

석사학위논문

컨벤션산업 이해집단지간 협력방안에 관한 연구
-제주특별자치도를 중심으로-



제주대학교 대학원

관광경영학과

이 소 윤

2008년 2월

컨벤션산업 이해집단간 협력방안에 관한 연구

-제주특별자치도를 중심으로-

지도교수 홍성화

이소윤

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2008년 2월

이소윤의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2008년 2월

**A Study on Collaborative Planning among
Stakeholders of Convention Industry
- Focused on Jeju Island -**

So-Yun Lee
(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF TOURISM MANAGEMENT**

2008. 2.

This thesis has been examined and approved.

**DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY**

2008. 2.

<목 차>

I. 서론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
제 1 절 컨벤션산업에 대한 이론적 배경	6
1. 컨벤션의 정의 및 중요성과 파급효과	6
2. 우리나라 컨벤션산업의 현주소와 동향	16
3. 제주특별자치도 컨벤션산업의 현황	25
제 2 절 이해집단에 대한 이론적 배경	31
1. 이해집단의 개념 및 분류	31
2. 이해집단간 협력 결정요인	38
3. 관광분야에서의 이해집단간 협력	43
제 3 절 협력에 대한 이론적 배경	47
1. 협력의 개념과 필요성	47
2. 협력의 형태와 단계	55
3. 협력이론에 대한 이해	57
4. 협력과정상의 몰입	59
III. 실증연구의 설계	63
제 1 절 연구 모형 및 가설 설정	63
1. 연구모형	63
2. 연구가설의 설정	64
3. 변수의 조작적 정의	65
제 2 절 조사 설계와 분석방법	67
1. 설문지의 구성	67
2. 표본추출과 자료수집	69
3. 자료분석방법	70

IV. 실증분석	71
제 1 절 표본의 특성	71
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증	73
1. 신뢰성 검증	73
2. 타당성 분석	76
제 3 절 가설의 검증	80
1. 가설 I의 검증	80
2. 가설 II의 검증	82
3. 가설 III의 검증	86
4. 가설 IV의 검증	89
제 4 절 실증분석 결과의 논의	93
V. 요약 및 결론	96
참고문헌	99
1. 국내문헌	99
2. 국외문헌	103
3. 기타문헌 및 웹사이트	106
설문지	107
ABSTRACT	111

<표 목 차>

<표 2-1> 컨벤션에 대한 개념정의 분류	8
<표 2-2> 컨벤션 참가자 및 일반관광객의 소비액과 체제일 비교	11
<표 2-3> 컨벤션산업의 경제적 파급효과	12
<표 2-4> 컨벤션산업의 경제 파급효과 산업범위	13
<표 2-5> 전문 컨벤션센터 건립 추진 현황	17
<표 2-6> 컨벤션산업 육성 관련 공공기관과 역할	19
<표 2-7> 컨벤션 유치 및 개최단체에 대한 공공기관의 지원	20
<표 2-8> 우리나라 컨벤션 개최순위	22
<표 2-9> 세계 컨벤션 개최건수 추이	23
<표 2-10> ICC JEJU 설립현황	26
<표 2-11> 제주지역 컨벤션 개최가능 시설 현황	29
<표 2-12> 제주 컨벤션산업의 SWOT 분석	30
<표 2-13> 1차적 이해관계자와 2차적 이해관계자의 비교	36
<표 2-14> 관광개발관련 이해관계자 유형	37
<표 2-15> 지역관광개발에서 이해관계자 유형구분	38
<표 2-16> 관광분야 이해집단 선행연구	46
<표 2-17> 협력의 개념	49
<표 2-18> 협력과 조정의 비교	50
<표 2-19> 지역관광 부문별 역할 분담내용	53
<표 2-20> 지역사회 관광계획의 협력과정	56
<표 2-21> 몰입의 매개효과를 측정환 선행연구	62
<표 3-1> 설문지의 구성과 측정척도	68
<표 3-2> 설문지의 회수현황	69
<표 4-1> 표본의 개인적 특성	72
<표 4-2> 협력결정요인 항목 신뢰성 검증 결과	74
<표 4-3> 협력기대효과 항목 신뢰성 검증 결과	75
<표 4-4> 몰입 항목 신뢰성 검증 결과	75
<표 4-5> 협력결정요인 항목 요인분석 결과	77
<표 4-6> 협력기대효과 항목 요인분석 결과	78
<표 4-7> 몰입 항목 신뢰성 검증 결과	79

<표 4-8> 이해집단에 따른 협력결정요인 인식차이	80
<표 4-9> 이해집단의 출신지에 따른 협력결정요인 인식차이	81
<표 4-10> 이해집단의 재직기간에 따른 협력결정요인 인식차이	82
<표 4-11> 이해집단에 따른 협력기대효과 인식차이	83
<표 4-12> 이해집단의 출신지에 따른 협력기대효과 인식차이	84
<표 4-13> 이해집단의 재직기간에 따른 협력기대효과 인식차이	85
<표 4-14> 협력결정요인의 정치·외교적 효과에 대한 회귀분석	86
<표 4-15> 협력결정요인의 관광산업적 효과에 대한 회귀분석	87
<표 4-16> 협력결정요인의 경제적 효과에 대한 회귀분석	87
<표 4-17> 협력결정요인의 사회·문화적 효과에 대한 회귀분석	88
<표 4-18> 협력결정요인의 몰입에 대한 회귀분석	89
<표 4-19> 몰입의 협력기대효과에 대한 회귀분석	90
<표 4-20> 협력기대효과에 미치는 영향에 대한 몰입의 매개효과	91
<표 4-21> 이해집단별 몰입의 인식차이	91
<표 4-22> 컨벤션 협력조성의 주체	92
<표 4-23> 실증분석 결과 요약	95

<그림목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름	5
<그림 2-1> 컨벤션산업의 파급효과	15
<그림 2-2> 제주지역 컨벤션산업 협력 네트워크 실태	28
<그림 2-3> 컨벤션산업 이해집단 구성도	34
<그림 2-4> 이상적인 관광협력체 모델	57
<그림 3-1> 연구모형	63
<그림 4-1> 컨벤션 협력조성의 주체	92

I. 서론

제 1 절 연구의 배경

21세기 뉴밀레니엄을 맞이하여 세계는 ‘빛의 속도’로 빠르게 변하고 있으며, 관광객의 수요와 취향도 종전과는 크게 다른 양상으로 변하고 있다. 인터넷의 급속한 보급으로 관광객들은 이제 다양한 관광정보를 스스로 분석하여 선택할 수 있게 되었으며, 이에 따라 관광 산업의 무게 중심이 과거 공급자 중심에서 수요자 중심으로 빠르게 변해가고 있다. 관광 산업이 인터넷 시대, 디지털 혁명 시대를 맞아 산업의 구조와 서비스 내용면에서 근본적인 변화가 예상되고 있는 가운데, 컨벤션산업은 지식기반 관광산업으로서 새로운 각광을 받고 있다. 지구촌 시대를 맞아 세계는 하나의 생활권으로 개편되고 있는 가운데, 지역단위, 국가단위, 권역단위의 교류와 협력이 더욱 활발해질 것으로 보이며, 다양한 비정부기구(NGO)의 활동이 활발해짐에 따라 민간 시민단체들의 국제적인 연대와 협력활동도 크게 늘어나게 되어 컨벤션산업의 수요가 꾸준히 늘어날 것으로 예상된다¹⁾.

컨벤션산업은 뉴밀레니엄 시대의 국가 산업적 측면에서도 매우 중요한 분야이다. 컨벤션산업은 1차적으로는 컨벤션센터의 운영과 관련된 설비 및 서비스 관련 산업, 전시 관련 산업을 지칭하나, 다양한 연관 산업 효과를 가지고 있어 경제적 파급효과가 매우 높은 산업이다. 즉, 컨벤션산업은 관광·레저 산업, 숙박·유흥·식음료 산업, 교통·통신, 인쇄출판, 광고 등에 막대한 경제적인 파급효과를 미치는 종합산업임과 동시에 지식과 정보의 생산과 유통을 촉진시키는 지식기반산업(knowledge-based industry)으로 인식하게 되었다. 또한 컨벤션산업은 고용 창출효과가 높은 서비스 산업으로서 관련 산업들이 거미줄처럼 연결되어 새로운 일자리를 창출시키며 지역경제를 활성화시키고 막대한 외화획득과 세수 증대를 가져다 주는 21세기형 고부가가치 산업이다. 그리고 컨벤션 개최국과 개

1) www.knto.or.kr

최 지역의 이미지를 향상시키고 문화교류를 촉진시키는 등 사회, 문화적인 효과도 매우 크다²⁾. 이와 같이 컨벤션산업은 고부가가치를 창출하는 신종 관광산업으로 부상하고 있으며, 향후 컨벤션 시장이 더욱 확대될 것으로 전망됨에 따라 세계 각국은 컨벤션산업을 육성하기 위해 국가적인 차원에서 각종 지원방안을 강구하고 있다. 컨벤션산업의 지속적인 성장을 위해서는 컨벤션 전문시설의 확충, 컨벤션 전문인력의 양성, 컨벤션 운영능력의 향상, 정부의 지원정책 등이 체계적으로 연계·추진되어야 한다.

한 가지 산업이 지역사회에서 성장하고 발전하기 위해서는 관련 단체들이 그 산업에 대해 얼마만큼 이해하고 관련성을 인지하고 있는가 하는 것이 중요하다³⁾. 우리나라의 컨벤션산업은 이제 초기 걸음마 단계를 벗어나 본격적인 성장 단계로 접어드는 단계로 볼 수 있으나 전문 인력의 부족, 관련업계의 영세성 등의 여러 가지 요인을 극복하기 위해서는 컨벤션산업에 대한 전략적인 지원책 마련이 필요하다. 특히 제주도의 컨벤션산업은 지방자치단체, 관광관련사업체, 민간단체, 언론계, 학계 등이 참여하여 제공하는 총체적 상품이므로 컨벤션산업의 육성을 위해서는 관련 이해집단 모두가 그 중요성에 대한 인식의 공유 및 실질적인 협력이 필요하다. 컨벤션산업 이해집단간 내부 협력이 선행되지 않고서 컨벤션산업의 발전을 기한다는 것은 있을 수 없는 일이다. 따라서 현 시점에서 이해집단간 협력을 통한 컨벤션산업의 육성을 도모하고 더 나아가 제주 관광산업 경쟁력 향상을 위해서 각 이해집단의 역할 마련과 협력 방안을 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

우리나라에서도 서울은 물론 제주도를 비롯하여 부산, 대전, 대구, 수원, 고양시 등 지방의 여러 도시에서도 컨벤션 시설을 건립하였거나 건립을 추진 중에 있다.

2) 황희곤·김상섭(2003). 『미래형컨벤션산업론』, 백산출판사, p.25.

3) 한상희(2000). 부산 컨벤션 및 관광객 전담기구 설립에 따른 관련단체들의 인식에 관한 연구, 한림대학교 대학원 석사학위논문, p.73.

한편 제주도는 관광을 중심으로 한 3차 산업이 70%를 상회하고 있어서 관광산업의 비중이 매우 높은 곳이다. 그러나 관광의 패턴이 보는 관광에서 즐기고 참여하는 관광으로 바뀌면서 위기상황을 맞고 있다. 이러한 상황 속에서 침체된 제주관광을 되살리는데 도움을 주고 지역경제 활성화 및 사회 문화적 인프라를 확충하여 나갈 수 있는 컨벤션산업의 육성이 필요한 실정이다⁴⁾. 특히 2002년 1월 26일 제주국제자유도시특별법이 공포되어 동년 4월 1일부터 시행되고 있으며 지난 2003년 3월 서귀포시 중문단지에 컨벤션센터의 개관을 맞았다. 이러한 사회 환경의 변화와 제주지역의 여건 속에서 컨벤션산업의 육성에 관한 종합적인 분석이 이루어지고 적절한 정책적 육성전략을 모색하는 것이 사회현안으로 대두되고 있다.

컨벤션산업은 관광 상품처럼 복합적인 성격을 가지고 있다. 컨벤션 참가자들은 개최지에서 하나의 서비스만을 구매하는 것이 아니라 회의 시설을 이용하고, 호텔에서 숙박하며, 다양한 관광·레크리에이션을 즐기게 된다. 그리고 컨벤션 주최자들은 행사규모, 중요성 등에 따라 개최지 선정 그리고 시설 및 서비스의 구매시점을 달리 하기 때문에 컨벤션 시장의 구매 의사 결정과정에 대한 실시간 정보 입수가 필요하며, 구매 결정에 영향을 미치는 사람들과의 인적관계를 확보하는 것은 컨벤션 유치에 있어서 매우 중요하다. 결국 컨벤션 유치는 하나의 독립된 기관 또는 사업자가 할 수 있는 것이 아니라 사업 목적에 따라 지방정부, 공공기관, 민간 사업자, 그리고 지역 주민의 협력관계가 효과적으로 이루어져야만 성공적인 컨벤션을 유치할 수 있고 개최할 수 있는 것이다⁵⁾.

최근 이해관계자간 협력에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있고 관광분야 연구에서도 지역관광개발에 있어 이해집단의 문제에 대한 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 구체적인 사례 및 경험적 연구는 많지 않은 실정이다. 더욱이 컨벤션산업 연구에서는 이해집단의 문제를 도외시 하고 있는 것이 현실이다. 전통적으로 지역관광에서 이해집단간 관계는 집단간의 갈등에 초점을 둔 연구가 대부분으로 관광개발에 따른 지역주민 태도 또는 지역사회간의 갈등관리 관점에서 접근하고 있으나 본 연구는 갈등보다는 이해집단간 협력에 초점을 맞추어 접근

4) 양병식(2003). 컨벤션산업의 육성전략에 관한 연구: 제주지역을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p1-2.

5) 신왕근(2006). 제주 컨벤션산업 발전을 위한 협력네트워크 구축방안, 『제주발전포럼』,19, pp.2-7.

하고자 한다. 컨벤션산업의 육성을 위해서는 이해집단간의 목표와 이해관계가 조화를 이루어야 한다는 점을 고려할 때 각 이해집단에 대한 분석이 선행되어야 함을 인식하여 그동안 컨벤션산업 연구에서 소홀히 취급되었던 이해집단에 협력에 주목하고자 한다.

이상과 같은 문제의식을 근간으로, 본 연구에서는 연구목적은 다음과 같이 설정하고자 한다.

첫째, 관광산업 조직간 협력에 관련된 선행연구들과 개인·집단·조직간 협력 이론을 문헌연구를 통해 고찰하고, 컨벤션산업 이해집단간 협력과 관련된 논리를 규명함으로써 연구 분석의 준거로 삼는다.

둘째, 문헌연구에서 고찰한 이론과 준거를 토대로 탐색적 연구모형을 구축하고 모형을 구성하는 변수들의 관계를 가설로 설정한다. 그리고 이해집단간 지각조사에 근거하여 계량적 통계기법을 활용해 컨벤션산업 이해집단간 협력결정요인과 협력기대효과에 대해 탐색한다. 이를 위해서 구체적으로 협력결정요인들이 협력기대효과에 미치는 영향정도를 분석한다. 또한 이해집단간 협력으로 인한 기대효과는 각 이해집단간에 어떠한 차이를 보이는지를 분석한다.

셋째, 컨벤션산업 이해집단간 협력과 관련된 이상의 연구 성과를 종합적으로 해석하고 본 연구결과가 시사하는 바를 제시하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

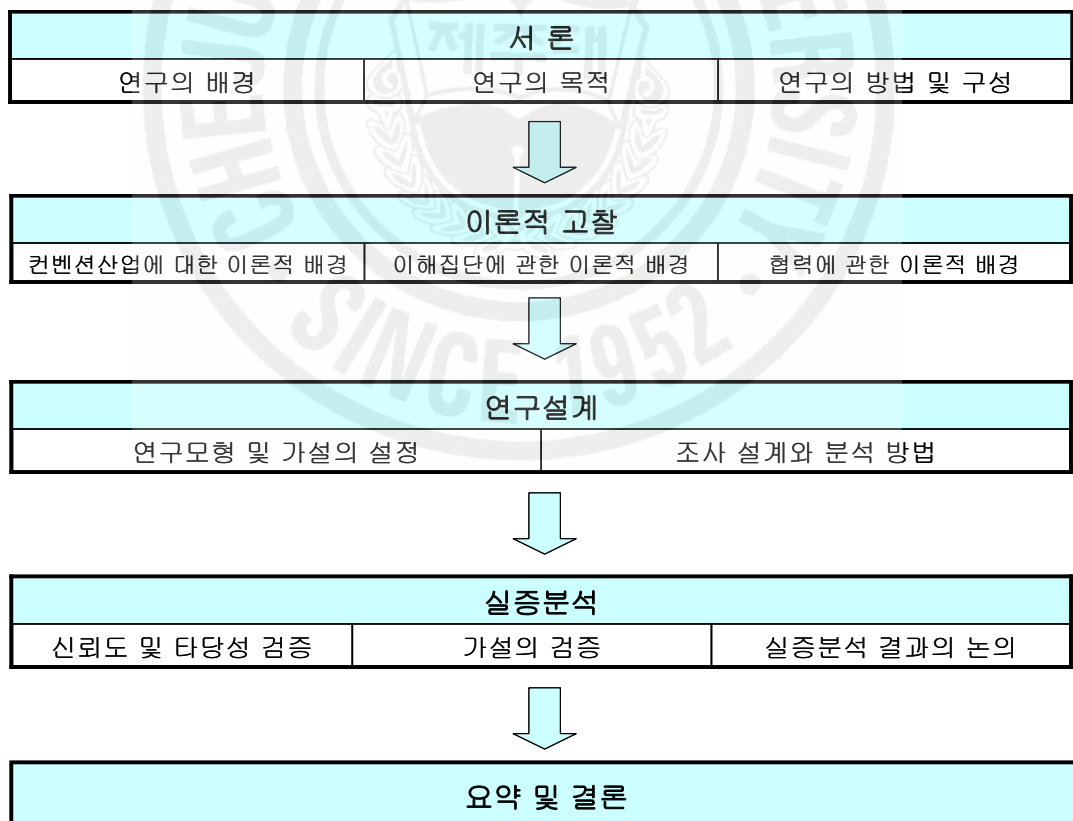
본 연구의 방법은 연구 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌적 연구방법(documentary study)와 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다.

문헌조사를 위해서 국내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하였다. 기존문헌의 분석을 통해 컨벤션산업의 이해집단간 협력에 관한 이론적 틀을 마련하고, 이를 기초로 연구모형을 설정하였다. 한편, 실증적 연구는 문헌 연구의 고찰을 통해 선정된 측정변수들을 이용하여 총 57문항의 설문지를 구성하여 조사하였다. 실증조사의 기간은 2007년 10월 1일부터 10월 20일까지 20일간에

결쳐 실시하였으며, 자료수집방법은 설문지법을 이용하여 설문항목에 대해 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administered)방법으로 동일한 설문을 통해 조사하였다.

본 연구의 분석은 SPSS 12.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다. 자료입력에 대한 정확성을 검증하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정도구에 대한 신뢰성 확보를 위해 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)을 이용한 신뢰도 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였으며, 이 밖에 이해집단간의 인식차이를 검증하기 위해 t-검정, 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하고 변수간의 인과관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석(Multi-Regression Analysis)을 실시하여 표준화 계수를 이용한 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



II. 이론적 배경

제 1 절 컨벤션산업에 대한 이론적 배경

1. 컨벤션의 정의 및 중요성과 파급효과

1) 컨벤션의 정의

컨벤션은 지식정보산업의 중요한 위치를 차지할 전망이다. 그 성장 추세에 따라 학문적 관심도 고조될 것으로 유추된다. 그러나 실제적으로는 컨벤션(convention) 및 관련 용어에 대한 개념을 명확하게 설정하지 못한 채 혼용되고 있으며, 특히 용어의 혼용은 컨벤션을 주제로 한 연구물과 정부 간행물을 통해서도 쉽게 살펴볼 수 있다⁶⁾. 컨벤션에 대한 개념은 학자별, 기관별 개념이 통일되어 있지 않고 국제회의와 혼용되고 있으나 최근 컨벤션이 여러 형태의 국제간의 모임을 의미하는 포괄적인 개념으로 받아들여지고 있음이 일반적인 사실이다. 이러한 컨벤션 용어의 혼용은 처음에 기업 및 단체의 집회나 모임을 주류로 개최되었던 협의의 개념을 사용하다가 국제간의 교류 증진으로 인하여 국제간 회의를 포함하게 되었고, 무역전시회 및 교역전 등의 건본시가 부수적으로 개최되는 경향이 짙어져가고 있으며 최근 컨벤션은 이벤트를 수반한 다각적인 형태의 회의를 의미하는 포괄적인 개념으로 활용되고 있는 추세이다⁷⁾.

우리나라에서는 컨벤션이라는 단어보다는 국제회의라는 용어가 먼저 쓰이면서, 컨벤션산업이란 표현보다는 국제회의 산업이라는 용어가 많이 사용되고 있기도 하다. 새국어사전(2003)에서는 ‘국제적인 이해(利害)사항을 토의·결정하기 위하여 여러나라 대표자가 모여서 여는 회의’라고 규정하고 있다. 그러나 컨벤션을 산업적인 시각에서 바라본다면 회의 그 자체에만 의미를 부여하기보다는 경제적

6) 김용관(1997). 경기도 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구, 『관광경영학연구』, 창간호, p.5.

7) 최현주(2005). 스페셜 이벤트가 컨벤션 기획요인에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

이익 창출이라는 관점에서 컨벤션 개념을 컨벤션은 상품, 정보, 서비스의 교환을 통하여 컨벤션 주관사, 컨벤션 참가자들의 이익을 추구하는 회의, 전시, 이벤트 등을 통칭하는 일련의 집회를 의미한다⁸⁾.

컨벤션에 대한 학자들의 주장을 요약해 보면, 이항구(1995)는 국제회의와 컨벤션을 동일 개념으로 파악하고 상호 협의성을 기본 전제로 하여 국제친선의 기능, 즉 국제간의 매개체적 기능이 있다고 설명하고 있다⁹⁾. 김용관(1997)은 컨벤션의 개념을 국제회의 보다 포괄적인 의미로 설정하고 학회, 대회, 집회 및 회의, 발표회, 강습회 및 연수회, 전시회, 박람회, 무역쇼, 견본시, 스포츠이벤트, 영화제, 미술제, 음악제 등의 예술제 또는 축제 등을 포함한 개념을 컨벤션으로 파악하고 있다¹⁰⁾. 또한 김의근(2000)은 국제회의와 컨벤션을 동일한 개념으로 설정하면서 컨벤션을 여러 가지 유형의 국제적인 모임을 의미하는 포괄적인 개념으로 설명하고 있다¹¹⁾. 또 김성혁(2002)은 컨벤션은 모든 종류의 모임을 통칭하는 포괄적인 용어로서 회의의 개념을 정립하고 컨벤션을 회의의 한 유형으로 구분하였으나 컨벤션을 물건과 정보를 중심으로 사람이 모여서 교류하는 장소라는 고전적인 개념에 사람과 물건의 만남을 만드는 시스템으로 컨벤션의 개념을 확대하여 광의의 개념으로 설정하고 있다¹²⁾. 이같이 학자에 따라 컨벤션과 국제회의에 대한 개념 설정이 다소간 차이를 보이는 것은 외국의 용어를 수용하는 과정에서 기인했다고 할 수 있다. 더욱이 외국용어 자체도 어원상 유사한 개념을 갖고 있지만 발생지와 사용국에 따라 조금씩 다른 의미를 내포하는 실정이고 보면¹³⁾, 국제회의 역사가 미미한 국내에서 일정 기간 동안의 개념적 혼란은 불가피한 것으로 볼 수도 있다.

그리고 관련 전문기관 및 우리나라가 가입하고 있는 국제관광기구에 의해 발표된 국제회의에 관한 정의를 종합해 보면 다음과 같다. 국제회의연합(Union of International Association : UIA)은 국제기구가 주최 또는 후원하는 회의이거나

8) 신왕근(2007). 컨벤션 개최지 속성 및 프로그램 구성이 참가 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 부경대학교 대학원 박사학위논문, p.20.

9) 이항구(1995). 『관광학사설』, 백산출판사, pp.203-205.

10) 김용관(1997). 전개논문, pp.131-155.

11) 김의근(2000). 제주지역 국제회의산업육성정책에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.8-11.

12) 김성혁(2002). 『컨벤션산업론』, 백산출판사, pp.63-64.

13) 최승이·한광중(1997). 『국제회의산업론』, 백산출판사, pp.20-21.

국제기구에 가입한 국내단체가 주최하는 국제적 규모의 회의로서, 참가국수가 5 개국이상이며 참가자수가 300명 이상 중에 외국인이 40%이상이며 회의기간은 3 일 이상인 회의를 국제회의로 정의하고 있다.

<표 2-1> 컨벤션에 대한 개념정의 분류

구분	출처/주체	정의기준	참가국수	참가자수	참가자중 외국인수	회의기간
사 전 적 정 의	Oxford 영어사전(1970)	일반적인 목적 아래 사람을 모으거나 모이는 행위로 특히 정치적, 사회적, 종교적인 문제를 토의하거나 입법을 위해 모이는 일반적인 집회				
	Lawson(1981)	어떤 특별한 목적을 달성하기 위해 사회나 정당 회원들간의 회의, 사업이나 무역에 있어서의 회의, 그리고 정부 또는 통치자간의 회의				
	안중윤관광용어 사전(1985)	많은 사업가 또는 전문 직업들의 회의로서 미국 이외의 여러 나라에서는 컨그레스라는 용어가 흔히 쓰여짐				
	새국어사전 (2003)	국제적인 이해(利害)사항을 토의·결정하기 위하여 여러나라 대표자가 모여서 여는 회의				
협 회 의 정 의	국제회의 연합 (UIA)	국제기구가 주최또는 후원하거나 국제기구에 가입한 단체가 주최하는 회의	5개국 이상	300명 이상	40% 이상	3일이상
	세계국제회의 전문협회 (ICCA)	정기적인 회의로서 최소한 4개국이상을 순회하면서 개최하는 정기적인 회의	4개국 이상	50명 이상		
	아시아컨벤션 뷰로(AACVB)	국제회의 : 2개대륙 이상에서 참가하는 회의 지역회의 : 2개국이상의 국가가 참가하는 회의			10% 이상	1일 이상
	한국관광공사 (KNTO)	국제기구 본부에서 주최하거나 국내단체가 주관하는 회의	3개국 이상		10명 이상	2일 이상
법 적 정 의	국제회의산업 육성에 관한 법률시행령 제2조	국제기구 또는 국제기구 가입기관·단체가 개최하는 회의	5개국 이상	300명 이상	100명 이상	3일 이상
		국제기구에 미가입 기관·단체가 개최하는 회의			150명 이상	2일 이상

자료 : 채용식(1997). 『국제관광정책론』, 학문사, p.332. 참조로 재작성.

세계국제회의전문협회(International Congress and Convention Association : ICCA)는 참가국수가 4개국이상이며 참가자수는 100명 이상인 회의를 국제회의

로 정의한다. 아시아국제회의협회(Asian Association of Convention and Visitors Bureaus : AACVB)는 2개 대륙이상에서 참가하는 회의를 국제회의로, 동일대륙에서 2개국 이상의 국가가 참가하는 것을 지역회의로 정의하고 있다.

한국관광공사(Korean National Tourism Organization)는 국제기구 본부에서 개최하거나 국내단체가 주관하는 회의로서 참가국수가 3개국이상이며 참가자수는 외국인이 100명 이상이며 회의기간은 2일 이상인 회의를 국제회의로 정의하고 있다. 또한 우리나라 ‘국제회의산업 육성에 관한 법률 시행령 제 2조’에서는 국제기구 또는 국제기구에 가입한 기관 또는 법인·단체가 개최하는 회의는 참가국수 5개국이상이며 참가자수가 300인 이상이고 그중 외국인이 100인 이상이며 3일 이상인 국제회의를 말하고 있으며, 국제기구에 가입하지 아니한 기관 또는 법인·단체가 개최하는 회의는 참가자중 외국인이 150인 이상이고 회의기간이 2일 이상인 국제회의를 지칭하고 있다.

최근 일반적으로 컨벤션은 전시회를 포함하는 국제회의 개념으로 쓰이고 있고, 전시와 컨벤션 각각의 영역을 구분하여 전시컨벤션이라는 복합적인 용어를 사용하고 있다. 포괄적인 개념에서 컨벤션은 이벤트 중의 하나인 회의 이벤트로 분류되고 있고 전시박람회도 하나의 이벤트 범주에서 분류되고 있으나, 본 연구에서는 최근 컨벤션의 동향을 고려하여 국제회의와 컨벤션으로 혼용되고 있는 용어를 컨벤션으로 통일하여 기술하고, 컨벤션산업은 포괄적 의미의 컨벤션산업의 범주에 회의, 인센티브 여행, 컨벤션 및 전시회 모두를 포함하여 MICE(Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) 산업 차원으로 접근한 개념을 적용하고자 한다.

2) 컨벤션산업의 중요성 및 파급효과

국제경제의 개방화는 국제 자본과 인력 이동의 가속화를 유발하였고, 경제 블록화의 심화는 인접지역간의 진입장벽을 급속하게 무너뜨리면서 지역 내 유대강화를 강화하려는 움직임으로 나타났다¹⁴⁾. 이러한 영향으로 지역 간 관광교류 협력을 위한 노력이 국제기구나 지역경제 통합체를 중심으로 활발하게 전개되고 있으며, 국제관광 이동량 또한 지속적으로 증가하고 있다. 세계관광기구(WTO)에

14) 문화관광부(2003). 문화정책백서, 한국문화관광정책연구원, p.291.

의하면, 관광 환경은 세계화와 지역화의 가속화, 관광네트워크 구축에 대한 정보 통신기술의 영향력의 확대, 여행수속의 간소화 및 신속화, 우주관광시대의 개막, 해외여행의 일상화, 3Es(Entertainment, Excitement, Education)를 결합한 테마별 관광 상품 부상 등의 특성을 보일 것 이라 한다¹⁵⁾.

이러한 변화는 관광산업이 디지털 혁명 시대를 맞아 산업의 구조와 서비스 내 용면에 근본적인 변화가 예상되고 있는 가운데, 컨벤션은 더욱 각광을 받을 것으로 보이며, 공공·민간부문의 국제적 협력의 확산과 함께 각종 비영리단체와 다 양한 비정부기구의 활동도 보다 활발해 짐에 따라 컨벤션 수요는 점증될 것으로 예상된다. 관광분야에서의 국제협력은 국제간에 상호이해를 증진하고 국제친선을 도모함으로써 문화교류를 촉진하는 계기가 되므로 각국은 이를 추진하기 위해 제반관련 시설의 인프라 구축 및 소프트웨어적인 측면에 많은 투자를 하고 있다. 이러한 의미에서 컨벤션산업이 종합적인 서비스산업으로 회의장, 숙박시설, 음식점, 운송업체, 관광업체 등을 비롯한 각 사회분야에 미치는 경제적 파급화가가 크다는 사실은 이미 잘 알려진 바이다. 또한 컨벤션은 외국인과의 직접적인 교류를 통해 개최지 시민의 국제 감각 향상은 물론 국제화의 중요한 수단이 될 수 있고 국제회의의 유치, 기획, 운영의 반복은 기반시설 확충은 물론 국제사회에서의 개최지의 위상확립 및 이미지 향상에도 크게 이바지 할 수 있어 그 중요성은 계속 증진되고 있는 실정이다¹⁶⁾.

이러한 가운데 최근 각국 정부는 컨벤션산업을 21세기의 고부가가치 신종산업으로 인식하고 전략산업으로 육성하는 등 중요성을 깊이 인식하고 있으며, 유럽을 비롯한 일본, 싱가포르 등에서는 관련법 제정, 경비보조, 세금감면, 컨벤션 도시 지정 등 각종지원책을 마련하여 컨벤션 뿐만 아니라 전시박람회, 학술세미나, 각종 문화예술행사, 스포츠행사, 외국 기업체들의 인센티브 관광 등의 유치 전략을 세우고 있는 실정이다. 우리나라를 동북아에서 가장 으뜸가는 지역경제 중심지로 만들기 위해서는 금융, 교역, 정보, 통신, 물류, 기술개발, 관광 등 핵심 분야에서 주변국가에서 꼭 필요로 하는 지식집약형 고부가가치 재화 및 서비스를 제공해

15) 문화관광부(2003). 상계서, pp.291-292.

16) 송평기(2000). 국제회의 개최지 숙성변수의 차원별 분류에 따른 개최지 선정의 중요도에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.1.

야 한다.

그 중에서도 ‘관광산업의 꽃’으로 불리는 컨벤션 참가자들은 그 나라의 여론을 주도하는 계층으로 국가 이미지 제고에 한몫을 하고 있다. 또한 소비수준은 일반 관광객들보다 2배 이상이나 지출이 높은 그야말로 고부가가치 산업임과 동시에 항공업, 여행업, 호텔업 및 기타 관광관련 산업의 발전과 정치적으로는 국가적 지위 향상 및 국가홍보의 효과, 경제적으로는 고용기회의 창출과 지역 경제의 활성화, 사회문화적으로는 지역민의 국제친선 도모 및 문화의 공간 형성 등 엄청난 파급효과를 가져 온다¹⁷⁾.

