 1981). 국제회의는 특정한 상황에 대해 정책적 정의를 도출하기도 하며 종종 상품, 서비스를 전시하는 전시회, 박람회(exhibition)를 동반하기도 한다(Ladkin & Spiller, 2000; Rutherford, 1990). E는 전시회(exhibition)는 유통, 소비자, 일반인 등을 대상으로 진행되며 판매, 홍보, 마케팅과 같은 활동이 동반되어 발생하기 때문에 이벤트(evnet)로 사용되기도 한다. 전시회는 구매자(customer)와 판매자(buyer)가 전시된 상품과 서비스를 현재 혹은 미래 시점에 구매가 가능하도록 기업 또는 개인이 조성하는 시장(market)의 역할을 하며 전시회가 취급하는 제품, 마케팅 대상에 따라 B2B인 무역전시회(trade show), B2C인 대중전시회(public show), 이 두 가지 특성을 모두 가지고 있는 혼합전시회(combined show) 등으로 구분이 가능하다(Morrow, 2002; 한국관광공사, 2017).

MICE산업의 분야들은 이러한 목적과 경제적 사회적 파급력 측면에서 묶였으나 활동적 측면에서 차이가 있다(Weber & Sung Chon, 2002). 한국관광공사에서는 MICE분야의 분류를 시도하였으며 M과 C를 하나, I와 E는 각각 독립적인 산업으로 구분하였다. 이는 산업의 구성 분석체계를 통해 분류되었으며 한국은행이 발간한 산업연관표의 내용을 토대로 나누어진 세 가지 분야에 맞게 연관 산업을 재분류하고 생산유발계수, 부가가치유발계수, 노동유발계수, 고용표, 수입유발계수, 간접세유발계수 등 총 7개 계수를 연관 산업의 유발계수로 제시하였다(한국관광공사, 2018).

세계 관광기구 UNWTO 또한 2008년 발표한 Global Meeting Initiative 에서 MICE산업 분야를 회의부문인 M과 C를 한 분야로, I, E는 각각의 한 분야로 별도 분류하였다. 이처럼 국내와 국외에서 회의, 포상관광, 전시 등 크게 3가지로 별도 분류하고 있으며 이를 통해 MICE산업의 활성화를 위해서는 이를 구분하여 연구를 진행할 필요가 있음을 알 수 있다. 국내 및 국제 분류를 바탕으로 MICE를 정의를 <표 2-2>와 같이 정리하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

<표 2-2> 국내 및 국제 MICE 정의

MICE분야	분류	정의
M (Meeting)	국제	외국인 참가자 10명 이상, 전체 참가자 10명 이상정부·공공·협회·학회·기업회의 전문전시컨벤션시설, 호텔, 리조트 등의 회의시설, 대학 등의 기타시설에서 4시간 이상 개최되는 회의 (단, Convention 기준에 포함되는 회의는 제외)
	국내	외국인 참가자 10명 미만, 전체 참가자 10명 이상 정부·공공·협회·학회·기업회의 전문전시컨벤션시설, 호텔, 리조트 등의 회의시설, 대학등의 기타시설에서 4시간 이상 개최되는 회의 (단, Convention 기준에 포함되는 회의는 제외)
C (Convention)	국제1	UIA(Union of International Association)기준에 부합하는 정부·공공·협회·학회· 기업회의
	국제2	외국인 참가자 10명 이상, 전체참가자 250명 이상 정부·공공·협회·학회·기업회의 전문전시컨벤션시설, 호텔, 리조트 등의 회의시설, 대학 등의 기타시설에서 4시간이상 개최되는 회의 (단, '국제1' 유형에 포함되는 회의는 제외)
	국내	외국인 참가자 10명 미만, 전체 참가자 250명 이상 정부·공공·협회·학회·기업회의 전문전시컨벤션시설, 호텔, 리조트 등의 회의시설, 대학 등의 기타시설에서 4시간이상 개최되는 회의 (단, '국제1' 유형에 포함되는 회의는 제외)
I (Incentive Tour)	국제	국내로 오는(Inbound) 외국인이 10명 이상 참가, 국내 숙박시설에서 1박 이상 체류하는 보상관광
	국내	국내 기업종사원이 국내 숙박시설에서 1박 이상 체류하는 보상관광
E (Exhibition)	국제	전시산업발전법에 의한 전시회 100명 이상의 외국인구매자가 참가 등록한 무역전시회, 소비자전시회 및 혼합전시회 (1일 이상)
	국내	전시산업발전법에 의한 전시회 100명 미만의 외국인구매자가 참가 등록한 무역전시회, 소비자전시회 및 혼합전시회 (1일 이상)

2) 축제, 이벤트, 전시(박람회)

전시회는 특정 기간 참가자와 업체 간 상호 이익을 목적으로 제품 및 서비스를 활용한 경제활동으로 정의 될 수 있으며 이를 전시산업발전법에서는 전시회를 무역상담, 상품, 서비스를 판매, 홍보하기 위해 개최하는 상설, 비상설의 박람회, 상담회 등으로 정의하고 있다. 전시회는 현대 산업사회에서 산업의 방향성을 제시하고 제품, 서비스 등 다양한 정보가 교환되는 장소로서 전시회는 컨벤션과 같이 다른 행사와 개최되는 반면 박람회(expo)는 독립적, 자체적으로 개최되는 차이가 있으나 전시와 박람회는 일정부분 동일한 속성을 가지므로 박람회 또한 전시로 볼 수 있다(곽대영, 임형택, 2013; Montgomery & Strick, 1995). 한국민족문화대백과(1995) 에서는 박람회를 일정 기간을 놓고 일정 장소에서 산업, 경제, 학술, 종교, 교육, 예술 등 한 나라 또는 지역의 문화, 산업을 소개하기 위하여 사물이나 상품을 진열해 놓은 곳으로 정의 하였으며 이는 사전적 정의로써 전시를 내포하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 조윤실(2005)는 박람회를 인간의 다양한 성과물을 특정 주제를 통해 종합적으로 기획전시 한 종합행사라고 정의하였으며 기본적으로 행해지는 물품의 매매와 교환 외에도 정보전달 및 수집의 기능이 더 확대된 개념으로 보았고 서로 다른 문화를 교류하는 축제적인 분위기를 띤다고 하였다.

축제는 단어 그대로 축하의 의미를 내포한 잔치로 한 집단이 가진 고유한 문화 현상에 대한 행위이며 삶과 현실을 반영하고 있다. 대부분 개최되는 지역의 정체성을 표현할 수 있는 특산품, 문화, 예술 등과 같이 지역이 가진 문화, 특성을 바탕으로 이루어지며 대부분 지역 경제 활성화 및 지역 브랜드 홍보의 목적으로 이루어진다(이원미, 2019). 때문에 축제는 지역축제로 볼 수 있으며 소득과 고용을 창출하며 비수기를 극복하는 등 경제효

과를 보여줌과 동시에 축제에서 지역의 문화, 예술, 특성을 전시하는 전시회의 개념 또한 수반한다고 볼 수 있다(성보현 외, 2014). 박의서(2004)는 성공적인 축제는 사회 문화적 측면에서 지역의 이미지를 고취시키고 이를 통해 지역의 관광 산업이 활성화되며 이는 지역주민의 화합, 지역 간 문화 교류를 촉진 시키는 효과가 있다고 하였다. 축제 또한 전시 분야로써 개최지의 이미지를 재고할 수 있으며 지역고용 또한 증가하고 지역주민 및 지역에 경제적 혜택을 주는 효과를 보인다(박종호, 김혜영, 2005). 이에 지역축제 개최를 위해서는 지역주민 공동체의 노력이 필요하고 축제는 지역의 문화적 특성을 담아야하며 문화적, 지역적, 경제적, 유희적 목적의 달성이 필요하다. 이를 바탕으로 안성혜(2008)는 축제의 구성 요소를 시공간성, 지역성, 문화성, 제도화, 경제성, 유희성으로 분류하였다. 이원미(2019)는 축제를 보편적 특성에 기반 하여 예술성, 관광성, 문화성, 역사성, 경제성, 사회성, 지역성, 지형 및 자원성, 활동 및 재미성, 놀이성, 이벤트성, 고유성, 차별성, 체험성 등으로 분류하였다.

일반적으로 이벤트는 '일상, 비 일상에서 특별하게 발생하는 사건, 결과, 실행'으로 최근에는 스포츠, 음악 등 다양한 분야에서 연출이라는 요소를 더해 '특별한 일'로 쓰인다. 한국 이벤트 연구회에서는 이벤트를 '공익, 기업의 이익 등 특정 목적을 가지고 사전 계획되어 대상을 참여시켜 실행하는 사건 또는 행사의 총칭'으로 정의하고 있으며, 일시적이나 기간, 장소, 운영, 참가자 등에 의해 이벤트는 고유한 특성을 가지게 된다(지진호, 김정훈, 1998). 문성종(2002)은 이벤트를 주최자가 목적을 가지고 시간과 공간을 한정하여 사전 계획 하에 다수의 대상을 현장에 참여시키고 체험을 이끌어내기 위한 의도된 쌍방향 커뮤니케이션 활동으로 정의하였으며, 사람이 소집되는 이벤트의 현상적 의미에서 Turner(1982)는 이벤트를 '사람들의 모임'으로 정의하고 축제 또한 '문화공유의 이벤트'로 보았다. 축제, 전

시, 이벤트의 정의는 상당부분을 교집합 하고 있기 때문에 MICE 중 전시에 대한 연구를 진행하기 위해서는 이를 각각의 별개로 존재로 보기 보다는 축제와 전시 이벤트를 E의 분야로 포괄하여 볼 필요가 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

2. 지각된 가치

1) 지각된 가치

가치는 사람들의 태도 형성과 행동에 내재되어 있는 일반적인 신념으로, 행동의 근본적인 동기 또는 목표로 볼 수 있으며, 개인의 주관적인 판단에 근거하기에 행동에 대한 결정을 내리는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(Engel et al., 1995). 때문에 가치는 소비자가 제공을 받은 것이나 제공을 받는 동안 지각하는 제품에 대한 전반적인 평가이며 이 과정에서 제품이나 서비스의 품질은 가치에 영향을 미치고 이는 곧 소비자의 만족에 영향을 미치게 된다(Chang, 2001; Parasuraman, 1997; Lee, 2017; Zeithaml, 1988). 이에 지각된 가치는 소비자의 행동을 설명하는 변수가 될 수 있으며 가격 자체보다 가치가 구매 결정에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Zeithaml, 1988).

고객은 제품이나 서비스를 통해 얻은 혜택과 투입된 이용을 전반적으로 비교함으로써 가치를 평가하기 때문에 지각된 가치는 구매 후 과정을 포함하여 구매 과정의 다양한 단계에서 발생한다고 할 수 있으며, 구매 행동을 예측하는데 중요한 역할을 한다(Zeithmal, 1998, Cronin & Hult, 2000). 때문에 지각된 가치는 제품 혹은 서비스가 지니는 상품적인 가치, 가격 가치 등의 내용을 포함하는 개념이라는 점에서 전반적인 행위를 통해 겪게 되는 모든 경험에 대한 만족과는 다른 개념이라 할 수 있다(서문식, 이샛별, 2018).

지각된 가치는 개인행동에 영향을 미치는 가장 기본적인 것이며 관심, 믿음, 태도, 의견 등을 포함하는 개념으로 현대 사회에서 매우 중시되는 가치인 얼마나 합리적인 소비 했는지를 평가하는 학술적 표현이라고 할 수

있다(최종필, 2011). 이에 많은 분야에서 지각된 가치에 대한 연구가 진행되었으며 다음과 같이 연구 목적에 따라 구분하여 요인을 나누었다.

Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 희생과 혜택간의 교환으로서 받는 것과 주는 것에 대한 지각으로 연구를 진행하였고, 제품 또는 서비스에 대한 효용성 또는 실용성에 대한 개인의 전반적인 평가로 정의하였다. 황동필(2014)은 지각된 가치를 개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념이라고 정의하였고 이채은(2011)은 소비자들이 시장에 대해 크고 작은 선택을 할 때 가장 크게 영향을 받는 가치로 개인의 인지과정과 구매의사에 전반적으로 강하게 결정권을 갖는 것이라고 하였다.

Sweeney(2001)는 고객의 지각된 가치를 심미적, 사회적, 금전적, 품질 및 성과가치로 구매 측면에서의 4가지 차원으로 구분하여 분류하였으며 박현희, 전중옥(2011)은 고객가치 차원으로서 기능적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치, 사회적 가치의 다섯 가지 차원으로 구성하였다. Sheth(1991)는 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식 가치와 조건 가치로 나누었다. Rintamaki(2006)는 고객이 지각된 가치를 고객 이 특정한 쇼핑 활동에 대해 가치를 형성하는 주관적인 인지와 종합적인 평가로 정의하고 실용적 가치, 사회적 가치와 향락적 가치로 나누었다. 주영환(2007)은 해외의 골프관광객을 대상으로 하여 지각된 가치 요인을 금전적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치로 추출하였다. Sheth 등(1991)은 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 인지적 가치의 5가지 차원으로 구성하였고, Gronroos(1997)은 지각된 가치를 인지적 가치, 감정적(심리적 가치)의 2요인으로 구분하였다. 이종설, 윤세목(2018)의 연구에서는 인지적 가치와 감정적 가치에 사회적 가치를 추가하여 3개의 요인으로 구분하여 지각된 가치를 측정하였다. Sheth 등

(1991)은 소비자의 지각적 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치를 요인으로 설정하여 연구하였다. Sweeney와 Soutar(2001)는 품질 가치, 감정적 가치, 가격 가치, 사회적 가치로 구분하여 지각된 가치를 분석, 전영주(2019)는 금전적 가치와 비금전적 가치로 축제의 지각된 가치를 구분하였고 안현영 등(2018)은 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 축제 방문객이 지각하는 가치로 설정하였다. 여기에서 기능적 가치(functional value)는 축제의 서비스 품질과 가격 그리고 운영 서비스와 관련된 가치이고 사회적 가치(social value)는 축제를 소비하는 사회 계층과 관련된 가치이고 감정적 가치(emotional value)는 축제 프로그램과 운영 관련 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발하는 가치이다. 김영하, 박현지(2013)는 관광 소셜네트워크 서비스의 지각된 가치를 정보 가치, 감정 가치, 사회 가치, 경제 가치로 구분하였다.

제조업 상품은 주로 기능적 가치와 관련되어 있지만 관광 상품이나 축제와 같은 무형의 서비스는 감정적 가치와 관련된 경우가 많다(Holbrook, 1994). 조봉석, 허철무(2017)는 축제의 지각된 가치를 방문객이 축제를 방문하기 위해들인 비용, 시간, 노력에 비해 얻게 되는 편익으로 보았으며 이에 정승훈(2015)은 축제의 프로그램이나 서비스를 통해 많은 편익을 얻을수록 방문객이 지각하는 축제의 가치도 올라간다고 보았다.

<표 2-3> 지각된 가치의 구성요소

연구자	지각된 가치의 구성요소
Sweeney & Soutar(2001)	품질 가치, 감정적 가치, 가격 가치, 사회적 가치
김영하, 박현지(2013)	정보 가치, 감정 가치, 사회 가치, 경제 가치
전영주(2019)	금전적 가치, 비금전적 가치
안현영 등(2018)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치
Sheth, Newman & Gross(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 인지적 가치
주영환(2007)	금전적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치
박현희, 전중옥(2011)	기능적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치, 사회적 가치
Holbrook(2006)	경제적, 정서적, 사회적, 이타적 가치

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

3. 빅데이터와 소셜네트워킹

1) 빅데이터

최근 SNS(Social Network Services)와 스마트 기기 등 디지털 환경의 급속한 변화로 인하여 데이터가 기하급수적으로 증가하는 대용량 데이터 시대가 도래 하였다. 또한, 자료의 유형도 기존의 단순한 수치에서 SNS, 문자, 사진, 동영상, GPS 위치 데이터 등으로 다양해졌다(정용찬, 2012). 소셜미디어와 정보기술의 발달로 빅데이터가 더욱 빠르게 전파, 변화되면서 비정형적이고 일정한 패턴의 발견이 어려워짐에 따라 빅데이터 분석은 단순한 스토리지 서비스나 데이터 분석보다 대량의 다양한 데이터를 빠르게 분석해 경제적인 가치를 이끌어 내는 가치 창출의 중요성이 더욱 강조되고 있다(이병엽 외, 2015; 이영진, 윤지환, 2014).

빅데이터는 SNS, 블로그, 인터넷 검색, 포털사이트를 통해 대량의 피험자들과 가장 직접적으로 연결될 수 있으므로 피험자에 대한 대용량의 다양한 분야 데이터를 구성하고 있으며 빅데이터는 대중의 실질적 의견을 표현한다고 할 수 있다(황욱선, 2019). 텍스트에서 자주 사용하는 단어들은 그 사람의 정체성을 나타내기 때문에 빅데이터는 담론의 성격을 드러내는 하나의 지표로도 작용할 수 있으며 기존 금융, 통신 사업을 비롯해 의료, 농업, 국방, 교통정보 등 전 세계 다양한 분야에서 활용이 가능하다(오익근 외, 2015; 이병엽 외, 2015).

빅데이터에 대한 많은 연구가 진행되었으며 Douglas(2012)는 Gartner Report를 인용해 빅데이터를 다양한 형태를 지닌 대량의 데이터가 실시간으로 형성되어 초대용량, 빠른 생성속도, 높은 다양성을 갖는 정보자산이라고 정의하였다. O'eilly(2012)는 빅데이터를 자료가 너무 크고, 빠르게 변화

하여 전통적인 데이터베이스에서 처리하기 힘든 데이터라고 정의하였으며 향상된 시사점과 더 나은 의사결정을 위해 사용되는 비용 효율이 높고, 혁신적이며 고속, 대용량, 다양성을 지닌 정보 자산이라고 하였다. McKinsey(2011)는 데이터베이스의 규모에 초점을 맞추어 일반적인 데이터베이스 소프트웨어가 저장, 관리, 분석할 수 있는 범위를 초과하는 규모의 데이터라고 하였으며 국내의 경우 삼성경제연구소(2012)는 과거의 관리 및 분석 시스템으로는 처리할 수 없는 방대한 데이터의 집합이라 정의하였으며 함유근, 채승병(2012)은 구체적인 수치를 활용해 수천 테라바이트의 크기를 가지고 있는 비정형 데이터로 생성과 이용이 짧게는 몇 초, 길게는 몇 시간 단위로 발생하여 기존의 방식으로 처리하기 어려운 데이터 집합이라 정의하였다.

<표 2-4> 빅데이터의 개념

연구자	빅데이터의 개념
Douglas(2012)	다양한 대량의 데이터가 실시간으로 형성되어 초대용량, 빠른 생성속도, 높은 다양성을 갖는 정보자산
O'eilly(2012)	너무 크고 빠르게 변화하여 전통 데이터베이스에서 처리하기 힘든 데이터
McKinsey(2011)	데이터베이스의 규모에 초점을 맞추어 일반적인 데이터베이스 소프트웨어가 저장, 관리, 분석할 수 없는 규모의 데이터
삼성경제연구소(2012)	과거의 관리 및 분석 시스템으로는 처리할 수 없는 방대한 데이터 집합
함유근, 채승병(2012)	수천 테라바이트의 크기를 가지고 있는 비정형 데이터. 생성과 이용이 짧게는 몇 초, 길게는 몇 시간 단위로 발생하여 기존의 방식으로 처리하기 어려운 데이터 집합

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

빅데이터 분석 방법들은 전통적으로 논의되어 왔던 내용분석 방법과 비교하여 상대적으로 신뢰도가 높고 객관적인 내용 판단이 가능하며, 시각화를 통해 직관적으로 구조를 파악할 수 있다는 것이 장점이다(김민선, 엄혜미, 2016). 이러한 빅 데이터를 통해 의미 있는 정보를 도출하기 위한 자료처리 및 분석 기술은 크게 4가지로 구분된다.

먼저 텍스트 마이닝(text Mining) 기법으로 비·반정형 텍스트 문서에서 자연 언어 처리 기술에 기반하여 유용한 정보를 추출 및 가공하는 방법이다. 두번째는 오피니언 마이닝(opinion Mining)으로 소셜미디어 등의 정형·비정형 텍스트의 긍정, 부정, 중립의 호감도와 명성을 판별하는 방식이며, 세번째는 소셜네트워킹(social networking)으로 소셜네트워크의 연결 구조 및 강도를 기반으로 사용자의 명성과 영향력을 측정 및 분석하는 방식이다. 마지막으로, 군집 분석(cluster analysis)은 데이터들이 가진 유사한 특성의 군집을 발굴하는 방법이다.

텍스트 마이닝은 구조화되지 않은 대규모의 텍스트 집합으로부터 새로운 지식을 발견하는 과정이며 문서 내에서 유용한 정보를 찾는 기술로 대량의 문서 데이터에서 의미를 도출해내는 일련의 과정이다. 또한 비정형의 텍스트데이터를 자연어 처리와 형태소 분석에 기반 하여 정제하고 유용한 단어를 추출해 빈도수를 확인하여 맥락 수준의 의미를 찾아내는 프로세스를 의미한다(정근하, 2010). 텍스트 마이닝은 언어, 개념들 사이의 연결망을 추출해내어 의미를 찾아내는 것으로 분석방법에는 텍스트 네트워크 분석(text network analysis)과 시멘틱 네트워크 분석(semantic network analysis)이 있다. 텍스트 네트워크 분석은 네트워크를 구성하고 있는 개체의 속성이 아니라, 분석 대상을 개체 간의 관계로 하여 개체 간의 연결 및 집단의 연결구조의 특징을 파악하는 작업이다(김태호, 김학선, 2019). 텍스트 네트워크 분석은 단순히 텍스트에 직접적으로 드러나 있는 개념들 간의 패턴이

분석대상인 반면 시멘틱 네트워크 분석은 텍스트가 전달하고자 하는 의미를 분석대상으로 한다. 또한 시멘틱 네트워크 분석은 문장 속의 개념들과 상징들에 대한 구조를 밝히기 위해 사용되었다는 점에서 소셜네트워킹의 한 형태로 볼 수 있다(Chung, Park, 2010).

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

2) 소셜네트워킹

빅데이터는 다양한 분석도구에 의하여 추출되어지고 찾고자 하는 주제에 대한 데이터마이닝 과정을 거친다. 이러한 데이터마이닝 과정은 개인, 집단, 사회관계로 도출되며 이를 네트워크로 파악하는 것을 사회적 연결망(social network)이라고 한다(황욱선, 2019). 때문에 네트워크 분석은 사회연결망 분석이라고 할 수 있으며 데이터를 구성하는 단어 및 개념들의 연결망을 통해 텍스트의 구조적 의미를 더 파악할 수 있다(박치성, 정지원, 2013).

