

碩士學位論文

濟州地域 컨벤션 參加者의 서비스 滿足度에  
關한 研究

- 2004 UNEP 濟州總會를 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

金 聖 實

2004年

碩士學位論文

濟州地域 컨벤션 參加者의 서비스 滿足度에  
關한 研究

- 2004 UNEP 濟州總會를 中心으로 -

指導教授 吳 相 勛



濟州大學校 經營大學院  
觀光經營學科

金 聖 實

2004年 6月

# 濟州地域 컨벤션 參加者의 서비스 滿足度에 關한 研究

- 2004 UNEP 濟州總會를 中心으로 -

指導教授 吳 相 勛

이 論文을 觀光經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2004년 6월 일  
 제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY  
濟州大學校 經營大學院  
觀光經營學科

金 聖 實

金聖實의 觀光經營學 碩士學位論文을 認准함.

2004년 6월 일

委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

**A Study on the Convention Participants' Satisfaction  
Levels in Jeju  
: A case of the 2004 UNEP**

**Sung-Sil Kim**  
(Supervised by professor Sang-hoon Oh)



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

**Department of Tourism Management  
Graduate School  
Cheju National University**

**2004. 6.**

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 방법 및 구성 .....	3
제 2 장 이론적 고찰 .....	6
제1절 컨벤션의 개념과 구조 .....	6
1. 컨벤션의 개념과 유형 .....	6
2. 컨벤션의 구성요소 .....	15
3. 컨벤션 산업 현황 .....	24
제2절 컨벤션 서비스 .....	35
1. 서비스의 개념 .....	35
2. 컨벤션 서비스의 특성 .....	38
3. 컨벤션 서비스 평가 .....	44
제3절 선행연구 .....	59
1. 컨벤션 서비스 관련 연구 동향 .....	59
2. 컨벤션 고객만족에 관한 연구 동향 .....	71
제 3 장 연구의 설계 .....	75
제1절 연구의 모형 .....	75
제2절 연구가설의 설정 .....	76

제3절 연구 조사 설계 .....	77
1. 변수의 조작적 정의 .....	77
2. 설문지 개발 및 구성 .....	78
3. 조사방법 및 분석방법 .....	80
제4장 분석결과 .....	82
제1절 표본의 특성 .....	82
1. 표본의 인구통계학적 특성 .....	82
2. 표본의 일반적 특성 .....	84
제2절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 .....	85
1. 신뢰성 분석 .....	85
2. 타당성 분석 .....	87
제3절 가설검증 및 논의 .....	90
1. 가설 1의 검증 .....	91
2. 가설 2의 검증 .....	97
3. 가설 3의 검증 .....	100
4. 가설 검증 및 분석결과의 논의 .....	103
제 5 장    결    론 .....	106
<참고문헌> .....	109
<Abstract> .....	116
<부    록> .....	118

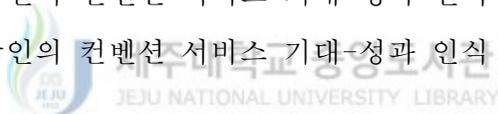
## 표 목 차

<표 1-1> 연구의 구성도 .....	5
<표2-1> 컨벤션 관련 개념 정의 .....	9
<표2-2> 컨벤션의 형태별 분류 .....	11
<표2-3> 컨벤션의 주체 및 목적별 분류 .....	13
<표2-4> 컨벤션의 진행상 분류 .....	14
<표2-5> 개최지 선정시 고려사항 .....	20
<표2-6> 개최시설의 종류 .....	21
<표2-7> 컨벤션에 영향을 미치는 요인 .....	23
<표2-8> 세계 컨벤션 개최 건수(1998~2002) .....	24
<표2-9> 컨벤션 참가자 규모별 개최현황(2002) .....	26
<표2-10> 컨벤션센터의 유형 .....	27
<표2-11> 규모별 컨벤션 시설현황 .....	28
<표2-12> 전문 컨벤션 시설 현황 .....	29
<표2-13> 전체 참가자 규모별 컨벤션 개최현황 .....	31
<표2-14> 시·도별 컨벤션 개최현황 .....	32
<표2-15> 제주지역 컨벤션 개최 현황 .....	33
<표2-16> 제주지역 호텔 회의시설현황 .....	34
<표2-17> 서비스 특성에 따른 마케팅 문제와 전략 .....	38
<표2-18> 서비스의 질을 평가하는 10가지 차원 .....	47
<표2-19> Cronin & Taylor의 서비스의 질 차원 .....	49
<표 2-20> 고객만족과 서비스 질의 비교 .....	55
<표 2-21> 컨벤션 기획가의 개최지 선정에 영향을 미치는 요인 .....	59
<표 2-22> 컨벤션 개최지 선택시 중요하게 여기는 요소 .....	60