<표 2-2> 컨벤션 참가자 및 일반관광객의 소비액과 체제일 비교분석

구분	평균 1인당 소비액	평균 체제일
컨벤션참가자	US \$ 3,285	7.4일
일반관광객	US \$ 1,064	5.2일

자료 : 조명환·장희정(2002). 『이벤트·컨벤션관리론』, 형설출판사, p.182.

세계 각국은 국제회의 유치로 기대되는 파급효과를 높이기 위하여 국가적 차원에서 국제회의 사무국 또는 국가 관광기구(NTO : National Tourism Organization)는 대외적인 광고·홍보를 강화하게 되었고 이에 따라 컨벤션산업의 양적 규모는 세계 전역에서 급속하게 확대되고 있다. 컨벤션산업의 효과, 즉 국제회의의 개최와 관련 산업의 진흥으로 인하여 나타나는 결과는 개최지의 정치·경제·사회·문화 등 전 분야에 걸쳐 광범위하게 나타난다. 이 같은 결과를 컨벤션산업의 효과라 할 수 있다. 컨벤션산업의 효과는 관련 산업부문에만 미치는 것이 아니라 2차·3차 그리고 다른 산업부문에 파급되어 연쇄효과를 유발시키게 되는데 이것이 컨벤션산업의 파급효과(positive effect)의 개념이다¹⁸⁾. 특히 컨벤션은 고부가가치 관광 상품으로 불리어지고 참가자가 외국의 여론 주도층이어서 국가 이미지 제고에 한몫을 할뿐만 아니라,¹⁹⁾ 체제기간이 길고 소비수준이 높아 외화획득에 유리하다는 파생효과 때문에 이를 수용할 수 있는 대규모 현대

17) 광규환(2002). 우리나라 컨벤션산업현황과 그 발전에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.66.

18) 이장춘·박창수(2001). 『국제회의론』, 대왕사, p.171.

19) 안경모·김영준(1999). 『국제회의 실무기획』, 백산출판사, p.59.

식 국제컨벤션센터 건립에 막대한 자금을 투자하고 있는데, 그 이유는 건립비용 보다는 컨벤션 유치 개최에 따른 파급효과가 더 크다고 평가되고 있기 때문이다²⁰). 컨벤션을 개최함으로써 발생하는 파급효과는 개최도시나 해당국가의 제반 여건에 따라 다양하고 광범위하게 나타나기도 하고 측정과 평가 또한 쉽지 않다. 그러나 컨벤션산업의 파급효과를 평가해 보면 다음이 몇 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째 경제적 효과이다.

컨벤션의 개최 및 컨벤션산업의 효과에 관한 연구 중 현재까지 가장 비중 있게 다루어지면, 연구의 주류를 이루고 있는 것이 산업연관분석을 통한 경제적 효과에 관한 연구이다. 컨벤션산업의 경제적 효과는 컨벤션 개최로 인하여 국민경제가 양적으로 증가하는 현상 즉, 경제의 성장과 질적, 구조적 변화상태 및 과정을 의미한다²¹). 컨벤션의 개최 및 컨벤션산업 진흥에 따르는 경제적 효과는 국제회의 산업과 이와 관련된 산업부문에 대한 파급효과(spread/stimulating effect)와 연쇄효과(linkage effect)를 포함한 개념이다. 참가자의 겸 목적 관광소비지출행위는 순 목적의 국제관광객에 의한 경제적 효과와 유사하지만, 질적인 부분에 있어서는 국제회의 참가자들의 소비지출은 순 목적의 관광객에 비해 더 높고 체제기간도 길다²²).

<표 2-3> 컨벤션산업의 경제적 파급효과

(단위: 백만원)

구분	총효과(A+B+C)	정부회의관련(A)	학회관련(B)	협회관련회의(C)
생산유발효과	440,786.2	224,148.1	236,965.4	217,529.8
고용유발효과(명)	8,039	3,929	4,086	3,801
소득유발효과	88,653.4	42,856.6	44,803.4	40,533.3
부가가치유발효과	201,408.7	101,738.7	106,338.9	97,498.9
수입유발효과	35,162.3	17,632.7	18,782.0	17,206.3
간접세유발효과	18,035.5	9,283.6	9,743.0	9,002.1

자료 : 한국관광공사(2005). 국제회의산업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구, p.85.

20) 김대현(1999). 한국컨벤션산업의 육성을 위한 발전적 전략방안에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.16.

21) 안경모·김영준(1999). 전계서, p.63.

22) 양병식(2003). 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.32.

순 목적의 국제관광객의 한국 체제일수는 평균 4박 5일인데 비해 컨벤션 참가자의 경우 통상 7일 이상 되고 이에 따른 평균소비액은 미화 3,285달러로 순 목적의 국제관광객의 2.4배 이상이 되는 등 컨벤션 유치에 따른 경제적 효과는 막대한 것으로 나타났다²³⁾. 향후 2009년 서울에서 개최될 제100차 로타리 총회의 경제적 효과를 추정해 보면, 통상 일반 관광객보다 훨씬 높은 소비수준을 보이는 국제회의 참가자들의 소비규모로 계산할 때 5만명 규모의 외국 참가자가 예상되는 이번 행사는 미화 2억5천만불(약 3천억원)의 경제적 파급효과를 가져올 것으로 기대된다고 한다²⁴⁾.

<표 2-4> 컨벤션산업의 경제 파급효과 산업 범위

관련산업분야		업종
직접관련산업		항공업, 호텔업, 여행업, 요식업, 운송업, 쇼핑 등
간접 관련 산업	정보서비스업	소프트웨어, 정보처리, 정보제공서비스 등
	지식서비스업	디스플레이업, 디자인업, 기계설비업 등
	물품 임대업	사무용기기, 임대업, 컴퓨터기기 임대업 등
	기타 서비스업	상품검사업, 경비, 경호업

자료 : 한국관광연구원(1997). 컨벤션산업의 파급효과.

둘째, 정치·외교적 효과이다.

컨벤션은 그 규모나 성격 면에서 통상 다수 국가의 대표들이 대거 참석하고 이들의 사회적 지위 또한 높기 때문에 개최국위 국제적 지위향상, 문화교류, 민간차원의 외교, 나아가서는 국가 외교차원에서 국가 홍보효과를 기대할 수 있다. 동서 냉전 시대에는 전쟁을 억제하기 위한 수단으로 UN을 중심으로 회원국이 참여하는 국제회의와 더불어 민간 차원의 교류도 물밑에서 이루어졌다. 컨벤션을 통한 국가 간의 정치적 교류와 민간 차원의 교류는 세계 평화를 유지하고 서로 다른 민족 간의 이질성을 극복하는 가교 역할로 국제 친선을 도모하는 데 크게 기여해 왔다²⁵⁾. 국제회의가 이와 같이 국제사회에 있어서 정치·외교적 효과를 갖기 때문에 국제회의 개최국은 그 효과의 중심에 서있는 격이 된다. 즉 이

23) 문화관광부(2006). 관광동향에 관한 연차보고서, p.77.

24) www.knto.or.kr

25) 박의서(2005). 『MICE 산업의 이해』, 학연사, p.59.

러한 효과를 준비하는 국가로서 이미지와 위상이 제고될 수 있으며, 그 효과를 최대한 누릴 수 있고, 국제회의 준비능력은 개최지의 사회·문화의 잠재능력을 인식시키는 계기가 되는 것이다. 더 나아가 국제사회에서 정치 외교적인 역량과 발언권이 강화되는 또 다른 효과도 있다²⁶⁾.

셋째, 사회·문화적 효과이다.

컨벤션산업의 발전으로 기대할 수 있는 또 다른 효과는 지역경제의 활성화와 지역의 세방화(globalization)이다. 국제적 컨벤션 목적지는 다양한 외래인의 방문이 이어지기 때문에 세계의 문화가 접촉하는 요충지로 변하게 된다. 이는 방문객들의 언어, 생활습관, 음식 등의 문화적 차이를 극복하는 주민의식의 국제화를 기대할 수 있으며, 개최지의 문화 파급효과 뿐만 아니라 민간 차원의 문화 교류를 촉진할 수 있는 계기가 될 수 있다. 또한 많은 국제행사가 열리게 됨으로써 도로, 항만, 통신시설 등과 같은 사회간접시설의 확충과 환경 개선에도 크나큰 영향을 미친다²⁷⁾. 현대 국가경쟁력의 원천은 도시 경쟁력으로 모아지고 있으며, 도시의 경쟁력은 국제화·정보화·지방화·다원화의 수준에 달려 있다고 할 수 있다. 따라서 국제회의 개최도시는 국제교류의 장으로서 국제화와 다원화의 한 축을 이룰 수 있는 세방화의 거점지역이 될 수 있는 효과가 있다²⁸⁾.

넷째, 관광산업적 효과이다.

컨벤션의 특징은 화합을 목적으로 한 다국적 다수인의 이동이란 점에서 인간이 일상생활을 일시적으로 벗어나 타국을 여행하는 국제관광객과 맥락을 같이하고 있다. 그러므로 국제회의에 참가하는 외래객은 국제관광객이며, 따라서 컨벤션의 효용은 국제관광의 인바운드(inbound)효과로 간주될 수 있다. 컨벤션산업은 계절에 구애받지 않고 언제나 가능하므로 관광비수기 타개효과, 대규모 관광객 유입의 효과, 세계 전역의 고객을 유치 할 수 있는 관광객 지역편중현상 해소효과, 2-3년 전부터 장기예약을 하게 되어 관광시장의 대외 홍보효과를 가져오게 된다²⁹⁾. 또한 컨벤션은 컨벤션 개최지를 최종목적지로 하는 대규모 외래객의 유치와 관광시장의 다변화를 꾀할 수 있다. 이들은 장기치제의 고부가가치 관광객

26) 이장춘·박창수(2001). 전계서, p.171.

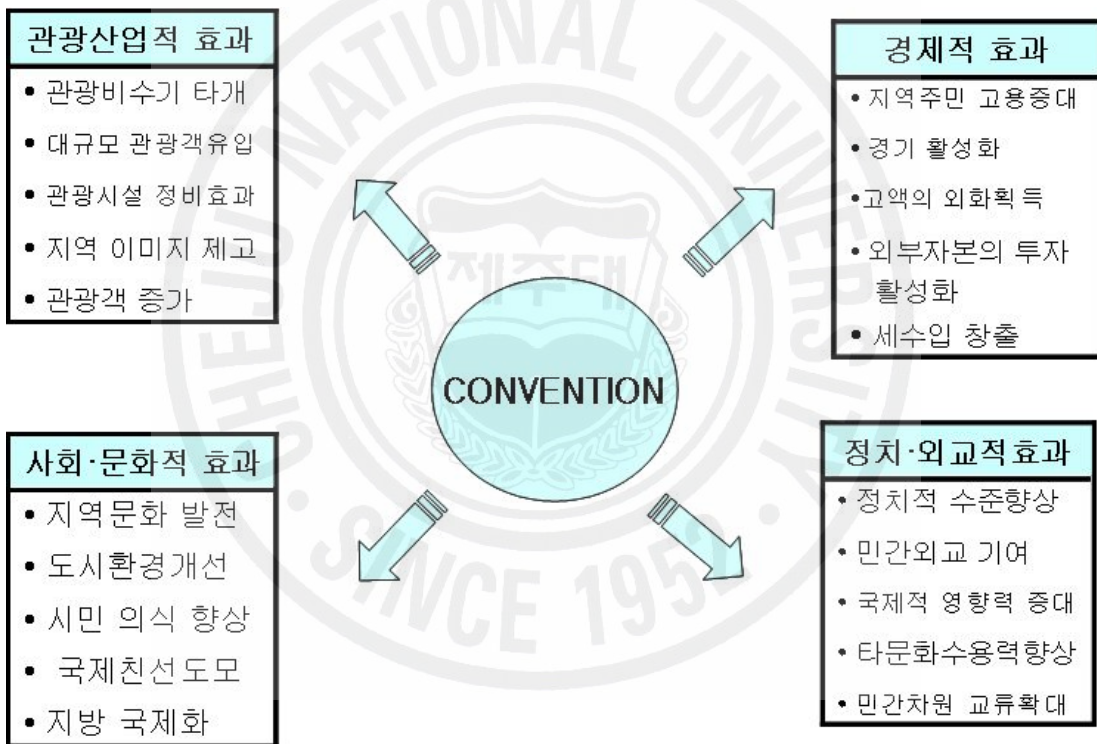
27) 박의서(2005). 전계서, p.59.

28) 이장춘·박창수(2001). 전계서, p.171.

29) 양병식(2003). 전계논문, p.36.

으로, 이들이 회의참가 기간 동안에 소비하는 비용 및 회의 전후에 행하는 관광 (pre/post convention tour)비용은 관광산업에 상당한 영향을 미치고 있다³⁰⁾. 또한 컨벤션 참가자들은 자신들이 거주하는 지역사회에서 지도자적 위치에 속한다고 할 수 있다. 또한 컨벤션은 소규모 회의에서 수 만여 명 이상이 참여하는 국제회의와 전시회를 포함하기 때문에 이들이 개최지에서 체류하면서 얻게 되는 다양한 경험은 돈으로 환산할 수 없는 무형의 구전 홍보 효과로 이어지기 때문에 개최지의 관광 마케팅에 상당한 기여를 하게 된다³¹⁾.

<그림 2-1> 컨벤션산업의 파급효과



자료 : 박의서(2005). 전개서, p.61. 참조로 재작성.

30) 강숙영(1998). 제주지역주민의 컨벤션산업 영향인식과 매체이용 특성에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p13.

31) 박의서(2005). 전개서, p.60.

2. 우리나라 컨벤션산업의 현주소와 동향

1) 컨벤션산업의 현주소

2000년 이후 컨벤션산업은 국내는 물론 아시아 각국에서도 지역 이미지를 높이고 지역의 새로운 경제적인 수요를 창출하는 핵심적인 성장 동력산업으로 육성하고 있다. 우리나라의 컨벤션산업은 관광공사가 1979년에 개최한 PATA(아시아태평양관광협회) 총회를 계기로 본격적인 컨벤션산업이 시작되었다. 그 후 컨벤션 개념이 도입된 이후 발전을 거듭해 왔으며, 국제회의 유치에 촉진하고 원활한 개최를 지원하여 국제회의 산업을 육성·진흥함으로써 관광산업의 발전과 국민경제 향상에 기여할 목적으로 1996년 12월 30일 「국제회의산업 육성에 관한 법률(법률 제 5210호)」이 제정되어 1997년 3월 21일부터 시행됨으로써 국제회의 산업 발전의 새로운 전기를 맞이하게 되었다. 동 법률에는 국제회의 시설의 종류와 규모, 국제회의 유치·개최지원 사항, 국제회의도시 지정 기준 및 우선지원규정, 국제회의시설 건립 시 인·허가 절차 간소화 등에 관한 내용이 규정되어 있었다. 그러나 현행법에서는 이에 대한 구체적 규정이 미비하여 국제회의 유치·개최 지원에 실질적인 어려움이 있었다. 이에 「국제회의산업육성에 관한 법률」을 2003년 8월 개정하고 동 법률 시행령 및 시행규칙을 2004년 2월에 개정 완료하여, 법적 지원근거의 구체화, 국제회의 산업육성위원회 설치 등을 규정함으로써 향후 국제회의산업 육성을 위한 실질적인 기반을 마련하였다³²⁾.

특히 새로운 천년을 맞이하여 2000년 5월 국내 최초의 전문 컨벤션 센터인 COEX 개관, 2001년 4월과 9월, 대구전시컨벤션센터(EXCO)와 부산전시컨벤션센터(BEXCO)가 차례로 개관하였다. 뒤이어 2003년에는 리조트형 컨벤션을 표방하며 제주도에 제주국제컨벤션센터(ICC JEJU)가 문을 열었고, 2004년 고양시의 한국국제전시장(KINTEX) 개관을 비롯해 2006년 9월에는 광주 김대중컨벤션센터(DJ CENTER)와 창원컨벤션센터(CECO)가 연이어 문을 열었다. 또한 충남의 경우 아산시가 2008년 말까지 행정절차와 민간사업자 선정 작업을 마치고 2009년 상반기부터 'KTX 천안·아산역세권 신도시'에 컨벤션센터 건립을 추진하고, 수년내에 지방 대도시에도 컨벤션 센터가 속속 개관될 예정이어서 산업발전을 위

32) 문화관광부(2006). 관광동향에 관한 연차보고서, p.77.

한 분위기가 한층 성숙되어 가고 있다. 또한 2001년 인천국제공항 개항, 2004년 고속철도 개통 등 국제회의 산업의 인프라가 확충되고 있어 새로운 국제회의 개최로서의 한국의 이미지를 제고하고 국제회의 유치 극대화를 도모하는데 크게 기여를 할 것으로 예상되고 있다.

<표 2-5> 전문 컨벤션센터 건립 추진 현황

시설명	시설규모	추진방식	추진상황
코엑스(COEX) www.ciex.co.kr	<ul style="list-style-type: none"> o 부지 :225,000m² o 건축규모 : 지하 4, 지상 5 o 주요시설 <ul style="list-style-type: none"> · 컨벤션홀 7,000석 · 회의실 52개실 · 전시시설 4개홀 o 부대시설 <ul style="list-style-type: none"> · 사무동 2개동 · 숙박시설 2개동 · 각종 편의시설 	<ul style="list-style-type: none"> o 건립주체 : 한국무역 협회 o 건립방식 : FastTrack 방식 o 부지확보 : 무역협회 자체부지 	<ul style="list-style-type: none"> o '95. 7 타당성조사 o '96. 11 공사착공 o '00. 3 공사준공 o '00. 5.16 개관
부산전시컨벤션센터 (BEXCO) www.bexco.co.kr	<ul style="list-style-type: none"> o 부지 : 135,000m² o 건축규모 : 지하 1, 지상 7 o 주요시설 <ul style="list-style-type: none"> · 대회의장 2,800석 · 회의실 22개실 · 전시실 4개홀 o 부대시설 <ul style="list-style-type: none"> · 옥외전시장 · 각종 편의시설 	<ul style="list-style-type: none"> o 건립주체 : 부산시/BEXCO o 건립방식 : 설계시공일괄입찰 동시시공방식 o 부지확보 : 국방부소유부지매수(교환) 	<ul style="list-style-type: none"> o '98. 10 공사착공 o '01.11 공사준공 o '01.9.13 개관
대구전시컨벤션센터 (EXCO Daegu) www.escodaegu.co.kr	<ul style="list-style-type: none"> o 부지 : 21,000m² o 건축규모 : 지하 4, 지상 5 o 주요시설 <ul style="list-style-type: none"> · 컨벤션홀 4,200석 · 회의실 11개실 · 전시실 2개홀 o 부대시설 <ul style="list-style-type: none"> · 옥외전시장 · 각종 편의시설 	<ul style="list-style-type: none"> o 건립주체 : EXCO Daegu o 건립방식 : 시와 민간합작 o 부지확보 : 대구시 현물출자 	<ul style="list-style-type: none"> o '97. 5 공사착공 o '00. 12 공사준공 o '01.4 개관

제주국제컨벤션센터 (ICC JEJU) www.iccjeju.co.kr	○ 부지 : 21,000m ² ○ 건축규모 : 지하 2, 지상 5 ○ 주요시설 · 탐라홀 4,300석 · 회의실 17실 ○ 부대시설 · 상업시설 · 각종 편의시설	○ 추진주체 : 제주도 ○ 건립주체 : (주) 제주국제컨벤션센터 ○ 건립방식 : 민관합동 방식 ○ 부지확보 : 한국관광공사 현물출자	○ '98. 3 기공식 ○ '99.12 건축공사 착공 ○ '02.12 준공 ○ '03.3 개관
한국국제전시장 (KINTEX) www.kotra.or.kr/koyang	○ 부지 : 330,000m ² ○ 건축면적 : 274,000m ² ○ 전시장면적 : 178,000m ² ○ 부대시설 : 60,000m ²	○ 건립주체 : 경기도 ○ 운영주체 : KOTRA ○ 건립방식 : 설계시공일괄입찰 ○ 부지확보 : 고양시 제공	○ '99. 4 : 전시장 입지확정 ○ '00. 2 : 건립단 출범 ○ '02. 5 : 설계착수 ○ 2004년 : 완공예정
김대중컨벤션센터 (GEXCO) (Kim Dae Jung Center)	○ 부지 : 53,301m ² ○ 건축규모 · 지상 4층, 지하 1층 · 연면적 : 39,558m ² ○ 회의시설 · 대회의실 : 2,000명 · 회의실 수 : 11개실	○ 건립주체 : 광주시 ○ 운영주체 : 김대중 컨벤션센터(지방공사)	○ '01.11 : 계획확정 ○ '03. 11 : 착공 ○ '05. 9 : 개관
창원컨벤션센터 (CECO) www.ceco.co.kr	○ 부지 : 40,282m ² ○ 건축규모 : 지상 6층 ○ 회의시설 · 대회의실 : 500명(극장식) · 회의실 수 : 8개실	○ 건립주체 : 창원시 ○ 운영주체 : (주)CECO (위탁관리)	○ '01 : 계획확정 ○ '03 : 착공 ○ '05. 9 : 개관
과학기술창조의 전당 (개관예정)	○ 부지 : 30,893m ² ○ 건축규모 : 지하 1층, 지상 4층 ○ 회의시설 · 대회의실 : 2,000명 · 회의실 수 : 19개실	○ 건립주체 : 대전시, (대덕전문연구단지) ○ 운영주체 : 미정	○ '02 : 계획확정 ○ '04 : 착공 ○ 07. 12 : 완공예정
송도국제컨벤션센터(가칭) (개관예정)	○ 부지 : 156,000m ² ○ 시설규모 : 지상 3층, 지하 1층 ○ 회의시설 : · 볼룸 : 1,806m ² · 중소회의실 : 25실		○ 사업기간 2005. 3 ~ 2008. 6

자료 : 한국관광공사(2007). 2006 국제회의 개최현황, p.133-136.

하지만 한편에서는 우려와 걱정의 목소리 또한 크다. 고부가가치산업인 컨벤션 산업에 대한 관심도가 집중되면서 지방자치단체들의 무분별한 센터 설립 및 확장 운영으로 과잉공급에 대한 우려 때문이다. 전국 각 전시장 수요 및 운영 전망

이 불투명함에도 불구하고 대규모 재원을 투입해 평균가동을 50%이하로 대부분 적자를 면치 못하고 있다. 아직까지는 현행법으로 중앙정부 차원에서 규제할 권한이 없는 것도 문제점으로 지적되면서 지역별 차별화 전략과 지방 권역별로 ‘거점 전시장’을 선정해 투자와 인적 역량을 집중화할 필요가 제기되고 있다³³⁾.

한편, 현재 우리나라의 국제회의 관련 공공기관을 보면 <표 2-6>에서 보는 것처럼, 국제회의 산업 진흥을 위한 정책과 제도를 담당하고 있는 문화관광부와 실질적으로 유치를 위한 진흥, 홍보 및 지원활동을 담당하는 한국관광공사, 해당 분야 국제회의가 유치 또는 개최되었을 때 이를 지원하고 있는 각종 단체 및 재단, 해당 지역의 국제산업진흥을 위해 힘쓰고 있는 지방자치단체, 그리고 각종 회의유치 및 유치된 회의의 운영 지원 활동을 하는 컨벤션뷰로(CVB) 및 컨벤션센터 등이 있다.

<표 2-6> 컨벤션산업 육성 관련 공공기관과 역할

관련 공공기관	임무와 역할
문화관광부	정책방향 제시 및 제도 마련
한국관광공사	유치 홍보 및 지원활동
각종 단체 및 재단	지원활동(해당 분야 국제회의)
지방자치단체	정책제시 및 지원활동(해당지역 국제회의)
컨벤션센터, 뷰로	유치홍보활동(해당 국제회의 유치)

자료 : 임형택·고태규(2003). 국제회의 운영단계별 지원정책 방안: 유치단계를 중심으로, 『한국관광학회』, 제 54회 국제학술심포지움 및 학술논문발표대회, p.464.

이들 기관에서 시행하고 있는 컨벤션 운영지원 내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 국제회의기구에 가입된 국내 단체가 관련 국제회의를 국내에 유치하여 성공적으로 개최하고자 할 때에는 유치·개최 자문과 보조금 지원에 이르기까지 유치를 위한 원스톱 서비스(one-stop service) 체계를 구축하여 다양한 지원활동을 전개하고 있다³⁴⁾. 둘째, 각종 국제회의와 관련한 컨벤션에 참가하여 해외의 국제회의 관련단체, 언론 및 업계 소속 영향력이 큰 인사들을 대상으로 직접 마케팅(direct marketing)을 통해 한국의 이미지를 높이려는 활동을 적극 추진하고

33) 부산일보(2005.5.3). 전국 지자체 전시컨벤션센터 신설·확장경쟁.

34) 문화관광부(2006). 관광동향에 관한 연차보고서, p.78.

있다. 셋째, 해외 컨벤션 전문 언론사의 기사를 초청하여 취재를 지원하거나 광고 게재를 통해 한국 국제회의 산업 현황에 대한 기사화를 추진하고 국제회의 개최지로서의 이미지를 지속적으로 높여간다. 넷째, 컨벤션 전문 인력 양성을 위한 각종 교육 지원활동과 컨벤션 관련업체들에 대한 정보제공 및 지원, 그리고 컨벤션센터 및 지방자치단체의 국제회의 유치 담당자들과 연계하여 진흥활동을 활발히 진행하고 있다. 다섯째, 새로운 국내외 컨벤션산업 정보와 국제회의 유치 및 개최현황, 그리고 국내 컨벤션 시설 및 관련 업체 현황 등을 망라한 컨벤션 데이터 베이스를 구축하여 마케팅 활동 기초자료로 활용하고 있다. 이러한 자료는 시대의 흐름에 맞추어 인터넷을 통해 실시한 정보제공을 원칙적으로 하고 있으며, 이를 통한 정보교류가 활발히 이루어지고 있다.

<표 2-7> 컨벤션 유치 및 개최단체에 대한 공공기관의 지원

기관	재원의 출처	지원 기준
한국관광공사	관광진흥기금	국제회의 진흥법
한국학술진흥재단	재단 예산	학술진흥법
정보통신정책연구원	정보화촉진기금	전기통신기본법
국제교류재단	내부기금	내부시행지침
한국과학기술단체 총연합회	정부예산	내부시행지침
한국과학재단	기초과학지원기금	내부규정
대한의학회	자체예산	자체심의

자료 : 임형택 · 고태규(2003). 전계논문, p.464.

우리나라 컨벤션산업 진흥 및 육성을 중앙정부에 차원에서 담당하고 있는 문화관광부는 우리나라를 아시아 최고의 컨벤션 개최지로 부각시키지 위하여 관련 기관과 함께 유치 지원활동을 벌이고 있다. 컨벤션산업 진흥을 위한 각종 제도 개선 및 세제 지원에 힘쓰고 있으며, 시설 투자 및 재정적 지원에 대해서도 중추적 역할을 하고 있다³⁵⁾. 또한 우리나라는 컨벤션산업 육성을 위한 거점 도시를 집중 육성하고 지방의 국제화 및 경제 활성화를 위해 ‘국제회의도시’로 지정하여 육성하도록 관련법을 마련해 놓고 있다. 직접적인 컨벤션 유치를 희망하는 주체

35) www.mct.go.kr 관광동향에 관한 연차보고서(2002).

기관과 국내 개최가 확정된 컨벤션 주관 단체를 대상으로 재원 조달을 통한 다양한 지원을 실시하고 있다. <표 2-7>은 컨벤션 유치 및 개최단체에 대한 재정 지원 내용이다.

컨벤션산업의 운영에 있어서 지원활동을 하고 있는 공공기관은 국제적인 컨벤션 유치를 추진하는 과정에서 국내 주최단체와 함께 보조를 맞추어 체계적인 유치활동을 지원하고 있으며, 유치가능 컨벤션을 발굴하여 해당 국내 단체에 국제회의 유치에 대한 종합 서비스를 제공하고 있다. 또한 우리나라에서 개최가 확정된 컨벤션에 대해서는 사전에 참가자 유치증대 활동과 함께 행사 개최기간의 참가자 편의 증진을 위한 지원활동을 벌이고 있다. 특히 한국관광공사는 국가차원의 컨벤션 유치 홍보활동 및 지원정책을 전담하는 공공기관으로 컨벤션 유치활동에 총력을 기울이고 있다. 예를 들면, 관광공사에서 실시하고 있는 컨벤션 유치를 희망하는 단체에 대한 지원 내용은 컨벤션 유치 절차 안내 및 자문, 유치 제안서 작성 및 환영서신 제공, 보조금 지원(유치제안서 인쇄, 국제기구 간부 사전답사, 기념품 등), 한국 홍보 간행물 제공 및 영상물 대여, 공사 해외지사망을 통한 유치지원 등이다³⁶⁾.

또한 현 참여정부는 관광정책 18대 과제를 통해 새로운 성장 동력 및 고용창출의 기회로써 관광산업의 중요성을 역설하고 있다. 이에 따라 부가가치가 높은 컨벤션산업을 적극 육성하고, 고질적으로 지적되어 왔던 숙박시설의 부족 및 가격인하를 위한 관광호텔 확충을 지속적으로 추진하고 있다. 즉, 특급호텔 확보를 위해 대규모 리조트 건설시 특급호텔 건설을 의무화하고, 중저가 국제체인호텔 유치(Ibis 등) 및 지방 중저가 호텔 건설을 지원하고 있다. 2008년 5만 5천 실의 공급부족이 예상됨에 따라 일반 숙박시설(약 10만실)의 관광호텔 전환유도방안도 강구중이다. 한편 지속적인 관광 산업의 질적 성장을 위해 해외홍보시스템의 개선 및 지역 특화 상품 개발에도 적극적으로 임하고 있다³⁷⁾.

매년 8000-9000건 가량 개최되는 컨벤션산업 시장을 놓고 세계 각국이 총성 없는 전쟁을 벌이고 있다. 나라마다 회의시설 무료제공, 객실료 할인 등 다양한

36) 김종희(2003). 제주지역 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구, 경원대학교 대학원 석사학위논문, p.22-23.

37) 최영란(2006). 컨벤션 개최지로서 서울의 만족도에 관한 연구 : 주최자와 참가자의 시각에서, 한림대학교 대학원 석사학위논문, p.27.

지원조건을 제시하면서 각종 협회와 기업, 학회 관계자들을 유혹하고 있다.

<표 2-8> 우리나라 컨벤션 개최순위

구분	년도		비고
	2005	2006	
개최 건수	117건(한국)	123건(한국)	
세계 순위	17위(한국)	17위(한국)	
아시아 순위	5위(한국)	5위(한국)	대양주포함
도시별 순위(세계)	9위(서울)	7위(서울)	
	-	56위(부산)	
	-	130위(제주)	
도시별 순위(아시아)	3위(서울, 78건)	2위(서울, 85건)	
	21위(부산, 8건)	13위(부산, 21건)	
	21위(제주, 8건)	28위(제주, 9건)	
도시별 순위(국내)	1위(서울, 78건)	1위(서울, 85건)	
	2위(부산, 8건)	2위(부산, 21건)	
	2위(제주, 8건)	3위(제주, 9건)	

자료 : 세계국제회의전문협회(ICCA), 2007³⁸⁾

각국정부가 컨벤션 유치에 적극적인 이유는 경제적 파급 능력 때문이다. 주요 컨벤션 유치에 성공하면 개최국은 엄청난 외화 획득을 할 수 있다. 이 때문에 세계 각국은 앞 다투어 컨벤션 센터 건립하거나 확장하는 등 인프라 구축에 박차를 가하고 있다. 일본은 제조업 공동화로 발목이 잡힌 경제를 국제 컨벤션 유치를 통해 불황을 타개하는 정책을 내세워 정부 차원에서 집중 지원하고 있다. 관광업 중심으로 현재 연간 5백만 명의 외국인 관광객을 2010년 1천만 명으로 늘리는 ‘일본방문캠페인(Visit Japan Campaign)’을 벌여 현재 25조원에 달하는 여행수지 적자를 줄이고 서비스업 일자리를 창출하는 등 두 마리 토끼 잡기에 나서고 있다. 또한 중국의 컨벤션산업은 지난 10년간 연평균 20% 이상씩 성장해 오고 있고, 각도시의 실내 전시관 총면적이 1백만평을 돌파해 컨벤션산업 강국 독일을 추월했다고 발표하기도 했다. 또 최근 상하이, 베이징, 광저우, 칭따오, 다롄 등 30여개 도시를 국제회의 중점 육성도시로 선정, 전시관을 건립하고 홍콩정청과 정부차원의 전시회 사업 협력 협약을 체결, 선진 전시 관리 기법을 도입하

38) ICCA(International Congress and Convention Association) 통계기준

-정기적인 회의로서 최소 4개국 이상을 순회하면서 개최되고 참가자가 50명 이상인 회의

는 등 컨벤션산업 진흥에 총력을 기울이고 있다³⁹⁾. 홍콩은 공항근교에 홍콩공항 국제전람회 센터의 신축을 추진하고 있고, 말레이시아는 쿠알라룸푸르에 세계적인 수준의 다목적 복합건물이 될 쿠알라룸푸르 컨벤션센터를 올해 말 개관할 예정이다. 우리나라도 최근 10년 동안 정부, 관광공사, 지자체, 업계, 학계 등의 공동 노력에 힘입어 우리나라 국제회의 개최건수가 3.3배로 성장하면서 아시아지역권 내 컨벤션 주요 개최지로 자리매김을 시작하고 있다. 하지만 컨벤션 개최가 한계 상황에 이르자 세계 각국은 자국의 시장 점유율을 높이기 위한 경쟁의 고삐를 죄고 있다⁴⁰⁾.

