Information Systems Review
Vol. 20, No. 3 September 2018 http://dx.doi.org/10.14329/isr.2018.20.3.001

MICE 생태계 분석을 위한 PCO와 이해관계자 간의 하이퍼링크 관계망 분석

Analysis of Hyperlink Network Relationships among PCOs and Stakeholders in MICE Ecosystem

이 현 애 (Hyunae Lee) 경희대학교 대학원 호텔경영학과
정 희 정 (Heechung Chung) 경희대학교 대학원 호텔경영학과
구 철 모 (Chulmo Koo) 경희대학교 컨벤션경영학과
정 남 호 (Namho Chung) 경희대학교 호텔경영학과, 교신저자

요 약

MICE 산업은 다면적 산업으로 공공부문과 민간부문에 걸쳐 다양한 이해관계자들이 존재하며, PCO (Professional Convention Organizers)들은 이러한 이해관계자들 간의 의견을 조율하는 매개적인 역할을 한다. 따라서, PCO들은 신뢰도와 인지도를 증가시키는 한편, 이해관계자들과의 협력적 네트워크를 형성 또는 강화하기 위해 자사의 웹사이트에 이해관계자들의 하이퍼링크를 게재하고 있다. 이에 본 연구는 MICE 산업을 생태계적 관점에서 이해하고자 사회관계망 분석 기법을 적용하여 PCO와 이해관계자들 간 하이퍼링크 관계망의 구조적 특징을 분석하고, 이 네트워크 내에서 PCO의 성과와 규모에 따라 그 역할에 차이가 있는지를 파악하고자 하였다. 연구 결과, 연결정도 중심성, 아이겐벡터 중심성, 매개 중심성, 근접 중심성이 높은 PCO를 확인하였으며, 규모가 큰 PCO가 하이퍼링크 네트워크에서 더 높은 중심성을 갖고 있음을 파악하였다.

키워드 : PCO, 하이퍼링크 네트워크, MICE 생태계, 스마트관광

Ⅰ. 서 론

MICE 산업은 회의(Meeting), 포상 관광(Incentive trip), 국제회의(Convention), 전시 및 이벤트(Exhibition & Event)를 아우르는 다면적 산업으로, 교통, 숙박, 관광, 회의장소, 서비스 제공자, PCO(Professional Convention Organizer), 식음료업체, 소셜 프로그램, 전문화된 기술 지원, 시각화 서비스, 전시 시설 등의 공공 부문과 민간 부문 모두에 걸쳐 다양한 요소들이 개입한다(Dwayer and Mistilis, 1999). MICE 산업의 이해관계자들은 크게 주최자, 서비스 제공자, 컨벤션 관련 공공 및 공익 조직과 이들의 의견을 조율하고 중재하는 중간 매개자로 구성 되며(김철원, 2005; 박래춘, 2014), 이러한 이해관계자들은 하나의 생태계를 이루며 협력 네트워크를 구

† 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2925146).

축하여 성공적인 MICE 개최를 도모하고 있다.

그 중 PCO는 대표적인 중간 매개자로, 관광진흥법상 '대규모 관광수요를 유발하는 국제회의의 계획, 준비, 진행 등 필요한 업무와 행사를 주관하는 자로부터 위탁 받아 대행하는 업'으로 정의된다. 이러한 특성으로 인해 여러 산업들과 넓은 네트워크를 형성하는 것이 PCO의 성과와 성공적인 MICE 개최에 결정적인 요소로 간주된다(김대관 등, 2010). 이에 따라 PCO들은 자사의 웹사이트에 고객사 및 타 산업과의 네트워크 정도를 노출시킴으로써, 기업 이미지를 제고함과 동시에 더 많은 고객사를 끌어들이고, 더 많은 행사를 수주하고자 하는데, 이에 대표적인 도구가 바로 하이퍼링크(hyperlink)이다.

하이퍼링크는 웹사이트들을 상호연결(interconnectivity)해주는 기술적 역량으로(Nam *et al.*, 2014; Park and Thelwall, 2003), 무작위로 게재되는 것이 아닌, 어떠한 목적을 가지고 웹사이트들을 의미있게 연결하는 역할을 한다. 대부분의 PCO들은 자사의 웹사이트 메인 화면에 다수의 이해관계자 하이퍼링크를 눈에 띄게 게재하곤 하는데, 이는 이해관계자와의 네트워크를 지속적으로 이어가기 위함일 뿐만 아니라, 신뢰도와 인지도가 높은 이해관계자들의 하이퍼링크를 게재함으로써 그 곳에 대한 신뢰를 자사로 전이시키기 위함으로도 추측할 수 있다(이건창 등, 2009). 실제로 한국의 MICE 산업은 2000년대 이후 지속적으로 성장해왔으며, 2017년에는 세계에서 가장 많은 수의 국제회의를 개최한 MICE 강대국이 되었음에도 불구하고(UIA, 2017), 대부분의 PCO들은 10명 내외의 소기업으로 운영되는 영세적인 특징을 갖고 있다(나상필, 이미혜, 2018). 따라서 PCO가 협력 네트워크를 구축하는 것은 성공적인 MICE 개최는 물론 기업의 금전적, 비금전적 성과를 달성하는데 크게 기여한다고 볼 수 있다.

이러한 상황에도 불구하고, PCO들의 하이퍼링크 관계망에 대해서는 연구가 미비한 실정이다. 우선, 조직 간 하이퍼링크 관계망에 대해서는 다수의 선행연구들이 진행되어 왔으나(Baggio *et al.*, 2017; Nam *et al.*, 2014; Park and Thelwall, 2007; Ying *et al.*, 2016), PCO를 대상으로 진행한 연구는 그 수가 매우 적다. 하이퍼링크 관계망 분석을 통해 온라인 상에서 조직 간 네트워크의 구조를 파악하고 그 네트워크 내에서 구성원들의 역할을 파악할 수 있다는 점을 고려해보면, MICE 산업의 이해관계자 네트워크의 구조와 구성원들의 역할도 파악할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, MICE 산업과 관련하여 다수의 선행연구들이 협력 네트워크가 조직에 긍정적인 영향을 미침을 확인해왔으나(공은숙, 주현정, 2014; 여호근, 2013; 이재정 등, 2013; 주현정, 2014), 객관적인 네트워크의 구조를 파악하는 것과는 거리가 멀며, 사회관계망분석을 사용한 연구들도 특정 지역의 이해관계자들만 연구 대상으로 설정하는 등 연구 범위가 제한되어 있다는 한계를 갖고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 PCO 웹사이트들에 게재된 하이퍼링크 데이터를 수집하고, 사회관계망 분석을 실시하여 PCO와 이해관계자들 간의 하이퍼링크 관계망의 구조를 파악하고, PCO의 특성에 따라 네트워크에서의 역할에 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 다음의 두 가지 연구 문제에 대한 통찰력을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

RQ1: MICE 생태계 하에서 PCO들은 어떻게 웹사이트 상의 하이퍼링크 관계를 구축하고 있는가?

