

## 방한 외래 쇼핑 관광객의 관광지 네트워크 분석: 2014년 서울·경인지역 관광목적지를 중심으로\*

Examining destination networks formed by overseas shopping tourists' mobility  
in Seoul capital area in 2014

이유안\*\* · 김인신\*\*\*

Yuan Lee · Insin Kim

### ABSTRACT

Despite the importance of movement in tourism, the empirical studies into tourists' mobility have been rather scarce due to the labor-intensive nature and time-consuming process of analysis. This paper aims to investigate the spatial characteristics of attractions networks formed by international shopping tourists' movement in Korea by using social network analysis methods. First, we examined degree, closeness, betweenness and eigenvector centrality of 28 attraction nodes in Seoul Capital area based on the secondary data collected from 2014 International Visitor Survey. Secondly, we conducted link reduction procedures for attractions networks by using Net Miner 4.0. The centrality analysis showed that Palaces, Insadong, Namsan/N seoul tower and Myeong-dong recorded a high level of degree and eigenvector centrality compared with other attractions. Moreover, the results of link reduction procedures revealed that the top 5% of the most visited attractions networks include Palaces, Namsan N tower, Myeongdong, Namdaemun market, Dondaemun market, Cheonggyecheon and Garosu-gil street. Furthermore, the core and periphery areas were visualized within attractions networks. The theoretical and practical implications were discussed based on the analysis of attractions networks.

**Key words : Shopping Tourists. Attractions Networks. Link Reduction. Tourists Movement.**

---

\* 이 논문은 2016년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(한국연구재단-2016H1A2A1909165-글로벌박사양성사업).

\*\* 부산대학교 관광 컨벤션학과 박사과정(totitre@hanmail.net)

\*\*\* 교신저자: 부산대학교 관광컨벤션학과 부교수(insinkim@pusan.ac.kr)

## I. 서 론

관광지는 관광 자원 특성과 방문객 심리적 요인에 대한 통합적 이해가 요구되어지는 공간이다(최영석·최승담, 2012). 관광지에서는 관광객을 매료시키는 차별적인 자원의 매력적 속성과 관광객의 관광 욕구에 의한 추진 동기의 상호작용으로 발생하는 관광객의 이동 현상이 발생한다. 관광 이동 현상에 대한 이해는 관광 상품 개발에 기초 정보가 되므로 성공적인 마케팅을 위해서 이에 대한 분석이 필요하다. 또한 관광 이동은 시장의 수요를 반영하므로 지역 연계를 통한 효과적인 관광 협력을 도모할 수 있다(송경언, 2009; 최승담, 2015). 최근 사회 네트워크 기법 적용을 통해서 관광 이동 패턴에 대한 분석적 접근이 시도되고 있다. 즉, 최초 또는 재방문 여부, 국적 및 문화적 요인에 따른 이동 네트워크 특성 검토가 실시되어왔다(김영래·구본기, 2012; 박득희 외 2인, 2015). 한편 Lau and Mckercher(2006)는 동기 및 목적이 이동에 미치는 영향을 설명하며 관광 목적에 따른 이동 패턴 분석 가능성을 제시하고 있다.

본 연구는 쇼핑 주목적 방한 외래 관광객의 이동 네트워크를 분석하기 위해 설계되었다. 특히, 쇼핑 주목적 관광객에 중점을 두게 된 배경은 쇼핑 관광의 경제적 파급 효과와 더불어 이 집단의 중요성이 점차 증가하고 있으며, 쇼핑 관광객의 방문 장소에 대한 통합적인 이해는 쇼핑 수용 태세 개선에 기여할 수 있기 때문이다. 많은 관광 실무자들이 쇼핑 관광객을 대상으로 맞춤형·고급형 관광 상품 개발 필요성을 지적하고 있다(연합뉴스, 2016.04.03). 즉, 상당수의 외래 관광객이 한국에서 쇼핑 관광 활동을 선호하고 있으나 쇼핑 관광 활동만으로는 관광 선진국으로 도약할 수 없다(조선일보, 2014.01.18). 쇼핑 관광객에 대한 기존의 연구는 쇼핑 시설 속성 및 쇼핑 관광객 특성 검토에 중점을 두는 등 비교적 제한적인 접근법을 취하고 있으며, 방문 장소간의 관계에 대한 고찰에 아쉬움이 있다. 쇼핑 관광객의 방문 장소의 관계가 네트워크 구조를 통해 구체화될 때, 쇼핑 관광객의 만족 극대화를 위한 관광지 속성 관리의 기초가 될 것이다.

그러므로 본 연구는 2014년 외래 관광객 자료를 사용하여 관광 주목적이 쇼핑으로 응답한 쇼핑 관광객 자료를 선택하여 서울 및 경인 권역의 이동 네트워크 분석을 실시하였다. 현재와의 시간적 간극이 있지만 과거에 대한 고찰도 관광지 이동을 이해하는 단서가 되므로, 이에 대한 검토도 의의가 있다고 사료된다. 이를 위하여 본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 첫째, 관광학 분야에 네트워크 선행 연구와 네트워크 중심성 개념을 간략히 검토하였다. 둘째, 중심성 분석을 실시하여 쇼핑 주목적 관광객의 관광지 네트워크의 핵심 노드와 상대적 영향력을 파악하였다. 셋째, 링크 리더션 모듈을

실행하여 관광지 네트워크 구조를 분석하였다. 이를 통해서 쇼핑 주목적 방한 외래 관광객이 어떤 관광지 방문이 함께 선택되는지를 분석하여 이들의 방문 패턴 특성을 검토하였다. 넷째, 링크 리덕션 분석에 근거하여 네트워크 시각화를 통해서 공간적 맥락 속에서 관광 이동성에 대한 이해를 구체화하고, 관광지 네트워크 연계성 및 편중 현상을 이해하고자 하였다. 끝으로 관광지 개발 정책 및 관광지 운영 측면에서 시사점을 제공하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 네트워크 중심성 개념

네트워크란 개인, 집단, 사물 등 관계에 의해 형성된 액터와 노드간의 관계를 표현하는 링크의 집합으로 정의될 수 있다(Wasserman and Faust. 1994). 사회 네트워크는 사회 구성원 사이의 인간관계를 기반으로 하는 상호 연결망을 의미한다(손동원. 2002). 분석 대상의 독립적 속성을 전제하는 전통적 통계기법과 달리 사회 네트워크 이론은 상호 의존적 관계적 속성에 중점을 두고 관계의 구조에서 노드가 차지하는 위치 및 역할 파악을 강조하고 있다(Wasserman and Faust. 1994). 네트워크 분석에서 거시적 관점에서 구조적 패턴과 미시적 관점에서 개체들의 중심성 등의 특징이 고찰된다. 특히, 중심성 분석은 한 노드가 네트워크의 중심에 위치하는지에 대한 측정 지표로서 연결 정도 중심성, 근접 중심성, 매개정도 중심성, 아이젠벡터 중심성 등 다양한 지표가 있다.