<표 2-9> 세계 컨벤션 개최건수 추이

구분		유럽	미주	아시아	아프리카	대양주
2000	개최건수	752	1,377	748	728	790
	증감률(%)	11.57	30.52	14.90	4.00	14.65
2001	개최건수	682	1,129	666	759	635
	증감률(%)	-9.31	-18.02	-10.97	4.25	-19.63
2002	개최건수	645	958	740	581	634
	증감률(%)	-5.43	-15.15	11.11	-23.46	-0.02
2003	개최건수	620	851	612	862	902
	증감률(%)	-3.82	-11.17	-17.30	48.36	42.27
2004	개최건수	611	1,083	669	536	566
	증감률(%)	-1.46	27.26	9.31	-37.82	-37.26
2005	개최건수	591	1,418	557	852	509
	증감률(%)	-3.28	30.93	-16.75	58.95	-10.08
2006	개최건수	632	1,030	703	1,120	507
	증감률(%)	6.93	-27.37	26.21	31.45	-0.04

자료 : 세계국제회의전문협회(ICCA), 2007

2) 컨벤션산업의 현대적인 특성변화

최근 경제글로벌화 추구라는 세계적인 흐름 하에서 컨벤션산업도 변화하고 있으며, 아시아의 경제성장은 과거의 문화적 낙후성을 불식시키며 가격경쟁력을 바

39) 오길창(2005). 컨벤션산업 진흥을 위한 CVB 활성화에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-3.
40) 내일신문(2006.12.27). 관광산업의 미래, 컨벤션산업에서 찾아라.

탕으로 한 다양한 관광 상품 개발을 통해 그 매력성을 더해가고 있다. 이러한 추세는 세계 컨벤션 시장 내 구미주의 시장 점유율이 감소하고 있는데 반해 아시아지역과 아프리카지역의 시장점유율의 지속적인 증가로 나타나고 있으며 그 성장 잠재력은 꾸준히 확대될 것으로 전망된다. 국내에서도 컨벤션시설들이 개관하였거나 개관을 앞두고 있는 상황에서 이미 각 지방자치단체는 전시회를 포함한 컨벤션 유치를 위한 경쟁체제에 돌입하였으며, 시설투자와 함께 전시 및 컨벤션 유치를 위한 지역별 전담기구 CVB를 설립하여 적극적인 개최지 마케팅(destination marketing) 각축전이 예상되는 등 전시회를 포함한 컨벤션산업의 최근 변화추세를 보면 다음과 같다.

첫째, IT분야의 활용도가 커짐에 따라 컨벤션의 비용, 시간상의 제약을 뛰어넘고, 또 여러 가지 마케팅 홍보상의 효과를 기대하고 있다. 특히 2001년 9·11 테러 사태이후 미국 등 선진국의 비행기 탑승 기피현상의 여파로 회의에 직접 참석하기 보다는 화상회의 등을 통한 국제회의 참석이 뚜렷히 증가하고 있다. 또한 지금까지 발전에 제약요인으로 작용해 왔던 컴퓨터 기술상의 문제가 상당 부분 해소됨에 따라 앞으로 국제회의 IT분야에 급속한 발전이 예상되어 더욱 그 여파는 커질 것으로 예상된다⁴¹⁾.

둘째, 회의 속성면에서 기업회의가 확대되고 있다. 장기적인 경기부진의 여파로 기업간 M&A 가 활성화되고 원가효율성에 대한 관심이 커짐에 따라 컨벤션이나 전시회 참가에 대한 신중론이 대두되고, 참가성과 측면에서 효율을 따지는 경향이 많아지고 있다. 또 회의참가업체는 자신에게 필요한 내용이나 중요 인사 등을 중심으로 집중적으로 접촉하기를 원함으로써 회의, 전시회의 실속을 추구하는 경향이 많아지고 있다. 이에 따라 기업 스스로의 목적에 필요한 회의 뿐만 아니라 특정 고객이나 필요한 소비자를 초빙하는 기업만의 특별행사가 확대되는 등 기업 회의가 확대되는 추세이다⁴²⁾.

셋째, 정부차원의 지원책이 보다 강화되고 있다. 미국은 주정부차원에서 CVB에 마케팅 리서치를 지원하며 컨벤션 관련 신상품 개발에 주력함과 동시에 전략적인 프로모션을 실시하고, 일본 동경에서도 2002년 하반기부터 호텔세 징수에

41) 황희곤·김상섭(2003). 『미래형컨벤션산업론』. 백산출판사, p.506.

42) 황희곤·김상섭(2003). 상계서, p.507.

관한 조례를 통과시켜 본격적인 컨벤션 유치지원을 위한 활동을 추진하며, 컨벤션 센터를 국가적 공공재로 인식하고 민·관 협동체제구축을 보다 강화하고 있다.

넷째, 스폰서쉽에 대한 어려움으로 비용증가 요인에 대한 철저한 인식이다. 기업들의 컨벤션 스폰서쉽의 투자수익률(ROI)에 대한 관심증가로 스폰서 확보에 어려움이 발생됨에 따라 global conference 는 감소하는 반면, 소규모 분과별 회의 또는 근접 지역별 회의(sub-committee)는 증가하는 추세이다.

다섯째, 통합마케팅(integrated marketing) 수단으로서 전시회의 역할이 강조되고 있다. 고객과의 face-to-face 마케팅 효과 제고와 수출 촉진 전략으로서 전시회가 활용되고 있으며, 전시회는 표적고객 대상의 사전, 현장, 사후 마케팅 실시를 통한 CRM(customer relationship management, 고객관계관리)기법 활용이 확대되는데 주된 역할을 하고 있다.

여섯째, 단순한 컨벤션 외에 이벤트, 전시 등 복합기능을 추구하고 있다. 현대 컨벤션산업은 MICE산업의 개념으로 단순 회의진행, 단순 상품판매 외에 정보 및 기술교류, 인적 네트워크 형성, 엔터테인먼트를 제공하는 복합적인 이벤트가 중요시되는 추세가 증가할 것으로 전망 된다.⁴³⁾

3. 제주특별자치도 컨벤션산업의 현황

제주특별자치도는 1964년 ‘제주도건설종합계획’이 수립되면서부터 본격적인 관광개발이 시작되어, 연간 500만명⁴⁴⁾ 이상이 방문하는 대한민국의 대표적인 관광중심지로 성장하였다. 1980년대의 높은 성장률을 보인 제주관광산업은 1990년대에 저성장기를 거쳐 최근에는 정체단계로 접어들어 제주관광산업이 성장의 한계를 맞이하고 있다⁴⁵⁾. 하지만 관광패턴이 단순 경관관광에서 즐기고 참여하는 체류형 관광으로 바뀌면서 이에 대비한 관광상품 개발이 체계적으로 이루어지지 않아 제주지역의 관광산업은 정체되어 있다. 특히 다른 지방정부와의 경쟁이 치

43) 한국컨벤션학회(2002). 21c 컨벤션 서비스품질 향상을 위한 경영과제; 최현주(2005). 전개논문, pp.33-36. 재인용

44) www.jeu.go.kr. 통계자료실, 2006년 내도 관광객수 530만명, 2006년 12월 기준.

45) 최병길·허향진·고필수(1999). 제주도 관광산업의 인력수급 전망에 관한 연구, 『한국호텔경영학회』, 8(1), pp.51-64.

열해지면서 ‘한국관광의 1번지’라는 이미지가 점차 퇴색되어가고 있으며, 주 5일 근무제, 금강산육로관광, 저가해외여행 등 급변하는 주변 환경에 대처하고 계속해서 한국관광의 1번지, 나아가 동북아의 관광 비즈니스 중심지가 되기 위해서는 새로운 패러다임으로의 전환이 필요하다⁴⁶⁾.

제주지역 개발의 역사는 곧 관광개발의 역사라 해도 지나친 말이 아니다. 각종 개발은 국제관광지로 자리 잡기 위한 전략적 차원에서 추진되었으며, 관광단지 및 지구 지정방식을 통해 도 전역을 대상지역으로 하고 있다. 이처럼 관광을 제 1의 산업으로 육성하고 있는 제주지역의 환경적 특성은 컨벤션산업의 도입과 육성의 필요성을 정당화하였다. 즉, 컨벤션산업의 관광산업적 파급효과를 감안할 때 제주지역에서의 국제회의산업 육성은 그 의의가 크다고 할 수 있다⁴⁷⁾. 컨벤션 관광산업적 파급효과를 다시 요약해 보면, 컨벤션산업은 양질의 관광객 유치효과를 가져오며 계절과 관계없이 개최가 가능하기 때문에 관광비수기 타개책의 일환이 될 수 있는 종합관광산업이다. 또한 컨벤션 참가자는 대부분 개최지를 최종 목적지로 선택하기 때문에 체제일수가 비교적 길며, 일반관광객보다 소비액이 높다는 점 등은 국제회의 유치 및 관련 산업의 육성을 통해 관광산업의 발전을 도모 할 수 있다는 것이다⁴⁸⁾.

<표 2-10> ICC JEJU 설립현황

날짜	내용
1997. 8.20-11.30.	컨벤션센터 건립 타당성 용역조사 실시 (한국관광연구원)
1998. 5.10-7.5.	도민주공모 (79개의 기업체, 4123명의 내외도민. 총 430억원)
1998. 8.11.	(주) 제주국제컨벤션센터 창립총회
1999. 3.30	기공식
2003. 2.	완공
2003. 3.22	제주국제컨벤션센터 개관

자료 : www.iccjeju.co.kr

제주도 관광산업의 이러한 침체에 따라 제주 관광산업의 발전을 위한 획기적인 대안을 모색해야 할 필요성이 제기되었고 그 대안의 하나로 컨벤션산업의 기

46) 양병식(2003). 전계논문, p.2.

47) 김의근(2000). 전계논문, p.113.

48) 고석면·이홍윤·김창식(2000). 『관광사업론』, 기문사, p.258.

반시설인 제주 국제컨벤션센터를 2003년 3월 개관하고 2006년도에는 JCVB(Jeju Convention Bureau)를 출범시켜 컨벤션산업 육성을 위한 기반 환경을 갖추었다.

한편, 정부는 사람·상품·자본의 국제적 이동과 기업 활동의 편의가 최대로 보장되도록 하고 제주도를 국제적인 관광·휴양도시 및 비즈니스·첨단지식·물류·금융의 중심지로 육성하겠다는 계획⁴⁹⁾을 수립하고 2002년 1월 제주국제자유도시 특별법을 제정하고 2006년 2월 제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법을 제정, 당해 7월 특별자치도를 공식출범하였고 2007년 4월 현재 2단계 제도개선을 추진 중에 있으며 2011년 국제자유도시 기반조성을 목표로 각종 사업을 수행 중에 있다. 컨벤션산업이 정치와 경제는 물론 교통의 중심지로서 특성을 지닌 지역에서 성장하고 있다는 점을 감안할 때, 국제자유도시 건설은 제주지역의 컨벤션산업 육성과 깊은 상관성을 지닌다. 즉, 제주지역이 관광과 물류 그리고 정보 등이 자유롭게 이동하는 국제관문의 기능을 수행하게 된다는 것은 정보와 문화 교류의 방편인 컨벤션산업 육성이 국제자유 도시 건설을 위한 기반을 구축하는데 도움이 되므로 양자는 서로 보완적 관계에 있다⁵⁰⁾.

제주국제자유도시 특별법과 그 관련계획에서 제시되어 있는 국제적 관광중심지로 제주도가 변모되기 위해서는 몇 가지 고려해야 할 사항이 있다. 특히 컨벤션산업은 개최장소와 필수불가결한 관계를 가지고 있기 때문에,⁵¹⁾ 제주도의 바람이 많고 비가 자주 내리는 날씨는 다른 리조트형 관광지와는 다른 입지조건이 고려 되어야 한다⁵²⁾. 제주도는 리조트 관광목적지이기 때문에 컨벤션주최자들은 제주에서 개최되는 국제행사 프로그램에 관광을 반드시 포함시키고 있다. 하지만 제주도의 관광자원은 대부분 자연 의존형(nature-based)으로 기상에 노출된 자원(opened resources)이 주종을 이루고, 기상과 무관하게 다양한 관광객을 유치할 수 있는 관광 매력물(indoor-sttractions)은 빈약한 실정이다⁵³⁾. 실제로 2005년 제주도는 폭풍이나 안개, 폭설 등의 악기상에 의한 항공기결항으로 1,200억원 규모

49) 제주국제자유도시 정책기획단(2001). 국제자유도시 추진계획, p.20.

50) 김의근(2000). 전개논문, pp.113-115.

51) 김봉석(2003). 국제전시컨벤션산업의 성공요인: 독일 라이프치히 국제전시컨벤션센터 사례연구, 『한국관광학회 제 54회 국제학술심포지엄 및 연구논문발표대회, 학술연구발표 논문집 II』, p.454.

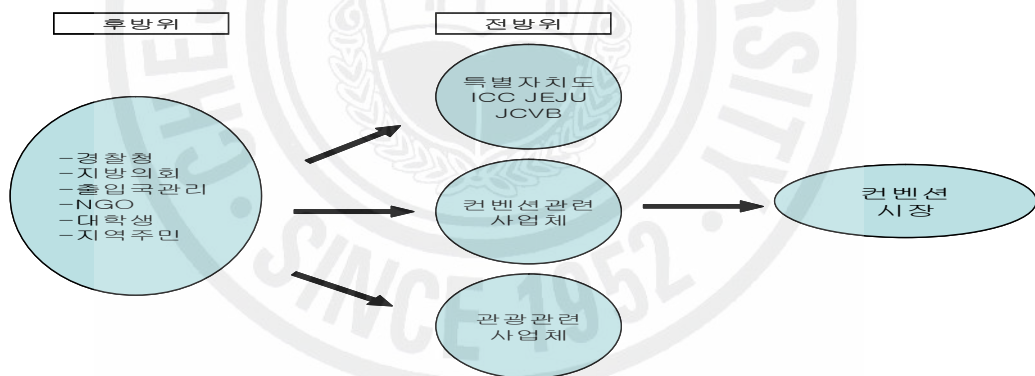
52) 제주도(2003). 국제자유도시종합계획, p.45-47.

53) 김홍렬·윤철민(2006). IPA를 이용한 관광객 가치집단별 관광목적지 매력성 평가: 제주도 사례연구, 『관광·레저 연구』, 18(3), 273-290.

의 관광수입 손실이 발생했다⁵⁴). 즉, 바다와 태양을 즐기는 관광지라기 보다 실내에서 즐길 수 있는 시설물을 조성하는 것도 관광객을 유인할 수 있는 방법이다. 또한 10여 년 전부터 지적되어 오고 있는 제주관광의 고질적인 문제들 즉, 덤핑 저급관광, 가격대비 저가치, 외래 관광객을 위한 인프라 부족 등은 여전히 개선되지 않는 것으로 보이며 이에 앞으로 관광정책의 주요목표는 양적성장(growth for volume)이 아닌 지속가능한 관광차원의 질적 성장(sustainable growth for quality)을 추구하는 방향으로 수립되어야 한다⁵⁵).

최근 제주 개최 국제행사가 증가하면서 도내 특급호텔을 중심으로 컨벤션 시설이 보강되고 있으며, 국·내외 행사를 유치하는 컨벤션 기획사, 여행사들도 늘고 있다. 도내 대형 특급호텔들은 독립적으로 국제행사 유치를 위한 홍보 마케팅을 하는 경우도 많은데, 상황에 따라 동일 행사에 대하여 ICC JEJU와 경쟁자가 되는 갈등 요인도 있다.

<그림 2-2> 제주지역 컨벤션산업 협력 네트워크 실태



자료 : 신왕근(2006). 전개논문, pp.2-7.

<그림 2-2>는 제주 특별자치도의 컨벤션산업 협력의 실태를 보여주고 있는데 국제행사 유치 및 운영에 대하여 제주 특별자치도를 중심으로 ICC JEJU, JCVB는 동일 시설에 있으면서 동일 책임자를 두고 있기 때문에 JCVB ICC JEJU의 홍보 마케팅 전담부서의 역할을 수행하는 것처럼 인식되고 있다⁵⁶).

54) 오상훈(2006). 기상과 제주관광, 『범 제주도 관광기상 포럼: 주제발표집』 제주지방기상청, pp.24-33
 55) 제주관광발전을 위한 민관 T/F팀(2007). 제주관광경쟁력 강화방안, 『제주관광발전을 위한 민관 T/F팀 보고서』, p.6.
 56) 신왕근(2006). 제주 컨벤션산업 발전을 위한 협력네트워크 구축방안, 『제주발전포럼』, 19, pp.2-7.

제주지역의 컨벤션 시설은 ICC JEJU를 비롯하여 국제회의를 유치하고 운영할 수 있는 호텔들을 포함하여 컨벤션산업 관련 인프라 시설 현황을 살펴보면 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 제주지역 컨벤션 개최가능 시설 현황

구분	연회장		수용가능인원(명)	동시통역 가능시설수
	면적(m2)			
제주국제컨벤션센터	담라홀	4,061	3,500(2분할)	8개국어
	한라홀	643	500(2분할)	
	삼다홀	276	200(2분할)	
	VIP회의실	150	-	
	소회의실	981	40-150	
	이벤트홀	2,394	3분할	
제주그랜드 (특1, 512실)	(대) 486		600	5개국어
	(중) 399(2)		280	
	(소) 66		30	
호텔제주신라 (특1, 429실)	(대) 1,176 (2)		1,350	6개국어
	(중) 242 (2)		180	
	(소) 185 (2)		85	
제주라마다프라자호텔 (특1, 380실)	(대) 966 (1)		1,400	5개국어
	(중) 316.7 (4)		180	
	(소) 82.60		50	
롯데호텔 (특1, 500실)	(대) 1,020		800	7개국어
	(중) 737 (4)		440	
하얏트리젠시제주 (특1, 224실)	(중) 154		400	5개국어
	(소) 76 (3)			
제주오리엔탈 (특1, 313실)	(대) 1,113.6 (2)		1,060	통역시설 임대시 5개국어 가능
	(중) 112		100	
	(소) 46		30	
제주KAL호텔 (특1, 282실)	(대) 608		800	5개국어
	(중) 337 (3)		245	
	(소) 232 (7)		177	
크라운프라자 (특1, 282실)	(대) 370		400	통역시설 임대시 5개국어 가능
	(중) 213		200	
	(소) 35		20	
서귀포KAL호텔 (특1, 225실)	(대) 435		300	통역시설 임대시 5개국어 가능
	(중) 365.8 (2)		280	
	(소) 151.3 (3)		80	
제주퍼시픽 (특1, 177실)		200	150	통역시설 임대시 5개국어 가능
중소기업지원센터	(대) 496.5		300	4개국어
	(중) 270			
	(소) 78			

자료 : 제주도(2003). 2003년도 주요관광행정현황, p.107. 참조로 제작성

또, 제주지역의 컨벤션산업의 강점과 약점, 외부환경 변화에 기회요인과 위협요인을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-12> 제주 컨벤션산업의 SWOT분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> -한반도 최남단 및 동북아의 요충지로서의 지정학적 위치 -풍부한 관광자원 및 레저 시설 (회의와 휴양의 연계성) -수준높은 호텔시설과 서비스 -전문회의시설(ICC JEJU) 구축 -잘 구축된 다양한 숙박시설 -회의시설 및 리조트호텔의 집적화 -편리한 도로망 및 교통환경 <ul style="list-style-type: none"> -지자체의 회의산업 육성 및 지원 (재정적, 행정적 지원) -섬 특유의 고유문화 등 인문관광자원 	<ul style="list-style-type: none"> -격리성(접근수단의 제약, 물류비용의 증대, 도서지 방으로 정보·문화적 격리와 소외) -낮은 인구규모 및 경제규모 미약성 -높은 항공교통비 및 항공좌석수 부족에 따른 고객 유치의 어려움 -타도시 대비 고가의 특급호텔 객실가격 -PCO 및 DMC의 경쟁력 낮음 -컨벤션 관련 서비스 업체의 영세성 -국제회의 목적지로서의 이미지 낮음 -충분한 전문인력 부족 -제주도민의 컨벤션산업의 중요성 인식부족 -부족한 관광소프트웨어적 요소 (문화관광자원, 문화관광컨텐츠 등) -야간관광(Night Life), 쇼핑관광의 다양성부족
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> -레저욕구의 증대(주 5일제, 여가시간의 증대) -중문관광단지 활성화 및 타 관광지구 개발을 통한 인프라구축에 따른 대규모 회의유치 가능성증대 -글로벌 비즈니스의 확산 및 관련시장 확대 -중국 및 동남아 등 국제관광객 증가에 따른 제주의 인지도 제고 -환경생태 및 레저 등 체험관광 수요 증가에 따른 국제회의 개최지로서의 경쟁력 제고 -한류열풍에 따른 제주 인지도 상승 -특별자치도 출범에 따른 상승효과 -인천공항 시설사용료 감면에 따른 인천-제주노선의 활성화 -세계자연유산 등재확정에 따른 제주 인지도 상승기대 	<ul style="list-style-type: none"> -타도시와의 국내경쟁심화 및 공급과잉(국내 인프라의 중복 개발)에 따른 출혈경쟁 -항공좌석의 부족 -국제컨벤션시장에서의 중국의 영향력 강화 -국내외 자유무역지대 확대에 의한 경쟁심화(인천, 중국 심천) -도민차원의 고부가가치 산업으로서의 회의산업의 중요성 인식 부족 -문화변용(가치관 분화현상 및 급속한 상업화) -내국인 해외여행 선호 -개발이익에 따른 주민간 갈등 증대 -관광개발에 따른 주민들의 부정적 인식

자료 : 제주컨벤션뷰로(2007). JCVB 마케팅 전략, p.4. 참조로 재작성

제 2 절 이해집단에 대한 이론적 배경

1. 이해집단의 개념 및 분류

1) 이해집단의 개념

바야흐로 21세기 지식정보시대가 도래하면서 빠른 속도로 정보화 물결이 일고 있다. 이에 발맞추어 국가정책 또한 국제경쟁력강화에 초점을 맞추어 지방화시대에 걸맞는 지방자치와 정책수립이 요구되고 있다. 오늘날 사회구조가 다양화되고 인적구성관계와 이해관계가 복잡해지면서 갈등양상은 더욱 심화되고 있고, 정책의 집행과정에서 발생되어지는 갈등사례의 빈도도 급증하고 있다. 지방화 시대가 열리면서 지방자치를 시행함에 있어 주민과의 접촉은 필연적으로 늘어나고 있으며, 이에 따른 갈등과 마찰을 최소화해 나아가는 방책에 대한 모색이 최근 아주 중요한 사안으로 대두되었다. 참여정부가 들어서면서 민주화의 개념에 참여의 개념이 강조되어 시민 개개인의 ‘삶의 질’을 매우 중요시 하는 시대가 되었다. 현대 사회는 정책결정과 집행함에 있어 시민참여를 강조하고 참여의 기회가 늘어난 만큼 다양한 이해관계를 가지게 되고, 이에 따라 서로 다른 이해와 의견을 가진 집단들이 네트워크를 형성하고 있어 갈등의 계기가 증폭되어 가는 양상을 보이고 있다⁵⁷⁾.

한편, 국가운영의 패러다임은 통치에서 협치로(from government to governance), 중앙에서 지방으로, 관에서 민으로, 소외에서 참여로 변화하고 있다. 이러한 현상은 최근 사회가 정보화, 지방화, 세계화되어 감에 따라 세계질서를 구성하는 단위가 종래의 국가단위에서 개인과 단체 또는 지역을 최소단위로 하고 있다는 의미이다. 정부부문과 민간부문을 확연히 구분하던 시대에 주민은 단지 공공재의 소비자, 즉 수동적 지위에 불가하였으나, 거버넌스 체제에 들어서면서 정부부문과 민간부문은 그 구분이 어렵게 되었고 주민의 능동적인 참여 없이 정부부문의 노력만으로는 주민들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 없게 되었다. 비정부기구(NGO) 혹은 시민사회의 역할이 더욱 중요하게 된 이유도 여기에 있다⁵⁸⁾. 사회의 민주화

57) 황필선(2006). 공공사업의 예방적 갈등관리에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-3.

와 개방화가 진행되고, 모든 부문에서 지역주민의 참여와 자치가 일반화 되고 가운데 그러한 사회발전 방향이 관광부문에다 과급되고 있다. 이러한 측면에서 본다면 지역주민이 자신의 지역에 발생할 변화의 방향과 정도를 결정하는 것은 당연한 권리이자 바람직한 진전이라고 평가할 수 있다⁵⁹⁾.

관광정책을 둘러싼 외부여건이 급속히 변화하고 있는 가운데 지난 1995년 6·27 4대 지방선거 동시 실시 이후 본격적인 지방자치시대가 개막된 이래 우리나라의 각 지역은 관광 진흥을 통한 지방재정력 강화를 경쟁적으로 도모하고 있어 관광정책을 둘러싼 정책갈등 가능성은 훨씬 커지게 되었다. 그런 한편으로 과거 권위주의적 중앙집권체제 하에서 위력을 발휘했던 정책갈등의 권력적 조정은 더 이상 통용되지 못하는 대신에 지역주민을 비롯한 정책이해집단의 영향력은 한층 증대되기에 이르렀다⁶⁰⁾. 사실 지역에서 행해지는 관광정책의 추진은 다양한 이해집단이 존재하기 때문에 굉장히 복잡하고 도전적인 사안이다. 여기서 제기되는 핵심쟁점으로 인해 관련당사자라 할 수 있는 지방정부, 민간정부, 비정부 단체(NGO) 등 다양한 집단의 이해관계에 따라 집단간 협력관계를 유지할 수도 있고 혹은 첨예하게 대립할 수도 있는 것이다⁶¹⁾.

관광정책의 추진은 관광객과 지역주민 양자의 이익을 동시에 고려해야 하고 국가 전체 이익에 상충되지 않아야 한다는 삼면성(三面性)을 지니고 있다. 특히 지역주민, 관광객, 지방정부, 관광기업, 다자간의 상호이익이 동시에 고려되는 최대공약수를 찾아야 한다는 복합성의 속성을 가지고 있다⁶²⁾. 한편 계획내용 측면에서 공공부문이 수립되는 관광계획은 관광시스템을 구성하는 각 요소별로 육성하는데 치중해 왔으며, 민간부문의 관련주체들은 파편화(破片化)되어 각자의 사업영역만을 고수함으로써 이해집단간의 유기적이고 통합적인 협력체계를 형성하지 못하였다. 관광개발에 있어 이해집단간 협력에 관하여 Gunn(1988)은 ‘관광계획은 사회경제개발을 위한 타 계획과 통합될 필요가 있으며 상호 작용하는 시

58) 이현주(2005). 지역개발사업에서의 갈등관리방안 연구, 경원대학교 대학원 석사학위논문, p.2.

59) 강신겸(1999). 지역관광개발에서의 이해관계자 유형 및 협력 방안과정에 관한 연구, 『관광연구논총』, 11, p.46.

60) 송재호(1996). 지방정부의 관광정책 이해집단간 갈등관리에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, p.3.

61) B.T. Jamal., & D. Getz(1995). Collaoration theory and community tourism planning, *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp.186-204.

62) 정홍교(1996). 지방자치제 실시에 따른 태백권의 지역관광개발 촉진에 관한 실증적 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.34.

시스템으로 모델화할 수 있다'고 설명하였다⁶³). 즉, 과거 관광부문에는 '나홀로 (go-in-alone)' 정책이 많았다고 지적하면서 강력한 협동과 협력으로 나아가지 않으면 안되며, 어떤 기업이나 공공기관도 고립적으로 운영될 수는 없다고 하였다. 또한 Inskip(1991)은 관광경영상의 효율적인 조직구조와 지속적이고 통합적인 계획의 필요성의 중요성을 지적하고 관광시스템 내 다양한 요소를 통합하기 위한 새로운 매커니즘과 절차를 개발할 필요가 있다고 하였다⁶⁴).

이해집단(stakeholder)에 대한 연구가 본격적으로 시작된 것은 1960년대 기업 관리 분야로 추정된다. 이해집단이라는 개념은 처음에는 기업의 주주들에게만 그 범위가 한정되어 있다가 차후 '조직의 목적과 활동에 영향을 주고 그 결과에 영향을 받는 집단'으로 종업원과 고객으로까지 확장되기는 했으나 한동안 기업관리 분야에 머물러 있었다. 그러다가 이해집단의 개념이 환경 및 자원 관리, 지역계획처럼 다자간(多者間) 협상과 타협이 중요시되는 분야에서 통용되기 시작했으며 그 의미도 더욱 포괄적으로 확대되면서 '특정한 조직 또는 특정 행위에 의해 영향을 받거나 그 조직 또는 행위에 이해관계를 가지고 있는 개인 또는 집단'이라는 사회적 의미가 강한 정의를 가지게 되었다⁶⁵).

관광관련 관련집단 혹은 이해관계자(stakeholder)에 관한 연구는 최근에 시작되었다⁶⁶). 관광분야에서 이해관계자에 대한 논의는 민간의 참여가 점차 확대됨에 따라 매우 중요한 분야로 자리 잡아 가고 있다. 이해관계자에 대한 초기의 연구는 기업의 주주들에게만 그 범위가 한정되었으나 Freeman(1984)에 의해 '특정한 조직 또는 특정 행위에 의해 영향을 받거나 그 조직 또는 행위에 이해관계를 가지고 있는 개인 또는 집단'이라는 사회적 의미가 포함되었다. 그들의 이해관계자 이론에 의하면 어떤 조직은 다양한 단체, 고용인, 고객, 공급자, 정부, 그리고 지역사회 구성원들과의 관계에 의해 특정 지어진다⁶⁷).

63) C.A. Gunn(1988). *Tourism Planning*(2nd ed.), New york; Taylor & Francis.

64) B.T. Jamal., & D. Getz(1995). *op.cit.*, pp.186-204.

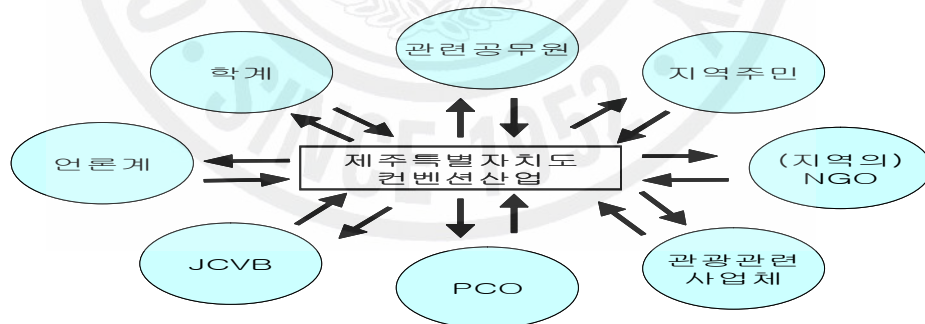
65) R.K. Mitchell., B.R. Agle., & D.J. Wood(1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really count, *Academy of Management Review*, 22(4), pp.853-886.

66) M.C. Markwick(2000). Golf tourism development, Stakeholders, differing discourses and alternative agendars: the Case of Malta, *Tourism Management*, 21(5), pp.515-524.

67) J. Robson., & I. Robson(1996). From shareholder to stakeholder to stakeholder: critical issues for tourism markers, *Tourism management*, 17(7), pp.553-540.

Bryson and Crosby(1989)에 의하면 이해관계자란 ‘특정한 조직 또는 특정 행위에 의해 영향을 받거나 그 조직 또는 행위에 이해관계를 가지고 있는 개인 또는 집단’이라는 사회적 의미를 포함시켰다. 이해관계자를 가장 집약적으로 설명한 Gray(1989)는 이해관계자가 ‘공통의 문제 또는 사안에 관심을 갖는 주체로서 문제해결을 위해서 행동에 영향을 직접적으로 받는 개인이나 집단’이라고 언급하였다⁶⁸⁾. 기업이라는 관점에서 이해관계자를 정의 내린 접근과는 달리 세계관광기구(World Tourism Management)에서는 관광업체와 연관 있는 전문가, 공적기관, 그리고 관광과 밀접한 관련 있는 매스미디어를 이해관계자로 정의하고 있다⁶⁹⁾. 기업적 관점에서는 모든 개인 또는 매스미디어를 이해관계자로 포함시키는 반면에 세계관광기구에서는 관광전문가, 공적기관, 그리고 매스미디어만을 이해관계자로 분류하여 지역주민이 누락되어 있다. 세계관광기구에서 이해관계자를 크게 3분류로 구분하면서 그 중에서 특히 관광전문가 집단은 관광기업체 운영자, 종사자, 경쟁자처럼 지역주민이나 NGO를 제외하고도 다양한 소집단으로 구성된다. 관광과 관련된 이해관계자 집단을 구분하는 것은 관점에 따라 세계관광기구처럼 대분류하거나 Sautter and Leisen(1999)처럼 비교적 소집단으로 분류할 수도 있다.