사회연결망 분석은 의사소통 집단 내 단체와 개인 간의 상호 작용을 분석하여 일정한 유형의 정보 교환 또는 의견 교환 방식에 대한 분석기법으로 최근 사회연결망인 SNS 구조와 네트워크 형성을 설명하는 데 많이 활용되고 있다. 전통적으로 내용분석은 연구자가 만든 임의의 분석항목에 의존할 수밖에 없어서 일정 범위를 벗어나는 부분에 대해서는 분석할 수 없으며, 코드에 의존하여 외적 타당성이 보장되기 어렵고, 대용량의 자료를 분석하기 어렵다는 단점이 있었다. 반면 텍스트 마이닝은 텍스트에 나타난 주요 개념을 추출하며, 다른 개념들과의 관계를 파악하고 시각화하는 데 유용하다는 장점이 있으며 계량적 분석을 통해 전통적인 내용분석의 한계를 보완하는 근거를 마련해준다(Kim, Kim, 2019).

네트워크 분석 방법은 시스템을 구성하는 개체들 간의 관계구조를 연구대상으로 하는 실증적 연구 방법으로 분석 단위가 개별 요소들이 아니라 개별 요소들 간의 관계성을 가진 연결망 구조를 살피는 것이다(오익근 외, 2015). 키워드들 간의 상호 주고받는 영향을 관계의 형태로 시각화 한 것을 각각 하나의 노드(node)로 명명하며 노드와 링크의 크기, 색, 모양을 통해 중요도나 속성의 비중, 방향성, 가중치 등을 파악할 수 있다(Scott,

2005; 황동열, 황고은, 2016). 노드 간 밀도는 한 문단 안에 키워드가 동시에 등장하는 횟수라고 할 수 있으며 해당 키워드 빈도와 근접한 키워드들의 빈도를 바탕으로 키워드 간 관계를 추론한다(양인하, 정순여, 2020). 네트워크의 밀도가 높다는 것은 키워드들이 그만큼 노드 간 연결이 촘촘하게 구축되었으며 유사한 맥락의 문헌 내에서 자주 등장했음을 의미한다(Doerfel, Barnett, 1999). 단순 텍스트 네트워크 분석과 의미 네트워크 분석은 텍스트의 배열과 구조적 특성을 통해 텍스트의 의미를 파악한다는 목적은 같지만, 노드 간의 관계를 어떻게 정의하는가에 따라 관점의 차이가 있다(김근형, 오성열, 2009).

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 부산의 축제, 전시, 이벤트가 코로나 전 후 보이는 특징과 차이를 확인하고자 웹 이용자들이 남긴 빅 데이터로부터 정보를 정제 및 추출하였다. 코로나 전과 후의 기간을 나누어 주요 포털 사이트인 네이버, 다음, 구글을 대상으로 정보를 수집하였으며 소셜네트워킹을 통해 부산의 축제, 전시, 이벤트의 요소와 지각된 가치에 영향을 주는 텍스트를 시각화 하였으며 이를 비교 분석하였다. 이를 통해 부산의 축제, 전시, 이벤트의 방향성과 회복 및 활성화 방안의 시사점을 도출하고자 하였으며 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 Ⅰ

코로나 발생 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트는 무엇인가?

1-1. 코로나 발생 전 부산 축제, 전시, 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트는 무엇인가?

1-2. 코로나 발생 후 부산 축제, 전시, 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트는 무엇인가?

연구문제Ⅱ

코로나 발생 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스

트는 무엇인가?

2-1. 코로나 발생 전 부산 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스트는 무엇인가?

2-2. 코로나 발생 후 부산 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스트는 무엇인가?

연구문제Ⅲ

코로나 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트의 구성요소 및 지각된 가치에 연관된 실제 사회연결망의 구조와 특성을 통해서 파악되는 부산 축제, 전시, 이벤트의 구성요소 및 지각된 가치의 형성구조는 어떠한가?

3-1. 코로나 발생 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트 및 지각된 가치의 네트워크 구조와 특성을 통해서 부산 축제, 전시, 이벤트의 구성요소 및 지각된 가치의 형성구조는 어떠한가?

3-2. 코로나 발생 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트를 형성하는 유사집단 구분은 어떠한가?

2. 연구절차

본 연구는 빅데이터를 통해 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소와 지각된 가치를 확인하고 이를 소셜네트워킹을 통해 비교 분석하기 위하여 다음과 같은 연구절차를 진행하였다.

첫째, 빅데이터를 활용하기 위해 적절한 데이터를 수집하고자 적절한 키워드를 선정한다. 부산의 축제, 전시, 이벤트에 대한 데이터를 수집하기 위하여 '부산', '축제', '전시', '이벤트' 키워드를 모두 포함하고자 하였으나 수집 연산자 시스템 상 해당 키워드와 같은 방식으로는 데이터 수집이 불가하여 '부산+축제', '부산+전시', '부산+이벤트'를 키워드로 각각 선정하였다.

둘째, 데이터 수집대상과 수집범위 및 기간을 선정한다. 데이터 수집에는 수집도구 중 하나인 TEXTOM을 활용하였으며 일반적으로 많이 사용하는 포털 사이트인 네이버, 다음, 구글의 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서, 학술정보 등 3개의 채널을 대상으로 선정하였으며 코로나 전과 후의 데이터 비교를 위하여 코로나 전과 후의 기간으로 각각 나누어 수집하였다.

셋째, 수집된 데이터를 정제한다. 수집된 데이터 중 연구 목적에 부적합한 기호, 텍스트 등의 데이터는 삭제하였으며 빈도수가 가장 많은 데이터를 중심으로 코딩을 진행하였다. 본 연구에 유의미한 결과를 도출할 수 있는 텍스트를 선별하여 정제하였으며 최종적으로 정제된 데이터는 동시출현 빈도분석을 하여 상위 텍스트들을 추출, 빈도매트릭스로 변환시켰다.

넷째, 수집한 데이터를 바탕으로 만들어진 빈도매트릭스를 활용하여 UCINET6 프로그램으로 통계분석 하였으며 NetDraw기능을 사용하여 분석 결과를 시각화 하였다.

다섯째, 연구결과를 바탕으로 연구의 결론 및 시사점을 제시하였으며, 본 연구의 절차는 다음과 같다.

연구절차
과정
연구방법
키워드 선정
수집 범위
및 키워드 선정
2019 1월 1일부터
2019년 12월 31일까지
2020 9월 1일부터
2021 8월 31일까지
데이터 수집
수집 채널,
수집 도구 선정
데이터 수집, 분석 도구
TEXTOM
데이터정제
데이터 삭제 및 수정
빈도분석 결과를
매트릭스로 변환
소셜네트워킹
밀도 분석
유의성 검정
CONCOR 분석
연결된 텍스트 구조 분석
평균편차 P-Value
네트워크 군집화
결론 도출

<그림 3-1> 연구절차

3. 데이터 수집대상 범위선정

본 연구의 연구문제를 해결하기 위하여 네이버, 다음, 구글을 대상으로 데이터를 수집하였다. 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook)과 같은 SNS는 기업기밀로 인하여 데이터 수집이 불가하였기 때문에 대상에서 제외되었다. 데이터 전문 기업 비즈스프링의 인터넷트렌드에 따르면 2021년 9월 기준 가장 많이 사용된 포털 사이트는 네이버(58.95%), 구글(30.83%), 다음(5.79%), 마이크로 소프트(1.12%)등의 순으로 집계되었으며 총 9개의 사이트 중 절반 이상의 부분을 차지하는 상위 3개의 포털 사이트를 수집 대상으로 선정하였다(인터넷트렌드, 2021).

코로나 전과 후의 비교분석을 위해 수집기간을 각각 설정하였으며 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지를 코로나 발생 이전, 2020년 9월 1일부터 2021년 8월 31일 까지를 코로나 발생 이후의 기간으로 선정하였다.

본 연구를 위한 데이터 수집 키워드는 '부산+축제', '부산+전시', '부산+이벤트'로 선정하였다. '부산 축제', '부산 전시', '부산 이벤트'를 모두 포괄하여 수집하고자 하였으나 수집 연산자 시스템 상 불가하였으며 모든 축제, 전시, 이벤트의 자료가 서로를 동반하는 것은 아니므로 축제, 전시, 이벤트를 따로 두어 각각 데이터를 수집 및 분석하고자 하였다.

데이터를 수집하기 위하여 키워드를 적용하였고 웹데이터를 크롤링하여 수집, 저장, 처리, 분석을 모두 할 수 있는 플랫폼인 TEXTOM을 수집 도구로 활용하였다.

4. 데이터 수집 분석방법

본 연구는 네이버, 다음, 구글을 대상으로 데이터를 수집하였고 코로나 전과 후 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소와 지각된 가치를 도출하기 위하여 해당 데이터를 추출, 정제하였다. 또한 텍스트들 사이의 관계를 분석하기 위해 각 소셜네트워킹 하였다.

1) 데이터 수집

수집 도구인 TEXTOM을 활용하여 네이버, 다음, 구글의 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서 등 총 3개 채널을 대상으로 하였으며 키워드 '부산+축제', '부산+전시', '부산+이벤트'를 각각 입력 후 키워드와 관련 된 요소와 지각된 가치에 대한 데이터 추출을 위하여 명사, 형용사를 선택하였다. 코로나 전후 데이터의 비교 분석을 위하여 각 키워드를 2019년 1월 1일부터 2020년 1월 1일까지 1년, 2020년 9월 1일부터 2021년 9월 1일까지 1년의 데이터를 대상으로 각각 수집하였다.

2) 데이터 정제

3개 채널을 통해 수집된 빅데이터는 비정형 데이터로 띄어쓰기 등의 추가적인 수정 작업이 필요하며 이를 엑셀과 TEXTOM을 사용하여 정제하였다. 특수문자, 조사, 부호 등을 제거하였으며 동일한 의미를 가진 명사 텍스트들과 동일한 의미의 고유명사 등은 동일한 키워드로 수정하였다.

형용사의 경우 동일한 의미의 단어들은 어근을 남기고 어미를 제거하여

정제하였으며 동사 단어로 변경하여 동일한 의미로 수정하였다.

연구에 유의미한 텍스트가 도출될 때까지 반복 실행하였으며 소셜네트워크 분석을 위해 TEXTOM을 활용하여 수집한 데이터를 키워드 별로 각각 정제하였고 해당 데이터들에 대한 빈도 매트릭스 파일을 생성하였다. 정제 및 교정된 단어는 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 정제 및 교정된 단어

정제	등, 간, 말, 개, 시, 층, 점, 수, 절, 중, 위, 것, 곳, 박, 후
	목차, 아래, 부산, 축제, 전시, 이벤트
교정	부산, 부산시, 부산광역시→ 부산 시장 박형준, 박형준 부산시장, 박형준 시장 → 박형준시장 시장 오거돈, 오거돈 부산시장, 오거돈 시장 → 오거돈시장 해운대 모래축제, 부산해운대 모래축제, 부산 해운대 모래축제 → 해운대모래축제 코시국, 코로나, 코로나시대, 대코로나시대 → 코로나 제주도, 제주 → 제주 좋은, 좋다, 좋았다 → 좋다 다양, 다양한, 다양하게 → 다양하다 없이, 없는 → 없다 같은, 같다 → 같다 많다, 많은, 많이 → 많다 어플, 어플리케이션, 앱 → 앱 매그넘 인 파리, 매그넘인 파리, 매그넘 파리전시→매그넘인파리 부산 벡스코, 해운대벡스코, 부산해운대구 벡스코, 백스코→ 벡스코

3) 데이터 분석

각각의 키워드에 대한 빈도 매트릭스를 이진법으로 부호화 하였고 이를 소셜네트워킹 하고자하였다. UCINET 6 프로그램을 사용하였으며 부호화 한 데이터를 매트릭스 에디터(matrix editor) 기능을 활용하여 UCINET dataset 파일로 변환하였다.

변환 된 파일을 NetDraw 기능을 활용하여 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트와 지각된 가치 요소를 각각 시각화 하였으며 밀도 분석, 네트워크 중심화 분석, CONCOR 분석을 순차적으로 진행하였다.

<표 3-2> 데이터 분석방법 및 분석내용

분석방법	분석내용		도구
데이터크롤링 (Data crawling)	키워드 분석	코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트에 대한 텍스트 수집	TEXTOM
	동시 출현 빈도 분석	코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소와 단어들의 동시 출현 빈도 분석	
소셜네트워킹 (Social Networking)	밀도 분석	관련 단어들의 연결 구조와 특성 분석	UCINET
	네트워크 중심화 분석	특정 단어 집중도 분석	
	CONCOR 분석	실제 단어들의 유사군집 분석	

Ⅳ. 연구결과

1. 데이터 수집 결과

본 연구를 위해 TEXTOM을 수집 도구로 데이터를 수집하였으며 주요 포털 사이트 네이버, 다음, 구글의 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서 등 3개 채널을 대상으로 하였다. '부산+축제', '부산+전시', '부산+이벤트' 총 3개의 키워드로 코로나 발생 전 기간인 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 1년, 코로나 발생 이후 기간인 2020년 9월 1일부터 2021년 8월 31일까지 1년간의 데이터를 각각 수집하였으며 그 결과 수집된 데이터는 총 53,633(24MB) 건 이었다.

코로나 발생 전(26,757건)에 비해 발생 후 데이터의 양(26,876건)이 소폭 증가하였다. 코로나 전과 후는 데이터의 양에서는 항목별 큰 차이를 보이지 않아 코로나 전과 후 모두 부산의 축제, 전시, 이벤트에 대한 뉴스, 기사가 많고 부산의 축제, 전시, 이벤트에 보이는 관심이 높다고 볼 수 있다.

코로나 전 기간에 비하여 코로나 이후 기간 대비 블로그 데이터의 양은 소폭 증가한 반면 카페, 지식인 등의 데이터는 감소하였다. 이는 보다 개인적인 글인 블로그에서 코로나 이전 기간의 축제, 전시, 이벤트에 대해 언급한 내용이 많았기 때문인 것으로 확인되었고 반면 뉴스, 카페, 지식인의 경우 축제, 이벤트, 전시에 대한 홍보, 문의나 정보공유 등이 이루어지는 곳으로 코로나로 인해 축제, 전시, 이벤트가 취소 및 연기 되면서 데이터의 양이 감소한 것으로 보인다. 코로나 전과 후의 데이터를 수집한 결과는 <표 4-1>과 <표 4-2>에서 확인할 수 있다.

<표 4-1> 코로나 발생 전 기간의 수집 데이터 양

포털사이트	섹션	축제19	전시19	이벤트19	합계
네이버	웹문서	1,500	1,500	1,500	4,500
	블로그	855	847	432	2,134
	뉴스	748	840	892	2,480
	카페	680	700	210	1,590
	지식인	991	991	1,000	2,982
	학술정보	1,250	135	740	2,125
다음	웹문서	812	608	770	2,190
	블로그	850	785	694	2,329
	뉴스	748	725	723	2,196
	카페	995	1,000	1,000	2,995
구글	웹문서	129	138	179	446
	뉴스	257	272	261	790
합계		9,815	8,541	8,401	26,757

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

<표 4-2> 코로나 발생 후 기간의 수집 데이터 양

포털사이트	섹션	축제21	전시21	이벤트21	합계
네이버	웹문서	1,500	1,500	1,500	4,500
	블로그	860	802	994	2,656
	뉴스	680	816	679	2,175
	카페	430	700	110	1,240
	지식인	647	813	991	2,451
	학술정보	1,250	135	740	2,125
다음	웹문서	892	1,000	750	2,642
	블로그	973	765	932	2,670
	뉴스	719	735	701	2,155
	카페	991	964	966	2,921
구글	웹문서	134	127	189	450
	뉴스	315	293	283	891
합계		9,391	8,650	8,835	26,876

2. 연구문제 I 분석결과

연구문제 I

코로나 발생 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트는 무엇인가?

1-1. 코로나 발생 전 부산 축제, 전시, 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트는 무엇인가?
1-2. 코로나 발생 후 부산 축제, 전시, 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트는 무엇인가?

1) 코로나 발생 전 부산의 축제, 전시, 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트 분석

(1) 코로나 발생 전 부산의 축제 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트 분석

코로나 발생 전 기간에 한하여 각 키워드의 동시출현 빈도분석을 실행하였으며, 영향을 미치는 명사 텍스트들을 분석하고자 하였다. '부산+축제' 키워드로 수집된 데이터에서 상위 136개 텍스트의 구성은 축제와 개최지, 축제 주제, 시기 등이 주로 이루어져 있다.

명사 텍스트의 빈도분석 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘불꽃축제’, ‘해운대빛축제’, ‘크리스마스트리문화축제’, ‘수국축제’, ‘문화축제’, ‘낙동강유채꽃축제’, ‘부산고등어축제’ 순으로 축제의 빈도수가 높게 나타났다.

둘째, ‘해운대’, ‘광안리’, ‘태종대’, ‘남포동’, ‘태종사’, ‘송도’ 순으로 지역의 빈도수가 많이 나타났다.

셋째, ‘서울’, ‘일본’, ‘전국’, ‘아세안’ 등 지리적 범위가 부산을 초과함은 물론 국내를 벗어나 부산 인근의 국가와 관련된 축제 또한 다양했음을 알 수 있다. ‘아세안’ 키워드는 2019년 발생한 ‘한아시안정상회의’에 의해 높은 빈도수로 나타났다.

넷째, ‘토요일’, ‘주말’, ‘가을’, ‘겨울’, ‘여름’ 순으로 텍스트 발생 빈도수가 높았다.

해당 텍스트들을 통해 포털사이트를 이용하는 사람들은 주로 축제 참가를 목적으로 개최지를 여행하거나 여행하고자 하는 의지가 있음을 알 수 있으며 이는 참여자가 부산 또는 부산 인근 지역에 국한되지 않고 전국단위로 광범위 하다는 것으로 볼 수 있다. 또한 부산의 관광지들이 ‘해수욕장’, ‘여름’에 한정되지 않고 휴가철이 아닌 기간에도 관광객을 부산으로 이끌 축제를 가지고 있음을 알 수 있다.

다섯째, ‘해운대’, ‘광안리’, ‘태종대’, ‘광안리해수욕장’, ‘해수욕장’, ‘부산바다축제’, ‘바다’ 등의 키워드를 통해 부산이 가진 축제의 이미지에서도 부산의 주요 이미지인 ‘바다’가 관련 되어 있음을 알 수 있다.

<표 4-3> 코로나 발생 전 부산 축제의 주요 명사 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)	순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	불꽃축제	3258	2.3137	26	바다	264	0.1874
2	개최	1130	0.8024	27	국내	263	0.1867
3	해운대	1095	0.7776	28	서울	262	0.1860
4	행사	718	0.5098	29	주말	250	0.1775
5	올해	702	0.4985	30	거리	249	0.1768
6	광안리	652	0.4630	31	크리스마스트리문화축제	247	0.1754
7	해운대 빛축제	500	0.3550	32	크리스마스	235	0.1668
8	태종대	417	0.2961	33	부산여행	213	0.1512
9	사진	397	0.2819	34	일정	213	0.1512
10	진행	394	0.2798	35	가볼만한 곳	212	0.1505
11	남포동	391	0.2776	36	방법	210	0.1491
12	시작	370	0.2627	37	일본	199	0.1413
13	지역	369	0.2620	38	대한민국	196	0.1391
14	광안리 해수욕장	366	0.2599	39	수국축제	196	0.1391
15	불꽃	364	0.2584	40	도시	193	0.1370
16	해수욕장	356	0.2528	41	개막	190	0.1349
17	여행	329	0.2336	42	전국	186	0.1320
18	중심	301	0.2137	43	판매	186	0.1320
19	목적	299	0.2123	44	경남	185	0.1313
20	부산바다 축제	289	0.2052	45	관광객	184	0.1306
21	참여	286	0.2031	46	중구	180	0.1278
22	토요일	285	0.2023	47	주최	177	0.1256
23	시간	284	0.2016	48	처음	175	0.1242
24	공연	276	0.1960	49	기념	174	0.1235
25	시민	266	0.1889	50	문화축제	173	0.1228

순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)	순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)
51	프로그램	173	0.1228	76	부산시민공원	131	0.0930
52	규모	171	0.1214	77	낙동강유채꽃 축제	130	0.0923
53	태종사	171	0.1214	78	관람	129	0.0916
54	활성	169	0.1200	79	구경	128	0.0909
55	가을	169	0.1200	80	부산고등어 축제	128	0.0909
56	겨울	168	0.1193	81	티켓	127	0.0901
57	활동	164	0.1164	82	감천문화마을	127	0.0901
58	예정	159	0.1129	83	서면	126	0.0894
59	여름	158	0.1122	84	해운대 해수욕장	124	0.0880
60	버스	155	0.1100	85	코스	122	0.0866
61	동아리	154	0.1093	86	학생	122	0.0866
62	수상	153	0.1086	87	위치	121	0.0859
63	송도	153	0.1086	88	송정해수욕장	118	0.0837
64	트리축제	153	0.1086	89	지역축제	118	0.0837
65	지원	151	0.1072	90	현장	117	0.0830
66	광장	146	0.1036	91	해운대 맥주축제	117	0.0830
67	아세안	143	0.1015	92	활용	117	0.0830
68	친구	142	0.1008	93	방문	117	0.0830
69	관람객	139	0.0987	94	청소년	117	0.0830
70	관광	139	0.0987	95	체험	116	0.0823
71	가족	138	0.0980	96	페스티벌	116	0.0823
72	모래축제	135	0.0958	97	광복동	115	0.0816
73	성공	133	0.0944	98	자갈치시장	113	0.0802
74	숙소	133	0.0944	99	준비	113	0.0802
75	대중교통	132	0.0937	100	가격	112	0.0795

순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)	순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)
101	계획	112	0.0795	126	볼거리	92	0.0653
102	국제시장	112	0.0795	127	홍보	92	0.0653
103	수국	112	0.0795	128	삼광사	92	0.0653
104	개발	111	0.0788	129	먹거리	92	0.0653
105	다대포	110	0.0781	130	환경	91	0.0646
106	밤	110	0.0781	131	전시	91	0.0646
107	부산역	109	0.0774	132	광안대교	91	0.0646
108	출발	107	0.0759	133	교통	89	0.0632
109	용두산공원	106	0.0752	134	영도	89	0.0632
110	부산항축제	105	0.0745	135	벡스코	88	0.0624
111	기장	104	0.0738				
112	인파	104	0.0738				
113	부산은행	103	0.0731				
114	아이	103	0.0731				
115	참가	103	0.0731				
116	관심	102	0.0724				
117	벚꽃	101	0.0717				
118	빛축제	101	0.0717				
119	부산연등축제	101	0.0717				
120	벚꽃축제	98	0.0695				
121	영상	97	0.0688				
122	아시아	97	0.0688				
123	당일	96	0.0681				
124	온라인	96	0.0681				
125	후원	95	0.0674				

(2) 코로나 발생 전 부산의 전시 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트 분석

코로나 발생 전 기간에 한하여 각 키워드의 동시출현 빈도분석을 실행하였으며, 영향을 미치는 명사 텍스트들을 분석하고자 하였다. '부산+전시' 키워드로 수집된 데이터에서 상위 100개의 텍스트 구성은 전시와 관련한 장소, 전시내용, 시기 등으로 이루어져 있다.