<표 2-23> 컨벤션 개최지 선택속성에 관한 연구 .....	62
<그림 2-5> 서비스의 질 중요도 연속체 .....	64
<표 2-24> 컨벤션 서비스 선행 연구 .....	68
<표 2-25> 컨벤션 만족에 관한 연구 .....	74
<표 3-1> 가설의 설정과 이론적 배경 .....	76
<표 3-2> 설문지 구성 .....	79
<표 4-1> 설문지 배포와 회수상황 .....	82
<표 4-2> 표본의 인구통계적 특성 .....	83
<표 4-3> 표본의 일반적 특성 .....	84
<표 4-4> 컨벤션 서비스 기대 변수의 신뢰성 검증 .....	86
<표 4-5> 변수의 타당성 검증을 위한 요인분석 결과 .....	88
<표 4-6> 컨벤션 서비스 기대 변수 및 성과 변수의 평균 .....	90
<표 4-7> 기대-성과 전체 변수에 대한 대응표본 T-test 결과 .....	92
<표 4-8> 4개 요인에 대한 대응표본 T-test 결과 .....	93
<표 4-9> 가설 2 검증을 위한 다변량 분산분석 결과 .....	99
<표 4-10> 가설 3 검증을 위한 가설검증 결과 .....	102
<표 4-11> 가설검증 결과 .....	104

## 그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 구성도 .....	5
<그림 2-1> 컨벤션 구성의 주요요소의 상관관계 .....	16
<그림 2-2> 그룬루스의 지각된 서비스의 질 모형 .....	50
<그림 2-3> 서비스의 질 갭(gap) 모형 .....	52
<그림 2-4> 인지서비스의 질 .....	54
<그림 3-1> 연구모형 .....	75
<그림 4-1> 전체 20개 변수에 대한 중요도-실행도 분석(IPA) .....	95
<그림 4-2> 요인분석에 의한 4개 요인의 중요도-실행도 분석(IPA) .....	96
<그림 4-3> 내국인의 컨벤션 서비스 기대-성과 인식 .....	97
<그림 4-4> 외국인의 컨벤션 서비스 기대-성과 인식 .....	97



# 제 1 장 서 론

## 제1절 문제의 제기

세계화의 진전, 지식정보화시대의 도래로 인해 우리 사회에는 광범위하고 급격한 변화가 진행되고 있다. 현대는 노동, 자본 및 자원이 주된 생산요소였던 전통적 산업사회에서 벗어나 지식을 바탕으로 한 창의력과 응용력이 개인과 국가의 경쟁력을 결정짓는 핵심요인이자 가치창출의 원천이 되는 지식기반사회로 이행되고 있다.

이러한 상황에서 개인, 기관, 기업 및 국가간의 상호의존성이 심화됨에 따라 국제 교류와 협력의 증진이 요구되고 있으며, 컨벤션 산업은 이러한 국제교류와 협력을 촉진하는 매개수단으로서 그 수요가 증가하고 있다.

컨벤션의 유치 및 개최는 질 높은 인적·물적 교류의 추진을 통하여 국제간 상호 이해를 증진시키고, 관련시설 정비의 계기를 마련하며, 외래방문객의 유치를 통하여 관광외화획득의 기회를 증대시킨다. 따라서, 컨벤션 산업의 육성은 개최지역의 세계화를 진전시킴과 동시에 지역경제의 활성화에 기여하며, 특히 자원의존형이 아닌 수요를 인위적으로 창출할 수 있는 고부가가치 관광상품으로서 신규 관광시장개척의 계기를 제공한다고 볼 수 있다.<sup>1)</sup>

이런 컨벤션산업의 중요성을 인식한 세계 각 국 및 중요 관광목적지들은 각종 국제회의 뿐만 아니라, 전시회, 박람회, 외국 기업체들의 인센티브 관광 등의 유치에 총력을 기울이고 있다. 또한, 세계 각국들은 컨벤션 산업의 경쟁력 제고를 위해 컨벤션 도시의 지정, 관련시설의 확충, 마케팅의 강화, 컨벤션 전담기구의 기능 강화 등 물적·인적·제도적 지원을 아끼지 않고 있다.