<그림 2-3> 컨벤션산업 이해집단 구성도



자료 : E.T. Sautter., & B. Leisen(1999). Managing stakeholders: A Tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp.312-328. 참조하여 재작성

68) J. Bryson., & B. Crosby(1992). *Leadership for the common good: Tracking public problems in a shared-power world*. San Francisco: Jossey-Bass; 김태영·서용석·심원섭(2007). 지역관광개발과 이해관계자 갈등구조: 무주관광레저도시 골프장 건설을 중심으로, 『한국관광·레저학회』, 제 30차 정기 학술연구발표대회, p.34. 재인용

69) C. Ryan(2002). Equity, management, power sharing and sustainability-issues of the new tourism, *Tourism management*, 23(1), pp.17-26.

Sautter and Leisen(1999)의 소집단 분류에서 공공기관은 정부로만 분류되었지만, 중앙정부와 지역정부처럼 지역·행정적 대분류가 가능하고, 문화관광국 또는 문화관광부처럼 정부 부서에서도 관광과 밀접한 관련이 있는 부서로 세분화할 수도 있다⁷⁰). 따라서 이해관계자 집단을 규정하는 또 다른 방법으로는 2차원 지도로 표현하는 이해집단 구성도(Stakeholders map)가 사용될 수 있다.

이해집단의 중요성은 관광개발에서도 증대되고 있는데, 그 이유는 지역사회 중심의 관광 개발이 주목받으면서 과거와 달리 관광개발에 관련된 이해집단이 늘어났고, 이들 이해집단간에 권리 주장이 증폭되면서 상이한 이해관계를 가진 이해 집단 간에 의견조율이 선행되지 않고서는 성공적인 관광개발이 불가능해졌기 때문이다⁷¹). 이러한 이유 때문에 Sautter and Leisen(1999)은 관광계획가는 계획의 시작단계에서 시행, 결과, 분석까지 이해집단간의 관계에 대해 완전히 파악하고 있는 것이 매우 중요하다는 점을 강조했다⁷²).

Selin(2000)은 조직간이론(IRO)을 관광학에 접목시키고자 하였는데 관광 이해 집단간 파트너십을 형성하기 위한 기본환경으로 지역크기, 관련법규의 특성, 개발지역의 지리적 특성 등을 언급하고 있다. 관광개발의 규모가 지역단위 소규모 차원이나 혹은 국가차원의 대규모 차원이나에 따라 지역단위 이해집단이 인식하는 이해관계는 다르게 나타날 것이라고 하고 있는데 지리적 특성에 의하자면 국가적 차원에서 집단 간 협력관계가 부상될 것이고 관련법규에 토대를 두고 있는 관광정책이라면 지역단위 이해집단간 협력관계가 주요한 쟁점으로 부상할 것이라고 하고 있다⁷³).

2) 이해집단의 유형

이해관계자는 이해관계의 대상과 범위, 특성 등에 따라 다양하게 구분할 수 있다. 관광개발로 인해 이익을 보는 집단과 그렇지 못한 집단으로 나눌 수 있고⁷⁴,

70) E.T. Sautter., & B. Leisen(1999). Managing stakeholders: A Tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp.312-328

71) 신용석·이태희(2005). 지역축제 이해집단 분석틀을 위한 탐색적 연구: 이해집단의 역학 관계를 중심으로, 『관광학연구』, 28(4), pp.295-312.

72) E.T. Sautter & B. Leisen(1999). *op.cit.*, pp.312-328.

73) S. Selin(2000). *Developing a Typology of Sustainable Tourism Partnership. In Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, Clevedon: Channel View, pp.129-142

74) 표성수·장혜숙(1994). 『최신 관광계획개발론』, 형설출판사, p.13.

기업과 이해관계자의 관계를 지역개발에 적용해보면 이해관계의 범위에 따라 일차적 이해관계자와 이차적 이해관계자로 구분 할 수 있다⁷⁵⁾.

이해관계자 간에 나타나는 관계의 성격은 수직적 통제관계와 수평적 경쟁관계 그리고 상호의존적 협력관계로 구분되는데, 통제중심의 수직적 관계에서 상호작용 중심의 수평적 관계로 변화하는 추세이다. 수직적 관계는 중앙정부와 지방정부의 관계, 발주처와 용역업체의 관계를 들 수 있고, 수평적 경쟁관계는 광역자치단체간, 기초자치단체간의 관계 등을 들 수 있으며, 상호의존적 협력관계는 지역주민(토지소유주)과 관광사업체의 관계, 문화관광부, 농림부, 환경부 등 중앙부처와 중앙부처와의 관계 등을 들 수 있다. 이해관계의 대상은 관광개발을 통해 지역의 변화를 가져올 수 있는 영향부문에 관한 것으로서 소득창출, 고용, 보상 문제 등 경제적 부문, 참여수단 및 방식 등 절차적 부문이 된다⁷⁶⁾.

<표 2-13> 1차적 이해관계자와 2차적 이해관계자의 비교

구 분	1차적 이해관계자	2차적 이해관계자
이해관계의 범주	소유권 및 권리	이익 및 이해
개발활동과 관련성	직접적 관련	간접적 관련
문제의 심각성	지역생존 문제와 직결	정상적 활동의 제약
실체의 명확성	상대적으로 명확	상대적으로 모호

자료 : 강신겸(1999). 전계논문, pp.45-59.

또한 이해집단을 단순화시켜 생각해 볼 때에, 어떤 집단들에게는 관광개발이 부를 축적할 수 있는 기회인가 하면, 어떤 집단에게는 피해를 주는 부도덕한 가해자로 비치기도 한다. 관광객들에게는 관광개발이 좋은 경험을 줄 수 있는 기회의 창조로 보이기도 한다. 관광계획 입안자들은 공급 당사자들일 수도 있고 중간 조정자일 수도 있다.

75) R.K. Mitchell., B.R. Agle., & D.J. Wood(1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really count, *Academy of Management Review*, 22(4), pp.853-886.

76) 강신겸(1999). 전계논문, pp.45-49.

<표 2-14> 관광개발관련 이해관계자 유형

관광개발관련 이해집단 구분	이해관계자 유형
관광개발로 인해 이익을 보는 집단	<ul style="list-style-type: none"> - 관광개발로 이익을 보는 지역주민 - 관광사업자 및 관광관련 산업 - 새로움을 선호하는 관광객
관광개발로 인해 피해를 보는 집단	<ul style="list-style-type: none"> - 관광개발로 피해를 보는 지역주민 - 관광산업과 경쟁관계에 있는 기업 및 산업
관광개발 당사자 집단	<ul style="list-style-type: none"> - 중앙정부, 지방정부 및 공적 관광조직 - 관광계획가

자료 : 표성수·장혜숙(1994). 전제서, p.13.

관광개발로 인하여 아무런 혜택을 받지 못하는 관광지 주민에게는 관광개발이 교통혼잡, 범죄증가, 높은 물가의 원인 제공자로 비치기도 한다. 환경 보호론자들에게는 관광개발로 인한 환경파괴가 중대한 관심사이다. 이해집단의 구분과 예시가 확연하게 나누어 질 수는 없으나, 정리하면 <표 2-14>와 같다.

관광과 관련한 지역 사회 내 이해관계자 유형은 연구자에 따라 매우 다양하게 구분되고 있다. Jamal and Getz(1995)는 지역관광산업의 핵심 이해집단으로 지방정부와 기타 공공기관, 관광관련 산업과 상공회의소, 컨벤션, 지역 관광당국, 주민조직, 사회단체 등을 들고 있다⁷⁷⁾. Palmer(1995)는 관광목적지의 마케팅에 있어 관련 기관간 협력을 다루면서 미국의 VCB(Visitor and Convention Bureaus)와 영국의 TDAP(Tourism Development Action Programs)를 사례 연구한 바 있다. 여기서 VCB와 협력관계를 맺고 있는 이해관계자로서 시정부, 주정부, 지방정부, 상공회의소, 관광사업자를 들고 있으며, TDAP와 관련하여 지방의회, 주정부, 지방정부, 영국관광청, 관광사업체 등을 포함하고 있으며 각 이해관계자간 자금과 커뮤니케이션 흐름을 비교 설명하고 있다⁷⁸⁾. 송재호(1996)는 정책이해집단의 성격차이에 따라 지역주민, 관광사업체, 지방정부로 나누어 지방정부의 관광정책 이해집단에 대한 갈등관리방안에 대한 연구를 통하여 갈등요인과 갈등관리에 대한 방안들을 제시하였다⁷⁹⁾. 정승훈(1999)은 제주지역을 중심으로 한 지역관

77) B.T. Jamal., & D. Getz(1995). *op.cit.*, 22(1), pp.186-204.

78) A. Palmer., & D. Bejou(1995). Tourism Destination Marketing Alliances, *Annals of Tourism Research*, 22(3), pp.616-629.

79) 송재호(1996). 전제논문, pp.75.

광 관련집단간 협력에 관한 연구에서 지역관광 관련집단을 지역주민, 관광사업체, 지방정부로 나누고 협력을 촉진 할 수 있는 5가지 방안을 제시하였다⁸⁰⁾. 홍성화(2003)는 제주국제자유도시 추진정책에 대한 이해집단을 관련공무원, 개발센터직원, 관광업계, 언론계, 시민단체, 학계의 6개 집단으로 구분하였다⁸¹⁾.

이상과 같은 연구를 토대로 지역관광개발과 관련한 이해관계자는 <표 2-15>와 같이 크게 정부 및 공공기관, 지역주민, 관광사업체, 계획가로 구분할 수 있으며 이와 관련한 이해의 범위에 따라 각각 1차적 이해관계자 즉 직접적 이해관계자와 2차적 이해관계자 즉 간접적 이해관계자로 구분할 수 있다. 물론 이러한 이해관계자는 개발의 범위와 내용에 따라서 참여하는 이해관계자의 유형은 결정될 것이다.

<표 2-15> 지역관광개발에서 이해관계자 유형구분

구분	1차적 이해관계자	2차적 이해관계자
정부 및 공공기관	- 중앙정부 관련부처 - 광역자치단체 - 해당 기초자치단체(시·군) - 지방의회	- 상공회의소 - 농협, 임협, 수협, 지역금융기관연합회
지역주민	- 거주민, 토지소유자 - 업종·지역별 주민조합	- 지역연구소, 사회단체 - 지역언론
관광사업체	- 개발사업자 - 관광사업체(숙박, 여행 등)	- 스포츠레저단체 - 지역관광협회
계획가	- 관광계획수립 전문가 - 계획전문업체	- 연구원, 대학교수 등 자문집단

자료 : 강신겸(1999). 전계논문, pp.45-59.

2. 이해집단간 협력 결정요인

컨벤션산업 이해집단간 협력 결정요인에 관한 실증적인 검증에 대한 선행연구는 없으나 개인간·집단간·조직간 협력이론 등의 연구와 관광조직간 협력 결정요인, 관광조직 구성원들의 만족과 조직의 유효성 요인 등의 선행연구를 바탕으

80) 정승훈(1999). 지역관광 관련집단간 협력에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.71.

81) 홍성화(2003). 제주국제자유도시 추진정책에 대한 지역이해집단간의 협력방안, 『관광학연구』, 27(2) pp.177-195.

로 하여 다음과 같은 협력결정요인들에 고찰할 수 있다.

Murnighan(1994)은 협력 결정요인을 구조적 결정요인과 심리적 결정요인으로 구분하였다. 우선 협력의 구조적 결정요인으로서 보상, 기회주의 행동규제, 참여자들의 협력이 오랫동안 지속될 것이라는 기대로 구분하였다. 협력의 심리적 결정요인은 개인의 가치, 지식, 커뮤니케이션, 집단정체성 등을 지적했다. 구조적 요인들은 협력을 결정하는 일차적 요인이고, 심리적 결정요인들은 상황구조에 의해 부가되는 제약 하에서 협력에 미치는 요인들이다⁸²⁾.

Smith *et al.*(1995)는 Murnighan의 연구를 바탕으로 하여 협력 결정요인을 구조적 결정요인과 심리적 결정요인으로 구분하였으나 그 구성 내용에는 차이가 있다. 우선 구조적 결정요인은 관련이 되어있는 파트너의 수, 지각된 신뢰성, 예측정도, 사회적 유대감의 정도, 협력이 나타난 사회적 배경을 들고 있고 심리적 결정요인으로는 파트너들의 가치 유사성, 파트너들의 적법성과 인지된 지위, 긍정적인 상호작용 관계로 구분하고 있다. 또한 많은 문헌에서 다양한 협력의 결정요인이 확인되었지만, 실제적으로 거의 모든 학자들이 이해집단간의 협력을 결정짓는 가장 중요한 요인으로 신뢰를 들면서 신뢰는 협력적인 관계를 결정짓는 핵심요인이라고 밝히고 있다⁸³⁾.

김성대는 호텔과 여행사간 협력관계의 결정요인으로 영향요인과 관계 결정요인과 관계 결정요인 또는 성과에 중복되어진 요인과 관계결정요인이 성과에 미치는 요인을 예비 결정요인으로 도출시켰다. 예비 결정요인으로는 신뢰, 만족, 갈등, 몰입, 기회주의, 상호의존성, 장기거래의지, 자산 특유성 등으로 구분하였다⁸⁴⁾.

Selin and Myers(1998)는 제휴멤버 만족과 제휴 효율성 속성 연구에서 효율성에 공헌하는 요인으로는 제휴, 협력, 광범위한 대표성, 커뮤니케이션, 정보공유, 강력한 리더십을 들고 효율성을 제약하는 요인으로는 의사일정, 특별한 이익, 시간부족, 서로 다른 목적 등을 들고 있으며 전체만족에 공헌하는 요인으로는 운영관계, 팀웍, 비전, 성공 목적 등을 제시하고 있다⁸⁵⁾.

82) J.K. Murnighan(1994). Game theory and organizational behavior, *Research in Organizational Behavior*, 16, pp.96-100.

83) K.G. Smith, S.J. Carrol., & S.J. Ashford(1995). Intra-Interorganizational Cooperation: Toward a Research Agenda, *Academy of Management Journal*, 38(1), pp.7-23.

84) 김성대(2003). 호텔과 여행사간 성공적 협력관계의 결정요인과 관계성과에 대한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.31-40.

Jamal and Getz(1995)는 지역사회 지향적 관광계획 제후 촉진요소로서 첫째, 상호의존성에 대한 인식. 둘째, 관련집단간의 개별편익과 상호편익의 인식. 셋째, 계획 의사결정 과정에 강력하게 영향을 미칠 적법성과 권력에 대한 지각. 넷째, 핵심 이해관계집단의 참여. 다섯째, 적법하고 전문적이고 권위를 가진 위원장의 필요. 여섯째, 소망스러운 관광개발에 대한 비전 형성, 관광목적과 목표의 공동형성, 협력조직의 형성에 의한 계획가 개발영역의 자기규제 등을 제시하고 있다⁸⁶⁾.

본 연구에서는 선행연구에서 나타난 연구결과를 토대로 하여 협력 결정요인을 개인간·집단간 협력이론에서 인용되어온 결정요인들 가운데 목표의 상호의존성,⁸⁷⁾ 신뢰,⁸⁸⁾ 커뮤니케이션⁸⁹⁾으로 나누어 측정하고 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 목표의 상호의존성

이해집단간 바람직한 협력관계를 유도하기 위해서는 협력기능을 수행하기 위한 목표를 공동으로 설정하는 과정을 반드시 거쳐야 한다. 공동으로 목표를 설정하지 않을 경우 그 속에 어느 일방의 이익을 저해하는 내용이 담길 우려가 있다. 협력관계의 공동목표 설정 과정은 목표의 공동 확인, 목표의 공동명료화, 목표의 공동우선순위 부여의 과정을 반드시 거쳐야 한다. 이를 위해서는 비공식적 의사결정구조를 공식적 의사결정구조와 연계하여 지역주민을 적극적으로 목표 설정 과정에 참여케 하는 방안을 검토해야 한다⁹⁰⁾. 이해집단들의 협력으로 인한 결과는 가치가 있을 것이며 꼭 필요할 것이라는 인식을 토대로 하여 상호간의 능력과 자원을 인정하고 지속적인 노력을 통한 목표달성에 대해 기대는 협력을 증진시키는데 이바지 할 것이다.

2)커뮤니케이션

현대사회에서 사람들 간의 정보와 지식을 서로 교환하기 위해 필수적인 커뮤니케이션을 정확히 파악하기 위해서는 먼저 커뮤니케이션이 의사의 일방적인 전

85) S. Selin., & N. A. Myers(1998). Tourism marketing alliances: member satisfaction and effective attributes of a regional initiative, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3). pp.79-94.

86) B.T. Jamal., & D. Getz(1995). *op.cit.*, pp.186-204.

87) D. Tjosvold(1984). The dynamics of interdependence in organization, *Human Relations*, 39(6), pp.520-534.

88) K.G. Smith ., S.J. Carrol., & S.J. Ashford(1995). *op.cit.*, pp.7-23.

89) J. K. Muringhan(1994). *op.cit.*, pp.96-100.

90) 안용식·김천영(1995). 『지방정부간 협력관계론』, 대영문화사, p.358.

달만을 의미하는 것이 아니라 소통을 통하여 비로소 소기의 성과를 올리는 것이라는 점을 우선 인식하여야 한다. 다시 말해서 커뮤니케이션은 둘 이상의 사람들 사이에 사실, 생각, 의견, 또는 감정의 교환을 통하여 공통적 이해를 이룩하고 수용자측의 의식이나 태도 또는 행동에 변화를 일으키게 하는 일련의 행동이라고 할 수 있다⁹¹⁾.

커뮤니케이션은 인간만이 소유하는 창조적 상징능력으로서 사회활동의 양식을 바꾸며 사회속으로 인간들을 투합시켜 사회성원의 욕구를 이해시키고 조정하며, 분열 없이 사회가 합의에 도달하게 하는데 반드시 필요한 것이다⁹²⁾.

Messick and Brewer(1983)은 커뮤니케이션이 협력을 증진시키는 4가지 이유를 밝혔다⁹³⁾. 첫째, 타 집단 구성원들이 표현된 의도에 대한 정보를 제공한다. 둘째, 사람들에게 다른 사람들도 협력할 것이라고 생각하게 한다. 셋째, 사람들에게 다른 사람들이 협력을 선택하도록 영향을 미치는 도덕적인 주장을 제기하도록 한다. 넷째, 집단 정체성 의식을 증가 시켜준다. 지역사회에서 효율적인 지역관광 목표 달성을 위해서는 지역사회가 원하는 정보를 전달하는 것 뿐 만 아니라 지역사회 자체와 의사소통을 해야 한다. 특정 이해집단은 물론 지역주민들의 불평, 아이디어, 관광발전을 위해 필요한 변화에 관한 제언들을 이용할 수 있는 구조(mechanism)를 가져야만 한다⁹⁴⁾.

이러한 지역관광 이해집단간 커뮤니케이션을 향상시킬 수 있는 대안들은 다음과 같다. 먼저 관련 집단간의 관광협의체의 구성을 들 수 있다. 이해집단간에 협력체제가 원활하게 유지되고 있는지, 문제점은 없는지에 대해서 협의체의 회의를 통해서 정기적으로 파악하는 것이 중요하다. 특히 이해집단의 기회주의적 행동을 규제하며, 편익이 이해집단간에 원활하게 배분되고 있는지 등을 상호간에 커뮤니케이션을 통해 지속적으로 파악한다. 또한 지역주민에게 개방되어 있는 공개토론회, 집단토론, 위원회 모임과 특별한 계획 또는 문제해결의 모임 등은 지역주민들과의 의사소통에 있어서 특히 중요하다. 제주특별자치도 홈페이지의 '제주넷 모니터', '제주자치도에 바란다'나 제주시청 홈페이지상의 '인터넷 신문고'등을 통해

91) 박연호(2003). 『조직행동론』, 박영사, p.265.

92) 이상희(1989). 『매스커뮤니케이션총론』, 법문사, p.49.

93) J. K. Muringhan(1994). *op.cit.*, pp.96-100.

94) 표성수·장혜숙(1994). 전게서, p.427.

의사소통의 길을 열어놓는 것도 커뮤니케이션을 향상시킬 수 있는 좋은 예라고 할 수 있다.

3) 신뢰

신뢰는 상대방의 의도나 행동을 긍정적으로 기대함으로써 기꺼이 믿고자 하는 태도이다. 즉 상대방이 행위자를 이롭게 하는 방향으로 움직일 것이라는 가능성에 대한 믿음, 태도, 기대라고 할 수 있다⁹⁵⁾. 즉 믿음이 가는 상대를 교환당사자로 삼으려는 의지(willingness to rely on an exchanging partner in whom one has confidence)라고 정의할 수 있다⁹⁶⁾. Wilson(1995)은 신뢰는 기초적인 관계 모델구축(fundamental relationship model building bloc) 블록이며 대부분의 관계 모델에서 포함되고 있다고 하여 관계의 속성에서 신뢰가 중요한 요인임을 밝히고 있다⁹⁷⁾. Ring and Van de Ven(1994)에 의하면 신뢰란 ‘한 개인이 주어진 집단 내에서 다른 사람들에게 호의를 베풀고자 하는 확신이며, 다른 사람들이 집단의 목표들을 달성하기 위하여 노력할 것이라는 기대’로서 정의 된다⁹⁸⁾. 신뢰란 위험한 상황 하에서 어느 一方이 다른 一方을 위해 특정한 행동을 수행할 것이라는 기대에 토대를 둔다⁹⁹⁾. 즉, 행위자가 불확실한 보상을 받기를 기대하면서 그 사람과의 약속을 따질 때 행위자는 신뢰를 보이고 있는 것이다. 신뢰 그 자체는 많은 선행 조건들을 가지고 있으며, 흔히 협력연구들에서 종속변수로 사용되어져 왔다¹⁰⁰⁾. Browning *et al.*(1995)는 신뢰는 리더쉽과 신뢰와 협력의 결과가 가치가 있으며, 필요하다면 믿음에 의해 형성될 수 있다고 하였다¹⁰¹⁾. 협력적 상호작용이 성공적으로 이루어지기 위해서는 잠재 협력자들이 효과적으로 협력하려는 동기와 능력을 신뢰해야만 한다. 이해집단간 상호신뢰의 조성은 컨벤션산업 발전에 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

95) 박경환(2005). 『조직행동론』, 부연사, p.263.

96) L. A. Cosby., K. R. Evans., & D. Cowles(1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(7), pp.68-81.

97) D. T. Wilson., P. K. Soni., & M. O’Keeffe(1995). Modeling Customer Reception as a Relationship Problem, *Institute for the Study of Business Markets*, pp.432-455.

98) P. S. Ring., & A. H. Van de Ven(1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationship, *Academy of Management Review*, 19(1), pp.90-118.

99) R. C. Mayer., J. H. Davis., & F. D. Schoorman(1995). An integration model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.

100) K.G. Smith., S.J. Carrol., & S.J. Ashford(1995). *op.cit.*, pp.7-23.

101) L. D. Browning., J. M. Beyer., & J. C. Shelter(1995). Building cooperation in a competitive industry: Sematech and semiconductor industry, *Academy of Management Review*, 38(1), pp.113-151.

3. 관광분야에서의 이해집단간 협력

관광분야에서도 이해관계자 및 이해관계자간 협력의 필요성을 강조하는 연구가 최근 두드러지게 증가하고 있음에도 불구하고 구체적인 사례나 경험적 연구는 거의 없는 실정이다. 특히 컨벤션산업 관련 이해집단에 관한 연구는 전무한 실정이다. 지역관광개발에 대한 영향에 대해서는 논쟁(전체적으로 삶의 질을 증진하느냐, 저해하느냐)이 없지 않지만 관련 연구에서 가장 기본적인 논쟁거리는 개발에 의해 영향을 받는 모든 사람들을 보다 적극적으로 참여시킬 필요가 있다는 점이 계획의 주요 관심사로 등장한 것이다. 국내연구에서 관광개발과 관련한 이해관계 연구는 관광개발로 인한 경제·사회적 영향을 파악하려는 연구에서 그 관련성을 찾을 수 있다. 이해관계자의 개념은 주로 주민참여란 관점에서 논의되어 왔으며, 대부분 관광개발에 대한 주민참여 행동 또는 태도연구, 주민참여 방안을 모색하는데 초점을 두고 있다.

관광분야에서의 협력이론은 관련 이해집단간 협력관계를 지속시킬 수 있는 중요한 이론의 하나로서 지역단위 관광정책과 관련 주요 쟁점에 대한 문제해결을 위해 관련된 이해집단간에 나타나는 자발적인 공동의사결정과정이라고 할 수 있다. 이처럼 지역단위 관광정책관련 집단간 갈등을 조정하고, 협력관계를 지속시킬 수 있는 주목할 만한 연구가 최근 몇 년 사이에 활발히 발표되고 있는데 기존의 연구를 포함하여 오늘날에 와서도 중앙차원보다는 지방이나 특정 개발대상 지역을 둘러싼 관련 이해집단간 의견통합과 협력을 모색하고자 하는 연구가 진행되고 있는 것이다¹⁰²⁾. 지역관광에서 관련 집단간 협력은 하나의 관련 집단이나 다른 관련 집단들에 대한 지원개념보다는 상호의존적 동등한 관계로 보아야 한다. 왜냐하면 지역관광협력은 협력의 동기가 제약된 자원을 상호 보완하여 활용하려는 상호주의적 입장이나 협력을 통하여 서로가 실질적 이익을 확보하려는 데 있기 때문이다. 이런 관점에서 볼 때 한 지역에서의 관광협력은 ‘한 지역의 관광발전을 저해하는 각종 장애요인들을 제거하고 지역관광 목표 달성을 통해 관련집단의 상호이익을 도모하기 위한 관련 집단들의 공동 노력’이라고 할 수 있다. Jamal and Getz(1995)는 협력을 ‘지역사회에 기반을 둔 관광기획에서 협력은

102) 홍성화(2003). 전계논문, pp.177-195.

이 분야의 기획에 관련된 문제를 해결하거나 기획, 개발에 관련된 여러 사안들을 처리하기 위한 지역관광 분야의 주요 당사자간의 자발적인 공동결정과정'이라고 정의 내렸다¹⁰³⁾. 여기서 언급되는 주요 당사자란 조직간 영역(inter-organizational domain)을 의미하며 혼란스러운 환경에서 그 역량을 잘 발휘할 수 있다.

다양한 이해당사자 집단으로 구성된 공동체(community)로서의 관광개발 참여는 이해당사자간의 협조가 필요하다는 관점에서 Jamal and Getz(1995), Long(1997)¹⁰⁴⁾은 조직간 협력(inter-organizational collaboration)을 분석의 틀(frame work)로 이용하면서 커뮤니티 관광개발을 위한 협력이론의 구축과 각 주체간 협력관계를 연구하였다.

또한 김요안(1996)¹⁰⁵⁾은 제주도지역 관광개발을 효율적으로 촉진하기 위하여 이해관계가 있는 각 집단을 중앙정부 관광관련 공무원, 지방자치단체 관광관련 공무원, 관광개발관련 제주도 순수 민간기업, 제주도지역 관광개발관련 외지투자자, 관광관련 전문가(연구원, 교수), 제주도지역 지역주민 등 6개 집단으로 구분하여 제주도지역 관광개발의 투자재원조달시 지역재원, 자본유치, 일반적인 사항, 투자재원조달방법 및 방안에 관하여 각 집단별 인식정도의 차이와 문제점을 분석하였다.

정승훈(1999)은 지역관광 관련집단간 협력을 유도하는 방안을 모색하기 위하여 지역관광 관련집단을 지역주민, 관광사업체, 지방정부의 3개 집단으로 구분하고 관련집단간 협력촉진을 위한 제도적 기구의 신설 필요, 전도민의 관광계몽운동 전개필요, 관광사업체 부조리 단절을 위한 홍보방안 마련과 고발창구마련, 도내 여행업체가 내·외국인 관광객 유치시 특별 포상금의 제공, 관련집단간 협력증진을 위한 도지사의 리더십 필요의 5가지 방안을 제시하였다.

강신겸(1999)은 지역관광개발에서의 이해관계자의 유형 및 협력방안에 관한 연구에서 관광개발과정에서 발생하는 이해집단간 갈등이 적당한 범위내에서 관리되어 관광개발 주체를 적정하게 견제하고 이해차이를 예방하며 관광개발 추진과

103) B.T. Jamal, & D. Getz(1995). *op.cit.*, pp.186-204.

104) P. Long(1997). Researching tourism partnership organization: from practice to theory to methodology, Ed. by Murphy, *Quality Management in Urban Tourism*; 문성민(2004). 산촌관광 계획과정에서의 주민참여에 관한 연구, 『관광연구논총』, 16, pp.179-195. 재인용

105) 김요안(1996). 제주도지역 관광개발의 투자재원조달시 이해집단간의 인식에 관한 연구, 『관광품질시스템연구』, 2(1), pp.116-135.

정에서 나타날 수 있는 여러 가지 문제를 사전에 해결할 수 있도록 이해집단간 통합력 증대 및 참여·지지의 필요성을 강조하였다.

김남조(2002)¹⁰⁶)는 금강산관광개발에서 이해집단간의 역할변화 분석을 Wright의 정부관계모형을 이용하여 이해집단의 바람직한 관계설정을 제시하였다.

홍성화(2003)는 제주국제자유도시 추진정책을 둘러싼 지역내 이해집단간에 나타나는 갈등양상을 극복하고 협력적 관계를 지속하기 위한 방안을 모색하고자 지역이해집단을 관련공무원, 국제자유도시 개발센터 직원, 관광업계, 언론계, 시민단체와 대학교수와 연구원등을 포함한 학계의 6개로 구분하였다. 이해집단의 성공적 협력관계를 이끌어 가는 과정으로 협력관계를 이끌 수 있는 정책에 대한 공동 논의의 장 마련과 효율적인 업무의 역할분담을 위해 리더집단서 쟁점의 설립, 협력방향설정 그리고 협력을 통한 집행의 3단계를 제시한 Gray(1989)의 연구와 지역기반 관광 이해집단간 협력의 핵심은 핵심주체가 주요 정책사안에 대해 공동으로 의사결정에 참여하는 과정이라 주장하면서 6가지 전제조건을 제시하고 있는 Jamal and Getz(1995)의 연구를 성격에 부합되게 수정하여 이용하여 정책에 대한 공동논의의 장 마련, 개발센터와 지방정부의 리더집단으로서의 전문성과 역할 증대, 이해집단을 관리 할 수 있는 기구의 필요성 등을 제안하였다.

문성민(2004)¹⁰⁷)은 농산촌 마을 지원 정책 중 산림청에서 산촌을 대상으로 시행하고 있는 산촌종합개발사업의 계획과정에서 이해관계자인 마을주민, 행정기관, 그리고 용역을 수주한 연구기관과의 3자 역할관계 분석을 통해 문제점을 파악하고 정책적 시사점을 모색하였다. 김태영(2005)¹⁰⁸)은 새만금 사업의 갈등사례를 카오스 이론에 적용하여 새만금 사업의 진행과정과 카오스 현상과의 연관성을 파악하였으며, 카오스 이론을 통해 이해관계자의 갈등을 관리할 수 있다는 가능성을 마련하였다.

106) 김남조(2002). 금강산관광개발에서 이해집단의 역할 변화 분석: Wright의 정부관계모형을 중심으로, 『관광학연구』, 26(3), pp.33-52.

107) 문성민(2004). 산촌관광 계획과정에서의 주민참여에 관한 연구: 이해관계자의 역할관계를 중심으로, 『관광연구논총』, 16, pp.179-195.

108) 김태영(2005). 카오스이론을 활용한 관광정책 이해관계자의 갈등관리 방안에 관한 연구: 새만금 사업을 중심으로, 『관광연구논총』, 17, pp. 107-130.