명사 텍스트의 빈도분석 결과는 다음과 같다.

첫째, '서울', '대구', '세계', '국내', '해운대', '한국', '일본', '아세안' 등의 순으로 나타났으며 부산 한아세안 정상회의의 영향으로 이와 관련 된 다양한 전시들이 발생함을 알 수 있다.

둘째, '작품', '판매', '사진', '작가', '공연', '체험' 등의 순으로 빈도가 높게 나타났으며 이는 전시에서 소비자가 구매하는 상품에 대한 관심도를 알 수 있다. 또한 부산의 전시가 예술 전시가 많고 체험 요소를 포함한 전시가 발생함을 확인할 수 있다.

셋째, '벡스코', '부산시립미술관', '부산현대미술관', '부산박물관', '국립부산과학관', '부산시민회관' 등의 순서로 빈도가 높게 나타났으며 부산의 전시가 해당 빈도와 비례하여 발생함을 확인할 수 있다. 또한 벡스코, 부산시립미술관은 해운대구에 위치한 곳으로 부산 해운대구를 중심으로 많은 전시가 발생함을 알 수 있다. 명사 데이터의 주요 텍스트 빈도분석은 다음과 같다.

<표 4-4> 코로나 이전 부산 전시의 명사 데이터 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)	순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	개최	978	0.6359	26	문화	276	0.1794
2	벡스코	822	0.5344	27	체험	271	0.1762
3	전시회	739	0.4805	28	산업	266	0.1729
4	행사	622	0.4044	29	박물관	265	0.1723
5	전시장	532	0.3459	30	해운대	257	0.1671
6	서울	512	0.3329	31	디자인	254	0.1651
7	진행	503	0.3270	32	공간	239	0.1554
8	다양	498	0.3238	33	한국	238	0.1547
9	작품	495	0.3218	34	일본	235	0.1528
10	부산시립 미술관	453	0.2945	35	미술관	232	0.1508
11	판매	447	0.2906	36	트위지	227	0.1476
12	사진	424	0.2757	37	프로그램	227	0.1476
13	대구	416	0.2705	38	참여	225	0.1463
14	작가	397	0.2581	39	갤러리	224	0.1456
15	세계	392	0.2548	40	르노삼성 자동차	218	0.1417
16	중심	390	0.2535	41	아세안	215	0.1398
17	공연	386	0.2509	42	사람	211	0.1372
18	지역	357	0.2321	43	역사	208	0.1352
19	운영	331	0.2152	44	활용	204	0.1326
20	교육	318	0.2067	45	지원	200	0.1300
21	국내	318	0.2067	46	주제	198	0.1287
22	차량	310	0.2015	47	예정	198	0.1287
23	대표	295	0.1918	48	장소	193	0.1254
24	제공	293	0.1905	49	개막	191	0.1241
25	박람회	290	0.1885	50	특별전	189	0.1228

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)	순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
51	개관	186	0.1209	76	입장권	127	0.0825
52	부산현대미술관	185	0.1202	77	예술	126	0.0819
53	컨벤션	184	0.1196	78	프로젝트	125	0.0812
54	페스티벌	181	0.1176	79	주관	121	0.0786
55	미술	169	0.1098	80	중국	121	0.0786
56	위치	169	0.1098	81	해운대구	120	0.0780
57	시민	163	0.1059	82	개인전	119	0.0773
58	주최	159	0.1033	83	국제	117	0.0760
59	부스	158	0.1027	84	카페	117	0.0760
60	도시	157	0.1020	85	화가	117	0.0760
61	방문	156	0.1014	86	관람객	116	0.0754
62	경남	154	0.1001	87	생각	116	0.0754
63	토요일	154	0.1001	88	기획	115	0.0747
64	전시실	151	0.0981	89	아트부산	113	0.0734
65	축제	148	0.0962	90	육성	112	0.0728
66	기업	143	0.0929	91	기획전시	112	0.0728
67	사업	141	0.0916	92	브랜드	108	0.0702
68	아티스트	141	0.0916	93	전국	106	0.0689
69	계획	139	0.0903	94	뮤지엄	104	0.0676
70	부산박물관	139	0.0903	95	국립부산과학관	99	0.0643
71	선정	139	0.0903	96	어린이	98	0.0637
72	아이	138	0.0897	97	기획전	95	0.0617
73	업체	133	0.0864	98	부산시민회관	91	0.0591
74	기념	132	0.0858	99	사진전	91	0.0591
75	경제	132	0.0858	100	공모전	88	0.0572

(3) 코로나 발생 전 부산의 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트 분석

코로나 발생 전 기간에 한하여 각 키워드의 동시출현 빈도분석을 실행하였으며, 영향을 미치는 명사 텍스트들을 분석하고자 하였다. '부산+이벤트' 키워드로 수집된 데이터에서 상위 94개의 텍스트 구성은 이벤트와 관련된 상품, 발생장소 등으로 이루어져 있다.

명사 텍스트의 빈도분석 결과는 다음과 같다.

첫째, '대구', '서울', '인천', '서면' 등의 순으로 빈도수가 높게 나타났으며 부산의 이벤트가 인근 광역시인 대구, 수도권인 서울 지역과 관련이 있음을 알 수 있다.

둘째, '에어부산', '항공권', '노선', '국제선', '여행', '티웨이항공', '취항', '탑승' 등의 순서로 빈도수가 높게 나왔으며 여행, 그 중에서도 항공과 관련된 이벤트가 많이 발생하였음을 확인하였다.

셋째, '방문', '홈페이지', '모바일' 등의 순으로 빈도가 높았으며 부산의 이벤트가 소비되는 방식들 중 직접적인 방문이 가장 많으며 홈페이지, 모바일 순으로 진행됨을 알 수 있다.

넷째, '정찬성', '에드가', '경기' 등의 텍스트들은 이벤트 중 스포츠 이벤트에 의해 등장하였으며 명사 데이터의 주요 텍스트 빈도분석은 아래의 표에서 확인할 수 있다.

<표 4-5> 코로나 전 부산 이벤트의 명사 데이터 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)	순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)
1	진행	1293	1.0751	26	인천	240	0.1995
2	에어부산	765	0.6361	27	경기	236	0.1962
3	정찬성	570	0.4739	28	홈페이지	228	0.1895
4	특가	515	0.4282	29	기간	224	0.1862
5	실시	507	0.4215	30	문의	219	0.1821
6	할인	503	0.4182	31	사진	212	0.1762
7	이번	502	0.4174	32	오픈	208	0.1729
8	다양	458	0.3808	33	가격	199	0.1654
9	항공권	418	0.3475	34	위치	197	0.1638
10	행사	406	0.3376	35	시작	193	0.1604
11	기념	386	0.3209	36	관심	193	0.1604
12	부산은행	370	0.3076	37	무료	190	0.1579
13	개최	365	0.3035	38	출발	185	0.1538
14	대구	364	0.3026	39	시간	185	0.1538
15	제공	364	0.3026	40	제로페이	181	0.1505
16	서울	352	0.2927	41	운영	179	0.1488
17	에드가	343	0.2852	42	대회	177	0.1471
18	고객	342	0.2843	43	혜택	173	0.1438
19	참여	340	0.2827	44	호텔	172	0.1430
20	노선	327	0.2719	45	서면	169	0.1405
21	지역	314	0.2611	46	홍보	159	0.1322
22	준비	273	0.2270	47	활성	158	0.1313
23	구매	258	0.2145	48	국제선	155	0.1288
24	예정	253	0.2103	49	여행	154	0.1280
25	방문	248	0.2062	50	발표	152	0.1263

순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)	순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)
51	전국	151	0.1255	73	친구	104	0.0864
52	이용	139	0.1155	74	일본	103	0.0856
53	공식	139	0.1155	75	세계	102	0.0848
54	크리스마스	138	0.1147	76	취항	100	0.0831
55	방법	137	0.1139	77	공연	97	0.0806
56	홍콩	137	0.1139	78	시민	95	0.0789
57	경남	131	0.1089	79	배우	94	0.0781
58	해운대	128	0.1064	80	개발	88	0.0731
59	모바일	123	0.1022	81	계획	87	0.0723
60	한국	123	0.1022	82	축제	82	0.0681
61	국내	119	0.0989	83	티켓	82	0.0681
62	팬	116	0.0964	84	부산관광공사	80	0.0665
63	선수	115	0.0956	85	사직실내체육관	77	0.0640
64	경제	114	0.0947	86	탑승	77	0.0640
65	티웨이항공	114	0.0947	87	공개	76	0.0631
66	벡스코	113	0.0939	88	왕복	76	0.0631
67	페이백	113	0.0939	89	여름	74	0.0615
68	올해	112	0.0931	90	출시	73	0.0607
69	제주	112	0.0931	91	전시	73	0.0607
70	울산	110	0.0914	92	도시	69	0.0573
71	서비스	107	0.0889	93	사직체육관	69	0.0573
72	관광	104	0.0864	94	유적지	69	0.0573

2) 코로나 발생 후 부산의 축제, 전시, 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트 분석

(1) 코로나 발생 후 부산의 축제 형성에 영향을 미치는 사회연결망 분석

코로나 발생 후 기간을 한정하여 추출한 키워드의 빈도분석을 진행하였으며 기간 내에 '부산+축제' 키워드로 수집 된 데이터에서 상위 136개에 대한 명사 텍스트는 주로 축제 주제, 축제 운영, 축제 개최지를 위주로 이루어져 있으며 코로나, 온택트, 온라인, 오프라인 등의 단어가 새로 등장하였다.

첫째, '개최', '진행', '취소', '운영', '참가', '예정' 등 코로나 발생 이전의 명사 텍스트들에 비해 축제의 개최 여부나 운영을 확인하는 텍스트들이 상위권에 등장하였다.

둘째, '해운대빛축제', '삼광사연등축제', '부산불꽃축제', '부산국제코미디페스티벌', '해운대모래축제', '수국축제' 순으로 높은 빈도로 등장하였다.

셋째, '코로나', '온라인', '단계', '오프라인', '온택트', '비대면', '사회적거리두기' 등의 텍스트가 새로이 등장하였다.

분석 결과를 종합적으로 보면 코로나로 인해 다양한 방법으로 축제들이 개최되었음을 알 수 있으며 해당 축제들이 개최여부가 불투명하거나 취소되는 등의 난항을 겪었음을 알 수 있다. 또한 새로 상위 빈도에 등장한 축제들은 넓은 야외 공간에서 진행되거나, 온라인으로 진행되었던 축제들로, 이는 코로나가 축제 참가자들의 인식에 영향을 주었으며 참가자가 축제를 선택할 때에도 영향을 줄 수 있음을 볼 수 있다.

부산불꽃축제의 경우 예외로, 주로 '취소' 텍스트와 함께 등장하는데 불

꽃축제가 코로나로 인해 취소되었음에도 개최 여부에 대한 사람들의 많은 관심으로 인해 빈도수가 높아졌음을 확인할 수 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

<표 4-6> 코로나 이후 부산 축제 명사 데이터의 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)	순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	개최	1029	0.7722	26	국내	199	0.1493
2	코로나	880	0.6604	27	참가	197	0.1478
3	해운대	640	0.4803	28	프로그램	196	0.1470
4	지역	611	0.4585	29	최대	195	0.1463
5	행사	588	0.4412	30	예정	192	0.1440
6	여행	555	0.4165	31	광안리	187	0.1403
7	올해	487	0.3654	32	오프라인	187	0.1403
8	해운대빛축제	440	0.3302	33	개막	184	0.1380
9	진행	423	0.3174	34	해운대 모래축제	178	0.1335
10	삼광사연등축제	419	0.3144	35	수국축제	176	0.1320
11	취소	412	0.3091	36	온택트	176	0.1320
12	온라인	404	0.3031	37	대한민국대표 축제박람회	176	0.1320
13	부산불꽃축제	376	0.2821	38	시민	171	0.1283
14	공연	316	0.2371	39	도시	168	0.1260
15	사진	297	0.2228	40	태종사	168	0.1260
16	참여	294	0.2206	41	가볼만한곳	168	0.1260
17	태종대	287	0.2153	42	바다	158	0.1185
18	제주	270	0.2026	43	관광	157	0.1178
19	대한민국	247	0.1853	44	시간	157	0.1178
20	부산국제코미디 페스티벌	244	0.1831	45	활용	155	0.1163
21	전국	233	0.1748	46	영화	153	0.1148
22	서울	233	0.1748	47	부산원도심 골목길축제	152	0.1140
23	벡스코	214	0.1606	48	수국	150	0.1125
24	운영	214	0.1606	49	경제	147	0.1103
25	단계	204	0.1530	50	목적	141	0.1058

순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)	순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)
51	홍보	140	0.1050	76	내용	109	0.0818
52	경남	136	0.1020	77	위치	106	0.0795
53	비대면	133	0.0998	78	콘텐츠	105	0.0787
54	가족	132	0.0990	79	친구	105	0.0787
55	준비	128	0.0960	80	부산시민공원	105	0.0787
56	스타트업	127	0.0953	81	방법	102	0.0765
57	학생	127	0.0953	82	밤	102	0.0765
58	희망	125	0.0938	83	가을	102	0.0765
59	글로벌	125	0.0938	84	정책	102	0.0765
60	코스	125	0.0938	85	연기	101	0.0757
61	남포동	125	0.0938	86	교육	100	0.0750
62	작년	121	0.0908	87	야경	100	0.0750
63	맛집	121	0.0908	88	예술	99	0.0742
64	대구	121	0.0908	89	확산	99	0.0742
65	일정	121	0.0908	90	부산항축제	97	0.0727
66	계획	119	0.0893	91	여름	97	0.0727
67	아시아	119	0.0893	92	환경	96	0.0720
68	송상현광장	116	0.0870	93	교류	96	0.0720
69	인천	116	0.0870	94	개발	95	0.0712
70	해수욕장	114	0.0855	95	영도	94	0.0705
71	아이	113	0.0848	96	부산국제 영화제	94	0.0705
72	사회적거리	113	0.0848	97	명소	93	0.0697
73	페스티벌	113	0.0848	98	삼광사	93	0.0697
74	토요일	112	0.0840	99	울산	92	0.0690
75	주최	111	0.0833	100	축제박람회	92	0.0690

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)	순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
101	지자체	92	0.0690	126	부산낙동강유채꽃축제	82	0.0615
102	시장	91	0.0682	127	부산푸드필름페스타	81	0.0607
103	일상	91	0.0682	128	마을	81	0.0607
104	거리	91	0.0682	129	지난해	81	0.0607
105	사업	90	0.0675	130	마무리	80	0.0600
106	중구	90	0.0675	131	안전	80	0.0600
107	눈	90	0.0675	132	영상	80	0.0600
108	시대	90	0.0675	133	추억	80	0.0600
109	전환	90	0.0675	134	크리스마스	79	0.0592
110	국제	89	0.0667	135	방식	78	0.0585
111	지원	89	0.0667				
112	관광객	88	0.0660				
113	지속	88	0.0660				
114	장소	87	0.0652				
115	부산가족축제	86	0.0645				
116	음식	85	0.0637				
117	해운대해수욕장	85	0.0637				
118	역사	84	0.0630				
119	초청	84	0.0630				
120	성공	84	0.0630				
121	수원	84	0.0630				
122	무대	83	0.0622				
123	부산교육가족예술축제	82	0.0615				
124	볼거리	82	0.0615				
125	이야기	82	0.0615				

(2) 코로나 발생 후 부산 전시 형성에 영향을 미치는 명사 텍스트 분석

코로나 발생 후 기간을 한정하여 추출한 키워드의 빈도분석을 진행하였으며 기간 내에 '부산+전시' 키워드로 수집 된 데이터에서 상위 100개에 대한 명사 텍스트는 주로 전시의 운영과 개최 공간 위주로 이루어져 있으며 마찬가지로 '코로나', '온라인' 텍스트가 새로이 등장하였다.

첫째, '개최', '진행', '온라인', '예정', '방법', '앱' 등의 순으로 빈도가 높았으며 코로나 전과 달리 전시의 운영과 관련한 키워드가 등장하였으며 높은 빈도로 노출되었다. 이는 코로나로 인해 개최 여부가 불확실해지면서 뉴스, 블로그에서도 이를 다루기 때문이다.

둘째, '사진', '작품', '작가', '관람', '갤러리' 등의 순으로 빈도가 높게 나타났으며 전시의 상품이 예술 전시이고 시각적인 요소로 이전과 동일함을 알 수 있다. 또한 코로나 전과 달리 체험에 대한 빈도수가 현저히 낮아졌다.

전반적으로 전시의 내용은 코로나 이전과 동일한 예술 전시 위주로 진행이되며 코로나, 개최지, 운영 등과 같이 전시의 내용 보다는 전시 개최와 장소에 관련한 텍스트들이 다수 등장하였다. 이는 코로나 이후 참여자들이 전시참여를 선택할 때 안전에 대한 고려를 하게 되어 빈도가 높아진 텍스트들임을 알 수 있다.

<표 4-7> 코로나 이후 부산 전시 명사 데이터의 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)	순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	개최	963	0.6238	26	울산	261	0.1690
2	전시회	848	0.5493	27	관람	259	0.1677
3	작품	571	0.3698	28	프로그램	251	0.1625
4	지역	548	0.3549	29	역사	248	0.1606
5	전시장	532	0.3446	30	교육	246	0.1593
6	온라인	471	0.3051	31	앱	244	0.1580
7	작가	470	0.3044	32	공간	241	0.1561
8	진행	468	0.3031	33	주제	240	0.1554
9	사진	458	0.2966	34	뮤지엄	236	0.1528
10	벡스코	439	0.2843	35	지원	236	0.1528
11	코로나	438	0.2837	36	활용	231	0.1496
12	중심	428	0.2772	37	도시	230	0.1489
13	공연	406	0.2630	38	국내	228	0.1476
14	갤러리	366	0.2370	39	기획	228	0.1476
15	서울	359	0.2325	40	방법	224	0.1451
16	미술관	338	0.2189	41	참여	223	0.1444
17	디자인	330	0.2137	42	개인전	221	0.1431
18	예정	309	0.2001	43	한국	215	0.1392
19	필요	291	0.1885	44	특별전	202	0.1308
20	운영	290	0.1878	45	경남	200	0.1295
21	문화	290	0.1878	46	박물관	199	0.1289
22	행사	287	0.1859	47	여행	199	0.1289
23	부산시립미술관	284	0.1839	48	미술	197	0.1276
24	세계	272	0.1762	49	카페	196	0.1269
25	해운대	270	0.1749	50	예매	191	0.1237

순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)	순위	텍스트	빈도수	백분율 (%)
51	선정	187	0.1211	76	경제	142	0.0919
52	사업	181	0.1172	77	이벤트	141	0.0913
53	박람회	181	0.1172	78	환경	140	0.0906
54	시민	174	0.1127	79	유치	140	0.0906
55	바다	173	0.1120	80	예술	137	0.0887
56	판매	172	0.1114	81	방안	136	0.0881
57	그림	169	0.1094	82	처음	134	0.0868
58	수상작	168	0.1088	83	규모	134	0.0868
59	부산 국제광고제	166	0.1075	84	현대모터 스튜디오	132	0.0855
60	매그넘인파리	166	0.1075	85	마케팅	132	0.0855
61	방문	166	0.1075	86	테마파크	132	0.0855
62	사람	166	0.1075	87	오픈	131	0.0848
63	아이	164	0.1062	88	미래	130	0.0842
64	생각	163	0.1055	89	글로벌	128	0.0829
65	기업	163	0.1055	90	개막	127	0.0822
66	홈페이지	162	0.1049	91	로봇	127	0.0822
67	체험	158	0.1023	92	일본	127	0.0822
68	기술	156	0.1010	93	관람객	125	0.0809
69	부산 현대미술관	155	0.1004	94	전시실	124	0.0803
70	사진전	149	0.0965	95	부산 비엔날레	123	0.0796
71	해운대구	146	0.0945	96	일상	123	0.0796
72	위치	146	0.0945	97	개관	121	0.0783
73	가격	145	0.0939	98	부산전시회	120	0.0777
74	대상	143	0.0926	99	단계	117	0.0757
75	전국	142	0.0919	100	아시아	114	0.0738

(3) 코로나 발생 후 부산 이벤트 형성에 영향을 미치는 명사 사회연결망 분석

코로나 발생 후 기간에 한하여 각 키워드의 동시출현 빈도분석을 실행하였으며, 영향을 미치는 명사 텍스트들을 분석하고자 하였다. ‘부산+이벤트’ 키워드로 수집된 데이터에서 상위 94개의 텍스트는 이벤트의 개최 여부나 운영 등에 관한 텍스트로 구성되어 있다.

첫째, ‘진행’, ‘이용’, ‘참여’, ‘개최’, ‘운영’, ‘실시’ 등 이벤트의 진행과 개최 등 운영에 관련된 키워드들이 높은 빈도수를 보였다. 이는 코로나로 인하여 이벤트의 개최와 운영 여부에 관심이 있음을 확인할 수 있다.

둘째, ‘경남’, ‘서울’, ‘울산’, ‘김해’ 등의 순으로 빈도수가 높게 나타났으며 부산의 인근 지역이 높은 빈도수를 보였다. 코로나로 인해 먼 거리의 이동이 줄어든 것으로 보이며 주로 부산 인근 지역을 중심으로 부산의 이벤트 교류가 있었음을 알 수 있다.

셋째, ‘코로나’, ‘온라인’, ‘홈페이지’, ‘모바일’, ‘비대면’, ‘인스타그램’, ‘유튜브’, ‘오프라인’ 등의 순으로 높은 빈도를 보였다. 해당 텍스트들은 코로나 이후 새로 등장하거나 보다 높은 빈도수를 보였으며 부산의 이벤트가 코로나로 인해 비대면, 온라인 방식을 채택 하였고 구매자와의 소통을 온라인으로 진행하였음을 확인할 수 있다.