RQ2: 이해관계자 하이퍼링크 관계망에서의 PCO의 성과와 규모에 따라 역할에 차이가 존재하는가?

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 MICE 산업 이해관계자의 협력 네트워크

최근 산업구조가 복잡해지고 하나의 산업에 다

수의 이해관계자가 개입되면서, 각 분야에서는 공동의 목표를 실현하고 성과를 극대화할 수 있는 협력적 관계 형성에 주목하고 있다(Karna and Ko, 2013). 이에, 다수의 연구자들은 다양한 관점에서 협력에 대한 개념적 정의를 내리고 있다(우금주 등, 2010). Jamal and Getz(1995)와 Wood and Gray (1991)는 문제해결에 초점을 두고, 협력이란 해당 이해관계자들의 공동의 문제 혹은 이슈를 해결하기 위한 자발적인 상호작용이라고 정의하고 있다. 한편, Axelsson(1992)과 Mohr and Spekman(1994)은 공동의 목표를 달성하는데 초점을 두고, 목표 달성을 위해 자발적으로 자원을 공유하는 행위라고 정의하고 있다. 이러한 연구자들의 관점을 종합하면, 협력 네트워크란 상이한 둘 이상의 조직이 공동의 목표달성 또는 문제해결을 위해 상호 연결된 하나의 집합으로, 파트너십, 전략적 제휴와 같은 개념과 유사한 개념으로 이해할 수 있다(이재정 등, 2013).

앞서 언급했듯이, MICE 산업은 공공 및 민간 조직에 걸쳐 다양한 이해관계자들이 존재하기 때문에(<그림 1> 참조), MICE 산업을 구성하는 구성원들의 협력적인 네트워크 구축이 중요하게 간주되고 있다(이연택 등, 2013). 구체적으로, MICE 산업은 이전에 전시・컨벤션 산업으로 통칭되어 왔으나, 개최 시 발생하는 다양한 부가활동들(정보확산, 상품구매, 관광 등)을 포함하는 MICE 산업으로 보다 포괄적인 개념화가 이루어졌다(김철원, 2008). MICE 산업이 갖는 의미에서도 알 수 있듯이, 이 산업은 매우 복잡한 산업 구조를 갖고 있다. 예를 들어, 국제회의를 유치하기 위해서는 단계적인 사업기획이 필요하다. 먼저, 개최지를 선정하기 위해 다양한 지역 전문가들과의 상호작용이 있으며, 개최지가 선정된 후에는 본격적으로 사업을 기획하게 된다. 특히, 참가자들은 개최지에서 국제회의 참가 외에, 숙박, 관광, 쇼핑 등 다양한 부가활동을 하게 된다(우금주 등, 2008). 따라서 개최지 관련 이해관계자들은 참가자의 만족도를 극대화 하기 위해 주최자(학회, 국제기구 등), 중간 매개자(PCO 등), 서비스 제공자(숙박업체, 여행사 등) 외 다수의 관련 이해관계자들과 복잡하게 상호작용하고(Dwyer *et al.*, 2001), 규모가 큰 국제회의일수록 더 많은 이해관계자들이 개입하게 된다. 즉, 파급효과가 큰 국제회의를 성공적으로 개최하기 위해서는 관련 이해관계자들의 긴밀하고 협력적인 관계형성이 필요하다는 것이다. MICE 산업의 이해관계자들은 이러한 협력 네트워크를 구축함으로써 시너지 효과를 창출할 수 있다(Branwell and Lane, 2000). 협력 네트워크에 대한 연구는 주로 협력 네트워크가 조직의 성과에 미치는 영향에 대해 진행되어 왔으며(박지혜, 2017), MICE 산업 분야 역시 다수의 연구자들이 협력 네트워크와 조직의 성과의 영향관계를 파악하는 연구를 진행하여 왔다(<표 1> 참조).

〈그림 1〉 MICE 생태계 주요 이해관계자(김철원, 2005; 박래춘, 2014)

〈표 1〉 MICE 산업 협력 네트워크 선행연구

연구자	연구 분야	주요 연구결과
이재정 외 (2013)	MICE 산업 이해관계자	MICE 산업의 이해관계자들 간의 전략적 제휴, 파트너십 등 협력 네트워크 활동을 평가하여 활동 성과에 미치는 영향을 파악. 조직 관점에서 정보공유가 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인
여호근(2013)	MICE 산업 이해관계자	상호 편의 시스템 구축을 위한 협력 네트워크의 역할을 살펴보았으며, 비즈니스 가치 및 네트워크 만족에 대한 구축된 협력 네트워크 영향 확인
공은숙, 주현정 (2014)	컨벤션 산업	사회관계망 분석을 통해 조직간 협력 네트워크의 구조적 특성을 파악하였으며, 공공부분이 네트워크 내에서 중추적인 역할을 수행
주현정 (2014)	컨벤션 산업	컨벤션 조직간 네트워크 형성 및 관리가 조직성과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 특히, 네트워크 관리가 네트워크 형성과 조직성과의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 나타남

대부분의 선행연구들은 MICE 산업의 협력 네트워크가 조직에 미치는 영향에 초점을 맞춰 비즈니스 가치, 네트워크 만족, 정보 공유 등 조직에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 그러나 대부분의 연구들은 설문조사를 토대로 데이터를 수집한 연구들로, 하나의 방법론에 치중되어 있다는 한계점이 있다. 또한, 조직 간 협력 네트워크의 구조적 특성은 MICE 산업 이해관계자들의 정보 공유, 자원 교환의 효율성을 설명해주는 중요한 지표로써(공은숙, 주현정, 2014), 협력 네트워크와 기업성과와 같은 영향 관계를 파악하기에 앞서, 기반이 되는 협력 네트워크의 구조적 특성을 파악할 필요가 있다. 일부 연구들은 사회관계망 분석을 활용하여 MICE 산업의 협력 네트워크의 구조를 파악해왔으나, 특정 지역으로 연구의 범위가 한정되어 있다는 한계점을 갖는다.