첫째, 연결 중심성은 노드에 직접적으로 연결되어 있는 다른 연결점들의 개수에 측정되며, 각 노드가 직접 연결된 이웃 노드가 많을수록 연결 중심성 값이 높아진다(Leung et al. 2012). 둘째, 근접 중심성은 한 연결점이 다른 연결점에 얼마나 가깝게 있는가를 파악하기 위한 지표로서 각 연결점간의 거리를 근거로 중심성이 측정된다(곽기영. 2014). 셋째, 매개 중심성은 네트워크 안에서 한 연결점이 다른 연결점 사이에 위치한 정도를 측정하는 지표이며, 한 연결점이 연결망 내의 다른 연결점들 사이에 위치하는 경로가 많아질수록 매개 중심성의 지수는 높아진다. 넷째, 아이젠벡터 중심성은 직접적으로 관계를 맺고 있는 노드들뿐만 아니라 이웃 노드의 연결 정도와 같은 간접적 관계까지 포함하여 영향력을 계산된다. 즉, 중요한 노드와 연결될수록 해당 노드의 아이젠벡터 중심성이 증가한다(곽기영. 2014).

## 2. 관광학 분야의 네트워크 선행 연구

사회 네트워크 분석 기법을 활용한 관광학 분야의 연구는 관광 정책 인적 네트워크, 관광객 이동 네트워크 분석, 텍스트 네트워크 분석 등 네트워크에 포함되는 액터 설정에 따라서 다양한 대상을 두고 활발히 실시되어 왔다. (Beritelli and Laesser, 2011). 첫째, 관광지 정책 및 개발 참여자 인적 네트워크 분석에서 참여 개인 및 집단의 정보 소통 관계가 링크로 표시된다(Baggio et al. 2010). 관광 조직 네트워크 분석으로서 김영미와 김성섭(2010)은 지역 내 컨벤션 서비스 공급자들의 자원 교류를 위한 네트워크를 검토한 결과, 광주 지역에 속한 기관들 중 중요한 역할을 하는 기관은 광주 시청으로 나타났다. 그리고 하동원(2015)은 광역관광개발 네트워크 구조 및 효과와 지역 주민 태도의 관계를 검토하였다. 특히, 연락이나 제안을 많이 받는 지역은 내향 연결 중심성이 높은 노드로 상정하여, 네트워크 효과에 대한 태도가 긍정적인 액터가 내향 연결 중심성이 높은 점을 발견하였다. 그리고 구태희와 이윤철(2006)은 호텔 기업의 정보 흐름 네트워크의 밀도와 구조적 공백 분석을 통해서 정보 교환이 효율적일 수록 호텔의 경영 성과가 높음을 검토하였다. 이와 같이 관광 조직 참여자는 상호 관계를 통해서 협력 네트워크를 형성하고 있다(Baggio and Cooper, 2010).

둘째, 사회 네트워크 분석을 언어에 적용한 방법으로서 텍스트 네트워크 분석은 단어 또는 주제가 노드가 되며, 동시 출현 노드에 의해 링크가 형성된다. 예를 들어 장세은과 이수호(2014)는 1982년부터 2014년까지의 학술논문 240개를 대상으로 5년 주기로 네 개의 연도 기간별로 나누어 크루즈산업 연구 동향 변화를 연구하였다. 분석 결과 크루즈와 관광이 연결 중심성이 높은 키워드임으로 발견하였고, 중국이라는 단어가 새롭게 등장한 키워드로서 급성장하고 있는 중국의 크루즈 산업의 발전 양상을 반영하고 있음을 발견하였다. 그리고 김학준(2015)은 환대 산업 연구 동향에 대한 키워드 네트워크 분석을 통해서 호텔기업의 경제적 성과 관리 분야에서 직원 및 고객 감정 등 심리적인 분야로 확대되고 있는 경향을 보고하였다.

셋째, 이동 네트워크와 관련된 선행 연구를 검토하면 다음과 같다. 김영래와 구본기(2012)는 2010년 외래 관광객 실태조사 자료를 활용하여 방한 일본인 관광객의 21개의 관광 목적지 네트워크의 중심성 분석과 이동 패턴을 검토하였다. 최초 방문객과 재방문객의 이동 네트워크 특성 비교 결과, 재방문객의 경우 최초 방문객보다 밀도 값이 낮음을 확인하였다. 이는 재방문자의 경우, 불확실한 공간이용에 대한 위험을 감소시켜 공간의 이동 폭을 넓히고 있음을 나타내며, 특정 목적지에 편중되는 현상이 낮게 나타나고 있음을 보여주고 있다. 그리고 박득희 등(2015)은 방한 단체 중국인 관

## 방한 외래 쇼핑 관광객의 관광지 네트워크 분석

관광객과 개별 중국인 관광객을 대상으로 개별 및 단체 관광객의 이동 네트워크를 대조한 결과, 두 집단간 관광목적지 중심성의 상위 노드에서 차이가 발생함을 발견하였다. 이와 같이 네트워크 분석 기법은 인적 연결망, 주제 연결망, 이동 연결망 등 여러 연구 대상에 걸쳐서 시행되고 있다.

<표 1> 국내 이동 네트워크 선행연구

출처	연구 포인트	발견 및 시사점
김영래·구본기(2012)	최초 및 재방문 일본인 관광객 네트워크 비교	재방문객의 경우 최초 방문자보다 네트워크의 밀도가 낮으며, 공간 이동 폭이 넓음을 발견함.
김영래·박창규(2012)	내국인 16개의 시도 지역 관광 이동 총량의 변화	1999년과 2008년의 지역의 연결 중심성 및 위세 중심성을 측정하고, 서울과 경기도가 지배적인 네트워크 결절지임을 확인함.
박득희·이계희·김혜선 (2015)	방한 중국인 개별/단체 관광객의 네트워크 비교	개별 및 단체 관광객의 관광목적지 네트워크 중심성 분석 결과, 중심성이 높은 상위 지역의 차이를 밝힘.
박득희·이대은·가정혜·이계희(2015)	중국인/ 미국인 관광객의 국적 및 문화적 차이에 따른 네트워크 비교	연결 중심성 및 매개 중심성 분석에 의한 상위 목적지의 순위가 두 집단 간 상이하며, 문화적 차이에 따른 결과로 해석함.
박득희·김태구·이계희 (2016)	경기도 지역의 외래 개별관광객의 관광지 이동 행동	에버랜드, 서울랜드, 서울대공원, 임진각 관광지가 내향 연결 정도 중심성이 높은 지역으로 나타남.
박경옥·김인신·류지호 (2014)	부산 방문 국내 관광객의 이동 연결망 분석	부산 행정 구역에 따른 네 개 지역으로 구분하여 결절지를 검토하였으며, 해운대 해수욕장이 Hub 관광지인 것으로 나타남.
최자은·최승담(2015)	사회 계층에 따른 도시 내 여가 현상 이해	클럽 효과, 게토 효과, 대중화 효과를 네트워크 분석을 통해 해석함.
최승담(2015)	내국인 서울지역 여가목적지 통행량 변화	1996-2010년 사이 여가 목적 통행량의 밀도와 지역 중심성이 증가하였으며, 지속적으로 높은 중심성을 기록하는 7개 여가 목적지를 도출함.