<표 4-8> 코로나 후 부산 이벤트의 명사 데이터 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)	순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	진행	1527	1.2225	26	울산	219	0.1753
2	이용	556	0.4451	27	브랜드	215	0.1721
3	할인	539	0.4315	28	여행	214	0.1713
4	참여	521	0.4171	29	기념	203	0.1625
5	고객	509	0.4075	30	목적	202	0.1617
6	개최	486	0.3890	31	체험	200	0.1601
7	부산은행	476	0.3810	32	해운대	198	0.1585
8	운영	452	0.3618	33	기간	193	0.1545
9	코로나	369	0.2954	34	채널	186	0.1489
10	실시	344	0.2754	35	공식	178	0.1425
11	행사	324	0.2593	36	가격	175	0.1401
12	대상	306	0.2449	37	사진	174	0.1393
13	제공	302	0.2417	38	중심	172	0.1377
14	에어부산	289	0.2313	39	지원	171	0.1369
15	지역	283	0.2265	40	김해	169	0.1353
16	준비	282	0.2257	41	서비스	168	0.1345
17	장소	278	0.2225	42	만족도	165	0.1321
18	경남	256	0.2049	43	실내	165	0.1321
19	활성	255	0.2041	44	유치	162	0.1296
20	온라인	253	0.2025	45	시민	162	0.1296
21	예정	239	0.1913	46	개발	156	0.1248
22	문의	239	0.1913	47	관심	152	0.1216
23	오픈	237	0.1897	48	계획	148	0.1184
24	홈페이지	225	0.1801	49	제주	148	0.1184
25	서울	222	0.1777	50	호텔	148	0.1184

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)	순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
51	무료	144	0.1152	73	지하철	100	0.0800
52	국내선	143	0.1144	74	프로그램	99	0.0792
53	방문	139	0.1112	75	단계	98	0.0784
54	시작	135	0.1080	76	소통	98	0.0784
55	전국	129	0.1032	77	유튜브	98	0.0784
56	모바일	129	0.1032	78	친환경	95	0.0760
57	응원	128	0.1024	79	친구	94	0.0752
58	서면	124	0.0992	80	경제	92	0.0736
59	비대면	121	0.0968	81	도시	89	0.0712
60	항공권	120	0.0960	82	비용	87	0.0696
61	선정	116	0.0928	83	공모전	87	0.0696
62	국내	115	0.0920	84	광안역	86	0.0688
63	홍보	114	0.0912	85	지역경제	85	0.0680
64	캠페인	113	0.0904	86	경기	83	0.0664
65	개인	112	0.0896	87	오프라인	83	0.0664
66	무더위	112	0.0896	88	불경기	81	0.0648
67	발표	109	0.0872	89	기업	81	0.0648
68	추진	108	0.0864	90	스포츠	79	0.0632
69	네이버	107	0.0856	91	여름	78	0.0624
70	사업	105	0.0840	92	수수료	76	0.0608
71	인스타그램	102	0.0816	93	페이스북	76	0.0608
72	광안리	101	0.0808	94	구독자	75	0.0600

3. 연구문제Ⅱ 분석결과

연구문제Ⅱ

코로나 발생 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스트는 무엇인가?

2-1. 코로나 발생 전 부산 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스트는 무엇인가?
2-2. 코로나 발생 후 부산 축제, 전시, 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스트는 무엇인가?

1) 코로나 발생 전 부산 축제, 전시, 이벤트의 지각된 가치에 영향을 미치는 텍스트 분석

(1) 코로나 발생 전 부산의 축제의 지각된 가치에 영향을 미치는 텍스트 분석

코로나 발생 전 기간을 한정하여 추출한 키워드의 빈도분석을 진행하였다. 기간 내에 '부산+축제' 키워드로 수집 된 데이터에서 상위 13개에 대한 형용사 텍스트는 주로 긍정적인 텍스트들이 형성되어 있으며 빈도분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, '있다', '좋다', '많다', '추천하다', '없다', '다양하다', '같다', '가능하다', '아름답다', '필요하다', '소개하다', '관람하다', '구경하다', '괜찮다' 순으로 빈도가 높게 나타났으며 총 14개의 형용사 텍스트 중 대부분 긍정적인

의미의 형용사 텍스트들이 등장하였다.

둘째, 부산의 축제로부터 지각된 가치는 대체로 긍정적인 것으로 확인할 수 있으며 명사 텍스트에서 보이는 것처럼 '불꽃축제', '크리스마스트리문화축제', '수국축제' 등 축제들이 주로 시각적인 볼거리로 구성됨을 확인할 수 있다.

셋째, 마찬가지로 '없다'의 부정적인 텍스트는 복합적으로 사용되었다. '특별한 것은 없겠지만', '크게 볼 만 한 건 없다' 등 축제 내용에 대한 부정적인 키워드로 인해 등장하였고 '어김없이'라는 내용으로 다수 등장하였다.

넷째, '추천하다', '같다', '없다' 의 텍스트는 부산 축제의 명사 텍스트와 관련하여 부산의 축제들이 근시일 내에 새로 생겨난 축제이기 보다 꾸준히 개최된 축제이며, 이는 추천할 요소를 가지고 있음은 분명하나 체험과 같은 새로운 요소들이 부족하고 유사한 콘텐츠로 운영됨을 확인 할 수 있다.

<표 4-9> 코로나 이전 축제 형용사 데이터의 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	있다	2281	1.6198
2	좋다	506	0.3593
3	많다	504	0.3579
4	추천하다	396	0.2812
5	없다	393	0.2790
6	다양하다	387	0.2748
7	같다	320	0.2272
8	가능하다	253	0.1796
9	아름답다	158	0.1122
10	필요하다	150	0.1065
11	소개하다	150	0.1065
12	관람하다	129	0.0916
13	구경하다	128	0.0909

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

(2) 코로나 발생 전 부산 전시 형성에 영향을 미치는 형용사 텍스트 분석

코로나 발생 전 기간을 한정하여 추출한 키워드의 빈도분석을 진행하였으며 기간 내에 '부산+전시' 키워드로 수집 된 데이터에서 상위 15개의 형용사 텍스트를 선별하였으며 빈도분석의 결과는 다음과 같다.

부산 전시에 대해 '있다', '다양하다', '없다', '많다', '좋다', '같다', '새롭다', '참가하다', '가능하다', '참여하다', '추천하다', '필요하다', '관람하다', '소개하다', '크다' 등의 순으로 빈도가 높게 나타났으며 대체로 긍정적인 텍스트로 구성되었다.

첫째, '있다', '다양하다', '많다' 의 텍스트를 통해 다양한 종류의 전시가 부산에서 발생하고 있음을 확인할 수 있으며 이 중 '많다' 텍스트의 경우 '사람이 많다' 라는 대다수의 표현에 사용되었다. 이를 통해 부산의 전시에 많은 사람이 참여함을 참가자들이 지각함을 확인할 수 있다.

둘째, '없다'의 경우 높은 빈도수를 보였으며 '주차할 곳이 없다' '나쁠 수가 없다' 등 사용자에 따라 긍정과 부정 복합적으로 사용되었다.

<표 4-10> 코로나 이전 전시 형용사 데이터의 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	있다	3093	2.0111
2	다양하다	498	0.3238
3	없다	431	0.2802
4	많다	421	0.2737
5	좋다	359	0.2334
6	같다	288	0.1872
7	새롭다	275	0.1788
8	참가하다	246	0.1599
9	가능하다	225	0.1463
10	참여하다	225	0.1463
11	추천하다	215	0.1398
12	필요하다	195	0.1267
13	관람하다	187	0.1215
14	소개하다	168	0.1092
15	크다	121	0.0786

(3) 코로나 발생 전 부산 이벤트 형성에 영향을 미치는 형용사 사회연결망 분석

코로나 발생 전 기간을 한정하여 추출한 키워드의 빈도분석을 진행하였으며 기간 내에 '부산+이벤트' 키워드로 수집 된 데이터에서 상위 17개의 형용사 텍스트를 선별하였다. 해당 텍스트들의 빈도분석의 결과는 다음과 같다.

텍스트는 '있다', '다양하다', '좋다', '가능하다', '참여하다', '많다', '없다', '추천하다', '구매하다', '같다', '필요하다', '특별하다', '사용하다', '괜찮다', '새롭다', '행복하다', '크다' 등의 순서로 높은 빈도를 보였으며 전반적으로 긍정적인 텍스트로 구성되어 있다.

첫째, '있다', '다양하다', '좋다' 등의 텍스트가 높은 빈도수를 보이며 이를 통해 부산의 '이벤트가 다양하며 좋다' 라는 인식을 가지고 있음을 확인할 수 있다.

둘째, '없다'의 경우 마찬가지로 '더 좋을 수 없다'와 같이 긍정적으로 사용된 텍스트가 많으며 부정의 의미를 지닌 텍스트도 존재해 복합적인 양상을 보였다.

<표 4-11> 코로나 전 이벤트 형용사 데이터 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	있다	2340	1.9458
2	다양하다	458	0.3808
3	좋다	410	0.3409
4	가능하다	394	0.3276
5	참여하다	340	0.2827
6	많다	325	0.2702
7	없다	304	0.2527
8	추천하다	299	0.2486
9	구매하다	258	0.2145
10	같다	244	0.2028
11	필요하다	134	0.1114
12	특별하다	130	0.1081
13	사용하다	110	0.0914
14	괜찮다	88	0.0731
15	새롭다	88	0.0731
16	행복하다	69	0.0573
17	크다	66	0.0548

2) 코로나 발생 후 부산 축제, 전시, 이벤트의 지각된 가치에 영향을 미치는 텍스트 분석

(1) 코로나 발생 후 부산 축제에 영향을 미치는 형용사 사회연결망 분석

코로나 발생 후 기간을 한정하여 추출한 키워드의 빈도분석을 진행하였으며 기간 내에 '부산+축제' 키워드로 수집 된 데이터에서 상위 13개의 형용사 텍스트를 선별하였다.

'있다', '좋다', '많다', '다양하다', '추천하다', '없다', '가능하다', '같다', '준비하다', '필요하다', '소개하다', '새롭다', '구경하다' 등의 순으로 빈도가 높게 나타났으며 코로나 발생 이후 임에도 불구하고 대부분 긍정적인 키워드들로 구성되었으나 코로나 이전에 등장하였던 '아름답다' 텍스트가 나타나지 않았다.

첫째, '추천하다'의 경우 일부 '없다'와 함께 사용되며 대체로 부정적인 텍스트로 사용되었다.

둘째, 코로나 발생 이후 부산의 축제들은 온택트, 비대면, 온라인 등으로 진행하거나 넓은 공간적 특성을 가지며 이에 '새롭다', '가능하다' 텍스트의 빈도수가 높게 나타났다. 또한 축제 진행 공간이 넓어짐에 따라 '사람이 많다', '좋다', '구경하다' 등의 텍스트가 다수 사용되었다.

<표 4-12> 코로나 후 축제 형용사 데이터 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	있다	2336	1.7531
2	좋다	442	0.3317
3	많다	405	0.3039
4	다양하다	392	0.2941
5	추천하다	351	0.2634
6	없다	298	0.2236
7	가능하다	268	0.2011
8	같다	259	0.1943
9	준비하다	128	0.0960
10	필요하다	124	0.0930
11	소개하다	119	0.0893
12	새롭다	115	0.0863
13	구경하다	91	0.0682

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

(2) 코로나 발생 후 부산 전시에 영향을 미치는 형용사 텍스트 분석

코로나 발생 후 기간을 한정하여 추출한 키워드의 빈도분석을 진행하였다. 기간 내에 '부산+전시' 키워드로 수집 된 데이터에서 상위 15개의 형용사 텍스트를 선별하였으며 빈도분석의 결과는 다음과 같다

텍스트는 '있다', '다양하다', '좋다', '없다', '추천하다', '같다', '가능하다', '많다', '필요하다', '관람하다', '참여하다', '새롭다', '참가하다', '소개하다', '크다' 등의 순서로 높은 빈도를 보였다.

첫째, '많다' 텍스트의 경우 '사람들이 많이 없어서', '많은 작가들의 작품' 등으로 사용되어 부정적인 사용이 많이 등장하였다.

둘째, '없다'의 경우 '없나요?', '없을까요?' 와 같이 개최지나 전시에 대한 질문으로 주로 구성되었으며 긍정과 부정 복합적으로 사용됨을 확인하였다.

주로 전시 및 전시장의 변화, 전시에 대한 규제완화가 반영되어 있으며 정책적 완화로 인해 전시들이 일부 개최되었으나 참가자 자체가 많지 않다고 볼 수 있다. 텍스트 중 '새롭다'는 코로나 임에도 불구하고 새롭게 전시 개편 또는 문화전시 복합공간을 기획하는 움직임 등으로 인해 등장하였다.

<표 4-13> 코로나 후 전시 형용사 데이터 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	있다	2998	1.9421
2	다양하다	458	0.2966
3	좋다	456	0.2953
4	없다	416	0.2694
5	추천하다	415	0.2688
6	같다	389	0.2519
7	가능하다	320	0.2072
8	많다	294	0.1904
9	필요하다	291	0.1885
10	관람하다	259	0.1677
11	참여하다	223	0.1444
12	새롭다	177	0.1146
13	참가하다	156	0.1010
14	소개하다	156	0.1010
15	크다	121	0.0783

(3) 코로나 발생 후 부산 이벤트에 영향을 미치는 형용사 텍스트 분석

코로나 발생 후 기간을 한정하여 추출한 키워드의 빈도분석을 진행하였으며 기간 내에 '부산+이벤트' 키워드로 수집 된 데이터에서 상위 17개의 형용사 텍스트를 선별하였으며 빈도분석의 결과는 다음과 같다.

다른 키워드에 비해 코로나 이후 '없다', '부담스럽다', '걱정하다'와 같은 부정적인 텍스트들이 다수 등장하였다.

'실시하다', '부담스럽다', '걱정하다', '소통하다' 등의 순으로 높은 빈도를 보였으며 해당 키워드들은 코로나 이후 새로 등장하였다. 주로 이벤트의 실시여부나 코로나로 이후 안전에 대한 부담감을 나타냈으며, '소통하다'의 경우 부산의 이벤트가 코로나로 인해 온라인, 비대면으로 진행된 것을 바탕으로 해당 방식으로의 전환이 판매자와 구매자 사이의 소통이 가능하게 하였음을 확인할 수 있다.

<표 4-14> 코로나 후 이벤트 형용사 데이터 주요 텍스트 빈도분석

순위	텍스트	빈도수	백분율(%)
1	있다	2864	2.2929
2	다양하다	652	0.5220
3	가능하다	651	0.5212
4	참여하다	521	0.4171
5	좋다	488	0.3907
6	실시하다	344	0.2754
7	없다	341	0.2730
8	많다	284	0.2273
9	같다	233	0.1865
10	높다	220	0.1761
11	구매하다	196	0.1569
12	부담스럽다	185	0.1481
13	걱정하다	172	0.1377
14	괜찮다	136	0.1088
15	필요하다	135	0.1080
16	소통하다	98	0.0784
17	사용하다	84	0.0672

4. 연구문제Ⅲ 분석결과

연구문제Ⅲ

코로나 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트의 구성요소 및 지각된 가치에 연관된 실제 사회연결망의 구조와 특성을 통해서 파악되는 부산 축제, 전시, 이벤트의 구성요소 및 지각된 가치의 형성구조는 어떠한가?

3-1. 코로나 발생 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트 및 지각된 가치의 네트워크 구조와 특성을 통해서 부산 축제, 전시, 이벤트의 구성요소 및 지각된 가치의 형성구조는 어떠한가?

3-2. 코로나 발생 전 후 부산 축제, 전시, 이벤트를 형성하는 유사집단 구분은 어떠한가?

1) 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트의 구성요소 및 지각된 가치의 시멘틱 네트워크 구조 분석

(1) 코로나 전 부산의 축제 명사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 발생 이전 부산 축제를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 11,054개로 평균적으로 키워드 하나에 81.881개 연결되어 있으며, 밀도는 0.611이 나왔다. 네트워크 중심화 수

준은 0.488로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 48.8%라고 할 수 있다.

<표 4-15> 코로나 발생 전 부산 축제 명사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

Input dataset: festival(19)n (C:\Users\Documents\UCINETdata \festival(19)n)
Output dataset: festival(19)n-density (C:\Users\Documents\UCINET data \festival(19)n-density)

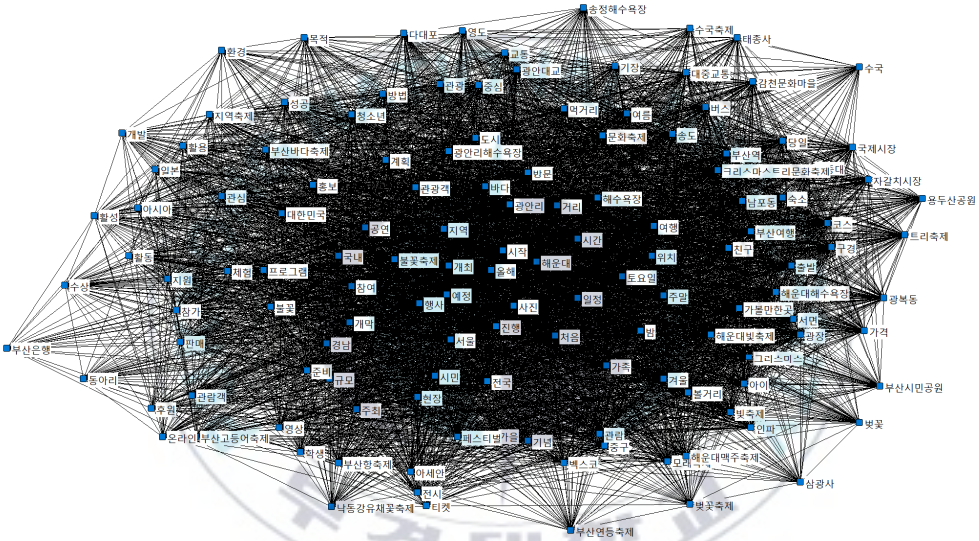
	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 fest(19)n	0.611	11054	0.488	81.881	0.995

1 rows, 5 columns, 1 levels.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

코로나 발생 전 부산 축제의 명사 텍스트 시멘틱 네트워크 분석 결과는 <그림 4-1>과 같다.

코로나 발생 전 부산 축제와 관련한 명사 텍스트의 시멘틱 네트워크를 보면, '해운대', '광안리', '해수욕장', '바다' 등 지리적으로 바다와 관련한 키워드와 바다에서 발생하는 축제가 중심에 위치하고 있다.



<그림 4-1> 코로나 발생 전 부산 축제 명사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 전 부산 축제 명사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.6124로 표준편차는 0.0198로 나타났으며 Z-score는 30.9102로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-16>와 같다.

<표 4-16> 코로나 발생 전 부산 축제 명사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: -11563
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\festival(19)n.##h is: 0.6111
Difference is: 0.6111
Variance of ties for D:\Users\festival(19)n.##h: 0.2377
Classical estimate of SE: 0.0036
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\festival(19)n.##h: 0.0198
z-score: 30.9102
Average bootstrap density: 0.6124

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(2) 코로나 전 부산의 전시 명사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이전 부산 전시를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 7,086개로 평균적으로 키워드 하나에 70.860개 연결되어 있으며, 밀도는 0.716이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.451로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 45.1%라고 할 수 있다.

<표 4-17> 코로나 발생 전 부산 전시 명사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

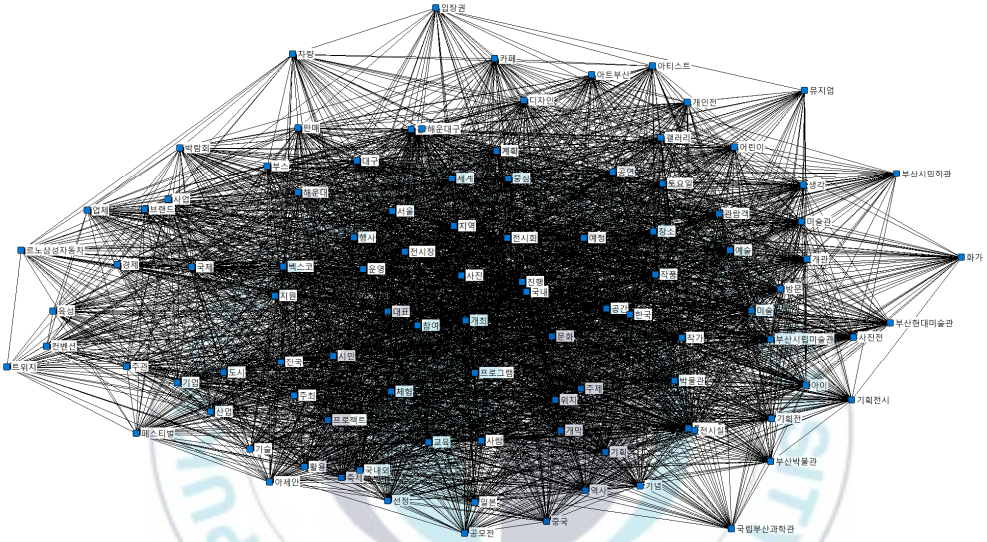
Input dataset: exhibition(19)n (C:\Users\Documents\UCINET data
\exhibition(19)n)
Output dataset: exhibition(19)n-density (C:\Users\Documents
\UCINET data\exhibition(19)n-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 exhi(19)n	0.716	7086	0.451	70.860	0.996

1 rows, 5 columns, 1 levels.

코로나 이전 부산의 전시 명사 텍스트의 시멘틱 네트워크는 <그림 4-2>와 같다.

‘사진’을 중심으로 ‘국내’, ‘서울’, ‘세계’, ‘전국’ 등 부산 경남지역 이상의 지리적 범위를 보여준다. ‘개최’, ‘운영’, ‘행사’, ‘진행’ 등 전시 운영자체에 대한 텍스트도 중심에 위치하고 있다.



<그림 4-2> 코로나 이전 부산 전시 명사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 전 부산 전시 명사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.7170로 표준편차는 0.0213으로 나타났으며 Z-score는 33.6079로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-18>와 같다.

<표 4-18> 코로나 발생 전 부산 전시 명사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: 1140
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\exhibi(19)n.##h is: 0.7158
Difference is: 0.7158
Variance of ties for D:\Users\exhibi(19)n.##h: 0.2035
Classical estimate of SE: 0.0045
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\exhibi(19)n.##h: 0.0213
z-score: 33.6079
Average bootstrap density: 0.7170

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(3) 코로나 전 부산의 이벤트 명사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이전 부산 이벤트를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 5,690개로 평균적으로 키워드 하나에 59.895개 연결되어 있으며, 밀도는 0.637이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.481로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 48.1%라고 할 수 있다.