2.2 웹사이트의 하이퍼링크

정보통신기술의 발달로 인해 MICE 산업에서도 다양한 정보통신기술을 적극 활용하고 있다(Han *et al.*, 2018). 정보통신기술은 MICE 참관객들의 경험 증대와 정보습득을 위해 도입되기도 하며, 이해관계자들 간의 네트워크 형성, 참관객 수요예측, 참관객 데이터 수집 등을 위해 활용되기도 한다. 그 중 하이퍼링크는 앞서 언급했듯이 MICE 이해관계자들의 네트워크 형성, 기업 이미지 제고, 행사 수주 등을 위해 사용되고 있다.

하이퍼링크 관계망 분석은 사회관계망 분석의 관점에서, 웹사이트에 게시된 하이퍼링크를 통해 온라인 상에서 웹사이트들 간의 연결관계를 파악하는 분석방법으로, 다양한 분야에서 널리 활용되고 있다(Raisi *et al.*, 2018). 하이퍼링크란 웹사이트를 다른 웹사이트로 연결시켜주는 기술적 역량으로서(Park and Thelwall, 2003), 무작위로 게시되는 것이 아닌, 웹사이트의 특성에 맞게 고의적으로 게시되며(Jackson, 1997), 웹사이트의 상징성과 사회적 권위를 나타낸다(Schulman, 2008). 따라서 하이퍼링크는 웹사이트들을 의미 있게 연결해주는 역할을 수행한다(Park, 2003). 이건창 등(2009)은 하이퍼링크를 웹사이트의 신뢰를 강화하는 수단으로 간주하고, 신뢰전이의 관점에서 연구를 진행하였다. 이들의 연구에 따르면, 하이퍼링크로 연결되어 있는 웹사이트가 단독으로 운영되는 웹사이트보다 신뢰도가 높게 평가되는 것으로 나타났으며, 이는 하이퍼링크를 통해 다른 사이트에 연계되어 신뢰가 전이된다고 해석할 수 있다. 한편, Park *et al.*(2011)은 이러한 하이퍼링크를 활용하여 글로벌 커뮤니케이션의 구조적 패턴을 파악하였다. 구체적으로, 이들은 하이퍼링크를 웹사이트 상에서 다른 조직 또는 기관과의 관계를 상징하고, 연결관계를 맺고 있음을 보여주는 수단으로 간주하고,

〈표 2〉 하이퍼링크 관계망 분석 선행연구

연구자	연구 분야	주요 연구결과
Park and Thelwall(2007)	정치인의 커뮤니케이션 패턴	정치인들의 웹사이트 하이퍼링크를 활용하여 정치적 커뮤니케이션의 패턴을 파악. 대부분의 정당의 웹사이트와 연결되어 있는 것으로 나타남
Nam *et al.*(2014)	기업간 관계 분석	사회적 책임 시스템에서 기업 간의 관계망을 파악하고자 하였으며, 유럽 기업이 글로벌 사회적 시스템에서 중심역할을 하는 것으로 나타남
Ying *et al.*(2016)	관광 산업 이해관계자 파악	온라인 공간에서 관광산업 내 이해관계자간의 관계망을 파악. 관광목적지 관련 산업 내 온라인 네트워크에서는 DMO가 중심역할을 수행하는 것을 확인
Raisi *et al.*(2018)	관광 조직과 기업 간의 관계 분석	호주의 관광조직과 기업간의 관계를 파악. 하이퍼링크 관계망은 거의 형성되어 있지 않으며, 웹사이트는 주로 지역을 기반으로 형성됨을 확인

다양한 국가 간의 하이퍼링크 관계망을 파악하였고, G7국가와 스페인이 연결망 내에서 중심적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 그 외 교육분야(Mercalfe, 2006), 정치분야(Park and Thewall, 2003), 경영분야(Nam *et al.*, 2014), 관광분야(Raisi *et al.*, 2018; Ying *et al.*, 2016) 등 다양한 분야에서 하이퍼링크를 활용하여 온라인 상에서의 연결관계를 파악하는데 활용되어 왔으며(<표 2> 참고), 이들의 연구를 통해 하이퍼링크는 웹사이트의 신뢰도를 높일 뿐만 아니라, 웹사이트의 연결관계를 파악하는데 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 따라서 하이퍼링크 관계망 분석은 MICE 산업을 구성하고 있는 이해관계자들의 관계망 내에서 중심역할을 수행하는 액터를 파악하고, 관계망의 패턴을 파악하는데 적합한 분석방법임을 기대할 수 있다.

2.3 기업 특성과 네트워크의 관계

웹사이트 상에 게시되어 있는 하이퍼링크를 통한 이해관계자들의 연결관계는 명확한 파악이 가능하다. 구체적으로, 하이퍼링크는 해당 기업이 타 조직과의 관계유지를 위한 노력의 정도를 파악할 수 있는 척도가 될 수 있으며, 특히 하이퍼링크의 구조는 산업유형, 기업의 경제적 성과 등 기업의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다(Nam *et al.*, 2014). 즉, 하이퍼링크를 통해 PCO가 웹사이트 상에서의 이해관계자들과의 관계를 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 하이퍼링크 관계망 내에서 PCO의 특성에 따른 역할의 차이를 살펴볼 수 있다는 것이다. 한편, 윤태환(2018)은 공유가치창출의 관점에서, MICE 산업의 협력 네트워크 구축이 기업의 성과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히, 기업의 경제가치창출과 네트워크 구축은 유의한 관계가 있는 것으로 파악되었으며, 네트워크 구축은 다시 개별기업의 성과에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 기업의 경제적 성과와 협력 네트워크는 강한 관련성이 있음을 확인할 수 있다. 한편, 양영석(2008)은 기업의 사회적 네트워크가 기업성과 달성을 위한 전략적 네트워크로의 성장가능성에 대한 연구를 진행하였으며, 기업규모와 네트워크의 구조적 특성이 상관관계가 있음을 확인하였다. 구체적으로, 규모가 큰 기업이 네트워크 내에서 중심역할을 수행하는데, 이는 기업의 규모가 커질수록 자원을 확보하고 CEO의 활동반경이 증가함으로써, 네트워크 구축이 활성화된다는 것이다. 이러한 연구들을 토대로, MICE 생태계의 구조적 특성은 기업의 특성에 따라 차이가 있을 것으로 추론할 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 데이터 수집 및 네트워크 측정