<표 2-16> 관광분야 이해집단 선행연구

연구자	주요 내용
Palmer & Bejou(1995)	- 지역관광개발에서 지방정부, 지방기업, 관련 기관 등 다양한 이해관계자가 상호 유기적인 협력을 통하여 관광상품을 지속적으로 창출함으로써 관광객을 만족시킴
Jamal & Getz (1995)	- 커뮤니티 관광개발을 위한 협력이론의 구축과 각 주체간 협력관계 연구 - 관광목적지의 계획과 개발에 있어 커뮤니티 참여를 위한 협력 이론의 적용가능성을 논의
김요안 (1996)	- 제주도지역 관광개발의 투자재원조달시 이해집단간의 인식에 관한 연구 - 효율적인 관광개발을 위한 관광 투자재원조달에 관한 문제점 분석
송재호 (1996)	- 지방정부의 관광정책과 관련 이해집단간의 갈등관리 방안을 모색 - 지역주민, 관광사업자, 지방정부간 갈등수준과 관계 분석
정승훈 (1999)	- 지역관광 관련집단간 협력에 관한 연구 - 관련집단간 협력촉진을 위한 5가지 제시
Sautter & Leisen(1999)	- 커뮤니티내에서 관광과 관련한 모든 부문 또는 이해관계자가 관광시스템을 총체적으로 운영, 계획과정에서 협력의 필요성 강조 - 이해관계자의 유형, 참여단계, 단계별 요구 등을 연구
강신겸 (1999)	- 지역관광개발에서의 이해관계자의 유형 및 협력방안에 관한 연구 - 관광개발과정에서 발생하는 이해집단간 통합력 증대, 참여, 지지의 필요성 강조
김남조 (2002)	- 금강산 관광개발에서의 이해집단의 역할 변화 분석 - 금강산관광개발사업에 참여하는 이해집단의 바람직한 관계설정 제시
홍성화 (2003)	- 제주국제자유도시 추진정책에 대한 지역이해집단의 협력방안 연구 - 협력관계를 이끌수 있는 전제조건 제시
문성민 (2004)	- 이해관계자의 역할관계를 중심으로 산촌관광 계획과정에서의 주민참여 연구 - 지역주민, 행정기관, 용역수행기관과의 3자 역할관계분석을 통한 문제점 파악
신용석·이태희 (2005)	- 이해집단의 역할관계를 중심으로 지역축제 이해집단 분석틀을 위한 탐색적 연구 - 이해집단 분석틀 개발을 통해 탐색적 모델 제시
김태영 (2005)	- 카오스이론을 이용한 관광정책 이해관계자의 갈등관리 방안에 관한 연구 - 이해관계자 갈등관리에 카오스 이론을 적용

자료 : 연구자 작성

제 3 절 협력에 대한 이론적 배경

1. 협력의 개념과 필요성

1) 협력의 개념

최근에 사회 각 분야에서 협력에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 협력은 관련 분야의 전문가 끼리 이루어지기도 하고, 또는 그 분야와 다른 전문가들과 협력하기도 하는 등 조직들 간의 협력의 필요성과 관심이 점점 증가하고 있다. 비록 연구주제로 협력이 광범위하게 연구되어 왔지만, 협력의 다양한 의미에 대해 개념적인 통합은 거의 없었다¹⁰⁹⁾. 협력에 대한 이론과 연구를 해석하는데 하나의 어려움은 학자들이 협력에 대한 다른 어법을 인용하려는 시도 없이 제시했던 엄청난 협력의 정의들에서 발생한다. 마케팅과 조직분야에서 협력을 다루 많은 문헌들이 개발되었을지라도 초기 협력 연구에서는 이 개념은 완전히 무시되거나 막연하게 제시되고 있다. 협력에 관한 초기 연구들의 결점들은 협력과 갈등을 구분하지 못한 점과 상이한 행위요소들을 통합시킬 수 없는 상태로 인식한 것이다. 또한 협력을 갈등 및 경쟁과는 구분되는 독특한 개념으로 파악하려는 관점이 있었을 지라도 그 개념들의 차이를 분명하게 제시해 주지는 못했다. 따라서 협력은 조직의 상호의존성, 구성요소 상호의존성, 공동성취, 혹은 조직간 상호작용 등 연구 과업에 따라 다양하게 정의 된다¹¹⁰⁾.

일반적인 협력의 의미는 ‘어떤 목적을 위해 함께 일하는 것’이라고 할 수 있으며, 협력은 각 행위자의 행위는 어떤 목적을 지향하고 있으며, 협력이란 행위자에게 이득 또는 보상을 제공한다는 가정을 내포하고 있다. 협력은 어느 일방의 편파적이고 독점적인 이익관계가 아닌 협력당사자간 대등한 상호관계성을 유지하면서 공동이익과 목적을 달성하고자 하는 기본전제에서 출발한다고 볼 수 있다¹¹¹⁾. 대다수의 학자들이 바로 협력이라는 용어를 정의하면서 상호이익(mutual

109) C.C. Chen., X-P. Chen., & J.R. Mein(1998). How can cooperation be fostered? The cultural effects of individualism-collectivism, *Academy of Management Review*, 23(2), pp.285-304.

110) 오태현(1995). 마케팅부서와 타부서와의 협력에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp.73-74.

111) 한표환·김진기·김필두(2002). 자치단체간 협력사업 활성화방안, 『한국지방행정연구원』, 350, pp.1-258.

interests)의 실현 및 증진이라고 하거나 상호간의 목표를 달성하기 위한 공정한 자원의 교환을 주요한 개념적 구성요소로 인식하고 있다. 즉 각 행위자의 행위는 합리적인 것이며 협력에 따른 이득은 상호적이라는 것이다. 이러한 협력의 개념 속에는 상호의존성과 게임의 규칙이 강조되어 있다고 볼 수 있다¹¹²⁾. 이 상호의존성이 협력의 중심개념으로 작용하는 이유는 협상의 조건이 되기 때문이다. 이 조건이 충족되지 못하면 협력관계는 이루어질 수 없게 된다¹¹³⁾. 이와 관련하여 Axelrod(1984)는 일반적인 게임이론의 해법으로는 협력을 도출해낼 수 없는 죄수 딜레마 게임에서도 협력은 가능하다고 주장하고 있다. 이를 게임의 반복과 미래의 투영에서 찾고 있다¹¹⁴⁾. 반복게임에 참여하는 행위자들은 게임의 보상구조 (payoff structure)에 미래부분까지 포함하여 새롭게 계산하고 정의하기 때문에 현재의 선택은 현재 뿐만 아니라 미래에 있어서도 서로의 선택에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 인지할 때 죄수들이 처한 전략적 상황이 달라질 수 있다는 것이다. 즉 반복되는 게임에서 상호주의 혹은 상호호혜에 입각한 조건부 협력전략 (Tit-for-Tat : TFT)의 성공은 지금의 배신이 미래에 처벌을 받고 지금의 협력이 미래에 보상됨을 의미한다¹¹⁵⁾.

Childers and Ruekert(1982)는 ‘협력은 둘 이상의 행위자들간에 공동행위를 통해 조직내 부와 조직 상호간의 목표를 동시에 달성하는데 필요한 공정한 자원 교환의 기대’라고 정의하고 있다. 이 같은 협력의 정의는 둘 이상의 당사자들간의 조정된 공동행위이고, 개별적인 목적이나 공동목적을 달성하기 위해 이루어지고 교환 당사자들간에 쌍방적인 관계임을 알 수 있고, 사회심리학에서 Argyle(1991)은 공동목표를 추구하고 공동생활을 즐기고, 혹은 관계를 심화시키는데 작업, 여가, 혹은 사회적 관계에서 조정된 양식으로 함께 행동하는 것을 협력으로 정의하고 있다¹¹⁶⁾. 이 같은 협력의 개념은 활동의 결과가 아니라 과정으로서의 협력을 의미하고 있다. Robert(1995)는 협력이란 ‘클라이언트(개인, 가족, 집단, 지역이나 주민)에 대하여 복수의 전문직이 함께 원조를 행하는 실천으로,

112) B.T. Jamal., & D. Getz(1995). *op.cit.*, pp.186-204.

113) 안용식·김천영(1995). 전게서, pp.21-22.

114) R. Axelrod(1984). *The Evolution of Cooperation*, New York: Basic books, pp.126-132.

115) 박기홍(1997). 지방정부의 국제관광협력모형 개발에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.42.

116) 백형배(2006). 지방의회와 집행기관 갈등과 협력요인에 관한 연구, 인천대학교 대학원 박사학위논문, p.16.

개개의 전문직의 독자성과 고유성을 도모하여, 팀을 갖추고 한 가지 목적을 달성하는 것'이라고 정의 하고 있다.

<표 2-17> 협력의 개념

학자 및 기관	협력의 개념
이희승(1971)	힘을 모아 서로 도움, 한 가지 일을 이루기 위하여 여러 사람이 공동으로 노력하는 것
Childers and Ruckert(1982)	둘 이상의 행위자들간에 공동행위를 통해 조직내 부와 조직 상호간의 목표를 동시에 달성하는데 필요한 공정한 자원 교환의 기대
Keohane(1984)	'一力'의 행위자가 정책조정 과정을 통하여 '他力'의 실제적인 선호 또는 기대되는 선호에 자신의 행위를 조정하려고 할 때 발생하는 것. 즉, 모든 행위 참가자들간의 상호정책조정과정을 통하여 참가자 모두에게 혜택에 돌아가도록 하려는 목적지향적인 행위
Webster's Third New International Doctionay(1986)	공동연구나 복잡한 프로젝트에 한 사람 이상과 함께 일하는 것, 경쟁 상대를 기꺼이 돕거나 함께 협동하는 것, 정치적 · 경제적으로는 잘 연합되지 않는 기관과 기꺼이 협동하는 것
Oye(1986)	협력은 상충적인 이익과 보완적인 이익이 혼합된 상황 속에서 발생하는 것으로 상호이익을 실현하기 위한 의도적인 정책조정을 의미
Argyle(1991)	공동목표를 추구하고 공동생활을 즐기고, 혹은 관계를 심화시키는데 작업, 여가, 혹은 사회적 관계에서 조정된 양식으로 함께 행동하는 것
Robert(1995)	클라이언트(개인, 가족, 집단, 지역이나 주민)에 대하여 복수의 전문직이 함께 원조를 행하는 실천으로, 개개의 전문직의 독자성과 고유성을 도모하여, 팀을 갖추고 한 가지 목적을 달성하는 것
Chen et al. (1998)	공동 목표 또는 공동 이익을 위하여 자발적으로 함께 일하거나 행동하는 것
사득환(2002)	자율적인 조직들 간의 각 개별적 목표의 공동적 성취를 위한 긴밀한 관계 (deliberate relations)로서, 상호의존 관계를 통하여 각 구성 부분들이 그들의 업무 및 활동목표를 달성하기 위해 자원, 권한 및 역할을 교환하여 상호이익을 증진시키는 것

자 료 : 정승훈(1999). 전계논문, p.26. 참조하여 재작성

사득환(2002)은 협력을 자율적인 조직들 간의 각 개별적 목표의 공동적 성취를 위한 긴밀한 관계(deliberate relations)로서, 상호의존 관계를 통하여 각 구성 부분들이 그들의 업무 및 활동목표를 달성하기 위해 자원, 권한 및 역할을 교환하여 상호이익을 증진시키는 것으로 해석하였다¹¹⁷⁾. 협력은 어느 일방의 편파적이고 독점적인 이익관계가 아닌 협력당사자간 대등한 상호관계성을 유지하면서 공

117) 사득환(2002). 정부간 관계(IGR) 변화와 지방정부간의 환경협력, 『한국지방자치학회보』, 14(1), pp.123-144.

동이익과 목적을 달성하고자 하는 기본전제에서 출발한다고 볼 수 있다.

결국 협력의 개념은 둘 이상의 당사자가 있고, 상호이익이 되는 공동목표의 달성 혹은 공유된 문제의 해결이 이루어져야 한다. 또한 자원교환 당사자 간 쌍방적 노력 및 그 전개과정 등의 요소로 구성된다. 이러한 것들을 종합하여 보면 ‘조직상호간의 목표’, ‘상호작용’, ‘과정’이 협력에서의 공통점으로 추출되어 지고 이를 바탕으로 협력을 정의하면 ‘원조조직의 욕구에 부응하여 클라이언트를 개인에서부터 지역주민, 매크로에서 마이크로까지 확대하여 적용하는 것이고, 상호이해를 바탕으로 하여 전문성을 발휘하여 공통의 목표를 수행하는 것’이라 할 수 있다. 또한 지역관광 관련집단간 협력관계는 그 속에 협력과 조정의 개념을 동시에 포함한다고 할 수 있다. 협력과 조정은 일반적으로 그 개념에 따라 구분된다. 협력의 개념은 개별적인 운영 목표와 공동 성취를 위한 자율적 조직간의 관계를 의미하며, 조정의 개념은 좀 더 공식적이며 계약협정을 포괄하는 것을 의미한다¹¹⁸⁾.

<표 2-18> 협력과 조정의 비교

기준	협력	조정
규칙 및 공식성	공식적 규칙 無	공식적 규칙 有
수직·수평적 조직 연계	조직계층 관련 無	조직계층 관련 有
인적자원 관련	극히 미약함	더 많이 관련됨
자율성 침해	극히 미약함	상당히 침해함

자료 : 안용식·김천영 공저(1995). 전개서, p.332.

협력과 조정의 개념을 몇 가지의 기준에 입각하여 비교하면 <표 2-18>과 같다. 이렇게 볼 때 협력은 자율성을 비교적 덜 손상시키는 대신에 공식적인 규칙이 존재하지 않는 관계로 협력의 실질적인 결과가 상당히 선택적이며 임의적인 성격이 강하다는 사실을 엿볼 수 있다. 이와 대조적으로 조정은 자율성이 상당히 침해 받을 수 있으나 공식적인 규칙이 존재하는 관계로 조정의 실행력이 높다는 사실을 알 수 있다. 지역관광 관련집단간 협력관계는 그 속에 협력과 조정의 개

118) 안용식·김천영(1995). 전개서, pp.330-331.

념을 동시에 포함한다고 할 수 있다. 협력과 조정은 일반적으로 그 개념에 따라 구분된다. 협력의 개념은 개별적인 운영 목표와 공동 성취를 위한 자율적 조직간의 관계를 의미하며, 조정의 개념은 좀 더 공식적이며 계약협정을 포괄하는 것을 의미한다. 따라서 조직내의 조정은 일정한 목표달성을 위하여 이질적인 힘을 통합하는 것이며 이는 전체 또는 부서의 목표달성을 위하여 맡은 일은 물론 연관된 일도 잘 수행되도록 하는 것이다. 이는 주로 기능이 다른 부서간 또는 구성원간에 힘을 합하는 것이다. 협동과 조정은 밀접한 관계가 있으며 협력의 뒷받침이 없는 조정은 아무런 소용이 없으며 훌륭한 조정은 적극적인 협력이 수반되어야 비로소 효과를 볼 수 있는 것이다¹¹⁹⁾.

이와 같은 논의를 바탕으로 협력의 개념을 관련당사자들이 개별적 목표 달성을 위해 상호작용에 기초한 교환과 협상활동을 통해 자원이나 권한 및 역할 등을 교환함으로써 상호이익을 증진시키기 위한 적극적이고 동태적인 노력을 전개하는 과정으로 정의할 수 있다. 협력의 개념정의에 있어서도 복수의 당사자, 상호작용 여부, 동태적 과정 등은 갈등의 개념적 요소와 같다. 교환 및 협상활동은 바로 협력개념의 특징을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 협력이라고 하면 일반적으로 공동의 목표를 달성하거나 상호간의 공유하는 문제가 해결된 상태를 의미할 수 있지만, 현실에서의 많은 경우는 교환 및 협상활동을 통해 자신의 목표를 달성하기 위해 상대방의 요구를 수용하거나 양보하는 방식으로 협력이 나타나는 경우가 많다.

2) 협력의 필요성

오늘날 관광분야의 중요한 과제이자 이슈로서 부각되고 있는 것은 관광개발을 둘러싸고 있는 각 이해당사자들의 협력의 매커니즘에 관한 것이다. 지방자치제도가 실시된 지 10년이 지나는 동안 관광개발을 둘러싼 지역의 다양한 이해주체들은 정책결정 및 집행의 과정에 있어서 객체가 아닌 주체로서 등장하고 있다. 그동안 기존의 관주도 및 특정집단위주의 관광개발은 지역사회의 다양한 주체들의 참여와 협력을 배제하면서 많은 한계와 문제를 야기했고, 개발과정 및 결과에 있어 불합리성과 비효율성을 노정시켰다¹²⁰⁾.

119) 윤대순(1998). 『관광경영학원론』, 기문사, pp.245.

지역관광에서 많은 이해 집단들이 필연적으로 상호작용을 하게 된다. 관광현상은 사회현상의 일부로서 거기에는 수많은 개인이나 집단들이 연관되어 끊임없이 상호작용을 하고 있는 것이다¹²¹⁾. 관광현상을 둘러싼 상호작용 과정에는 각자의 가치관이나 태도, 경험, 지식, 더 나아가서는 세계관까지 투영된다. 이러한 상황 속에서 각기 다른 생각을 가진 개인이나 집단들에게 어떤 획일적이고 통합된 견해나 형태를 기대한다는 것은 무척 비현실적이며, 오히려 관광현상에 참여하는 다양한 개인과 집단들 사이에서 발생하는 갈등은 보편적 현상이며 화합보다 오히려 자연스러운 상태이다. 그러나 관광지 지역 사회에서 이해집단간의 갈등관리에 초점을 맞추는 것보다는 이러한 갈등이 건설적으로 논의되는 협력을 유도하는 방안이 더욱 절실히 필요하다. 관광분야에서 협력이론은 관련 이해집단간 협력관계를 지속시킬 수 있는 중요한 이론의 하나로서 지역단위 관광정책과 관련 주요 쟁점에 대한 문제해결을 위해 관련된 이해집단간에 나타나는 자발적인 공동의사 결정과정이라 할 수 있다¹²²⁾. 사실 지역에서 행해지는 관광정책의 추진은 다양한 이해집단이 존재하기 때문에 굉장히 복잡하고 도전적인 사안이다. 여기서 제기되는 핵심쟁점으로 인해 관련 당사자들 할 수 있는 지방정부, 민간부문, 비정부 단체(NGO) 등 다양한 집단이 이해관계에 따라 집단 간 협력관계를 유지할 수도 있고, 혹은 참여하게 대립할 수도 있는 것이다¹²³⁾.

최근에는 특히 지역사회 중심의 관광개발에서 이해집단간의 협력과 조정에 대한 관심이 증폭되면서 협력이론(collaboration theory)을 이용한 연구가 주목받고 있다¹²⁴⁾. 이러한 협력이론에 관한 연구들은 대부분 Gray(1989)의 저작에 바탕을 두고 있다. Gray(1989)는 현대 사회에서 협력이 필요한 이유를 경제적·기술적 변화, 생산성 저하와 과도한 경쟁의 압력, 상호 의존성 증가, 노(勞), 사(社), 정(政)의 경계가 모호해짐, 법원판결에 의한 문제해결방식에 대한 불만족 증가, 환경적 위험에 대한 이해집단간 서로 다른 인식의 6가지로 제시하면서 복잡한

120) 김진동·김남조(2007). 지역 관광협력체로서 로컬거버넌스 형성요인과 발전 가능성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(1), pp.245-264.

121) 최승이(1994). 『국제관광론』, 대왕사, pp.235-239.

122) B. Gray(1989). *Collaborating. Finding Common Ground For Multi-Party Problems*. San Francisco: Jossey-Bass; 홍성화(2003). 제주국제자유도시 추진정책에 대한 지역이해집단간의 협력 방안, 『관광학연구』, pp.177-195. 재인용.

123) B.T. Jamal., & D. Getz(1995). *op.cit.*, pp.186-204.

124) *Ibid.*, pp.186-204.

현대사회의 문제들은 더 이상 한 집단에 의해 해결될 수 없기 때문에 집단 간의 협력의 중요함을 강조했다¹²⁵⁾. 더욱이 관광에 있어서 조직간·지역간·국가간 협력은 관광목적지 마케팅의 성공요건으로서 아무리 강조하여도 지나침이 없다¹²⁶⁾.

<표 2-19> 지역관광 부문별 역할 분담내용

부문	중심역할	변화되어야 할 부분
지방정부	<ul style="list-style-type: none"> - 관광정책의 우선순위설정 - 관광정책 집행의 일관성 유지 - 관광인식 제고 - 관광사업체에 대한 세제·금융지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 규제위주의 행정탈피 - 공공부문, 민간부문, 결속의 구심적 역할 - 조정·지원 역할의 강조 - 업계 학계의 폭넓은 의견수렴
연구기관	<ul style="list-style-type: none"> - 정책방향, 정책지침 제공 - 연구결과와 실무활용 활성화를 위한 정보 체계의 구축 - 道 관광조직과 관광협회, 관광업계의 활성화를 위한 우수두뇌집단 역할 	<ul style="list-style-type: none"> - 전문가 확보 - 안정적 연구재원 확보 - 道·업계·협회와의 결속력 강화
관광협회	<ul style="list-style-type: none"> - 업계의 의견수렴, 정책수립에의 반영 - 타부처 로비의 주도적 역할 - 지방정부 의견수렴 창구 	<ul style="list-style-type: none"> - 자체재원 확보수단 강구 - 지방정부와 업계의 연결강화 - 회원사에 대한 관리 철저, 영향력 강화
업계	<ul style="list-style-type: none"> - 고품질 관광상품개발 - 서비스 수준개선 - 관광상품의 품질향상을 통한 경쟁력강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 정부와 학계에 업계발전에 필요한 정보제공 - 관광객을 선도하는 위치확보 위해 관광객에게 정확한 정보제공 - 관광시장 질서 확립
지역주민	<ul style="list-style-type: none"> - 지역관광 홍보요원 - 지역관광저책, 지역관광계획, 지역관광개발계획 등의 수립과 실행에 대한 감시 및 통제 역할 	<ul style="list-style-type: none"> - 적극적인 지역관광 홍보요원으로서의 역할 - 관광산업에 대한 애정과 관심 - 사리추구 억제

자료 : 교통개발연구원(1995). 관광진흥을 위한 정부의 역할, p.132.

본 연구대상지인 제주특별자치도의 경우 컨벤션 목적지로서 ‘섬’이라는 많은 제약조건을 가지고 있다. 일반적으로 관광목적지로서 ‘섬’은 전형적으로 많은 내재된 약점에 직면하기 때문에, 경쟁적 환경에서 특별한 어려움을 가지고 있다. 이러한 것들은 접근성의 제약(항공기만으로 접근 가능), 취약한 생태계, 다양하지 못한 경제구조, 다양한 상품을 제공하는데 어려움 등이다. 이러한 어려움들로 인해

125) 신용석·이태희(2005). 전개논문, pp.295-312.

126) 오상훈(1996). 관광특구의 촉진활성화를 위한 관광기업의 협력기대효용에 관한 실증적 연구, 『관광학연구』, 19(2), pp.149-164.

‘섬’ 관광은 과거보다 더 나은 상품 계획과 마케팅이 요구된다. 관광목적지로서 ‘섬’은 모든 핵심 관광 이해관계자들(직접적으로 관광에 의해 영향을 받는 모든 집단)간 증대된 파트너십 노력을 통해 이러한 어려움을 해결할 수 있다¹²⁷⁾.

관광지 지역사회의 발전은 지방자치단체의 노력만으로는 달성될 수 없으며, 관광사업자, 관광종사원, 관광사업자단체, 민간단체, 지역주민 등의 협력이 필수적이다. 관련집단간 협력의 상대적 강도는 지역관광목표의 중요성, 관련 집단간의 연계나 상호의존성의 정도에 따라 결정되고, 결과에 따라 행위 과정의 방향이 정해진다고 할 수 있다. 지역사회에서는 지각된 필요성에 대한 이해를 증진시키려는 연합적 노력과 협력 하려는 조직의 의지가 유지되도록 하는 핵심조직의 역할을 강조하고 있다. 또한 지역사회의 가치와 정서를 대변하는 지역사회 조직체들의 형태와 역사적 구조에도 관심을 기울이면서 지역사회의 지지와 신뢰를 받는 체제 정립의 중요성을 강조하고 있다. 경제적 관점에서 보면 민·관 협력은 독립적인 조직체들이 공동목표 실현을 위해 협력하는 집합적 행동의 한 형태이다. 이러한 집합적 행동은 협력의 순 편익이 개별적·독립적 활동의 순 편익보다 클 때 나타날 수 있다. 조직간의 공동 노력이 개별 조직의 독립적 활동보다 더욱 능률적이고 효과적으로 서비스를 제공할 수 있을 때 협력의 필요성과 가능성은 증진 된다¹²⁸⁾.

한편, 지역관광의 협력주체는 지역관광의 관련 집단을 구성하는 지방자치단체, 지역주민, 지역 민간단체, 관광사업자, 관광종사원, 관광사업자단체 등 모든 행위주체들이 포함될 수 있다. 지역관광의 관련집단간 관광협력의 주체는 지역의 행정주체이며, 종합경영주체인 지방자치단체가 선도적인 역할을 수행하고 지역관광발전을 위한 민·관·산 협력 체제를 구축해 나가야 한다. 그러나 관광협력의 궁극적 목적은 정부 개입이 없어도 민간부문의 교류가 건전하고 원활하게 이루어질 때 달성되는 것으로 볼 수 있다¹²⁹⁾. 지방정부를 제외한 각 분야 즉, 관광업계·사회문화계·학계·관광객 등의 교류확대 기반을 조성하기 위한 방안들이

127) P. Blair(1995). Key success factors for public/private-sector partnership in island tourism planning; 정승훈,(1999). 지역관광 관련집단간 협력에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.29. 재인용.

128) 정승훈(1999). 상계논문, p.29.

129) 허향진·오상훈(1997). 제주도 관광정책의 방향과 도서간 협력 방안: 아시아 도서간 협력: 관광과 문화교류, 『제주발전연구원·제주대학교 동아시아 연구소』, p.91.

다각적으로 강구되어야 할 것이다.

2. 협력의 형태와 단계

1) 협력의 형태

협력관계는 적어도 두 가지 형태로 나타날 수 있다. 첫째는 공식적 협력과 비공식적 협력이다. 둘째는 수평적 협력과 수직적 협력이다. 첫째, 공식적 협력과 비공식적 협력, 지역관광 관련집단간 협력관계의 형태는 공식적 협력 형태와 비공식적 협력 형태가 동시에 존재한다고 볼 수 있다. 비공식적 협력은 계약적인 의무보다는 행동적 규범이 참가자들의 역할을 결정하는 적절한 합의와 관련된다. 지역관광 관련집단간 관광조직의 형성이 공식적 협력을 하기 위한 형태라고 할 수 있다. 공식조직은 ‘의도적으로 조정된 두 집단 이상의 행동 또는 힘의 체계’로 정의되며¹³⁰⁾, 그러한 사례가 지방자치단체와 관광사업체등이 관광홍보협의회를 구성하여 지역관광 홍보활동을 하게 된다면 공식적 협력형태로 볼 수 있다. 이러한 공식적 협력형태와 비공식적 협력형태의 조화가 한 지역의 관광발전에 크게 영향을 미칠 수 있다. 지역관광에서는 비공식적 협력형태 즉, 지역관광 관련집단간 구성원들에게 의무보다는 각 집단의 해야 할 역할과 내용을 관련집단의 구성원들이 인지하고 있으며, 지역관광의 발전을 위해서 노력하는 형태를 취하도록 하는 비공식적 협력형태의 유지에 지방자치단체가 관심을 기울여야 한다.

둘째, 수평적 협력과 수직적 협력, 지역관광 관련집단간 협력의 형태에서 협력내용의 사안에 맞게 수평적 협력과 수직적 협력이 이루어진다고 볼 수 있다. 지역관광에서 관련집단간 협력은 상호 동등한 입장에서 협력이 이루어져야 하는 것이 원칙이며, 이러한 관점에서 상하 명령 전달체계로 된 수직적 협력관계가 아니라 상호 동등한 입장에서 지역 관광발전을 논의하는 수평적 협력적 관계가 형성되어야 한다. 그러나 현실적으로 관광지역에서는 지방자치단체의 주도하에 협력내용의 사안별로 관련집단간 협력내용과 역할을 부여하는 수직적 협력의 형태와 수평적 협력의 형태를 취할 수 있다고 볼 수 있다¹³¹⁾.

130) 오석홍(1993). 『조직학의 주요이론』, 경세원, p.97.

131) 정승훈(1999). 전계논문, pp.30-31.

2)협력의 단계

Gray(1985)는 파트너십을 둘 또는 그 이상의 당사자간에 협동적 목적을 성취하기 위한 자원들의 자발적인 집단화로서 정의하고 있다¹³²⁾. 파트너십 모델은 재정적 제약이 있는 영역에서 희소자원에 영향을 미치기 위하여 대중적 관광경영 전략으로 이용되고 있는데, 그 대중성에 비해 이러한 상호작용이 발생하는 과정을 설명하는 실증적 연구는 거의 없는 실정이다. 이 모델은 환경적 강제력이 관광 파트너십을 형성하게 만든 배경이라는 데서 시작하여 문제설정, 방향설정, 그리고 구조화 단계를 걸쳐 순서적으로 진화한다는 견해이다.

<표 2-20> 지역사회 관광계획의 협력과정

단계와 제안	여건 조성	실행/단계
1단계 문제설정	<ul style="list-style-type: none"> - 상호의존성 제인식 - 필요한 이해관계자의 확인 - 합법적이고 숙련된 지도력 - 결과에 대한 긍정적인 기대 - 지시(내부적, 외부적) - 협력과정을 가능토록 하는 적절한 자원의 집중 	<ul style="list-style-type: none"> - 목적과 범위 정의 - 지도자파악 - 해결해야할 문제 정의 - 적합한 이해관계자 파악 - 권력구조 조정 - 이해관계자들의 관심사항 전달 - 적절한 자원배분 보장
2단계 방향설정	<ul style="list-style-type: none"> - 목표의 일치 - 이해집단사이의 권력의 분산 	<ul style="list-style-type: none"> - 정보수집과 공유 - 공유된 가치를 인식하고 상호의존성 고양 - 이해관계자들간의 분산된 권력 확인 - 대안들의 목록화 - 협의를 통한 공유된 비전/계획/전략 도출
3단계 실행	<ul style="list-style-type: none"> - 지속적인 상호의존성 인식 - 권력의 재분배 - 구조적 환경에 영향 	<ul style="list-style-type: none"> - 공유된 비전과 해당 모니터링, 실행의 수단도의 - 목적과 과업 할당 - 진전된 진행을 모니터링, 협력의사 결정이 승낙 보장

자료 : B.T. Jamal, & D. Getz(1995). *op.cit.*, pp.186-204. 참조로 제작성

Jamal and Getz(1995)¹³³⁾는 Gray(1985)가 제시한 협력개발을 통한 3단계 모델을 기초로 조직간 협력, 지역 사회 관광협력의 각 단계를 촉진시키는 조건과 단계에 대한 문헌을 기초로 <표 2-20>을 제시했다.

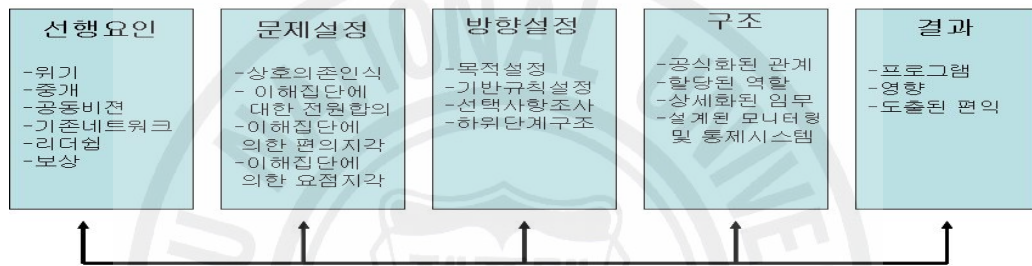
위와 같은 이론을 배경으로 Selin and Chavez(1995)는 관광파트너십의 진화는

132) B. Gray(1985). Conditions facilitating interorganizational collaboration, *Human Relations*, 38, pp.911-936.

133) B.T. Jamal, & D. Getz(1995), *op.cit.*, pp.186-204

파트너십을 유도하는 환경상황에서 시작된다고 하였으며, 진화모델을 다섯 가지 단계로 설명하고 있다¹³⁴⁾. 첫 단계는 선행요인단계로서 조직은 원하든, 원하지 않든 거시적 환경에 노출되며, 이러한 환경적 요소가 조직 간에 협력을 유도한다. 두 번째 단계는 문제설정단계로서 다양한 이해관계집단들이 그들 간에 존재하는 상호의존성을 인식하기 시작하며, 문제해결에 결합된 실행이 필요하다는 것을 인식하기 시작한다.

<그림 2-4> 이상적인 관광협력체 모델



자료 : S. Selin & D. Chaves(1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.844-856. 참조로 제작성

그러나 상호의존성의 인식이 파트너십을 시작하는 것은 아니며, 각각의 파트너로부터 얻는 편익의 지각이 더욱 중요하며, 이러한 편익들은 파트너십에 참여함으로써 인한 비용보다 더 높다는 것을 지각해야만 한다. 세 번째 단계는 방향설정 단계로서 파트너들은 공유된 목적을 확인하고, 인식하기 시작한다. 네 번째 단계는 구조화단계로서 미래에 합치된 실행을 하기 위해 집단 간의 공유된 비전을 구조화하고, 규칙적인 구조로 고안하는 단계이다. 다섯 번째 단계는 결과단계이다. 실행은 필연적으로 파트너십 결과로 이끈다.

3. 협력이론에 대한 이해

협력에 관한 연구들은 이론적으로 매우 풍부하고 다양한 학문적 뿌리를 가지

¹³⁴⁾ S. Selin., & D. Chaves(1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.844-856.

고 있다. 사실상 협력은 경제학, 사회학, 인류학, 심리학 그리고 정치학 뿐만 아니라 조직간 행동, 조직 이론, 전략 경영 등의 많은 분야의 핵심 사안이다. 많은 이론적인 구조들이 협력을 설명하는데 이용될 수 있다. 미래의 협력에 대한 연구에 유용한 지침을 제공하기 위하여 다양한 협력이론들을 다섯 가지의 범주로 구분하여 설명할 수 있다. 물론 다음의 다섯 가지 이론들이 광범위하게 적용되고 있기는 하지만 어떤 하나의 이론을 가지고 협력을 복잡성을 설명할 수는 없다¹³⁵⁾.