<표 4-19> 코로나 발생 전 부산 이벤트 명사의 밀도 중심화

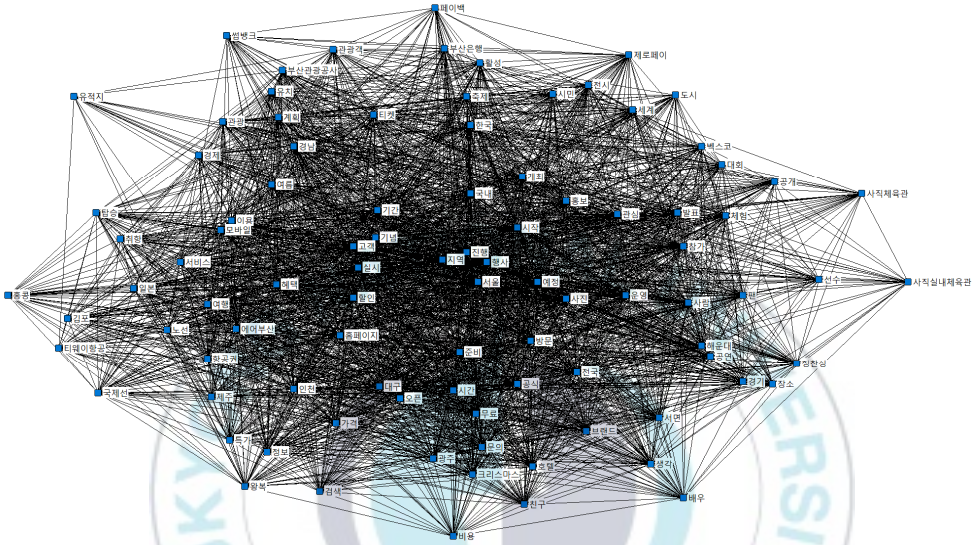
DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

Input dataset: event(19)n (C:\Users\Documents\UCINET data\event(19)n)
Output dataset: event(19)n-density (C:\Users\Documents\UCINET data\
event(19)n-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 event(19)n	0.637	5690	0.481	59.895	0.994

1 rows, 5 columns, 1 levels.

코로나 이전 부산의 이벤트 명사 텍스트 시멘틱 네트워크는 다음과 같으며 '지역', '서울', '국내', '전국' 등 부산 보다 넓은 지역의 텍스트들이 중심에 배치되어 있음을 알 수 있다.



<그림 4-3> 코로나 이전 부산 이벤트 명사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 전 부산 이벤트 명사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.6408로 표준편차는 0.0231으로 나타났으며 Z-score는 27.5546로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-20>와 같다.

<표 4-20> 코로나 발생 전 부산 이벤트 명사의 유의성 검정결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: 16422
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\event(19)n.##h is: 0.6372
Difference is: 0.6372
Variance of ties for D:\Users\event(19)n.##h: 0.2312
Classical estimate of SE: 0.0051
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\event(19)n.##h: 0.0231
z-score: 27.5546
Average bootstrap density: 0.6408

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(4) 코로나 후 부산의 축제 명사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이후 부산 축제를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 9,460개로 평균적으로 키워드 하나에 70.074개 연결되어 있으며, 밀도는 0.523이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.499로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 49.9%라고 할 수 있다.

<표 4-21> 코로나 발생 후 부산 축제 명사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

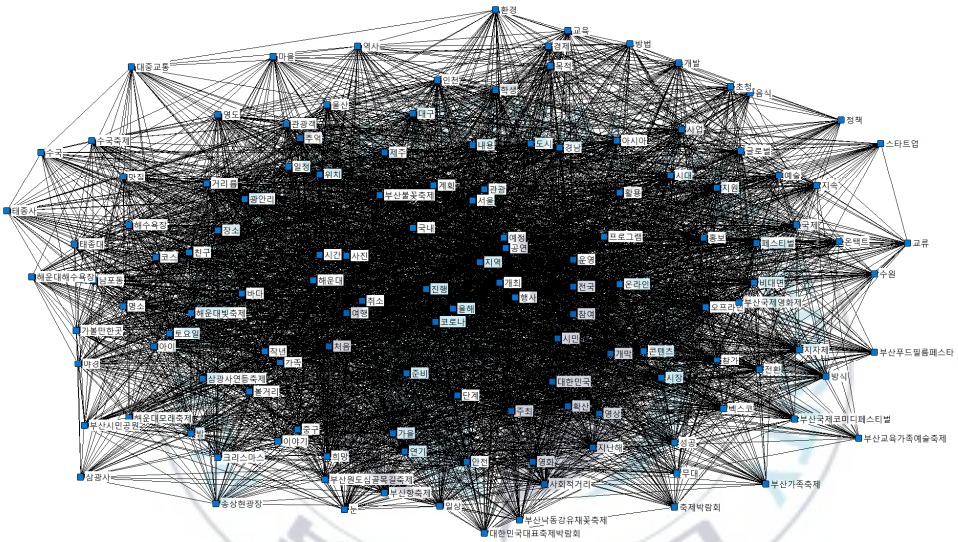
Input dataset: festival(21)n-r (C:\Users\Documents\UCINET data
\festival(21)n-r)
Output dataset: festival(21)n-r-density (C:\Users\Documents
\UCINET data\festival(21)n-r-density)

	1	2	3	4	5
	Density	No. of Ties	Std Dev	Avg Degree	Alpha
1 festi(21)n	0.523	9460	0.499	70.074	0.993

1 rows, 5 columns, 1 levels.

코로나 이후 부산 축제 명사 텍스트의 시멘틱 네트워크 분석은 <그림 4-4>와 같다.

‘코로나’, ‘진행’, ‘취소’ 등의 텍스트가 중심에 배치되어 있으며, 이는 코로나 이전 ‘바다’, ‘해수욕장’ 등의 텍스트가 중심에 배치되어 있던 것과 달리 축제의 운영, 개최와 관련한 텍스트들이 보다 중심에 배치되었다.



<그림 4-4> 코로나 이후 부산 축제 명사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 후 부산 축제 명사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.5275로 표준편차는 0.0196으로 나타났으며 Z-score는 26.6992로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-22>와 같다.

<표 4-22> 코로나 발생 후 부산 축제 명사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: 22652
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\festival(21)n.##h is: 0.5229
Difference is: 0.5229
Variance of ties for D:\Users\festival(21)n.##h: 0.2495
Classical estimate of SE: 0.0037
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\festival(21)n.##h: 0.0196
z-score: 26.6992
Average bootstrap density: 0.5275

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(5) 코로나 후 부산의 전시 명사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이후 부산 전시를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 7,344개로 평균적으로 키워드 하나에 73.440개 연결되어 있으며, 밀도는 0.742이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.438로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 43.8%라고 할 수 있다.

<표 4-23> 코로나 발생 후 부산 전시 명사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

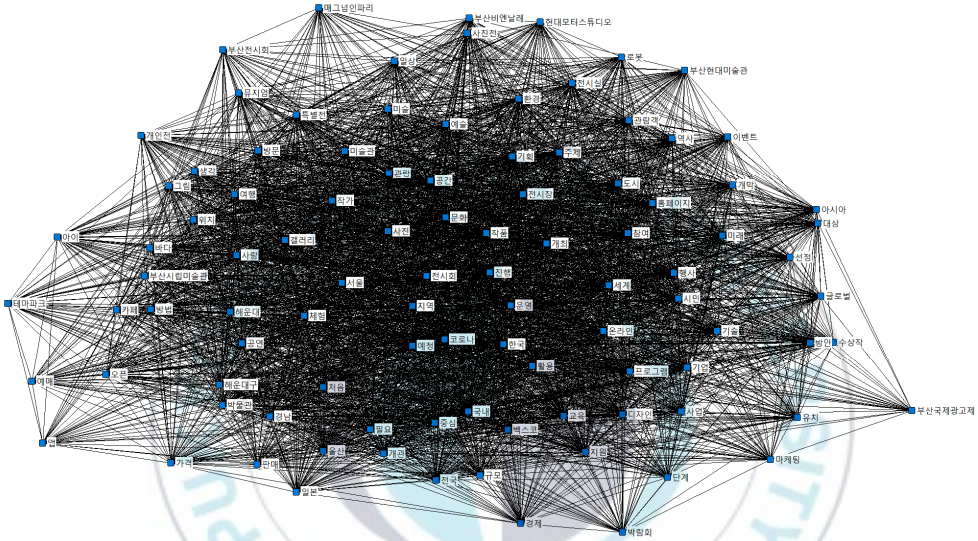
Input dataset: exhibi(21)n (C:\User\Documents\UCINET data\exhibi(21)n)
Output dataset: exhibi(21)n-density (C:\Users\Documents\UCINET data \exhibi(21)n-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 exhi(21)n	0.742	7344	0.438	73.440	0.997

1 rows, 5 columns, 1 levels.

코로나 이후 부산 전시 명사 텍스트의 시멘틱 네트워크 분석은 <그림 4-5>와 같다.

중심에 '코로나' 텍스트가 새로 등장해 중심에 배치되었으며 '서울', '국내'와 같이 지리적인 범위 외에도 '온라인' 텍스트가 보다 중심에 배치되었다.



<그림 4-5> 코로나 이후 부산 전시 명사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 후 부산 전시 명사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.7446로 표준편차는 0.0196으로 나타났으며 Z-score는 37.8616로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> 코로나 발생 후 부산 전시 명사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: -29107
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\exhibi(21)n.##h is: 0.7418
Difference is: 0.7418
Variance of ties for D:\Users\exhibi(21)n.##h: 0.1915
Classical estimate of SE: 0.0044
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\exhibi(21)n.##h: 0.0196
z-score: 37.8616
Average bootstrap density: 0.7446

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(6) 코로나 후 부산의 이벤트 명사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이후 부산 이벤트를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 5,884개로 평균적으로 키워드 하나에 61.937개 연결되어 있으며, 밀도는 0.659이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.474로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 47.4%라고 할 수 있다.

<표 4-25> 코로나 발생 후 부산 이벤트 명사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

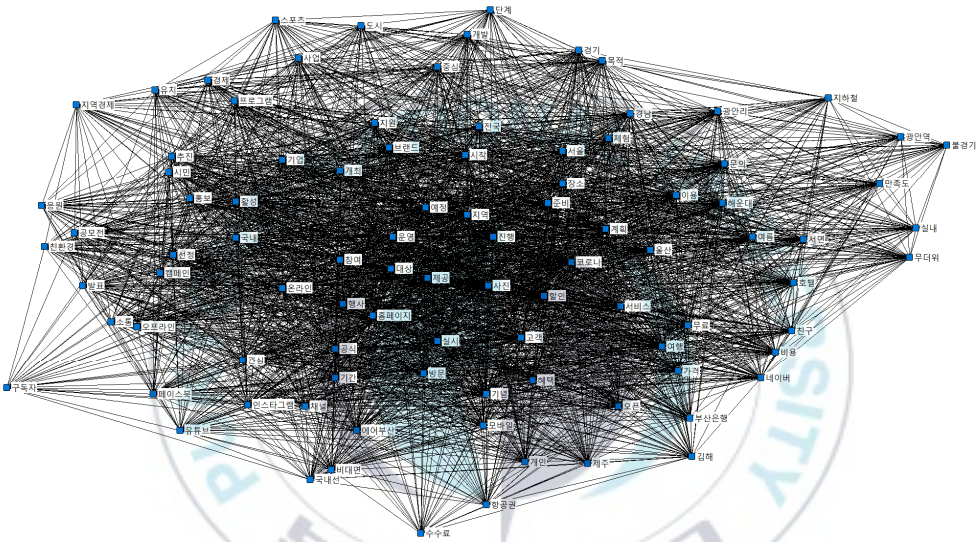
Input dataset: event(21)n-r (C:\Users\Documents\UCINET data
\event(21)n-r)
Output dataset: event(21)n-r-density (C:\Users\Documents
\UCINET data\event(21)n-r-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 event(21)n	0.659	5884	0.474	61.937	0.995

1 rows, 5 columns, 1 levels.

코로나 이후 부산 전시 명사 텍스트의 시멘틱 네트워크 분석은 <그림 4-6>와 같다.

‘홈페이지’, ‘온라인’ 등의 텍스트가 보다 중심에 배치되었으며 ‘코로나’ 텍스트 또한 새로이 등장하여 중심에 배치되었다. 전시의 공간, 내용보다는 ‘운영’, ‘예정’, ‘진행’, ‘실시’ 등의 텍스트가 중심에 배치되었다.



<그림 4-6> 코로나 이후 부산 이벤트 명사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 후 부산 이벤트 명사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.6663로 표준편차는 0.0228으로 나타났으며 Z-score는 28.8410로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-26>와 같다.

<표 4-26> 코로나 발생 후 부산 이벤트 명사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: 13029
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\event(21)n.##h is: 0.6589
Difference is: 0.6589
Variance of ties for D:\Users\event(21)n.##h: 0.2248
Classical estimate of SE: 0.0050
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\event(21)n.##h: 0.0228
z-score: 28.8410
Average bootstrap density: 0.6663

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(7) 코로나 전 부산의 축제 형용사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이전 부산 축제를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 168개로 평균적으로 키워드 하나에 12개 연결되어 있으며, 밀도는 0.923이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.266로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 26.6%라고 할 수 있다.

<표 4-27> 코로나 발생 전 부산 축제 형용사의 밀도 중심화

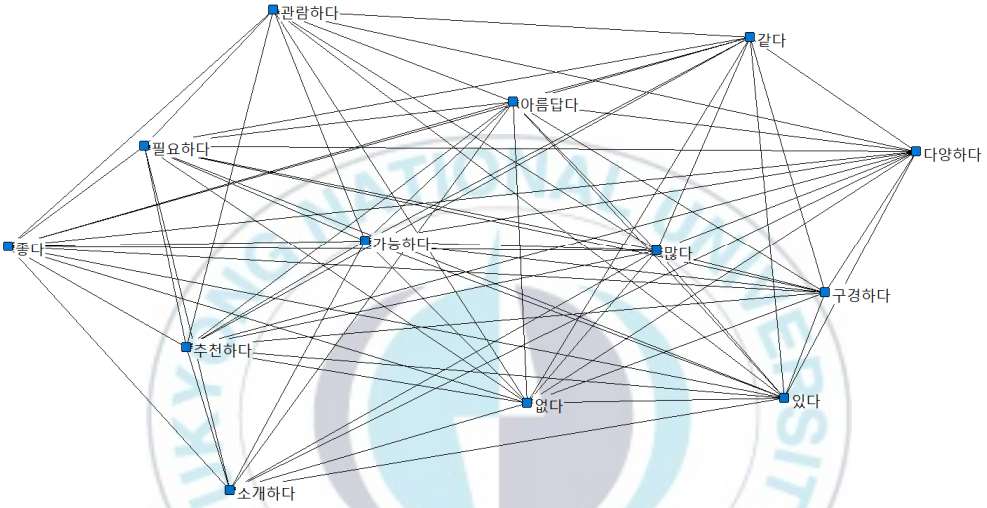
DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

Input dataset: festival(19)a (C:\Users\Documents\UCINET data \festival(19)a)
Output dataset: festival(19)a-density (C:\Users\Documents\UCINET data \festival(19)a-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 fest(19)a	0.923	168	0.266	12	0.994

1 rows, 5 columns, 1 levels.

형용사 데이터는 명사 텍스트에 비하여 일정하고 반복적으로 사용되지 않아 현저히 수가 적으며 밀도 또한 낮다. 특정 텍스트에 집중되어 있기보다 수평적인 구조로 해석되며 코로나 이전 부산 축제 형용사 텍스트의 시멘틱 네트워크는 <그림 4-7>와 같다.



<그림 4-7> 코로나 이전 부산 축제 형용사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 전 부산 축제 형용사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.9700로 표준편차는 0.0221으로 나타났으며 Z-score는 42.9257로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-28>와 같다.

<표 4-28> 코로나 발생 전 부산 축제 형용사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: -9992
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\festival(19)a.##h is: 0.9487
Difference is: 0.9487
Variance of ties for D:\Users\festival(19)a.##h: 0.0490
Classical estimate of SE: 0.0177
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\festival(19)a.##h: 0.0221
z-score: 42.9257
Average bootstrap density: 0.9700

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(8) 코로나 전 부산의 전시 형용사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이전 부산 전시를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 208개로 평균적으로 키워드 하나에 13.867개 연결되어 있으며, 밀도는 0.990이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.097로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 9.7%라고 할 수 있다.

<표 4-29> 코로나 발생 전 부산 전시 형용사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

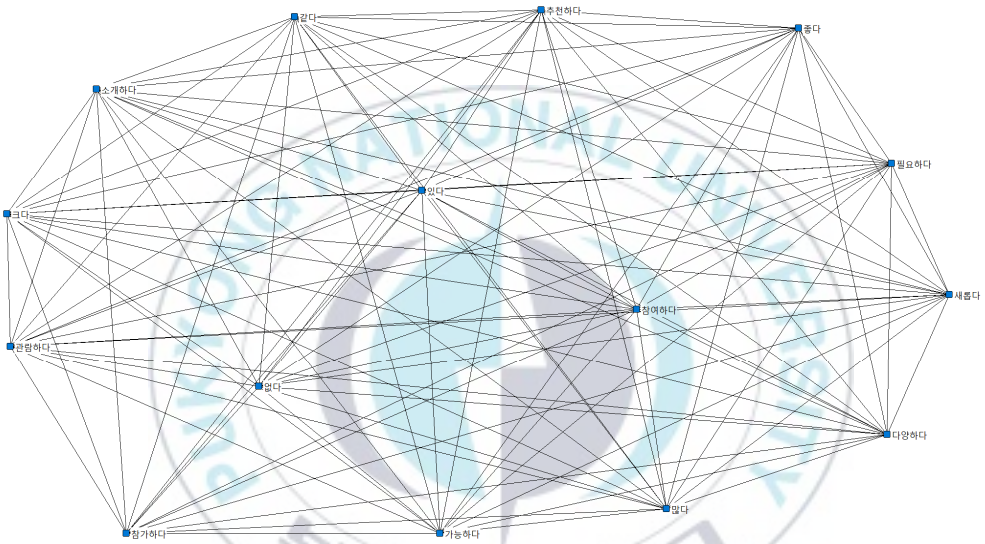
Input dataset: exhibi(19)a-rr (C:\Users\Documents\UCINET data
\exhibi(19)a-rr)
Output dataset: exhibi(19)a-rr-density (C:\Users\Documents
\UCINET data\exhibi(19)a-rr-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 exhi(19)a	0.990	208	0.097	13.867	0.999

1 rows, 5 columns, 1 levels.

‘있다’와 ‘참여하다’가 중심에 배치되어있으나 형용사 데이터는 명사 텍스트에 비하여 현저히 수가 적어 특정 텍스트에 집중되어 있기보다 수평적인 구조로 해석된다.

코로나 이전 부산 전시 형용사 텍스트의 시멘틱 네트워크 분석은 <그림 4-8>와 같다.



<그림 4-8> 코로나 이전 부산 전시 형용사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 전 부산 전시 형용사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.9892로 표준편차는 0.0103으로 나타났으며 Z-score는 95.7009로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-30>와 같다.

<표 4-30> 코로나 발생 전 부산 전시 형용사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: 22722
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\exhibi(19)a.##h is: 0.9905
Difference is: 0.9905
Variance of ties for D:\Users\exhibi(19)a.##h: 0.0095
Classical estimate of SE: 0.0067
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\exhibi(19)a.##h: 0.0103
z-score: 95.7009
Average bootstrap density: 0.9892

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(9) 코로나 전 부산의 이벤트 형용사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이전 부산 이벤트를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 250개로 평균적으로 키워드 하나에 14.706개 연결되어 있으며, 밀도는 0.919이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.273로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 27.3%라고 할 수 있다.

<표 4-31> 코로나 발생 전 부산 이벤트 형용사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

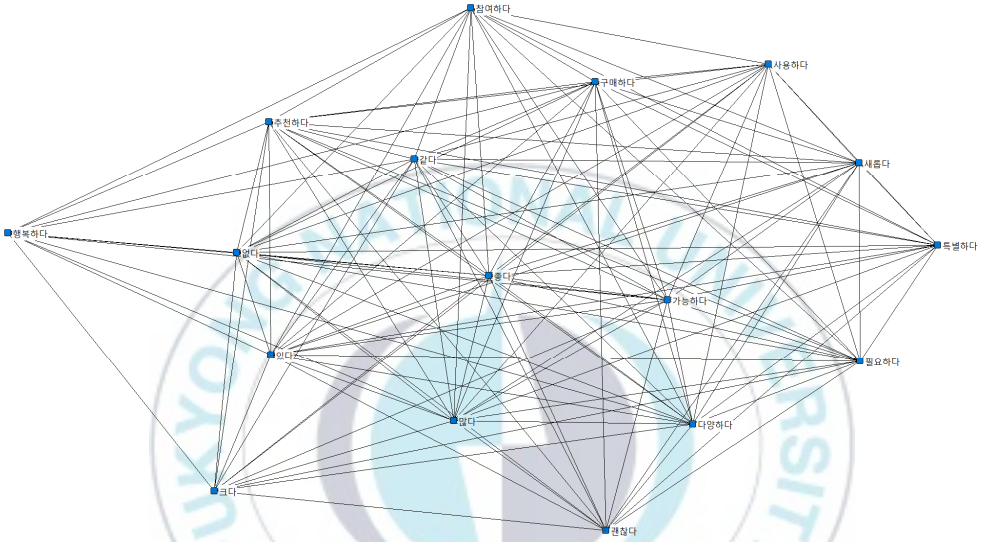
Input dataset: event(19)a-r (C:\Users\Documents\UCINET data \event(19)a-r)
Output dataset: event(19)a-r-density (C:\Users\Documents\UCINET data \event(19)a-r-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 event(19)a	0.919	250	0.273	14.706	0.995

1 rows, 5 columns, 1 levels.

형용사 데이터는 명사 텍스트에 비하여 특정 텍스트에 집중되어 있지 않고 수평적인 구조를 보이며 연결되어 있는 텍스트 또한 적다.

코로나 이전 부산 이벤트 형용사 텍스트의 시멘틱 네트워크 분석은 <그림 4-9>와 같다.



<그림 4-9> 코로나 이전 부산 이벤트 형용사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 전 부산 이벤트 형용사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.9415로 표준편차는 0.0296으로 나타났으며 Z-score는 31.0443로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-32>와 같다.

<표 4-32> 코로나 발생 전 부산 이벤트 형용사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: -23986
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\event(19)a.##h is: 0.9191
Difference is: 0.9191
Variance of ties for D:\Users\event(19)a.##h: 0.0746
Classical estimate of SE: 0.0166
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\event(19)a.##h: 0.0296
z-score: 31.0443
Average bootstrap density: 0.9415

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(10) 코로나 후 부산의 축제 형용사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이후 부산 축제를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 148개로 평균적으로 키워드 하나에 11.385개 연결되어 있으며, 밀도는 0.949이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.221로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 22.1%라고 할 수 있다.