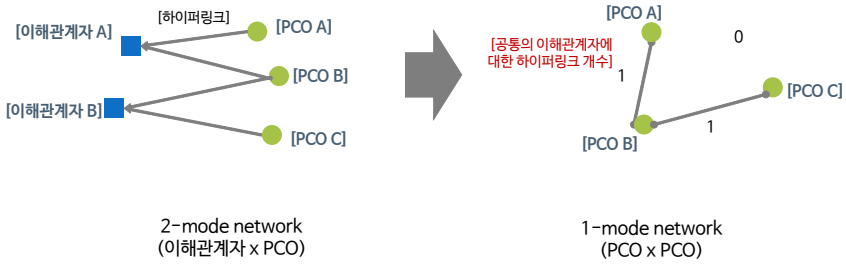
한국MICE협회(www.micekorea.or.kr)의 회원사로 등록 되어있는 99곳의 PCO 중 웹사이트가 없거나 폐업한 업체, 웹사이트에 하이퍼링크를 게시하지

않은 업체를 제외한 총 39개의 PCO를 분석에 활용하였다(39.4%). 각 PCO의 웹사이트에 하이퍼링크로 연결되어 있는 협회, 단체, 정부기관, 고객사 등 총 969곳의 이해관계자에 대한 하이퍼링크 데이터를 수집하였으며(<그림 2> 참조), 이 때 이해관계자의 이전 명칭으로 표시가 되어 있는 경우 현재 명칭으로 수정하여 코딩하였다(예: 국토해양부 → 국토교통부). 또한, 삼성, 삼성SDS, 삼성전자 등 그룹명과 자회사의 하이퍼링크를 모두 게재한 경우에는 그룹명으로 하나의 하이퍼링크만 인정하였다. 하이퍼링크로 연결된 이해관계자들의 특징을 살펴보면 삼성, LG 등 일반기업이 417곳(43%)로 가장 많았으며, 다음으로 협회 및 학회가 226곳(23%), 정부기관, 공공기관 및 지자체가 172곳(18%), 연구소 및 학회가 79곳(8%)으로 나타났으며, 컨벤션뷰로, 국제기구, 해외 DMO(Destination Marketing Organization), 재단, 병원, 박물관 등도 하이퍼링크 되어 있는 것을 확인하였다.

특정 PCO 웹사이트에 특정 이해관계자의 하이퍼링크가 있는 경우에는 '1'로, 그렇지 않은 경우에는 '0'으로 코딩하여 39(PCO)×969(이해관계자)의 2-mode 매트릭스를 구성하였다. 이후, 이를 39(PCO)×39(PCO)의 1-mode 비방향 매트릭스로 변환하였다. 즉, 네트워크에서 액터(actor)는 PCO 업체를 의미하며, 링크는 두 PCO가 공통적으로 갖고 있는 이해관계자 하이퍼링크의 개수를 의미한다(<그림 3> 참고).

또한, NICE 기업정보 사이트(www.nicebizinfo.com)에서 각 PCO들의 2017년 매출액과 사원수 데이터를 수집하였으며, 각 PCO에 대한 구체적인 정보는 다음 <표 3>과 같다. PCO의 기업명은 익명으로 처리하였다. PCO들의 평균 매출액은 66.67억 원, 평균 운영 기간은 12.1년, 평균 하이퍼링크 개수는 38개, 평균 사원수는 33명으로 나타났다.

〈그림 2〉 PCO 웹사이트 내의 하이퍼링크



〈그림 3〉 PCO 하이퍼링크 관계망의 예시

〈표 3〉 PCO 기업 정보

PCO	매출액 (억)	설립연도	하이퍼 링크 수	사원수 (명)	PCO	매출액 (억)	설립연도	하이퍼 링크 수	사원수 (명)
A	70	2007	32	70	U	20	2007	40	4
B	155	1989	64	55	V	4	2013	131	4
C	230	2003	70	66	W	433	1989	51	97
D	25	2000	3	30	X	13	2011	38	12
E	51	2001	114	22	Y	23	2013	27	16
F	65	2001	6	29	Z	301	1997	40	150
G	28	2007	17	15	AA	36	2014	27	13
H	64	1998	34	40	AB	181	2005	29	93
I	29	1996	112	27	AC	21	2009	30	15
J	54	2005	65	33	AD	27	2001	30	22
K	10	2011	24	10	AE	46	2016	14	14
L	33	1995	11	16	AF	240	2000	49	128
M	67	2001	29	74	AG	11	2014	6	5
N	65	2003	118	38	AH	20	2013	26	20
O	54	2004	20	30	AI	33	2013	17	21
P	18	2009	11	13	AJ	14	2009	2	8
Q	10	1990	22	15	AK	15	2009	16	7
R	30	2013	35	12	AL	59	2001	2	27
S	21	2012	24	22	AM	20	2008	62	10
T	4	2004	34	3					

〈표 4〉 중심성의 개념적 및 조작적 정의

중심성	개념적 정의 (곽기영, 2014)	조작적 정의	산식
연결정도 중심성	특정 액터가 얼마나 많은 다른 액터와 연결이 되어 있는지를 의미	얼마나 많은 PCO들과 공통된 이해관계자 하이퍼링크를 갖고 있는지를 의미	$C_D(N_i)=\sum_{j=1}^{g} x_{ij},\ i\neq j$ $C_D(N_i)$: PCO i의 연결정도 중심성 g: 액터(PCO)의 개수 $\sum_{j=1}^{g} x_{ij}$: PCO i가 (g-1)개의 다른 PCO들과 갖는 연결관계의 개수($x_{ij}=0$ 또는 1)
아이겐벡터 중심성	특정 액터가 얼마나 중요한 액터와 연결되었는지를 의미	중요한 이해관계자 하이퍼링크를 갖고 있는 PCO들과 얼마나 연결이 되어 있는지를 의미	$C_E(N_i)=\lambda\sum_{j}^{g} x_{ij}C_E(N_j),\ i\neq j$ $C_E(N_i)$: PCO i의 아이겐벡터 중심성 λ: 아이겐값 g: 액터(PCO)의 개수 x_{ij}: PCO i와 j간 연결관계의 이진값 또는 계량값

〈표 4〉 중심성의 개념적 및 조작적 정의(계속)