주. 기존 연구를 바탕으로 논자 재구성

### 3. 쇼핑 관광객의 방문 장소 및 이동 연구

관광객은 자신의 주목적과 동기에 따라서 적합한 장소를 방문한다(Lee et al. 2012). 관광객 심리적 욕구의 추진 요인과 관광 자원 유인력의 상호작용에 의해서 방문 장소가 선택되며, 관광지 이동 네트워크는 이러한 상호작용의 결과를 반영하고 있다. 선행 연구들은 쇼핑 관광객이 일반 관광객에 비해서 관광지에서 더욱 오래 머무르며, 지출액이 더 많은 것으로 보고하고 있으며, 쇼핑 관광객의 중요성과 더불어 쇼핑 관광 연구가 학계 및 실무적으로 관심을 끌어왔다(Choi et al. 2016). 쇼핑 관광 관여도에 따라서 쇼핑 관광객의 정의와 범위에 대해 논란이 있지만, 본 연구는 Choi et

al.(2016)의 연구와 Timothy and Butler(1996)의 연구에 기초하여 쇼핑 관광객을 쇼핑이 주목적인 관광객으로 정의하기로 한다.

쇼핑 관광객의 이동에 관한 선행 연구들은 몇몇 소수의 연구만이 존재한다. 예를 들면 Hsieh and Chang(2006)은 대만 야시장에서 쇼핑 관광객은 높은 수준의 이동성을 보인다는 점을 서술하고 있다. 그리고 Kemperman et al.(2009)은 쾌락 지향적 쇼핑 관광객과 과제 지향적 동기 부여의 쇼핑 관광객 간의 이동 패턴의 차이점을 밝혔다. 과제 지향적 동기의 쇼핑 관광객은 쾌락적 동기의 쇼핑 관광객에 비해서 효율적인 길을 선호함이 검토되었다. 다시 말해 쾌락적 동기의 쇼핑 관광객은 과제 지향적 쇼핑 관광객보다 거리 면에서 덜 민감한 것으로 나타났다.

국내 쇼핑 관광지를 대상으로 수행된 연구로서 오민재 등(2012)은 쇼핑 선택 속성과 만족감에 대해서 이태원과 인사동 두 지역 비교를 실시하여 인구 통계학적 특성에 따라서 쇼핑 선택 속성의 차이가 발생함을 서술하였다. 그리고 최기탁(2008)은 이태원 방문객, 주민, 지역상인 세 집단에 대해서 필요시설 및 서비스 요구 조사를 실시 결과, 동대문과 남대문관광특구 지정 이후, 이태원 쇼핑관광객 급감에 대응 방안으로 하여, 관광 정보 제공의 중요성을 강조하였다. 이처럼 기존의 연구는 쇼핑 관광객의 방문 장소 선택 속성에 중점을 두고 실시되었다. 네트워크 분석을 통해서 쇼핑 관광객의 방문 장소간의 관계에 대한 통합적인 고찰은 쇼핑 관광객의 이동 특성에 이해에 기여할 것으로 사료된다.

<표 2> 국내 쇼핑 장소 관련 선행연구

출처	쇼핑 관광지	발견 및 시사점
신애경·이혁진 (2010)	명동, 종로, 이태원, 동대문 시장	관광 특구마다의 독특한 장소성 개발을 통한 관광 쇼핑 활성화 전략을 제시함.
오민재·한지훈·류재숙·천순덕(2012)	이태원과 인사동	인사동과 이태원 지역에 따라서 쇼핑 선택 속성과 만족도의 기준의 차이를 검토함.
오지은(2010)	동대문 시장 재래시장	동대문 재래시장 의류쇼핑경험이 있는 외래 관광객 대상으로 의류 쇼핑 만족도, 국가 이미지, 재방문의도에 미치는 긍정적인 영향관계 검토함.
윤세환·박진영 (2009)	동대문 시장과 남대문 시장 재래시장	재래시장의 매력성을 신기성, 체험성, 교육성으로 정의하고, 관광 가치, 만족, 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미침.
장보경·박찬영·이정호(2015)	명동, 인사동, 동대문, 남대문, 이태원	쇼핑 관광지의 인지적/정서적 이미지와 만족과 태도, 충성도의 구조적 인과관계를 검토함.
장양례(2016)	명동 쇼핑 관광	명동지역의 쇼핑관광 수용태세가 서울 도시 관광 이미지와 만족도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미침
최기탁(2008)	이태원	이태원 관광특구의 방문객, 거주민, 지역상인 필요시설 및 서비스 조사 결과 동대문과 남대문 관광특구 지정 이후, 이태원 쇼핑 관광객 급감에 대응 방안을 제시함

주. 기존 연구를 바탕으로 논자 재구성

### Ⅲ. 연구 절차 및 분석 방법

#### 1. 연구 절차

쇼핑 관광객의 이동 네트워크 패턴 분석이라는 연구 목적에 적합한 데이터를 추출하기 위해 다음과 같은 단계를 거쳤다. 첫째, 2014년 외래 관광객 실태조사의 원자료를 활용하여 자료 전처리 및 네트워크 구축 단계, 둘째, 네트워크 중심성 분석, 셋째, 링크 리덕션, 넷째 시각화와 해석이 순차적으로 수행되었으며, 그 절차는 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫 번째, 2014년 외래 관광객 실태 조사에 포함된 쇼핑 주목적 관광객의 이동 자료를 선별하고 R 프로그램을 활용하여 사람 및 장소로 구성되어있는 이원 모드 자료를 장소와 장소와의 관계로 구성된 일원 모드 자료로 변환하였다. 즉, 네트워크 분석 프로그램에서 구동이 가능하도록 원자료를 매트릭스 형태로 변환시켰다. 즉, 관광객 방문 장소의 동시 선택으로 인해 관광지간 연결 관계가 형성되며, 이로부터 관광객의 이동 행태가 반영되는 매트릭스가 구성된다. 둘째, 노드의 상대적 중요성을 파악하기 위해 넷마이너 프로그램을 사용하여 중심성 분석을 실시하였다. 셋째, 넷마이너 링크 리덕션 모듈을 시행하여 연결 강도에 따라 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%의 임계값을 지정하여 네트워크 구조를 형성하는 가장 많은 연결을 형성하는 핵심 노드와 주변 노드를 구분하였다. 넷째, 링크 리덕션 분석 결과에 기반하여 시각화를 진행하여 공간이동패턴과 방문 관광지의 중심부와 주변부의 연계성을 직관적으로 이해하고자 하였다.