<표 4-33> 코로나 발생 후 부산 축제 형용사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

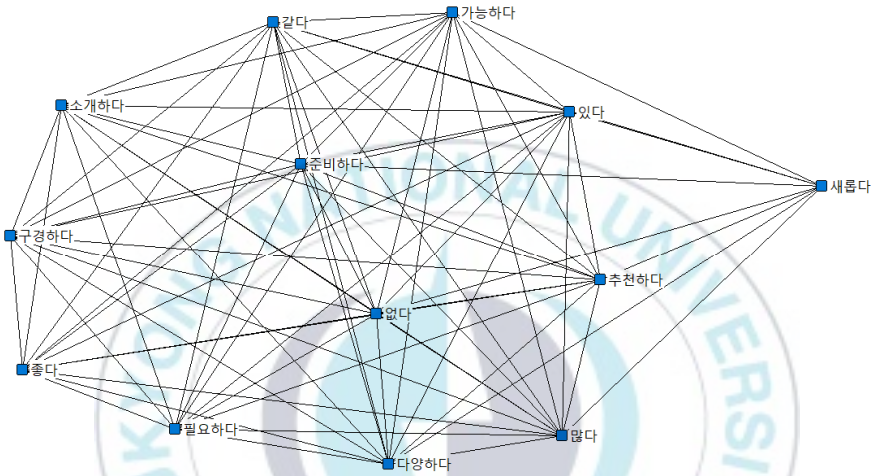
Input dataset: festival(21)a-r (C:\Users\Documents\UCINET data\festival(21)a-r)
Output dataset: festival(21)a-r-density (C:\Users\Documents\UCINET data\festival(21)a-r-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 fest(21)a	0.949	148	0.221	11.385	0.996

1 rows, 5 columns, 1 levels.

형용사 데이터는 그 수가 적으며, 연결되어 있는 텍스트 수 또한 적어 수평적인 구조로 해석 될 수 있다. 코로나 전 부산의 축제 형용사 텍스트와 달리 '아름답다' 텍스트가 낮은 빈도수로 인해 구조에 포함되지 않았다.

코로나 이후 부산 축제 형용사 텍스트의 시멘틱 네트워크 분석은 <그림 4-10>와 같다.



<그림 4-10> 코로나 이후 부산 축제 형용사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 후 부산 축제 형용사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.9544로 표준편차는 0.0301으로 나타났으며 Z-score는 31.5379로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-34>와 같다.

<표 4-34> 코로나 발생 후 부산 축제 형용사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: 25238
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\festival(21)a.##h is: 0.9487
Difference is: 0.9487
Variance of ties for D:\Users\festival(21)a.##h: 0.0490
Classical estimate of SE: 0.0177
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\festival(21)a.##h: 0.0301
z-score: 31.5379
Average bootstrap density: 0.9544

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(11) 코로나 후 부산의 전시 형용사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이후 부산 전시를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 206개로 평균적으로 키워드 하나에 13.733개 연결되어 있으며, 밀도는 0.981이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.137로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 13.7%라고 할 수 있다.

<표 4-35> 코로나 발생 후 부산 전시 형용사의 밀도 중심화

DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

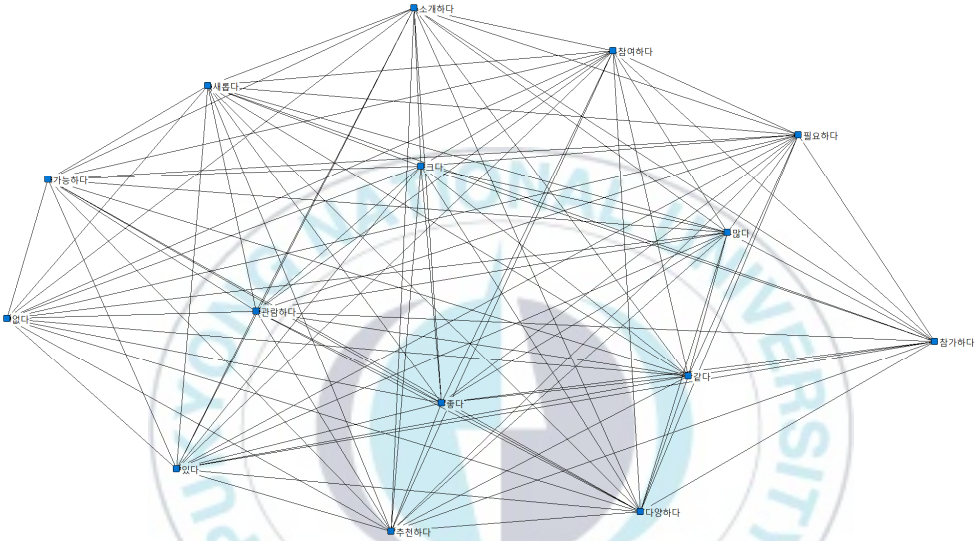
Input dataset: exhibi(21)a-rr (C:\Users\Documents\UCINET data
\exhibi(21)a-rr)
Output dataset: exhibi(21)a-rr-density (C:\Users\Documents
\UCINET data\exhibi(21)a-rr-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 exhib(21)a	0.981	206	0.137	13.733	0.999

1 rows, 5 columns, 1 levels.

코로나 이후 부산 전시 형용사 데이터 또한 그 수가 적으며, 연결되어 있는 텍스트 수가 적어 수평적인 구조로, 코로나 전의 형용사 데이터의 시멘틱 네트워크의 구성과 큰 차이가 없는 모습을 보였다.

코로나 이후 부산 전시 형용사 텍스트의 시멘틱 네트워크 분석은 <그림 4-11>와 같다.



<그림 4-11> 코로나 이후 부산 전시 형용사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 후 부산 전시 형용사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.9782로 표준편차는 0.0166으로 나타났으며 Z-score는 59.0887로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표 4-36>와 같다.

<표 4-36> 코로나 발생 후 부산 전시 형용사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: -31251
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\exhibi(21)a.##h is: 0.9810
Difference is: 0.9810
Variance of ties for D:\Users\exhibi(21)a.##h: 0.0188
Classical estimate of SE: 0.0095
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\exhibi(21)a.##h: 0.0166
z-score: 59.0887
Average bootstrap density: 0.9782

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

(12) 코로나 후 부산의 이벤트 형용사 데이터의 주요 텍스트 밀도, 네트워크 중심화 분석과 유의성 검정

코로나 이후 부산 이벤트를 구성하는 주요 텍스트의 네트워크 구조와 특성을 파악하기 위하여 명사 데이터의 핵심 키워드 네트워크 구조의 밀도와 네트워크 중심화 분석을 실행하였다.

밀도분석 결과 연결망의 링크는 총 246개로 평균적으로 키워드 하나에 14.471개 연결되어 있으며, 밀도는 0.904이 나왔다. 네트워크 중심화 수준은 0.294로, 특정 텍스트에 집중되는 텍스트들의 정도가 29.4%라고 할 수 있다.

<표 4-37> 코로나 발생 후 부산 이벤트 형용사의 밀도 중심화

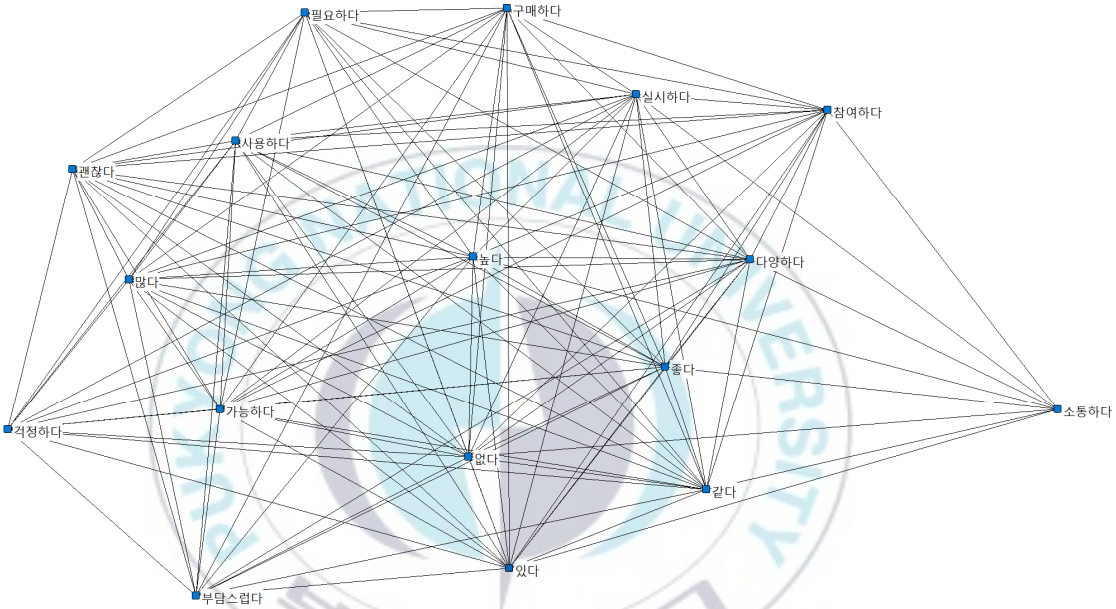
DENSITY / AVERAGE MATRIX VALUE

Input dataset: event(21)a (C:\Users\Documents\UCINET data\event(21)a)
Output dataset: event(21)a-density (C:\Users\Documents\UCINET data \event(21)a-density)

	1 Density	2 No. of Ties	3 Std Dev	4 Avg Degree	5 Alpha
1 event(21)a	0.904	246	0.294	14.471	0.994

1 rows, 5 columns, 1 levels.

코로나 이후의 데이터 또한 형용사 텍스트의 양이 적어 평균적으로 연결된 키워드의 수 또한 적었다. 집중되는 텍스트의 정도가 낮아 수평적관계로 볼 수 있으며 코로나 전과 달리 '걱정하다', '부담스럽다' 텍스트가 구조에 새로이 등장하였다.



<그림 4-12> 코로나 이후 부산 이벤트 형용사 시멘틱 네트워크

부트스트랩 기법을 통한 코로나 발생 후 부산 이벤트 형용사 데이터의 유의성 검정 결과, 평균 부트스트랩 밀도는 0.8994, 표준편차는 0.0391로 나타났으며 Z-score는 23.1243로 나왔다. p-value는 0.0002로 5% 유의수준에서 유의하며 검정 결과는 <표4-38>와 같다.

<표 4-38> 코로나 발생 후 부산 이벤트 형용사의 유의성 검정 결과

COMPARE DENSITY W/ HYPOTHESIZED VALUE

Random seed: -19334
Parameter value is: 0.0000
Density of D:\Users\event(21)a.##h is: 0.9044
Difference is: 0.9044
Variance of ties for D:\Users\event(21)a.##h: 0.0868
Classical estimate of SE: 0.0179
Number of bootstrap samples: 5000
Estimated standard error for density of D:\Users\event(21)a.##h: 0.0391
z-score: 23.1243
Average bootstrap density: 0.8994

Proportion of absolute differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as large as observed: 0.0002
Proportion of differences as small as observed: 1.0000

2) 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트 관련 텍스트의 유사군집 분석

코로나 발생 이전과 이후 부산의 축제, 전시, 이벤트와 관련한 명사 데이터 네트워크를 유사군집화 하였으며 이를 시각적으로 파악하고 분석하기 위하여 CONCOR분석을 실행하였다. 또한 UCINET6의 Netdraw 기능을 활용하여 CONCOR 분석의 값에 따라 키워드를 추가로 분류하였다.

(1) 코로나 이전 부산의 축제 텍스트의 유사군집

코로나 발생 전 부산의 축제와 관련한 명사 데이터 CONCOR 분석 결과 총 4개의 대규모 클러스터가 형성되었으며 이를 Netdraw기능을 활용하여 시각화 한 CONCOR 분석 결과는 <그림 4-14>와 같다.

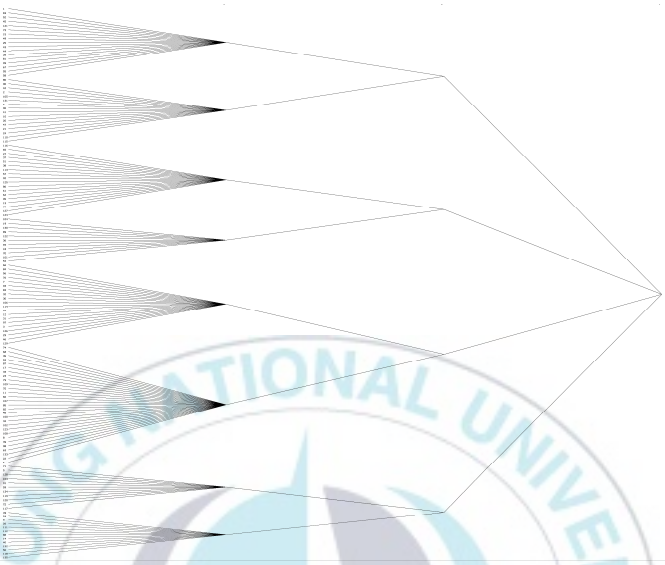
첫 번째, '지원', '지역', '홍보', '동강유채꽃축제' 등 축제를 통한 지역 홍보와 관련한 텍스트 그룹이 형성되었다.

두 번째, '모래축제', '인파', '가족', '벚꽃축제', '사진', '해운대맥주축제' 등 축제의 참여와 관람이 사진과 관련한 텍스트 그룹이 형성되었다. 해당 그룹은 단순히 축제를 관람하여 사진을 찍는 것 뿐 만 아니라 축제에 참여하여 사진을 찍는 축제 또한 포함되어있다.

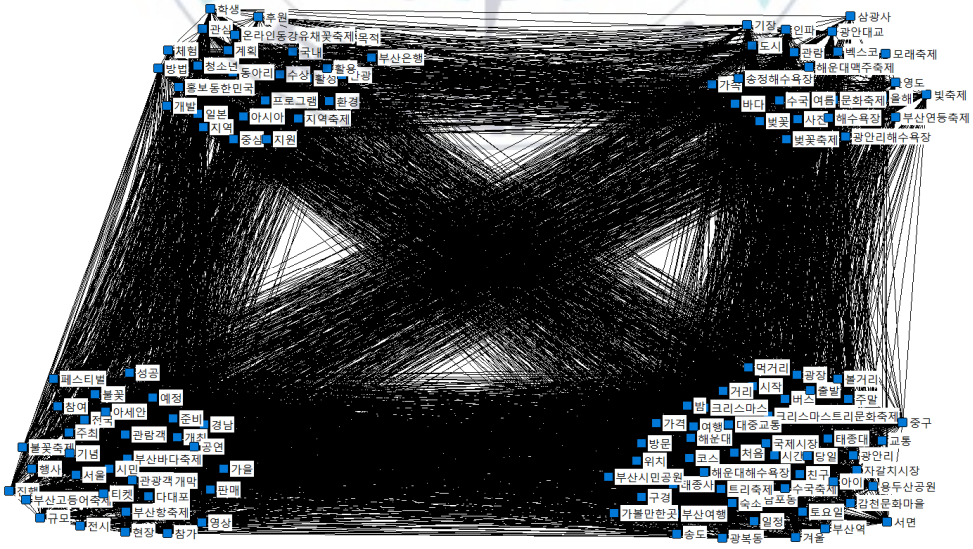
세 번째, '부산고등어축제', '부산바다축제', '불꽃축제', '부산항축제' 등 바다와 관련한 부산의 축제 그룹이 형성되었으며 '판매', '전시' 등 해당 축제의 내용을 담은 텍스트도 포함되어있다.

네 번째, '태종대', '해운대해수욕장', '남포동', '감천문화마을', '용두산공원', '가볼만한곳' 등 부산을 찾는 관광객의 관광 코스와 관련한 텍스트 그룹으로 구성되었다. '친구', '당일', '주말' 등 해당 클러스터의 축제 동반자

와 시기와 관련한 텍스트 또한 포함하고 있다.



<그림 4-13> 코로나 전 부산 축제 명사 CONCOR cluster diagram



<그림 4-14> 코로나 전 부산 축제 명사 데이터 CONCOR 분석결과

(2) 코로나 이후 부산의 축제 텍스트의 유사군집

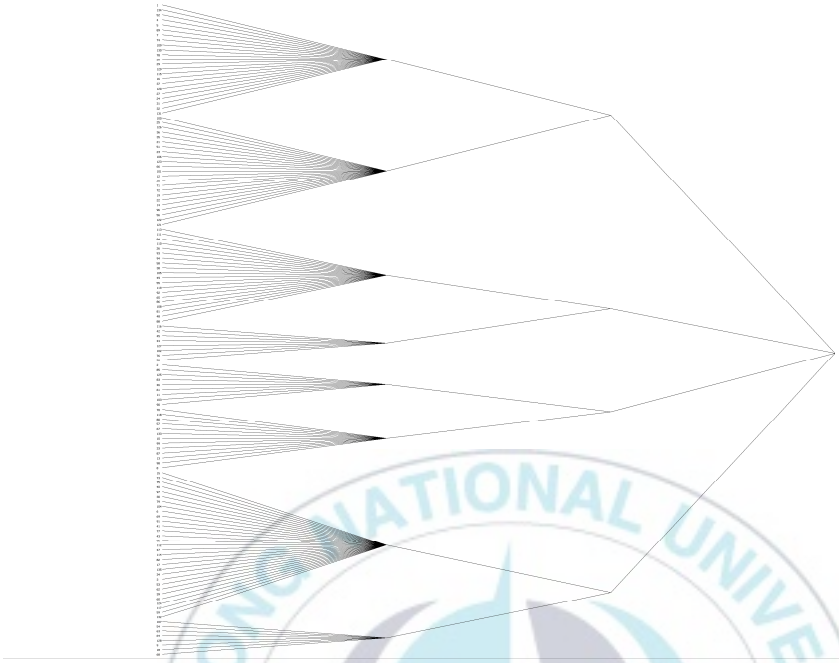
동일하게 4개의 큰 대규모 그룹으로 나뉘어졌으며 이를 시각화한 분석 결과는 <그림 4-16>과 같다.

첫 번째, ‘볼거리’, ‘가볼만한곳’, ‘해운대’, ‘태종대’, ‘남포동’ 등 부산의 관광지, 관광코스와 관련 된 대규모 클러스터가 형성되었다.

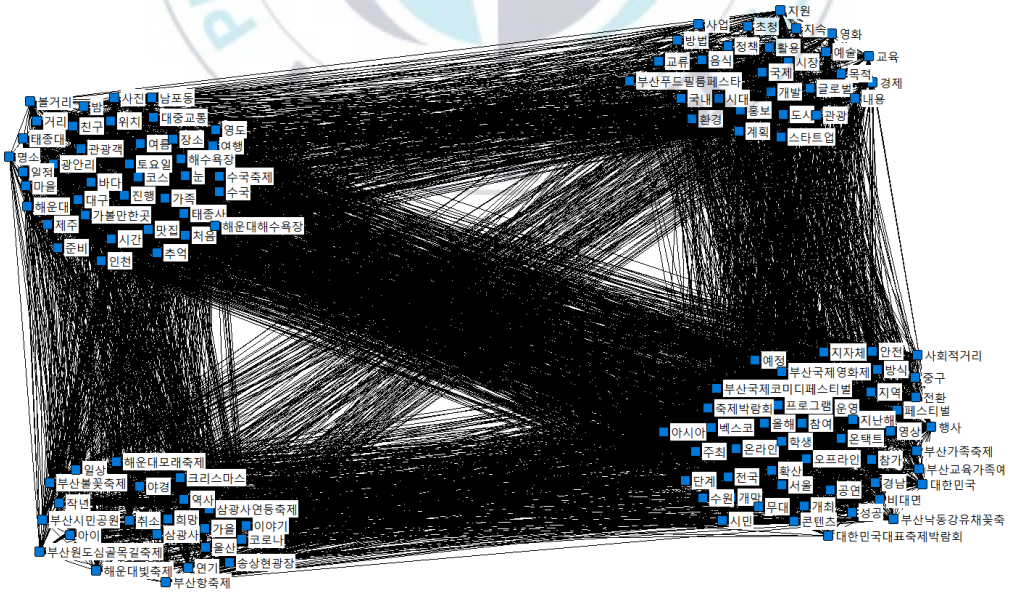
두 번째, ‘홍보’, ‘교류’, ‘초청’ 등 축제 목적과 이와 관련된 텍스트 그룹이 형성되었다. 해당 그룹에는 ‘예술’, ‘교육’, ‘글로벌’ 등의 텍스트가 포함되어 있어 코로나 이후 부산 축제의 다양한 목적을 포함하고 있다.

세 번째, ‘코로나’, ‘연기’, ‘취소’, ‘삼광사연등축제’, ‘해운대모래축제’ 등 코로나의 영향을 받은 축제와 관련된 텍스트 그룹이 형성되었다. 해당 텍스트 그룹에는 코로나로 인하여 연기 또는 취소되거나 코로나와 무관하게 정상적인 운영이 가능했던 축제들이 포함되어있다.

네 번째, ‘오프라인’, ‘온택트’, ‘부산국제영화제’, ‘부산국제코미디페스티벌’ 등 코로나로 인해 축제의 진행 방식이 변화된 축제와 관련한 그룹이 형성되었다. 해당 그룹 내의 축제들은 규모를 축소하거나 운영 방식을 변화하여 축제를 진행하였기에 세 번째 그룹과는 차이가 있다.



<그림 4-15> 코로나 후 부산 축제 명사 CONCOR cluster diagram



<그림 4-16> 코로나 후 부산 축제 명사 데이터 CONCOR 분석결과

(3) 코로나 이전 부산의 전시 텍스트의 유사군집

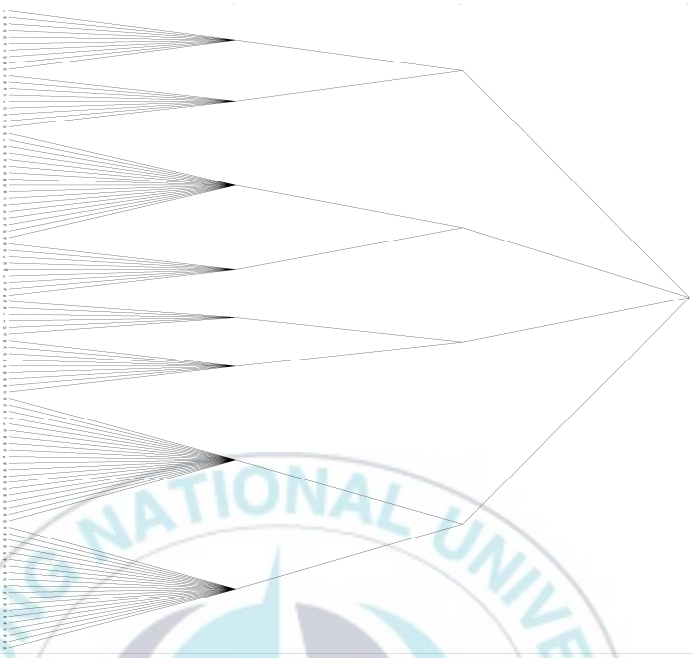
4개의 대규모 클러스터가 형성되었으며 이를 시각화 한 결과는 <그림 4-18>과 같다.

첫 번째, ‘브랜드’, ‘아세안’, ‘컨벤션’, ‘기술’, ‘산업’ 등 산업, 컨벤션과 관련한 텍스트 그룹이 형성되었다. 해당 그룹에는 ‘국제’, ‘아세안’, ‘세계’ 등 해당 전시에서 대상으로 하는 범위 또한 포함하고 있다.