중심성	개념적 정의 (곽기영, 2014)	조작적 정의	산식
매개 중심성	직접 연결되어 있지 않은 액터들 간의 관계를 통제 또는 중개하는 정도를 의미	얼마나 특정 이해관계자 하이퍼링크를 자체적으로 갖고 있는지를 의미	$C_B(N_i)=\sum_{j<k}\frac{g_{jk}(N_i)}{g_{jk}}$ $C_B(N_i)$: PCO i의 매개 중심성 g_{jk}: PCO j와 k 간의 최단경로거리의 개수 $g_{jk}(N_i)$: 두 PCO j와 k 간의 최단경로 가운데 PCO i를 포함하고 있는 경로의 개수
근접 중심성	전체 네트워크에서 한 액터와 다른 모든 액터들 간의 거리를 의미	다른 PCO들과 하이퍼링크 네트워크 상에서 얼마나 가까운지를 의미	$C_C(N_i)=\frac{1}{[\sum_{j=1}^{g} d(N_i, N_j)]}, i\neq j$ $C_c(N_i)$: PCO i의 근접 중심성 $\sum_{j=1}^{g} d(N_i, N_j)$: PCO i와 PCO j 간의 최단경로거리의 합 g: 액터(PCO)의 개수

이후 UCINET 6(Borgatti *et al.*, 2002)를 사용하여 각 PCO들의 연결정도 중심성(centrality), 아이겐벡터 중심성(eigenvector centrality), 매개 중심성(betweenness centrality), 근접 중심성(closeness centrality)을 계산하였다. UCINET 6는 Lin Freeman, Martin Everett와 Steve Borgatti가 개발한 소프트웨어 패키지로, 사회관계망 데이터를 분석하는데 가장 유용한 프로그램 중 하나이다. MICE 생태계 내에서 어떤 PCO가 중요한 역할을 하는지 파악하였다. 각 중심성에 대한 설명과 본 연구의 맥락에서의 의미는 <표 4>와 같다.

Ⅳ. 연구 결과

4.1 PCO 하이퍼링크 관계망의 구조적 특성 (RQ1)

PCO들의 하이퍼링크 관계망의 구조를 파악하기 위해 각 PCO들의 중심성을 계산하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다(표준화된 값들을 사용). PCO 'N'과 'C'가 연결 중심성, 아이겐벡터 중심성, 매개 중심성, 근접 중심성에서 모두 1, 2위를 차지하는 것으로 나타났다. 이는, N과 C가 MICE

〈표 5〉 PCO 기업의 중심성 분석결과(높은 순)

순위	PCO	연결 중심성	PCO	아이겐벡터 중심성	PCO	매개 중심성	PCO	근접 중심성
1	N	0.895	N	0.215	N	5.227	N	32.759
2	C	0.842	C	0.211	C	3.397	C	32.203
3	B	0.816	B	0.210	AM	2.907	B	31.933
4	J	0.816	J	0.209	R	2.681	J	31.933
5	AF	0.816	AF	0.209	I	2.553	AF	31.933
6	A	0.789	A	0.205	AA	2.238	A	31.667
7	E	0.763	E	0.205	J	1.993	E	31.405
8	I	0.763	V	0.203	AF	1.993	I	31.405
9	V	0.763	AI	0.200	B	1.704	V	31.405

〈표 5〉 PCO 기업의 중심성 분석결과(높은 순)(계속)

순위	PCO	연결 중심성	PCO	아이겐벡터 중심성	PCO	매개 중심성	PCO	근접 중심성
10	Y	0.763	Y	0.199	Y	1.341	Y	31.405
11	AI	0.763	W	0.196	A	1.329	AI	31.405
12	W	0.737	Z	0.196	AI	1.240	W	31.148
13	Z	0.737	I	0.193	G	0.859	Z	31.148
14	AM	0.711	H	0.185	H	0.858	AM	30.894
15	H	0.684	AM	0.183	V	0.857	H	30.645
16	R	0.684	AD	0.179	W	0.827	R	30.645
17	AD	0.658	R	0.175	Z	0.776	AD	30.400
18	X	0.632	X	0.174	E	0.715	X	30.159
19	Q	0.605	Q	0.168	AB	0.668	Q	29.921
20	AH	0.605	AH	0.167	X	0.577	AH	29.921
21	L	0.579	L	0.163	AK	0.548	L	29.688
22	S	0.579	S	0.163	AD	0.446	S	29.688
23	T	0.579	U	0.162	AH	0.372	T	29.688
24	U	0.579	T	0.159	Q	0.298	AA	29.688
25	AA	0.579	AK	0.156	T	0.296	AK	29.688
26	AK	0.579	AA	0.154	L	0.223	U	29.457
27	G	0.526	G	0.140	U	0.203	G	29.231
28	AB	0.526	AB	0.139	S	0.199	AB	29.008
29	AE	0.447	AE	0.125	AC	0.199	AE	28.358
30	O	0.421	O	0.121	AE	0.185	O	28.148
31	AC	0.316	AC	0.086	P	0.077	P	27.338
32	P	0.289	P	0.077	K	0.031	AC	27.338
33	K	0.158	AG	0.048	O	0.022	M	26.389
34	M	0.158	M	0.045	D	0	AG	26.207
35	AG	0.158	K	0.039	F	0	K	25.850
36	AJ	0.079	AL	0.023	M	0	AL	25.676
37	AL	0.079	AJ	0.020	AG	0	AJ	24.837
38	D	0	D	0	AJ	0	D	-
39	F	0	F	0	AL	0	F	-

생태계 내에서 중요한 다수의 이해관계자 웹사이트와 하이퍼링크로 연결되어 있음을 의미한다. N의 경우 글로벌 PCO인 것으로 나타났으며, C는 높은 인지도를 갖고 있는 PCO임을 확인하였다.

한편, 'AM', 'R', 'AA', 'G' 등의 PCO들은 연결중심성, 아이겐벡터 중심성 및 근접 중심성에 비해 매개 중심성이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 중요한 다수의 이해관계자들과는 강하게 연결되어 있지 않지만, 다른 PCO들이 연결되어 있지 않은 특별한 이해관계자들과 연결되어있음을 의미한다. 이러한 PCO들은 지자체 및 연구소의 하이퍼링크를 위주로 게시하고 있는 것으로 나타났다.

4.2 PCO 성과와 규모에 따른 PCO 하이퍼링크 관계망의 차이(RQ2)

이어 RQ2를 해결하기 위하여 T-검정을 실시하였다. 구체적으로, 성과에 따른 차이를 보기 위해 PCO의 매출액의 평균값(M = 66.67억 원)을 기준으로 높은 매출액의 PCO(n = 20)와 낮은 매출액의 PCO(n = 19)를 구분하였으며, 연결중심성과 아이겐벡터 중심성, 매개 중심성 값의 표준화된 값들이 차이가 있는지 살펴보았다. 분석 결과, 매출액 수준에 따른 중심성 값들 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 6> 참고). 이후 규모에 따른 중심성 값들의 차이를 보기 위해 사원수의 평균값(M = 33명)을 기준으로 큰 규모의 PCO(n = 28), 작은 규모의 PCO(n = 11)을 구분하였다. 분석 결과, 세 가지 중심성 값들 모두 작은 규모의 PCO들보다 큰 규모의 PCO들이 더 높게 나타났으며, 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 7> 참고).

