



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位 請求論文

IPA를 이용한 제주지역 전시산업
선택속성 연구

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

康 俸 造

2013年 8月

碩士學位 請求論文

IPA를 이용한 제주지역 전시산업
선택속성 연구

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

康 俸 造

2013年 8月

IPA를 이용한 제주지역 전시산업 선택속성 연구

指導教授 홍성화

강봉조

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 8月

康俸造的 觀光學 觀光經營專攻 碩士學位 論文을
認准함

審査委員長 _____
委 員 _____
委 員 _____

濟州大學校 經營大學院

2013年 8月

Research on Jeju's Exhibition Industry
Selection Attribute by IPA.

Bong-Jo Kang
(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

August 2013

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
August 2013

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 범위와 방법	6
II. 이론적 고찰	8
1. MICE의 이론적 고찰	8
1) MICE의 정의	8
2) MICE산업의 개념	11
3) MICE산업의 국내외 현황	12
2. 전시산업의 이론적 고찰	21
1) 전시산업과 전시회 정의	21
2) 전시산업 구성요소와 전시주최자	26
3) 전시산업의 현황	29
3. IPA(Importance-Performance Analysis)	33
1) IPA의 개념	33
2) IPA의 분석과정	34
4. 전시산업 개최지 선택속성	37
1) 전시산업 개최지 특성	37
2) 전시산업 개최지 선택속성	41
5. 전시산업 개최지 선택 관련 국내외 연구	45

Ⅲ. 조사 설계	55
1. 연구 방법	55
2. 연구모형과 가설설정	56
3. 변수의 조작적 정의와 측정변수	57
Ⅳ. 실증 분석	59
1. 기초통계 분석	59
1) 인구 통계적 특성 분석	59
2) 전시산업 형태적 특성 분석	60
2. 측정척도의 평가	62
3. 연구가설의 검증	66
4. 중요도-만족도 차이 분석	72
5. 분석결과의 요약	75
Ⅴ. 결 론	76
1. 연구결과 요약 및 시사점	76
2. 연구의 한계 및 제언	81
참고문헌	82
부록 : 조사설문지	86
ABSTRACT	91

<표 목차>

표 2-1. MICE와 동의어로 사용되는 약어	9
표 2-2. MICE의 유형	10
표 2-3. 전시회 국내외 선행연구	25
표 2-4. 2000-2012년 국내 전시회 개최현황	30
표 2-5. 2008-2012년 성격별 개최현황	31
표 2-6. 2008-2012년 전시회별 평균 전시면적	32
표 2-7. 전시회별 평균 참관객 수	32
표 2-8. 개최지 선정 시 고려사항	39
표 2-9. 개최시설의 종류	40
표 2-10. 컨벤션 개최지 선택속성 관련 국외 연구 동향	49
표 2-11. 컨벤션 개최지 선택속성 관련 국내 연구 동향	52
표 2-12. 전시컨벤션 개최지 선택속성에 관련 선행연구	53
표 3-1. 설문지의 구성	58
표 4-1. 조사 대상자의 인구 통계적 특성	59
표 4-2. 전시산업 형태적 특성 분석	61
표 4-3. 전시산업 개최지 선택속성에 대한 요인분석 결과	63
표 4-4. 전시산업 개최지 선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	64
표 4-5. 전시 규모에 따른 개최지 선택속성 차이분석	67
표 4-6. 외국인 참석여부에 따른 전시산업 개최지 선택속성 차이분석	68
표 4-7. 전시 개최 대상에 따른 개최지 선택속성 차이분석	69
표 4-8. 전시 개최 시기에 따른 개최지 선택속성 차이분석	70
표 4-9. 전시 개최 기간에 따른 개최지 선택속성 차이분석	71
표 4-10. 전시산업 선택속성에 대한 기술통계 및 차이검증	72
표 4-11. 전시산업 선택속성 IP 분석표	62

<그림 목차>

그림 1-1. 연구의 흐름도	7
그림 2-1. IPA 분석 모형 매트릭스	34
그림 2-2. 컨벤션 개최지 선정의 기본 구조	50
그림 3-1. 연구모형	56
그림 4-1. 전시산업 선택속성 IP분석 결과	73

I. 서론

1. 문제의 제기

컨벤션산업은 첨단 정보 및 지식교류를 통하여 해당 산업의 발전에 기여하고, 개최국가, 도시의 위상을 제고하는 목적지 마케팅의 순기능을 수행하는 21세기 경험경제의 핵심 산업이라고 할 수 있다. 이 때문에 세계경제에서 국가 경쟁력 비교우위 확보, 지속적 성장의 동인으로 각국이 전략적으로 육성하고 있는 분야이다.¹⁾ 비즈니스 환경 변화에 민감한 컨벤션산업은 경제성장률 둔화, 안전문제, 비즈니스 구조의 재편, 기업예산 삭감, 경영구조의 침체 등과 같은 요인들을 안고 있지만 타 분야와 비교하여 상대적으로 안정적 산업구조를 가지고 있다.²⁾

우리나라의 컨벤션산업은 1996년 국제회의육성에 관한 법률이 제정된 이래 지속적인 성장을 경험하고 있으며, 최근에는 컨벤션산업의 중요성을 강조하여 MICE(Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)산업으로 확대 개편하는 추세이다. 이러한 성장과 추세는 서비스 선진화 방안 등 정부의 육성정책을 기반으로 전문 인력의 양성, 현대적 컨벤션시설의 건립, IT기술의 발달, 컨벤션전담조직의 설치 및 운영, 국가 간 경제교류확대, 월드컵을 통한 국가이미지 개선 등에 힘입은 바 크다고 할 수 있다. 컨벤션산업은 우리나라 미래 국가경쟁력 구축에 매우 중요한 역할을 담당할 핵심적인 관광산업으로 성장할 개연성이 매우 높아, 수년 내에 우리나라는 명실 공히 컨벤션산업이 국가경제의 주요 분야로 평가받을 것이고, 이를 위한 대규모의 인프라가 지속적으로 구축될 것이다.³⁾

1) 김철원(2007). 『컨벤션을 통한 서울미래형도시산업구축』, 서울시컨벤션클러스터
Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 175-189.
2) Lee, M. J., & Back, K. J. (2005). A review of convention and meeting management research 1990-2003: Identification of statistical methods and subject areas. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 1-20.
Rogers, T. (2008). *Conference & Convention*, Elsevier Management Series.
3) 오정학, 김철원(2009), 개최지속성 중요도 인식에 따른 PCO 세분집단별 선호시설 탐색, 관광레저연구 제21권 제2호(통권 제47호) pp.183~202

그러나 수요공급의 관점에서 볼 때 인프라 구축의 가속화는 필연적으로 공급 초과와 현상이 나타날 것이며, 이는 치열한 시장경쟁에서 비교우위를 확보하기 위해서는 하드웨어적이고 기술지향적인 입장에서 벗어나, 소비자 지향의 관점에서 컨벤션 서비스에 대한 소비자의 인식과 선호를 파악하는 것이 무엇보다도 필요할 것이다. 그러므로 컨벤션산업의 구조를 이해하고 이에 따른 적절한 대응전략들을 모색할 필요성이 있으며, 특히, 컨벤션산업의 중추적 역할을 수행할 PCO나 PEO에 대한 이해는 차별화되고 경쟁적인 컨벤션 마케팅전략을 전개하는데 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 회의유형에 따라 준비과정과 운영이 다양화되어 고도의 전문성이 요구되는 컨벤션산업에서 주최자를 대신하여 컨벤션기획을 비롯한 제반업무를 대행하는 PCO나 PEO의 역할과 기능이 중요시되고 있기 때문이다.⁴⁾

이같이, MICE 산업이 크게 성장하면서 서울, 부산, 제주, 인천, 울산, 대전 등 전국 지자체들은 회의산업 육성을 주요 정책 목표로 제시하고 있어 한정된 국제 회의의 수요를 놓고 지자체간 경쟁이 격화되고 있는 상황이다.

제주는 천혜의 자연환경을 가진 국내 최고의 관광지로 단순한 여행지를 넘어 리조트형 MICE 거점도시를 지향하고 있다. 제주 MICE산업 육성을 위해 지식경제부에서 지원하는 광역경제권 선도산업 육성사업을 1단계에 이어 2단계도 지원받아 추진하고 있으며, 지자체에서도 관련 부처를 운영하며 적극적인 유치 및 지원 활동을 펼치고 있다.

하지만, 국내외 많은 전문가들이 제주지역 MICE산업은 선택과 집중전략에 의해 컨벤션과 인센티브 시장을 집중 육성해야 한다고 자문한다. 제주는 섬이라는 지리적 환경과 내수시장을 종합적으로 고려해보면 전시장으로서의 최적의 개최지는 아니다. 그렇다고 이러한 의견이 MICE 산업의 또 다른 중요시장인 전시산업을 방치하라는 의견은 아닐 것이다. 전시컨벤션은 양 날개와 같아서 어느 정도는 균형발전을 꾀해줘야 제주 MICE 산업이 지속가능하게 발전할 수 있기 때문이다.

4) 박현지·권영국·남미리 (2005). 컨벤션 참가동기·만족(안전만족)·재방문의 관계분석. 『관광·레저연구』, 17(4), 25-44.

이수범·이은용·이재은 (2004). 컨벤션산업중사원의 직무만족이 서비스품질 제공에 미치는 영향에 관한 연구: PCO와 호텔컨벤션 팀을 중심으로. 『관광·레저연구』, 16(3), 63-82.

제주 전시산업의 경쟁력은 현재 타 지역에 비해 부족한 부분이 많다. 우선 제대로 된 전시회를 개최할만한 인프라도 부족하고 전시회를 기획하고 개최할 수 있는 전문기획사나 인력도 크게 부족한 상황이다. 더욱이 산업발전을 꾀할 중장기 발전전략 및 비전도 제대로 갖추지 못한 상태이다. 국내외 주요 경쟁도시가 전시산업 발전을 위해 전시장 확충 및 전문 인력 양성에 힘을 쏟아 붓는 상황에 비하면 시간이 갈수록 경쟁력 격차는 더욱 벌어질 것으로 예상된다.⁵⁾

제주의 경우 국제적인 대형 전시컨벤션 행사에 대한 수요가 있음에도, 전시 공간 또는 회의 공간의 부족으로 인해 유치에 실패하는 사례가 발생하고 있으며, 이는 전국적으로 전시컨벤션 시설물이 증설·확충되고 있는 경쟁이 치열한 상황에서 시간이 흐를수록 제주의 전시컨벤션 경쟁력을 떨어뜨리는 결과를 가져올 것이다.

5) 홍성화(2012). 제주지역 전시산업의 발전과제, 한라일보(2012.05.31), 목요담론 발췌

2. 연구의 목적

2012년 국내전시산업 통계에 따르면, 국내 12개 전시회에서 개최된 전시회 수는 총 560건으로 집계되었으며, 그중 165건이 코엑스에서 개최되었으며, 수도권 전시장 5곳(코엑스, 킨텍스, 세텍, aT센터, 송도컨벤시아)에서 개최된 전시회가 337건으로 전체의 60.2%를 차지하고 있다.⁶⁾ 제주의 경우 천혜의 자연환경과 국제회의를 개최했던 경험, 컨벤션센터와 특급호텔을 다수 보유하고 있는 인프라에도 불구하고, 섬이라는 지리적 여건과 독립적인 전시공간의 부족으로 MICE 4개 산업 분야 중 전시산업 분야가 취약하다. 이렇게, MICE산업 4개 분야 중 어느 한 부분의 취약은 전체적인 성장을 저해하고, 제주 MICE 산업 전체적인 균형 성장에 불안요인으로 작용하고 있다. 컨벤션산업이 우리나라 미래 국가경쟁력 구축에 매우 중요한 역할을 담당할 핵심적인 관광산업으로 평가받아, 각 지역들의 대규모의 인프라가 지속적으로 구축되고 있다.

그러나 수요공급의 관점에서 볼 때 인프라 구축의 가속화는 필연적으로 공급초과의 현상이 나타날 것이며, 이는 치열한 시장경쟁에서 비교우위를 확보하기 위해서는 인프라 확충을 벗어나, 다른 대안을 준비해야 한다. 특히, 소비자 지향의 관점에서 전시컨벤션 서비스에 대한 소비자의 인식과 선호를 파악하는 것이 중요하다.⁷⁾ 또한, 이를 실무적으로 전시산업 개최지의 관점에서 전시산업 주최자를 대상으로 하는 고객관리 및 마케팅 전략의 수립의 기초자료로 활용함에 목적이 있다.

이에 제시된 본 연구의 목적을 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

우선, 전시산업 관련 선행연구 분석을 통해 전시산업 개최지 선택속성에 대한 선택속성을 연구하고, 전시산업의 특성에 따라 해당 개최지를 선택하는 선택속성에는 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 또한, 전시산업 주최자들을 대상으로 전시산업 선택속성의 요인들을 중요도에 따라 분석하고, 이를 제주지역의 전시산업 선택속성 만족도를 IPA(Importance- Performance Analysis)로 분석하고

6) 한국전시산업진흥회(2013), 『2012 국내전시산업 통계』

7) 김시중(2005), MICE 기획가의 전시컨벤션 개최지역 선택속성 중요도 및 만족도 조사, 한국지역지리학회지 제11권 제5호, pp.440-457

자 한다. 이를 통해 제주지역이 전시산업을 유치함에 있어 미흡한 부분과 개선할 부분 등을 파악하여 보완할 수 있는 방안을 마련하고자 한다.

제주의 MICE 산업 발전을 위해 필요한 전시산업의 균형발전을 위해서, 전시산업의 중추적 역할을 수행하는 전시산업 주최자들에 대한 이해와 선호도 분석은 향후 제주지역의 차별화되고 경쟁적인 관광 전략을 전개하는데 유용한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구방법에서는 국내·외 논문, 서적, 정기간행물 및 국내외 연구기관의 보고서를 포함한 각종 기관에서 발표한 통계 자료 등을 이용하여, 국내외 전시산업의 현황과 전시산업 선택속성의 중요도와 제주지역 전시산업 선택속성의 만족도에 대해 살펴보고자 한다.

실증적 연구방법으로는 설문조사법을 통해 전시산업 주최자들이 개최한 전시회나 선택한 개최지에 대한 선택속성을 분석하고, 개최한 전시회의 종류(모형)에 따라 선택속성에 차이가 있을지에 대해 연구하고, 전시산업 선택속성의 중요도와 만족도에 대해서는 IPA를 통해 살펴보고자 한다.

설문조사는 국내 주요 전시장에서 2012년도에 개최되었던 전시회의 주최자 200명을 대상으로 이메일 수집 방법을 사용하여 2012년 11월 4일부터 12월 20일까지 약 8주간 진행했다. 조사한 자료에 대한 통계처리를 위해 통계 분석 프로그램 SPSS 20.0을 사용하여, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, IP분석 등을 사용한다.

제 1장은 본 연구의 문제제기 및 필요성을 중심으로 연구목적과 연구범위 및 방법을 제시하였다.

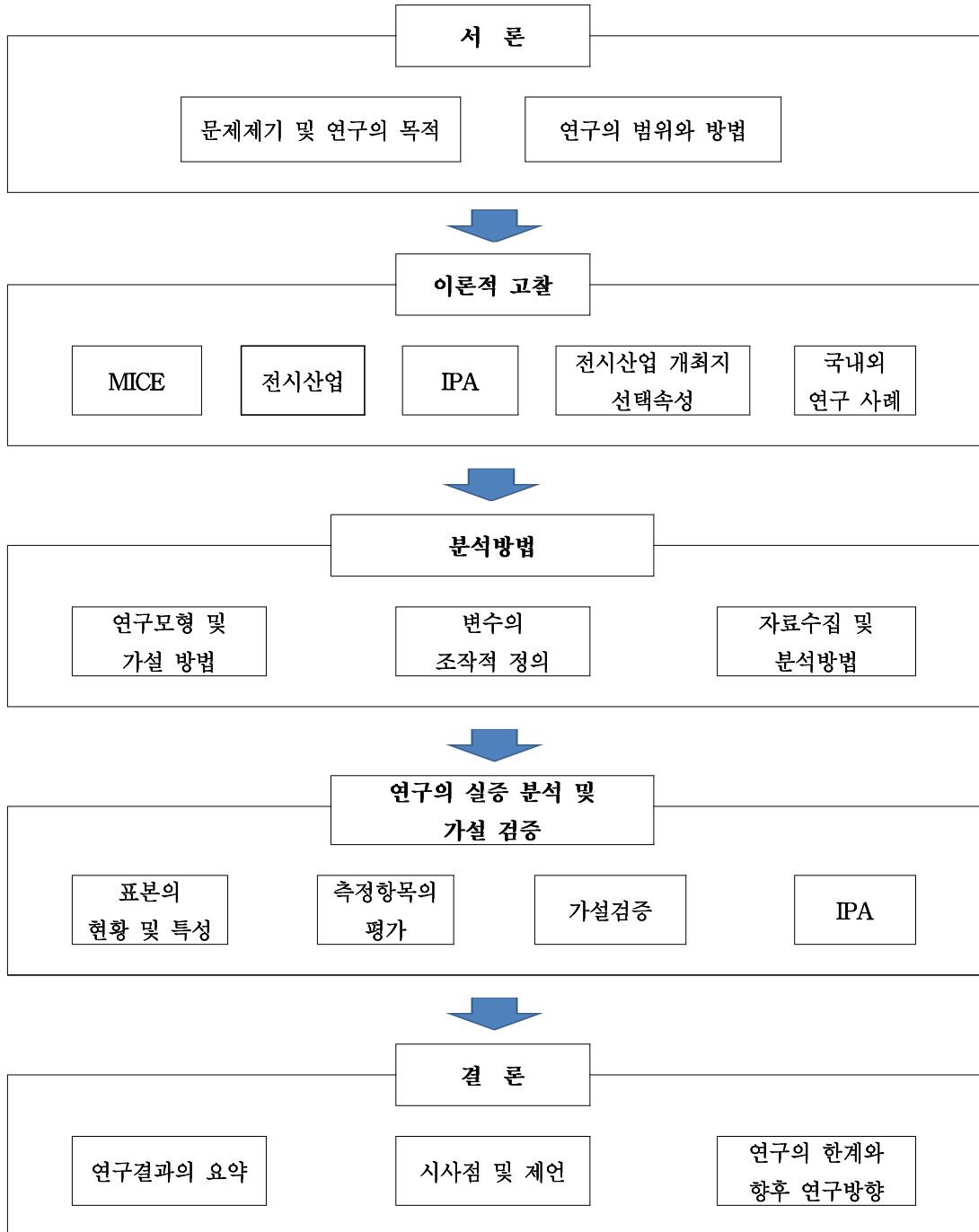
제 2장은 연구배경의 핵심인 MICE, 전시산업, IPA, 개최지 선택속성, 국내외 선행연구에 대해 고찰한다.

제 3장은 이론적 배경을 바탕으로 분석할 대상과 선택요인을 선정하고, 구체적인 분석 방법과 조사 설계 계획을 제시한다.

제 4장에서는 연구의 실증 분석 및 통계 분석을 통해, 본 연구의 목적 달성을 위한 세부적인 항목별 검증 결과를 탐색한다.

제 5장은 분석결과를 바탕으로 본 연구를 요약하고 결론 및 연구 한계성 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



II. 이론적 고찰

1. MICE의 이론적 고찰

1) MICE의 정의

MICE란 홍콩, 싱가포르 등 동남아시아 지역을 중심으로 많이 사용되는 용어로 Meetings(회의), Incentive Travel(포상여행), Convention(컨벤션), 그리고 Exhibitions(전시회) 등의 첫 글자를 합쳐 놓은 용어이다.⁸⁾ 하지만 이러한 MICE에 대한 용어에 대한 국제적인 정의는 없는 상태이며, 이를 통합하여 컨벤션이라는 용어를 주로 이용하고 있다. 컨벤션은 국제회의를 비롯하여 상품·지식·정보 등의 교류를 위한 모임, 화합의 장을 갖춘 이벤트·전시회 등으로 통칭된다.⁹⁾

유럽에서는 컨벤션을 컨그레스(confress), 메세(messe) 등으로 표현되고 있지만 일반적인 의미로 통칭할 때 컨벤션은 유럽에서 사용되고 있는 메세 등의 의미를 포함하는 포괄적인 개념이다. 즉, 컨벤션이 물건, 정보를 중심으로 사람이 모여서 교류하는 장소라는 원래의 의미에 더하여 컨그레스, 컨퍼런스 등의 학회 및 회의, 세미나와 같은 강습회·연습회 그리고 박람회, 스포츠 대회 등의 이벤트, 영화회·음악회·축하회 등의 리셉션을 포함하는 용어로 지칭되고 있다.

즉, MICE에 대한 이해를 위해서는 지금까지 연구된 컨벤션에 대한 연구를 이해해야 한다. 컨벤션이 가져다주는 효과는 화상회의처럼 뉴미디어에서는 전달할 수 없는 생생한 정보를 직접 체험할 수 있게 하며 사람과 사람의 인간적인 만남이 이루어지게 하고, 매우 집적도가 높은 공간에서 목적성을 가진 사람들이 동시에 만나는 것을 가능하게 하는 목적에 합치된 정보를 효율적으로 수집할 수 있

8) 박의서, 장태순, 이창현 (2010). 『MICE 산업론』. 서울 : 학현사, p.17

9) 우석봉, 이봉구 (2006). 부산지역 컨벤션 관련기업 육성방안에 관한 연구. 『부산발전연구원』, p.3.

다는 점에서 정보화시대의 제3의 미디어로 각광받고 있다는 사실에 있다.

컨벤션이란 참가자들의 지식, 정보, 물자 등이 활발히 교류되는 장소적 의미이며 기업의 미팅, 관광, 회의 및 전시회 등을 포함하는 의미로 정의할 수 있다. 위와 같은 사실을 고려할 때 MICE의 개념이란 이와 같은 컨벤션을 보다 종합적인 차원에서 포괄하는 의미에서의 컨벤션과 이벤트, 관광 등을 포함하는 광의적 차원의 개념으로 정의할 수 있다.¹⁰⁾

우리나라에서는 2005년 박의서가 MICE라는 용어를 처음 사용하여 ‘MICE산업의 이해’라는 제목의 교재를 발간한 바 있다. 한국컨벤션학회는 2008년 12월 제8권 제3호에 동 학회 학술지인 ‘컨벤션연구’를 발간하면서 MECI란 용어를 사용하였는데 이는 Meeting, Event & Exhibition, Convention, Incentive의 앞 글자를 따서 만든 것이다. 이 외에도 미국 동 캐롤대학교 관광학 교수인 George Fenich는 2008년 발행된 그의 저서 Meetings, Expositions, Events, and Conventions wp2판에서 역시 앞 글자를 따서 MICE란 약어를 사용하고 있다. 이외에도 아래의 <표 2-1>를 확인하면 MICE와 동의어로 사용되는 다양한 약어들이 있으며, 모든 용어는 그 국가의 산업구조나 정책에 따라서 다르게 파생된 용어라고 볼 수 있다.

<표 2-1> MICE와 동의어로 사용되는 약어¹¹⁾

약어	내용	사용 사례
MICE	Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions	영연방 국가
MC & IT	Meetings, Conventions and Incentive Travels	캐나다관광위원회
MIT	Meetings, Incentives and Trade Show	USTA분과위원회
ME & I	Meetings, Events and Incentives	미국관광협회
MEEC	Meetings, Expositions, Events and Conventions	미국 George Fenich 교수
MECI	Meeting, Event & Exhibition, Convention, Incentive	한국컨벤션학회

10) 권영진 (2011). MICE산업 경쟁력 평가에 관한 연구, p.6.

11) 박의서, 장태순, 이창현 (2010). 『MICE 산업론』. 서울 : 학현사, p18

이 중에서 가장 널리 사용되고 있는 MICE란 용어도 개념적인 중복과 논리적 모순을 갖고 있기는 하지만 산업의 규모를 확대시키고 사회적 네트워크를 형성할 수 있는 포괄적인 내용을 담고 있으므로 정책적으로 유용한 용어이다.