이에 우리나라도 1996년도 ‘국제회의산업 육성에 관한 법률’을 제정하였고, 현재 운영중인 COEX, BEXCO, EXCO DAEGU, ICC JEJU 등 전문 국제회의시설 뿐만

---

1) 박기홍, 「컨벤션 전담기구 설립·운영 방안」, 한국관광연구원, 2000, p.1.

아니라, 각 지방자치단체에서도 컨벤션센터를 건립 추진 중이어서 국제회의 시설의 확충이 신속하게 이루어지고 있다.

또한, 2003년도에 컨벤션기획사 자격증 제도가 시행되고 있고, 초기 단계이지만 지역 컨벤션 뷰로가 운영 중이고, 한국관광공사 주도로 컨벤션 유치에 위한 해외 공동 Promotion 등 각종 활동에 참가하여 국제회의 개최지로서의 홍보를 하는 등 국내 수용태세가 개선되고 있는 실정이다.

이런 치열한 경쟁 상황속에서 컨벤션 산업에도 고객만족전략의 중요성이 부각되고 있다. 복합산업적 성격을 나타내는 컨벤션 산업의 특성상 컨벤션 참가자들의 만족이 미치는 영향은 매우 크다고 하겠다.

1990년대에 들어서면서 기업들은 고객만족경영(CSM : Customer Satisfaction Management)에 부쩍 관심을 기울이기 시작했다. 지난 수십년간 다양한 마케팅 활동을 해온 기업들 사이에 고객만족의 개념이 새삼스레 경영의 초점이 된 이유는 고객만족이 결정적으로 기업의 성패를 좌우한다는 사실이 그 어느 때보다도 절실하게 현실화되었기 때문이다. 고객만족이 이루어지지 않으면 고객은 어느 때라도 손쉽게 타회사 상품에서 대안을 찾을 수 있다는 경쟁현실이 기업들로 하여금 고객만족을 경영의 지상목표로 설정하도록 한 것이다.<sup>2)</sup>

고객만족은 고객이 서비스과정에 참여하기 전에 그 서비스의 미래 수행에 대한 기대를 쌓고, 서비스를 구매하고 서비스 과정에 참여하여 서비스를 소비하면서 그가 쌓았던 기대와 비교하는 것을 통하여 이루어진다고 하였다.<sup>3)</sup> 즉, 기대와 성과와의 비교에서 평가된다.

컨벤션 참가자들의 서비스에 대한 만족도를 평가하기 위해서는 참가하기 전의 컨벤션 서비스에 대한 기대요인과 지각성과를 파악하여 비교함으로써 가능하다고 하겠다.

그러나, 기존 컨벤션에 관한 연구에서는 경제적 파급 효과와 컨벤션 개최지 속성

---

2) 김용만 외, “서비스 질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향”, 「마케팅과학연구 제5집」, 2002, pp.103~104.

3) J. E. Swan and L. T. Comb, “Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept” , *Journal of Marketing*, Vol.40, p.25.

에 관한 연구는 상당한 진전이 있었으나, 컨벤션 참가자 관점에서 컨벤션 서비스 만족에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서, 컨벤션 기획가가 아닌 최종 고객인 컨벤션 참가자 관점에서 컨벤션 서비스에 대한 기대요인과 지각성과, 만족에 미치는 영향관계 연구는 시의 적절한 것이라 할 수 있다.

## 제2절 연구의 목적

본 연구는 컨벤션 참가자들이 인식하는 컨벤션 서비스에 대한 중요 속성을 중심으로 제주지역 컨벤션 서비스에 대한 경험적 만족도를 조사하여 컨벤션 서비스의 개선방안을 제시하고자 함에 있다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위한 세부적 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 컨벤션 서비스와 만족에 관한 개념을 정립하고, 서비스 평가에 대한 이론을 체계화하여 분석모형 설계의 기본적 토대를 마련한다.

둘째, 기존의 문헌과 현황을 조사하여 컨벤션 서비스 기대요인과 지각성과에 영향을 미치는 중요 요인을 찾아서 실증분석의 근거를 삼고자 한다.

셋째, 이론적 준거와 실증분석을 통하여 참가자의 특성에 따른 제주지역 컨벤션 서비스의 기대요인과 지각성과를 찾아내고자 한다.

넷째, 서비스 기대요인과 지각성과가 만족도에 미치는 영향관계 및 기대요인과 지각성과간의 유의적인 차이에 대해 규명한다.