이후 네트워크 시각화 프로그램인 Netdraw를 사용하여 PCO 하이퍼링크 네트워크를 시각화하였다(<그림 4> 참조). <그림 4>에서 원의 크기는 사원수를 의미하며, 사원 수가 많은 PCO들이 네트

〈표 6〉 T 검정 결과(PCO 성과)

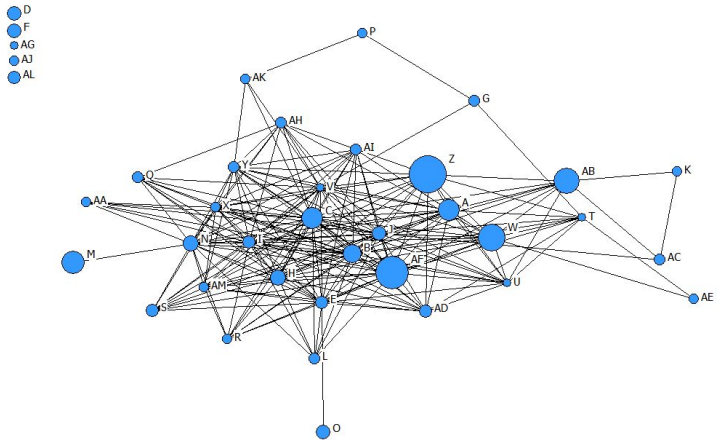
중심성	높은 성과(n = 20)	낮은 성과(n = 19)	T-value	Sig.
연결중심성	0.602(0.270)	0.501(0.242)	-1.234	0.225
아이겐벡터 중심성	1.231(1.339)	0.722(0.925)	-1.387	0.174
매개 중심성	0.158(0.068)	0.135(0.064)	-1.133	0.264

주) 표 안의 값은 평균값이며, 괄호 안의 값은 표준편차를 나타냄. 중심성값들은 모두 표준화된 값을 나타냄.

〈표 7〉 T 검정 결과(PCO 규모)

중심성	큰 규모(n = 28)	작은 규모(n = 11)	T-value	Sig.
연결중심성	0.711(0.208)	0.488(0.251)	-2.609	0.013
아이겐벡터 중심성	0.184(0.051)	0.132(0.066)	-2.681	0.011
매개 중심성	1.707(1.480)	0.681(0.879)	-2.342	0.025

주) 표 안의 값은 평균값이며, 괄호 안의 값은 표준편차를 나타냄 중심성값들은 모두 표준화된 값을 나타냄.



〈그림 4〉 PCO 하이퍼링크 관계망 시각화(원의 크기는 사원 수를 의미함)

워크의 중심에 위치한 것으로 나타나, 규모가 큰 PCO가 하이퍼링크 네트워크에서 중심성이 높다는 결과를 다시 한 번 확인하였다.

Ⅴ. 토 론

최근 MICE 산업 등 관광 관련 산업들은 정보통신기술로 인해 하나의 생태계를 형성하고 있다(구철모 등, 2014). 이에 본 연구는 MICE 산업의 협력적 네트워크에서 중간 매개자 역할을 하는 PCO들의 하이퍼링크 관계망을 분석함으로써, MICE 생태계 네트워크를 파악하고, PCO 성과에 규모에 따른 네트워크 중심성의 차이를 보고자 하였다. 우선, 하이퍼링크 관계망에서 PCO들의 연결중심성, 아이겐벡터 중심성, 매개 중심성, 근접 중심성을 도출하여, 이해관계자 하이퍼링크 관계망의 구조적 특징을 분석하였다. 매개 중심성을 제외한 나머지 중심성 값들은 대부분 유사하게 나타났으며, 중심성이 높은 PCO들은 대부분 높은 인지도를 갖고 있는 PCO들로 나타났다.

이어, PCO의 특성에 따라 네트워크 내에서 PCO의 역할이 달라지는지를 파악하였으며, 규모(사원 수)가 큰 PCO가 네트워크 내에서 더 높은 중심성을 보이는 것으로 나타났다. 이는 양영석(2008)의 연구결과와 유사하며, PCO의 규모가 클수록 규모가 큰 대형행사를 여러 번 개최하는 것이 현실적으로 가능하고, 종사자들의 활동 반경이 증가하기 때문에 다양한 이해관계자들과 네트워크를 형성하는 것이 가능했기 때문으로 가정할 수 있다.

반면, 성과(매출액)에 따라서는 중심성 값들의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 기업의 경제적 성과와 네트워크의 구조적 특성 간에 관계가 있다는 윤태환(2018)의 연구와는 다소 상이한 결과이다. 이러한 결과에 대한 한 가지 가능한 설명은, 매출액보다 개최한 MICE의 건수를 PCO의 성과로 보는 것이 네트워크적 측면에서는 타당할 수도 있다는 점이다. 예를 들어, 어떤 PCO는 동일한 이해관계자들과 반복적으로 MICE를 개최하고 있는 반면, 다른 PCO는 매년 다른 이해관계자들과 MICE를 개최하고 있다면, 두 PCO의 매출액이 설사 비슷하더라도 후자가 더 넓은 네트워크를 형성하고, 자사에 더 다양한 이해관계자 하이퍼링크를 게시할 수 있기 때문이다.