또한, MICE의 유형을 파악하기 위해 MICE의 범위를 사전적으로 구분했다. 즉, Meeting(회의), Incentive Travels(포상여행), Conventions(컨벤션), 그리고 Exhibitions(전시회) 등으로 구성된 MICE의 범위와 유형은 아래의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> MICE의 유형

유형	내용
meetings	- 연습회, 학습회, 세미나, 심포지엄, 정부, 자치단체, 기업 등의 대내외 세미나
incentive travels	- 포상여행(관광)
conventions	- 대회의 성격을 지닌 학회, 업계, 정당 등의 전국대회나 국제회의
exhibitions	- 전시회, 판촉전, 설명회, 상품발표회 등

위와 같은 MICE의 유형의 특징으로 첫째, meetings는 세계가 글로벌화, 정보화 등으로 급속히 변화됨에 따라 발생하는 사회변화의 속도에 대응하기 위하여 정부, 지방자치단체, 각종 이익단체, 기업 등에서 많이 개최하는 형태이다. 이와 같은 형태의 미팅은 세미나, 심포지엄, 포럼 등의 형태로 개최되고 있다. 둘째, incentive travels는 각종 국내외 회의 및 행사에 참여한 사람들이 행사기간 동안 회의 및 미팅에만 참여하지 않고 공식적인 행사가 끝난 후 다양한 유형의 관광을 하는 형태이다. 셋째, conventions는 학계, 업계, 기업 등이 개최하는 회의로 MICE 중에서 가장 참가자가 많은 대상이며, 가장 많이 개최되는 경향이다. 넷째, exhibitions는 기업들이 대외적인 홍보로 활용하고 있는 수단으로 주로 경제적인 측면에서 파급효과가 큰 형태이다. 위 경우 기업이 주체가 될 경우 마케팅 설명

회, 상품발표회, 판촉전, 전시회 등의 형태로 개최되고 있고, 이 과정에서 전시회 주체는 거액의 임대료와 각종 수수료 등을 지불해야 한다. 다섯째, events는 각종 박람회를 비롯하여 문화행사, 지방자치단체의 문화행사 등이 개최되는 형태를 설명한다. 최근 자치단체 행사의 성격이 전국화, 반복화 및 국제화되어 가는 경향이 있으므로 이벤트 공급의 양은 과거에 비하여 상당히 커다란 폭으로 증가하고 있다.

2) MICE산업의 개념

MICE산업은 국가 간의 장벽이 무너지고 상호 교류가 활발해짐에 따라 국제회의 및 전시회 또한 다양한 이유로 증가하게 되었다. MICE 산업은 지역 경제의 활성화, 내수 확대, 고용창출, 개최지의 글로벌 이미지 고양, 관련 산업 파급 효과 등 경제적, 사회적, 문화적으로 많은 긍정적인 효과들을 지닌 산업이다.

MICE산업의 이해를 위해서는 산업에 대한 이해가 필요한데, 현대적인 의미로 유사한 시장에 유사한 재화나 서비스를 공급하는 기업의 집합을 산업이라고 정의할 수 있다.

이에 따라, 한국표준산업분류(2008)에서는 산업을 사업체가 계속적으로 수행하는 주된 경제 활동으로 정의하고 있으며, 가정 내의 가사 활동을 제외한 공공행정, 교육, 종교 및 기타 비영리단체의 활동을 포함한 개념으로 산업을 정의하고 있다. 즉, 국민경제에 있어서 개별 기업의 사적 경제 활동뿐만 아니라 공공 부문의 영역까지 포함하는 것이 산업의 개념이다.

따라서 산업은 국민경제를 대상으로 하는 거시적 단위와 개별 기업을 대상으로 하는 미시적 단위의 중간으로 볼 수 있다. 이와 같은 의미에서 보면 산업 부문은 국민경제 전체를 특정 기준에 따라 몇 개의 활동 부문으로 분할한 것이라고 볼 수 있으며 또한 개별 기업을 일정 기준에 따라 묶은 집단 단위를 가리킨다고 할 수 있다.

산업은 시장, 즉 수요자가 존재하고 이러한 수요자의 욕구나 필요를 만족시키기 위해 이와 연관된 기업들이 재화나 서비스를 제공하는 것이다. MICE산업도

이러한 맥락에서 MICE 시장의 수요자와 그들의 욕구와 필요를 만족시켜 주기 위한 재화나 서비스의 공급자 시장과 수요자 시장으로 나눌 수 있다. 어떤 산업이 다른 산업과 구분이 되는 것은 바로 제공하는 재화나 서비스가 다르다는 것으로 구분할 수 있을 것이다. MICE산업과 유사한 관광산업의 구조는 관광시장에 존재하는 관광객에게 관광 체험을 위한 다양한 서비스와 재화를 제공하는 것이다. 관광산업은 교통, 숙박, 식·음료산업 등과 같은 다양한 공급 산업으로 구성된다. 이러한 다양한 공급자의 역할은 MICE산업의 경우에도 마찬가지이다. 수요자의 욕구와 필요에 맞춰 MICE라는 형태로 다양한 서비스와 시설을 제공하는 것이다. 따라서 MICE산업은 MICE를 제공함에 있어 연관된 시설과 서비스를 제공하는 기업 혹은 산업들의 상호 작용의 총체적 활동이라고 정의할 수 있다.

MICE산업은 MICE의 공급자와 구매자로 나눌 수 있다. 그러나 MICE산업의 구매자는 그 특성상 중간 구매자와 최종 구매자로 구분할 수 있다. MICE산업을 좀 더 구체적으로 부류하면 MICE공급자와 중간 구매자 그리고 최종 구매자와 이들을 산업적, 시장적으로 연결시켜 주는 중개인으로 구분될 수 있다. MICE 공급자는 MICE를 개최하는 데 필요한 시설과 서비스를 제공하는 산업으로 역할에 따라 시설산업(Facility industries), 운영산업(coposition industries), 지원산업(support industries)으로 나눌 수 있다. 중간 구매자는 MICE 공급자로부터 시설이나 서비스를 구매하여 MICE 상품을 기획하는 자로서 MICE 개최자나 MICE 기획자를 들 수 있다. 회의나 전시 혹은 박람회의 참가자와 참관자들은 MICE 개최자나 기획자가 기획한 상품을 최종적으로 구매하는 소비자들이다.

MICE산업은 관광 공급자인 여행사, 숙박, 교통, 식음료, 오락, 관광상품 등과 MICE 고유의 공급산업인 회의시설과 장소, 서비스 제공자, 전시자, 스폰서, 참가자, 컨벤션뷰로, MICE 기획가 등이 있다.¹²⁾

3) MICE산업의 국내의 현황

문화체육관광부는 국제협회연합(UIA) 발표를 인용해 2012년 한국이 563건의

12) 박의서, 장태순, 이창현 (2010). 『MICE 산업론』. 서울 : 학현사, p17-21

국제회의를 개최해 5위를 차지했다고 밝혔다. 이는 2010년 8위(464건), 2011년 6위(469건)에 이어 꾸준히 상승한 결과이며, 지난해 세계에서 모두 1만498건의 국제회의가 열렸으며 한국은 이중 5.6%의 점유율을 기록한 것이다.¹³⁾

싱가포르가 952건으로 1위에 올랐고 일본 731건, 미국 658건, 벨기에 597건 등의 순이며, 프랑스 494건, 오스트리아 458건, 스페인 449건, 독일 373건, 호주 287건 순서로 6~10위를 차지했다.

도시별로 보면 서울이 253건의 회의를 개최해 5위에 올랐으며, 1위 싱가포르(952건)에 이어 브뤼셀(547건), 빈(326건), 파리(276건)가 각각 2~4위를 기록했다.

이외의 MICE산업의 최근 동향을 파악하기 위해, 언론에 보도된 내용을 토대로 국내의 현황을 분석하였다.

(1) MICE산업의 국외 현황

가. 국제 MICE 산업 전망¹⁴⁾

2012년 11월 한국컨벤션전시산업연구원에서 발간된 <Global MICE Insight> 11호는 “유로존 재정위기, 선거·정치 등의 하방 리스크가 지속되면서 유럽과 미국의 전시산업 수요지표도 부실한 실적을 이어가고 있지만 아시아태평양 지역은 글로벌 경기침체의 여파에도 전시산업의 수요와 공급 모두 꾸준한 성장세를 이어가고 있으며 아직 성장기에 있는 이들 지역이 향후에도 상대적으로 높은 성장세를 이어갈 것”이라고 밝혔다.

세계적인 경제침체에도 불구하고 세계 각국의 전시장 인프라에 대한 투자와 전시장 공급면적이 꾸준히 증가하고 있으며, 세계전시산업협회(UFI) 발표 자료에 따르면, 2006년부터 2011년까지 전 세계 전시장 공급면적은 연평균 2.3%의 증가율을 보이고 있다. 대륙별 증가율은 유럽 전시장 7%, 북미 5%, 아시아태평양 38%로 전통적 전시산업 선진국인 유럽과 북미에 비해 아시아의 성장세가 두드러졌다.

하지만 개별전시장별 공급면적의 순위로 보면 여전히 독일, 이탈리아, 프랑스

13) 연합뉴스. (2013.06.05). '한국 국제회의 개최 건수 세계 5위'

14) 한국컨벤션전시산업연구원(2012. 11), '글로벌 전시산업 특징', p.8~19

등 유럽 국가가 우세한 위치 있으며, 세계 전시장 공급 면적 순위에서 상위 10개 중 9개는 유럽에 위치해 있었으며 독일지역에 25만m² 이상의 전시장 4개가 밀집돼 있다. 중국이 전시장 인프라 투자확대로 유일하게 10위권 안에 진입했고 우리나라는 키타스 전시장의 규모 확대로 42위를 차지하고 있다.

그러나 여전히 전시산업 수요에서는 2010년 UFI 자료에 따르면 전반적으로 유럽지역의 전시수요 비중이 높게 나타나는데, 전시수요의 가장 일반적 지표인 순 전시면적을 기준으로 하면 유럽의 수요비중은 49%, 북미가 26%, 아시아태평양지역은 18% 정도. 유럽이 전체 시장의 절반정도를 차지하고 있으며, 북미가 1/4, 아시아태평양지역이 1/5수준으로 나타났다.

대륙별 전시회 개최건수에서는 유럽 44%, 북미 40%, 아시아태평양지역 9% 순이었으며, 여기에서 주목할 점은 아시아태평양지역의 개최건수가 적는데 비해 순 전시면적이 높은 반면, 북미지역은 개최건수가 높는데 비해 순 전시면적이 낮은 것이며, 이는 아시아태평양지역에서 열리는 전시회의 평균 개최규모가 크다는 것을 의미한다.

2010년 이후 경기회복 추세와 더불어 전시산업도 부분적으로 성장세를 보이고 있지만, 북미지역은 그 수준이 미미하고 유럽지역은 마이너스 기조를 벗어나지 못하고 있다고 분석하는 반면, 아시아태평양지역의 전시산업은 공급은 물론 수요도 꾸준히 증가하고 있는데 이는 북미와 유럽의 전시시장이 성숙기의 특성을 보이는 반면, 아시아태평양시장은 성장기에 있기 때문으로 분석하고 있다.

따라서 이미 성숙기에 도달한 유럽과 북미의 전시수요는 향후 경기회복 국면에서도 큰 폭의 성장을 기대하기는 어려울 것으로 예상되나 아시아태평양지역은 자국 전시기업은 물론 신규 전시사업을 개발하려는 유럽과 미국의 전시기업이 진출하면서 높은 성장세를 이어갈 것으로 분석하고 있다.

나. 중국의 MICE 산업¹⁵⁾

중국 MICE산업은 규모면에서 지속 성장 중이며, 시장구조는 최적화되어가고 있다. 특히 중국 본토(홍콩, 마카오제외)는 2012년 세계전시산업협(UFI)가 인정한 국제적 전시박람회를 58개 유치하며, 전 세계 4위 규모를 차지하였다. 현재까지

15) 화신(和迅)뉴스, (2013.05.29). '內地獲認證展覽數量世界第四' 중 발췌

중국의 전국 5,000m² 이상 규모의 전시회의는 7천개가 넘어, 1997년에 비해 500%성장하였으며, 전시면적을 합치면 총 9천만m²로 전년 동기대비 7% 성장하였다. 2012년 기준, 중국 전국 전시회의장은 316개, 실내 전시면적은 총 484만m² 임. 전국에 10만m² 이상의 대형전시회의장은 90개 이상을 보유하고 있다.

전시산업계의 직접 생산량 가치는 3,500억 위엔이며, 전년 동기대비 17.5%로 상승하였으며, 이는 전국 국내생산량의 0.68%, 제3산업생산량 가치의 1.53%를 차지하는 규모이다. 중국 전시회 대부분은 경제무역 관련 전시회의가 대부분이며, 통계상 작년 경제무역 관련 전시 총면적은 전체 전시회 총면적의 90%를 차지했다.

중국MICE시장의 빠른 성장속도에도 불구하고, 선진국과 비교하면 여전히 업계의 기초력은 약한 것으로 분석되는데, 이것은 MCE 산업 관련 법률법규 부분은 정제되어 있으며, 업계의 관련 법규준수나 통제력이 부족한 것을 근거로 보고 있다.

다. 싱가포르의 MICE 산업¹⁶⁾

싱가포르는 국제회의 및 컨벤션 연합(ICCA)이 2013년에 발표한 세계 랭킹에서 아시아 최고 컨벤션 도시 지위를 11년 연속 유지하고 있으며, 싱가포르는 아시아에서 유일한 세계 탑 10의 컨벤션 도시이다. 2012년, 싱가포르는 2011년의 142건보다 많은 150건의 ICCA 기록 이벤트를 개최했고 런던과 함께 6위에 올랐으며, 비엔나(195개), 파리(181개), 베를린(172개)이 차례대로 1~3위를 기록했고, 아시아국가로는 싱가포르가 6위에 오르고, 베이징은 전년 대비 세 계단 하락한 13위에 머물렀다.

싱가포르 관광청(STB)은 싱가포르가 회의, 인센티브 투어, 컨벤션, 전시산업(MICE) 부문에서 훌륭한 성과를 내고 있다고 밝혔으며, 2012년 1~9월, 작년 대비 6% 늘어난 250만 명이 MICE 목적으로 싱가포르를 방문하였으며, 또한 참가자들은 약 49억 달러를 지출해 전년 동기간 대비 7% 증가한 지출을 하였다고 밝혔다.

라. 홍콩의 MICE 산업

2012년 9월까지 MICE를 목적으로 홍콩을 찾은 방문객은 105만여 명에 달하고

16) The Business Times. (2013.5.21). p.4

해마다 2.9%씩 증가하고 있다고 홍콩관광청이 밝혔다. 홍콩은 아시아 교통의 요지이자 고급 호텔과 다양한 행사를 진행할 수 있는 대형 행사시설을 갖춘 비즈니스 허브이며, 기업을 위한 다양한 지원, 직원들의 친목을 도모할 수 있는 팀빌딩 프로그램, 중국을 바탕으로 한 역사와 다양한 음식 등 MICE산업에 최적화된 콘텐츠가 활발하게 생산되면서 더욱 주목받고 있다.¹⁷⁾

홍콩 컨벤션 전시 센터와 같은 대규모 시설에는 스태프를 공항에 배치해 박람회 참가를 위해 방문한 참가자들의 입국 수속과 이동 편의를 도와주는 공항 에스코트 서비스인 'Meet&Greet'부터 세계무역센터 클럽과 플라자 프리미엄 라운지 등 공항에는 비즈니스 편의시설이 다양하게 준비되어 있다. 홍콩 시내 주요 호텔은 MICE 담당자를 배치해 좀 더 체계적이고 전문적인 서비스를 선보이고 있으며, 홍콩관광청에서는 20명 이상 기업 단체를 위해 제공하는 특별 혜택 프로그램인 '홍콩 리워드'를 운영하여 단체 규모에 따라 공항 에스코트 서비스, 공연 등을 제공하는 등 MICE를 목적으로 방문하는 참가자들에게 특별한 서비스를 제공하는 차별성을 두고 있다.¹⁸⁾

마. 태국의 MICE 산업¹⁹⁾

2012년 태국 MICE 시장 경기가 매우 좋아 태국을 찾은 MICE 방문객수는 태국 컨벤션 뷰로(TCEB: Thailand Convention & Exhibition Bureau)의 연간 목표를 넘어 약 90만명에 달했다고 밝혔다. TCEB는 컨벤션 뷰로의 대대적인 리브랜딩과 전략의 리포지셔닝 그리고 민간, 공공 분야의 활발한 MICE 투자 및 발전에 힘입어 2013년에도 MICE 산업의 발전을 기대하고 있다. 태국의 MICE 산업은 2012년 전체 관광업 수익의 약 9.5%를 차지하고 있으며, 이 중 컨벤션이 33%, 기업회의와 인센티브 여행이 각각 25%와 24%, 그리고 국제전시 및 무역박람회가 18%를 차지하였다. 2012년 태국은 총 7,382건의 MICE 행사를 개최하였으며 이는 2011년 대비 6.84% 증가한 수치이며, 방문객수 역시 7% 증가하였다.

17) 매경미디어. (2012.12.23). '홍콩MICE, 콘텐츠 풍부한 비즈니스 허브'

18) 매경미디어. (2012.12.23) '홍콩 MICE, 콘텐츠 풍부한 비즈니스 허브'

19) eTravelBlackBoard, (2013.02.27) 'Thailand's MICE on the Rise'

바. 베트남의 MICE 산업²⁰⁾

베트남은 2007년 WTO 가입을 전후로 적극적인 외국인직접투자 유치활동을 펴고 있으며 각 산업에서 비약적인 발전상을 보여주고 있다. 특히, 베트남 산업계가 주로 물품제조 중심의 수출활동에 많은 관심을 기울이다 보니 국제회의, 전시 등 신산업분야에 대한 투자여력은 크지 않은 상황이지만, 베트남 시장의 산업발전속도 및 한국-베트남 경제협력 정도에 비춰볼 때 머지않아 MICE산업에서도 높은 성장률을 보일 것으로 전망하고 있다. 베트남은 인센티브 투어시장에서도 큰 잠재력을 지니고 있으며, 자국 기업 및 해외업체 전시회의 참가규모가 매년 성장할 것으로 예측하고 있다.

베트남은 호치민과 하노이에 각각 두 개의 전시장을 보유하고 있으며, 특히 호치민시는 국제수준에 부합하는 전시장 건설을 위해 2억 달러를 투자, 컨벤션센터와 호텔, 비즈니스 사무실을 포함한 종합 전시센터를 건립하였다. 푸미흥 뉴시티(Phu My Hung New City)의 중심부에 위치한 SECC는 베트남 남부지역의 컨벤션센터 중 규모가 가장 크며 현대적인 시설을 자랑하며, 베트남 전시산업의 성장엔진으로 작용하고 있으며, TBECC(Tan Binh Exhibition & Convention Center)는 작은 규모이지만 공항과 가까운 지리적 인접성으로 인해 많은 관람객을 필요로 하는 소비재 박람회를 주로 개최하고 있다. 하노이에는 VEFAC(Vietnam Exhibition and Fair Center), I.C.E Hanoi(Hanoi International Center for Exhibition)이 있으나 이들 모두 크기가 작고 노후한 형태로 소규모 전시공간에서 각종 크고 작은 전시회가 끊이지 않고 개최되고 있다.

사. 말레이시아의 MICE 산업²¹⁾

말레이시아 컨벤션뷰로(MyCEB: Malaysia Convention & Exhibition Bureau)는 2012년에 향후 5년간 개최될 26건의 협회회의 유치에 성공함에 따라, 약 3만5천명의 대표단 방문과 약 1억2천만불의 경제효과를 예상하고 있다. 또한 2013년도에만 109건의 기업 및 인센티브 회의를 개최 확보함에 따라, 약 2만5천명의 대

20) 오버리지 'MICEWEEK'. (2013.04.11). '자국 기업 및 해외업체 전시회 참가 규모 매년 성장' 중 발췌
21) ETBMICE. (2013.04.20). 'MyCEB Secures Business Events Worth RM634.9 Million In Economic Impact For Malaysia In 2012'

표단 방문과 약 8천8백만불의 경제효과를 기대하고 있다.

MyCEB에 의하면 말레이시아에서 2012년에 개최된 회의들은 말레이시아의 경제변화프로그램 (ETP: Economic Transformation Programme)에서 선정된 국가핵심경제구역 (NKEA: National Key Economic Areas)에 해당하는 다양한 산업군을 포함하고 있으며, 52%는 협회회의, 48%는 기업 및 인센티브 회의이다. MyCEB은 2020년까지 2백90만명의 비즈니스 여행객 방문으로 아시아 태평양 MICE산업 시장에서 상위5위 이내 진입을 목표로 하고 있다.

아. 미국의 MICE 산업²²⁾

국제회의 개최 1위인 미국의 MICE 산업은 the General Services Administration 2010 라스베가스 회의 스캔들의 여파로 계속해서 어려움을 겪고 있다. GSA는 47개 회의를 취소했고, 모든 비즈니스 여행 및 이벤트참가를 필수적인 행사로만 제한하기 위해 관리를 강화했다.

2011년 미국의 MICE산업 주요 기록으로는 Meeting 및 Events 분야 여행 직접 소비액은 990억 달러이며, 회의참가 용 여행을 위해 지출된 기업 지출 총액은 260억 달러이다. Meeting 산업에 의해 유지되는 미국 내 직업숫자는 859,000개이며, 관련 세금 유발액은 150억 달러이다. 미국 내 비즈니스 여행으로 소비되는 10달러 중 4달러는 Meeting 및 Event 관련이며, 2011년에 미국 거주자들 총 비즈니스 여행 숫자는 4억58백만 회이며 이 중 Meeting 및 Event 관련은 36% 이다.

자. 독일의 MICE 산업

국제컨벤션협회(ICCA, International Congress & Convention Association)의 2013년 순위 발표에 따르면, 국제협회 회의 건수를 기준으로, 독일이 유럽에서 9년 연속 1위 자리를 고수한 것으로 나온다. 전 세계적으로는 미국에 이은 2위에 해당되며, 2012년 독일 내에서 개최된 국제협회 회의건수는 2011년 보다 72건이 많은 649건으로 집계되었다. 개최도시 순위로는 172건의 회의가 개최된 베를린이 전년도 4위에서 한 단계 상승하여 비엔나와 파리에 이어 유럽 내 개최도시 3위에 랭크되었다. ²³⁾

22) U.S. Travel IMEX America 발표자료 (2012.10.8)

독일전시산업협회(AUMA)가 2013년 초에 진행한 조사에 의하면 독일 전역 전시장에서 국제 전시회 개최가 가능한 전시면적은 총 2,752,000m²에 달하는 것으로 조사되었다. 해당 수치는 2012년에 조사한 전체 전시면적과 비교했을 때 큰 변동은 없었던 것으로 나타났으며, 향후 전시장 추가 증설 계획을 반영하면 2014년까지 20,000m²의 면적이 확충될 것으로 보이고, 추가로 2019년까지 20,000m²가 늘어날 예정이라고 밝혔다. 전체 전시면적의 변동은 크지 않을 것으로 보이지만, 2016년까지 555백만 유로에 달하는 전시장 투자 계획이 추진 중에 있다. 투자금의 대부분은 전시장 리노베이션, 현대화, 설비 정비, 주차공간 확충 등에 투입될 것으로 전망된다. 2012년 독일 전시장에 투자된 금액은 130백만 유로였으며, 본 금액은 대부분 전시장 현대화와 입구 인테리어 등에 쓰인 것으로 나타났다.

추가로 2013년 현재 독일에서 지역 행사에 사용되는 전시공간만 390,000m²에 달하며 국제 전시회 개최가능 면적과 지역 행사용 전시공간을 포함하면 독일에 서만 총 3백만 제곱미터가 넘는 전시공간이 운영 중에 있다.²⁴⁾

차. 프랑스의 MICE 산업²⁵⁾

파리 관광 및 회의 사무소(OTCP)에 의하면 국제회의로 인해 17,600개의 일자리가 창출되고, 파리외 파리수도권인 일드프랑스 지역에 10억유로 이상의 경제적 효과를 달성하는 성과를 창출하였다고 밝혔다. 2012년 파리는 1,013건의 회의와 600,000명의 참가자 수를 기록했으나, 파리관광사무소의 예상치에 미치지 못한 결과였다. 2011년과 비교시 회의개최 수는 2%증가했고, 참가자수는 21%나 감소하였으며, 2012년 "프랑스 회의산업의 경제적 효과"에 대한 보고서에는 외국인 회의 참가자 덕분에 경제적 효과를 창출할 수 있었다고 밝히고 있다.

2012년 파리는 196개의 국제회의를 개최했고, 이는 전체회의 경제이익의 85%를 차지하는 결과를 보여주었다. 게다가 43개 국제회의가 파리를 첫번째 개최장소로 선택했는데 이는 2011년의 31개보다 증가한 수치이다. 외국인 회의 참석자들은 전체 회의 참석자들의 1/3이 조금 넘었지만 소비액 측면에선 전체 회

23) Touristik Aktuell. (2013.05.14). 'Deutschland bleibt Europas Topziel für Kongresse' 중 발췌

24) AUMA. (2013.04.23). 'Exhibition hall capacity in Germany remains nearly constant' 중 발췌

25) L'échotouristique. (2013.04.25). 'Plus de congrès à Paris, mais moins de participants' 중 발췌

의참가자 지출액 중 68%인 6억9천9백만 유로를 소비하였다. 또한 이들의 체류일수는 평균 4.3일로 프랑스 내국인 회의참가자들의 2.8일보다 더 긴 것으로 조사되었다. 경제적 효과 측면에선, 2012년 회의산업의 직·간접적인 경제효과는 약 10억유로 이상 창출했는데 이는 2011년에 비해 10%감소한 수치이며, 비즈니스 관광은 2012년 파리 시내 전체 호텔숙박의 43%에 해당하는 16백만 숙박일수 기록했다.