마지막으로, 문헌 연구와 실증분석을 통하여 얻어진 만족도와 문제점을 도출하여 컨벤션 참가자를 위한 제주지역의 컨벤션 서비스의 개선방안을 제시하고자 한다.

## 제3절 연구의 방법 및 구성

이 연구는 문헌연구(literature review)와 경험적 연구방법(empirical methods)을

병행하고 있다. 문헌연구는 컨벤션 서비스와 서비스 만족과 관련한 서적과 연구논문, 조사·통계자료 등을 검토했으며, 문헌연구를 토대로 설정된 가설을 검증하기 위해 경험적 연구방법을 활용했다. 실증적 연구방법은 설문지법으로, 구조화된 설문지를 측정도구로 삼았다. 설문내용은 제주지역의 컨벤션 참가자들의 컨벤션 서비스 만족도를 확인하고, 제주지역의 컨벤션 서비스를 평가하는 데 모아지고 있다.

설문대상은 국제회의산업 육성에 관한 법률이 정하는 국제기구 또는 국제기구에 가입한 기관, 법인, 단체가 개최하는 회의로서 5개국 이상이 참가하고, 회의참가자 300명 이상(이중 외국인 100명 이상), 3일 이상 진행되는 회의에 참가한 내·외국인을 대상으로 제한했다.

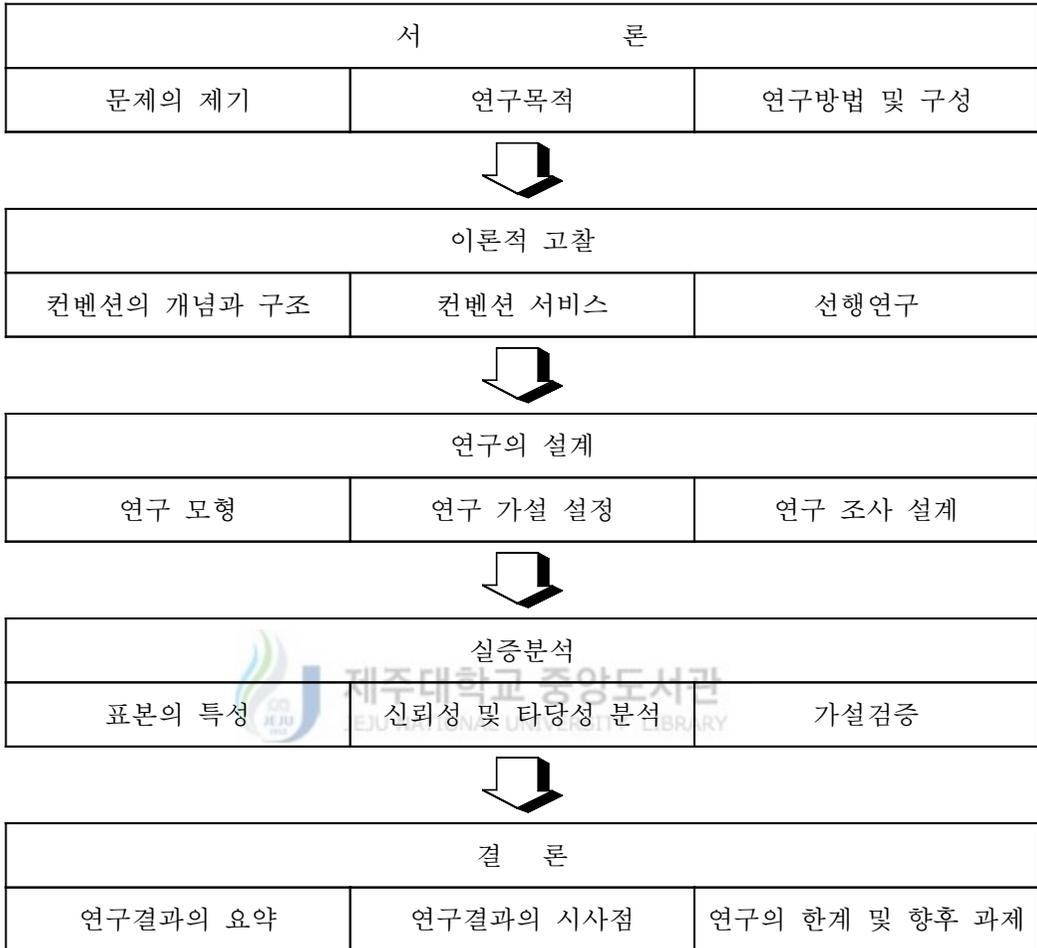
연구범위는 공간적으로 제주도에 한정했으며, 시간적으로는 2004년 3월로 설정하였다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 통계 패키지 프로그램을 활용했으며, 분석기법은 빈도분석과 평균차이를 검증하는 T-test와 다변량 분산분석(MANOVA), 다중회귀분석 기법을 적용했다.