#### 2. 자료 특성

2014년 외래 관광객 실태조사 자료를 사용하여 이동 네트워크 분석을 수행하였다. 외래 관광객실태조사 설문지는 출국하는 방한 외래 관광객을 대상으로 국적별 입국자수의 비율을 고려하여 1년 동안 전국 네 곳의 국제공항과 두 곳의 국제 여객항에서 수집된다. 외래 관광객실태조사에서는 관광 주목적과 방문 관광지에 대한 설문 문항을 포함하고 있다. 이 문항에 따라서 본 연구의 인적 범위는 쇼핑이 관광 주목적인 관광객만을 대상으로 선정하였다. 그리고 관광지 네트워크 상호 연결 관계로 인하여 세밀한 경계 설정이 어려운 점이 있으나, 장소적 범위는 외래 관광객의 방문 빈도수가 높은 경인 지역의 28개 목적지를 선정하여 분석하였다.

<표 3> 연구 대상 장소

장소		장소		장소		장소	
P1	고궁	P8	동대문 시장	P15	월드컵 경기장	P22	강화
P2	기념관	P9	이태원	P16	남산 한옥마을	P23	영종도
P3	인사동	P10	잠실 롯데월드	P17	북촌 삼청동	P24	에버랜드/ 캐리비안랜드
P4	남산 N 타워	P11	여의도 63빌딩	P18	청담동/압구정동	P25	수원화성
P5	명동	P12	한강/ 한강나루	P19	가로수길	P26	임진각 누리 평화마을
P6	남대문 시장	P13	청계천	P20	차이나 타운	P27	한국 민속촌
P7	코엑스	P14	신촌/홍익대학교	P21	송도	P28	서울랜드

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 인구 통계적 특성

2014년 쇼핑 주목적 관광객의 인구 통계학적 특성은 <표 4>와 같다. 성별 측면에서 남성 집단 20.4%(191명)와 여성 집단 79.6%(747명)을 구성하여 여성의 비중이 높은 것으로 나타났다. 연령은 21-30세가 44.8%(402명)을 차지하고 있으며, 다음으로 31-40세의 연령이 284명(30.3%)을 차지하는 것으로 나타났다. 국적은 중국과 일본이 과반수의 비율을 차지하고 있으며, 일본 27.1%(254명)과 중국 31.7%(297명)을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 4> 자료의 인구통계학적 특성

Characteristic		N(%)	Characteristic		N(%)
성별	남자	191(20.4)	국적	일본	254(27.1)
	여자	747(79.6)		중국	297(31.7)
연령	19-20	55(6.0)		홍콩	109(11.6)
	21-30	402(44.8)		싱가포르	16(1.7)
	31-40	284(30.3)		대만	84(9.0)
	41-50	120(10.7)		태국	115(12.3)
	52-60	59(6.2)		말레이시아	28(3.0)
	60 세 이상	15(1.6)		호주	3(3)
	기타	3(0.3)		미국	3(3)
직업	사무직	202(21.5)		캐나다	4(4)
	자영업	90(9.6)		영국	1(1)
	판매/서비스직	184(19.6)		프랑스	2(2)
	학생	133(14.2)		러시아	15(1.6)
	전문직	60(6.4)		중동	3(3)
	생산/기능직	22(2.3)	인도	1(1)	
	주부	62(6.6)	기타	3(3)	
	기업/경영직	64(6.8)	학력	고등학교	153(16.3)
	공무원	42(4.5)		대졸	671(71.5)
	은퇴자	5(5)		대학원 졸업	75(8.0)
	무직	17(1.8)		기타	35(3.7)
	기타	57(6.1)		무응답	4(4)
	전체	938		전체	938

## 2. 중심성 분석 결과

네트워크 분석에서 핵심 이슈 중의 하나는 어떠한 노드가 가장 파워를 가지는지에 대한 중심성 파악이다. 본 연구에서도 각 노드의 네트워크 내에서 상대적 중요성을 파악하기 위하여 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성, 아이겐벡터 중요성을 검토하였다. 쇼핑 관광객의 이동 네트워크의 경우 대부분의 매개 중심성의 값은 1에 가까운 값을 나타냈으며, 근접 중심성은 0에 가까운 값을 나타냈다. 이러한 매개 중심성 및 근접 중심성의 결과는 관광지 이동 네트워크가 개방형 네트워크임을 의미하며, 주요 관광지간의 관계 속에서 근접 중심성과 매개 중심성은 특별한 시사점을 제공하지 못할 것으로 판단되었다. 실제로 네트워크 분석을 시행한 많은 선행 연구에서도 네트워크 구조적 특성을 생각하여 특정한 중심성에 초점을 두고 분석하고 있다(김수연 외 2인, 2013; 김학준, 2015; 최영출·박수정, 2011; 하동원, 2015). 본 연구는 연결 중심성과 아이겐벡터 중심성에 초점을 두고 검토하였다.