(2) MICE산업의 국내 현황²⁶⁾

2013년 1월 22일 한국관광공사에 따르면, MICE산업 관련 행사개최 수는 지난 2011년 말 현재 2년 전인 2009년보다 3배 이상 증가했다고 밝혔다. 2009년 8712건에서, 2010년 2만516건, 2011년 2만4890건으로 비약적인 성장세를 보이고 있다. 총 참가자수도 해당기간 1061만600명에서 1740만2141명으로 64%나 증가. 특히 국제협회연합(UIA)이 집계한 우리나라 국제회의 개최실적은 2007년 16위에서 2012년 세계 5위로 급상승했다.

MICE 산업의 경제적 파급효과는 지난 2011년 기준 부가가치 유발효과만 약 10조6000억원으로 나타났으며, 고용유발효과와 생산유발효과는 각각 26만7245명, 28조4000억원에 달했다. MICE산업은 동일년도 기준으로 국내총생산 대비 0.8%를 차지하며, 관광산업 대비 약 16.2%로 추정되며, MICE 산업은 외화가득률 즉 상품수출액에서 원자재수입비용을 뺀 실질 수출효과에서도 90%나 된다고 밝혔다. 이는 자동차(71%), TV(60%), 휴대전화(52%), 반도체(43%) 등 주요산업보다 훨씬 높은 수치임을 알 수 있다.

26) 아시아경제. (2013.01.21) '경제효과 10조원... 'MICE' 큰 판 벌린다' 발췌

2. 전시산업의 이론적 고찰

1) 전시산업과 전시회 정의

(1) 전시산업 정의

전시산업은 “전시시설을 건립·운영하거나 전시회 및 전시회와 관련된 국내의 행사를 기획·개최·운영하고 이와 관련된 물품 및 장치를 제작·설치하거나 전시공간의 설계·디자인과 이와 관련된 공사를 수행하고 전시회와 관련된 용역 등을 제공하는 산업”을 뜻한다(「전시산업발전법안」 제1장 제2조).

산업자원부(2004a)의 「전시산업 민관합동 T/F결과보고서」에 의하면, 전시산업은 하드웨어(시설)적인 측면과 소프트웨어(기획)적인 측면이 있는데, 전시회가 개최 장소인 전시장과 전시회를 기획·계획수립을 전담하는 전시기획업은 관련 업체들은 전시장치 및 디자인, 운송업, 광고업, 인쇄업, 인력서비스업 등과 연계되는 업종이라 보고 있으며, 보다 넓은 범위로 확대하면 호텔/숙박업, 식음료업, 관광/여행업, 통신업, 엔터테인먼트, 쇼핑, 컨벤션 분야와도 밀접한 관계를 가지고 있다고 설명하고 있다.

미국의 경우 전시산업에 보다 넓은 범위까지 포함시키고 있는데, 전시컨벤션센터시설, 전시/회의 관련 호텔 및 편의시설, 전시기획, 전시관련 조직 및 기구, 전시참가기업, 전시장치, 전시관련 일반 및 전문서비스, 광고, 식음료 서비스, 국내의 전시참관객을 모두 한 부문으로 포함하고 있다(Morrow, 1997).

(2) 전시회 정의

전시회란 사전적 정의에서의 전시를 보면, 안성연·이희천과 김영규(1999)의 관광용어사전에서 전시회란 전시회, 트레이드쇼(Trade Show)라고 하며, Duden Oxford사전(1992)에 의하면 메세(Messe)는 크게 종교적인 의미와 상업적인 의미의 두 가지로 구분하고 있고, 종교적인 의미로 카톨릭의 큰 미사를 메세라고 칭하며, 상업적인 의미는 국제적인 전시회로 일년에 개최되는 큰 장을 뜻하는데 일반적으로 견본시를 의미한다고 나타내고 있다.

한국전시산업진흥회(Association of Korea Exhibition Industries : AKEI)는 전시회를 일반적으로 유형 또는 무형의 상품(제품, 기술, 서비스)을 매개로 하여 특정한 장소(전시장)에서 일정기간(전시기간)동안 방문객(구매자)과 참가업체(판매자)간에 상품거래와 홍보 등을 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동으로 규정하고 있다(www.kei.or.kr). 즉 전시회를 상업적 커뮤니케이션의 한 형태로 보고 있음을 알 수 있다.

전시회는 무역거래의 매개체로써 한정된 장소, 한정된 시간에 개최되는 주기적인 시장이며, 전시주최자(organizer), 전시참가업체(exhibitor), 관람객(visitor) 그리고 전시회 개최에 영향을 끼치는 미시적, 거시적 영향요인들의 상호작용의 총체라 할 수 있으며(김봉석, 2007), 관람객과 참가업체 간에 거래와 상호이해를 목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동이라 할 수 있다.(Freyer & Kim, 2001).

미국의 전시 컨벤션산업기구(The Convention Liaison Council : CLC)는 전시회를 특정부분의 상품과 서비스를 알리기 위해 정기적으로 개최되는 전시박람회라 정의하고, 일반적으로 특정한 기업체의 상품과 서비스를 전시하며 일반 대중들에게 공개될 시는 일반전시회(consumer show), 무역전문가들만 참가할 시는 전문가전시회(private show), 무역이 통합되어 일반대중과 전문가가 참여할 시는 혼합전시회(mixed show)라 한다고 하였다.

전시회는 제품, 기술, 서비스를 특정 장소인 전문전시장, 호텔 또는 일정 공간에서 정해진 기간 동안 전시회 참가업체가 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등의 관람객을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이다. 이러한 전시회는 관람객을 위한 환경을 조성하는데 바탕을 둔 일종의 커뮤니케이션 형태로서 도안, 사진, 영상, 문안, 색상, 소리, 동작, 시연, 인적 커뮤니케이션 및 후각 등 인간의 오감을 포함한 다양한 기술을 활용하게 된다.

전시회는 구매자와 판매자가 진열된 상품 및 서비스를 서로 간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에서 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해 주는 일시적이고 시간에 민감한 시장이라 할 수 있으며,²⁷⁾ 특정 시장에서 대면접촉을 위해 그 시장에 접근하기를 원하는 기업과 구매자들을 위한 만남의 장을 제

27) Morrow, S. L. (1997). The Art of the Show, IAEM Education Foundation.

공하는 모임이라 할 수 있다.²⁸⁾

CIC(2001)의 정의에 의하면, 전문전시회는 일반 대중에게 허용되지 않으며, 거래 전문가들이 주로 부스를 이용하여 자사의 상품을 전시하고 관심이 있는 업체와 거래하는 형태의 행사를 말한다. 일반적으로 전시회가 컨벤션과 함께 많이 열리는 데 반해, 전문전시회는 독자적으로 개최된다. 이러한 전문전시회는 수많은 전시 참가업체와 대표단이 참가하여 정기적으로 개최되기도 한다. 상이한 형태로서 일반전시회가 있는데 이는 일반 소비자에게도 허용되는 공개 전시회를 일컫는다. 예를 들면, 가정용품쇼, 음식전시회, 보석전시회, 모터쇼, 보트쇼인데 이를 보기 위해 일정액의 관람료를 지불하는 경우가 그것이다. 그러나 두 가지 방식이 통합된 형태도 있는데, 전시회 기간 중 특정 기간 동안만 일반인들의 입장을 허용하거나 또는 일반인의 입장이 허용될 경우 높은 입장료를 부과하여 해당 전시 부분에 관심이 있는 사람만 관람하도록 하는 경우도 있다. 이를 복합전시회라고 일컫는다.²⁹⁾

전시회는 박람회, 견본시, 교역전시회 등의 용어들과 상호 교대적으로 사용되고 있는데, 기본적 기능은 비슷한 가운데, 그 역사적 기원은 거의 인류사의 여명기까지 거슬러 올라갈 수 있을 것이다. 날짜를 정해서 거리에서 이따금씩 펼쳐졌던 전통적 형태의 시장이 곧 오늘날 전시회의 원시적 모태라고 할 수 있을 것이다. 거리에서 형성된 시장이 거리의 보통사람들을 표적으로 삼았다면, 조직화된 소비자들의 이벤트로서의 전시회는 세분화된 사람들을 겨냥하여 개최된다는 차이가 있다(노용호, 2004).

결국 전시회란 기업의 광고와 마케팅이 최고도로 집약되고 발전된 최첨단 산업으로서 산업혁명 이전부터 '산업의 꽃'이라 불리고 있으며, 홍보 및 영업의 수단으로서 다른 어떤 방법보다 더 좋은 효과를 낼 수 있는 교역의 장을 형성하기 때문에 현재와 미래의 중추적 산업으로서 부가가치가 매우 높은 산업이라 말할 수 있다(김옥희, 2002). 유·무형의 상품 및 서비스를 매개로 하여 일정한 장소에서 일정 기간 동안 전시회 참가업체와 참관객간의 상호 이해와 교류를 심화하여 인류 상호간의 이해 증진과 발전을 도모하거나 소비자를 대표하는 구매자 집단

28) Konikow, R. B. (1988). Exhibit Design 3. Rizzoli International Publishment.

29) 권영진(2011), MICE산업 경쟁력 평가에 관한 연구 : 제주, 서울, 부산의 비교평가를 중심으로

과 생산자를 대표하는 판매자 집단 간에 거래 촉진 목적으로 정기적으로 진행되는 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다(문영수, 1999).

이경모(2002)는 fair, exhibition, exposition의 정의를 “일정장소에 일정기간 동안 상품 및 서비스 등을 진열하여 경제·문화·사회적 교류 등을 꾀하는 일련의 활동으로 사람들이 모이도록 모임을 개최하여 정해진 목적을 실현시키기 위한 행사”를 전시회이벤트라고 하였다.

Bonoma(1983)는 전시박람회는 “다수의 제조업자 또는 유통업자가 초청된 사람들에게 한해서 그들의 제품을 진열하거나 그들이 제공하는 서비스에 대해 설명하는 형태의 전시회”를 의미하는 것으로 초청된 사람들에게는 현재의 고객, 예상 고객, 공급업자, 언론, 또는 기타 기업에 관련이 있는 사람들이 포함된다. 따라서 일반대중의 입장은 제한되는 것이 보통이다. 반면 일반대중이 입장료를 지불하고 참관할 수 있는 전시형태는 박람회라고 하며 일반전시회와 박람회로 구분된다.

문영수(1999)는 전시회를 특정제품(상품이나 기술, 서비스)을 특정장소(전문전시장)에서 일정기간동안 홍보와 마케팅을 함으로써 참관자, 즉, 구매자나 무역업자, 전문가, 관련종사자, 일반인 등에 경제적 목적을 달성 시키는 광의의 경제적 활동이라고 정의하고 있다.

대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 해외전시회 참가요령(1997)에 따르면, 전시회는 유·무형의 상품을 매개로 하여 제한된 장소에서 일정한 기간 동안 구매자를 대표하는 참관자와 생산자를 대표하는 전시자 간의 거래와 상호이해를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동으로 정의하고 있다.

이상직(2001)은 제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문전시장에서 일정기간 동안 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당기업들이 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이라고 정의하고 있다.

황희곤, 김성섭(2003)은 제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문전시장, 호텔 또는 일정 장소에서 정해진 기간 동안 전시회 참가업체가 소비자, 관련 종사자 및 전문가 일반인 등의 참관객을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이라고 정의하면서 기존 이상직(2001)연구에 장소와 목적을 추가하였다.

<표2-3> 전시회 국내의 선행연구

연구자(연도)	내 용
김봉석 (2007)	무역거래의 매개체로써 한정된 장소, 한정된 시간에 개최되는 주기적인 시장
한국전시산업진흥회 (AKEI)	일반적으로 유형 또는 무형의 상품(제품, 기술, 서비스)을 매개로 하여 특정한 장소(전시장)에서 일정기간(전시기간)동안 방문객(구매자)과 참가업체(판매자)간에 상품거래와 홍보 등을 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동
Freyer & Kim (2001)	참관객과 참가업체 간에 거래와 상호이해를 목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동
미국 전시 컨벤션 산업기구(CLC)	특정부분의 상품과 서비스를 알리기 위해 정기적으로 개최되는 전시박람회라 정의
Morrow, S. L. (1997)	구매자와 판매자가 진열된 상품 및 서비스를 서로 간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에서 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해 주는 일시적이고 시간에 민감한 시장
Konikow, R. B. (1988)	특정 시장에서 대면접촉을 위해 그 시장에 접근하기를 원하는 기업과 구매자들을 위한 만남의 장을 제공하는 모임
CIC (2001)	전문전시회는 일반 대중에게 허용되지 않으며, 거래 전문가들이 주로 부스를 이용하여 자사의 상품을 전시하고 관심이 있는 업체와 거래하는 형태의 행사
노용호 (2004)	거리에서 형성된 시장이 거리의 보통사람들을 표적으로 삼았다면, 조직화된 소비자들의 이벤트로서의 전시회는 세분화된 사람들을 겨냥하여 개최
권영진 (2011)	전시회에는 일반인에게 공개되는 일반전시회와 특정인에 한정해서 열리는 전문전시회와 두 가지를 합친 복합전시회가 있음
김옥희 (2002)	전시회란 기업의 광고와 마케팅이 최고도로 집약되고 발전된 최첨단 산업
문영수 (1999)	전시회를 특정제품(상품이나 기술, 서비스)을 특정장소(전문전시장)에서 일정기간동안 홍보와 마케팅을 함으로써 참관자, 즉, 구매자나 무역업자, 전문가, 관련 종사자, 일반인 등에 경제적 목적을 달성 시키는 광의의 경제적 활동
이경모 (2002)	일정장소에 일정기간 동안 상품 및 서비스 등을 진열하여 경제·문화·사회적 교류 등을 꾀하는 일련의 활동으로 사람들이 모이도록 모임을 개최하여 정해진 목적을 실현시키기 위한 행사
Bonoma (1983)	다수의 제조업자 또는 유통업자가 초청된 사람들에게 한해서 그들의 제품을 진열하거나 그들이 제공하는 서비스에 대해 설명을 하는 형태의 전시회
대한무역투자진흥공사 (1997)	전시회는 유·무형의 상품을 매개로 하여 제한된 장소에서 일정한 기간 동안 구매자를 대표하는 참관자와 생산자를 대표하는 전시자 간의 거래와 상호이해를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동
이상직 (2001)	제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문전시장에서 일정기간 동안 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당기업들이 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동
황희곤, 김성섭 (2003)	제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문전시장, 호텔 또는 일정 장소에서 정해진 기간 동안 전시회 참가업체가 소비자, 관련 종사자 및 전문가 일반인 등의 참관객을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동

자료 : 선행연구를 토대로 요약 정리함.

2) 전시산업 구성요소와 전시주최자

(1) 전시회 구성요소 및 특징

전시회의 구성요소를 보면, 주최자, 참가기업, 참관객, 전시장의 4가지 요소로 구성되는데 먼저 주최자(Organizers)는 전시회를 기획하여 참가업체를 모으고, 전시회의 진행을 맡아 전반적인 업무를 책임지고 관리하며, 참가기업(Exhibitors)은 참가업체 혹은 출품사라고도 하여, 제품이나 기술, 서비스를 가지고 각종 전시회나 전시회에 출품하는 기업이나 단체, 개인을 통칭한다. 참관객(visitors, Attendees)은 구매자와 무역업자, 연구자, 관련 종사자, 그리고 일반인이나 학생 등 전시회에 찾아오는 모든 분류의 사람을 통합하여 일컫는다. 끝으로 전시장(Exhibition center)은 위의 3가지 요소들보다 비중은 비교적 적다고 할 수 있지만, 전시장을 선정하는 문제가 매우 중요한 부분으로서 해당 전시회의 특징과 주제를 살려 그 전시회의 성격과 가장 적합한 여건을 갖춘 전시장을 선택하고 진행하여야 한다(문영수, 1999). 각각의 특징 및 역할은 다음과 같다.

가. 전시주최자(Organizer)

전시주최자는 전시회를 준비하는 시작점인 사전조사와 기획 진행, 사후관리까지 모든 과정에 걸친 과정을 수행하는 전문가 집단을 의미하며, 전시회 전문전시 기획업체는 전시회가 산업의 한 분야로 세분화되면서 생선된 직업으로, 산업발달과 더불어 전시회 개최 수요가 늘어남에 따라 전문적으로 조직 운영할 수 있는 인력 및 업체의 필요성이 제기된 데 기인하고 있다고 보고 있으며, 과거에는 현장 경험을 통해 얻은 노하우를 바탕으로 성장하였으나, 오늘날에는 보다 체계적이고 조직적인 운영을 위해 내부적으로 각종 매뉴얼이나 체크리스트를 작성하는 작업이 시도되고 있다(윤명옥, 2009).

나. 전시참가업체(Exhibitor)

전시참가업체는 전시회를 마케팅 수단으로 활용하여 유형, 무형의 신제품, 개

발 상품 등을 잠재적 구매자를 대상으로 홍보 및 판촉활동을 하기 위해 전시회 주최자에게 일정 금액을 지불하고 참가하는 업체를 말하며, 과거 소량의 물건을 만들어 팔던 생산업자들은 산업 기술의 발달로 대량생산에 의한 새로운 유통·판매 방안 모색하게 되었으며, 경쟁 업체들이 늘어나면서 자사의 상품을 홍보함과 동시에 경쟁사의 상품에 대한 정보를 얻고자 전시회에 참가하고 있다(윤명옥, 2009).

다. 전시장(ExhibitHall)

전시회를 통해 상품을 판매하려는 판매자와 그 상품을 사려는 구매자가 최적의 환경 속에서 상담을 할 수 있도록 제반시설을 갖춘 공간으로, 전시회장은 상품을 전시·홍보할 수 있는 넓은 공간, 출품업체, 참관객이 용이하게 찾아올 수 있는 위치, 모든 출품품목을 수용할 수 있는 하중 및 천정의 높이, 출품업체들의 편의를 고려한 숙박시설, 쇼핑, 위락시설 및 주차시설 등의 각종 시설과 서비스가 제공하는 기능을 가지고 있으며, 오늘날은 대부분 전시회와 대규모 회의가 동시에 열리므로 회의를 고려한 제반 시설들이 함께 갖추어 지고 있으며, 전시장이라는 단순한 개념보다는 전시와 회의를 포괄하는 ‘컨벤션센터’라는 개념이 보편화 되어 있다(윤명옥, 2009).

라. 참관객

전시회를 통해 다양한 상품을 한 자리에서 비교 분석할 수 있는 기회를 얻고자 참가하는 잠재적 구매자를 말한다. 기존의 상품구매자들은 다양한 채널(전문잡지, 방송 및 동료 등)을 통해 정보를 습득하였지만 시간적으로나 공간적으로 한계를 지니고 있었고, 이러한 한계를 극복할 수 있는 매체가 전시회라는 것을 인식하고 많은 사람들이 해마다 세계 각국에서 개최되는 관련 전시회에 최신정보 습득 및 구매를 목적으로 참가하고 있다(윤명옥, 2009).

(2) 전시주최자의 정의

“전시사업자”란 전시산업과 관련된 경제활동을 영위하는 자로서, 전시시설을

건립하거나 운영하는 사업자를 전시시설사업자, 전시회 및 전시회 부대행사를 기획·개최 및 운영하는 사업자를 전시주최사업자, 전시회와 관련된 물품 및 장치를 제작·설치하거나 전시 공간의 설계·디자인과 이와 관련된 공사를 수행하는 사업자를 전시장치사업자, 전시회와 관련된 용역 등을 제공하는 사업자를 전시용역사업자라고 규정한다.

회의나 인센티브의 경우와는 다르게 전시의 경우 5개 사업자로 나뉘는데 전시회를 기획하고 주최하는 업을 Professional Exhibition Organizer(PEO), Exposition Manager, Exhibition Manager, Show Manager, 또는 Show Organizer 등으로 불린다.

전시주최자는 크게 ‘전시장 소유 주최자(Messeveranstalter mit Gelände)’와 ‘전시장 비소유 주최자(Messeveranstalter ohne Gelände)’로 구분된다(Kim, 2003a). 전시장 소유 주최자란 전시장 소유자가 전시회를 기획하고 운영하는 조직을 말한다. 보통 전시장 소유 주최자는 전시장 소유자이면서 자체전시회를 기획하는 운영 주체이기도 하다. 이들의 목적은 전시장 소유자가 주최하는 전시회에 참가하는 업체에게 전시장을 임대해 줌으로써 이윤을 발생시키거나, 민간 전시주최자가 그들의 전시회를 위해 전시장을 임대할 경우에 생기는 이윤을 발생시키는 것이다.

전시장 비소유 주최자는 두 개의 유형으로 분류된다. 하나는 프라이빗 오거나 이저라고 하는 민간 전시주최자이고, 다른 하나는 협회 및 조합의 형태이다. 전시장 비소유 주최자는 전시회 개최를 위해서 전시장을 임대해야 한다. 순수한 민간전시주최자는 직접전시회를 개최하거나 또는 전시회 운영을 위탁받아 대행해주기도 한다. 협회 및 조합이라고 하는 전시장 비소유 주최자는 하나 또는 그 이상의 정기적인 전시회를 기획하고 운영한다.(양정은, 김봉석, 2009)

한편, 전시주최자의 성과는 기업의 전시성과 밀접한 관련이 있다. 기업이 전시성과에 만족하여 전시회에 적극적으로 참가하고 또한 전시회를 지속적으로 참가한다는 것은 전시주최자의 성과에 직접적인 영향을 미친다. 전시회는 개최 소유권에 따라 협회가주최하는 전시회와 개별 전시기획사가주최하는 전시회로 나뉘어진다. 전시주최자의 전시회의 성과는 전시회를 주최함으로써 발생하는 운영수익을 의미한다. 개별전시기획사의 경우 전시회의 운영수익은 이윤창출의 수

단이며, 협회주최전시회의 운영수익은 협회의 다양한 활동을 지원하기 위한 추가적인 재원으로 활용될 수 있다(Morrow, 2002). 전시주최자는 전시회의 지속성을 유지하고 전시회의 성과를 향상시키기 위해서는 전시참가업체에게 부스를 판매하는 것 이외에 참가업체의 전시회 참가목표와 전시전략을 이해하고 전시회만족도를 향상시킬 수 있도록 이들이 원하는 참관객 유치를 위한 적극적인 홍보와 효율적인 전시장 구성과 운영이 이루어지도록 전시회를 기획하고 관리하는 것이 무엇보다 중요하다.(정미혜, 2011)

전시주최자는 전시참가업체의 목표가 무엇인가에 따라 전시회 참가를 권장하는 홍보나 전시회 판매방법이 달라질 수 있다. 예를 들어 전시회기업의 재구매 상품(straight rebuy)인 경우, 즉전시회에 대한 참가여부에 대한 평가 없이 의례적으로 참가하는 경우 DM이나 텔레마케팅 등을 이용하여 전시부스를 판매할 수 있으나 기업이 전시회를 자사의 마케팅이나 판매목표와 잘 맞는가를 평가해서 결정하는 수정된 재구매 상품(modified rebuy)인 경우에는 좀 더 다양한 판매노력을 기울여야 한다는 것이다(Kijewski, YoonandYoung, 1993).

성공적인 전시회가 되기 위해서는 전시주최자는 전문마케팅 관리자로서의 기능을 충실히 해야 한다. 전시회를 기획하고 전시회를 마케팅하기 위해서는 전시공간의 효율적인 구성방법과 시장조사, 광고, 홍보 등을 포함하는 다양한 분야를 이해할 수 있는 능력을 갖추고 참가업체와 참관객을 만족시킬 수 있는 유용한 마케팅전략이 필수적이다. 전시회는 기술과 시장, 그리고 참관객, 전시참가업체, 전시주최자와 같은 전시회의 주요 구성 주체들의 니즈가 서로 조화를 이룰 때 기억에 남는 성공적인 이벤트가 될 수 있다.(정미혜, 2011)

3) 전시산업의 현황

전시산업이 발달한 유럽지역을 중심으로 특히, 독일의 프랑크푸르트의 주방용품, 베를린의 소형 가전, 하노버의 정보통신, 이탈리아와 프랑스의 속옷전시회 등 선진 국가와 도시에는 대표적인 전시회가 하나씩 존재하고 있으며, 그 이유가 대륙 간의 협정과 협약 그리고 교역이 바탕이 되어 오래 전부터 전시산업의 중요

성을 인식하고 전시회를 육성하고자 자국의 기업들을 지원과 개최도시의 브랜드 이미지 정립을 위한 정책을 적극적으로 수행하였기 때문이다(김성섭·안영희·윤승현, 2006).