내용적으로는 전체가 5개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론으로서 문제의 제기, 연구목적, 연구방법과 그 범위에 대해 기술했다. 제 2장은 컨벤션의 개념과 구조, 컨벤션 서비스 그리고 그와 관련한 문헌연구를 검토하고 있다. 제 3장에서는 문헌연구 결과를 기초로 하여 실증조사를 위한 연구모형을 제시하고 가설을 설정했으며, 조사방법을 개괄했다. 제 4장에서는 실증분석으로서 설정된 가설을 검증하고 분석결과를 종합·논의했다. 제 5장에서는 결론 부분으로서 지금까지 진행된 연구의 결과를 요약하고 한계점을 제시하고, 향후 제주지역의 컨벤션 서비스 개선방향을 제시한다.

<그림 1-1> 연구의 구성도



## 제 2 장 이론적 고찰

### 제1절 컨벤션의 개념과 구조

#### 1. 컨벤션의 개념과 유형

##### 1) 컨벤션의 개념

컨벤션은 원래 미국에서 집회를 총칭하는 용어로 사용되어 왔는데, 그 뒤 국제회의를 비롯한 각종 회의 등에서 사람들이 모여 서로 이야기하는 것 또는 사람을 중심으로 상품·지식·정보 등의 교류를 위한 모임, 회합의 장을 갖춘 각종 이벤트·전시회 의미로 사용하게 된 것이다.<sup>4)</sup>

역사적으로 볼 때, 광의의 컨벤션은 ‘유럽식 메세(Messe)형’과 ‘미국식 컨벤션형’으로 대별된다. 유럽식 메세는 국제기구에 의한 공식적인 회의 및 견본시가 위주로 되어 있다. 반면에 미국식 컨벤션은 기업, 정당, 협회 또는 단체의 집회나 연차대회 등이 중심이 되고 있다. 그러나, 유럽과 북미지역의 교류가 빈번해 지면서 유럽의 메세는 컨퍼런스(conference)가 부수되어, 이 두 가지 형태의 컨벤션은 차츰 통합되어 가는 경향을 보이고 있다.<sup>5)</sup>

컨벤션이 그 발생시기부터 물건·정보를 중심으로 사람이 모여서 교류하는 장소인 것에는 변함이 없으나, 근래에 와서 미국식으로 해석하면 광의의 컨벤션에는 다음과 같은 유형이 있다. 즉, ① 컨그레스, 컨퍼런스 등 학회·대회 및 회의 ② 세미나와 같은 강습회·연수회 ③ 견본시 ④ 박람회·스포츠대회 등의 이벤트 ⑤ 영화회·음악회·축하회 등의 리셉션 등이 포함되고 있다.

따라서, 컨벤션이란 회의분야에서 일반적으로 쓰이는 용어로서, 정보전달을 목적

4) 日本觀光協會, 「月刊 觀光」, 日本觀光協會, 1985, p.24.

5) 김용관, “경기도 컨벤션 육성방안에 관한 연구”, 「관광경영학연구」 창간호, 한국관광경영학회, 1997, p.134.

으로 개최되는 정기집회를 의미하며, 흔히 컨벤션은 순수한 회의와는 달리 부가적인 행사 특히, 전시회가 수반되는 것이 일반적이다. 과거에 컨벤션이라는 용어가 국제적·국가기구 단체에서 개최하는 연차총회로 그 의미가 제한적으로 사용되어 왔으나, 최근에는 각종 회의의 총회·휴회기간 중에 개최되는 소규모 회의, 위원회회의 등까지 포괄하는 의미로 사용되고 있다.<sup>6)</sup> 컨벤션 개념은 크게 사전적 정의, 법적 정의, 국제관광기구의 정의, 학계의 정의, 협회 및 단체의 정의로 구분할 수가 있는데 이를 요약하면 <표2-1>과 같다.

컨벤션에 대한 학문적 정의는 법률·제도적·실무적 정의를 바탕으로 개념적 정의를 내리고 있다. 또한, 컨벤션이라는 개념은 컨벤션, 컨그레스, 컨퍼런스 등 유사 개념이 중복·혼용되고 있어, 구분이 명확하지 않으며 나라마다 그 의미가 다르게 사용되고 있으므로 컨벤션을 학술적으로 정의하는 데는 어려움이 있다.