1) 교환이론

경제적 또는 심리적 편익을 극대화하는 수단의 견지에서 보는 협력이론은 교환이론이다. 심리학, 정치학, 사회학, 경제학 등의 학문분야에서 등장한 교환이론은 교환과정이 협력과 어떻게 관련이 되어 있는지 비슷한 관점을 가지고 있다. 각 집단들은 협력의 이익이 비용을 초과할 때 기꺼이 협력하려 할 것이다. 이 교환이론은 거래비용이론, 사회 심리학 교환이론, 미시-거시 사회교환이론, 규범이론, 상징 상호이론과 합리적 의사결정이론 등을 포함한다. 이 교환이론은 각 집단들이 협력을 하고 협력적인 관계를 유지하려는 이유를 설명하는데 가장 적당한 이론이다.

2) 자원이론

이 이론의 핵심 개념은 자원의존성(resource dependency)이다. 자원이론은 조직을 환경과 상호작용하는 주체로 보고 상호작용의 대상물인 광의의 자원을 효율적으로 관리·통제하는 것이 조직의 목표달성 즉 조직의 유효성 증대에 필수적이라는 전제하에 조직의 행위를 분석하고 조직을 설계하고자 하는 조직-환경론적 이론이다. 분명히 자원이론은 교환이론과 어떤 부분에서는 일치한다. 하지만 자원이론은 협력적인 관계에서의 편익을 계산적이지 않고 경제적이지 않은 것으로 인식한다. 그러므로 자원이론은 관계형성의 비경제적 부분을 강조할 때 쓰인다. 자원의존은 관광분야에 자주 등장하는데, 특히 관광계획은 관광목적지의 지역사회가 계획에 참여하기를 거부함으로써 종종 난관에 부딪히는 경우가 있다.

3) 권력과 갈등이론

135) K.G. Smith., S.J. Carrol., & S.J. Ashford(1995). *op.cit.*, 38(1), pp.7-23.

협력의 반개 개념인 갈등상황에 초점이 맞추어진 이론이다. 이 이론의 구조안에서는 개인과 그룹의 목표, 가치관, 자원 등의 다양성은 갈등으로 설명될 수 있다. 이 이론의 범주는 조직들과 국가들에서의 폐쇄적 시스템에 대해 초점을 둔 이론들과 협력적 어려움의 원천으로서 이질성 또는 동질성을 강조하는 이론들을 포함한다. 권력과 갈등이론은 자원이론과 일치하는 부분이 있으며, 시간의 경과에 따른 협력 관계의 역동성을 예견하는데 유용하게 이용된다. 예를 들어 하나의 관계에서 집단간의 권력차이는 비공식적인 협력형태보다는 공식적인 협력형태가 필요하다 이런 권력의 차이는 의사소통, 갈등, 무임승차와 같은 행동들을 예측할 수 있게 해준다.

4) 모델링이론

이 이론은 개인 혹은 집단간의 협력에서 사회학습 과정이나 사회학습의 중요성 혹은 모방에 초점을 맞추고 있다. 이 이론의 범위는 고안된 집단·조직·사회문화를 통해 협력적 행동규범의 창조, 지속성, 유사성의 중요성을 강조한다. 모델링이론에서 중요한 것은 협력관계 그 자체의 범위 밖에서 예측적이라는 것이다.

5) 사회구조 이론

사회구조이론은 협력을 촉진하는 구조적 요인들의 역할들을 강조하고 있다. 즉 구조적 이론은 협력이 일어나는 총체적인 환경의 관점에서 협력관계를 설명한다. 구조들은 개인, 집단, 조직들의 사회적 위치와 차별화되고 관련된 네트워크로 구성된다. 구조적 변수들은 참석자의 수, 이질성과 동질성, 거리, 역사, 권력 등을 포함한다. 모델링 이론처럼 사회구조이론은 협력과 조정의 관계 예측을 위해 이들의 외곽에서 그들의 차원들을 조명한다.

4. 협력과정상의 몰입

관계몰입은 다양한 관점에서 정의되는데, 특히 Garbarino and Johnson(1999)은 심리적 집착 혹은 애착에 근거하여 관련조직의 장래 안위까지도 고려하는 심리적 애착상태라고 관계몰입을 정의하였는데¹³⁶⁾, 이들에 의하면 관계몰입은 충성도

136) E. Garbarino., & M.S. Johnson(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63(3), pp.70-78.

에서 바탕으로 하는 심리적 애착보다 장기적인 관점에서 관계를 설정하는 것으로써, 관계몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 향후 안녕(future farewell)을 기원하고 이를 위한 행동이 수반되는 것이라고 하였다. 따라서 관계몰입은 충성도나 애착보다 훨씬 더 깊은 관여(deeper involvement)로 평가되어야 한다는 것이다.

몰입에 대한 선행연구를 보면, 단일차원의 구성개념으로 접근한 연구들과 다차원의 구성개념으로 접근한 연구들로 구분할 수 있다¹³⁷⁾. 단일차원적 견해로 본 몰입은 지속적인 거래관계 속에서 깊은 관계의존성을 강조한 것이며¹³⁸⁾, 이것은 고객 충성도를 구성하는 개념으로서 작용하는 역할을 담당하는 것이다. Moorman *et al.*(1993)은 몰입을 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망이라고 정의하였는데 이들의 정의는 관계유지에 대한 감정적인 측면을 강조한 몰입의 단일차원적 견해에 해당 한다¹³⁹⁾. 몰입의 단일차원적 견해는 몰입의 다차원적 요소 중 감정적 혹은 태도적 요소와 같이 장기적인 관계를 유지하려는 심리상태를 의미하지만, 몰입의 다차원적인 측면을 다루는 연구들도 있다.

다차원적인 접근으로 Allen and Meyer(1990)는 몰입이 지속적, 감정적, 규범적 형태를 갖는다고 하였고, 지속적(continual) 몰입은 조직을 떠날 경우 자신이 포기해야만 하는 여러 가지 이익과 혜택으로 인해 조직에 존속하려는 심리적인 상태를 나타내며, 감정적(affective) 몰입은 조직에 대한 애착과 조직을 위해 헌신하겠다는 심리적인 상태를 나타내며 관계파트너에 대한 전반적인 긍정적 감정에 기초한다. 규범적(normative) 몰입은 멤버십에 대한 개인적 책임감에 기초하는 것으로 감정적 몰입과 규범적 몰입은 조직에 대한 사명감, 임무 또는 조직의 목표를 받아들이고 그것을 성취하기 위해 스스로 해야만 한다고 생각하는 의무감과 같은 심리적인 상태를 나타내고, 멤버십 연구에 있어서 중요한 역할을 한다고 제안하였다. 이들은 이후의 연구에서 몰입의 구성요소를 수단적(instrumental) 요

137) 박봉규(2005). 외식업체의 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와의 관계, 『관광레저연구』, 17(2), pp.155-172.

138) N. Bendapundi., & L. L. Berry(1997). Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, 73, pp.15-37.

139) C. Moorman., R. Desphande., & G. Zaltman(1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, pp.81-101; 이학식·임지훈(2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할, 『경영학연구』, 32(5), pp.1317-1347. 재인용.

소, 태도적(attitudinal) 요소, 시간적(temporal) 요소로 다시 제안하였다¹⁴⁰). 몰입의 수단적 요소는 계산적인 행동으로 볼 수 있는데, 관계에서 자신의 이해관계를 창출하기 때문에 감정적 몰입, 심리적 애착, 동일시(identification)등의 용어와 같은 의미로 사용되며, 안정적인 장기관계를 구축하고 유지하기 위해 쌍방에 의한 지속적인 의도를 말하는 것으로 몰입에 대한 일차원적 개념화와 가장 유사한 구성요소이다¹⁴¹).

이성수·성영신(2001)은 몰입에 대한 다차원적 접근에서 몰입은 정서적(affective), 계산적(calculus), 규범적(normative)몰입 등으로 구성되어 있다고 하였다. 정서적 몰입은 정서적 애착에 초점을 두며 즐거움 및 행복감과 연관된다. 계산적 몰입은 현재의 관계로부터 얻을 수 있는 가격할인, 지리적 편리함, 특별대우 등 관계로부터 얻을 수 있는 개인적 이익과 관계종결에 의한 손실 등을 고려하여 관계를 형성하려는 심리를 말한다. 규범적 몰입은 상대방의 지지에 대한 의무 혹은 개인의 책임 등을 말한다¹⁴²).

Karthik & Xinyuan(2006)은 조직 몰입을 감정적(affective) 몰입과 계속적(continuance) 몰입, 규범적(normative) 몰입의 3가지로 구성되어 있다고 하였다¹⁴³). 감정몰입은 조직에 대한 개인의 감정적인 애착이 잔존하는 것으로 규정되며, 조직의 가치가 수용되는 것과 자발적으로 조직에 잔존하는 것으로 특징이 나타난다. 강하게 감정몰입을 하는 개인은 조직에 있어서 최대이익이 되는 방향으로 행동하는 경향이 있다¹⁴⁴). 계속적 몰입은 개인이 그 조직을 떠났을 때 발생하는 시간적 노력적 투자에 대한 근본적 손실의 상관관계로 결정된다. 조직에 많은 투자가 있었던 사람은 조직을 떠나는 경우가 훨씬 적을 것이다. 만일 그들이 조직을 떠날 경우 계속적인 몰입은 대안의 유효성에 대한 개인의 인식에 좌우된다.

140) N.J. Allen., & J.P. Meyer(1991). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), pp.1-18.

141) 이학식·임지훈(2003). 전계논문, pp.1317-1347.

142) 이성수·성영신(2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근, 『한국심리학회: 소비자·광고』, 2(20), pp.31-60.

143) Karthik Namasiyam & Xinyuan Zhao(2006). An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationship between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India, *Tourism Management*, 28, pp.1212-1223.

144) J.P. Meyer., D.J. Herscovitch., & L. Topolnysky(2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational behavior*, 14, pp.224-247.

조직에 대한 규범적 몰입은 조직에 대한 의무와 조직에 대한 강제적 충성과 같은 사회적 경험의 결과로서의 발전을 인지하는 결과이다. 예를 들어 동양과 서양의 직업관에 대한 근본적인 차이는 종교적 신념의 영향에 기인한다. 서양문화에서는 개인의 의무와 책임을 강조하는 반면 동양문화에서는 가족과 단체에 대한 몰입을 강조한다¹⁴⁵⁾.

<표 2-21> 몰입의 매개효과를 측정한 선행연구

연구자	주요 내용
이용기·유동근·이대홍(1997)	- 호텔 기업의 시장지향성과 성과에서 조직몰입과 직무만족의 매개역할 연구 - 조직몰입만이 시장지향성과 성과의 관계에서 매개역할을 함
정혜원(2001)	- 경력계획이 조직구성원에 미치는 영향에 대한 연구 - 경력몰입은 경력계획과 조직 구성원의 태도간의 관계를 매개함
이학식·임지훈(2003)	- CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 고객의 지각된 관계적 편익은 관계몰입의 매개에 의해 고객의 행동의도에 영향을 미침
최원균(2005)	- 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구 - 관계몰입이 관계효익과 장기지향성간에 매개역할을 하는 것으로 나타남
박봉규(2005)	- 의식업체의 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와의 관계 연구 - 관계몰입(정서적몰입, 계산적몰입, 규범적몰입)은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미침
문영주·이종호(2007)	- 온라인 쇼핑몰의 재방문의도에 영향을 미치는 결정요인 연구 - 몰입은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 매개변수임을 확인함
김유경·이형룡·이원봉(2007)	- 항공사 이용객을 대상으로 항공사에 대한 브랜드 동일시가 브랜드로열티에 미치는 영향 분석 - 브랜드 로열티 형성과정에서 매개변수의 역할을 담당한 몰입이 긍정적 역할을 함

자료 : 연구자 작성

따라서 본 연구에서는 몰입을 컨벤션 이해집단의 컨벤션산업의 미래를 걱정하고 집단에 느끼는 소속감과 애정 등의 정서적인 몰입과 협력을 통한 집단 혜택 또는 이익 등의 계산적 몰입, 협력을 위해 노력해야 한다는 의무 등의 규범적 몰입 등의 다차원으로 정의한다. 이는 몰입과 관련하여 정서적 차원, 계산적 차원, 규범적 차원을 반영한 것이다.

145) D.A. Ralston., D.H. Holt., R.H. Terpstra., & Y. Kai-Cheng(1997). The impact of nation culture and economy ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and china, *Journal of International Business Studies*, 28(1), pp.177-207.

Ⅲ. 실증연구의 설계

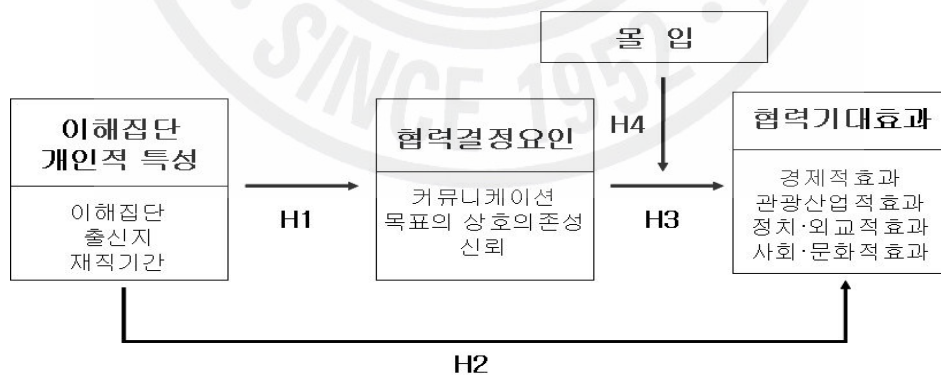
제 1 절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구는 컨벤션 이해집단의 협력을 통한 컨벤션산업의 육성을 위한 각 이해집단의 협력결정요인과 협력기대효과의 인식차이를 알아보고 그 영향력과 관계를 규명하는 것이 목적이다. 협력결정요인과 협력기대효과에 대한 개념적 틀은 Smith *et al.*(1995)¹⁴⁶, Jamal and Getz(1995)¹⁴⁷, 정승훈(1999)¹⁴⁸의 연구를 통해 마련하였고 협력결정요인과 협력기대효과의 영향관계에서 몰입의 매개역할을 확인하기 위하여 Allen and Meyer(1990)¹⁴⁹의 연구에 근거하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞서 살펴본 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 하여 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

<그림 3-1> 연구모형



146) K.G. Smith., S.J. Carrol., & S.J. Ashford(1995). *op.cit.*, pp.7-23.

147) B.T. Jamal., & D. Getz(1995). *op.cit.*, pp.185-204.

148) 정승훈(1999). 전계논문, pp.46-64.

149) N.J. Allen., & J.P. Meyer(1991). *op.cit.*, pp.1-18.

2. 연구가설의 설정

일반적으로 가설이란 ‘변수들간의 관계를 기술하는 진술’로 정의되고 있다. 이것은 좀 더 구체적인 상황에서 행한 경험적 연구의 관찰로부터 얻은 자료와 비교하기 위하여 선정하는 이론적 진술이라 할 수 있다. 본 연구에서는 연구목적에 따라 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 I : 이해집단의 개인적 특성에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 I-1 이해집단에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 I-2 이해집단의 출신지에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 I-3 이해집단의 재직기간에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 II : 이해집단의 개인적 특성에 따라 협력기대효과는 차이가 있을 것이다.

가설 II-1 이해집단에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 II-2 이해집단의 출신지에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 II-3 이해집단의 재직기간에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 III : 컨벤션 이해집단의 협력결정요인은 협력기대효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-1 협력결정요인은 경제적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-2 협력결정요인은 관광산업적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-3 협력결정요인은 정치·외교적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-4 협력결정요인은 사회·문화적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 IV : 협력결정요인이 협력기대효과에 미치는 영향에서 몰입은 매개역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

가설을 정립하고 실증분석을 위해서는 본 연구에서 사용하고 있는 변수 및 용어에 대한 개념 정의가 필요하다. 사용된 변수들은 다음과 같은 조작적 의미를 갖는다.

1) 협력결정요인

(1) 커뮤니케이션

각 이해집단간에 제주 컨벤션산업에 대한 의사를 결정할 시 각 집단의 의견 반영과 관광정보 등을 상호 교환하는 과정으로 정의되고 공개적인 의사결정과 집단간의 정보공유, 충분한 의사소통, 의사소통을 위한 제도장치 등으로 규정된다.

(2) 목표의 상호의존성

컨벤션 이해집단간 성과에 지침이 되는 목표의 유형에 따른 이해집단간 상호 연결성을 말하며 이해집단간 필요인식, 역량 보완, 공유된 목표 등으로 규정된다. 개인과 집단의 관심과 행위는 목표들에 직접적으로 영향을 받는다고 할 수 있다.

(3) 신뢰

이해집단이 타 집단들에게도 호의를 베풀고자 하는 확신이며, 타 집단들도 협력을 통한 컨벤션산업 육성의 목표를 달성하기 위하여 노력할 것이라는 기대로 정의한다.

2) 협력기대효과

(1) 경제적효과

이해집단의 협력으로 기대할 수 있는 컨벤션산업의 경제적 효과로써 외부자본의 투자활성화, 경기활성화, 재정자립도향상, 지역주민의 고용증대 등으로 규정한다.

(2) 관광산업적효과

이해집단의 협력으로 기대할 수 있는 컨벤션산업의 관광산업적 효과로써 관광비수기의 타개, 대규모 관광객유입, 고부가가치 관광객의 증가, 관광기반시설의 정비효과, 국제관광지로의 홍보효과 등으로 규정한다.

(3) 정치·외교적효과

이해집단의 협력으로 기대할 수 있는 컨벤션산업의 정치·외교적 효과로써 지역주민의 정치수준의 향상, 타 문화 수용력의 향상, 민간차원의 교류가 확대 등으로 규정한다.

(4) 사회·문화적효과

이해집단의 협력으로 기대할 수 있는 컨벤션산업의 사회·문화적 효과로써 지역주민의 자부심과 애향심증가, 전통문화의 재정비, 전반적인 의사소통 향상 등으로 규정한다

3)몰입

이해집단간 협력을 위하여 전력을 다하고자 하는 이해집단의 자발적 의도 및 가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적 욕구를 말한다. 협력몰입은 컨벤션산업의 미래를 진심으로 걱정, 협력에 최선을 다함, 협력을 통해 우리집단에 혜택이 돌아옴, 협력의 성과가 좋으면 기분이 좋음 등으로 규정하였다.

제 2 절 조사 설계와 분석방법

1. 설문지의 구성

본 연구는 구조화된 설문지를 조사도구로 사용하는 실증연구로 연구의 목적에 따라 크게 6개 부분으로 구성하였다. 우선 인구 통계적 특성을 묻는 설문항목은 문헌고찰에 따라 이해집단의 개인적 특성을 파악할 수 있도록 성별, 연령, 출신지, 학력수준, 재직기간, 평균소득과 관련한 7개 항목으로 명목 및 서열척도로 측정하였다. 이론적 고찰과 선행연구에서 알아본 바와 같이 이해집단간 협력 결정요인은 Murnighan(1994)¹⁵⁰과 Smith *et al.*(1995)¹⁵¹에 의해 제시된 협력결정요인항목을 기준으로 커뮤니케이션과 목표의 상호의존성, 신뢰의 요인으로 구분하여 18개의 측정항목을 구성하고 이들 모두는 '1 전혀 아니다', '5 매우 그렇다'의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 그리고 협력을 통하여 기대할 수 있는 협력기대효과는 김의근(2000)¹⁵², 양병식(2003)¹⁵³ 엄현희(2004)¹⁵⁴의 선행연구들에 기초하여 총 23개 항목의 경제적효과, 관광산업적 효과, 정치·외교적효과, 사회·문화적효과로 구분하고 '1 전혀 아니다', '5 매우 그렇다'의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 또한 매개변수로서 협력 과정상의 몰입에 대한 설문항목은 Allen and Meyer(1990)¹⁵⁵와 박봉규(2005)¹⁵⁶의 연구에서 제시된 정서적 차원, 계산적 차원, 규범적 차원을 반영한 척도를 사용하여 측정항목을 7개 문항으로 구성하고 그 측정은 '1 전혀 아니다', '5 매우 그렇다'의 리커트 5점 척도를 이용하였다. 마지막으로 협력조성의 주체와 협력과정상의 전체적인 평가에 대한 측정항목을 포함하여 총 4페이지 57문항으로 구성하였다. 이를 바탕으로 구성된 설문지를 보면 다음과 같다.

150) J.K. Murnighan(1994). *op.cit.*, pp.96-100.

151) K.G. Smith., S.J. Carrol., & S.J. Ashford.(1995). *op.cit.*, pp.7-23.

152) 김의근(2000). 전계논문, pp.42-55.

153) 양병식(2003). 전계논문, pp.31-36.

154) 엄현희(2004). 우리나라 국제회의 산업의 국제 경쟁력 제고 방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.21-28.

155) N.J. Allen., & J.P. Meyer(1991). *op.cit.*, pp.1-18.

156) 박봉규(2005). 전계논문, pp.155-172.

<표 3-1> 설문지의 구성과 측정척도

구성내용		문항수	설문번호	측정척도
구성개념	구성요인			
I. 일반적인 사항	소속집단	7	1-7	명목, 서열척도
	성별			
	연령			
	출신지			
	학력수준			
	재직기간			
	월평균 소득			
II. 협력결정요인	커뮤니케이션	7	1-7	등간척도 (Likert 5점)
	목표의 상호의존성	5	8-12	
	신뢰	6	13-18	
III. 협력기대효과	경제적효과	5	1-5	등간척도 (Likert 5점)
	관광산업적효과	5	6-10	
	정치·외교적효과	6	11-16	
	사회·문화적효과	7	123	
IV. 협력몰입	몰입	7	1-7	등간척도 (Likert 5점)
V. 협력조성의 주체	이해집단의 예시	1	1	명목척도(Likert 5점)
VI. 협력과정의 평가	전체적인 협력 평가	1	1	명목척도(Likert 5점)
총 문항수		57		

2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였는데, 조사대상의 선정, 조사기간, 조사자료의 수집, 표본의 크기 및 설문지 회수현황은 다음과 같다.

첫째, 조사대상은 컨벤션산업과 직·간접적으로 이해관계를 가졌다고 판단되는 집단을 성격차이에 따라 관련공무원, 관광관련사업체, NGO, 언론계, 학계, ICC JEJU & JCVB 등의 6개 집단으로 나눈 다음, 비확률 표본추출법(non-probability sampling method)의 할당표본추출법(quota sampling method)¹⁵⁷⁾을 사용하였다. 관련공무원의 경우 제주특별자치도 관광정책과, 관광마케팅과와 제주시청 관광진흥과를 대상으로 하였다. 관광관련사업체는 제주시와 서귀포시에 위치한 호텔, 여행사를 대상으로 하였고 NGO는 경제정의실천연합과 환경운동연합, 문화연대, 제주주민자치연대 등을 대상으로 하였다. 언론계는 제주도내 방송국과 신문사를 대상으로 하였고, 학계는 박사과정 이상의 관광관련 전공자 및 연구원 등을 대상으로 하였고, ICC JEJU와 JCVB는 현재 동일 시설에 있으며 동일 책임자를 두고 있기 때문에 제주컨벤션산업 홍보 마케팅 전담부서 역할을 추진한다고 사료되어 동일집단으로 구분하여 조사하였다¹⁵⁸⁾.

<표 3-2> 설문지의 회수현황

소속집단	배부수	회수된 수	폐기된 수	사용된 수	채택률(%)
관련공무원	40	33	3	30	90.9%
관광관련사업체	40	40	4	36	90.0%
NGO	40	36	4	32	88.8%
언론계	40	37	3	34	91.8%
학계	40	35	2	33	94.2%
ICC JEJU, JCVB	40	34	3	31	91.1%
전체	240	215	19	196	91.2%

157) 인구 통계적 요인등의 분류기준에 의해 전체 표본을 여러 집단으로 구분하고 각 집단별로 필요한 대상을 사전에 정해진 비율(pre-specified quota)로 추출하는 방법이다.

158) 신왕근(2006). 전계논문, p.5.

둘째, 조사기간은 2007년 10월 1일부터 10월 20일까지 20일간에 걸쳐 실시하였다.

셋째, 본 조사의 자료 수집을 위해 연구자가 직접 방문하여 사전 선정된 직원에게 본 조사의 목적과 취지를 충분히 설명한 후 배포하였으며, 일정 조사기간 동안 해당 직원이 골고루 배포하여 수거토록 부탁하였으며, 이를 약속된 날짜에 연구자가 직접 방문하여 수거하는 방법을 사용하였다.

넷째, 표본의 크기 및 설문지 회수현황은 배포된 설문지 240부 중 215부를 회수하였으며, 이 중에서 응답이 부실하거나 편향성을 보이고 신뢰도가 떨어지는 19부를 제외한 최종 유효표본 196부를 확정하여 실증분석에 사용하였다.

3. 자료분석방법

본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위하여 수집된 자료의 실증분석은 SPSS 12.0을 이용하여 기술통계(descriptive statistics)와 요인분석(factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), t-검정(t-test), 일원배치분산분석(one-way ANOVA), 다중회귀분석(multi-regression analysis)등을 실시하였다. 본 분석에 앞서 변수 항목 구성의 내적 일관성을 검토하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였고, 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 기술통계로 전체적인 응답경향과 분포를 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 전체 항목의 빈도, 퍼센트, 평균, 표준편차 등을 산출하였다. 이해집단의 개인적 특성에 따라 협력결정요인과 협력기대효과에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t-검정과 일원배치분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과 유의한 차이가 밝혀진 경우에는 사후 검증으로 Duncan's multiple range test를 실시하여 집단 간 차이를 확인하였다. 다중회귀분석은 가설모형을 구성하는 종속변수인 협력기대효과에 대한 독립변수인 협력결정요인의 설명력과 예측력을 알아보고 독립변수와 종속변수 사이의 관계에서 매개변수인 몰입의 역할과 직·간접적인 효과를 알아보고자 표준화된 회귀계수를 이용한 경로분석을 실시하였다¹⁵⁹⁾.

159) 박미정(2003). 지역주민의 지연성이 메가 이벤트에 대한 인식과 협력의사에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, 15(1), pp.113-132.

IV. 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구를 위한 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 앞서 기본적인 표본의 특성을 알아볼 필요가 있다. 소속 집단, 성별, 연령, 출신지, 학력수준, 재직기간, 월평균 소득으로 나눈 표본의 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석 결과는 <표 4-1>과 같다.

소속집단의 경우 관련공무원이 30명(15.3%), 관광관련사업체가 36명(18.4%), NGO가 32명(16.3%), 언론계가 34명(17.3%), 학계가 33명(16.9%) ICC JEJU와 JCVB가 31명(15.8%)등으로 나타났다. 성별은 남성이 117명(659.7%), 여성이 79명(40.3%)로 나타나 상대적으로 남성의 비율이 높았으며, 연령은 20대가 48명(24.5%), 30대 101명(51.5%), 40대 43명(22.0%), 50대 이상이 4명(2.0%)으로 30대가 가장 많았다. 출신지는 제주도이다가 147명(75.0%)이고 제주도가 아니다가 49명(25.0%)으로 제주 출신이 월등히 많았다.

학력수준은 고졸이하 4명(2.0%), 전문대재학/졸업 27명(13.8%), 대학재학/졸업 103명(52.6%), 대학원재학 30명(15.3%), 대학원수료/졸업이 32명(16.3%)로 대학재학 및 졸업이 가장 많았다. 재직기간은 1년 미만 28명(14.3%), 1년이상 3년 미만 50명(25.5%), 3년이상 5년 미만 31명(15.8%), 5년이상 7년 미만 27명(13.8%), 7년 이상 10년 미만 28명 (14.3%), 10년 이상 32명(16.3%)으로 나타났다.

월평균소득은 100만원 미만 32명(16.3%), 100이상 200만원 미만 73명(37.2%), 200만원 이상 300만원 미만 64명(32.7%), 300만원 이상 400만원 미만 16명(8.2%), 400만원 이상이 11명(5.6%)으로 100만원에서 300만원의 소득인 응답자가 전체의 70% 정도를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 개인적 특성

변 수	구 분	계	
		빈 도(명)	백분율(%)
소속집단	관련공무원	30	15.3
	관광관련사업체	36	18.4
	NGO	32	16.3
	언론계	34	17.3
	학계	33	16.9
	ICC JEJU, JCVB	31	15.8
성별	남	117	59.7
	여	79	40.3
연령	20대	48	24.5
	30대	101	51.5
	40대	43	22.0
	50대 이상	4	2.0
출신지	제주도이다	147	75.0
	제주도가 아니다	49	25.0
학력수준	고졸이하	4	2.0
	전문대재학/졸업	27	13.8
	대학재학/졸업/ 대학원재학	103	52.6
	대학원재학	30	15.3
	대학원수료/졸업	32	16.3
재직기간	1년 미만	28	14.3
	1-3년 미만	50	25.5
	3-5년 미만	31	15.8
	5-7년 미만	27	13.8
	7-10년 미만	28	14.3
	10년 이상	32	16.3
월평균소득	100만원 미만	32	16.3
	100-200만원 미만	73	37.2
	200-300만원 미만	64	32.7
	300-400만원 미만	16	8.2
	400만원 이상	11	5.6

제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증

1. 신뢰성 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위해 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성(reliability)이란 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현할 수 있는 개념으로 유사한 측정도구 혹은 동일 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다¹⁶⁰⁾. 예를 들어 고무줄은 동일한 대상을 재더라도 측정할 때마다 다른 측정값을 갖기 때문에 고무줄이라는 측정 도구의 신뢰성은 낮다고 할 수 있다. 이는 측정 결과에 오차가 들어 있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 여러 가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수 등이 있다. 여러 항목들로 구성된 척도의 경우 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증방법이므로¹⁶¹⁾, 본 연구에서는 동일 개념에 대한 내적 일관성을 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 내적일관성을 검증하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 신뢰도 계수에 대한 판단은 학자마다 다소 다르지만 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다.

신뢰성 검증 결과 측정된 협력결정요인의 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값은 커뮤니케이션 0.822, 목표의 상호의존성 0.725, 신뢰 0.719를 보이고 있어 측정 항목의 신뢰도는 만족할 만한 것으로 나타났다.

160) 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, B&Mbooks, p.179.

161) J.P. Peter(1979). reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16, pp.6-17.

<표 4-2> 협력결정요인 항목 신뢰성 검증 결과

협력결정요인	평균	표준편차	수정된 항목 -전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
공개적인 의사결정	4.29	.759	.660	.777	.822
집단간 정보공유	4.35	.718	.669	.776	
의사반영	3.98	.820	.593	.793	
충분한 의사소통	4.29	.751	.561	.799	
제도 장치	4.14	.742	.547	.802	
동기·능력	4.19	.672	.502	.810	
필요 인식	3.73	.819	.570	.626	.725
역량 보완	3.74	.827	.582	.619	
공유된 목표	3.42	.949	.487	.682	
경쟁력 강화	4.28	.741	.421	.710	
성실한 태도	3.65	.836	.608	.545	.719
상호이해	3.33	.821	.532	.642	
지속적 노력	3.97	.794	.485	.696	

협력기대효과에 대한 신뢰성 검증결과 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값은 정치·외교적효과 0.879, 관광산업적효과 0.847, 사회·문화적효과 0.782, 경제적효과 0.779로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 매개변수인 몰입의 신뢰성 검증결과 몰입을 설명하고 있는 4개의 변수들의 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값이 0.810으로 나타나 본 연구의 모형을 구성하고 있는 변수들은 높은 신뢰성을 갖는 것으로 확인되었다

<표 4-3> 협력기대효과 항목 신뢰성 검증 결과

항목	평균	표준편차	수정된 항목 -전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
정치적 수준향상	3.31	.817	.729	.850	.879
자기개발 동기부여	3.31	.859	.693	.857	
타문화수용력 향상	3.43	.791	.721	.852	
민간차원의 교류확대	3.52	.787	.697	.856	
제주도민 인식확대	3.67	.826	.619	.869	
지원체제로의 전환	3.52	.774	.655	.863	
관광비수기타개	3.67	.870	.632	.819	.847
대규모 관광객유입	3.67	.827	.669	.806	
고부가가치 관광객증가	3.89	.704	.646	.814	
관광시설 정비효과	3.75	.800	.634	.816	
홍보효과	4.11	.707	.684	.804	
전통문화의 재정비	3.33	.857	.569	.743	.782
자부심과 애향심증가	3.36	.796	.647	.700	
열린정부로서 자리매김	3.38	.842	.680	.681	
의사소통 향상	3.76	.685	.473	.784	
외부자본의 투자활성화	3.79	.786	.542	.740	.779
경기 활성화	3.83	.700	.653	.685	
재정자립도 향상	3.57	.823	.555	.735	
지역주민 고용증대	3.66	.716	.573	.723	

<표 4-4> 몰입 항목 신뢰성 검증 결과

항목	평균	표준편차	수정된 항목 -전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
컨벤션미래 걱정	3.84	.850	.696	.727	.810
협력최선	3.85	.831	.648	.752	
우리집단체택	3.87	.771	.638	.757	
협력성과	4.05	.789	.532	.805	

2. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지로 나누어진다¹⁶²⁾. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는 가를 보여주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 요인분석은 실제로 존재하는 어떤 특정 사회현상에 관한 연구를 수행할 때 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관측할 수 없는 개념을 확인하기 위한 것이다. 즉, 여러 변수들을 몇 개의 개념 또는 요인으로 묶어 줌으로써 변수들의 내용을 단순화할 수 있다¹⁶³⁾. 요인을 결정하기 위한 요인 추출법에는 정보의 손실을 최소화시켜 주며 보다 적은 수의 요인을 추출할 때 유용한 주성분분석(principle component analysis or component analysis : PCA)법을 이용하였다. 요인추출결과 계산된 요인행렬은 요인과 개별변수간의 상관관계를 알려준다. 그러나 요인행렬로서 의미 있는 요인을 확인하기는 어려우므로 초기의 행렬을 해석하기 쉬운 행렬로 회전시킬 필요가 있다. 요인회전은 크게 직교회전과 사교회전으로 구분된다. 직교회전(orthogonal rotation)을 위한 여러 가지 회전방법이 개발되어 있으나 가장 널리 사용되는 방법인 베리맥스(varimax)기법을 채택하여 고유치(eigen-value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다.