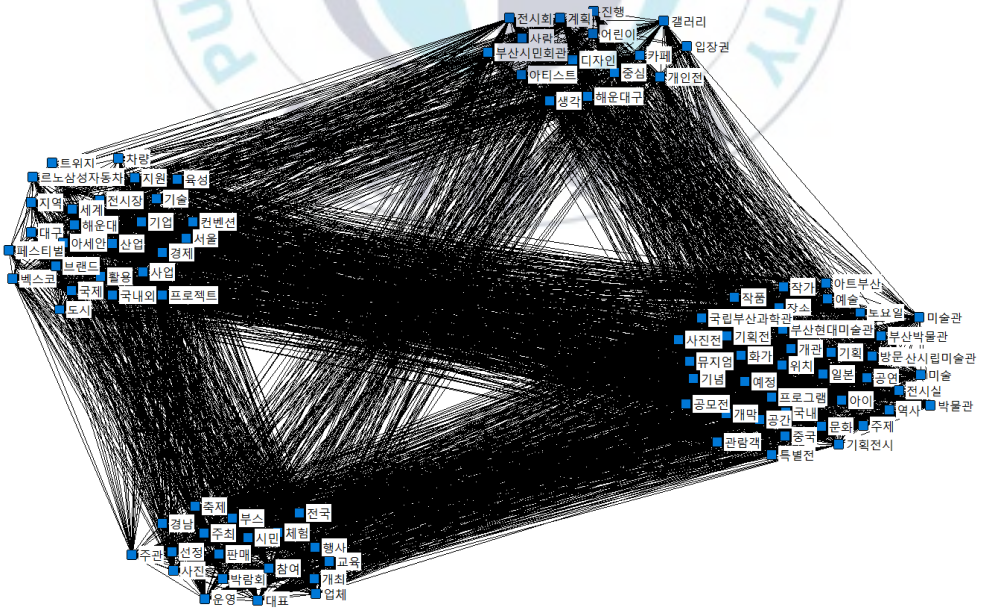
두 번째, ‘계획’, ‘진행’, ‘개인전’, ‘갤러리’ 등 소규모 전시와 관련된 텍스트 그룹이 형성되었다.

세 번째, ‘체험’, ‘행사’, ‘교육’, ‘판매’, ‘사진’ 등 전시 내용과 관련한 텍스트 그룹이 형성되었다. 해당 그룹에는 전시의 참여자인 ‘시민’, ‘업체’ 등이 함께 포함 되어있다.

네 번째, ‘사진전’, ‘미술관’, ‘아트부산’, ‘박물관’ 등 부산의 주요 전시와 관련된 그룹으로 주로 예술분야의 전시와 관련한 텍스트로 구성되어있다.



<그림 4-17> 코로나 전 전시 명사 CONCOR cluster diagram



<그림 4-18> 코로나 전 부산 전시 명사 데이터 CONCOR 분석결과

(4) 코로나 이후 부산의 전시 텍스트의 유사군집

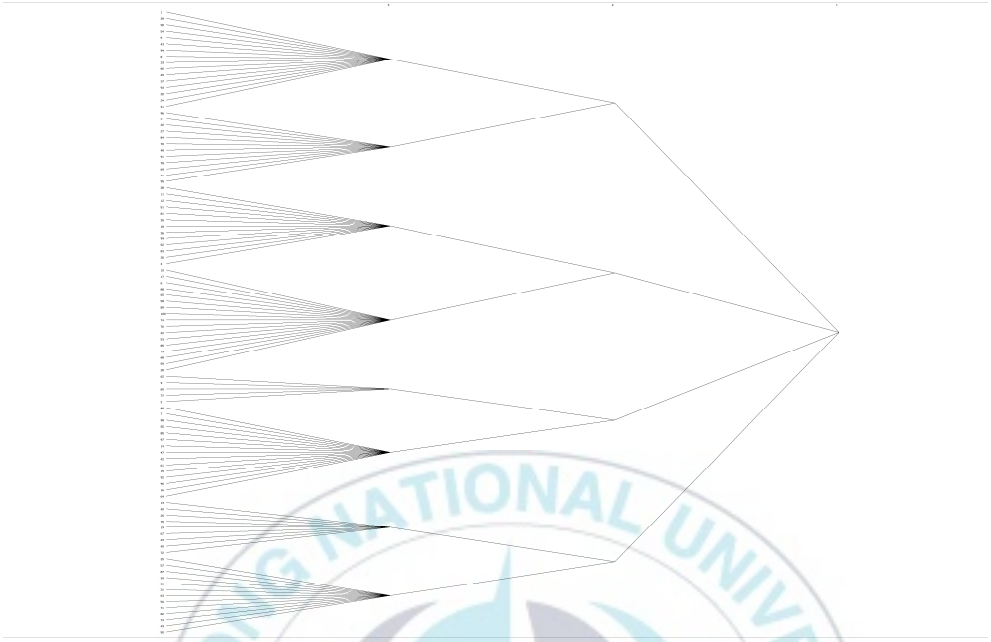
4개의 대규모 클러스터로 형성되어 있으며 CONCOR 분석 결과는 <그림 4-20>과 같다.

첫 번째, ‘코로나’, ‘예정’, ‘온라인’, ‘방안’, ‘부산국제광고제’ 등 코로나와 관련된 텍스트 그룹이 형성되었다. 해당 텍스트들은 코로나로 인해 축제가 ‘온라인’으로 운영됨에 따라 이에 영향을 받은 텍스트들로 구성되어있다.

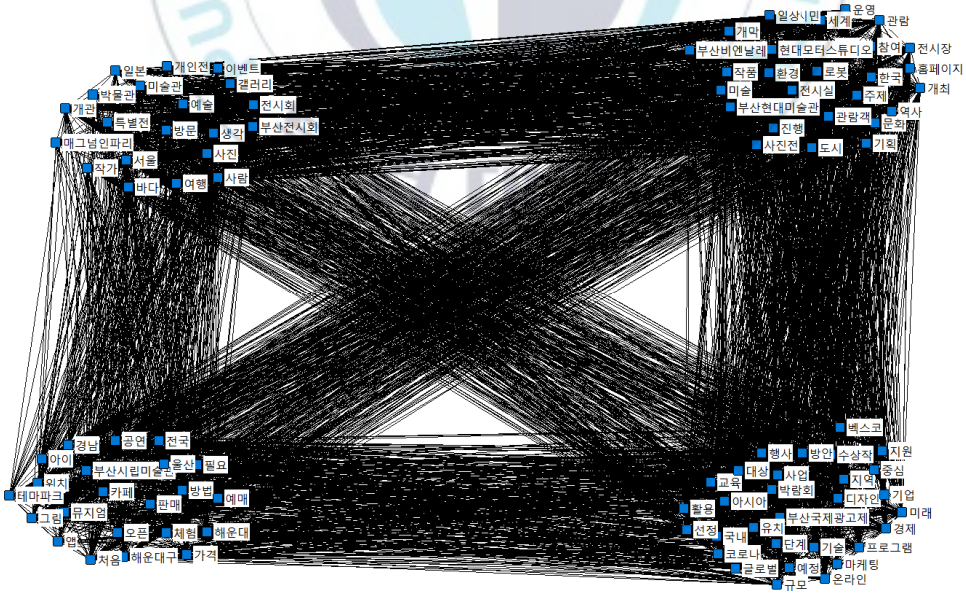
두 번째, ‘로봇’, ‘환경’, ‘문화’ 등 부산에서 진행한 전시의 주제와 관련한 텍스트들로 그룹이 형성되었다. ‘부산비엔날레’, ‘현대모터스튜디오’, ‘부산현대미술관’ 등 해당 장소에서 전시가 발생하였으며 예술과 관련한 예술전시가 발생하였음을 포함하고 있다.

세 번째, ‘방법’, ‘예매’, ‘앱’, ‘위치’ 등 전시 참여와 관련한 텍스트 그룹이 형성되었으며 ‘해운대구’, ‘울산’, ‘경남’, ‘전국’ 등의 지역적과 관련한 텍스트 또한 포함되어 참여자의 지역적 범위를 확인할 수 있다.

네 번째, ‘방문’, ‘개관’, ‘여행’, ‘특별전’ 등 전시 개최와 관련된 텍스트 그룹이 형성되었으며 해당 텍스트 그룹에는 ‘서울’, ‘부산전시회’가 함께 포함되어 부산에서 발생하는 전시의 내용이 서울에서 발생하는 전시의 내용으로 일부 구성되어 있음을 확인할 수 있다.



<그림 4-19> 코로나 후 부산의 전시 명사 CONCOR cluster diagram



<그림 4-20> 코로나 후 부산 전시 명사 데이터 CONCOR 분석결과

(5) 코로나 전 부산의 이벤트 관련 텍스트의 유사군집

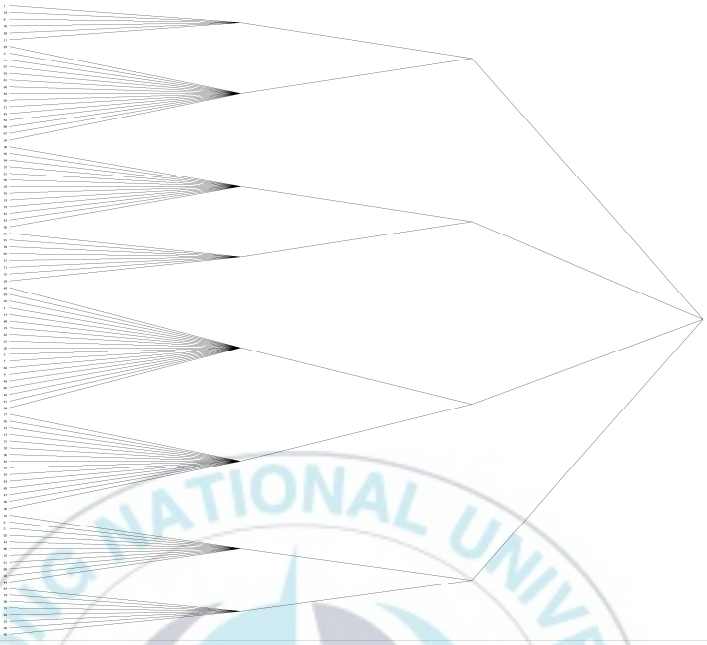
4개의 대규모 클러스터가 형성되었으며 이를 시각화 한 분석결과는 <그림 4-22>와 같다.

첫 번째, ‘여행’, ‘탑승’, ‘항공권’, ‘국제선’ 등 여행과 관련한 이벤트의 텍스트 그룹이 형성되었다. 여행 그 중에서도 항공과 관련된 다수의 텍스트들을 포함하고 있다.

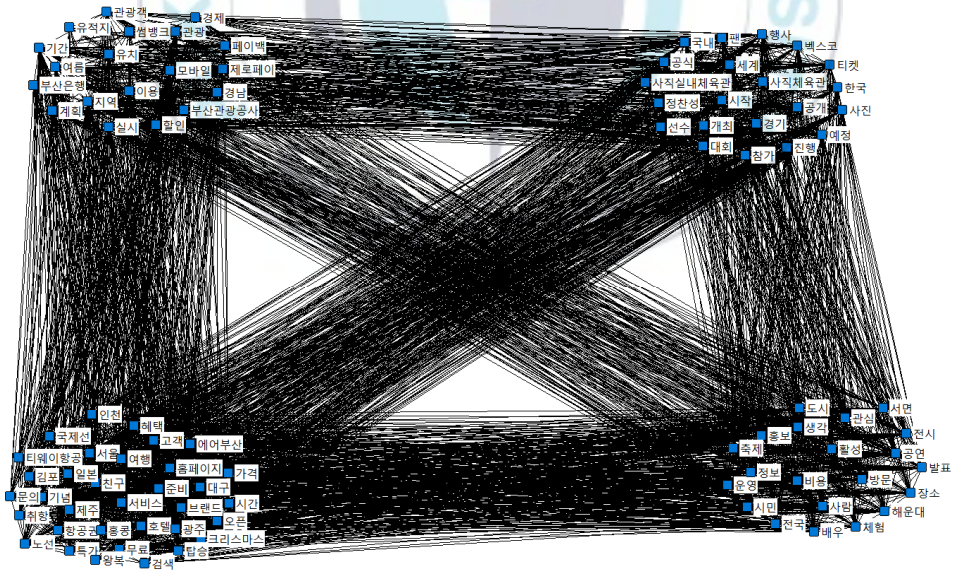
두 번째, ‘홍보’, ‘활성’, ‘방문’, ‘운영’, ‘장소’ 등 이벤트 목적과 운영에 관련한 텍스트 그룹이 형성되었다. 이는 ‘해운대’, ‘서면’을 동반하여 해당 이벤트들이 주로 발생한 지역을 확인할 수 있다.

세 번째, ‘관광’, ‘관광객’, ‘유치’, ‘부산관광공사’ 등 부산의 관광과 관련한 텍스트 그룹이 형성되었으며 ‘경제’, ‘할인’ 등 관광객을 대상으로 발생한 이벤트가 포함되어있다.

네 번째, ‘대회’, ‘경기’, ‘사직체육관’, ‘팬’, ‘선수’ 등 스포츠 이벤트와 관련된 그룹이 형성되었으며 부산의 이벤트에 대한 텍스트 규모로 보았을 때 이에 대한 관심이 적지 않음을 확인할 수 있다.



<그림 4-21> 코로나 전 부산의 이벤트 명사 CONCOR cluster diagram



<그림 4-22>코로나 전 부산 이벤트 명사 데이터 CONCOR 분석결과

(6) 코로나 후 부산의 이벤트 관련 텍스트의 유사군집

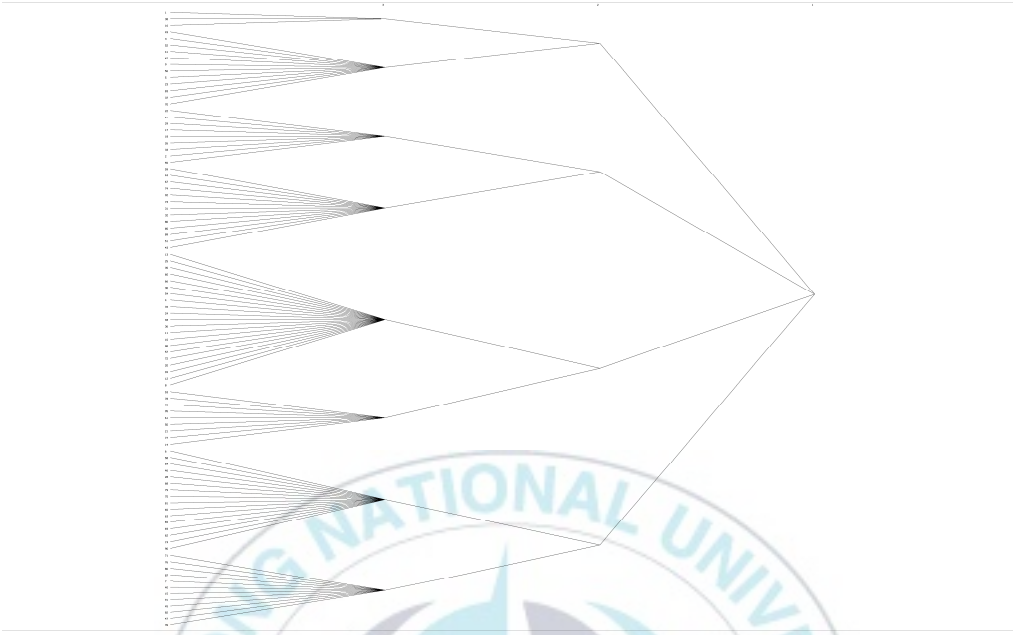
CONCOR 분석 결과 4개의 대규모 그룹이 형성되었으며 이를 시각화 한 분석결과는 <그림 4-24>와 같다.

첫 번째, ‘온라인’, ‘운영’, ‘소통’, ‘모바일’ 등 이벤트가 진행된 방식과 관련한 텍스트 그룹이 형성되었다. ‘인스타그램’, ‘유튜브’, ‘페이스북’ 등의 텍스트를 통해 코로나 이후 부산의 이벤트가 해당 매체를 통해 진행됨을 확인할 수 있다.

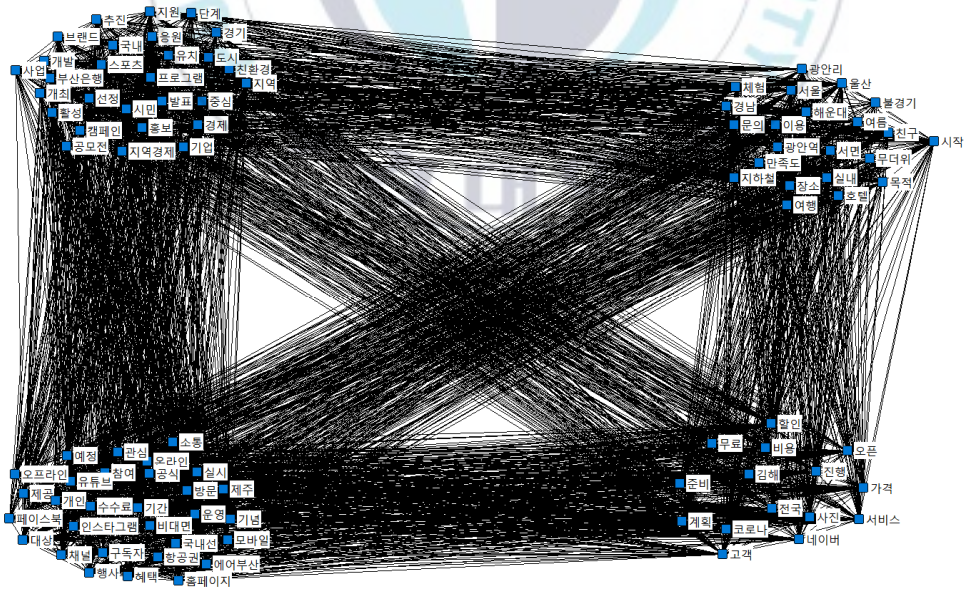
두 번째, ‘사업’, ‘스포츠’, ‘친환경’, ‘지역’ 등 이벤트 주제와 관련된 그룹이 형성되었다. ‘활성’, ‘개발’, ‘홍보’ 등 이벤트의 목적 또한 포함하고 있다.

세 번째, ‘해운대’, ‘서면’, ‘광안역’, ‘광안리’ 등 ‘여행’과 함께 등장하여 부산 관광과 관련된 이벤트 텍스트 그룹이 형성되었다.

네 번째, ‘코로나’, ‘계획’, ‘준비’, ‘진행’ 등 코로나와 관련한 텍스트 그룹은 코로나로 인한 운영의 변화를 도모하고자 함을 알 수 있으나 상대적으로 밀도가 낮은 편이다.



<그림 4-23> 코로나 후 부산의 이벤트 명사 CONCOR cluster diagram



<그림 4-24> 코로나 후 부산 이벤트 명사 데이터 CONCOR 분석결과

Ⅴ. 결론

1. 연구 요약

본 연구는 코로나 전 후 부산의 축제, 전시, 이벤트에 영향을 주는 키워드를 파악하고 지각된 가치 변화를 비교 분석하여 이를 바탕으로 부산의 축제, 전시 이벤트가 나아가야할 방향과 회복 및 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 빅데이터를 활용하고자 하였으며 선행연구를 바탕으로‘부산+축제’, ‘부산+전시’, ‘부산+이벤트’를 키워드로 선정하였다. 코로나 전과 후의 기간을 각각 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 1년, 2020년 9월 1일부터 2021년 8월 31일까지 1년을 기간으로 설정하였으며, 주요 포털 사이트인 네이버, 다음, 구글의 웹문서, 블로그, 뉴스 등 3개 채널을 대상으로 데이터 크롤링 하였다. 빅데이터 수집 및 분석 도구인 TEXTOM을 사용하여 텍스트를 정제 및 추출하였고 UCINET6을 사용하여 빈도분석과 네트워크 분석을 실행 NetDraw 기능을 활용하여 이를 시각화 하였다. 분석결과 코로나 전과 후 기간의 명사, 형용사 텍스트 구성과 빈출빈도는 차이를 나타내고 있으며 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약 된다.

첫째, 부산의 축제와 관련한 명사 텍스트의 경우 상위 136개를 선별하여 빈도분석을 실행하였다. 코로나 발생 전 부산의 축제는 축제의 개최지, 시기 등 축제의 주제와 관련된 텍스트가 주를 이루었으며 이를 통해 부산의 축제가 부산의 관광지를 중심으로 발생하며 축제 참가자가 축제 참가 또는 관광을 목적으로 참가하고 있음을 알 수 있었다. 또한 ‘해운대’, ‘광안리’,

‘태종대’, ‘바다’ 등 부산의 주요 이미지 중 하나인 바다가 등장하였으나 이는 ‘여름’과 같은 휴가철에만 국한 된 것이 아닌 ‘가을’과 ‘겨울’같은 다른 기간에도 참가자를 부산으로 이끌 축제를 가지고 있음을 알 수 있다.

코로나 발생 이후 부산의 축제 또한 동일하게 상위 136개를 선별하여 빈도 분석을 실행하였으며 새로이 코로나, 온택트, 온라인 등의 단어가 등장하였다. 축제의 개최 여부나 운영과 관련한 텍스트들이 상위권에 등장하였으며 ‘해운대빛축제’, ‘삼광사연등축제’, ‘해운대모래축제’ 등 과 같이 넓은 장소에서 진행되거나 ‘부산국제코미디페스티벌’과 같이 온라인으로 진행 된 축제가 새로 상위권에 등장하였다. 예외적으로 ‘부산불꽃축제’의 경우 연기 및 취소되었으나 해당 축제에 대한 높은 관심으로 인해 높은 빈도수를 보였다.

이에 부산 축제와 관련한 형용사 텍스트 또한 선별 및 빈도분석 하였으며 코로나 전과 후 대체로 긍정적인 지각의 텍스트로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 단 코로나 발생 전 등장하였던 ‘아름답다’와 같은 텍스트의 빈도수가 현저히 낮아졌으며 ‘추천하다’, ‘같다’, ‘좋다’ 텍스트는 동일하게 나타났다.

두 번째, 부산 전시의 경우 명사 텍스트는 상위 100개의 텍스트를 빈도분석, 선별 하였으며 코로나 발생 전과 후 모두 ‘사진’, ‘작가’ 등 예술 전시와 관련한 텍스트가 주를 이루었다. 동일하게 ‘벡스코’, ‘부산시립미술관’ 등 해운대를 중심으로 진행되었으며, ‘코로나’와 관련하여 ‘온라인’, ‘예정’ 등의 텍스트가 등장하긴 하나 다른 키워드처럼 다수의 텍스트를 동반하지 않았다.

부산 전시의 형용사 텍스트는 상위 15개를 선별 빈도분석 하였으며 코로나 전과 후 변화가 크지 않았다. 전반적으로 긍정적인 이미지를 가지고 있으며 ‘있다’, ‘참가하다’, ‘추천하다’, ‘관람하다’ 등 텍스트별 빈도수의 차이만

있을 뿐 대부분의 텍스트 구성은 동일하였다.