사전적 정의는 옥스퍼드(Oxford) 영어사전에는 컨벤션이란 ‘일반적인 목적으로 사람을 모으거나 모이는 행위로 특히 정치적, 사회적, 종교적인 문제를 토의하거나 입법을 위해 모이는 일반적인 집회’로<sup>7)</sup>, 동아 새국어사전에는 ‘국제적인 이해 사항을 토의·결정하기 위하여 여러 나라의 대표자가 모여서 여는 회의’<sup>8)</sup>, 안중윤의 관광용어사전에는 ‘많은 사업가 또는 전문직업인들의 회의로서 미국 이외의 여러 나라에서는 컨그레스 라는 용어가 흔히 쓰여진다’ 라고 정의하고 있다.<sup>9)</sup>

사전적 정의에서는 컨벤션에 대한 참가국, 참가자, 회의기간에 대한 명확한 정의를 하지 않고 단순히 컨벤션에 대한 범위와 목적을 정의하는데 그치고 있는 실정이다.

이와는 달리 법률적 측면에서 우리나라 국제회의산업 육성에 관한 법률 제2조에 의하면, 국제기구 또는 국제기구에 가입한 기관 또는 법인, 단체가 개최하는 세미나, 토론회, 학술대회, 심포지엄, 전시회, 박람회, 기타회의로 5개국 이상의 외국인이 참가하고 회의참가자가 300인 이상이고, 그 중 외국인이 100명 이상이며, 3일 이상 진

6) 한국관광연구원, 「관광연감」, 한국관광연구원, 1999, pp.555~573.

7) The Oxford English Dictionary, Vol. II, 1970.

8) 두산동아사전 편찬실, 「동아 새국어사전」, 두산동아, 1997, p.278.

9) 안중윤, 「관광용어사전」, 법문사, 1985, p.665.

행되는 회의, 그리고 국제기구에 가입하지 않은 기관 또는 법인, 단체가 주최시에는 회의 참가자 중 외국인이 150명 이상이고, 2일 이상 진행되는 회의라고 규정되어 있다.

법률적 정의는 사전에 의한 정의보다는 구체적으로 컨벤션의 범위와 참가국, 참가자 등 외국인의 숫자, 회의기간 등을 명시하고 있어 사전적 정의보다는 구체적이라 할 수 있다.

영국관광공사(British Tourist Authority)에 의하면 회의를 할 수 있는 일정한 장소와 회의시간이 최소한 6시간 이상이며 회의참가자는 25명 이상이고 사전에 안건이 마련되어 있어야 한다고 규정하고 있으며, 한국관광공사에 의하면 국제기구 본부에서 주최하거나 국내단체가 주관하는 회의 중 참가국수 3개국 이상, 외국인 참가자수 10명 이상, 회의기간 2일 이상인 회의를 국제회의로 규정하고 있다.

국제관광기구에 의한 정의는 개최장소와 최소회의시간, 최소회의참가자, 사전에 안건이 마련된 회의와 주관 부서를 설정하고 있는 것이 특징이라 할 수 있다.

국제협회연합(UIA, Union of International Association)에 의하면 국제기구가 주최하거나 후원하는 회의 또는 국제기구에 소속된 국내지부가 주최하는 국내회의 가운데 전체 참가자수가 300명 이상이고 참가자 중 외국인이 40% 이상이며 참가국수가 5개국 이상인 가운데 회의기간이 3일 이상인 회의라고 규정하고 있다. 국제회의 컨벤션협회(ICCAs, International Congress & Convention Association)에 의하면 정기적인 회의로서 최소 4개국 이상을 순회하면서 개최되고 참가자가 59명 이상인 회의를 칭한다고 규정하고 있다.

협회의 정의는 외국인 참가자의 범위를 규정하고 있으며, 또한 외국인 참가의 범위를 2개 대륙 이상과 참가국을 4개국 이상으로 설정하고 있어 국제회의의 범위를 광의의 개념으로 해석하고 있음을 알 수 있다.

학계의 정의는 버어만 등(Berman et al)에 의하면 컨벤션은 특별한 목적을 달성하기 위한 사회단체나 정당원들 간의 회의로 통상 공인된 단체가 3개국 이상에서 대표가 참가하는 정기적 또는 부정기적 회의로 정의하고 있다.<sup>10)</sup>

---

10) Berman et al, *Convention Management and Service*, AH&MA, 1984, p.1.