<표 5> 2014년도 쇼핑 관광객 중심성 결과

	관광지	연결중심성	매개중심성	근접중심성	아이젠벡터 중심성
P1	고궁	180.1111	0.010174	1	1
P2	박물관/기념관	68.44444	0.00685	0.964286	0.347197
P3	인사동	68.59259	0.010174	1	0.342347
P4	남산 N타워	180.1111	0.010174	1	1
P5	명동	180.1111	0.010174	1	1
P6	남대문 시장	89.96296	0.010174	1	0.489702
P7	코엑스	40.25926	0.010174	1	0.194566
P8	동대문 시장	102.7778	0.00685	0.964286	0.542839
P9	이태원	54.77778	0.010174	1	0.272694
P10	잠실 롯데월드	33.51852	0.010174	1	0.163346
P11	여의도/ 63빌딩	19.48148	0.003291	0.870968	0.087043
P12	한강 나루	23.03704	0.000951	0.818182	0.110731
P13	청계천	180.1111	0.010174	1	1
P14	신촌/홍익대학교	52	0.008408	0.964286	0.252525
P15	DMC/월드컵 경기장	6.703704	0.001966	0.794118	0.027175
P16	남산한옥마을	38.51852	0.005616	0.931034	0.191184
P17	북촌/삼청동	26.48148	0.003681	0.9	0.12567
P18	청담동/압구정동	15.48148	0.000476	0.794118	0.072638
P19	가로수길	180.1111	0.010174	1	1
P20	차이나타운	2.814815	0.00085	0.771429	0.013266
P21	송도	3.962963	0.002086	0.818182	0.018539
P22	강화도	1.740741	0.001225	0.75	0.008154
P23	영종도	2.814815	0.000336	0.72973	0.013381
P24	에버랜드	3.37037	0.00119	0.771429	0.017116
P25	수원화성	5.555556	0.00113	0.818182	0.025006
P26	임진각 누리 평화공원	2.37037	0.002276	0.794118	0.01115
P27	한국민속촌	3.481481	0.001911	0.818182	0.015256
P28	서울랜드	0.703704	0.000168	0.658537	0.003105

연결 중심성과 아이젠벡터 중심성 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 연결 중심성과 아이젠벡터 중심성 개념 사이에 차이점이 있을지라도 관광지 네트워크 내에서 아이젠벡터 중심성의 순위는 연결 중심성의 순위 값과 거의 대체로 일치하였다. 연결 중심성 분석결과를 살펴보면, 고궁과 명동과 같이 종로구의 대다수의 지역이 연결 중심성이 높게 나타났으며, 가로수길을 제외하고 강남 지역의 대부분의 관광지는 강북 지역의 관광지 보다 낮은 연결 중심성을 보였으며, 경기도 및 인천 지역의 관광

지들은 대체로 가장 낮은 연결 중심성을 나타냈다. 네트워크 분석은 단순한 방문 장소 빈도 분석과 달리 관광지의 관계 속에서 차지하는 해당 노드의 중요성을 반영한다.

둘째, 아이겐벡터 중심성 측면에서 고궁, 남산 N타워, 명동, 청계천, 가로수길의 아이겐벡터 중심성 값이 1임이 나타났다. 쇼핑 관광객 이동 네트워크 내에서 중요한 관광 목적지가 강북지역에 편중되고 있으며, 기타 강남 지역의 코엑스, 한강 나루와 경인 지역의 관광지가 낮은 아이겐벡터 중심성을 기록하여 쇼핑 관광객 이동의 불균등한 흐름을 보여준다. 그리고 아이겐벡터 중심성이 높은 장소들은 다른 지역에 대한 영향력이 크므로 아이겐벡터 중심성이 높은 지역을 중심으로 특성화 관광권역을 설정하고, 중심성이 높은 지역 및 인접 지역과의 연계성을 높이는 전략이 강구될 수 있다 (Lee et al. 2013). 이처럼 중심성 분석 결과는 관광지 네트워크에서 쇼핑 관광지의 중심부와 주변부에 대한 정보를 제공해준다.

### 3. 링크 리덕션 및 시각화

이동 네트워크는 수많은 관광객의 공간 이동 연결의 복잡성으로 인해서, 유동량 패턴 파악에 어려움이 있다. 따라서 복잡해 보이는 네트워크 구조를 단순화 및 이동 흐름의 강도를 파악하기 위해서 넷마이너 프로그램에서 제공하는 링크 리덕션 절차를 실행하였다. 즉, 연결 강도에 따라서 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%에 따라서 추가되는 관광지 노드와 링크를 파악하여 쇼핑 관광객의 이동 네트워크 속성 변화를 검토하였다. 예를 들어 5%의 네트워크는 강한 연결로 형성된 네트워크를 반영하며, 30%의 네트워크는 약한 연결에 의해 형성된 네트워크를 포함한다. 5%의 관광지 네트워크에 포함된 관광지역은 쇼핑 관광객의 누적된 선택에 의해 형성된 명소로서 지속적으로 관광객을 유인하는 수용력이 있다. 그리고 연결 강도가 낮은 네트워크에는 쇼핑 관광객의 대중적으로 선호되는 관광지 이외의 기타 방문 장소 정보도 반영되어 있으며, 향후 관광지 네트워크의 성장 및 진화의 가능성이 있는 지역을 포함하므로 이에 주목할 필요성이 있다(Levin and Cross. 2004). 즉, 약한 연결의 네트워크에는 쇼핑 관광객의 새로운 이동 패턴과 관광 문화의 가능성을 모색할 수 있다. 링크 리덕션화된 네트워크는 응집과 분산의 특성을 반영하며, 이러한 네트워크의 이중성은 대중적인 명소와 함께 새로운 장소를 동시에 방문하고자하는 관광객의 이중적인 욕구를 반영하고 있다.