2013년 6월에 발간한 한국전시산업진흥회의 국내 전시산업의 현황을 한 눈에 살펴볼 수 있는 '2012 국내전시산업 통계' 조사보고서를 보면, 2012년 국내 12개 전시장에서 개최된 전시회 수는 총 560건으로 집계됐는데, 전시장중 코엑스에서 개최된 전시회가 165건으로 29.5%의 가장 큰 비중을 차지했으며 수도권 전시장 5곳(코엑스, 킨텍스, 세텍, aT센터, 송도컨벤시아)에서 개최된 전시회가 337건으로 전체의 60.2%를 차지하고 있다.

국내 전시사업자의 현황을 보면, 12개 전시장의 전시시설 면적은 총 266,231㎡으로 나타났으며, 종업원 수의 경우 전시시설사업자 평균 종업원 수는 80명이었고, 이 가운데 전시팀 인원은 평균 16명이었다. 전시주최사업자의 경우 종업원 30명 미만의 사업자 비율이 74.1%로 나타났고, 전시장차사업자의 경우 평균 15명 수준이었다. 전시용역사업자의 경우 전시업무만의 구분이 쉽지 않다는 한계는 있으나 평균 82명이 종사하고 있는 것으로 조사되었다.(한국전시산업진흥회, 2012 국내전시산업 통계조사 결과)

<표 2-4> 2000-2012년 국내 전시회 개최현황³⁰⁾

연 도	'00	'02	'04	'06	'08	'09	'10	'11	'12
개최건수	132	248	300	353	409	422	479	552	560
성 장 륜	-	87.9	21.0	17.1	15.9	3.2	13.5	15.2	1.4

2012년도 전시회 개최 현황을 보면, 총 560건의 전시회가 개최되었으며, 전체 전시회 총 참가업체 수는 69,940개사, 총 참관객 수는 12,058,476명으로 나타났다.

전시회 개최건수를 연도별 전시회 개최 동향을 살펴보면, 우리나라의 전시회 개최건수는 2000년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 2000년 이후 전시장 확장

30) 한국전시산업진흥회(2013). '2012 국내전시산업 통계조사 결과', 홈페이지 자료

및 신규 전시장 건립 등으로 전시장 가용면적이 증가하였고, 이로 인해 신규 전시회 개발과 유사전시회 개최가 가속화되면서 전시회 개최 건수가 증가하여 2012년 560건의 전시회가 개최되었다.

한편 우리나라 전시회 개최건수는 2000년 이후 지속적으로 증가하고 있는데 국내 주요 12개 전시장 및 기타 장소에서 개최된 전시회는 매년 꾸준히 증가해 2000년 132건에서 2012년 560건으로 4.2배가량 증가했다. 한국전시산업진흥회(2013)에서 발간한 「2012국내전시산업 통계」 자료에 따르면 최근 세계 전시산업의 성장과 더불어 국내 전시산업 규모도 크게 성장하고 있으며, 전시회의 성격별로 개최현황을 비교하면, 2008년도에는 무역전시회가 37.1%의 비율을 차지하였으나, 2012년에는 무역전시회가 13.0%로 비율이 줄어들었으며, 일반전시회가 36.4%에서 54.5%로 크게 증가한 것으로 확인할 수 있다.

<표 2-5> 2008-2012년 성격별 개최현황

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
무역전시회	98(37.1%)	58(13.7%)	75(15.7%)	95(17.2%)	73(13.0%)
무역·일반전시회	70(26.5%)	168(39.9%)	156(32.6%)	150(27.2%)	182(32.5%)
일반전시회	96(36.4%)	196(46.4%)	248(51.7%)	307(55.6%)	305(54.5%)
합 계	264(100%)	422(100%)	479(100%)	552(100%)	560(100%)

* 2008년의 경우 응답 전시회 기준이므로 전체 전시회 건수와 상이함

오늘날 국내 전시산업은 지역별 경쟁과 지자체 지원을 통한 전시센터 건립으로 인해 국내에서는 2011년 9월 킨텍스 제2전시장을 개장하면서 아시아 4위에 해당하는 전시면적을 갖춘 전문 전시장이 되었다. 국내최초로 108,556㎡ 전시공간을 갖춘 시설이 되었으며, 2013년 6월에는 광주의 김대중컨벤션센터 제2센터가 개관하면서 18,504㎡의 면적이 추가로 확장되는 등 전시장의 규모가 확장되면서 새로운 전환기를 맞고 있다.

2008년부터 2012년까지의 국내 전시회별 평균 전시면적을 살펴보면, 총 전시면적이나 총 참가업체 전시면적은 크게 달라지지 않았지만, 해외 참가업체의 순 전

시면적이 크게 줄어들었으며, 지속적으로 감소하고 있는 점을 확인할 수 있다.

<표 2-6> 2008-2012년 전시회별 평균 전시면적

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률
총 전시면적	9,728㎡	8,277㎡	9,350㎡	9,246㎡	9,511㎡	▲2.9%
총 참가업체 순 전시면적	4,106㎡	3,540㎡	5,956㎡	3,950㎡	4,334㎡	▲9.7%
국내 참가업체 순 전시면적	3,271㎡	3,147㎡	4,854㎡	3,417㎡	3,811㎡	▲11.5%
해외 참가업체 순 전시면적	820㎡	849㎡	513㎡	533㎡	523㎡	▽1.9%

다음의 <표 2-7>은 전시회별 평균 참관객수에 대한 통계자료로서 전시회별로 평균 참관객 수를 비교분석하였다. 평균적으로는 비슷한 국내외 참관객이 참석하고 있지만, 전체적인 전시회 개최건수가 증가함에 따라 총 참관객 수도 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다.

<표 2-7> 전시회별 평균 참관객 수

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률
총 참관객	32,297명	31,120명	31,603명	32,651명	32,328명	▽1.0%
국내 참관객	32,329명	27,807명	31,765명	32,045명	31,723명	▽1.0%
해외 참관객	767명	598명	660명	606명	605명	▽0.2%

전시회 개최 현황을 품목별로 보면 문화·예술·방송 전시회가 96건(17.1%)로 가장 많았고 농수축산·식음료가 56건(10%), 정부·공공이 44건, 건강·스포츠·레저가 43건으로 그 뒤를 이었다.

3. IPA(Importance-Performance Analysis)

1) IPA의 개념

IPA(Importance-Performance Analysis)는 평가하고자 하는 서비스나 상품의 중요한 속성들에 대해서 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 분석하기 위해 개발된 방법으로(홍성화 등, 2005), 1970년대 경영분야에서 최초로 소개되어 건강, 마케팅, 은행, 교육, 스포츠, 심리학 등 여러 분야에서 활용되었다. 이 기법에 대해 Martilla&James(1977)는 다른 기법에 비하여 시각적 판단이 쉽고, 고도의 학문적 지식이 없어도 일선 실무자들이 이용하기 용이한 장점을 지니고 있으며, 비용과 시간의 한계를 안고 있는 실무자들에게 어떤 부분에 우선순위를 두고 역량을 집중할 것인가에 대하여 분석을 통해 답을 제시해 주는 특징이 있다고 하였다.

이 후 Hammitt(1996)는 상품이나 서비스가 가지고 있는 중요속성들에 대하여 중요도(Importance) 및 성취도(Performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위하여 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가 기법이라고 제안하였다.

다양하고 복잡한 성격을 가진 항목을 평가할 수 있을 뿐만 아니라 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평가속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해낼 수 있기 때문에 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공한다(공기열, 2006).

IPA는 이용자 만족도를 측정하기 위하여 ①이용자가 어떤 속성을 중요하게 여기는지를 조사한 뒤, ②이용 전에는 각 속성의 중요도를, ③이용 후에는 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 하여, ④각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 기법이다(김성일, 1991). 즉 중요 속성들에 대한 사용 전 기대, 사용 후 평가 및 사용 전 기대와 사용 후 평가간의 차이를 동시에 비교·분석(이주희 등, 2001)하는 것이다.

이러한 IPA는 특정제품의 속성이나 특징이 소비자에게 얼마나 중요한지를 판별

함으로써 소비자의 만족도를 평가하고, 각각의 특징에 대한 상대적인 중요도와 공급자 측의 활용도를 설정하는 것을 목적으로 하고 있다(조윤주 등, 2001). IPA는 이용자 만족 혹은 경영주체의 경영평가를 위하여 우선적 특정 경영활동에 대하여 이용자가 무엇을 중요하게 여기고 있는지를 파악하여 이 항목들의 중요정도를 이용자가 스스로 평가하도록 하고, 위의 항목에 대한 경영주체의 성취정도를 측정하여 마지막으로 중요도와 성취도를 비교 검토하는 기법이다(김성일, 1991).

2) IPA의 분석과정

IPA는 다속성 모델의 개념적 구조를 가지고 있다. 즉, IPA모형의 특성은 중요도와 만족도의 속성별 비교평가 값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 내리는 분석방법으로 평가요소의 중요도와 성취도를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여하는 방법이며, IPA모형은 <그림 2-1>과 같이 나타나며, 중심점을 기준으로 나누어보면 각 4분면에 대해 다음과 같이 표시된다(Martilla&James,1977).

<그림 2-1> IPA 분석 모형 매트릭스³¹⁾

높음 ↑ 중 요 도 ↓ 낮음	II 사분면(집중) 우선시정 필요 Concentrate here (High Importance Low Performance)	I 사분면(유지) 지속적 노력 필요 Keep up the good work (High Importance High Performance)	
	III 사분면(저순위) 저우선 순위 Low priority (Low Importance Low Performance)	IV 사분면(과잉) 과잉 노력지양 Possible overkill (Low Importance High Performance)	
	← 낮음	만 족 도	→ 높음

31) Martilla & James(1977, pp13~17)

첫째, 제 1사분면(좋은 성과 지속 유지 : Keep Up the Good Work):이용자들도 중요하게 생각하고 있으며 실제로도 평가속성의 성취도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다.

둘째, 제 2사분면(노력집중화의 지향 : Concentrate Here) : 이용자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있는 반면 이 평가속성에 대한 성취도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 시급히 개선해해야 하는 속성이다.

셋째, 제 3사분면(낮은 중요도 : Low Priority):이용자들의 평가속성에 대해 중요도가 낮게 평가하고 있고 성취도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력이 불필요한상태의 속성들이다.

넷째, 제 4사분면(과잉노력 지양 : Possible Overkill) : 이용자들은 중요하게 생각하고 있지 않는 평가속성에 대해 성취도가 과잉되게 나타난 상태로 투입된 노력을 다른 평가속성에 투입해야 할 것이다.

IPA 분석은 크게 4단계로 이루어지는데 첫 번째 단계는 중요속성을 선별하는 단계, 두 번째는 설문조사 단계, 세 번째 단계는 실행격자 단계, 네 번째 단계는 실행격자 해석단계로 구분할 수 있다(최정우, 2008). 이러한 과정을 거쳐 중요도를 수평축과 성취도를 수직축으로 한 2차원 격자를 기준이 되는 접점을 바탕으로 4분면의 영역을 구분하고 그 위치별 의미를 부여하게 된다(한승엽 등, 2008).

(1)중요속성 결정

이용 시설과 서비스의 속성을 규명하는 단계로서 이용자의 만족 관련 속성을 규명하기 위해 기존 분석 또는 유사한 조사의 결과를 참조하거나 문헌조사, 이용자대상 핵심집단면접 또는 실무자와 직접면담 등으로 주요 속성들을 도출한다.

(2)설문조사

도출된 주요 속성들을 토대로 작성된 설문항목을 이용자에게 배포하여 각 속성항목에 대한 중요도와 성취도의 판단 정도는 5단계 또는 7단계 척도를 이용하여 평가하게 한다.

(3)실행격자 작성

실행 격자(Action Grid)의 작성은 각 주요 속성에 대한 중요도와 성취도에 대한 평균값 또는 중앙값을 구한 후 X축과 Y축으로 이루어진 2차원 실행격자 상에 표기한다. 사분면 축의 중심점은 평가요소를 결정짓는 중요한 요소로서

Martilla와 James(1997)는 각 속성에 대한 평가치를 설문응답지의 평균값으로 분석하였으나, 중앙값을 가지고 분석하는 방법(최정우, 1999), 표준편차에 의한 방법(손대현, 김병삼, 1999), 전체 평균의 최대값과 최소값에 의한 분석방법(DukeandPersia, 1996), 임의적 방법(Hudson and Shephard, 1998)등 다양한 방법들이 있으며 이들 중 전체 평균의 최대값과 최소값의 중앙값에 의한 계산방법이 효용성이 높아 많이 사용되고 있다. IPA의 특징은 실제 분석 절차상의 통계적인 엄밀정보보다는 집단 결과에 대한 실용적 가치를 더욱 중요시한다고 할 수 있겠다.

(4) 실행격자 해석

평가하고자 하는 각 속성의 중요도(Importance)와 실행도(Performance)를 측정 평가하여 그 결과를 실행격자의 4분면 상에 표기하고, 그 위치에 따라 의미를 부여한다.

IPA분석에서 사분면의 영역을 구분하기 위해 중요도와 성취도 각각의 중심점을 설정하게 되는데 이는 평가항목의 위치를 결정함과 동시에 위치에 따른 전력방안을 제시하는 기준이 된다는 점에서 중심점 설정은 매우 중요하다(Oh,2001).

IPA에서 중심점은 평가요소가 어떤 영역에 속하게 될지를 구분하는 결정적 요소이므로 매우 중요한데 4가지로 요약된다. 첫째, 척도의 중앙값, 둘째, 표준편차에 의한 계산, 셋째, 평균값의 최대값과 최소값의 중앙값, 넷째, 임의적 방법이다. 그런데 척도의 중앙값을 중심으로 하는 방법은 평가요소가 전체적으로 잘 분포되어 있을 때만이 유효하다는 전제를 가지고 있다. 만약 속성들이 어떤 한 부분에 집중되어 있다면 전체적인 평가는 가능하지만 어떤 속성들을 집중적으로 개선해야 할지 알 수가 없다. 표준편차에 의한 계산방법은 5점 척도에서 표준편차가 2보다 크냐, 작으냐에 따라 중앙값 또는 평균값을 중심으로 결정하는데, 분포의 형태를 수치로 판단하고 중심점을 결정하게 된다. 평균값의 최소값과 최대값의 중앙값을 중심으로 하는 경우는 우선 각 평가속성에 대해서 평균값을 구하고, 그 최대값과 최소값을 IPA 매트릭스의 범위로 설정하고, 중심점은 최대값과 최소값의 중앙값으로 결정하는 방법이다(최기중, 박상현, 2001).

대부분의 IPA연구들은 평균값을 중심축으로 채택·추천(O'Neill&Palmer, 2004)하고 있기 때문에 본 연구에서는 평균값을 중심으로 결정하여 IPA분석을 실시하고자 한다.

4. 전시산업 개최지 선택속성

1) 전시산업 개최지 특성

컨벤션 개최지 요인에 관한 연구는 협회의 주최자, 컨벤션 참관객 등으로 진행되고 있는데, 주최자가 컨벤션 개최지를 세부적으로 결정하기 위해서는 몇 개로 압축된 개최지 중에서 협회시장과 기업시장에 따라서 다소 다르게 결정되게 된다. 이와 같이 개최지를 선정하는 과정에서 전혀 새로운 개최지의 선정확률은 극히 희박한 것으로 전해지고 있다.³²⁾

컨벤션은 비수기와 성수기 사이의 틈새기간 중에 많은 양의 정보를 일반인들에게 제공하며, 이러한 그룹 형 비즈니스는 반복적인 참가나 투자를 위한 훌륭한 토대가 되는 것이다. 또한 많은 참가자들에게 개최지가 소개되는데, 그들이 환대를 잘 받고 기분 좋은 이상을 받았다면, 참가자들은 구전 홍보뿐만 아니라 그 지역에서 다시 컨벤션이 개최된다면 언제라도 다시 참가를 하게 될 것이다.³³⁾ 그리고 개최지는 많은 협회회의 참가자들이 컨벤션에 배우자를 동반하여 참가하므로 많은 이익을 발생시키게 되는 것으로 밝혀졌다. 이는 개최지측면에서는 식사나 숙박, 관광, 쇼핑 등의 기타 활동을 토해 참가자들의 추가지출비용을 발생시키기 때문에 매우 중요한 요인으로 인식하고 있다.³⁴⁾ 이미 잘 알려져 있는 협회의 컨벤션 개최지로 선정되기 위해서는 적어도 3년 이전부터 사전에 유치의사를 표명하고 적극적으로 유치를 위한 개최지 선정을 위한 홍보가 필요한 것으로 나타나고 있다.³⁵⁾

회원들에 대한 홍보는 주최자가 보내는 우편물이나 협회소식지에 실는 기사나 광고, 혹은 이미 진행되고 있는 컨벤션 홍보 부스설치 등으로 이러한 홍보촉진

32) Clark&McCleary(1995). Influencing association 'ssite-selection process. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2),61-68

33) Abbey,J.R.&C.K.Link(1994). The convention and meeting sector: Its operation and research need, In Travel, Tourism, and Hospitality Research, 2nd(ed), J. R.B. Ritchie & C. R. Goldner(eds),273-284.

34) Benini, C.(1994). Meetings Market Report. Meeting & Convention, 29(Aug.), 60-82. Bonn, M. A. & J. N. Boyd(1992). A Multivariate analysis of corporate meeting planner perception of Caribbean destination, Journal of Travel Marketing, 1-9.

35) Oppermann, M. & K. S. Chon(1997). Convention participation decision making process. Annals of Tourism Research, 24(1), 178-191.

방법을 통해 홍보에 성공을 거둘 수가 있고, 이러한 홍보는 성공적인 컨벤션 개최의 초석이 되는 것이다.

컨벤션센터들 중에서 특징 있는 장소가 증가하고 있는 것은 컨벤션 개최지로 선정되기 위해 많은 경쟁이 벌어지고 있기 때문이며, Zelinsky(1994)는 컨벤션 개최의 주도권이 1964-65년 사이와 1990년과 1991년 사이에 많은 변화가 있었다고 주장하고 있는데, 이는 일반적인 관광지와 유사하게 컨벤션개최지에 대한 선호도가 많은 세월에 걸쳐 다양하게 변화에 왔음을 시사하고 있다.³⁶⁾ 컨벤션의 개최지와 회의시설, 그리고 호텔선정은 회의 목적에 근본적으로 바탕을 두며, 적절한 개최지와 회의시설 선정은 매우 중요하다.

컨벤션의 성공여부는 개최지와 시설선정에 의하여 많이 좌우될 수 있기 때문에 개최지에서 제공되는 서비스는 물론 행사진행 요원과 전체적인 분위기는 모두 참가자들에게 많은 영향을 미친다는 것이다.

개최지의 적합성을 결정하는 요인은 공항 접근성, 지상 수송수단, 이용 가능한 회의장의 수와 호텔 등을 들 수 있으며, 최근에는 편리성이 비용에 대한 문제보다도 더 중요하게 고려되고 있으며, 최근에는 편리성이 비용에 대한 문제보다도 더 중요하게 고려되고 있으며, 회의단체에게 훌륭하고 전반적인 서비스 제공하는 개최지는 개최지 선정 시 가장 우선권을 갖게 되는 것이다. 따라서 컨벤션을 개최하는 단체 또는 기업은 나름대로의 특성이 있어야 하며, 어떤 단체는 박물관, 극장 그리고 주요 관광지를 방문할 수 있는 많은 기회를 제공하는 대도시의 환경을 선호하고, 또 다른 회의단체는 소도시 혹은 주요 광역도시의 외곽 등에 위치한 곳과 도시와는 다소 멀리 떨어진 리조트 혹은 호텔 등의 조용하고 평화로운 목가적인 분위기를 선호한다는 것이다. 만약에 컨벤션의 목적이 강도 높은 학습을 제공하는데 있다면 회의 기획가는 회의에 방해가 되지 않고, 접근성이 용이한 공항호텔 혹은 시설을 선택하게 될 것이다. 또한 회의의 목적이 업무와 오락을 겸한 것이라면 회의기획가는 훌륭한 회의시설은 물론 많은 레크리에이션 활동기회를 제공하는 리조트로 개최지를 선정할 것이다. 개최지를 선정할 때 개최지 선정과 관련된 사람들은 어떤 형태의 지역을 회의단체가 즐길 것인지를 결정하기

36) Zelinsky(1994). Convention and USA : The Geography of a Latter-day Phenomenon. Annals of the Association of American Geographers, 68-86.

위해 과거에 개최되었던 도시들의 형태를 검토해야 한다.

이러한 정보와 회의주체, 회의목적, 예산을 통합할 때 개최지 선정은 성공적일 수 있으며, 개최도시를 선정할 때에는 다음과 같은 사항을 우선적으로 고려해야 한다.³⁷⁾

<표 2-8> 개최지 선정 시 고려사항

구 분	고 려 사 항
과거개최여부	과거에 회의를 개최한 적이 있는가?
사전, 사후 관광제공여부	사전회의와 사후 회의 시에 관광을 제공했는가?
회전주기의 적정성여부	회전주기에 의해 미리 결정된 지리적 지역인가?
수송수단	회의단체에 대한 적절한 수송수단의 여부는?
개최지의 상징성	개최지에서 유명한 것은 무엇인가?
기후의 적정성	참가자들에게 기후는 적절한가?
수용공간의 적정성	회의진행기간 동안 참가자들을 수용할 수 있는 회의 공간과 객실은 충분한가?

자료 : Meeting ,Conventions & Expositions(1995), 178~179의 내용을 중심으로 논자가 재구성

실제 회의시설과 개최지를 선정할 때 서비스 제공수준 역시 중요하다. 컨벤션 유치경쟁이 격화될수록 컨벤션과 직접적인 관계를 가지고 있는 환대산업들은 서비스에 대한 태도를 평가할 수밖에 없는 실정이다.

이와 같이 서비스의 질은 개최지에 있어서 중요한 관건이 되고 있으며, 오늘날 컨벤션 참가자들은 자신들이 참가하는 회의와 컨벤션의 수에 있어서, 선별적인 경향을 띠고 있다는 것이다. 회의 기획가와 공급자들은 똑같이 참가자들이 편안하게 느끼고, 안전하게 관리되어 재 참가 할 수 있도록 하는 높은 수준의 서비스를 공급하는데 중점을 두어야 하는 것이다.

회의기획가들은 참가자들에게 높은 수준의 서비스를 제공하기 위해 컨벤션 관련 부대시설과 직원들의 서비스 태도도 점검하며, 장애인들에 관한 문제들은 최우선의 현안으로 다루어서 불편함이 없도록 해야 할 것이다. 이와 같이 컨벤션

37) Meeting, Convention & Expositions(1995). 178-179

주최자는 컨벤션 참가자들의 특별한 요구를 수용할 수 있는 만반의 준비를 갖추어야 한다. 이들이 생각하는 중요한 시설, 서비스 편의시설은 장애인 접근시설(랩프, 큰 욕탕, 엘리베이터, 회의장, 교통 등)과 신체장애자의 애로를 도울 수 있는 융통성 있는 자원봉사자들과 특별한 식단을 수용하는 종사원들의 능력 등이다.

컨벤션 주최자의 또 다른 중요한 영역은 외국인참가자들의 요구를 수용할 수 있는 능력으로서 제공되는 편의시설, 서비스, 편의시설에는 여러 언어를 구사하는 직원, 편리한 환전, 통역, 고객 정보에 관한 국제약호(international codes), 심볼(symbols), 간판, 그리고 특별 식단으로 예를 들면 건강식(health care food service), 다이어트식을 요구하는 참가자들에게 이들의 요구를 수용할 수 있는 능력을 고려해야 한다는 것이다. 컨벤션이 개최되는 시설형태는 공항 및 교회의 호텔까지 다양하며,³⁸⁾ 컨벤션을 수용하는데 사용되는 모든 시설을 의미한다. 이러한 개최시설은 여러 형태가 있는데, 전통적 개최시설과 비전통적 개최시설로 대별할 수 있다. 개최시설의 종류는 <표 2-9>와 같다. 그리고 개최시설은 컨벤션 행사를 지원하는데 필요하며 여기에서 필요시설과 서비스를 제공하게 된다.³⁹⁾

<표 2-9> 개최시설의 종류

구 분	종 류
전통적 개최시설	컨벤션센터, 컨퍼런스센터, 컨벤션 호텔, 리조트, 특수화된 미팅센터, 기업의 회의실 등
비전통적 개최시설	크루즈, 철도, 일반 숙박시설(콘도미니엄, 대형호텔, 모터호텔), 대학 등

자료 : 김호성(2011), 컨벤션 개최지 선택속성과 경쟁요인에 관한 연구⁴⁰⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 개최지는 참가자들이 편안하게 회의에 참가할 수 있는 시설과 서비스를 제공해야 한다. 따라서 개최지 선정 시 고려해야 하는 것은 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 과거의 개최여부와 회전주기의 적당성 여부,

38) 안경모·이광우(1999). 국제회의 기획경영론, 백산 출판사.

39) 안경모·이광우(1999). 국제회의 기획경영론, 백산 출판사.