<표2-1> 컨벤션 관련 개념 정의

구분	출처/주체	정의	참가국수	참가자수	참가자중 외국인	회의기간
사전적 정의	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 정당회원들간의 회의, 사업이나 무역에 있어서의 회의, 그리고 정부 또는 통치자간의 회의				
	안중윤 관광용어사전 (1985)	많은 사업가 또는 전문직업들의 회의로서 미국 이외의 여러 나라에서는 컨그레스 라는 용어가 흔히 쓰여짐				
	동아새국어사전(1997)	국제적인 이해사항을 토의·결정하기 위하여 여러 나라의 대표가 모여서 여는 회의				
법적 정의	국제회의 산업육성에 관한법률 (제2조)	국제기구 또는 국제기구에 가입한 기관 또는 법인, 단체가 개최하는 세미나, 토론회, 학술대회, 심포지엄, 전시회, 박람회, 기타회의	5개국이상	300인이상	40%이상	3일이상
		국제기구에 가입하지 아니한 기관 또는 법인, 단체가 주최시			150인 이상	2일 이상
국제관광기구 정의	영국관광공사 (British Tourist Authority)	사전에 안전이 마련된 회의		25명 이상		최소한 6시간이상
	한국관광공사	국제기구 본부에서 주최하거나 국내 단체가 주관하는 회의	3개국이상		10인 이상	2일 이상
협회의 정의	국제협회연합(UIA)	국제기구가 주최 또는 후원하거나 국제기구에 가입한 단체가 주최하는 국제적인 규모의 회의	5개국이상	300명이상	40%이상	3일 이상
	아시아컨벤션뷰로협회(AACVB)	공인된 단체나 법인이 주최하는 단체회의 학술심포지엄, 기업회의, 전시, 박람회, 인센티브 관광 등 다양한 형태의 모임	2개 대륙이상 2개국 이상 참가		10% 이상	1일 이상
	국제회의 컨벤션협회(ICC)	정기적인 회의로서 최소한 4개국 이상을 순회하면서 개최하는 정기적인 회의	4개국이상	50명 이상		
학계 정의	Berman (1984)	특별한 목적을 달성하기 위한 사회단체나 정당원들간의 회의(정기,부정기 회의)	3개국 이상			
	안경모 (1999)	국제적인 이슈를 가졌거나 2개국 이상의 외국인 참가자와 함께 하는 회의	2개국 이상			
	이정춘·박창수 (2001)	국제적인 주체와 주제관련 사람·정보·물자·조직·네트워크이 모여 공동의 목적달성을 위한 만남을 형성하는 지역·공간·장소·시설을 기초로 의사교류·의사결정이 이루어지는 종합시스템으로 각종대회·학회·집회·전시회·박람회·예술제 및 각종행사를 포함				

자료 : 주현식, 前揭論文, 2001, p.13.

또한 국내학자로서 안경모의 정의는 국제적인 이슈를 가졌거나 2개국 이상의 외국인 참가자와 함께 하는 회의라고 정의하고 있으며<sup>11)</sup>, 이장춘·박창수는 국제적인 주최와 주제관련 사람·정보·물자·조직·네트워크가 모여 공통의 목적달성을 위한 만남을 형성하는 지역·공간·장소·시설을 기초로 의사교류·의사결정이 이루어지는 종합시스템으로 각종 대회·학회·집회·전시회·박람회·예술제 및 각종 행사를 포함시키고 있다.<sup>12)</sup>

이를 종합해 보면 컨벤션이란 공인된 단체가 정기 또는 부정기적으로 개최하는 회의로서 국가간에 이해조정과 참가자간의 우호증진을 목적으로 하거나 국제기구의 사업결정을 위한 총회나 이사회 등 국적을 달리하는 특정다수 인이 모여 회합하거나 지식, 정보 등을 교류하는 행사임을 알 수 있다.<sup>13)</sup>

본 연구에서의 컨벤션의 정의로는 우리나라 국제회의 산업 육성에 관한 법률에 규정되어 있는 정의를 따르도록 하며, 컨벤션 산업은 컨벤션 산업의 유치 및 개최에 필요한 컨벤션시설, 기타 서비스 등과 관련된 모든 산업을 포함하는 개념을 사용하고자 한다.

이상의 내용을 표로서 요약하면 <표2-1>과 같다.