<표 6> 링크 리덕션 시행 결과

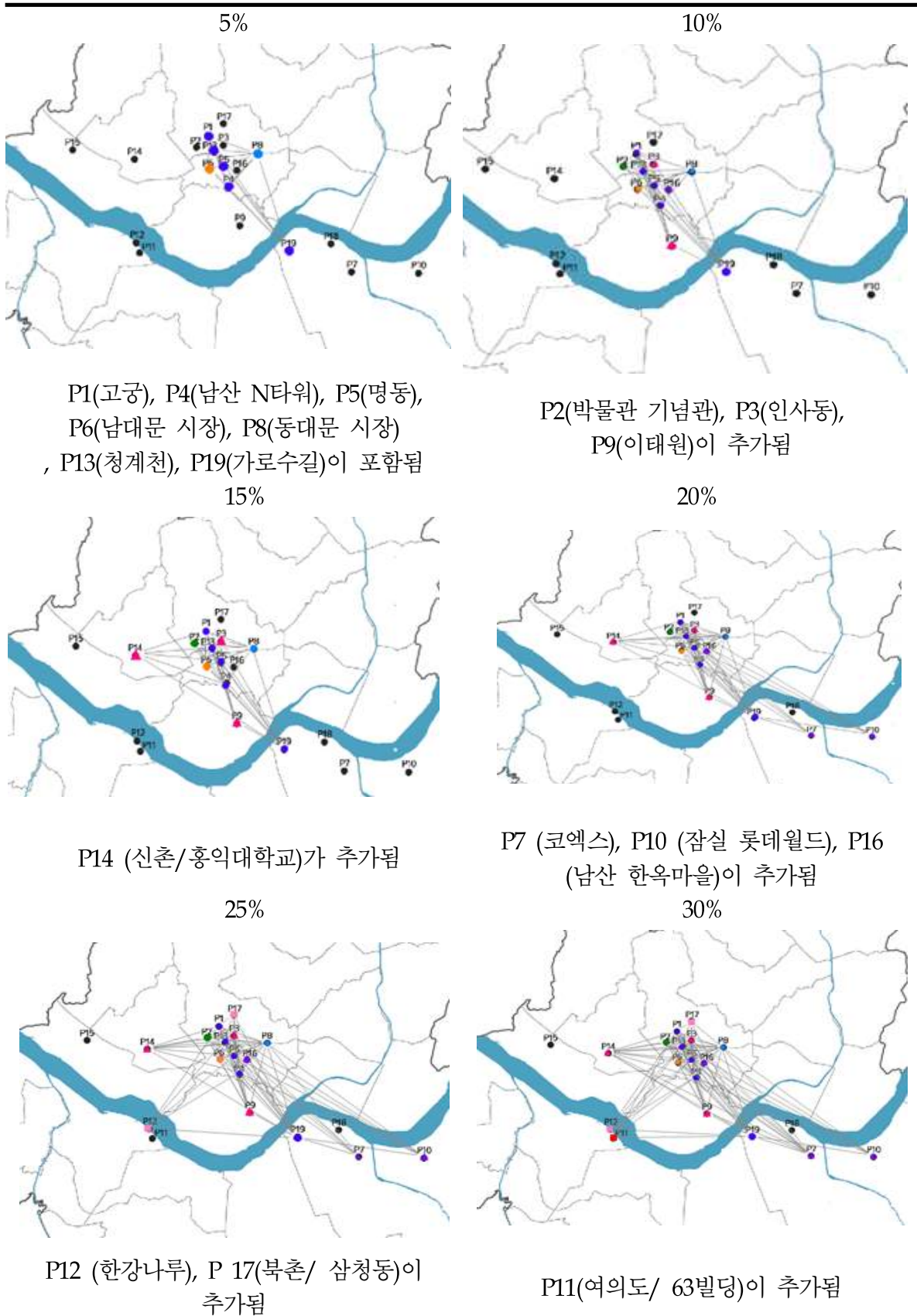
Threshold	Place nodes	Added place nodes
Top 5%	P1, P4, P5, P6, P8, P13, P19	
Top 10%	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P8, P9, P13, P19	P2, P3, P9
Top 15%	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P8, P9, P13, P14, P19	P14
Top 20%	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P13, P14, P16, P19	P7, P10, P16
Top 25%	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13, P14, P16, P17, P19	P12, P17
Top 30%	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P16, P17, P19	P11

링크 리덕션 분석 결과에 기반한 시각화된 네트워크는 연결 강도에 따른 노드의 제외여부와 네트워크 형태의 변화를 보여주며 이에 대한 주요 특징을 세 가지 측면에서 설명할 수 있다. 첫째, 전체적으로 보면 링크가 형성된 대다수의 관광지가 서울 강북 지역에 집중되고 있다. 즉, 서울 중구 유명 관광 명소를 중심으로 인접 관광지간 높은 연계성이 형성되는 등 공간적 편중 현상이 나타나고 있다. 5%의 네트워크 결과에서 고궁, 남산 N타워, 명동, 남대문 시장, 동대문 시장, 청계천, 가로수길과 같은 7개 노드의 연결성을 고려한 관광 계획이 필요하며 중구 지역의 소규모 권역화 형태의 개발 계획을 고려해볼 수 있다. 5%의 관광지 네트워크에 N 타워, 명동, 남대문 시장, 동대문 시장, 가로수길, 청계천이 포함된다라는 것은 이러한 관광지들이 함께 방문될 가능성이 높음을 시사한다.

둘째, 연결 강도가 낮아질수록 네트워크의 공간 이동 폭이 넓어지고 이동 패턴이 복잡해짐을 알 수 있다. 이에 따라서 중구 관광 핵심 관광지 지역을 중심으로 하여 이태원과 신촌, 가로수길 등 기타 지역으로 매력적인 관광 지역 범위를 확장시키는 공간 계획을 상정할 수 있을 것이다. 이동 네트워크 분석은 주변부 관광지와 핵심 관광지와 인접 관광지의 연결을 향상시킬 수 있는 연결성에 대한 정보를 제공해준다. 예를 들어 강남 지역의 가로수길이 강북 주요 핵심 관광지와 연계성이 형성되었으므로, 강남 관광 개발 계획 시에 가로수길을 스포크(spoke)로서 고려할 수 있을 것이다.

셋째, 인접 노드와의 연결에 주목할 필요가 있다. 네트워크에서 연결을 많이 갖고 있는 하나의 중심 노드인 허브의 역할보다 인접 노드와의 다양한 연결이 네트워크 확장에 있어서 더욱 중요한 요인이 되기도 한다(Ugander, 2012). 예를 들어 10%의 네트워크에서 P9(이태원)은 인접 지역인 P4(남산타워)와 P19(가로수길)와 이동 연결망이 형성되고 있다. 또한 20%의 네트워크에서 P7(코엑스)의 경우 인접 지역에 위치하는 P19(가로수길)와 연결 관계를 형성하고 있다. 이러한 연결은 지리적으로 떨어진 명동 또는 고궁과 같은 허브와의 연결보다 관광 개발 측면에서 더 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이처럼 네트워크 시각화 그림에서 나타나는 인접 관광지와의 연계성이 관광 개발 정책 수립 시에 고려될 수 있을 것이다.

방한 외래 쇼핑 관광객의 관광지 네트워크 분석



[그림 1] 네트워크 시각화

## V. 결 론

본 논문은 2014년 외래 관광객 실태 조사를 활용하여, 방한 외래 쇼핑 주목적 관광객의 관광지 이동 네트워크의 구조적 특성을 검토하였다. 연결망 분석에서 자주 활용되는 Netminer 4.0을 사용하여 서울 및 경인 지역 28개 장소를 대상으로 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성 및 아이겐벡터 중심성을 검토하였다. 많은 네트워크 연구는 연결이 많은 소수의 유력한 허브를 네트워크의 영향력자로 전제하고 중심성 분석에 집중해 왔으나 중심성 지표들은 노드의 속성을 반영할 뿐 링크의 속성을 반영하지 못한다. 네트워크 연구에서 핵심/비핵심 노드의 구별도 중요하지만 연결도 중요하므로 각 지역의 상호 연계성을 파악하기 위해서 링크 리덕션을 실행하였다. 즉, 링크 리덕션 모듈을 통해서 연결 강도가 가장 강한 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%에 따라서 추가되는 관광지와 연결을 파악하여 쇼핑 관광객의 이동 흐름의 강도를 추적하였다.