세 번째, 부산 이벤트 명사 텍스트는 코로나 전과 후 모두 상위 94개를 선별하여 빈도분석 실행하였다. 코로나 발생 전 '항공권', '노선', '여행' 등 여행과 관련된 텍스트들이 다수 등장하였으며 빈도수 또한 높게 나왔다. '방문', '홈페이지', '모바일' 등의 순으로 빈도수가 높게 나타났으며 이를 통해 이벤트를 참여하는 가장 많은 방식이 '방문'임을 확인할 수 있었다. 또한 '사직실내체육관', '경기', '티켓' 등의 텍스트가 나타났으며 일시적으로 발생한 스포츠 이벤트에 대한 관심 또한 높았음을 알 수 있었다.

반면 코로나 이후 부산의 이벤트 명사 텍스트의 경우 주로 이벤트의 개최 여부와 운영에 관련한 텍스트들이 상위 빈도에 노출되었으며 이에 '진행', '개최', '운영' 등의 텍스트들이 높은 빈도수를 보였다. '코로나'와 관련하여 '기존의 '온라인', '모바일' 텍스트에서 '비대면', '인스타그램', '유튜브' 등의 텍스트가 추가로 등장하였다.

코로나 전 부산의 이벤트 텍스트는 '다양하다', '많다', '특별하다', '괜찮다' 등 긍정적인 텍스트들로 구성되어 있으며 부산의 '이벤트가 다양하며 좋다'라는 지각을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 반면 코로나 발생 이후의 형용사 텍스트의 경우 '부담스럽다', '걱정하다'와 같은 부정적인 지각의 텍스트가 발생하였으며 코로나로 인해 이벤트 참여 방식이 변화함에 따라 '소통하다' 와 같은 텍스트가 등장하였다.

네 번째, 코로나 전 후 부산의 축제와 관련한 명사 시멘틱 네트워크의 경우 발생 전 '해운대', '광안리', '해수욕장', '바다'와 같은 바다와 관련한 텍스트에서 발생 후 '코로나', '진행', '취소' 등의 텍스트가 중심에 배치되었으며 축제의 운영, 개최와 관련한 텍스트들이 보다 중심에 배치된 것을 알 수 있었다.

부산의 전시와 관련한 명사 시멘틱 네트워크를 통해 '전시회', '사진' 등

의 전반적인 텍스트구성이 코로나 전과 후 모두 중심에 위치함을 확인할 수 있으나 코로나 발생 후 '코로나'와 '온라인' 텍스트가 새로이 중심에 등장하였다. 특정 텍스트가 새로 등장한 것 외에는 형용사의 구조 또한 코로나 전과 후 유사함을 보인다.

부산의 이벤트와 관련한 명사 텍스트의 시멘틱 네트워크는 코로나 전 후 차이를 보인다. 코로나 전 중심이었던 '여행', '스포츠' 등 여행과 스포츠 이벤트와 관련한 텍스트가 현저히 낮아지거나 사라졌으며, 코로나 후 '코로나', '온라인'과 관련한 '홈페이지', '인스타그램'과 같은 텍스트들이 새로 등장하거나 중심에 위치하게 되었다. 축제와 전시에 동반하여 나타나는 이벤트가 상대적으로 축제, 전시의 규모가 축소됨에 따라 함께 감소하였고 이에 데이터의 양도 상대적으로 적었다.

부산의 축제, 전시, 이벤트의 형용사 텍스트는 그 양이 명사 텍스트에 비해 현저히 적어 중심화 수준 또한 낮고 수평적인 관계를 유지하였다.

다섯 번째, 명사 데이터의 CONCOR 분석 결과 코로나 전 후 축제, 전시, 이벤트 모두 4개의 대규모 클러스터가 형성 되었으며 형성된 그룹은 다음과 같다.

코로나 이전 부산의 축제는 부산 관광과 관련된 축제 그룹, 바다와 관련한 부산의 축제 그룹, 축제의 관람과 사진과 관련한 그룹, 축제를 통한 지역 홍보와 관련한 그룹으로 나뉘어졌다. 코로나 이후에도 부산 관광과 관련한 축제 그룹이 등장하였으며, 코로나로 인해 축제 진행 방식이 변화한 그룹, 코로나로 인해 취소되거나 코로나와 무관한 그룹, 축제의 다양한 목적과 관련한 그룹이 형성되었다.

코로나 이전 부산의 전시 클러스터는 예술분야 전시 그룹, 전시 주제와 관련한 그룹, 컨벤션과 관련한 전시 그룹, 소규모 전시와 관련한 텍스트 그룹으로 구성되었다. 코로나 발생 후 전시 주제와 관련한 그룹이 유사하게

나타났으며, 전시 참여와 관련한 그룹, 전시 개최와 관련한 그룹, 코로나로 인해 운영에 영향을 받은 전시 그룹이 새로 형성되었다.

코로나 이전 부산의 이벤트 클러스터는 여행, 항공과 관련된 텍스트 그룹, 이벤트의 목적과 운영에 관련된 그룹, 부산 관광과 관련한 그룹, 스포츠이벤트와 관련된 그룹이 형성되었으며 코로나 발생 이후에도 부산 관광과 관련한 텍스트 그룹이 유사하게 등하였다. 외에도 이벤트 운영 방식과 관련한 그룹, 이벤트 주제와 관련된 텍스트 그룹이 형성되었으며 코로나와 운영에 관련한 텍스트 그룹이 있으나 상대적으로 밀도가 낮은 편이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

2. 연구의 논의 및 시사점

본 연구결과에 따른 논의 및 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 명사 텍스트에서 등장하는 축제와 ‘같다’, ‘추천하다’, ‘없다’ 등의 형용사 텍스트를 통해 부산의 축제는 해마다 유사한 내용으로 진행되는 축제들이 많으며 코로나 이후 운영방식의 변화가 있었을 뿐 축제의 내용은 같음을 알 수 있다. 그러나 코로나 전과 후 모두 축제에 대해 긍정적이며 이는 축제의 내용이 유사함에도 불구하고 축제의 개최지가 부산의 관광지와 중복되는 경우가 많고 이로 인해 접근성이 뛰어나며 축제 자체가 관광의 목적지이자 체험요소가 되기 때문이다.

두 번째, 코로나 이후 부산의 축제들은 온택트, 온라인, 오프라인, 비대면의 방식을 선택하였고 해당 방식으로 진행 된 축제들이 빈도수가 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 코로나 이후 기간에 새로이 등장한 축제는 ‘삼광사연등축제’, ‘부산국제코미디페스티벌’ 등으로 공간적인 면에서 사회적거리 유지가 가능하거나 온라인, 온택트 방식으로 진행하여 코로나 이전 기간보다 쉽게 참가자들이 참여하게 된 경우이다. 이에 기존의 시각적 요소와 체험 요소에서 체험요소가 현저히 낮게 나타났음에도 불구하고 운영 방식의 전환으로 ‘새롭다’라는 텍스트가 등장하였으며 이는 참여자들이 코로나를 인지하고 이로 인한 방식의 전환에 긍정적이며 부산 축제를 선택, 참여할 의지가 있음을 알 수 있다.

세 번째, 부산의 전시의 경우 다른 키워드들에 비하여 코로나와 관련한 비대면 방식의 진행 텍스트는 많지 않았다. 이는 부산의 전시들이 꾸준히 시각적인 예술 관련 주제로 운영되는 것이 많아 정책적인 제제가 상대적으로 완화된 상태에서 운영될 수 있었고 이에 비대면, 온택트, 온라인 운영으로 전환하여 진행되지 않았기 때문이다. 코로나 발생 전과 유사함에도 불

구하고 참가자들의 참여율은 높지 않았으며 이를 통해 참가자의 감소는 단순히 코로나로 인한 소극적인 이동으로 인한 것으로 코로나의 여부와 상관없이 부산의 전시를 관광목적지로 인식하지 못함을 알 수 있다.

비록 코로나로 인하여 컨벤션 관련 전시의 규모가 축소되었다고 하나, 대다수의 전시 내용이 예술, 미술 전시로 이루어져 있으며 이마저도 서울 수도권에서 개최 된 이후 발생하는 전시가 다수이다. 이는 코로나 발생 전과 후 모두 유사한 실정으로, 이에 보다 다양한 내용의 전시와 코로나를 의식한 운영 방식을 고려해야 할 것이다.

네 번째, 코로나 발생 전 관광지를 찾은 관광객을 대상으로 한 이벤트가 다수 발생하였으나 코로나 이후에는 관광객 유치를 목적으로 한 내용의 이벤트가 발생하였다. 이는 기존의 온라인 방식에서 다양한 온라인 매체를 더해 진행되었으며 분석결과 판매자와 구매자가 해당 매체로써 소통이 가능하였음을 확인할 수 있다.

다섯 번째, 코로나 전과 후 텍스트 분석을 통해 코로나 이후 축제, 전시, 이벤트 참가자의 인식 변화를 확인할 수 있었으며 코로나 전과 후의 유사점과 차이점을 확인할 수 있었다. 데이터의 양이 코로나 전과 후 유사함에 따라 부산의 축제, 전시, 이벤트에 대한 관심 자체는 코로나의 영향을 크게 받지 않았음을 알 수 있으며 참가자가 코로나를 의식하여 축제, 이벤트를 선택하거나 개최자가 참여 방식을 달리 함을 확인할 수 있었다. 반면, 전시의 경우 정책적 완화로 코로나를 의식한 운영보다는 기존 방식과 유사한 내용, 유사한 운영방식으로 진행되었으며 이는 코로나를 의식하지 않음으로써 참가자들의 참여율이 낮았다. 이를 통해 위드 코로나 시대로 진입하는 지금 향후의 축제, 전시, 이벤트는 코로나를 의식한 운영이 필수적이며 전시의 경우 다루는 내용 또한 다양하게 개편 할 필요가 있음을 알 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구는 빅데이터 수집을 위하여 네이버, 다음, 구글 3개의 포털사이트를 대상으로 하였으나 기업 기밀로 인하여 페이스북, 인스타그램 같은 SNS의 데이터베이스에 접근할 수 없었다. 때문에 보다 키워드 중심적이고 즉각적인 속도로 피드가 되는 SNS 데이터를 고려하고 못하였다.

두 번째, 데이터의 수집이 '한국어'에만 국한되어 있어 부산의 축제, 전시, 이벤트에 대한 외국인 관광객 또는 외국인을 대상으로 하는 데이터에는 접근하지 못하였다. 향후 연구에서는 대상을 특정하거나 키워드를 추가 또는 변경할 필요가 있다.

세 번째, 코로나 전과 후를 비교하기 위하여 코로나 전파 이후의 기간을 2020년 9월 1일부터 1년을 수집하였으나 지자체마다 코로나 상황과 이에 대한 방역지침 및 대응책 등이 상이함은 고려되지 않았다. 향후 부산이 아닌 수도권과 같은 다른 지역의 키워드 또한 확인해볼 필요가 있다.

네 번째, "부산+이벤트" 키워드의 경우 상업적인 바이럴로 인해 언급된 부분이 많아 이를 정제하였음에도 전시, 축제를 동반하여 발생하는 이벤트로 보기 힘든 데이터들이 상당부분 있었다. 데이터 수집 시 추가적인 키워드를 이벤트 키워드와 함께 수집하여 정제하는 것이 보다 정확도가 높은 데이터가 수집될 것이다.

네 번째, 축제의 경우 운영방식이 전환 된 경우도 많지만 '부산불꽃축제'와 같이 관심도가 높은 축제들은 취소된 경우가 많다. 이에 데이터에서 큰 비중을 차지함에도 해당 축제에 대한 인식변화를 비교할 수 없었으며 운영방식의 전환이 어떠한 지각된 가치를 이끌어내는지 확인할 수 없었다.

또한 운영이 온라인, 비대면, 온오프라인 동시진행 등 다양한 방식으로

진행됨에 따라 운영방식별 가치 변화 확인이 불가하였다. 추후 진행되는 연구에서는 위드 코로나 기간의 데이터를 추가로 분석하여 전환하여 운영한 방식들이 어떠한 영향을 주었는지 확인해볼 필요가 있다.

다섯 번째, 빅데이터의 특성 상 특정한 성별, 연령 등이 고려되지 못했다. 이는 인터넷 사용자의 전반적인 방향으로 특정한 성별과 연령 등을 대상으로 하는 축제, 전시, 이벤트의 경우 해당 결과를 활용하기 위해서는 데이터 수집범위와 관련하여 보다 구체적인 규명이 필요하다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

본 연구에서는 빅데이터를 활용하여 부산의 MICE에서 E인 축제, 전시, 이벤트를 별도로 비교 분석하였으며 빅데이터의 특징을 활용하여 이를 코로나 이전과 이후로 나누어 비교 분석하였다.

이를 통해 코로나로 인해 부산의 축제, 전시, 이벤트가 받은 영향을 보다 구체적으로 확인하였으며, 역으로 코로나 발생 이후 변하지 않은 지각된 가치를 확인하였다. 또한 해당 요소들은 향후에도 고려되어야하며 코로나 이전부터 발생하였던 축제, 전시, 이벤트의 문제들이 코로나로 인한 운영방식 전환으로 새롭게 재고될 수 있음을 확인하였다. 이에 부산의 축제, 전시, 이벤트가 코로나 이전과 이후 어떠한 영향을 받고 지각된 가치를 가지고 있는지 이론적 근거를 제시하였다.

[참고문헌]

곽대영·임형택. (2013). 전시업체의 전시회 참여성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-국제관광전시회 및 나노융합대전을 중심으로-. *MICE관광연구*, 13(3), 67-83.

검색 엔진 유입 특성. (2021.09.01.). 인터넷트렌드. http://www.internettrend.co.kr/trendForward.tsp 발췌.

김근형·오성열. (2009). 온라인 고객리뷰 분석을 통한 시장세분화에 텍스트 마이닝 기술을 적용하기 위한 방법론, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(8), 272-284.

김민선·엄혜미. (2016). 키워드 네트워크를 이용한 국내 관광연구의 최근 연구동향 분석. *한국산학기술학회논문지*, 17(9), 68-73.

김철원·허준. (2009). 국제회의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구. *컨벤션연구*, 9(2), 7-3.

김영하·박현지. (2013). 관광 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 고객가치가 고객만족, 재사용의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 25(5), 183-198.

김대관·최태영·김학준. (2010). MICE 도시경쟁력 평가에 관한 연구-정성적 평가를 중심으로-. *관광레저연구*, 22(5), 535-554.

김태호·김학선. (2019). 빅데이터 분석을 활용한 체류형 울산관광 활성화 방안에 대한 제언. *산업혁신연구*, 35(1), 47-76.

문성종. (2002). 제주형 아벤트 관광개발 전략-제주축제이벤트를 대상으로-. *제주관광학회*, 6, 121-141.

박의서. (2004). 사회,인문과학분야: 강화고인돌 문화축제의 사회문화적 영향 평가. *복지행정연구*, 20(0), 129-145.

박종호·김혜영. (2005). 지역문화축제 성공방안에 관한연구. *관광서비스연구*, 5(3), 91-110.

박치성·정지원. (2013). 사회적 인식 네트워크 분석을 통한 정책이해관계자 간 공유된 의미 파악 사례. *정부학연구*, 19(2), 73-108.

박현희·전중옥. (2012). 소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향-기회 희소성 지각의 조절효과-. *마케팅관리연구*, 17(4), 173-196.

산업통상자원부. (2020). *코로나19 대응 수출확대를 위한 전시산업 활력제고 방안*.

서문식·이샛별. (2018). 문화예술콘텐츠 관람 시, 소비자들의 체면 유형은 관람 만족과 행동 의도에 어떠한 영향력을 제공할까?-지각된 가치의 조절효과를 중심으로-. *예술경영연구*, 48, 103-136.

성보현·소연수·최영석. (2014). 지역축제 방문객 집단별 만족도 및 재방문의도 분석. *관광연구논총*, 26(1), 147-166.

안성혜. (2008). 지역문화축제 활성화를 위한 전략적 기획 방안의 모색. *한국콘텐츠학회*, 8(12), 168-175.

안현영·윤연숙·서철현. (2018). 축제 방문객이 지각한 가치가 지역 브랜드 인지 및 브랜드 애호에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 14(2), 259-279.

양인하·정순여. (2020). 제주 음식관광 관련 의미연결망 분석-소셜미디어 빅데이터를 활용하여-. *경영컨설팅연구*, 20(1), 85-95.

오익근·이태숙·전채남. (2015). 빅데이터 분석을 통한 한국관광 인식에 관한 연구. *관광학연구*, 39(10), 107-126.

유명순. (2021). *코로나19 국민인식조사*. 서울대학교 보건대학원

이병엽·박재열·유재수. (2015). 비용절감 측면에서 클라우드, 빅데이터 서비스를 위한 대용량 데이터 처리 아키텍쳐. *한국콘텐츠학회 논문지*, 15(5), 570-581.

이영진·윤지환. (2014). 관광분야에서 SNS 빅데이터 활용 방법 모색-관광정보 검색 키워드 분석을 중심으로-. *관광연구저널*, 28(3), 5-14.

이원미. (2019). *축제의 속성 분석을 통한 한국공연예술축제의 유형화에 관한 연구*. (박사학위, 상명대학교대학원). RISS.

이종설·윤세목. (2018). 해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광경영연구*, 22(5), 403-422.

이창현·이희준. (2016). MICE산업 통계 및 경제효과 분석 표준화 방안 연구-국제기구 및 해외 주요국 사례를 중심으로-. *MICE관광연구*, 16(4), 97-120.

이채은. (2011). 소비가치 세분화에 따른 호텔선택 결정속성의 차이. *호텔경영학연구*, 20(4), 39-56.

전시산업발전법 제2조 제2항(2013. 3. 23. 법률 제12613호로 개정된 것).

전영주. (2019). 지역축제 이미지 및 지각된 가치가 방문객 만족도 및 행동의도에 미치는 영향-강원지역 축제를 중심으로-. *관광경영연구*, 23(7), 389-408.

한국과학기술기획평가원 “정근하”. (2010). *텍스트마이닝과 네트워크 분석을 활용한 미래예측 방법 연구*.

정승훈. (2015). 해양축제의 환경단서가 방문객의 긍정적 감정, 지각된 가치, 전반적 만족 및 행동의도에 미치는 영향-제14회 최남단 방어축제를 사례로-. *관광연구저널*, 29(3), 77-92.

정용찬. (2012). 빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈. *KISDI Premium Repor*t, 2, 1-22.

정철현·김종업. (2012). 도시재생을 통한 창조도시 구현 방안 연구. *지방정부연구*, 16(3), 347-372.

조윤실. (2005). 무역박람회 관람객의 쇼핑 기념품비 지출요인에 관한 연구. *한국마이스관광학회*, 5(2), 101-113.

조봉석·허철무. (2017). 융복합트렌드에 따른 지역문화축제의 서비스품질과 지각된 가치가 구전의도에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 15(2), 99-113.

주영환. (2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(2), 325-337.

지진호·김정훈. (1998). 관광이벤트의 광고활성화 방안에 대한 연구. *여행학연구*, 8, 295-318.

채승병·안신현·전상인. (2012). 빅데이터: 산업 지각변동의 진원. *CEO Information*, (851). 1-22

최종필. (2011). 리조트 참여자들의 지각된 가치가 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. *관광연구*, 26(1), 467-487.

한국관광공사. (2017). *MICE산업분류 구축방안 연구*. 한국관광공사.

한국관광공사. (2018). *2016 MICE 산업의 경제적 파급효과 분석*. 한국관광공사.

한국전시산업진흥회. (2020). *코로나-19 대응 및 수출확대를 위한 전시산업 활력제고 방안*. 한국전시산업진흥회.

함유근·채승병. (2012). *빅데이터, 경영을 바꾸다*. 삼성경제연구소.

황동열·황고은. (2016). 빅데이터 기술을 활용한 인문콘텐츠 분야의 의미연결망 분석-2003년부터 2015년까지 인문콘텐츠학회 논문을 중심으로-, *인문콘텐츠*, 43, 229-255.

황동필. (2014). 관광동기, 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향-조절변수로서 관여도의 역할을 중심으로-. (박사학위, 우송대학교대학원). RISS.

황욱선. (2017). 빅 데이터에 의한 해상관광의 관심 트랜드 분석. *Journal of Hotel & Resort*, 16(2), 125-145.

황욱선. (2019). 빅 데이터에 의한 철도관광 소비자 관심 트랜드 분석. *Journal of Hotel & Resort*, 18(2), 219-239.

행정문화위원회. (2020). 행정사무감사자료. 부산: 벡스코.

한현정. (2020.10.21.). 제25회 부산국제영화제 오늘(21일) 개막...축소됐지만 본분 충실. *매일경제*, https://www.mk.co.kr/star/movies/view/2020/10/1076605/.

[국외문헌]

Chang, E. (2001). Hedonic Shopping Value as a Determinant of Brand Loyalty in pparel Shopping. *The International Journal of Costumer Culture*. 4(3), 203-216.

Chen, Q., Huang, R,. & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants(China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.

Chung, C., & Park, H. W. (2010). Textual analysis of a political message: The inaugural addresses of two Korean presidents. *Social Science Information*, 49(2), 215-239.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Doerfel, M.L., & Barnett, G.A. (1999). A Semantic Network Analysis of the International Communication Association. *Human Communication Research*, 25, 589-603.

Douglas, L., & Mark, B. (21. June. 2021). The importance of 'Big Data: A definition. *Gartner Retrieved*. https://www.gartner.com/en/ documents/2057415.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior(10)*. Thomson.

Gronroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: from Products

to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*. 13(5), 407-419.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.

Kim, H., & Kim, J. (2019). Exploratory study on food delivery through using social network analysis. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(2), 1-10.

Ladkin, A., & Spiller, J. (2000). *The meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions Industry*. Travel & Tourism Intelligence.

Lawson, F. (1981). *Conference, Convention and Exhibition Facilities: A Handbook of Planning, Design and Management*. The Architectural Press.

James, M., & Michael, C. (2011. June). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute. https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation.

O'eilly. (2011). *Big data now: Current perspectives from O'eilly Readar*. O'eilly Media

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

Rutherford, D. (1990). *Introduction to the Conventions, Expositions and*

Meetings Industry. Van Nostrand Reinhold.

Seekings, D. (1991). *How to Organize Effective Conferences and Meetings(6)*. Kogan Page Ltd.

Scott, P. B. (2005). Knowledge workers: social, task and semantic network analysis. *Corporate Communications, an International Journal*, 10(3), 257-277.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Barbara, G. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22, 159-170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2). 203-220.

UNWTO. (2008, September). *Global Meetings Initiative*. 1-12.

Weber, K. & Sung Chon, K. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. The Haworth Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.