협력결정요인을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수들을 추출하고자 요인분석을 실시한 결과 협력결정요인에 대한 총 18개의 측정변수들 중 공통성이 0.4 미만인

162) 채서일(2005). 전계서, p.179.

163) 정충영·최이규(2006). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 무역경영사, p.136.

측정변수들과 0.5이상의 요인 적재값이 하나의 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재된 5개 항목(협력지속성, 지속적인관계, 결과가치, 능력자원, 타집단 신뢰)을 제외하고 다시 요인분석을 실시하여 커뮤니케이션, 목표의 상호의존성, 신뢰의 3개의 요인이 추출되었다. 또한 협력몰입에 대한 7개의 측정변수들 중 협력결정요인의 변수 제거와 같은 이유의 3개 항목(소속감애정, 비난, 협력충실)을 삭제하고 요인분석을 실시한 결과 하나의 요인으로 추출되었다. 또한 협력 효과에 대한 요인분석을 실시한 결과 정치·외교적 효과, 관광산업적 효과, 경제적 효과, 사회·문화적 효과의 총 4개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총 분산 설명력은 협력결정요인과 협력기대효과와 각각 59.149%, 64.223%로 나타났으며 매개변수인 몰입의 경우 63.809%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 협력결정요인 항목 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인			공통성
		요인1	요인2	요인3	
커뮤니케이션	공개적인 의사결정	.835	-.044	-.081	.707
	집단간 정보공유	.799	.084	-.022	.648
	의사 반영	.711	.067	.207	.553
	충분한 의사소통	.682	.057	.185	.503
	제도 장치	.632	.335	.048	.514
	동기·능력	.557	.223	.319	.462
목표의 상호의존성	필요 인식	.112	.785	.034	.630
	역량 보완	.125	.770	.128	.625
	공유목표	-.120	.673	.354	.593
	경쟁력강화	.395	.592	.062	.510
신뢰	성실한 태도	.076	.129	.845	.737
	상호이해	.055	.034	.804	.651
	지속적 노력	.247	.306	.634	.557
Eigen-value		4.280	2.064	1.345	-
분산(%)		32.925	15.880	10.344	
누적분산(%)		32.925	48.805	59.149	
KMO 값		.815			
Bartlett's 구형성 검정		Chi-square		834.114	
		d.f.		78	
		Sig.		.000***	

주) ***p<0.01

<표 4-6> 협력기대효과 항목 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인				공통성
		요인1	요인2	요인3	요인4	
정치·외교적효과	정치적 수준향상	.766	.219	.179	.212	.710
	자기개발 동기부여	.677	.196	.380	.099	.651
	타문화수용력 향상	.672	.158	.349	.224	.649
	민간차원의 교류확대	.666	.139	.455	.102	.680
	제주도민 인식증대	.606	.440	.045	.217	.611
	지원체제로의 전환	.596	.089	.239	.380	.564
관광산업적효과	관광비수기타개	.413	.762	-.157	.069	.781
	대규모관광객유입	.222	.761	.108	.098	.651
	관광객증가	.054	.694	.244	.206	.661
	관광시설정비효과	.073	.694	.244	.206	.588
	홍보효과	.150	.629	.267	.441	.684
사회·문화적효과	전통문화재정비효과	.194	.130	.755	.094	.634
	자부심과 애함심증가	.395	.163	.668	.123	.644
	열린정부 자리매김	.432	.007	.637	.337	.706
	의사소통 향상	.134	.398	.544	.146	.494
경제적 효과	투자활성화	-.018	.224	.254	.780	.723
	경기 활성화	.310	.321	.091	.649	.629
	재정자립도 향상	.450	.127	.022	.622	.606
	지역주민 고용증대	.326	.186	.133	.615	.536
Eigen-value		8.153	1.794	1.139	1.116	-
분산(%)		42.913	9.440	5.994	5.876	
누적분산(%)		42.913	52.353	58.347	64.223	
KMO 값		.916				
Bartlett's 구형성 검정		Chi-square		1904.643		
		d.f.		171		
		Sig.		.000***		

주)***p<0.01

본 연구에서의 요인분석에서는 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser의 표본적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부 상관관계의 정도를 함께 살펴보았다. KMO(Kaise-Meyer-Olkin)측도는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO값은 1에 가까울수록 높으며 이 값이 0.9이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.8이상이면 꽤 좋은 것이며 0.7이상이면 적당한 것이며 0.6이상이면 평범한 것이며 0.5이상이면 바람직하지 못한 것이다. 그리고 0.5미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다. 본 연구의 협력결정요인과 협력기대효과의 KMO값은 각각 0.815, 0.916으로 높은 값을 보이고 있어 요인분

석을 위한 변수선정이 매우 바람직함을 알 수 있다. 또한 매개변수인 몰입의 KMO값도 0.756으로 몰입요인을 구성하고 있는 변수들의 선정에도 문제가 없음을 알 수 있다. 각 변수와 요인 사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재값은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 나타내는데 본 연구에서는 0.5이상의 요인적재값을 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바트레트(Bartlett)의 구형성 검정에서도 세 항목 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 이용되고 있는 협력결정요인과 몰입, 협력기대효과에 관한 설문항목들의 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 4-7> 몰입 항목 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인	공통성
몰입	컨벤션미래걱정	.848	.720
	협력최선	.816	.665
	우리집단혜택	.805	.649
	협력성과	.720	.519
Eigen-value		2.552	
분산(%)		63.809	
누적분산(%)		63.809	
KMO 값		.756	
Bartlett's 구형성 검정		Chi-square	268.117
		d.f.	6
		Sig.	.000***

주)***p<0.01

제 3 절 가설의 검증

본 연구에서는 컨벤션산업 이해집단간 협력결정요인과 협력효과의 각 구성 개념간 구조적 관계에 따라 설정된 가설이 차례로 검증되었다.

1. 가설 I의 검증

가설 I : 이해집단의 개인적 특성에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 I-1 이해집단에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 I-2 이해집단의 출신지에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

가설 I-3 이해집단의 재직기간에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다.

1) 가설 I-1의 검증

<표 4-8> 이해집단에 따른 협력결정요인 인식차이

협력결정요인	이해집단	N	평균	표준편차	F값	p값
커뮤니케이션	관련공무원	30	4.2556(ab)	.43491	1.992	.082*
	관광관련사업체	36	4.0463(a)	.79942		
	NGO	32	4.2708(ab)	.40770		
	학계	34	4.0539(ab)	.48326		
	언론계	33	4.3081(ab)	.50021		
	ICC JEJU/JCVB	31	4.3441(b)	.43234		
목표의 상호의존성	관련공무원	30	3.9167(bc)	.67061	3.522	.005***
	관광관련사업체	36	3.7292(abc)	.62785		
	NGO	32	3.4922(a)	.61397		
	학계	34	3.6765(bc)	.55572		
	언론계	33	3.9394(bc)	.60927		
	ICC JEJU/JCVB	31	4.0242(c)	.50561		
신뢰	관련공무원	30	3.9444(b)	.59425	5.045	.000***
	관광관련사업체	36	3.6574(ab)	.76214		
	NGO	32	3.5104(a)	.66658		
	학계	34	3.3529(a)	.49196		
	언론계	33	3.5354(a)	.69691		
	ICC JEJU/JCVB	31	3.9677(b)	.44184		

주) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a<b<c)

주) p* < 0.1, *** p < 0.01

이해집단에 따라 협력결정요인에 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 일원배

치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 협력결정요인의 커뮤니케이션, 목표의 상호의존성, 신뢰 모두 유의한 차이가 있는 것으로 확인 되었다. 커뮤니케이션요인에서는 F값이 1.992이며 $p < 0.1$ 의 수준하에서 유의확률은 0.082로 이해집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 Duncan's 사후검정 결과 관광관련사업체, 학계가 인식정도가 가장 낮은 집단으로 나타났으며 관련공무원과 NGO, 언론계는 보통인 집단으로 ICC JEJU와 JCVB는 높은 집단으로 나타났다. 목표의 상호의존성 요인에서도 F값이 3.522이며 유의확률은 0.005로 $p < 0.01$ 의 수준하에서 이해집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 Duncan's 사후검정 결과 3개의 집단으로 구분되어 인식정도에 차이를 보였다. 마지막으로 신뢰요인에서 역시 각 이해집단간의 협력결정요인에는 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 이에 대한 F값은 5.045이며 유의확률은 0.000으로 $p < 0.01$ 의 수준하에서 학계, NGO, 언론계는 인식정도가 가장 낮은 집단으로 관광관련사업체는 보통인 집단으로 관련공무원, ICC JEJU와 JCVB는 높은 집단으로 Duncan's 사후검정결과 나타났다. 컨벤션산업과 직접적인 관계가 있다고 할 수 있는 관련공무원과 ICC JEJU, JCVB에서 협력결정요인의 구성요소인 커뮤니케이션, 목표의 상호의존성, 신뢰를 상대적으로 높게 인식을 하고 있는 것으로 나타났다.

2) 가설 I-2의 검증

<표 4-9> 이해집단의 출신지에 따른 협력결정요인 인식차이

협력결정요인	출신지	N	평균	표준편차	t값	p값
커뮤니케이션	제주도이다	147	4.2018	.50123	-.253	.153
	제주도가 아니다	49	4.2245	.65312		
목표의 상호의존성	제주도이다	147	3.7840	.61491	-.316	.680
	제주도가 아니다	49	3.8163	.63487		
신뢰	제주도이다	147	3.6304	.61455	-.840	.153
	제주도가 아니다	49	3.7211	.76481		

이해집단의 출신지가 제주도인지 아닌지에 따라 협력결정요인의 차이가 있는지 확인하기 위해 t-검정을 실시한 결과 <표 4-9>와 같이 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 가설 I-3의 검증

이해집단의 재직기간에 따른 협력결정요인에 차이가 있는지 확인하기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 4-10>과 같다. 커뮤니케이션은 F값이 4.023이며 이에 대한 유의확률은 0.020으로 $p < 0.05$ 의 수준하에서 재직기간에 따라 유의한 차이를 보였다. Duncan's 사후검정결과 7년 미만의 재직기간의 응답자는 커뮤니케이션을 낮게 인식하는 집단으로 나타났고, 7년 이상의 재직기간의 응답자는 커뮤니케이션을 협력결정요인의 중요한 요인으로 인식하는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 이해집단의 재직기간에 따른 협력결정요인 인식차이

협력결정요인	재직기간	N	평균	표준편차	F값	p값
커뮤니케이션	3년미만	78	4.2073(a)	.60134	4.023	.020**
	7년미만	58	4.1351(a)	.53115		
	7년이상	28	4.4821(b)	.33129		
목표의 상호의존성	3년미만	78	3.7115	.65969	1.400	.250
	7년미만	58	3.8750	.52826		
	7년이상	28	3.8482	.53290		
신뢰	3년미만	78	3.6368	.67780	.023	.978
	7년미만	58	3.6437	.54024		
	7년이상	28	3.6443	.70856		

주) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a<b)

주) ** $p < 0.05$

2. 가설 II의 검증

가설 II : 이해집단의 개인적 특성에 따라 협력기대효과는 차이가 있을 것이다.

가설 II-1 이해집단에 따라 협력기대효과는 차이가 있을 것이다.

가설 II-2 이해집단의 출신지에 따라 협력기대효과는 차이가 있을 것이다.

가설 II-3 이해집단의 재직기간에 따라 협력기대효과는 차이가 있을 것이다.

1) 가설 II-1의 검증

이해집단에 따라 협력기대효과에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(ANOVA)를 실시한 결과 정치·외교적 효과, 관광산업적 효과, 경제적 효과에서는 이해집단간 유의한 차이를 보였고 사회·문화적 효과에서는 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 정치·외교적 효과에서는 F값이 3.291이며 이에 대한 유의확률은 0.007로 $p < 0.01$ 의 수준하에서 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 Duncan's 사후검정결과 언론계, 학계, NGO는 상대적으로 정치·외교적 효과를 낮게 인식하는 집단으로 나타났고 관광관련사업체는 보통인 집단, 관련공무원과 ICC JEJU와 JCVB는 정치·외교적 효과를 높게 인식하는 집단으로 나타났다.

<표 4-11> 이해집단에 따른 협력기대효과 인식차이

협력기대효과	이해집단	N	평균	표준편차	F값	p값
정치·외교적효과	관련공무원	30	3.7167(b)	.59395	3.291	.007***
	관광관련사업체	36	3.4861(ab)	.71645		
	NGO	32	3.3229(a)	.47129		
	학계	34	3.2941(a)	.52071		
	언론계	33	3.2828(a)	.71259		
	ICC JEJU/JCVB	31	3.6989(b)	.65746		
관광산업적효과	관련공무원	30	3.8867(ab)	.45085	2.385	.040**
	관광관련사업체	36	3.8222(ab)	.59287		
	NGO	32	3.6375(a)	.68615		
	학계	24	3.6588(a)	.54723		
	언론계	33	3.8364(ab)	.70259		
	ICC JEJU/JCVB	31	4.0903(b)	.60407		
경제적효과	관련공무원	30	3.9333(b)	.50401	2.244	.052*
	관광관련사업체	36	3.7917(ab)	.77113		
	NGO	32	3.5234(a)	.34407		
	학계	34	3.6544(ab)	.48467		
	언론계	33	3.5833(a)	.62396		
	ICC JEJU/JCVB	31	3.7984(ab)	.60697		
사회·문화적효과	관련공무원	30	3.7083	.65352	1.234	.295
	관광관련사업체	36	3.5556	.66845		
	NGO	32	3.4063	.54901		
	학계	34	3.4632	.53347		
	언론계	33	3.6212	.66474		
	ICC JEJU/JCVB	31	3.6774	.54846		

주) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a<b)

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

관광산업적 효과에서도 F값이 2.385이고 이에 대한 유의확률은 0.040으로 집단간에 유의한 차이를 보였다. NGO, 학계, 관광관련산업체, 언론계는 관광산업적 효과를 상대적으로 낮게 인식하는 집단으로 나타났고 관련공무원은 보통인 집단, ICC JEJU와 JCVB는 그 효과를 상대적으로 높게 인식하는 것으로 Duncan's 사후검정 결과 나타났다. 또한 경제적 효과에서도 F값이 2.244 유의확률이 0.052로 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. NGO와 언론계는 그 효과를 가장 낮게 인식하는 집단으로 나타났고 학계는 상대적으로 낮게 인식하는 집단으로 관광관련산업체는 보통인 집단으로 ICC JEJU와 JCVB는 상대적으로 높게 인식하고 관련공무원은 컨벤션산업 이해집단의 협력으로 나타날 수 있는 경제적 효과를 가장 높게 인식하는 집단으로 나타났다. 하지만 이해집단의 협력으로 나타날 수 있는 사회·문화적 효과에서는 각 이해집단간에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

2) 가설 II-2의 검증

<표 4-12> 이해집단의 출신지에 따른 협력기대효과 인식차이

협력기대효과	출신지	N	평균	표준편차	t값	p값
정치·외교적효과	제주도이다	147	3.5011	.58439	1.533	.077*
	제주도가 아니다	49	3.3401	.77427		
관광산업적효과	제주도이다	147	3.8395	.59892	.831	.857
	제주도가 아니다	49	3.7565	.66366		
경제적효과	제주도이다	147	3.7653	.50360	2.242	.057*
	제주도가 아니다	49	3.5652	.76281		
사회·문화적효과	제주도이다	147	3.5850	.59715	.643	.779
	제주도가 아니다	49	3.5204	.64517		

주) *p<0.1

이해집단의 출신지가 제주도인지 아닌지에 따라 협력기대효과에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-검정을 실시한 결과 <표 4-12>에서 보는 것과 같이 정치·외교적 효과와 경제적 효과의 인식에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 관광산업적 효과와 사회·문화적 효과에서는 집단간에 인식차이가 없는 것으로 나타났다. 정치·외교적 효과는 제주도 출신이 제주도 출신이 아닌 집단보다 그 효과를 높게 인식하는 것으로 나타났고 경제적 효과에서도 제주도 출신이 제주

도 출신이 아닌 집단보다 그 인식정도가 높은 것으로 나타났다.

3) 가설 II-3의 검증

<표 4-13> 이해집단의 재직기간에 따른 협력기대효과 인식차이

협력기대효과	재직기간	N	평균	표준편차	F값	P값
정치·외교적효과	3년미만	78	3.3803	.74434	.995	.372
	3-7년미만	58	3.5230	.50287		
	7년이상	28	3.5298	.67898		
관광산업적효과	3년미만	78	3.7410(a)	.70553	3.187	.044**
	3-7년미만	58	3.9034(ab)	.46978		
	7년이상	28	4.0786(b)	.706625		
경제적효과	3년미만	78	3.5705(a)	.68483	5.818	.004***
	3-7년미만	58	3.7328(a)	.40788		
	7년이상	28	3.9911(b)	.47863		
사회·문화적효과	3년미만	78	3.5353	.67387	.341	.711
	3-7년미만	58	3.5819	.44522		
	7년이상	28	3.6429	.69198		

주) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a<b)

주) **p<0.05, ***p<0.01

이해집단의 재직기간에 따른 협력기대효과에 대한 인식차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 4-13>과 같이 관광산업적 효과와 경제적 효과는 재직기간에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 정치·외교적 효과와 사회·문화적 효과에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. Duncan's 사후검증 결과 관광산업적 효과는 3년 미만의 재직기간의 응답자는 관광산업적 효과를 낮게 인식하였고 7년 미만의 재직기간의 응답자는 보통으로, 7년 이상의 응답자는 그 효과를 높게 인식하였다. 경제적 효과 에서도 7년 미만의 재직기간의 응답자는 그 효과를 비교적 낮게 인식하였고 7년 이상의 재직기간의 응답자는 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

3. 가설 III의 검증

가설 III : 컨벤션 이해집단의 협력결정요인은 협력기대효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-1 협력결정요인은 정치·외교적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-2 협력결정요인은 관광산업적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-3 협력결정요인은 사회·문화적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III-4 협력결정요인은 경제적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1) 가설 III-1의 검증

<표 4-14> 협력결정요인의 정치·외교적 효과에 대한 회귀분석

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값
		B	표준오차	베타		
정치·외교적효과	(상수)	1.175E-16	.066		.000	1.000
	커뮤니케이션	-.067	.071	-.067	-.936	.350
	목표의존성	.176	.074	.176	2.378	.018**
	신뢰	.324	.073	.324	4.444	.000***

$R^2 = .164$, 수정된 $R^2 = .151$, $F = 12.567$, $p = .000$ ***

주) 요인점수를 통해 다중회귀분석을 실시하여 공선성 표기 생략 : 정중영·최이규(2006). 전제서, p.217.

주) **p<0.05, ***p<0.01

“협력결정요인은 정치외교적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 III-1을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-14>와 같다. 우선 종속 변수가 정치·외교적 효과의 경우 결정계수(R^2)는 전체의 15.1%를 설명하고 있으며 이에 대한 유의성도 F값 12.567에 대한 확률치가 유의수준 $p<0.01$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 정치·외교적 효과에 영향을 주는 요인을 살펴보면 목표의 상호의존성과 신뢰는 유의한 영향을 미치고, 커뮤니케이션은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들 독립변수 중에서 특히 신뢰요인은 목표의 상호의존성요인에 비해 상대적인 영향력이 더 큼을 알 수 있다. 따라서 가설 III-1은 부분 채택되었고 이러한 영향정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{정치·외교적 협력기대효과} = 0.176 \times \text{목표의 상호의존성} + 0.324 \times \text{신뢰}$$

2) 가설 III-2의 분석

<표 4-15> 협력결정요인의 관광산업적 효과에 대한 회귀분석

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값
		B	표준오차	베타		
관광 산업적 효과	(상수)	-1.9E-16	.060		.000	1.000
	커뮤니케이션	.187	.065	.187	2.888	.004***
	목표의존성	.237	.067	.237	3.534	.001***
	신뢰	.317	.066	.317	4.791	.000***

$R^2 = .314$, 수정된 $R^2 = .304$, $F = 29.339$, $p = .000$ ***

주) ***p<0.01

“협력결정요인은 관광산업적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 III-2를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 커뮤니케이션, 목표의 상호의존성, 신뢰의 모든 독립변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수(R^2)는 전체의 30.4%를 설명하고 있으며 F값 29.339에 대한 확률치가 유의수준 $p<0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 III-2는 모두 채택되었고 이러한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{관광산업적효과} = 0.187 \times \text{커뮤니케이션} + 0.237 \times \text{상호의존성} + 0.317 \times \text{신뢰}$$

3) 가설 III-3의 검증

<표 4-16> 협력결정요인의 경제적 효과에 대한 회귀분석

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값
		B	표준오차	베타		
경제적효과	(상수)	-1.9E-16	.065		.000	1.000
	커뮤니케이션	.096	.070	.096	1.364	.174
	목표의존성	.248	.073	.248	3.423	.001***
	신뢰	.227	.072	.227	3.174	.002***

$R^2 = .195$, 수정된 $R^2 = .183$, $F = 15.528$, $p = .000$ ***

주) ***p<0.01

“협력결정요인은 경제적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 III-3을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 모든 독립변수들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 4-16>에서 보는 바와 같이 결정계수(R^2)는 전체의 18.3%를 설명하고 있으며 이에 대한 유의성도 F값 15.528에 대한 확률치가 유의

수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 대한 영향 정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{경제적 협력기대효과} = 0.248 \times \text{목표의 상호의존성} + 0.227 \times \text{신뢰}$$

4) 가설 III-4의 분석

<표 4-17> 협력결정요인의 사회·문화적 효과에 대한 회귀분석

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값
		B	표준오차	베타		
사회 문화적효과	(상수)	-7.1E-17	.064		.000	1.000
	커뮤니케이션	-.108	.070	-.108	-1.555	.122
	목표의존성	.271	.072	.271	3.754	.000***
	신뢰	.307	.071	.307	4.313	.000***

$$R^2 = .205, \text{ 수정된 } R^2 = .192, F = 16.464, p = .000^{***}$$

주) *** $p < 0.01$

“협력결정요인은 사회·문화적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3-4를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-17>과 같이 결정계수 (R^2)는 전체의 19.2%를 설명하고 있으며, 이에 대한 유의성도 F값 16.464에 대한 확률치가 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회·문화적 효과에 영향을 주는 요인을 살펴보면 목표의 상호의존성과 신뢰는 유의한 영향을 미치고, 커뮤니케이션은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 III-4는 부분 채택되었고 이러한 영향정도를 정리하면 다음과 같다.

$$\text{사회·문화적 효과} = 0.271 \times \text{목표의 상호의존성} + 0.307 \times \text{신뢰}$$

4. 가설 IV의 검증

가설 IV : 협력결정요인이 협력기대효과에 미치는 영향에서 몰입은 매개역할을 할 것이다.

경로분석(Path Analysis)은 현상의 원인 및 결과로 여겨지는 원인변수와 결과변수 사이의 관계를 분석하는 기법으로, 회귀분석을 연장한 개념이다¹⁶⁴⁾. 연구자는 경로분석을 통해서 중회귀분석에서 파악하기 어려운 직접효과와 간접효과, 의사효과를 쉽게 파악할 수 있다¹⁶⁵⁾. 즉, 경로분석은 독립변수와 종속변수의 일방적인 관계를 설명하는 회귀분석에서 탈피하여 쌍방 인과형태도 감안한 인과분석 방법이다. 따라서 본 연구에서는 우선 독립변수인 커뮤니케이션, 목표의 상호의존성, 신뢰가 몰입에 미치는 영향정도를 알아보기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 결정계수(R^2)는 전체의 37.7%를 설명하고 있으며 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 목표의 상호의존성과 신뢰는 유의한 영향을 미치고, 커뮤니케이션은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 협력결정요인의 몰입에 대한 회귀분석

매개변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값
		B	표준오차	베타		
몰입	(상수)	9.545E-17	.056		.000	1.000
	커뮤니케이션	.045	.061	<u>.045</u>	.735	.463
	목표의상호의존성	.412	.063	<u>.412</u>	6.497	.000***
	신뢰	.309	.063	<u>.309</u>	4.939	.000***
$R^2 = .386$, 수정된 $R^2 = .377$, $F = 40.319$, $p = .000$ ***						

주) *** $p < 0.01$

다음으로 매개변수인 몰입이 협력기대효과에 미치는 영향정도를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-19>와 같이 종속변수인 정치·외교적 효과, 관광산업적 효과, 사회·문화적 효과, 경제적 효과에 대하여 결정계수(R^2)는 각각 24.6%, 32.4%, 26.9%, 33.0%의 설명력이 있으며 $p < 0.01$ 수준에서 모두

164) 강병서(1999). 『인과분석을 위한 연구방법론』, 무역경영사, pp.239-267.

165) 김계수(2007). 『AMOS 7.0 구조방정식모형 분석』, 한나래출판사, p.307.

유의한 것으로 나타났고 표준화 회귀계수도 모두 0.500 이상으로 몰입이 협력기 대효과에 미치는 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다.

<표 4-19> 몰입의 협력기대효과에 대한 회귀분석

종속변수	매개 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p값
		B	표준오차	베타		
정치·외교적 효과	(상수)	5.692E-17	.062		.000	1.000
	몰입	.500	.062	<u>.500</u>	8.043	.000***
R ² = .250, 수정된 R ² = .246, F = 64.689, p = .000***						
관광산업적효과	(상수)	-1.761E-16	.059		.000	1.000
	몰입	.573	.059	<u>.573</u>	9.726	.000***
R ² = .328, 수정된 R ² = .324, F = 94.588, p = .000***						
사회·문화적 효과	(상수)	-1.487E-16	.061		.000	1.000
	몰입	.523	.061	<u>.523</u>	8.536	.000***
R ² = .273, 수정된 R ² = .269, F = 72.861, p = .000***						
경제적효과	(상수)	-2.170E-16	.058		.000	1.000
	몰입	.577	.059	<u>.577</u>	9.852	.000***
R ² = .333, 수정된 R ² = .330, F = 97.071, p = .000***						

주) *** p<0.01

경로분석에서는 독립변수들이 협력기대효과에 직접적으로 영향을 미치는 직접 효과(direct effect)와 매개변수인 몰입을 통한 간접적인 영향을 미치는 간접효과(indirect effect)를 합한 총효과(total effect)를 계산하였다.

$$Total\ effect = Direct\ effect + Indirect\ effect$$

직접효과는 직접 경로계수를 의미하는 표준화된 회귀계수인 β 계수에 의해 측정할 수 있고, 간접효과는 매개변수가 존재하는 경우 외생변수에서 매개변수를 통해 내생변수에 이르는 두 직접효과를 곱한 것과 같다.

<표 4-20> 협력기대효과에 미치는 영향에 대한 몰입의 매개효과

종속변수 독립변수	정치·외교적효과			관광산업적효과			사회·문화적효과			경제적효과		
	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과
커뮤니 케이션	-	-	-	.187	-	.187	-	-	-	-	-	-
목표의 상호의존성	.176	.206	.382	.237	.236	.473	.271	.215	.486	.248	.238	.486
신뢰	.324	.155	.479	.317	.181	.498	.307	.162	.469	.227	.178	.405

커뮤니케이션은 가설 3에서 증명된 것처럼 직접효과를 측정할 수 있는 다중회귀분석에서 관광산업적 효과(0.187)를 제외한 종속변수에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, <표 4-18>에서 보는 것과 같이 매개효과를 검증하기 위한 다중회귀분석에서 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

하지만 목표의 상호의존성과 신뢰의 경우에는 매개변수인 몰입을 통한 간접효과를 통하여 종속변수에 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

<가설 IV의 추가분석>

이해집단간에 몰입수준에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 4개의 집단으로 구분되었으며 ICC JEJU와 JCVB, 관련공무원이 몰입수준이 가장 높았으며 NGO, 학계가 몰입의 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-21> 이해집단별 몰입 인식차이

소속집단	N	평균	표준편차	F 값	p 값
학계	34	3.5441(a)	.50285	6.446	.000***
NGO	32	3.7266(ab)	.74068		
관광관련사업체	36	3.8194(ab)	.56568		
언론계	33	3.9621(bc)	.51666		
관련공무원	30	4.1500(cd)	.68214		
ICCJEJU(뷰로)	31	4.2742(d)	.56773		

주) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a<b<c<d)

주) *** p<0.01

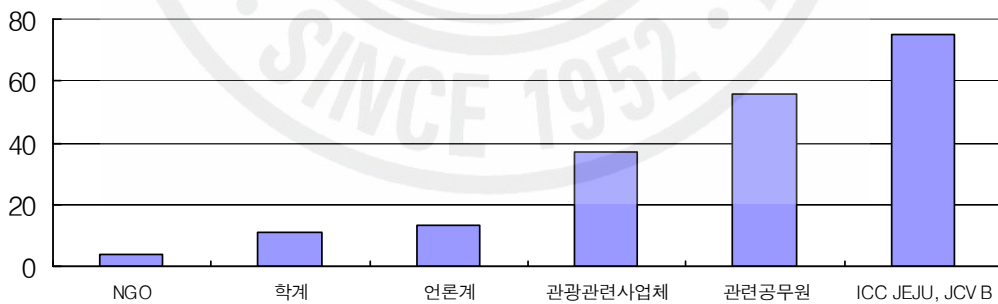
<추가분석>

컨벤션산업 이해집단간 협력조성의 주체를 묻는 설문항목에 대한 응답결과 관련공무원과 ICC JEJU, JCVB가 전체의 67%를 차지하는 것으로 나타났고, 특히 ICC JEJU와 JCVB가 전체의 40%를 차지하여 제주특별자치도 컨벤션산업 이해집단간 협력조성의 주체가 되어야 한다는 것으로 나타났다.

<표 4-22> 컨벤션 협력조성의 주체

이해집단	빈도(명)	퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
NGO	4	2.0	2.0
학계	11	5.6	7.6
언론계	13	6.6	14.2
관광관련사업체	37	18.9	33.1
관련공무원	56	28.6	61.7
ICC JEJU, JCVB	75	38.3	100

<그림 4-1> 컨벤션 협력조성의 주체



제 4 절 실증분석 결과의 논의

본 연구는 컨벤션 이해집단의 협력을 통한 컨벤션산업의 육성을 위한 각 이해집단의 협력결정요인과 협력기대효과의 인식차이를 알아보고 그 영향력과 관계를 규명하는 것이 목적이다.

가설 I, II의 증명을 위하여 이해집단간 협력결정요인과 협력기대효과에 대한 t-검정과 일원배치분산분석(ANOVA)를 통해 검증해 본 결과 우선 협력결정요인의 경우 이해집단에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며 그 인식 정도는 커뮤니케이션, 목표의 상호의존성, 신뢰의 요인 모두에서 NGO, 학계, 언론계는 낮은 집단으로 나타났고 관광관련사업체, 관련공무원은 비교적 높은 집단으로, ICC JEJU와 ICVB는 가장 높은 집단으로 나타났다. 이는 컨벤션산업과 직접적인 이해관계가 있는 관광관련사업체, 관련공무원, ICC JEJU와 JCVB 집단이 컨벤션산업의 육성이라는 공유된 목표를 달성하기 위하여 협력의 필요성을 더 높게 인식하고 있고, 집단간의 커뮤니케이션의 증진이 협력을 증진시킬 것이라는 것을 더 높게 인식하고 있는 것으로 볼 수 있으며, 협력관계를 지속적으로 유지하기 위해서는 상호간의 신뢰가 필요하다는 것을 인식하며 미래의 컨벤션산업의 발전을 위해서 성실한 태도로 지속적인 노력을 할 것이라고 기대하고 있는 것으로 설명할 수 있다.