40) 김호성(2011). 컨벤션 개최지 선택속성과 경쟁요인에 관한 연구, 경영학석사학위논문

사전·사후 관광의 제공은 어떻게 할 것이며, 컨벤션이 개최되는 동안 셔틀버스의 운행과 원활한 교통소통에 관심을 가져야 하며, 또한 개최지를 상징할 수 있는 관광기회를 제공해야 한다. 참가자들이 세계 각 국에서 참가하게 되므로 기후에 적응하지 못하는 경우가 있을 수 있으므로 모든 사람들이 쾌적하게 느낄 수 있는 봄과 가을에 개최하는 것이 적절하며, 회의진행기간 동안 참가자들을 수용할 수 있는 회의공간과 숙박시설을 충분히 고려해야 할 것이다. 따라서 우리나라의 경우 봄과 가을이 기후는 적절하지만 관광의 성수기이기 때문에 교통량이 혼잡하고 외국인의 방문이 많은 시기이므로 이러한 여러 가지 조건을 고려한 상태에서 컨벤션이 개최 되어야 할 것이다. 그리고 개최시설도 중요한 고려사항이며, 또한 참가자의 성격에 따라 도심지에서 개최할 것인가?, 교외에서 개최할 것인가? 를 정해야만 한다.⁴¹⁾

2) 전시산업 개최지 선택속성

컨벤션 개최지의 선택속성에 대한 측정척도에 대해 고찰하기 이전에 기존의 관광목적지 선택속성 또한 개최지속성과 관련이 있으므로 이에 대한 선택속성을 먼저 알아 본 다음 개최지속성 구성개념을 도출해 내고자 한다.

사람들은 일반적인 목적으로 다른 목적지에서 사람들과 모임을 갖기 위해 개별적으로 또는 소집단으로 그들의 거주지 떠나는 것으로 나타나고 있다. 연구자들은 목적지 이미지가 관광객의 구매행동에 중요한 역할을 하는 것으로 나타나고 있다. 목적지 이미지가 몇몇 연구 발표 물에서 사용되어왔더라도, 정확한 정의는 없는 것으로 나타나고 있다. 만약 어떤 사람이 어떤 지역이 그의 욕구를 충족시켜줄 것이라고 믿는다면 그 지역은 잠재력 있는 목적지로서 선택될 가능성이 더 높아질 것이다(Hu&Ritchie, 1993).

Mayo & Hunt(1973)에 의하면 여행 목적지 선정 시 영향을 주는 목적지의 속성에 대한 연구가 이루어진 이후, 여행목적지 선택과 관련된 많은 연구가 있었던 것으로 나타나고 있다. 각 연구들은 목적지 선정이란 목적지의 속성에 대한 확신과 상황에 따른 개인적인 구속력간의 상호작용으로 구체화되어진다는 것을

41) 주현식(2001). 컨벤션참가 동기 개최지속성 만족 및 재참가 의도간의 영향관계. 24-26

밝히고 있는 것으로 나타나고 있다. 목적지 속성이란 관광목적지 선택의 결정인자(determinant)라고 할 수 있는데, 이러한 결정인자는 객관적인 관광목적지 속성에 대한 관광객의 태도와 관광지가 유발하는 포괄적인 이미지와 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다.

컨벤션 개최지 선택속성에 대한 정확한 측정을 위해서는 관광속성에 대한 이해가 필요한 것으로 나타나고 있다. 그러나 목적지는 다양한 구성요소의 복합체이며, 하나의 완성된 관광 상품으로서 이에 대한 지각과 선호는 물론 선택도 관광객의 선택에 따라 변하게 되는 것으로 나타나고 있다. Crompton(1979)은 목적지 이미지를 관광객이 목적지에 대해 가지고 있는 믿음, 생각, 인상과 기대의 복합체로 정의한 것으로 나타나고 있다. Gunn(1988)은 목적지 이미지를 유기체와 유도 이미지로 정의한 것으로 나타나고 있다. 유기적 이미지는 신문과 정기간행물, 지리 서적, 픽션과 논픽션에 있어서의 지리적 이벤트, 연구 이벤트의 보고와 같은 비 관광객적-직접적 커뮤니케이션을 동반하는 연장된 경험으로부터 파생된 것으로 나타나고 있다. 유도 이미지는 발전, 촉진, 광고와 출판에 의식적인 노력에서 나왔다.

Hu&Ritchie(1993)는 목적지의 매력성은 개인의 감정, 믿음과 특별한 욕구와 관계있는 만족을 제공하는 목적지의 지각된 능력에 관한 선택을 반영하는 것으로 나타나고 있다. 연구자들은 또한 개인의 목적지 지각은 지리적 거리, 과거의 방문경험과 목적지에 대한 전반적인 인식수준과 같은 목적지와의 친밀성에 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(Hu&Ritchie, 1993).

Crompton(1979)은 목적지 매력성을 평가할 때 각각의 특성의 상관적인 중요성을 결정하는 것이라고 하였다. 왜냐하면 그것은 행동 결정요소뿐만 아니라 중요한 목적지 이미지 요소도 관광객에게 중요한 판정요소로 작용하기 때문이다. 목적지 이미지나 매력성을 연구하는 대다수의 연구자들은 특성의 관점에서 개념화한 것으로 나타나고 있다.

목적지 선택속성에 대한 국내의 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 그는 목적지 매력성을 역사적 장소, 유원지, 아름다운 경관과 관광객의 욕구에 매일매일 만족을 주는 서비스와 시설을 포함하여 정의한 것으로 나타나고 있다. Var등(1979)은 관광속성을 자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑시설,

부대시설 및 숙박시설과 음식의 5개 주요특성으로 구분하였으며, 17개 하위특성에 대해 관광전문가들에게 상대적 중요성을 평가한 것으로 나타나고 있다. 이 연구결과, 자연경관, 부대시설, 음식 및 숙박시설 등을 관광객에게 매력을 주는 속성으로 평가하였다. Mayo(1973)는 차량 여행자들의 휴가에 대한 태도를 미국 전역에 걸쳐 조사하였으며, 그에 대한 응답으로 어떤 관광지의 매력성을 평가하는데 있어 경관, 기후, 비용이 가장 중요한 요소로 고려된 것으로 나타나고 있다. Ritchie&Zins(1978)는 웨백시의 관광객 평가에 영향을 미치는 가장 중요한 요소로서 8개의 일반적인 요소들 중 자연의 아름다움과 기후를 꼽았으며, 12개의 사회 문화적인 속성을 측정하는 것으로 나타나고 있다.

Pizam, Neumanb & Reichhal(1979)은 메사추세츠의 케이프코드를 여행한 관광객을 대상으로 지역주민의 친절성, 해변, 비용, 식음료시설, 숙박시설, 캠핑시설, 해변상업지구, 자연경관 등의 8개 속성을 평가하여 매력요소, 시설물, 기후 등이 관광객에게 매력을 주는 속성으로 분류한 것으로 나타나고 있다.

Echtner& Ritchie(1991)는 목적지 이미지의 개념에 대해 연구하였으며, 목적지 이미지를 측정하는데 쓰이는 방법과 특성을 평가하여 다음과 같은 4가지 목적지 이미지를 발견한 것으로 나타나고 있다. 목적지 이미지는 특성에 기초한 구성요소로 관찰할 수 있고, 유형적인 특성에 기초한 전체적인 구성요소로서 고려되어 질 수 있는 것으로 나타나고 있다. 기능적 특성은 기후, 비용, 도로상황, 밤의 생활과 물질적 특성의 정신적 그림을 포함한 목적지의 관찰 가능하고 측정 가능한 특성인 것으로 나타나고 있다. 심리적 특성은 지역주민의 환대성, 보안환경, 환경과 같은 목적지의 유형적 특성으로, 선행연구는 심리적 특성보다는 목적지 이미지의 기능적 특성의 측정에 초점을 맞추어 대부분의 목적지 이미지 측정에 관한 연구는 일반적이고, 목적지 이미지의 특성에 기초한 구성요소에 집중한 것으로 나타나고 있다. 왜냐하면 거의 모든 선행연구는 목적지 이미지를 측정하는데 있어서 의미론적 상이함이나 리커트 척도를 사용했기 때문인 것으로 나타나고 있다(Echtner&Ritchie, 1991). 컨벤션 개최지 선택속성은 개최지 선정 과정에서 매우 중요한 작용을 하게 된다. 이는 개최지 선정 결정권자들이 개최지를 선정하는 과정에서 고려하게 되는 중요한 속성을 의미하는 것으로 이에 대하여 Crouch&Ritchie(1998)등은 개최지의 범주를 접근성, 지역 내 자원, 추가적인 기

회 제공 요소, 숙박시설, 회의시설, 정보, 개최지의 환경, 기타요소 등의 종합적인 요소에 의하여 형성되는 개최지 선정에 중요한 작용을 하게 되는 개별 속성들을 의미하는 것으로 볼 수가 있다.

5. 전시산업 개최지 선택 관련 국내외 연구

일반적으로 컨벤션 개최지 선택속성은 컨벤션 개최지 선정 요인 혹은 컨벤션 개최지 선택 요인으로 일컫고 있는데, 컨벤션 개최지는 회의목표와 목적에 부합하는 개최장소를 선정하는데 필요한 하위 속성을 의미한다. 컨벤션 속성은 유형적인 속성과 무형적인 속성을 동시에 고려해야하는 복합적인 성격을 지니고 있기 때문에 개최지를 결정하는 과정에서 이러한 복합적인속성들에 대한 고려가 무엇보다 중요한 것으로 나타나고 있다.⁴²⁾

이러한 컨벤션 개최지 선택속성은 참가자들의 컨벤션 참가 결정과 주최자들의 개최지 선정 요인에 영향을 미치기 때문에 효과적인 컨벤션 유치와 마케팅전략 수립을 위해서 컨벤션 개최지 선택속성을 규명할 필요가 있다. 최근 컨벤션 개최지 선택속성에 대한 연구는 컨벤션기획가의 관점과 컨벤션 참가자의 관점에서 이루어지고 있다. 일반적으로 속성(attribute)이란 상품이 지니고 있는 유형, 무형의 특징을 의미하는 것으로 상품은 이러한 속성들의 묶음(bundle of attributes)의 의미로 표현되기도 한다.⁴³⁾

Oppermann(1996)은 협회회의기획가를 대상으로 컨벤션 개최지의 이미지를 평가하고 IP분석을 통해 컨벤션 개최지 선택속성에 대한 중요도를 알아보기 위한 연구를 하였으며, 회의장·부대시설, 호텔 서비스 질, 객실 이용가능성, 지역의 청결·매력, 안전·보안, 공항의 편리성, 식음료 및 숙박비용, 여유, 도시 이미지, 교통비, 식당 시설, 전시 시설, 관광 기회, 기후, 야간활동 등 15개의 컨벤션 개최지의 속성을 제시하였다.

Jun & Mcleary(1999)는 개최지 선택요인을 요인-군집(factor-cluster)시장세분화 접근방법을 통하여 회의개최지로서 한국을 선택하는 미국협회회의 기획가들을 세분화하기 위한 연구를 하였다. 여기에서는 상품 공급자와 서비스의 유용성, 개최지 교통수단 용이성, 범죄율, 전시·회의시설의 유용성, 전반적인 비용 수준 정도, 관광·문화·역사적 매력물, 환률 안정성, 교통비용, 관세절차, 거리, 정치적

42) 윤은주·이지원(2011). 컨벤션 개최지 선호에 관한 연구:상품속성과 시간해석이론을 중심으로. 『관광학연구』, 35(1), 201-220.

43) Kotlker, Bowen&Makens, 2000 ; 윤은주·이지원(2011). 컨벤션 개최지 선호에 관한 연구:상품속성과 시간해석이론을 중심으로. 『관광학연구』, 35(1), 201-220.

환경, 개최지이미지, 레크리에이션 시설 이용 가능성, 야간활동, 기후 등 15개 항목을 중심으로 역사·관광지, 비용·부가가치, 거리·환경, 사회적 요소의 4가지 속성으로 구분하였다.

Jung(1996)은 컨벤션참가자를 대상으로 컨벤션 개최지로서 한국의 인지도를 조사 하였다. 최종 12개의 주요 속성이 도출되었으며, 6개 속성은 서비스 관련 속성으로 컨벤션시설, 호텔 서비스, 안정성, 접근성, 목적지의 이미지와 회의를 개최할 수 있는 여력으로, 나머지 6개 속성은 관광관련 속성으로 문화적 유산, 자연경관의 아름다움, 쇼핑가치, 유람선의 질, 지역주민의 환대성과 기타 회의 의의 기회 속성으로 나뉘어졌다.

Crouch & Ritchie(1998)은 컨벤션 개최지 선정 요인으로 접근성, 지역 내 자원, 추가적인 기회 제공, 숙박시설, 컨벤션 시설, 정보, 개최지 환경, 기타 범위로 제시하고 있는데, 각 요인에 대하여 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 접근성 요인은 교통 접근에 따른 금전적인 지출 비용, 교통 간격과 여행 거리와 시간에 대한 기회비용, 개최지 연결편의 빈도, 연결편의 스케줄의 편리성, 비자, 세관 등과 같은 여행을 제약하는 시스템 등을 제시하고 있다.

둘째, 숙박시설 요인은 이용이 가능한 객실 수와 복수의 호텔, 개최지역의 합리적인 객실요금, 호텔에서의 안정성과 안전환 환경, 다양한 부대시설 이용 가능성이 해당된다.

셋째, 회의시설 요인은 적정 규모의 시설을 제공 존재여부, 시설 레이아웃과 도면의 적합성, 적당한 분위기와 환경이 연출할 수 있는 시설, 서비스 표준에 대한 인지, 시설이 안정되고 안전한 회의 공간 제공 가능성, 컨벤션 기간 동안 컨벤션 시설의 이용가능 여부, 과거에 개최된 컨벤션의 만족여부를 고려하게 된다.

넷째, 지역 내 자원 요인은 지부와 협회에 의하여 제공되는 협조와 보조의 정도, CVB와 컨벤션센터에 의한 기획, 물류, 홍보의 지원 정도, 개최지에 의해 제공되는 환불과 보조금을 통한 지출비용의 감소 정도를 확인하게 된다.

다섯째, 추가 기회 제공 요인은 레스토랑, 바, 극장, 나이트클럽 등에서의 오락적 기회, 쇼핑물, 대형 백화점, 낮은 물가 등, 건축물, 박물관, 산, 유명 관광지, 공원, 역사 유적지, 지역관광 등의 가능성에 의하여 평가한다. 여섯째, 개최지 환경 요인은 개최지의 기후의 바람직한 정도, 개최지 주변 환경의 매력도, 지역 인

프라의 적합성과 표준, 주최기관과 지역 주민의 방문객에 대한 환영의 정도에 의하여 판단한다.

일곱째, 정보 요인으로는 회의 기획사들의 개최지에 대한 평판, 개최지의 마케팅 활동의 효과를 고려하고 있다.

여덟째, 기타 요인은 노동운동, 자연재해 발생 등의 가능성, 개최지가 수익적인 모델을 안겨줄 수 있는 곳인지 여부, 개최지가 협회에 대한 신용도를 높이고 회원을 더 확보하는데 도움을 제공할 수 있을 것인지 여부, 개최지가 참신하여 차기 개최지로 적합한 것인지 여부를 들고 있다.

Upchurch & Jeong & Clements & Jung(1999)는 우리나라 6개 특1급 호텔을 대상으로 국제회의기획가들이 생각하는 국제회의개최지 결정 요소를 조사하여 강점과 약점을 평가 하였다. 여기에서는 회의장 시설, 호텔 객실 수용성, 호텔 서비스 질, 교통 접근의 편리성, 안전·보안, 매력적인 경관, 음식과 숙박비용, 전시 시설, 식당 시설, 호텔 브랜드 이미지, 야간활동 등 11가지 속성을 이용하였다.

Frank & Robert(1999)는 회의기획가들을 대상으로 아시아 주요국가의 회의 개최지로서의 경쟁요인을 분석하는 연구에서 시설, 접근성, 서비스, 가격, 이미지, 기후와 여흥, 매력도 의 7가지 기준으로 압축하여 제시하였다.

Qu & Li & Chu(2000)은 싱가포르와 홍콩에서 회의 만족도를 조사하여 홍콩의 국제회의개최지로서 경쟁요인을 평가하는 연구를 하였으며, 숙박부분(현대적인 시설, 서비스, 숙박료), 컨벤션 시설 부문(현대적인 음향시설, 제공되는 서비스, 식음료 서비스, 대규모 컨벤션 이용 가능성, 임대료, 전시시설 이용가능성, 현대적인 텔레 컨퍼런스 이용 가능성, 동시통역시설), 접근성, 안정성과 위생, 기반시설, 정치적, 경제적 이미지, 전문회의기획가, 기후와 주변 환경, 교통비용의 9개요소를 구분하였다.

Harsah & George(2000)는 미국의 뉴올리언스를 비롯한 미국 내 6개 도시들의 컨벤션 개최장소가 개최속성별로 서로 비교되는 점을 찾고자 연구 하였으며, 항공서비스 가능 유무, 항공 교통비용, 지역 교통의 편리함, 개최지 서비스, 도시의 홍보·매력, 호텔 객실 수, 객실 가격, 서비스 종사자의 친절도, 회의 공간 F&B가격, 지역주민의 호감도, 참가자 안전으로 12가지 속성으로 선정하였다.

Meeting & Convention Magazine(2000)의 Meeting Market Report 연구보고서

에 의하면 기업회의기획가와 협회회의기획가가 각각 중요하다고 생각하는 속성을 파악하여 회의실 임대료 및 숙박비, 식음료와 숙박비의 협상 가능성, 회의실의 숫자·품질·크기, 음식의 품질, 객실의 숫자·크기·품질, 비용지불과정의 효율성, 회의 지원서비스 및 장비 이용 가능성, 숙박 과정의 효율성, 담당 책임 요원의 지정, 시설과 요원들의 사전 경험, 교통의 편리성, 공항에서의 접근성, 회의실에서의 인터넷 연결 가능성, 전시 공간 활용 가능성, 특실의 숫자·크기·품질, 쇼핑·음식점·오락 시설과의 접근성 사전등록/연회프로그램과 같은 회의서비스의 제공, 현장에서의 여가시설, 골프코스 구비객실의 인터넷 연결 가능성으로 20개 속성으로 구분하고 있다.

김우곤·김성희(2000)는 국제회의기획가를 대상으로 국제회의 개최지로서의 서울의 만족도를 조사 하였으며, 접근성(접근의 용이성, 교통의 편리성, 공항이용의 편리성, 비자취득의 용이성, 출입국 절차의 간소화, 관세통관의 간소화, 물가 또는 여행경비), 현지지원(정부협조의 용이성), 회의외의 기회제공(쇼핑의 용이성과 다양성, 관광과 문화적 매력성), 숙박시설(숙박시설 선택용이성, 객실의 가격, 식음료 및 서비스 질과 가격), 회의장 시설(회의장의 규모, 회의장의 시설 수준, 회의 운영능력, 현장지원 정도), 각종 정보(대외홍보 및 유치노력), 주위 환경(기후 개최지의 이미지, 주변지역의 매력성, 주민의 환대)으로 크게 7개 속성을 채택하였다.

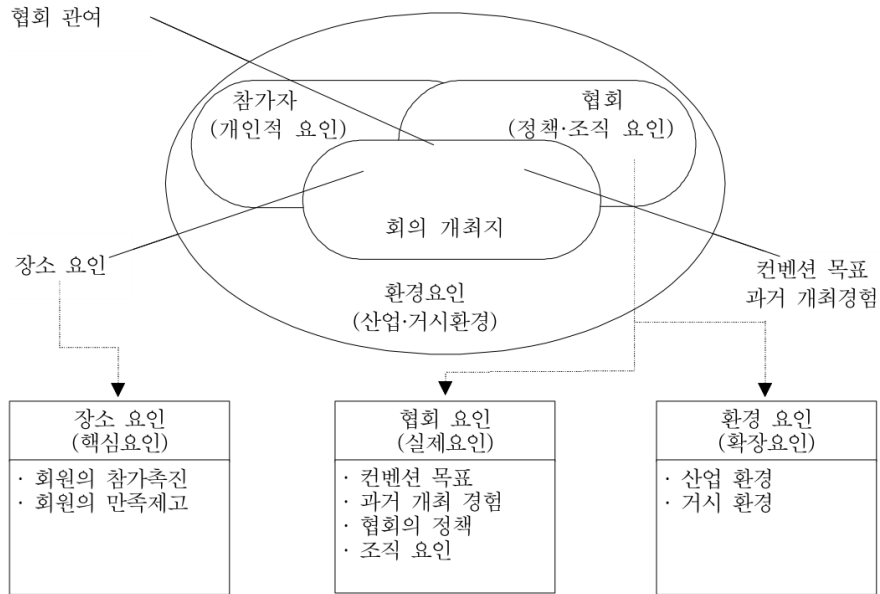
<표2-10> 컨벤션 개최지 선택속성 관련 국외 연구 동향

연구자(연도)	내 용
Crouch & Ritchie (1998)	접근성, 현지지원, 기타 활동 기회, 숙박시설, 회의시설, 정보, 개최지 환경, 기타 평가
Upchurch (1998)	회의장시설, 호텔 서비스질, 교통 접근의 편리성, 안전/보안, 매력적인 경관, 음식과 숙박비용, 전시시설, 식당시설, 호텔 브랜드이미지, 야간활동 등 11가지 속성
Jun & Mcleary (1999)	상품공급자와 서비스 유용성, 개최지 교통수단 용이성, 범외국, 전시/회의시설의 유용성, 전반적인비용수준정도, 관광/문화적/역사적 매력물, 환율 안정성, 교통비용, 관세 절차, 거리, 정치적 환경, 개최지 이미지, 레크리에이션 시설 이용가능성, 야간활동, 기후 등 15개 항목을 중심으로 역사, 관광지, 비용/부가가치, 거리/환경, 사회적으로 4가지 속성으로 구분
Jung (1999)	컨벤션시설, 호텔서비스, 안정성, 접근성, 목적지의 이미지와 회의를 개최할 수 있는 여력으로, 문화적 유산, 자연경관의 아름다움, 쇼핑의 가치, 유람선의질, 지역주민의 환대와 기타 회의 외의 기획속성으로 나누어짐
Chacko & Fench (2000)	항공 서비스 가능 유무, 항공 교통비용, 지역 교통의 편리함, 개최지 서비스, 도시의 홍보/매력, 호텔 객실 수, 객실가격, 서비스종사자의 친절도, 회의 공간, F&B가격, 지역주민의 호감도, 참가자안전 등 12가지의 속성
Qu, Li & Chu (2000)	숙박부문(현대적인 시설, 서비스, 숙박료), 컨벤션시설 부문(현대적인 음향시설, 제공되는 서비스, 식음료 서비스, 대규모컨벤션 이용가능성, 임대료, 전시시설 이용가능성, 현대적인 텔레 컨퍼런스 이용가능성, 동시통역시설), 접근성, 안정성과 위생, 기반시설, 정치적, 경제적 이미지, 전문회의 기획가, 기후와 주변 환경, 교통비용의 9개 속성
Meeting & Convention Magazine (2000)	회의실 임대료 및 숙박비, 식음료와 숙박비의 협상가능성, 회의실 숫자/품질/크기, 음식의 품질, 객실의 숫자/크기/품질, 비용 지불과 정의효율성, 회의지원 서비스 및 장비이용 가능성, 숙박과정의 효율성, 담당 책임요원의 지정, 시설과 요원들의 사전 경험, 교통의 편리성, 공항에서의 접근성, 회의실에서의 인터넷 연결 가능성, 전시 공간 활용 가능성, 특실의 숫자/크기/품질, 쇼핑/음식점/오락시설과의 접근성, 사전등록, 연회 프로그램과 같은 회의서비스의 제공, 현장에서의 여가시설, 골프코스구비, 객실의 인터넷 연결 가능성으로 20개 속성

자료 : 김유현(2008)의 연구를 참조함

송평기(2000)는 국제회의개최지 속성변수의 차원별 분류에 따른 개최지선정의 중요도에 관한 연구에서 행선지속성, 호텔속성, 회의시설속성, 인적속성, 으로 4 가지항목으로 구분하여 각 항목별 세부속성 변수를 도출하였다.⁴⁴⁾

<그림 2-2> 컨벤션 개최지 선정의 기본 구조



자료 : 권유홍·이인재(2006). 컨벤션 개최지 선택속성에 따른 컨벤션도시 경쟁요인 평가척도 개발⁴⁵⁾

주현식(2001)은 컨벤션 참가동기, 개최지속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향 관계연구에서 접근성, 편리성, 비용성, 매력성, 다양성으로 컨벤션 개최지 선택속성을 5가지로 구분하였다.⁴⁶⁾

석재민(2001)은 컨벤션 서비스 중요 속성 및 만족도 연구에서 컨벤션 서비스 품질 평가의 중요속성으로 행사장, 가격, 직원, 행사운영, 공공시설, 시설 및 집기, 주변여건, 전체 만족도로 8개의 속성을 사용하였다.⁴⁷⁾

44) 송평기(2000). 국제회의 개최지 속성변수의 차원별 분류에 따른 개최지 선정의 중요도에 관한 연구.26-32

45) 권유홍·이인재(2006). 컨벤션 개최지 선택속성에 따른 컨벤션도시 경쟁요인 평가척도 개발. 『서울도시연구』, 7(1),17-33

46) 주현식(2001). 컨벤션참가 동기 개최지속성 만족 및 재참가 의도간의 영향관계.24-26

47) 석재민(2001). 컨벤션 서비스 중요 속성 및 만족연구 : COEX컨벤션센터를 중심으로 53-56

이혜련·김정만(2003)은 컨벤션 참가자의 서비스품질 지각이 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 접근의 용이성, 회의프로그램 적합성, 행사 창의성, 인적교류 및 회의운영, 안전성과 고객대응, 물리적환경의 6가지 속성과 45개의 변수를 제시하였다.