본 연구의 실증 분석 결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다. 네트워크는 진행 중에 있는 관계의 한 상태를 반영하므로 잠정적인 해석이지만 링크 리덕션 분석 결과 고궁, 남산 N타워, 명동, 남대문 시장, 동대문 시장, 청계천, 가로수길을 중심으로 관광지의 관계가 형성되었다. 2014년 자료에 근거한 잠정적인 결론이지만 이러한 관광지역이 쇼핑 관광객 이동 네트워크의 형성에 핵심 지역임을 의미한다. 쇼핑 관광객은 이러한 다수의 목적지를 방문함으로써 다양한 경험과 활동을 하는 것으로 판단된다. 즉, 고궁을 방문하여 한국 전통적 문화의 독특성을 경험하며, 남산 N타워와 같은 랜드마크를 방문하며, 명동, 남대문 시장, 동대문 시장, 가로수길과 같은 쇼핑 지역을 동시에 방문하는 것으로 나타났다. 서로 다른 속성을 지닌 관광지가 동시에 선택되면서 쇼핑 관광객의 이동 네트워크의 다면성이 형성됨을 알 수 있다.

## VI. 시사점

본 연구는 쇼핑 관광객의 소비자 행동 연구와 장소 마케팅 연구 확장에 기여한다. 쇼핑 관광객의 면세점, 백화점, 대형 할인점에 대한 방문 선호는 널리 알려졌으나, 쇼핑 관광객의 방문 장소간의 관계가 네트워크 분석을 통해서 검토된 바 없었다. 본 연구를 통해서 서울 및 경인 지역의 28개의 관광 지점간의 쇼핑 관광객의 이동 흐름을 검토하여 어떠한 관광 지역이 쇼핑 관광객에 의해 방문되는지를 검토하였다. 이러한

맥락에서 쇼핑 관광객의 방문 장소의 연구의 중요성을 언급한 Jin et al.(2017)의 연구를 포함하여 쇼핑 관광 장소 마케팅 연구를 확장시켰다.

그리고 본 연구는 관광 목적에 따른 이동 현상과 링크 리덕션을 시행한 측면에서 관광 이동 네트워크 문헌 발전에 기여한다. 즉, 링크 리덕션을 통해서 복잡한 네트워크 구조에 대한 가독성을 향상시키고, 강한 연결과 약한 연결을 구별시켰다. 향후 구역별 핵심 관광지와의 연결성을 고려한 통합적인 도시 관광 계획을 위한 기초자료로서 활용될 수 있을 것으로 판단된다. 또한 연결 강도에 따라서 이동 네트워크 변화를 검토한 본 연구는 방문 장소에 따라서 방문지 간 유동량을 검토한 김영래와 구분기(2012)의 연구를 확장시켰다.

본 연구 결과는 고객화된 쇼핑 관광객 패키지를 구성하려는 관광 회사에게 유용한 정보를 제공할 수 있다. 동기에 의한 세분화는 고객화를 위한 효과적인 마케팅 분류 기법이며, 고객화는 세일즈 프로모션 및 마케팅 효율성을 증가시켜준다. 이동 네트워크는 쇼핑 관광객에 선호되는 관광지의 관계를 구체화하여 고객화된 여행 패키지 구성을 향상시킨다. 상호작용 마케팅 전략으로서 쇼핑 관광객 선호에 부합되는 방식으로 지속적으로 인기 있는 장소와 새로운 장소를 혼합시켜 관광 상품 및 교통 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 관광 회사는 쇼핑 관광객의 고객 기반 자료를 바탕으로 새로운 관광 상품을 발전시킬 수 있다. 또한 쇼핑 관광객의 이동 정보를 포함한 온라인 정보 및 광고 플랫폼 개발을 모색하여 스마트 쇼핑 관광지 모델을 향후 구축할 수 있을 것이다.

또한 도시 관광 개발 실무자는 본 연구 결과를 고려해서 핵심 지역과 주변 지역의 관계성 및 인접 관광지와의 연계 개발을 통한 허브앤스포크(hub & spoke) 관광 개발 계획을 수립할 수 있을 것이다(Law et al. 2011). 관광 개발은 시장 수요를 고려해서 고객 기반의 자료를 바탕으로 시행되어야 한다. 네트워크의 핵심 노드는 지역 발전에 더 큰 영향력을 가지고 있으므로, 즉, 영향력 있는 관광지의 관계를 고려하여 주변 지역 개발을 실행할 때 관광 개발 정책 효과성을 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 관광 내부 지역은 협동적 또는 경쟁적 파트너십을 형성하는데, 관광지 네트워크는 관광지 간 관계에 관한 기초 정보를 제공해준다. 즉, 공간적 연결은 장소가 함께 개발될 수 있는 가능성을 시사하며, 지역간의 연계와 특화는 관광지 관리 정책 효과성을 증진시킬 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 관광지 네트워크는 어떤 고정된 상태가 아니라 시간에 따른 변화 과정이 수반된 동태적인 공간이다(Botti et al. 2008). 관광객은 시간적, 공간적, 경제적 제약과 함께 정형화된 이동 패턴 구조를 넘어서 자유롭게 방

문 장소를 탐색한다. 이러한 새로운 이동 패턴은 관광지 네트워크의 역동적인 성장과 진화를 반영한다. 이와 같은 맥락에서 이동 네트워크를 장소 마케팅 도구로 활용하기 위해서 네트워크의 안정성과 변화를 모두 고려하한 연구가 수행되어야 한다. 또한 교통, 정보, 사회적 관계 등의 복합적인 요인이 상호작용하여 방문 장소에 대한 선택이 이루어지므로 향후 연구에서 네트워크 형성 과정에 대한 탐구의 필요성이 있다. 이를 통해 관광지 포지셔닝 및 역할을 보다 자세히 이해할 수 있을 것이다. 그 밖에 내향/외향 연결 중심성의 구분이 가능하고, 관광객의 이동 방향성을 파악하는 연구도 추가적으로 실행될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 구태회·이운철(2006). “호텔 전략적 네트워크의 구조적 공백이 호텔 경영성과에 미치는 영향”. 『관광학연구』. 30(4). pp.67-86.
- 곽기영(2014). 『소셜 네트워크 분석』. 도서출판청람: 서울.
- 김수연·김대욱·최명일(2013). “한국 광고홍보학 연구경향 언어 네트워크 분석”. 『한국광고홍보학보』. 15(1). pp.59-85.
- 김영래·구분기(2012). “외래관광객 이동네트워크의 공간적 특성 분석”. 『관광연구』. 27(1). pp.37-53.
- 김영래·박창규(2012). “지역 관광의 공간 네트워크 구조와 특성 분석”. 『관광연구저널』. 26(1). pp.285-300.
- 김학준(2015). “언어네트워크 분석을 활용한 국내관광 분야 연구 동향 분석”. 『관광레저연구』. 27(6). pp.191-210.
- 박경옥·김인신·류지호(2014). “Hub-and-spoke 관광개발을 위한 Networks 분석”. 『관광연구』. 29(3). pp.1-20.
- 박득희·김태구·이계희(2016). “소셜 네트워크 분석을 적용한 외래 개별관광객의 다관광지 관광행동에 대한 이해”. 『호텔경영학연구』. 25(4). pp.201-216.
- 박득희·이대은·가정혜·이계희(2015). “사회 네트워크 분석을 이용한 방한 외래 관광객의 관광목적지 선택 연구”. 『관광연구저널』. 29(9). pp.5-19.
- 박득희·이계희·김혜선(2015). “사회네트워크 분석을 활용한 방한 중국인 단체 관광객과 개별 관광객 간 관광목적지 네트워크에 관한 비교 연구”. 『관광연구저널』. 29(7). pp.121-133.