Ⅵ. 결 론

본 연구는 다음과 같은 학술적, 실무적 시사점을 제공한다. 우선, 하이퍼링크 관계망 연구 측면에서 기존 연구들이 다루어오지 않아온 PCO를 대상으로 하였다. 하이퍼링크 관계망 분석은 온라인상에서 조직 간의 네트워크와 그 구성원의 역할을 파악하는데 효과적인 분석 방법이다. 이러한 분석 방법을 통해 MICE 산업 내에서 중간 매개자 역할을 하는 PCO들의 네트워크 구조와 그 구조 내에서 중심역할을 하는 PCO들을 파악함으로써, MICE 산업을 생태계적 관점에서 이해하는데 기여하였다고 할 수 있다. 또한, MICE 관련 연구 측면에서도, 기존 연구들이 주장해오던 기업 규모와 협력적 네트워크의 관계를 사회관계망 분석 기법을 적용하여 규모가 큰 PCO가 실제로 하이퍼링크 관계망에서 더 중심적인 역할을 함을 밝힘으로써 보다 풍부한 연구 결과를 제시하였다는 의의를 갖는다. 실무적 시사점으로써, 본 연구의 결과는 PCO의 향후 방향 설정에 기여할 수 있는 기초적인 자료가 될 것으로 기대된다. 구체적으로, 규모가 큰 PCO가 하이퍼링크 관계망에서 중심역할을 한다는 연구결과를 토대로, 많은 수의 사원을 채용하는데 국가와 기업 차원 모두에서 적극적인 투자가 필요하다는 시사점을 제공한다. 특히 PCO는 다소 영세하다는 특징을 갖고 있기 때문에, PCO의 힘만으로는 많은 수의 사원을 채용하기가 현실적으로 어려운 일이다. 따라서 국가와 기업 차원 모두에서 적극적인 일자리 창출을 하여 기업의 가치와 공공의 가치를 모두 창출할 수 있는 협력 네트워크를 구축할 수 있을 것으로 기대된다.

반면, 본 연구는 다음과 같은 한계점 또한 갖고 있다. 우선, 본 연구는 MICE 생태계를 구성하는 여러 이해 관계자들 중 PCO의 하이퍼링크 관계망만 분석하였다는 한계를 갖고 있다. 따라서, 차후 연구에서는 MICE 생태계를 구성하는 다양한 이해 관계자들의 하이퍼링크 관계망으로 연구의 범위를 확장할 필요가 있다. 또한, 매출액과 사원 수를 토대로 PCO의 성과와 규모를 측정하였으나, 최근 1년간 또는 설립 이후 개최한 MICE의 수, 특정 명수 이상의 참관객을 보유한 MICE의 개최 건수 등으로도 PCO의 성과와 규모를 측정할 수 있다. 따라서, 차후 연구에서는 PCO의 맥락에 더 적합한 변수들을 토대로 중심성 비교 연구를 진행하여 더 유용한 연구 결과를 얻을 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 공은숙, 주현정, “지역컨벤션산업조직간 협력 네트워크에 관한 연구”, *관광연구논총*, 제26권, 제1호, 2014, pp. 123-145.

[2] 곽기영, *소셜네트워크 분석*, 서울: 청람, 2014.

[3] 구철모, 김정현, 정남호, “스마트 관광 생태계의 이론화와 활용”, *Information Systems Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 69-87.

[4] 김대관, 최태영, 김학준, “MICE 도시경쟁력 평가에 관한 연구”, *관광레저연구*, 제22권, 제5호, 2010, pp 535-554.

[5] 김철원, “MICE 산업 활성화 전략”, *한국관광정책*, 제32권, 2008, pp. 10-19.

[6] 김철원, *국제회의 산업의 경제적 파급효과에 관한 연구*, 서울: 한국관광공사, 2005.

[7] 나상필, 이미혜, “국제회의 종사자의 직무환경이 직무스트레스와 직무만족에 미치는 영향 연구”, *이벤트컨벤션연구*, 제14권, 제1호, 2018, pp. 1-15.

[8] 박래춘, “지역 컨벤션산업의 조직간 네트워크 형성이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광연구논총*, 제26권, 제4호, 2014. pp. 67-89.

[9] 박지혜, “초연결시대의 협력: IT 기업 간 협력 네트워크와 성과에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제19권, 제2호, 2017, pp. 21-35.

[10] 양영석, “사회적네트워크의 전략적 네트워크로 성장가능성 실증분석”, *산업경제연구*, 제21권, 제3호, 2008, pp. 1041-1060.

[11] 여호근, “MICE 산업 이해관계자의 협력네트워킹이 비즈니스 가치에 미치는 영향”, *컨벤션연구*, 제33권, 2013, pp. 7-26.

[12] 우금주, 권유홍, 심원섭, “컨벤션도시의 이해관계집단 간 협력 네트워크 연구”, *관광학연구*, 제34권, 제5호, 2010, pp. 33-53.

[13] 윤태환, “전시컨벤션센터의 공유가치창출(CSV)이 MICE 산업의 사회적 자본 형성과 개별기업의 성과에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 제30권, 제2호, 2018, pp. 307-325.

[14] 이건창, 문병석, 정남호, “디자인 수준 차이에 따른 웹사이트 간 신뢰전이에 관한 실증연구”, *지식경영연구*, 제10권, 제1호, 2009, pp. 33-51.

[15] 이연택, 주현정, 김경희, “지역컨벤션산업정책에 있어 정책행위자의 역량, 거버넌스 형성, 정책성과 간의 관계구조 연구”, *관광학연구*, 제37권, 제6호, 2013, pp. 219-243.

[16] 이재정, 윤유식, 김용철, “MICE 이해관계자의 협력 네트워크 구성요인에 따른 성과 및 협력 지속의도에 관한 연구”, *관광레저연구*, 제25권, 제6호, 2013, pp. 351-369.

[17] 주현정, “컨벤션산업조직간 네트워크형성이 조직성과에 미치는 영향연구”, *관광연구저널*, 제28권, 제5호, 2014, pp. 133-148.

[18] Axelsson, B. and G. Easton, *Industrial Networks: A New View of Reality*, London: Gower, 1992.

[19] Borgatti, S. P., M. G. Everett, and L. C. Freeman, *UCINET for Windows: Software for Social Network Analysis* (Version 6). Harvard, MA: Analytic Technologies, 2002.

[20] Branwell, B. and B. Lane, *Tourism Collaboration*

and Partnerships, Clevedon-Sydney: Channel View Publications, 2000.

[21] Dwyer, L. and N. Mistilis, "Development of MICE tourism in Australia: Opportunities and challenges", *Journal of Convention and Exhibition Management*, Vol.1, No.4, 1999, pp. 85-100.

[22] Dwyer, L., N. Mistilis, P. Forsyth, and P. Rao, "International price competitiveness of Australia's MICE industry", *International Journal of Tourism Research*, Vol.3, No.2, 2001, pp. 123-139.

[23] Han, H., C. Koo, and N. Chung, "Exhibition guide system acceptance for smart MICE", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.28, No.1, 2018, pp. 61-74.

[24] Jamal, T. B. and D. Getz, "Collaboration theory and community tourism planning", *Annals of Tourism Research*, Vol.22, No.1, 1995, pp. 186-204.

[25] Karna, D. and I. Ko, "Collaboration orientation, peer support and the mediating effect of use of e-collaboration on research performance and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.23, No.4, 2013, pp. 151-175.