김철원·박유미·이향정(2005)은 우리나라를 방문하는 외국인 컨벤션참가자를 대상으로 컨벤션 개최지 이미지를 구성하는 요소를 도출하여 컨벤션 개최지의 이미지가 참가자의 만족도와 사후반응에 미치는 영향을 분석 하였다. 이 연구에서는 컨벤션 개최지에 대한 이미지를 구성하는 요소로 국제회의 시설 및 환경, 개최지 매력도, 국제회의 운영, 회의관련 특별프로그램 등 4가지 속성을 도출하였다.⁴⁸⁾

민석현(2005)은 기업회의와 협회회의의 개최장소 선택속성을 비교분석 하기위해서 회의장소의 친숙성·이용경험, 식음료의 질, 안전 및 보안, 회의 개최비용, 접근성, 도시매력, 인적 서비스의 질, 회의장 규모로 8가지 속성을 설정하였다. 컨벤션 개최지 선정의 기본 구조를 다음과 같이 제시하고 있는데, 이는 장소 요인, 협회요인, 환경요인 등을 고려하여 종합적으로 판단하게 되는 것으로 나타나고 있다.⁴⁹⁾

신왕근(2007)은 컨벤션 개최지 선택속성 및 프로그램 구성이 참가 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 개최지의 교통수단 이용에 대한 편리성, 개최지 이미지와 평판, 컨벤션시설의 구색 및 수준, 컨벤션시설의 서비스, 투숙호텔의 시설 구색 및 수준, 투숙호텔의 서비스, 주변 관광지, 기후, 음식, 쇼핑, 레크리에이션 시설, 지역주민의 친절, 지역 환경의 안전성, 지역 환경의 청결성으로 컨벤션 개최지 선택속성을 구분하였다.⁵⁰⁾

48) 김철원·김유현·이태숙(2008). AHP를 이용한 주최자의 컨벤션 개최지 선택요인에 관한 연구 : 국제회의 도시를 중심으로. 『관광연구저널』, 22(3), 113-127.

49) 민석현(2005). 컨벤션 개최장소 선택속성에 관한 연구 : 기업회의와 협회회의의 개최장소 선택속성 비교분석. 24-27

50) 신왕근(2007). 현대국제회의산업론, 백산출판사. 52-53

<표 2-11> 컨벤션 개최지 선택속성 관련 국내 연구 동향

연구자(연도)	컨벤션 개최지 선택속성
김우곤·성은희 (2000)	접근성(접근의 용이성, 교통의 편리성, 공항이용의 편리성, 비자취득의 용이성, 출입국 절차의 간소화, 물가 또는 여행경비), 현지지원(정부협조의 용이성), 회의 외의 기획제공(쇼핑의 용이성과 다양성, 관광과 문화적 매력성), 숙박시설(숙박시설의 선택 용이성, 객실의 가격, 식음료 및 서비스의 질과 가격), 회의장 시설) 회의장의 규모, 회의장의 시설 수준, 회의 운영 능력 현장지원 정도), 각종 정보(대외홍보 및 유치 노력), 주위환경(기후, 개최지의 이미지, 주변지역의 매력성, 주민환대)의 크게 7개 속성
송평기 (2000)	행선지 속성, 호텔속성, 회의시설 속성, 인적자원 속성으로 4가지 항목으로 구분하여 각 항목별 세부 속성 변수 도출
홍성화 (2003)	회의장 보안상태, 장소 안정성, 청결성, 시청각 기자재 보유, 동시 통역시설, 회의장 규모와 수, 다양한 쇼핑 기획, 야간관광, 관광 매력물과의 연계성, 개최지 예술 문화공간, 회의장 숙소 간 이동거리, 항공 접근성, 지역차원의 환대성
민석현 (2005)	회의장소의 친숙성·이용 경험, 식음료의 질, 안전·보안, 회의 개최비용, 접근성, 도시매력, 인적서비스의 질, 회의장 규모
권유홍·이인재 (2006)	회의 서비스 질, 객실 서비스 질, 식음료시설 적합성, 개최도시 관광자원, 레저스포츠시설, 야간엔터테인먼트, 쇼핑기획, 주민환대성, 도시비용 지원, 기후, 접근성
김철원·김유현· 이태숙(2008)	교통 편리성, 출입국 편리성, 숙박시설 수용능력, 숙박시설 서비스, 숙박시설 비용, 전시장 시설, 회의장 여건(통역), 회의장 부대시설, 회의장 레이아웃, 회의시설 임대료, 회의장 인터넷가능, 회의과거 만족, 식음료 수준·비용, 관광 문화자원, 여가활동, 야간 활동, 기후 및 날씨, 개최지 이미지, 개최지 매력, 개최지 홍보, 지역 협회 지원, CVB·센터 지원, 관련 보조금지원, 개최지 참신성

자료 : 선행연구를 토대로 요약 정리함.

<표 2-12> 전시컨벤션 개최지 선택속성에 관한 선행연구

측정 항목	전시컨벤션 개최지역 선택속성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	요 인
X1	방음, 조명, 온도, AV시설	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	전시컨벤션 센터 시설
X2	첨단 커뮤니케이션 시설	○				○		○	○		○	○		○	○	○	
X3	동시통역시설	○				○		○			○	○		○	○	○	
X4	충분한 천정 높이 확보	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	
X5	회의장과 분리된 휴게실		○	○		○		○		○		○	○	○	○	○	
X6	안전과 보안시설	○	○	○		○		○	○		○		○	○	○	○	
X7	본 회의장/전시장 면적	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	
X8	컨벤션센터 연회장 공간	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	
X9	전시시설 이용가능성과 공간 확보	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	
X10	소회의장 확보	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
X11	비즈니스센터 시설	○				○		○			○	○		○	○	○	
X12	주차시설의 편리성	○		○						○				○	○	○	
X13	전시컨벤션 종사원 서비스 능력	○	○			○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	전시컨벤션 센터 운영
X14	컨벤션 관련 식음료 행사	○	○	○	○			○	○	○	○		○	○	○	○	
X15	적절한 종사원 수	○	○	○	○		○	○	○	○		○	○	○	○	○	
X16	종사원의 외국어 구사능력	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
X17	다양한 결제방법		○	○		○		○		○		○	○	○	○	○	
X18	전시·회의장 임차비용	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	전시컨벤션 센터 이용비용
X19	전시·회의장 재 설치비용	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
X20	전시·회의장 부대비용		○			○		○		○		○	○	○	○	○	
X21	시청각 장비 임차비용	○	○	○	○			○		○	○		○	○	○	○	
X22	개최지의 거리 또는 여행시간		○					○		○	○			○	○	○	전시컨벤션 개최지 지역공간
X23	개최지의 교통 편리성	○		○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	
X24	공항이용의 접근성 및 편리성		○	○		○	○		○			○	○	○	○	○	
X25	전시컨벤션 참여 교통비용	○	○	○		○	○		○			○	○	○	○	○	
X26	개최지의 관세 절차		○			○							○	○	○	○	
X27	기후	○		○	○	○	○	○		○		○	○	○	○	○	
X28	개최지 이미지 및 매력적 경관 위치		○		○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	
X29	개최지 쇼핑 가능성	○		○		○	○		○			○	○	○	○	○	
X30	지역주민 환대성 및 안정성		○	○	○			○	○	○		○	○	○	○	○	
X31	개최지 주변 환경		○	○	○			○				○	○	○	○	○	
X32	관광·문화·역사적 매력물	○		○		○	○		○			○	○	○	○	○	전시컨벤션개최지 관광공간
X33	개최지 자연경관	○	○	○		○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	
X34	기타 전시컨벤션 이외 기회			○		○		○		○	○	○	○	○	○	○	
X35	야간활동	○	○	○		○	○		○	○	○		○	○	○	○	
X36	전시컨벤션 개최지 호텔 시설	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	전시컨벤션 개최지 숙박공간
X37	숙박시설 선택 용이성·다양성	○	○		○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	
X38	호텔객실 수용성	○		○	○	○		○	○			○	○	○	○	○	
X39	숙박 및 식음료 비용과 협상 가능성	○		○	○	○		○	○			○	○	○	○	○	
X40	개최지 스포츠시설	○	○		○	○	○			○	○		○	○	○	○	전시컨벤션 개최지 여가활동공간
X41	개최지 레크리에이션시설		○			○						○	○	○	○	○	
X42	개최지 여가시설	○		○		○	○		○			○	○	○	○	○	

주 : ○ : 선택속성을 연구에 포함시킨 경우

자료 : ① Oppermann(1996), ② Jun and McCleary(1999), ③ Upchurch, Jeong, Clements, and Jun(1999), ④ Jung(1999), ⑤ Meeting and Convention Magazine(2000), ⑥ Go and Zhang(1997), ⑦ Qu and Chu(2000), ⑧ Kim and Kim(2003), ⑨ 노용호(1998), ⑩ 박정화·정재락·유영근(2002), ⑪ 이애주·최웅(2003), ⑫ 주현식(2003), ⑬ 전창석(2001), ⑭ 김시중(2005a, 2005b, 2005c, 2005d), ⑮ 김시중(2006)의 자료를 기초로 분류하였음

국내외의 연구자들이 전시컨벤션 개최지역에 관한 연구를 수행하면서 사용한 선택속성과 요인은 다음의 <표 2-12>과 같다. 선행연구 고찰 결과 전시컨벤션 개최지 관련 연구에서의 선택속성은 다음과 같다. 전시컨벤션 개최지역에 관련된 것으로는 지역 공간, 관광 공간, 숙박 공간 및 여가활동 공간에 관련된 것으로는 전시컨벤션센터의 시설, 운영 및 이용비용에 관련된 속성을 들 수 있다. 이에 따라 전시컨벤션 개최지 관련 연구에서는 전시컨벤션 개최지역과 전시컨벤션센터에 관련된 선택속성을 연구대상으로 하고 있으며, 전시컨벤션센터에 관한 연구에서는 전시컨벤션센터에 관련된 선택속성으로 제한하여 연구되고 있다.

본 연구의 내용적 범위는 전시산업 개최지를 대상으로 하고 있기 때문에, 컨벤션 개최지 선택속성 42개의 선택속성을 모두 적용하지 않고, 전시산업과 관련된 선택속성 항목 25개를 선정하여 분석을 진행하고 있다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 연구방법

본 연구는 국내 전시산업 주최자들을 대상으로 전시회를 개최지를 선택함에 있어서 중요시하는 속성에 관한 우선순위를 결정해 봄으로써 제주의 전시산업 활성화를 위해서 마케팅전략이나 필요한 인프라 부문들에 대한 시사점을 도출하고자 하였다.

설문조사의 진행은 2012년 11월 4일부터 12월 20일까지 약 8주간 2012년 국내 주요 전시장에서 전시회를 개최한 전시산업 주최자들을 대상으로 이루어졌다. 해당 전시회 총괄 책임자들의 이메일 주소 온라인 설문을 시행하였으며, 응답자에게 선물을 증정하고 200명을 대상으로 배포하였으며 157부(78.5%)를 회수하였다. 데이터의 신뢰성확보를 위해 소정의 선문을 증정하였으며 응답이 부실한 결측치가 있는 26부(13%)를 제외하고 총 131부(65.5%)를 분석에 사용하였다.

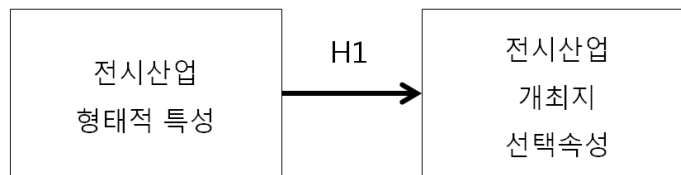
실증분석은 IBM SPSS Statistics 20.0, MS EXCEL 프로그램을 사용하여 분석을 진행하였다. 인구 통계적 특성과 전시산업 형태적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 타당성분석을 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성 확보를 위해 신뢰도 계수를 이용하여 분석하였다. 또한, 전시회의 형태적 특성에 따른 전시산업 개최지 선택속성의 차이가 있는지 파악하기 위해 일원배치 분산분석을 이용하였다. 마지막으로 본 연구의 최종 목표인 전시산업 선택속성의 중요도와 성취도의 차이를 확인하기 위해서 대응표본 T-test를 실시하였으며 전시산업 개최지 선택속성에 대해 중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis)을 실시하였다.

2. 연구모형과 가설설정

본 연구는 IPA를 이용하여 전시산업 선택속성의 중요도-만족도를 분석하는 것이 목표이다. 더불어 설문조사를 통해 전시산업 형태적 특성에 따라 전시산업 선택속성에 대한 차이가 있는지에 대한 조사도 진행하고자 한다.

전시산업 주최자들이 주최한 전시회를 대상으로 전시산업 형태적 특성 5가지 항목에 대해서, 전시산업 선택속성 요인 6가지에 영향을 미치는지 다음과 같은 연구모형을 도출하였다. 단, IPA에 대한 연구모형은 생략하였다.

[그림 3-1] 연구모형



가설 1. 전시산업의 형태적 특성에 따라 전시산업 개최지 선택속성 요인 간에 유의적인 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정변수

변수의 조작적 정의는 개념적 정의를 실제로 관찰 가능한 현상과 연결시켜 구체화시킨 진술, 즉 가설을 구성하고 있는 주요 개념을 실제 현상에서 측정 가능하도록 관찰 가능한 형태로 정의하는 과정으로 연구의 객관적인 개념을 정립하기 위하여 설정된다.

설문항목은 전시산업 주최자들의 특성, 전시산업 형태적 특성과 전시산업 개최지 선택속성에 대해 중요도와 제주지역 전시산업 개최지로서의 만족도에 대해 세 가지 문항에 답변하도록 만들어 졌다. 일반적인 주최자 특성은 성별, 해당 소속, 전시산업 근무경력, 연간 전시회 기획건수, 연간 전시회 부스 참가횟수로 구성하였다. 또한, 전시산업 형태적 특성은 전시행사의 규모, 외국인 참석여부, 전시행사 참가자 특성, 전시행사 개최 시간, 전시행사 개최 기간으로 구성하였다.

전시산업이란 전시시설을 건립·운영하거나 전시회 및 전시회와 관련된 국내외 행사를 기획·개최·운영하고 이와 관련된 물품 및 장치를 제작·설치하거나 전시공간의 설계·디자인과 이와 관련된 공사를 수행하고 전시회와 관련된 용역들을 제공하는 산업을 뜻하지만, 본 연구에서는 소프트웨어(기획)적인 측면으로 전시회와 관련된 국내외 행사를 기획·개최·운영하는 것으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 또한 전시산업 선택속성이란 전시산업이나 전시컨벤션을 기획·개최·운영하기 위해 개최지역과 전시시설을 선정함에 있어서 우선적으로 고려해야하는 속성으로 정의하고자 한다.

설문문항은 김우곤·성은희(2000), 송평기(2000), 홍성화(2003), 민석현(2005), 권유홍·이인재(2006), 김철원·김유현·이태숙(2009), 주현식(2003), 김시중(2006) 등의 선행연구를 토대로 전시장 총 면적, 전시장 공간분할 가능여부, 전시장 홀 개수, 전시장 최대 높이, 전시장 최대 하중, 장애인 편의시설, 친환경설비 여부, 쇼핑 공간 여부, 주차장 크기, 시설 내 레스토랑, 전시장 외관 디자인, 전시장 내부 인테리어, 전시장 주변 경관, 전시장주변 편리한 대중교통, 전시장-부대시설 간 접근성, 소회의장 여부, 극장식 회의장, 대회의장 여부, 비즈니스 센터 여부, 행사장 임대비용, 전시부스 임대비용, 전시물품 운송 및 설치비용, 케이터링 비용, 개최지 참가교통 비용, 임대료-숙박-식음료 비용협상의 25개의 속성을 선택

하여 사용하였으며, 각 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 7점은 ‘매우 중요하다’, ‘매우 만족한다’의 매우 긍정적인 반응을 의미하고, 1점은 ‘중요하지 않다’, ‘만족하지 않다’로 내용에 대한 부정적인 반응을 의미한다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변 수		구성 요인	항 목
전시회 특성	인구 통계학적	성별, 소속 기관, 경력, 주최 및 개최 횟수, 부스 참가 횟수	5항목 명목척도
	전시 특성	제주 방문 경험, 방문목적, 전시행사 참여규모, 외국인 참여 여부, 참가대상(전문 분야 종류), 행사 개최시기, 행사 개최 기간, 제주지역 개최 의향, 제안사항(주관식)	8항목 (세부항목 2건 제외) 명목척도
전시산업 개최지 선택속성 중요도		전시장 구조, 전시장 내부시설, 전시장 외부시설, 전시장 부대시설, 전시장 전시행사 비용	25항목 등간척도 (7점)
제주지역 전시산업 개최지 선택속성 만족도		제주 전시장 구조, 제주 전시장 내부시설, 제주 전시장 외부시설, 제주 전시장 부대시설, 제주 전시장 전시행사 비용	25항목 등간척도 (7점)

IV. 실증 분석

1. 기초통계 분석

1) 인구 통계적 특성 분석

응답 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 이용하여 분석하였다. 분석대상은 제주지역에 전시산업 관련 목적으로 1회 이상 방문한 이력이 있는 응답자를 대상으로만 진행하였다. 인구 통계적 특성은 성별과 소속, 전시산업 근무경력, 연간 전시회 개최건수, 연간 전시회 부스 참가횟수에 대해 분석하였으며, 분석결과는 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 조사 대상자의 인구 통계적 특성

변 인	측정항목	빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	52	39.7
	여성	79	60.3
소 속	PCO, PEO	65	49.6
	MICE 관련 협회, 기관	12	9.2
	학교 및 연구기관	15	11.5
	일반기업체 등	39	29.8
전시산업 근무경력	2년 미만	47	35.9
	2년 이상-5년 미만	53	40.5
	5년 이상	31	23.7
연간 전시회 개최건수	2회 미만	41	31.3
	2-3회	38	29.0
	4-5회	20	15.3
	6회 이상	32	24.4
연간 전시회 부스 참가횟수	2회 미만	48	36.6
	2-3회	40	30.5
	4-5회	19	14.5
	6회 이상	24	18.3
계		131	100.0

성별로는 남성이 52명(39.7%)으로 여성 79명(60.3%)에 비해 더 적게 표집되었다. 또한, 소속별로는 PCO(국제회의대행업체) 또는 PEO(전시대행업체) 집단이 65명(49.6%)으로 가장 많이 표집되었고, 다음으로 일반기업체 등 39명(29.8%), 학교 및 연구기관 15명(11.5%), 그 외 MICE 관련 협회 및 기관 집단 12명(9.2%) 순으로 나타났다.

그리고 전시산업 관련 업종 근무 경력은 2년 이상에서 5년 미만의 종사자가 53명(40.5%)로 가장 많았으며, 2년 미만 종사자가 47명(35.9%), 5년 이상 종사자가 31명(23.7%)으로 조사되었다.

연간 전시산업을 기획하거나 주최하는 횟수는 2회 미만이 41명(31.3%)로 가장 많았으며, 2회에서 3회가 38명(29.0%), 6회 이상이 32명(24.4%), 4회에서 5회 개최한다고 20명(15.3%)이 응답했다. 그리고 전시산업에 부스를 참여하는 연간 횟수에 대해서는 2회 미만이 48명(36.6%)로 가장 많았으며, 2회에서 3회가 40명(30.5%)으로 가장 많았으며, 6회 이상이 24명(18.3%), 4회에서 5회가 19명(16.0%) 순으로 나타났다.

2) 전시산업 형태적 특성 분석

응답 표본이 기획하거나 주최한 전시산업의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 이용하여 분석하였다. 개최한 전시산업 행사의 전시 분야, 전시 규모(참가자 수 근거), 외국인 참가 여부, 전시 개최 대상의 특성, 전시 개최 시기와 기간에 대해 분석하였으며, 분석 결과는 다음 <표 4-2>와 같다.

전시산업 행사의 규모에 대한 조사에는 소형(500명 미만)이 36건(27.5%), 중형(500명-1,500명)이 36건(27.5%), 대형(1,500명 초과)이 59건(45.0%)으로 나타났다.

참석자와 관련된 조사에서는 외국인이 참석하는지의 여부에 대해서 102명(77.9%)이 참석한다고 응답했다. 또한, 행사 참가자들이 일반 대중에게 공개하는 형태는 54건(41.2%)이고, 전문가를 대상으로 진행하는 경우가 77건(58.8%)을 차지했다.

<표 4-2> 전시산업 형태적 특성 분석

변 인	측정항목	빈도(명)	비율(%)
개최 전시 규모	소형(500명 미만)	36	27.5
	중형(500명-1,500명)	36	27.5
	대형(1,500명 초과)	59	45.0
외국인 참석여부	참석	102	77.9
	불참석	29	22.1
전시 개최 대상	일반참관객 대상	54	41.2
	전문가 대상	77	58.8
전시 개최 시기	12월-2월(겨울)	16	12.2
	3월-월(봄)	23	17.6
	6월-8월(여름)	27	20.6
	9월-1월(가을)	65	49.6
전시 개최 기간	3일미만	32	24.4
	3일이상~5일미만	87	66.4
	5일이상	12	9.2
계		131	100.0

행사 개최 시기와 기간에 대한 조사에서는 9월에서 11월인 가을철이 65건 (49.6%)로 가장 많았으며, 12월에서 2월인 겨울에는 16건(12.2%)이 가장 낮게 나타났다. 또한, 행사 기간도 3일에서 5일 사이에 개최되는 건수가 87건(66.4%)으로 가장 높게 조사되었다.

2. 측정척도의 평가

본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 각 측정변수의 차원을 도출하기 위하여, 기본적으로 본 연구의 측정변수와 관련된 선행연구 등을 참고하였다. 그러나 기존 연구에서 각각의 변수들에 대한 요약화 및 측정개념이 명확히 확립되지 않았으며, 다수의 문항으로 측정한 측정변수의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 척도별로 탐색적 요인분석을 이용하여 척도 단순화를 진행하였다.

탐색적 요인분석은 주성분 분석(principal component analysis)의 베리맥스(verimax) 직각회전방식을 이용하여 요인을 도출하였다. 요인추출의 기준은 고유값(eigen value) 1 이상을 기준으로 하였으며, 요인 적재치 .40 이상으로 정리하였다. 또한, 각 요인범주내의 내적일관성 검증을 위해 동일한 개념을 측정하기 위해 사용되는 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)값은 0과 1사이의 값을 가지며 0.8~0.9 이상이면 바람직하고 0.6~0.7 이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적 일관성을 결여한 것으로 받아들여진다(이학식·임지훈, 2005).

1) 전시산업 개최지 선택속성 측정항목의 요인분석

전시산업 개최지 선택속성 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 전체 25개 항목에 대하여 탐색적 요인분석 실시했다.

탐색적 요인분석은 주성분 분석(principal component analysis)을 통해 요인추출 방법으로 진행하였으며, 회전방법은 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(verimax) 방법으로 분석하였다. 그 결과는 한 결과, 총 6개의 성분으로 구분되었으며, 분석한 결과는 다음 <표 4-3>과 같이 나타났다.