협력기대효과의 경우 이해집단간 사회·문화적 효과를 제외하고 경제적 효과, 관광산업적 효과, 정치·외교적 효과에 유의한 인식차이를 보였다. 협력결정요인과 마찬가지로 관광관련사업체, 관련공무원, ICC JEJU와 JCVB 집단이 컨벤션산업과의 직접적인 이해관계를 가지고 있어 이해집단의 협력으로 기대할 수 있는 컨벤션산업의 효과를 상대적으로 더 많이 인식하고 있는 것으로 분석결과 나타났다.

출신지에 따른 협력기대효과와 협력결정요인의 차이분석 결과 협력결정요인은 제주도출신인 집단과 제주도출신이 아닌 집단과의 차이는 없는 것으로 분석결과 나타났다. 협력기대효과에서는 정치·외교적 효과와 경제적 효과에서는 집단간 유의한 차이를 보였다. 제주도출신인 집단이 제주도출신이 아닌 집단보다 협력으로 인해 기대할 수 있는 제주도민의 컨벤션산업에 대한 인식확대 및 자기개발의

동기부여와 같은 정치·외교적 효과와 지역주민의 고용증대나 외부자본의 투자 활성화와 같은 경제적 효과를 더 많이 기대하고 있는 것으로 나타났다. 또한 재직기간에 따른 협력결정요인과 협력기대효과에 대한 차이검증을 한 결과 협력결정요인 중 커뮤니케이션은 7년이상의 재직기간의 응답자는 7년미만의 응답자에 비하여 그 인식정도가 높았다. 이는 각 집단에서 중간 간부직에 위치한 집단이 하위직에 비하여 집단내에서 의견개재의 기회가 많음을 보여준다.

가설 III의 증명을 위하여 이해집단의 협력결정요인의 협력기대효과에 대한 영향관계를 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과 협력결정요인중 목표의 상호의존성과 신뢰는 정치·외교적 효과에 유의한 영향을 미쳤으나 커뮤니케이션은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관광산업적 효과에서는 커뮤니케이션과 목표의 상호의존성, 신뢰 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 효과와 사회·문화적 효과에서도 목표의 상호의존성과 신뢰는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 커뮤니케이션은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 실질적으로 의사표현을 위한 기회포착에 있어 이해집단들이 매우 제한적인 상황에 처해 있음으로 추정해 볼 수 있다.

가설 IV의 증명을 위하여 경로분석을 통한 몰입의 매개역할을 분석한 결과 목표의 상호의존성과 신뢰는 협력기대효과에 매개역할을 하는 것으로 분석결과 나타났다. 하지만 커뮤니케이션은 관광산업적 효과를 제외하고 직·간접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 이해집단간에 커뮤니케이션을 증진시키기 위한 제도장치가 마련되어 함을 한번 더 시사하고 있다. 몰입의 수준에 따른 이해집단의 차이를 검증한 결과 ICC JEJU와 JCVB, 관련공무원이 그 정도가 가장 높은 것으로 나타나 협력결정요인과 협력기대효과에 대한 인식이 높은 집단이 몰입의 수준도 높은 것으로 나타났다. 이는 컨벤션산업과 간접적인 이해관계를 가진 집단들에게 컨벤션의 중요성에 대한 교육이나 홍보를 통하여 그 중요성을 인지시켜 모든 집단이 협력에 동참할 수 있는 분위기 조성을 해야 한다는 점을 시사해 준다. 본 연구의 가설 검증 결과는 <표 4-23>과 같이 요약할 수 있다.

<표 4-23> 실증분석 결과 요약

구분	세부가설	가설내용	채택여부
	가설 I-1	이해집단에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다	채택
가설 I	가설 I-2	이해집단의 출신지에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다	기각
	가설 I-3	이해집단의 재직기간에 따라 협력결정요인은 차이가 있을 것이다	부분채택
	가설 II-1	이해집단에 따라 협력기대효과는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 II	가설 II-2	이해집단의 출신지에 따라 협력기대효과는 차이가 있을 것이다	부분채택
	가설 II-3	이해집단의 재직기간에 따라 협력기대효과는 차이가 있을 것이다	부분채택
	가설 III-1	협력결정요인은 경제적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설 III	가설 III-2	협력결정요인은 관광산업적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설 III-3	협력결정요인은 정치·외교적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
	가설 III-4	협력결정요인은 사회·문화적 효과에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설 IV		협력결정요인이 협력기대효과에 미치는 영향에서 물입은 매개역할을 할 것이다.	부분채택

V. 요약 및 결론

컨벤션산업이 새로운 성장 동력 산업으로 떠오르고 있다. 컨벤션산업이 고부가가치를 생산할 수 있는 새로운 분야가 될 수 있다는 인식은 세계적으로 공통적이다. 지구촌 시대를 맞아 세계는 하나의 생활권으로 개편되고 있는 가운데, 지역단위, 국가단위, 권역단위의 교류와 협력이 더욱 활발해 질 것으로 보이며, 다양한 비정부기구(NGO)의 활동이 활발해짐에 따라 민간 시민단체들의 국제적인 연대와 협력활동도 크게 늘어나게 되어 컨벤션산업의 수요가 꾸준히 늘어날 것으로 예상된다. 컨벤션산업은 외화소득률이 높은 고부가가치산업이고, 국가홍보 및 국제적 지위를 향상시켜 국제적 영향력을 증대시키는 산업이며, 지역 이미지 개선 및 관광비수기를 타개하여 지역사회를 발전시키는 산업이다.

한편 대한민국의 대표적 관광중심지인 제주특별자치도는 내부적으로 관광의 패턴이 보는 관광에서 즐기고 참여하는 관광으로 바뀌고 외부적으로 저가해외여행, 금강산육로관광 등 급변하는 주변 환경에 적절히 대응하지 못하여 ‘한국관광의 1번지’의 이미지가 점차 퇴색되어가고 있다. 이러한 침체된 제주관광을 되살리는데 도움을 주고 지역경제 활성화 및 사회·문화적 인프라를 확충하여 나갈 수 있는 컨벤션산업의 육성이 필요한 실정이다.

한 가지 산업이 지역사회에서 성장하고 발전하기 위해서는 관련 단체들이 그 산업에 대해 얼마만큼 이해하고 관련성을 인지하고 있는가 하는 것이 중요하다. 특히 제주도의 컨벤션산업은 지방자치단체, 관광관련사업체, 민간단체, 언론계, 학계 등이 참여하여 제공하는 총체적 상품이므로 컨벤션산업의 육성을 위해서는 관련 이해집단 모두가 그 중요성에 대한 인식의 공유 및 실질적인 협력이 필요하다. 이에 본 연구는 컨벤션산업의 육성과 제주 관광산업의 경쟁력 향상을 위하여 각 이해집단간의 협력결정요인과 협력기대효과의 인식차이와 영향정도를 분석하여 이해집단간 협력을 도모하고자 행해졌다. 이러한 연구방법을 이용한 연구의 실증적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이해집단간 협력결정요인과 협력기대효과에는 유의한 차이를 보였고, 그

중에서 직접적으로 컨벤션산업과 이해관계가 있는 관련공무원 및 ICC JEJU, JCVB는 그 인식 정도가 타 집단에 비해 높았다. 반면에 간접적으로 이해관계가 있는 NGO, 언론계, 학계에서는 인식정도가 상대적으로 낮아 이해집단을 대상으로 컨벤션산업의 중요성에 대한 교육이나 홍보를 통하여 그 중요성을 인지시켜 모든 집단이 협력에 동참할 수 있는 분위기 조성을 해야 한다. 또한 출신지에 따른 협력기대효과에서는 제주도출신 집단이 제주도출신이 아닌 집단에 비하여 상대적으로 경제적 효과를 높이 인식하고 있어서 자신의 출신지의 경제적인 발전을 가장 우선적으로 생각하고 있는 것으로 나타났고 재직기간에 따른 협력결정요인에서 7년미만의 하위직 집단의 경우 7년 이상의 중간 간부직 집단에 비하여 커뮤니케이션을 낮게 인식하고 있어서 집단내에서 자신의 의견을 개재할 수 있는 기회가 적은 것은 것으로 확인되었다.

둘째, 협력기대효과들 중 컨벤션산업의 관광산업적 효과에 대하여 모든 협력결정요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석결과 나타나 이해집단들이 컨벤션산업을 통한 관광산업의 발전을 위해 목표를 같이 하며, 집단간 커뮤니케이션과 신뢰가 중요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 하지만 그 외의 협력기대효과들에 대해서는 커뮤니케이션은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 실질적으로 의사표현을 위한 기회포착에 있어 매우 제한적이었음을 알 수 있다.

셋째, 협력결정요인에 대한 인식이 협력몰입이 매개 되었을 때 협력기대효과에 미치는 총 효과는 전반적으로 향상되었으나 커뮤니케이션은 그 영향정도가 없는 것으로 나타나 제주지역 컨벤션산업 이해집단간 의사소통의 장의 마련이 시급한 것으로 나타났다.

결론적으로 컨벤션산업 이해집단간 협력조성을 위하여 ICC JEJU와 JCVB, 관련공무원이 협력조성의 주체가 되어 컨벤션산업에 대한 인식이 상대적으로 낮은 이해집단을 이끌어 모든 집단이 협력에 동참할 수 있는 분위기 조성을 해야 한다. 컨벤션산업 이해집단간 커뮤니케이션을 향상시킬 수 있는 대안들로는 이해집단간 관광협의체의 구성을 들 수 있다. 이해집단간에 협력체제가 원활하게 유지되고 있는지, 문제점은 없는지에 대해서 협의체의 회의를 통해서 정기적으로 파악하는 것이 중요하며, 둘째로 컨벤션산업 정책과 관련된 사안에 참여하고 의견을 개재할 수 있도록 공개토론회, 컨벤션설명회, 학술대회, 집단토론, 위원회 모

임과 같은 공동 논의의 장이 반드시 있어야 할 것으로 판단된다. 컨벤션 이해집단의 구성원들에게 의무보다는 각 집단이 해야 할 역할과 내용을 인지하고, 컨벤션산업의 육성을 위해서 노력하는 형태를 취하도록 하는 비공식적 협력형태의 유지에도 관심을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 제주특별자치도를 사례지역으로 하여 컨벤션산업 이해집단간 협력에 관한 연구이므로 여타 지방자치단체를 대상으로 적용했을 때 다른 특성을 나타낼 수도 있다.

둘째, 컨벤션산업 이해집단간 협력연구에 대한 직접적인 선행연구가 부족하기 때문에 타 학문분야에서 연구된 개인·집단간 협력이론과 조직간 협력이론에 근거를 두고 연구할 수밖에 없었기 때문에 컨벤션 이해집단간 협력을 일반화하기에는 한계가 있다.

셋째, 본 연구를 위하여 6개의 설문대상 집단으로 구성하여 총 표본수가 196부로 연구 결과를 일반화 하기에는 조사대상의 수가 미흡한 감이 없지 않다.

넷째, 본 연구에서 실증분석기법으로 회귀분석에 의한 경로분석을 실시하였는데 경로분석의 근본적인 목적은 관측변수간의 구조적인 관계를 해명하는 것이기 때문에 구성개념간의 구조적 관계를 명백히 규명하는 데에는 미치지 못하였다.

향후 연구 과제로는 연구결과의 일반화에 무리가 없도록 조사대상의 대표성을 보장할 수 있도록 표본은 최대한 확보하는 방법을 강구해야 할 것이다. 또한 후속 연구에서는 구성개념의 설정 및 구조적 관계에 대해 검증할 수 있는 구조방정식 모델 분석이 필요하다고 사료된다. 위에서 언급한 한계점을 바탕으로 좀 더 세부적이고 실천 가능한 이해집단간 협력방안이 모색되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 강병서(1999). 『인과분석을 위한 연구방법론』, 무역경영사.
- 고석면·이홍윤·김창식(2000). 『관광사업론』, 기문사.
- 김계수(2007). 『AMOS 7.0 구조방정식모형 분석』, 한나래출판사.
- 김성혁(2002). 『컨벤션산업론』, 백산출판사.
- 박경환(2005). 『조직행동론』, 부연사.
- 박연호(2003). 『조직행동론』, 박영사.
- 박의서(2005). 『MICE산업의 이해』, 학현사.
- 안경모·김영준(1999). 『국제회의 실무기획』, 벽산출판사.
- 안용식·김천영(1995). 『지방정부간 협력관계론』, 대영문화사.
- 오석홍(1993). 『조직학의 주요이론』, 경세원.
- 윤대순(1998). 『관광경영학원론』, 기문사.
- 이상희(1989). 『매스커뮤니케이션총론』, 법문사.
- 이장춘·박창수(2001). 『국제회의론』, 대왕사.
- 이항구(1995). 『관광학사설』, 백산출판사.
- 정충영·최이규(2004). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 무역경영사.
- 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, B&Mbooks.
- 채용식(1997). 『국제관광정책론』, 학문사.
- 최승이(1994). 『국제관광론』, 대왕사.
- 최승이·한광종(1997). 『국제회의산업론』, 백산출판사.
- 표성수·장혜숙(1994). 『최신 관광계획개발론』, 형설출판사.
- 황희곤·김상섭(2003). 『미래형컨벤션산업론』, 백산출판사.

2) 논문

- 강숙영(1998). 제주지역주민의 컨벤션산업 영향인식과 매체이용 특성에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.13.
- 강신겸(1999). 지역관광개발에서의 이해관계자 유형 및 협력 방안과정에 관한 연구, 『관광연구논총』, 11, pp.45-59.
- 곽규환(2002). 우리나라 컨벤션산업현황과 그 발전에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.66.
- 김대현(1999). 한국컨벤션산업의 육성을 위한 발전적 전략방안에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.16.
- 김봉석(2003). 국제전시컨벤션산업의 성공요인: 독일 라이프치히 국제전시컨벤션센터 사례연구, 『한국관광학회 제 54회 국제학술심포지엄 및 연구논문발표대회, 학술연구발표 논문집 II』, p.454.
- 김봉준 · 정창미 · 조남재(2004). 가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 물입에 미치는 영향에 관한 연구, 『경영정보학연구』, 14(2), pp.21-36.
- 김성대(2003). 호텔과 여행사간 성공적 협력관계의 결정요인과 관계성과에 대한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.31-40.
- 김요안(1996). 제주도지역 관광개발의 투자재원조달시 이해집단간의 인식에 관한 연구, 『관광품질시스템연구』, 2(1), pp.116-135.
- 김용관(1997). 경기도 컨벤션산업 육성 방안에 관한 연구, 『관광경영학연구』, 창간호, pp.131-135.
- 김의근(2000). 제주지역 국제회의산업육성정책에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.8-11.
- 김종희(2003). 제주지역 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구, 경원대학교 대학원 석사학위논문, pp.22-23.
- 김진동 · 김남조(2007). 지역 관광협력체로서 로컬 관광거버넌스 형성요인과 발전 가능성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(1), pp.245-264.
- 김태영 · 서용석 · 심원섭(2007). 지역관광개발과 이해관계자 갈등구조: 무주관광레저도시 골프장 건설을 중심으로, 『한국관광 · 레저학회 제 30차

- 정기학술연구발표대회』, p.34.
- 김홍렬·윤설민(2006). IPA를 이용한 관광객 가치집단별 관광목적지 매력성 평가: 제주도 사례연구, 『관광·레저 연구』, 18(3).
- 김홍렬·윤설민(2006). IPA를 이용한 관광객 가치집단별 관광목적지 매력성 평가: 제주도 사례연구, 『관광·레저 연구』, 18(3), pp.273-290.
- 문성민(2004). 산촌관광 계획과정에서의 주민참여에 관한 연구, 『관광연구논총』, 16, pp.179-195.
- 박기홍(1997). 지방정부의 국제관광협력모형 개발에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.42.
- 박미정(2003). 지역주민의 지연성이 메가이벤트에 대한 인식과 협력의사에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, 15(1), pp.113-132.
- 박봉규(2005). 외식업체의 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와의 관계, 『관광레저연구』, 17(2), pp.155-172.
- 백형배(2006). 지방의회와 집행기관간 갈등과 협력요인에 관한 연구, 인천대학교 대학원 박사학위논문, p.16.
- 사득환(2002). 정부간 관계(IGR) 변화와 지방정부간의 환경협력, 『한국지방자치학회보』, 14(1), pp.123-144.
- 송재호(1996). 지방정부의 관광정책 이해집단간 갈등관리에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.3.
- 송평기(2000). 국제회의 개최지 속성변수의 차원별 분류에 따른 개최지 선정의 중요도에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.1.
- 신왕근(2006). 제주 컨벤션산업 발전을 위한 협력네트워크 구축방안, 『제주발전포럼』, 19, p.2-7.
- 신왕근(2007). 컨벤션 개최지 속성 및 프로그램 구성이 참가 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 부경대학교 대학원 박사학위논문, p.20.
- 신용석·이태희(2005). 지역축제 이해집단 분석틀을 위한 탐색적 연구: 이해집단의 역학관계를 중심으로, 『관광학연구』, 28(4), pp.295-312.
- 안관영·곽영환(2003). 호텔종사원의 조직시민행동과 서비스품질의 관계 및 직무 자율성과 피드백의 조절효과, 『서비스경영학회지』, 4(1), pp.29-55.

- 양병식(2003). 컨벤션산업의 육성전략에 관한 연구: 제주지역을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.32.
- 엄현희(2004). 우리나라 국제회의 산업의 국제 경쟁력 제고 방안에 관한 연구, pp.21-28.
- 오길창(2005). 컨벤션산업 진흥을 위한 CVB 활성화에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-3.
- 오상훈(1996). 관광특구의 촉진활성화를 위한 관광기업의 협력기대효용에 관한 실증적 연구, 『관광학연구』, 19(2), pp.149-164.
- 오상훈(2006). 기상과 제주관광, 『범 제주도 관광기상 포럼: 주제발표집』 제주지방기상청, pp.24-33
- 오태현(1995). 마케팅부서와 타부서와의 협력에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp.73-74.
- 이성수·성영신(2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근, 『한국심리학회: 소비자·광고』, 2(20). pp.31-60.
- 이학식·임지훈(2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할, 『경영학연구』, 32(5). pp.1317-1347.
- 이현주(2005). 지역개발사업에서의 갈등관리방안 연구, 경원대학교 대학원 석사학위논문, p.2
- 임형택·고태규(2003). 국제회의 운영단계별 지원정책 방안: 유치단계를 중심으로, 『한국관광학회 제 54 회 국제학술심포지움 및 학술논문발표대회』, p.464.
- 정승훈(1999). 지역관광 관련집단지 협력에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.26.
- 정홍교(1996). 지방자치제 실시에 따른 태백권의 지역관광개발 촉진에 관한 실증적 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.34.
- 주현식·윤승현·김화경(2007). 컨벤션센터 종사원의 직무특성이 조직몰입, 직무만족, 조직시민행동에 미치는 영향, 『관광연구』, 21(4), pp.43-60.
- 최병길·허향진·고필수(1999). 제주도 관광산업의 인력수급 전망에 관한 연구, 한국호텔경영학회, 8(1), pp.51-64.
- 최영란(2006). 컨벤션 개최지로서 서울의 만족도에 관한 연구 : 주최자와 참가자의 시각에서, 한림대학교 대학원 석사학위논문, p.27.
- 최현주(2005). 스페셜 이벤트가 컨벤션 기획요인에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

- 한상희(2000). 부산 컨벤션 및 관광객 전담기구 설립에 따른 관련단체들의 인식에 관한 연구, 한림대학교 대학원 석사학위논문, p.73.
- 한표환·김선기·김필두(2002). 자치단체간 협력사업 활성화방안, 『한국지방행정연구원』, 350, pp.1-258.
- 허향진·오상훈(1997). 제주도 관광정책의 방향과 도서관 협력 방안: 아시아 도서관 협력: 관광과 문화교류, 『제주발전연구원·제주대학교 동아시아 연구소』, p.91.
- 홍성화(2003). 제주국제자유도시 추진정책에 대한 지역이해집단간의 협력방안, 『관광학연구』, 27(2), pp.177-195.
- 황필선(2006). 공공사업의 예방적 갈등관리에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-3.

2. 국외문헌

1) 서적

- Axelrod, R.(1984). *The Evolution of Cooperation*, New York: Basic books.
- Gunn, Clare A.(1988). *Tourism Planning(2nd ed.)*, New york; Taylor & Francis.
- Selin, S.(2000). *Developing a Thpology of Sustainable Tourism Partnership. In Tourism Collaborationand Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, Clevedon: Channel View.

2) 논문

- Allen, N. J., & Meyer, J. P.(1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), pp.1-18.
- Bendapundi, N., & Berry, L. L.(1997). Customers Motivatio for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, 73, pp.15-37.

- Browing, L. D., Beyer, J. M., & Shelter, J. C.(1995). Building cooperation in a competitive industry: Sematech and semiconductor industry, *Academy of Management Journal*, pp.113-151.
- Chen, C. C., Chen, X-P., & Mein, J. R.(1998). How can cooperation be fostered? The cultural effects of individualism-collectivism, *Academy of Management Review*, 23(2), pp.285-304.
- Cosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70-87.
- Jamal, B. T., & Getz, D.(1995). Collaboration theory and community tourism planning, *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp.186-204.
- Karthik Namasiyam & Xinyuan Zhao(2006). An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationship between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India, *Tourism Management*, 28, pp.1212-1223.
- Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H., & Kai-Cheng, Y.(1997). The impact of nation culture and economy ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and china, *Journal of International Business Studies*, 28(1), pp.177-207.
- Ryan, C.(2002). Equaity, management, power sharing an sustainability-issues of the new tourism, *Tourism Management*, 23(1), pp.17-26.
- Markwick, M. C.(2000). Golf tourism development, Stakeholders, differing discourses and alternative agendars: the Case of Malta, *Tourism Management*, 21(5), pp.515-524.
- Meyer, J. P., Stanley, D. T., Herscovitch, L., & Topolnysky, L.(2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A

- meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational behavior*, 61(1), pp.20-52.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman F. D.(1995). An integration model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 32(2), pp.344-356.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J.(1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really count, *Academy of Management Review*, 22(4), pp.853-886.
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H.(1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationship, *Academy of Management Review*, 19(1), pp.90-118.
- Robson, J., & Robson, I.(1996). From shareholder to stakeholder to stakeholder: critical issues for tourism marketers, *Tourism management*, 17(7), pp.553-540.
- Sautter, E. T., & Leisen, B.(1999). Managing Stakeholders: A Tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp.312-328
- Selin, S., & Chaves, D.(1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.844-856
- Selin, S., & Myers, N. A.(1998). Tourism marketing alliances: member satisfaction and effective attributes of a regional initiative, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3). pp.79-94.
- Smith, K. G., Carrol, S. J., & Ashford, S. J.(1995). Intra-Interorganizational Cooperation: Toward a Research Agenda, *Academy of Management Journal*, 38(1). pp.7-23.
- Tjosvold, D.(1984). The dynamics of interdependence in organization, *Human Relations*, 39(6), pp.520-534.
- Wilson, D. T., Soni, P. K., & O'Keeffe, M.(1995). Modeling Customer Reception as a Relationship Problem, *Institute for the Study of Business Markets*, pp.432-455.

3. 기타문헌 및 웹사이트

- 교통개발연구원(1995). 『관광진흥을 위한 정부의 역할』
- 내일일보(2006.12.27). 『관광산업의 미래, 컨벤션산업에서 찾아라』
- 문화관광부(2003). 『문화정책백서』, 한국문화관광정책연구원.
- 문화관광부(2006). 『관광동향에 관한 연차보고서』
- 부산일보(2005.5.3). 『전국 지자체 전시컨벤션센터 신설·확장경쟁』
- 새국어사전(2003).
- 제주관광발전을 위한 민관 T/F팀(2007). 제주관광경쟁력 강화방안, 『제주관광
발전을 위한 민관 T/F팀 보고서』
- 제주국제자유도시 정책기획단(2001). 『국제자유도시 추진계획』
- 제주도(2003). 『2003년도 주요관광행정현황』
- 제주도(2003). 『국제자유도시종합계획』
- 제주컨벤션뷰로(2007). 『JCVB 마케팅 전략』
- 한국관광공사(2005). 『국제회의산업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구』
- 한국관광공사(2007). 『2006 국제회의 개최현황』
- www.jeju.go.kr
- www.knto.co.kr
- www.iconvention.or.kr
- www.jeju cvb.or.kr
- www.mct.go.kr



제주특별자치도 컨벤션 산업 육성을 위한 설문조사

안녕하십니까?

현재 컨벤션 산업이 21세기 유망산업으로 부각되고 있는 가운데 제주특별자치도를 사례지역으로 하여 컨벤션산업 육성을 위한 이해집단간의 협력에 관한 연구를 수행하는데 고견을 구하고자 합니다. 귀하께서 응답해주시는 내용은 철저히 익명으로 처리되고 순수한 학술적·통계적 목적으로만 이용되오니 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 연구의 소중한 자료로 활용하겠습니다. 귀하의 건강과 행복을 기원합니다.

2007. 10

지도교수 : 홍성화 (제주대학교 관광경영학과 교수)

연구자 : 이소윤 (제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정)

(Mobile: 019-401-0426 E-mail: soyuna77@hanmail.net)

본 설문지에서의 "컨벤션산업 이해집단"이라 함은 컨벤션산업과 직·간접적으로 이해관계를 가진 집단을 의미하며, 연구자의 연구목적에 부합되도록 "관련공무원, 관광관련사업체, 언론계, 학계, ICC JEJU/JCVB, NGO"의 6개 집단으로 구분하였습니다.

- I. 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문으로 해당란에 √표 하여 주시기 바랍니다.
- 귀하의 소속 집단은?

① 관련공무원	② 관광관련사업체	③ NGO
④ 언론계	⑤ 학계	⑥ ICC JEJU/JCVB

 - 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

 - 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대	② 30대	③ 40대	④ 50대	⑤ 60대 이상
-------	-------	-------	-------	----------

 - 귀하의 출신지는 "제주도"입니까? ① 그렇다 ② 아니다(특별시/광역시/도)

 - 귀하의 학력 수준은 어떻게 되십니까

① 고졸 이하	② 전문대 재학(졸업)	③ 대학 재학(졸업)
④ 대학원 재학	⑤ 대학원 수료/졸업	

 - 귀하의 재직기간은?

① 1년미만	② 1~3년미만	③ 3년~5년미만
④ 5~7년미만	⑤ 7-10년미만	⑥ 10년이상

 - 귀하의 월평균 소득은?

① 100만원 미만	② 100~200만원 미만	③ 200~300만원 미만
④ 300~400만원 미만	⑤ 400만원 이상	

II. 컨벤션산업의 이해집단간 협력에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 관한 질문입니다. 귀하께서 속한 이해집단을 중심으로 생각하시는 해당란에 √표 해 주십시오.

(※이해집단 : 관련공무원, 관광관련사업체, 언론계, 학계, ICC JEJU/JCVB, NGO)

항목	내 용	전혀 아니다	←	보통 이다	→	매우 그렇다
1	각 집단은 제주컨벤션산업의 발전이라는 공유된 목표를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	각 집단간의 역할 분담을 통해 서로의 역량을 보완할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	컨벤션산업 발전을 위해 이해집단 모두가 서로 필요하다는 것을 인식하고 있다	①	②	③	④	⑤
4	이해집단이 협력하면 컨벤션산업의 경쟁력은 더욱 커질 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	타 집단이 가지고 있는 능력과 자원은 우리 집단에게 반드시 필요하다.	①	②	③	④	⑤
6	타 집단과의 협력으로 인한 결과는 가치가 있을 것이며, 꼭 필요하다.	①	②	③	④	⑤
7	이해집단간 협력은 컨벤션산업 발전의 목표달성을 위해 오랫동안 지속될 것이다	①	②	③	④	⑤
8	각 집단간 원활한 의사소통을 위한 제도적 장치가 마련되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
9	컨벤션산업에 대한 의사결정시 내가 속한 집단의 의사가 반영되어야 한다	①	②	③	④	⑤
10	집단간 의사소통을 통해서 컨벤션산업에 대한 의사결정은 공개적이어야 한다	①	②	③	④	⑤
11	집단간 의사소통을 위해서 컨벤션산업에 대한 정보를 함께 공유하여야 한다	①	②	③	④	⑤
12	컨벤션산업의 육성을 위해 각 집단간 의사소통 행위는 충분해야 한다.	①	②	③	④	⑤
13	지금까지의 경험에 비추어 볼 때 타 집단을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
14	각 집단간의 지속적인 협력관계 유지를 위해서는 신뢰가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
15	협력에 참여하는 집단들의 동기와 능력을 신뢰하는 것이 협력형성에 중요하다	①	②	③	④	⑤
16	우리 집단은 컨벤션산업의 발전을 위하여 지속적으로 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
17	미래에도 타 집단은 우리집단과의 협력관계에 있어서 성실할 것이다.	①	②	③	④	⑤
18	타 집단과 우리집단은 상호이해 관계를 공유하고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 컨벤션산업 관련 이해집단간 협력을 통하여 기대할 수 있는 협력효과에 대한 질문들입니다. 귀하가 속한 이해집단을 중심으로 귀하가 생각하시는 해당란에 √표 해 주십시오. .
 (*이해집단 : 관련공무원, 관광관련사업체, 언론계, 학계, ICC JEU/JCVB, NGO)

항목	내 용	전혀 아니다	←	보통 이다	→	매우 그렇다
1	지역주민의 고용이 증대될 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	제주지역 전반적인 경기가 활성화 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	외부자본의 투자가 활성화 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	제주도의 재정자립도 향상에 기여할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	주민 소득이 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	고부가가치 관광객 증가효과가 나타날 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	국제관광지로의 홍보효과가 나타날 것이다.	①	②	③	④	⑤
8	관광기반시설 정비효과가 나타날 것이다.	①	②	③	④	⑤
9	관광비수기 타개책이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
10	대규모 관광객 유입의 효과를 가져올 것이다.	①	②	③	④	⑤
11	컨벤션산업의 중요성에 대한 제주도민의 인식이 증대될 것이다.	①	②	③	④	⑤
12	컨벤션관련 사업체에 대한 규제에서 지원체제로의 전환이 가능해 질것이다.	①	②	③	④	⑤
13	지역주민의 정치적 수준이 향상될 것이다.	①	②	③	④	⑤
14	제주 문화의 세계적 이미지 확보가 가능해질 것이다	①	②	③	④	⑤
15	타 문화 수용능력이 향상될 것이다.	①	②	③	④	⑤
16	민간 차원의 교류가 확대될 것이다.	①	②	③	④	⑤
17	지역주민의 자기개발 동기부여가 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
18	관광종사원의 직무만족 및 근무의욕이 고취될 것이다.	①	②	③	④	⑤
19	열린정부로서 제주도의 대내·외적으로 자리매김 할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
20	지역에 대한 자부심과 애향심이 증가될 것이다.	①	②	③	④	⑤
21	전통문화의 재정비 효과가 나타날 것이다.	①	②	③	④	⑤
22	이해집단간의 컨벤션산업에 대한 전반적인 의사소통이 향상 될것이다.	①	②	③	④	⑤
23	컨벤션산업으로 인해 제주도는 육지부에 비해 전반적으로 살기가 좋아질 것이다.	①	②	③	④	⑤

<ABSTRACT>

A Study on Collaborative Planning among Stakeholders of Convention Industry - Focused on Jeju Island -

**by So-Yun Lee
Department of Tourism Management
The Graduate School of Cheju National University**

Supervised by Professor Sung-Hwa Hong

Convention tourism - one of the fastest growing tourism segments and a very important sector of the industry - is forecast to become the largest sector of the industry during the beginning of this millennium. The convention industry is a high value-added industry that has a positive influence on local economies. As a result, many countries and regions have a keen interest in the industry, competitively fostering it as a strategic industry.

While today's trend towards open and information-oriented societies has contributed to active exchanges in the areas of human resources, information and culture, the convention industry, as an intermediary of international exchanges, has contributed to world peace and the development of national economies.

Although the convention industry has brought about significant developments in tourism recently, research on stakeholders' collaboration in convention studies has not been well developed. This study sought to overcome problems among stakeholders and to find ways to sustain collaboration among stakeholders in the convention industry of Jeju Island. Thus, this study selected six groups (public officials, journalists, academics,

tourism businesses, NGOs, and the Jeju's International Convention Center – JCVB/ICC JEJU) deemed to have an important influence on the convention industry of the island.

To accomplish the objectives of this study, a review of theory and an empirical analysis were carried out together. The data for this study are 196 questionnaires selected from 240 that were distributed. The questionnaires targeted the stakeholders of the convention industry on Jeju Island, and were completed in a field survey performed between October 1st and October 20th 2007. Frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, t-tests, ANOVA, regression analysis and path analysis were used to analyze the data.

Based on the survey, the findings of this study can be summarized as follows: First, there was a perception gap regarding collaboration determinants and collaboration effects among stakeholders. Especially in regards to public officials, it was found that those at JCVB/ICC JEJU, who have a direct involvement with the convention industry, have high levels of knowledge of the convention industry. It is argued that there is a need for knowledge-sharing and promotion of the convention industry with those who are indirectly involved with it, such as academics, journalists and NGOs. Second, there were very few opportunities for those in the groups surveyed to express their opinions. The system of communication should be continually developed and expanded through such methods as open forums, congresses and presentations for the stakeholders of the convention industry in Jeju.

In the summary of this study, there is a discussion of the limits of this type of empirical analysis, and a discussion of those subjects related to this study which are in need of further research.