[26] Kim, S. S., K. Chon, and K. Y. Chung, "Convention industry in South Korea: An economic impact analysis", *Tourism Management*, Vol.24, No.5, 2003, pp. 533-541.

[27] Lee, H. R., J. S. Lee, and D. Jones, "Exploring the Interrelationship between convention and visitor bureau (CVB) and its stakeholders, and CVB performance from the perspective of stakeholders", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, No.2, 2016, pp. 224-249.

[28] Mohr, J. and R. Spekman, "Communication strategies in marketing", *Strategic Management Journal*, Vol.15, No.2, 1994, pp. 135-152.

[29] Moon, H. S., H. K. Kim, and J. K. Kim, "A real-time booth recommendation based on partial path information", *International Conference on Social Science and Humanity*, Vol.5, 2011, pp. 285-289.

[30] Nam, Y., G. A. Barnett, and D. Kim, "Corporate hyperlink network relationships in global corporate social responsibility system", *Quality & Quantity*, Vol.48, No.3, 2014, pp. 1225-1242.

[31] Park, H. W. and M. Thelwall, "Link analysis: Hyperlink patterns and social structure on politicians' web sites in South Korea", *Quality & Quantity*, Vol.42, No.5, 2008, pp. 687-697.

[32] Park, H. W., G. A. Barnett, and C. J. Chung, "Structural changes in the 2003-2009 global hyperlink network", *Global Networks*, Vol.11, No.4, 2011, pp. 522-542.

[33] Raisi, H., R. Baggio, L. Barratt-Pugh, and G. Willson, "Hyperlink network analysis of a tourism destination", *Journal of Travel Research*, Vol.57, No.5, 2018, pp. 671-686.

[34] Schulman, S. L., "Hyperlinks and marketing insight", in J. Turow and L. Tsui (eds.), *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*, MI: University of Michigan Press, 2008, pp. 145-158.

[35] UIA, "Korea Takes First Place in UIA Global Meetings Ranking", 2017. 06. 27, Available at https://uia.org/other-news/20764.

[36] Weber, K. and A. Ladkin, "Trends affecting the convention industry in the 21st century", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol.6, No.4, 2005, pp. 47-63.

[37] Wood, D. J. and B. Gray, "Toward a comprehensive theory of collaboration", *The Journal of Applied Behavioral Science*, Vol.27, No.2, 1991, pp. 139-162.

[38] Ying, T., W. C. Norman, and Y. Zhou, "Online networking in the tourism industry: A webometrics and hyperlink network analysis", *Journal of Travel Research*, Vol.55, No.1, 2016, pp. 16-33.

Information Systems Review
Volume 20 Number 3
September 2018

Analysis of Hyperlink Network Relationships among PCOs and Stakeholders in MICE Ecosystem

Hyunae Lee* · Heechung Chung* · Chulmo Koo** · Namho Chung***

Abstract

MICE (Meetings, Incentive trip, Convention and Exhibition & Event) industry is a multifaceted industry with a variety of stakeholders including the public and private sectors, and PCOs (Professional Convention Organizers) play a mediating role in communicating opinions of the stakeholders. For enhancing their reliability and awareness, PCOs have their stakeholders' hyperlinks on the websites. This study attempted to analyze the hyperlink networks among PCOs (Professional Convention Organizers) and their stakeholders so as to understand the MICE industry ecosystem and find out whether the network structure of PCOs' shows different levels of hyperlink use with their stakeholders' websites based upon PCO's performance and size. The results showed the hyperlink network of MICE industry and that the bigger PCOs have higher centralities in the network.

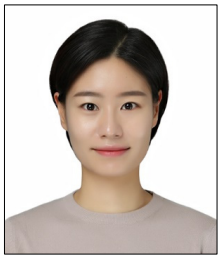
Keywords: PCO (Professional Convention Organizer), Hyperlink Network, MICE Ecosystem, Smart Tourism

* Ph.D student, Department of Hotel Management, Graduate School, Kyung Hee University
** Associate Professor, Department of Convention Management, Kyung Hee University
*** Corresponding Author, Professor, Department of Hotel Management, Kyung Hee University

◐ 저 자 소 개 ◑

이 현 애 (halee8601@khu.ac.kr)

경희대학교 관광학과에서 석사학위를 취득하고 현재 경희대학교 호텔경영학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 경희대학교 스마트관광연구소(Smart Tourism Research Center)의 연구보조원으로써 관광 분야에서의 증강현실, 소셜 미디어, 온라인 리뷰 등에 대한 연구를 진행 중이다. 그의 논문은 Technology Forecasting and Social Science, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 관광학연구, 호텔경영학연구 등에 발표되었다.



정 희 정 (junghj@khu.ac.kr)

가천대학교 관광경영학과에서 석사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔경영학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 경희대학교 스마트관광연구소(Smart Tourism Research Center)의 연구보조원으로써 관광 분야에서의 소셜 미디어, 온라인 리뷰 등에 대한 연구를 진행 중이다. 그의 논문은 관광레저연구, 관광연구 등에 발표되었다.

구 철 모 (helmetgu@khu.ac.kr)

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS전임교수로 재직하였다. 주요 관심 분야는 스마트 관광과 컨벤션 산업과 관련한 연구를 진행하고 있으며 주요 논문을 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, Journal of Internet Commerce, Industrial Management & Data Systems, Cyber Psychology, Behavior and Social Networking, Journal of Travel and Tourism Management, International Journal of Comptemporary Hospitality Management, Informatics and Telematics, Technological Forecast and Social Change, Computers in Human Behaviors, Journal of Supercomputing 등을 게재해오고 있으며 국내 논문으로 관광연구, 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 다양한 논문지에 논문을 게재하고 있다.

정 남 호 (nhchung@khu.ac.kr)

성균관대학교 경영학과에서 경영정보학전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 호텔경영학과 교수로 재직 중이며, 영국의 University of Surrey에서 방문연구원으로 활동하였다. 주요 관심분야는 소비자의 정보시스템 사용과 지식 공유활동이며 최근에는 연구 분야를 호텔 및 관광분야로 확장하여 스마트 관광과 관련된 다양한 연구와 과제를 수행 중이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Information & Management, Computers in Human Behavior 등 주요 학술지에 발표되었으며 그간의 업적을 인정받아 경희대학교 명예의 전당에 이름을 올렸다.

논문접수일 : 2018년 06월 01일 **게재확정일 : 2018년 07월 27일**
1차 수정일 : 2018년 07월 19일