<표 4-3> 전시산업 개최지 선택속성에 대한 요인분석 결과

추정항목	성분					
	1	2	3	4	5	6
전시물품 운송 및 설치비용	.854	.030	.003	.181	.138	.114
전시부스 임대비용	.839	.110	.246	-.066	.132	.019
임대료-숙박-식음료 비용협상	.705	.139	.456	.104	-.021	.171
개최지 참가교통 비용	.684	.216	.287	.192	.094	.145
행사장 임대비용	.637	-.086	.024	-.136	.200	.393
케이터링 비용	.620	.173	.239	.080	.060	.218
대회의장 여부	.202	.885	.031	-.014	.000	.067
소회의장 여부	.179	.776	-.047	.146	-.165	.194
극장식 회의장	-.016	.756	.094	.305	.004	.105
비즈니스 센터 여부	.072	.661	.283	.189	.164	-.049
전시장 내부 인테리어	.345	.144	.793	.127	.098	-.038
전시장 외관 디자인	.253	-.002	.791	.207	.004	-.003
전시장 주변 경관	.203	.025	.713	.262	-.051	.283
친환경설비 여부	.135	.262	.251	.748	.010	-.139
시설 내 레스토랑	.082	.027	.033	.635	.065	.405
주차장 크기	.145	-.122	.307	.626	.259	.329
장애인 편의시설	-.038	.354	.051	.592	.144	-.021
쇼핑 공간 여부	.047	.395	.054	.576	-.098	-.011
전시장 최대 높이	.169	-.105	.014	.294	.822	.000
전시장 최대 하중	.263	-.110	-.118	.361	.754	-.076
전시장 총 면적	.061	.026	.124	-.249	.661	.409
전시장 공간분할 가능여부	.095	.214	.565	-.116	.569	.032
전시장 홀 개수	.038	.273	.456	-.160	.469	.100
전시장주변 편리한 대중교통	.299	.096	.021	.057	.089	.815
전시장-부대시설 간 접근성	.289	.230	.154	.154	.015	.710

2) 전시산업 개최지 선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

전시산업 개최지 선택속성의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 전체 25개 항목에 대하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-4>와 같이 나타났다.

<표 4-4> 전시산업 개최지 선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

변 수	측정항목	평균	표준 편차	요인 적재치	분산 설명력 (%)	공통성	Cronbach's α
전시장 구조	전시장 총 면적	2.18	1.080	2.489	9.957	.686	.759
	전시장 공간분할 가능여부	2.47	1.249				
	전시장 홀 개수	2.94	1.233				
	전시장 최대 높이	3.15	1.247				
	전시장 최대 하중	3.27	1.282				
전시장 편의시설	장애인 편의시설	3.20	1.186	2.769	11.077	.501	.753
	친환경설비 여부	3.34	1.418				
	쇼핑 공간 여부	3.26	1.334				
	주차장 크기	2.62	1.106				
	시설 내 레스토랑	2.80	1.003				
전시장 미관	전시장 외관 디자인	2.65	1.347	3.007	12.028	.733	.841
	전시장 내부 인테리어	2.34	1.194				
	전시장 주변 경관	2.69	1.190				
전시장 접근성	전시장주변 편리한 대중교통	1.69	1.037	2.048	8.191	.775	.806
	전시장-부대시설 간 접근성	1.86	.959				
전시장 내부시설	소회의장 여부	2.53	1.242	3.103	12.413	.723	.840
	극장식 회의장	3.18	1.417				
	대회의장 여부	2.60	1.397				
	비즈니스 센터 여부	2.67	1.315				
전시 행사비용	행사장 임대비용	1.97	1.109	3.824	15.295	.626	.882
	전시부스 임대비용	2.17	1.097				
	전시물품 운송 및 설치비용	2.21	1.107				
	캐이터링 비용	2.66	1.256				
	개최지 참가교통 비용	2.60	1.317				
	임대료-숙박-식음료 비용협상	2.28	1.178				
KMO= .751 Chi-Square=1971.801 sig(유의확률)= .000 총 분산설명력=68.961%							

<표 4-4>에서 보는 바와 같이 6개로 구분되어진 측정항목들은 요인1은 '전시장 구조', 요인2는 '전시장 편의시설', 요인3은 '전시장 미관', 요인4는 '전시장 접근성', 요인5는 '전시장 내부시설', 요인6은 '전시행사비용'으로 명명하였다. 6개의 요인은 신뢰성 척도 Cronbach's α 계수가 0.753~0.882로 나타나 신뢰성을 확보하고 있다고 볼 수 있다. 모형의 적합도를 판단하는 KMO 계수는 .751, Chi-Square는 1971.801, 분산의 누석설명력은 68.961%로 나타나 차후분석에 이용하기에 문제가 없을 것으로 판단된다.

3. 연구가설의 검증

가설 1. 전시산업의 형태적 특성에 따라 전시산업 개최지 선택속성 요인 간에 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 전시산업 전시 규모에 따라 전시산업 개최지 선택속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 전시산업 외국인 참석여부에 따라 전시산업 개최지 선택속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 전시산업 전시 개최 대상에 따라 전시산업 개최지 선택속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 전시산업 전시 개최 시기에 따라 전시산업 개최지 선택속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. 전시산업 전시 개최 기간에 따라 전시산업 개최지 선택속성에 차이가 있을 것이다.

(1) 가설 1-1의 검증 : 전시산업 전시 규모에 따라 전시산업 개최지 선택속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1은 전시산업 전시규모에 따라 전시산업 개최지 선택속성 간에 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다. 전시산업 선택속성인 전시장 구조, 전시장 편의시설, 전시장 미관, 전시장 접근성, 전시 행사 비용이 전시규모에 따라 차이가 있는지를 F검정으로 검증하였다.

<표 4-5> 전시 규모에 따른 개최지 선택속성 차이분석

종속변수	독립변수	N	평균	표준편차	F	p값
전시장 구조	소형(500명 미만)	36	2.95	0.89	1.290	.279
	중형(500-1,500명)	36	2.87	0.81		
	대형(1,500명 초과)	59	2.67	0.89		
전시장 편의시설	소형(500명 미만)	36	2.99	0.89	.309	.735
	중형(500-1,500명)	36	2.98	0.84		
	대형(1,500명 초과)	59	3.11	0.87		
전시장 미관	소형(500명 미만)	36	2.48	0.93	.166	.847
	중형(500-1,500명)	36	2.63	0.83		
	대형(1,500명 초과)	59	2.56	1.30		
전시장 접근성	소형(500명 미만)	36	2.10	0.88	4.291	.016*
	중형(500-1,500명)	36	1.83	0.96		
	대형(1,500명 초과)	59	1.55	0.86		
전시장 내부시설	소형(500명 미만)	36	2.60	0.82	2.191	.116
	중형(500-1,500명)	36	2.53	0.70		
	대형(1,500명 초과)	59	2.96	1.40		
전시행사 비용	소형(500명 미만)	36	3.08	1.16	1.971	.144
	중형(500-1,500명)	36	2.73	1.00		
	대형(1,500명 초과)	59	2.62	1.15		

* p<0.05, ** p<0.01

분석결과, <표 4-5>에서 보듯이, 전시행사 규모에 따라 개최지 선택속성들이 전시장 접근성을 제외하고는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 전시행사 개최지를 선택함에 있어, 참가자 규모는 크게 영향을 미치지 않고 있음을 나타낸다. 따라서 가설 1-1은 부분채택 되었다.

(2) 가설 1-2의 검증 : 전시산업 외국인 참석여부에 따라 전시산업 개최지 선택속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2는 전시산업 외국인 참석여부에 따라 전시산업 개최지 선택속성 간에 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다. 전시산업 선택속성인 전시장 구조, 전시장 편의시설, 전시장 미관, 전시장 접근성, 전시 행사 비용이 전시규모에 따라 차이가 있는지를 t검정으로 검증하였다.

<표 4-6> 외국인 참석여부에 따른 전시산업 개최지 선택속성 차이분석

종속변수	독립변수	N	평균	표준편차	t	p값
전시장 구조	외국인 참석	102	2.82	0.85	.243	.623
	외국인 불참	29	2.73	0.96		
전시장 편의시설	외국인 참석	102	3.03	0.88	.079	.779
	외국인 불참	29	3.08	0.83		
전시장 미관	외국인 참석	102	2.50	1.00	1.142	.287
	외국인 불참	29	2.75	1.35		
전시장 접근성	외국인 참석	102	1.73	0.85	1.286	.259
	외국인 불참	29	1.95	1.10		
전시장 내부시설	외국인 참석	102	2.60	0.94	8.598	.004**
	외국인 불참	29	3.26	1.45		
전시행사 비용	외국인 참석	102	2.73	1.07	.957	.330
	외국인 불참	29	2.96	1.31		

* p<0.05, ** p<0.01

<표 4-6>의 분석결과를 살펴보면, 전시행사에 외국인의 참여여부에 따라서 ‘전시장 내부시설’은 p<0.05에서 유의한 차이를 보인다. 반면에 전시장 구조나 편의시설, 미관, 접근성, 비용 등은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 전시장 내부시설 중에는 소회의장이나 비즈니스 센터 여부 등이 들어가 있기 때문에 이와 같은 시설물의 외국인이 참석할 경우 더 높다고 할 수 있다. 따라서 가설 1-2는 부분채택 되었다.

(3) 가설 1-3의 검증 : 전시산업 전시 개최 대상에 따라 전시산업 개최지 선택 속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3는 전시산업 전시 개최 대상에 따라 전시산업 개최지 선택속성 간에 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다. 전시산업 선택속성인 전시장 구조, 전시장 편의시설, 전시장 미관, 전시장 접근성, 전시 행사 비용이 전시규모에 따라 차이가 있는지를 t검정으로 검증하였다.

<표 4-7> 전시 개최 대상에 따른 개최지 선택속성 차이분석

종속변수	독립변수	N	평균	표준편차	t	p값
전시장 구조	일반참관객 대상	54	2.80	0.91	.003	.954
	전문가 대상	77	2.81	0.85		
전시장 편의시설	일반참관객 대상	54	3.03	0.87	.011	.917
	전문가 대상	77	3.05	0.87		
전시장 미관	일반참관객 대상	54	2.68	1.22	1.159	.284
	전문가 대상	77	2.47	0.98		
전시장 접근성	일반참관객 대상	54	1.92	1.14	2.114	.148
	전문가 대상	77	1.69	0.71		
전시장 내부시설	일반참관객 대상	54	3.11	1.34	11.312	.001**
	전문가 대상	77	2.48	0.81		
전시행사 비용	일반참관객 대상	54	3.05	1.25	5.477	.021*
	전문가 대상	77	2.59	0.99		

* p<0.05, ** p<0.01

<표 4-7>의 분석결과를 살펴보면, 전시 개최 대상에 따라 ‘전시장 내부시설’은 p<0.01에서, ‘전시장 전시행사 비용’은 p<0.05에서 유의한 차이를 보인다. 이는 전문가 대상의 행사인 경우, 소회의장과 대회의장의 사용 빈도가 높으며, 행사 개최 비용이 많이 소요된다는 의미이다. 따라서 가설 1-3은 부분채택 되었다.

(4) 가설 1-4의 검증 : 전시산업 전시 개최 시기에 따라 전시산업 개최지 선택 속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4는 전시산업 전시 개최 시기에 따라 전시산업 개최지 선택속성 간에 어떤 차이가 있는지를 F검정으로 검증하였다.

<표 4-8> 전시 개최 시기에 따른 개최지 선택속성 차이분석

종속변수	독립변수	N	평균	표준편차	F	p값
전시장 구조	12월-2월(겨울)	16	2.94	0.68	.212	.888
	3월-5월(봄)	23	2.74	0.75		
	6월-8월(여름)	27	2.84	0.95		
	9월-11월(가을)	65	2.77	0.93		
전시장 편의시설	12월-2월(겨울)	16	3.34	0.52	2.064	.108
	3월-5월(봄)	23	2.71	0.97		
	6월-8월(여름)	27	2.96	0.79		
	9월-11월(가을)	65	3.12	0.90		
전시장 미관	12월-2월(겨울)	16	3.08	1.44	2.356	.075
	3월-5월(봄)	23	2.28	0.69		
	6월-8월(여름)	27	2.32	0.86		
	9월-11월(가을)	65	2.63	1.15		
전시장 접근성	12월-2월(겨울)	16	2.34	1.06	3.128	.028*
	3월-5월(봄)	23	1.63	0.83		
	6월-8월(여름)	27	1.52	0.73		
	9월-11월(가을)	65	1.80	0.93		
전시장 내부시설	12월-2월(겨울)	16	3.47	0.98	4.336	.006*
	3월-5월(봄)	23	2.34	0.93		
	6월-8월(여름)	27	2.97	1.50		
	9월-11월(가을)	65	2.61	0.90		
전시장 전시행사 비용	12월-2월(겨울)	16	3.40	1.03	1.911	.131
	3월-5월(봄)	23	2.66	0.83		
	6월-8월(여름)	27	2.72	1.16		
	9월-11월(가을)	65	2.69	1.19		

* p<0.05, ** p<0.01

<표 4-8>의 분석결과를 살펴보면, 전시 개최 시기에 대해서, ‘전시장 접근성’과 ‘전시장 내부시설’이 p<0.05에서 유의한 것으로 나왔다. 따라서 가설 1-4는 부분 채택 되었다.

(5) 가설 1-5의 검증 : 전시산업 전시 개최 기간에 따라 전시산업 개최지 선택속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-5는 전시산업 전시 개최 기간에 따라 전시산업 개최지 선택속성 간에 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다. 전시산업 선택속성인 전시장 구조, 전시장 편의시설, 전시장 미관, 전시장 접근성, 전시 행사 비용이 전시규모에 따라 차이가 있는지를 F검정으로 검증하였다.

<표 4-9> 전시 개최 기간에 따른 개최지 선택속성 차이분석

종속변수	독립변수	N	평균	표준편차	F	p값
전시장 구조	3일 미만	32	2.90	1.01	.268	.766
	3일 이상 - 5일 미만	87	2.77	0.82		
	5일 이상	12	2.77	0.88		
전시장 편의시설	3일 미만	32	3.21	0.96	.861	.425
	3일 이상 - 5일 미만	87	3.00	0.82		
	5일 이상	12	2.92	0.96		
전시장 미관	3일 미만	32	2.44	0.92	.655	.521
	3일 이상 - 5일 미만	87	2.63	1.13		
	5일 이상	12	2.33	1.15		
전시장 접근성	3일 미만	32	1.78	0.87	.002	.998
	3일 이상 - 5일 미만	87	1.78	0.95		
	5일 이상	12	1.79	0.78		
전시장 내부시설	3일 미만	32	3.02	0.23	1.475	.233
	3일 이상 - 5일 미만	87	2.68	0.11		
	5일 이상	12	2.48	0.24		
전시행사 비용	3일 미만	32	3.11	0.21	1.915	.152
	3일 이상 - 5일 미만	87	2.68	0.12		
	5일 이상	12	2.62	0.32		

* p<0.05, ** p<0.01

<표 4-9>의 분석결과를 살펴보면, 전시 개최 기간에 대해서는 모든 변수가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-5는 기각 되었다.

4. 중요도-만족도 차이 분석 : 전시산업 개최지 선택속성에 대한 IP분석

전시산업 개최지 선택속성에 대한 중요도의 평균값과 만족도의 평균값을 산출하여 그 차이의 값을 통하여 속성들을 분석하기 위해서 대응표본 t-test를 실시하였다.

<표 4-10> 전시산업 선택속성에 대한 기술통계 및 차이검증

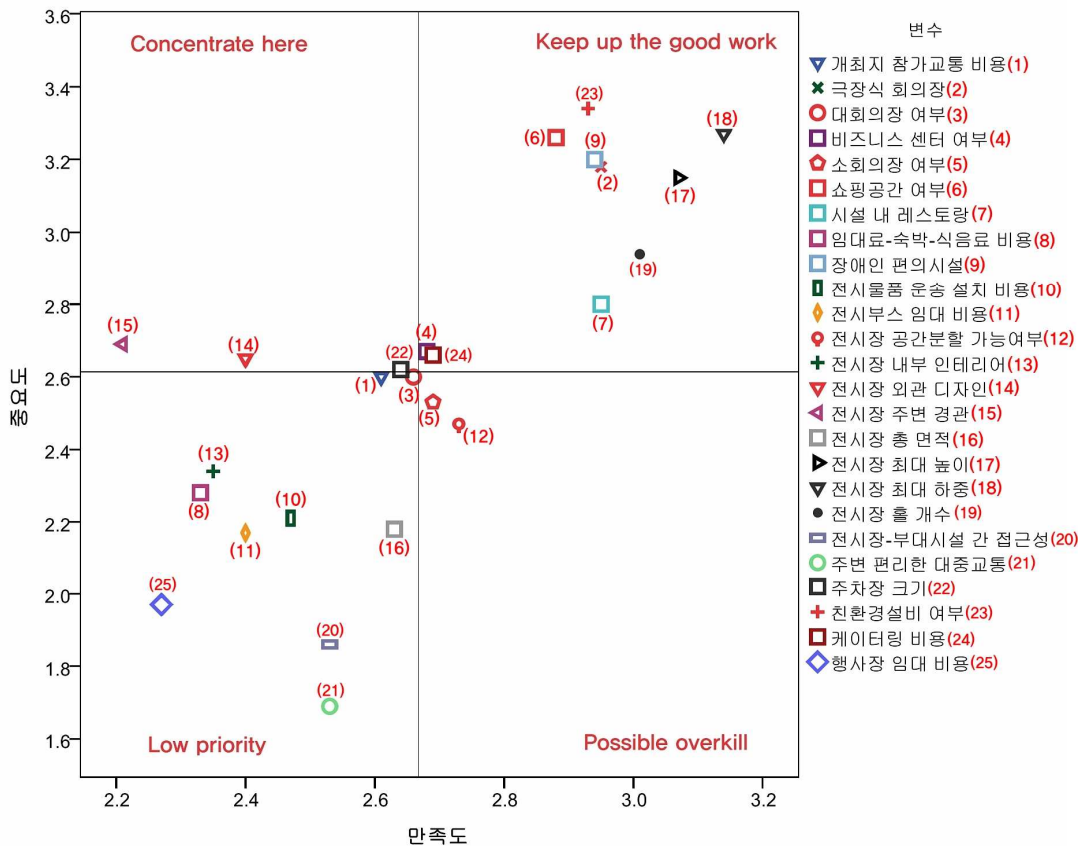
구 분	중요도			만족도(제주지역)			t	p값
	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	순위		
전시장 총 면적	2.18	1.08	21	2.63	1.15	15	-3.485	.001**
전시장 공간분할 가능여부	2.47	1.25	17	2.73	1.15	9	-2.277	.024*
전시장 홀 개수	2.94	1.23	7	3.01	1.14	3	-.564	.573
전시장 최대 높이	3.15	1.25	6	3.07	1.04	2	.685	.494
전시장 최대 하중	3.27	1.28	2	3.14	1.11	1	1.207	.230
장애인 편의시설	3.20	1.19	4	2.94	1.12	6	2.288	.024*
친환경설비 여부	3.34	1.41	1	2.93	1.24	7	3.835	.000**
쇼핑 공간 여부	3.26	1.33	3	2.88	1.22	8	3.004	.003*
주차장 크기	2.62	1.10	13	2.64	1.15	14	-.226	.822
시설 내 레스토랑	2.80	1.00	8	2.95	1.10	4	-1.334	.184
전시장 외관 디자인	2.65	1.35	12	2.40	1.16	20	2.048	.043*
전시장 내부 인테리어	2.34	1.19	18	2.35	1.12	22	-.136	.892
전시장 주변 경관	2.69	1.19	9	2.21	1.16	25	4.365	.000**
주변 편리한 대중교통	1.69	1.04	25	2.53	1.36	17	-6.484	.000**
전시장-부대시설 간 접근성	1.86	0.96	24	2.53	1.32	17	-5.282	.000**
소회의장 여부	2.53	1.24	16	2.69	1.12	10	-1.328	.186
극장식 회의장	3.18	1.42	5	2.95	1.28	4	1.632	.105
대회의장 여부	2.60	1.40	14	2.66	1.22	13	-.454	.650
비즈니스 센터 여부	2.67	1.31	10	2.68	1.22	12	-.061	.951
행사장 임대비용	1.97	1.11	23	2.27	1.02	24	-2.652	.009*
전시부스 임대비용	2.17	1.10	22	2.40	1.18	20	-2.123	.036*
전시물품 운송 설치비용	2.21	1.11	20	2.47	1.24	19	-2.181	.031*
케이터링 비용	2.66	1.26	11	2.69	1.24	10	-.214	.831
개최지 참가교통 비용	2.60	1.31	14	2.61	1.39	16	-.061	.951
입대료-숙박-식음료 비용	2.28	1.18	19	2.33	1.23	23	-.346	.730

* p<0.05, ** p<0.01

선택속성의 중요도와 만족도 25개 문항에 대한 기술통계와 대응표본 t-test 결과는 아래의 <표 4-10>과 같다. 전시장 총 면적, 전시장 공간분할 가능여부, 장애인 편의시설, 친환경설비 여부, 쇼핑 공간 여부, 전시장 외관 디자인, 전시장 주변 경관, 주변 편리한 대중교통, 전시장-부대시설 간 접근성, 행사장 임대비용, 전시부스 임대비용, 전시물품 운송 설치비용에 대해서 유의수준 $p<.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

위의 결과를 토대로 제주지역의 전시산업 선택속성의 실질적인 관리방안을 제시하기 위하여 중요도-만족도 분석을 적용하였다. IP 분석 격자의 X축 기준은 만족도의 평균값 2.668을 이용하고, Y축 기준은 중요도의 평균값 2.613로 설정하여 사분면을 분할하여 <그림 4-1>에 표시하였다.

<그림 4-1> 전시산업 선택속성 IP분석 결과



제 1사분면인 유지 영역은 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 극장식 회

의장, 비즈니스 센터 여부, 쇼핑 공간 여부, 시설 내 레스토랑, 장애인 편의시설, 전시장 최대 높이, 전시장 최대 하중, 전시장 홀 개수, 친환경설비 여부, 케이터링 비용 등이 이에 해당된다.

제 2사분면인 노력집중 영역은 중요도에 비해 만족도가 낮은 집중 영역으로 전시장 외관 디자인, 전시장 주변 경관, 주차장 크기로 나타났다. 이는 전시산업 주최자들이 중요하다고 생각하고 있으나, 제주지역의 전시산업 시설물은 이 요인들을 충분히 만족시키지 못하고 있다는 의미이다.

제 3사분면인 저순위 영역은 중요도와 성취도 모두 낮은 영역으로 개최지 참가교통 비용, 대회의장 여부, 임대료-숙박-식음료 비용, 전시물품 운송 설치비용, 전시부스 임대비용, 전시장 내부 인테리어, 전시장 총 면적, 전시장-부대시설 간 접근성, 주변 편리한 대중교통, 행사장 임대비용 등으로 나타났으며 25개의 속성 중 가장 많은 속성들이 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다.

제 4사분면은 과잉노력 지양 영역으로 중요도는 낮으나 성취도가 높은 영역으로 이에 해당하는 속성은 소회의장 여부, 전시장 공간분할 가능여부로 나타났다. 이상의 전시산업 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석결과는 다음 <표 4-11>에 제시되어 있다.

<표 4-11> 전시산업 선택속성 IP 분석표

구 간	속 성
I 사분면 유지	2.극장식 회의장, 4.비즈니스 센터 여부, 6.쇼핑 공간 여부, 7.시설 내 레스토랑, 9.장애인 편의시설, 17.전시장 최대 높이, 18.전시장 최대 하중, 19.전시장 홀 개수, 23.친환경설비 여부, 24.케이터링 비용
II 사분면 집중	14.전시장 외관 디자인, 15.전시장 주변 경관, 22.주차장 크기
III 사분면 저순위	1.개최지 참가교통 비용, 3.대회의장 여부, 8.임대료-숙박-식음료 비용, 10.전시물품 운송 설치비용, 11.전시부스 임대비용, 13.전시장 내부 인테리어, 16.전시장 총 면적, 20.전시장-부대시설 간 접근성, 21.주변 편리한 대중교통, 25.행사장 임대비용
IV 사분면 과잉	5.소회의장 여부, 12.전시장 공간분할 가능여부

5. 분석결과의 요약

전시산업 주최자가 개최했던 전시행사를 대상으로 전시산업 형태적 특성에 따라 전시산업 선택속성을 선택하는데 차이점이 있는지 분석하였다. 이를 통해, 전시행사의 형태적 특성에 따라 전시회를 유치하는 마케팅 방법의 기초적인 자료를 제공하고자 했다. 또한, IPA를 이용하여 전시산업 선택속성의 중요도와 만족도를 분석하여 제주지역의 전시산업 활성화를 위해 어떤 선택속성을 우선적으로 준비하고 대비해야 하는지에 대해 알아보하고자 했다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

가설 1에서 전시산업 형태적 특성에 따라 전시산업 선택속성의 차이를 알아보하고자 분석한 결과, 전시행사 규모에 따라 ‘전시장 접근성’이 유의하게 나왔으며, 외국인 참석여부에 따라 ‘전시장 내부시설’이 유의한 영향을 미친다고 나왔다. 또한, 개최 대상에 대해서 ‘전시장 내부시설’과 ‘전시장 전시행사 비용’이 유의하게 나왔으며, 전시 개최 시기에 대해서는 ‘전시장 접근성’과 ‘전시장 내부시설’이 유의한 영향을 미친다고 분석 결과 토출됐다. 마지막으로 전시 개최 기간에 대해서는 모든 선택속성이 유의하지 않은 것으로 나왔다.