- 송경언(2005). “장소마케팅에 있어 콘텐츠의 역사상, 네트워크와 문화, 생태 지향적 관광개발”. 『국토지리학회지』. 39(2). pp.205-219.
- 손동원(2002). 『사회 네트워크 분석』. 경문사.
- 신애경·이혁진(2010). “관광쇼핑 활성화를 위한 관광특구의 역할과 매력성에 관한 연구: 이태원, 명동, 남대문, 북창, 동대문 패션타운 및 종로, 청계를 중심으로”. 『한국사진지리학회지』. 20(2). pp.1-13.
- 오민재·한지훈·류재숙·천순덕(2012). “쇼핑 지역과 만족에 의한 쇼핑 선택속성 시장세분화 연구”. 『관광레저연구』. 24(4). pp.461-478.
- 오지은(2010). “재래시장의 의류쇼핑 만족도, 국가이미지, 재방문의도간의 영향관계연구-동대문시장을 방문한 외국인 쇼핑관광객의 평가를 중심으로”. 『관광연구저널』. 24(4). pp.57-70.
- 연합뉴스(2016 04 03). “쇼핑천국으로는 한계…추억을 팔자”. Retrieved from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/04/02/0200000000AKR20160402025500030.HTML>, at July 10 2017.
- 윤세환·박진영(2009). “재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향”. 『관광연구』. 24(1). pp.57-73.
- 장보경·박찬영·이정호(2015). “국내 쇼핑관광지 이미지형성에 관한 연구-명동, 인사동, 동대문, 남대문, 이태원지역을 중심으로”. 『관광경영연구』. 19(1). pp.193-214.
- 장세은·이수호(2014). “키워드 네트워크 분석을 활용한 세계 크루즈산업 연구 동향”. 『Journal of Korean Navigation and Port Research』. 38(6). pp.607-614.
- 장양례(2016). “명동 쇼핑관광 수용태세가 서울 도시 관광 이미지와 만족도에 미치는 영향”. 『호텔관광연구』. 18(4). pp.25-44.
- 조선일보(2014 01 18). “불거리없이 쇼핑만…요우커 한국은 B급 관광지”. Retrieved from [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/01/18/2014011800104.html?Dep0=twitter&d=2014011800104](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2014/01/18/2014011800104.html?Dep0=twitter&d=2014011800104), at July 10 2017.
- 최영석·최승담(2012). “공간구문론에 의한 관광지 시설물의 공간위상학적 특성과 방문객 공간인지와의 관계분석”. 『관광레저연구』. 24(4). pp.379-400.
- 최기탁(2008). 이태원 관광특구 도입시설·서비스의 수요자 요구에 대한 탐색적 연구. 『관광연구』. 22(4). pp.1-18.

- 최자은·최승담(2014). “사회계층별 도시내 여가목적 이동성 변화특성 분석-사회네트워크 분석을 활용하여”. 『관광학연구』. 38(1). pp.117-136.
- 최승담(2015). “사회네트워크 분석을 활용한 서울특별시 평일 여가목적지의 연결망 특성 분석”. 『서울도시연구』. 16(4). pp.163-175.
- 최영출·박수정(2011). 한국행정학의 연구경향 분석: 네트워크 텍스트 분석방법의 적용. 『한국행정학보』. 45(1). pp.123-139.
- 하동원(2015). “광역관광개발에서 네트워크의 구조와 효과의 연계: 연결 중심성을 중심으로”. 『동북아관광연구』. 11(1). pp.79-99.
- Baggio, R. and Cooper, C(2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*. 30(10). pp.1757-1771.
- Baggio, R., Scott, N. and Cooper, C(2010). Network science: A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*. 37(3). pp.802-827.
- Beritelli, P. and Laesser, C(2011). Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: Empirical evidence from a network of actors and stakeholders. *Tourism Management*. 32(6). pp.1299-1309.
- Botti, L., Peypoch, N. and Solonandrasana, B(2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*. 29(3). pp.594-596.
- Choi, M. J., Heo, Y. J. and Law, R(2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(1). pp.1-24.
- Hsieh, A. T. and Chang, J(2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*. 27(1). pp.138-145.
- Jin, H., Moscardo, G. and Murphy, L(2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*. 62(1). pp.120-134.
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W. and Timmermans, H. J(2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management*. 30(2). pp.208-218.
- Lau, G. and McKercher, B(2006). Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and hospitality research*. 7(1). pp.39-49.
- Law, R., Rong, J., Vu, H. Q., Li, G. and Lee, H. A(2011). Identifying changes and trends in Hong Kong outbound tourism. *Tourism Management*. 32(5). pp.1106-1114.
- Lee, S. H., Choi, J. Y., Yoo, S. H. and Oh, Y. G(2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*. 34(1). pp.14-24.

- Lee H., Guillet, B. D., Law, R. and Leung, R(2012). Travel motivations and travel distance with temporal advance: A case study of Hong Kong pleasure travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1). pp.107-117.
- Leung, X. Y., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Stahura, K. A. and Xie, Z(2012). A social network analysis of overseas tourist movement patterns in Beijing: The impact of the Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*. 14(5). pp.469-484.
- Levin, D. Z. and Cross, R(2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*. 50(11). pp.1477-1490.
- Timothy, D. J. and Butler, R. W(1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*. 22(1). pp.16-34.
- Ugander, L., Backstrom, C. and Marlow, J. Kleinberg(2012). Structural Diversity in Social Contagion. *Proc. National Academy of Sciences*. 109(16). pp.5962-5966.
- Wasserman, S. and Faust, K(1997). *Social Network Analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

2017년 7월 14일 원고접수. 2017년 8월 12일 1차수정본 접수.  
2017년 9월 15일 최종수정본 접수.  
3인 익명심사 畢