IP분석에 대해서는 ‘전시장 외관 디자인’, ‘전시장 주변 경관’, ‘주차장 크기’ 등이 우선적으로 개선되어야 한다고 나왔다. 또한, 기존의 ‘극장식 회의장’, ‘비즈니스 센터 여부’, ‘쇼핑 공간 여부’, ‘시설 내 레스토랑’, ‘장애인 편의시설’ 등은 기존의 상태를 유지해야 하는 것으로 나왔다. ‘소회의장 여부’, ‘전시장 공간분할 가능 여부’는 노력과 투자가 과잉되는 것을 주의해야 하며, ‘개최지 참가교통 비용’, ‘대회의장 여부’, ‘임대료-숙박-식음료 비용’, ‘전시물품 운송 설치비용’, ‘전시부스 임대비용’ 등은 현재 급하게 개선할 사항은 아니며, 향후 상황을 보면서 개선해야 되는 항목으로 분석되었다.

V. 결 론

1 연구결과 요약 및 시사점

MICE 산업이 ‘굴뚝 없는 공장’이라는 고부가가치산업으로 전 세계에 시장규모가 점차 확대되고 있으며, MICE 행사를 유치하기 위해 국가는 물론 지방자치단체들의 다양한 유치 활동이 진행되고 있다. 특히, MICE 산업 분야 중 전시산업의 경우, 경제적 파급효과가 크고, 관련 연계 산업들이 다양하고 확대됨에 따라 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 세계적으로 전시산업 시설물들의 개수와 면적이 늘어나고 있으며, 향후 그 시장은 더욱 커질 것으로 기대된다.

제주지역의 경우, 휴양관광지로써의 충분한 매력을 가지고 있지만, MICE 산업 분야 중 전시산업 분야가 취약하여 개최건수가 타 지역에 비해 턱없이 모자라고, MICE 산업 4개 분야의 불균형으로 인해 대규모 국제행사 유치에 실패하는 사례가 늘어나고 있다. 이런 문제점을 해결하기 위해, 국내에서 개최되고 있는 전시산업의 주최자들을 대상으로 전시산업 선택속성에 대한 우선순위를 결정해 보고자 하였으며, IPA 기업을 적용하여 전시산업 주최자들이 지각하는 전시산업 선택속성에 대한 중요도와 제주지역 전시산업 선택속성의 만족도를 알아보았다. 본 연구에서는 이러한 연구를 통해 제주지역의 전시산업 개최를 위한 주최자들의 만족도를 높이기 위한 시적인 시사점과 나아가 제주지역의 전시산업 개최건수를 늘리고, 전시산업 활성화를 높이기 위해 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

연구목적을 달성하고자 이론적 고찰을 통하여 전시산업 선택속성을 도출하였으며, 2012년 국내 전시산업 주최자들을 대상으로 자료를 수집, 분석하였다. 분석한 결과를 통한 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 선택속성의 요인분석결과 전시장 구조(전시장 총 면적, 전시장 공간분할 가능여부, 전시장 홀 개수, 전시장 최대 높이, 전시장 최대 하중), 전시장 편의시설(장애인 편의시설, 친환경설비 여부, 쇼핑 공간 여부, 주차장 크기, 시설 내 레스토랑), 전시장 미관(전시장 외관 디자인, 전시장 내부 인테리어, 전시장 주변

경관), 전시장 접근성(전시장주변 편리한 대중교통, 전시장-부대시설 간 접근성), 전시장 내부시설(소회의장 여부, 극장식 회의장, 대회의장 여부, 비즈니스 센터 여부), 전시 행사비용(행사장 임대비용, 전시부스 임대비용, 전시물품 운송 및 설치비용, 케이터링 비용, 개최지 참가교통 비용, 임대료-숙박-식음료 비용협상)의 6개의 요인이 추출되었다.

둘째, 전시산업 형태적 특성에 따라 전시산업 선택속성의 차이를 알아보고자 분석한 결과, 전시행사 규모에 따라 ‘전시장 접근성’이 유의하게 나왔으며, 외국인 참석여부에 따라 ‘전시장 내부시설’이 유의한 영향을 미친다고 나왔다. 또한, 개최 대상에 대해서 ‘전시장 내부시설’과 ‘전시장 전시행사 비용’이 유의하게 나왔으며, 전시 개최 시기에 대해서는 ‘전시장 접근성’과 ‘전시장 내부시설’이 유의한 영향을 미친다고 분석 결과 토출됐다. 마지막으로 전시 개최 기간에 대해서는 모든 선택속성이 유의하지 않은 것으로 나왔다.

‘전시장 접근성’ 항목에 대해서 전시행사 규모나 전시 개최 시기가 유의한 영향을 미친다고 나왔기 때문에, 전시장 접근성이 타 도시에 비해 상대적으로 불리한 제주의 경우, 이를 보완할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 또한, ‘전시장 내부시설’이 외국인 참석여부나 개최 대상(전문가 대상), 개최 시기에 대해서 유의한 영향을 미친다고 나왔다. 이 부분은 IPA 연구에서 제주지역의 전시산업 선택속성 중 만족도가 높게 나온 항목이기 때문에 마케팅을 진행하면서 적극적으로 활용할 필요성이 있다.

셋째, 전시산업 선택속성에 대한 전체적인 중요도-만족도 간 대응표본 T-test를 실시하였으며 그 결과 전시장 총 면적, 전시장 공간분할 가능여부, 장애인 편의시설, 친환경설비 여부, 쇼핑 공간 여부, 전시장 외관 디자인, 전시장 주변 경관, 주변 편리한 대중교통, 전시장-부대시설 간 접근성, 행사장 임대비용, 전시부스 임대비용, 전시물품 운송 설치비용의 항목이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

전시산업 주최자들이 가장 중요하게 여기는 항목은 친환경설비 여부, 전시장 최대 하중, 쇼핑 공간 여부, 장애인 편의시설, 극장식 회의장, 전시장 최대 높이, 전시장 홀 개수, 시설 내 레스토랑, 전시장 주변 경관, 비즈니스 센터 여부, 케이터링 비용, 전시장 외관 디자인, 주차장 크기 등의 순서로 중요한 속성으로 인지

하고 있었다. 반면 제주지역의 전시산업 선택속성에 대한 가장 만족도가 높은 항목은 전시장 최대 하중, 전시장 최대 높이, 전시장 홀 개수, 시설 내 레스토랑, 극장식 회의장, 장애인 편의시설, 친환경설비 여부, 쇼핑 공간 여부, 전시장 공간 분할 가능여부, 소회의장 여부 등의 순서로 나타났다. 한편 전시장 주변 경관, 행사장 임대비용, 임대료-숙박-식음료 비용, 전시장 내부 인테리어, 전시장 외관 디자인, 전시부스 임대비용, 전시물품 운송 설치비용, 주변 편리한 대중교통, 전시장-부대시설 간 접근성, 개최지 참가교통 비용 등은 만족도가 낮은 항목으로 나타났다.

이러한 결과는 국내의 전시공간들의 증가로 인해, 기본적인 전시 공간을 확보가 되어 있는 상황에서, 참가자들이나 참가업체들의 편의성과 차별성을 제공할 수 있는 친환경적인 설비 여부나, 쇼핑 공간, 장애인 편의시설이나 회의장, 시설 내 레스토랑의 유무, 비즈니스 센터의 여부 등 다양한 서비스를 제공할 수 있는 요구가 늘어나고 있는 것으로 파악된다. 또한, 최근의 전시회에서 많이 나타나는 현상으로 전시회와 관련 행사(세미나, 소규모 회의, 강연, 포럼 등)가 함께 진행되는 사례가 늘고 있기 때문에, 이와 같은 수요를 충족시킬 수 있는 공간 활용이나 시설들에 대해 중요한 항목이라고 인지하고 있다.

제주지역의 전시산업 선택속성의 만족도에서는 기본적으로 중요하다고 생각하는 요인들을 충족시키고 있으나, 반면에 전시산업을 준비-운영하는데 소용되는 다양한 비용(행사장 임대, 숙박-식음료, 전시부스 임대, 전시물품 운송-설치, 개최지 참가 교통비 등) 등에 대한 만족도가 상당히 낮은 것으로 파악되었다. 섬이라는 지리적인 요소가 전시산업을 준비-운영하는데 가장 큰 문제점으로 파악되었다. 또한, 독립된 전시 공간이 없는 제주의 전시산업 인프라에 대해서 전시장 주변경관이나 전시장 내부 인테리어나 전시장 외관 디자인 등에 대해서 전시산업 주최자들이 낮은 만족도를 갖고 있는 것으로 파악된다.

넷째, 전시산업 선택속성에 대한 IP분석결과 제 1사분면인 유지 영역은 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 극장식 회의장, 비즈니스 센터 여부, 쇼핑 공간 여부, 시설 내 레스토랑, 장애인 편의시설, 전시장 최대 높이, 전시장 최대 하중, 전시장 홀 개수, 친환경설비 여부, 케이터링 비용 등이 이에 해당된다. 해당 항목들은 제주국제컨벤션센터의 경우 복합적인 컨벤션 시설물로서, 내국인 면세점이

나 레스토랑, 케이터링 서비스 제공, 소규모 회의실과 대규모 회의실 등의 시설물이 구비되어 있기 때문에 기존의 만족도를 유지하기 위해 노력해야 한다. 다만, 새로운 전시공간의 요구가 많아져 신축이 진행될 경우, 기존의 만족도 높은 항목들에 대해서 만족도 떨어지지 않도록 대안을 마련할 필요가 있다.

제 2사분면인 노력집중 영역에는 전시장 외관 디자인, 전시장 주변 경관, 주차장 크기로 나타났다. 이는 전시산업 주최자들이 중요하다고 생각하고 있으나, 제주지역의 전시산업 시설물은 이 요인들을 충분히 만족시키지 못하고 있다는 의미이다. 전시산업 주최자들을 대상으로 우선적으로 개선되어야 할 요인들로서, 집중적인 관리 및 향후 개선 방안이 마련되어야 함을 시사한다. 또한, 제주지역에 존재하는 전시 전문 시설물이 없는 상황이면 제주국제컨벤션센터의 경우, 면세점, 컨벤션홀 등의 다양한 공간이 밀집되어 복합적으로 활용되고 있고, 전시만을 위한 독립 공간의 부재가 전시산업 주최자들의 전시장 외관 디자인과 주차장 크기 즉, 독립 전시회 공간의 필요성을 요구하고 있는 것으로 파악된다. 또한, 제주지역의 독립 전시회 공간을 마련하게 될 경우, 제주의 자연 경관을 충분히 활용하여 전시산업 주최자들의 만족도를 충족시키고, 타 지역과의 차별성을 강구해야 한다.

제 3사분면인 저순위 영역은 중요도와 성취도 모두 낮은 영역으로 개최지 참가교통 비용, 대회의장 여부, 임대료-숙박-식음료 비용, 전시물품 운송 설치비용, 전시부스 임대비용, 전시장 내부 인테리어, 전시장 총 면적, 전시장-부대시설 간 접근성, 주변 편리한 대중교통, 행사장 임대비용 등으로 나타났으며 25개의 속성 중 가장 많은 속성들이 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. 이 속성들은 중요도를 낮게 인지하는 속성이기 때문에 제주의 전시산업 활성화에 큰 장애가 되는 요인은 아니지만, 향후 환경과 관련 산업의 욕구 변화로 인하여 중요도에 대한 인식이 높아질 가능성도 배제할 수 없기에 지속적인 관심으로 개선할 방안을 마련하여야 한다. 또한, 새로운 전시공간이 만들어 진다하여도, 3사분면에 포함되어 있는 다수의 비용에 대한 부담을 어떤 방안으로 해결하여 전시산업을 유치할 것인지에 대한 방안에 대한 연구도 필요하다.

제 4사분면은 과잉노력 지양 영역으로 중요도는 낮으나 성취도가 높은 영역으로 이에 해당하는 속성은 소회의장 여부, 전시장 공간분할 가능여부로 나타났다.

이는 제주국제컨벤션센터의 경우 전시회를 위한 전용 공간이 아닌 복합적인 국제회의를 개최할 수 있도록 전시공간의 분할과 소회의장을 다수 보유하고 있다는 점이 높은 만족도를 받았다. 조사 시점에서 중요도가 다소 떨어지기는 하였으나, 향후 전시산업만 독립적으로 진행하기 보다는 대형 컨벤션 행사의 경우 전시산업이 공동으로 운영되는 사례가 많기 때문에, 이런 부분에서 강점을 가지고 있다고 볼 수 있다. 하지만, 새로운 전시 공간을 마련하게 될 경우, 과잉 노력 영역에 대해서 사전에 분석을 하여 불필요한 비용과 공간이 낭비되는 사례가 줄어들 수 있다.

2. 연구의 한계 및 제언

연구의 한계점은 전시산업 주최자들의 전시산업 선택속성에 대한 중요도에 대한 답변에 대해서 제주가 아닌 타 지역에서 개최했던 경험자를 대상으로 조사하였으나, 만족도에 대한 조사에서는 제주에서 전시회를 개최한 경험이 없는 상황에서 타 분야(국제회의, 컨벤션, 인센티브 투어 등)의 경험을 토대로 가정하여 응답하였기 때문에, 제주지역 전시산업 선택속성에 대한 충분한 이해가 어느 정도 되어 있는지를 분별하기 어려워 일반화 하는데 한계가 있다. 또한, 선행연구를 통해 수집한 컨벤션 개최지 선택속성 중 전시산업 개최지 선택속성으로 선정하는 과정에서 전문가의 조언이나 추가적인 파일럿테스트가 진행되지 못한 점에서 본 연구의 한계가 있다.

차후에 제주에서 전시회를 개최한 경험이 있는 전시산업 주최자를 대상으로 심층면담 조사와 연구가 필요하다고 본다. 또한, 전시산업 선택속성에 대한 깊이 있고 심도 있는 논의를 위해 중요도 만족도를 통한 인과관계분석이나 인구 통계적 특성들 간에 나타날 수 있는 유의미한 차이를 논의해 보는 등 추가적인 분석을 해보는 것이 필요하다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 공기열(2006). IPA기법을 이용한 여가활동 평가. 관광연구. 20(3). 285-303.
- 권영진(2011). MICE산업 경쟁력 평가에 관한 연구 : 제주, 서울, 부산의 비교평가를 중심으로
- 권유홍·이인재(2006). 컨벤션 개최지 선택속성에 따른 컨벤션도시 경쟁요인 평가척도 개발. 『서울도시연구』. 7(1). 17-33
- 김문수, 김계섭(2002). 호텔 정보시스템의 중요도-성과 및 유효성과 사용자 만족간의 관계. 관광연구. 제17권(2). pp.199-214
- 김봉석 (2003). 국제전시참가에 있어서 전시자의 선택요인에 관한 연구. 『관광연구저널』. 17(2)
- 김성일(1991). 중요도-성취도 분석에 의한 공원 경영평가. 한국임학회지. 80(1). 103-108.
- 김시중(2005). MICE 기획가의 전시컨벤션 개최지역 선택속성 중요도 및 만족도 조사. 한국지역지리학회지 제11권 제5호. pp.440-457
- 김철원(2007). 『컨벤션을 통한 서울미래형도시산업구축』. 서울시컨벤션클러스터
- 김철원·김유현·이태숙(2008). AHP를 이용한 주최자의 컨벤션 개최지 선택요인에 관한 연구 : 국제회의 도시를 중심으로. 『관광연구저널』. 22(3). 113-127.
- 김호성(2011). 컨벤션 개최지 선택속성과 경쟁요인에 관한 연구. 경영학석사학위논문
- 민석현(2005). 컨벤션 개최장소 선택속성에 관한 연구 : 기업회의와 협회회의의 개최장소 선택속성 비교분석. 24-27
- 박의서, 장태순, 이창현 (2010). 『MICE 산업론』. 서울 : 학현사. p.17~18
- 박창규, 김시중(2007). 전시컨벤션 개최지 선택속성에 대한 중요도-성취도 분석
- 박현지 · 권영국 · 남미리 (2005). 컨벤션 참가동기 · 만족(안전만족) · 재방문의 관계분석. 『 관광 · 레저연구 』. 17(4). 25-44.
- 변우희, 노정철. (2002). 백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략 : IPA 적용. 관광레저연구. 제14권(2). pp.25-46

- 서정아(2007). IPA를 이용한 전시컨벤션 개최지 경쟁력 평가 : 대구광역시를 중심으로.
- 석재민(2001). 컨벤션 서비스 중요 속성 및 만족연구 : COEX컨벤션센터를 중심으로 53-56
- 손대현, 김병삼. (1999). 관광지의 서비스품질 제고:IPA 기법을 중심으로. 한양대사회과학논총 제18권. pp.217-249
- 송평기(2000). 국제회의 개최지 속성변수의 차원별 분류에 따른 개최지 선정의 중요도에 관한 연구.26-32
- 신왕근(2007). 현대국제회의산업론. 백산출판사. 52-53
- 안경모·이광우(1999). 국제회의 기획경영론. 백산 출판사.
- 오정학, 김철원(2009). 개최지속성 중요도 인식에 따른 PCO 세분집단별 선호시설 탐색. 관광레저연구 제21권 제2호(통권 제47호) pp.183~202
- 우석봉, 이봉구 (2006). 부산지역 컨벤션 관련기업 육성방안에 관한 연구. 『부산발전연구원』 . p.3.
- 윤은주·이지원(2011). 컨벤션 개최지 선호에 관한 연구:상품속성과 시간해석이론을 중심으로. 『관광학연구』 .35(1). 201-220.
- 이수범 · 이은용 · 이재은 (2004). 컨벤션산업종사원의 직무만족이 서비스품질 제공에 미치는 영향에 관한 연구: PCO와 호텔컨벤션 팀을 중심으로. 『관광 · 레저연구』 . 16(3). 63-82.
- 이주희, 한상열, 심규원.(2001). 중요도-성취도 분석을 이용한 국립공원 시설물에 관한 연구. 한국산림휴양학회지. 제5권(2). pp.61-68
- 조성래(2013). IPA기업을 이용한 노인 여가활동 동기분석과 여가만족도에 관한 연구
- 조윤주, 안기완, 김상오(2001). 중요도-성취도 분석에 의한 내장산 국립공원 탐방 안내소의 개선방향. 산림경제연구. 9(1). 15-27.
- 주현식(2001). 컨벤션참가 동기 개최지속성 만족 및 재참가 의도간의 영향관계. 24-26
- 최기중, 박상현(2001). IPA를 이용한 관광지 평가. 호텔경영학연구. 10. 275-289.
- 최정우(2008). 중요도-성취도 분석을 활용한 한강공원 관리운영방안. 도시행정학보.21(3).135-155.
- 최정우.(1999).중요도-성취도 분석을 이용한 도시공원 관리운영방안. 건축 · 도

- 시환경연구. 제7권. pp.141-149
- 한국관광공사(2012). 『2011 MICE 산업통계 조사 연구』 . p.121
- 한승엽, 김홍렬, 윤설민(2008). 중요도-성취도 분석을 이용한 영화관 선택속성 평가에 관한 연구. 호텔관광연구. 10(1). 252-271.
- 홍성화(2012). 제주지역 전시산업의 발전과제. 한라일보(2012.05.31). 목요일론 발췌
- 홍성화, 허향진, 송재호(2005). IPA를 이용한 관광목적지로서 평양의 경쟁력 평가. 관광연구저널. 19(2). 315-327.

2. 국외문헌

- Abbey, J.R.&C.K.Link(1994). The convention and meeting sector: Its operation and research need, In Travel, Tourism, and Hospitality Research, 2nd(ed), J. R.B. Ritchie & C. R. Goldner(eds), 273-284.
- Benini, C.(1994). Meetings Market Report. Meeting & Convention, 29(Aug.), 60-82. Bonn, M. A. & J. N. Boyd(1992). A Multi variate analysis of corporate meeting planner perception of Caribbean destination, Journal of Travel Marketing, 1-9.
- Clark&McCleary(1995). Influencing association's site-selection process. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,36(2),61-68
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. Event Management, 6(3), 175-189.
- Freyer, W. & Kim, B. S. (2001). Competitive Strength of German Trade Fair Industry and Its Implication on Tourism
- H.Oh.(2001).Revisiting Impotance-Performance analysis, Tourism Management, Vol.22, pp.617-627
- Hammitt,W.E.,Bixer,M.D.& Francis,P.(1996),Going beyond Important Performance Analysis to Analyze the Observance-Influence of Park Impact,

- Journal of Park and Recreation Administration,14(1),45-62.
- J.A.Martilla and J.C.James.(1977). Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing. Vol.41(1), pp.77-79
- Konikow, R, B. (1988). Exhibit Design 3. Rizzoli International Publishment.
- Kotlker, Bowen&Makens, 2000 ;
- Lee, M. J., & Back, K. J. (2005). A review of convention and meeting management research 1990-2003: Identification of statistical methods and subject areas. Journal of Convention & Event Tourism, 7(2), 1-20.
- Martilla & James(1977, pp13~17)
- Martilla,J.A.&James,J.C.(1977),Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing,41(1),77-99.
- Meeting, Convention & Expositions(1995). 178-179
- Morrow, S. L. (1997). The Art of the Show, IAEM Education Foundation.
- O'Neill,M.A.& Palmer,A.(2004),Importance-performance analysis : a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education, Quality Assurance in Education,12(1),39-52.
- Oh, H. (2001), Revisiting importance-performance analysis. Tourism Management.22,617-627.
- Oppermann, M. & K. S. Chon(1997). Convention participation decision making process. Annals of Tourism Research, 24(1), 178-191.
- Rogers, T. (2008). Conference & Convention, Elsevier Management Series.
- Zelinsky(1994). Convention and USA : The Geography of a Latter-day Phenomenon. Annals of the Association of American Geographers, 68-86.

[전시행사 선택속성 중요도]

9. 전시산업 개최지를 결정함에 있어 아래 각 항목들의 중요도에 대해 선택해 주십시오.

항 목	(중요도 높음)← 평가 척도 →(중요도 낮음)						
	7점	6점	5점	4점	3점	2점	1점
전시장 총 면적							
전시장 공간분할 가능여부							
전시장 홀 개수							
전시장 최대 높이							
전시장 최대 하중							
현대식 AV 시스템							
케이터링 서비스의 우수성							
통역시설							
장애인 편의시설							
친환경설비 여부							
전시장 외관 디자인							
전시장 외부 안내판							
전시장 주변 경관							
대형 주차장							
소회의장 여부							
극장식 회의장							
대회의장 여부							
비즈니스 센터 여부							
쇼핑 공간 여부							
행사장 임대비용							
전시부스 임대비용							
전시물품 운송 및 설치비용							
케이터링 비용							
개최지 참가교통 비용							
비용 협상 여부							

[제주도 전시산업에 대한 만족도]

10. 전시산업을 제주도에서 개최한다고 가정하였을 때, 다음 항목들이 어느 정도 만족도를 주는지 선택해 주십시오.

항 목	(만족도 높음)← 평가 척도 →(만족도 낮음)						
	7점	6점	5점	4점	3점	2점	1점
전시장 총 면적							
전시장 공간분할 가능여부							
전시장 홀 개수							
전시장 최대 높이							
전시장 최대 하중							
현대식 AV 시스템							
케이터링 서비스의 우수성							
통역시설							
장애인 편의시설							
친환경설비 여부							
전시장 외관 디자인							
전시장 외부 안내판							
전시장 주변 경관							
대형 주차장							
소회의장 여부							
극장식 회의장							
대회의장 여부							
비즈니스 센터 여부							
쇼핑 공간 여부							
행사장 임대비용							
전시부스 임대비용							
전시물품 운송 및 설치비용							
케이터링 비용							
개최지 참가교통 비용							
비용 협상 여부							

ABSTRACT

Research on Jeju's Exhibition Industry Selection Attribute by IPA

Bong-Jo Kang

Department of Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Jeju National University

Supervised by professor : Sung-Hwa Hong

The objectives of this research are : to provide factors for activation of Jeju's exhibition industry by using the technique of IPA (Importance-Performance Analysis). The results of this study will provide important data to develop the exhibition industry in Jeju. And this is results will provide to tourism policy and basic data necessary for the development of the Jeju's exhibition industry.

The IPA(importance-performance analysis) showed 'Concentrate Here' in quadrant I, 'Keep up the Good Work' in quadrant II, 'Low Priority' in quadrant III and 'Possible Overkill' in quadrant IV. Depending on the outcome IPA 'exhibition surroundings' and 'exterior design exhibition' need to focus more on the work. Jeju has a beautiful nature, but jeju's exhibition industry means that not using advantage. In addition, the exhibit space without being independent, it is used as a complex space. So, it's don't look like attractive. Therefore, in order to enable the exhibition industry in Jeju useful natural independent exhibition facilities need to expand.

Keywords : Jeju's Exhibition Industry / Exhibition Industry Selection Attribute / IPA