---

11) 안경모, 「국제회의 기획경영론」, 백산출판사, 1999, p.21.

12) 이장춘·박창수, 「국제회의론」, 대왕사, 2001, p.44.

13) 주현식, “컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2001, p.12.

## 2) 컨벤션의 유형

컨벤션의 분류는 형태에 의한 분류, 주제 및 목적별 분류, 회의 진행상의 분류로 구분되며, 이에 대해 구체적으로 알아보면 다음과 같다.<sup>14)</sup>

### (1) 형태별 분류

컨벤션의 종류를 형태별로 분류하면 회의(meeting), 심포지엄(symposium), 협의의 컨벤션(convention), 컨퍼런스(conference), 콘그레스(congress), 패널 디스커션(panel discussion), 워크숍(workshop), 클리닉(clinic), 전시회(exhibition), 무역박람회(trade show or trade fair), 인센티브 트래블(incentive travel), 원격회의(tele-conference), 포럼(forum) 등이 있으며 그 내용은 <표2-2>와 같다.<sup>15)</sup>

<표2-2> 컨벤션의 형태별 분류

구 분	내 용
회의(Meeting)	모든 종류의 모임을 총칭하는 가장 포괄적인 용어이다.
심포지엄 (Symposium)	제시된 안건에 대해 전문가들이 다수의 청중 앞에서 벌이는 공개 토론회로서, 포럼에 비해 다소의 형식을 갖추며, 청중의 질의 기회는 적게 주어진다.
컨벤션 (Convention)	회의분야에서 가장 일반적으로 쓰이는 용어로서, 정보 전달을 주목적으로 하는 정기 집회의 개념으로 많이 사용되며, 전시회를 수반하는 경우가 있다. 각 기구나 단체에서 개최하는 연차총회(annual meeting)의 의미로 쓰였으나, 요즘에는 총회·휴회 기간 중 개최되는 각종 소규모 회의·위원회 회의 등을 아우르는 포괄적인 의미로 사용된다.
컨퍼런스 (Conference)	컨벤션과 거의 같은 의미를 가진 용어로서, 통상적으로 컨벤션에 비해 회의 진행상 토론회가 많이 열리고 회의 참가자들에게 토론 참여 기회도 많이 주어진다. 또한, 컨벤션은 다수의 주제를 다루는 업계의 정기 회의에 자주 쓰이는 반면, 컨퍼런스는 주로 과학·기술·학문 분야의 새로운 지식의 습득 및 특정 문제점을 해결하기 위한 회의에 사용된다.

<표 계속>

14) 김수현, 「컨벤션 산업론」, MJ미디어, 2003, pp.17~27.

15) 김의근, “제주지역 국제회의산업육성정책에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2000, pp.15~17.

구 분	내 용
콘그레스 (Congress)	컨벤션과 같은 의미를 가진 용어로서, 유럽 지역에서 자주 사용되며, 주로 국제 규모의 회의를 의미한다. 컨벤션이나 콘그레스는 본회의 사교행사, 그리고 관광행사 등의 다양한 프로그램으로 편성되며 참가인원이 보통 수천명에 이르기도 한다.
패널 디스커션 (Panel Discussion)	청중이 모인 가운데 2~8명의 연사가 토론자의 주도하에 서로 다른 분야에서 전문가적인 의견을 발표하는 공개 토론회로서, 청중도 자신의 의견을 발표할 수 있다.
워크숍 (Workshop)	컨퍼런스, 컨벤션 또는 기타 회의의 한 부분으로서 개최되는 짧은 교육 프로그램으로, 30~35명 정도의 인원이 특정 문제나 주제에 관한 새로운 지식·기술·아이디어 등을 서로 교환한다.
클리닉 (Clinic)	소그룹을 위해 특별한 기술을 훈련하고 교육하는 모임. 예를 들어 항공 예약 담당자는 CRS(컴퓨터 예약시스템)을 어떻게 운영할 것인가를 여기서 배우게 된다. 워크숍과 클리닉은 장기간에 걸쳐 개최되기도 한다.
전시회 (Exhibition)	전시회는 판매자(vendor)에 의해 제공된 상품과 서비스의 전시 모임을 말한다. 무역·산업·교육분야 또는 상품 및 서비스 판매업자들의 대규모 전시회는 회의를 수반하는 경우도 있으며, 이와는 반대로 전시회나 컨벤션이나 컨퍼런스의 한 부분으로 열리는 경우도 많다. 유럽에서는 전시회를 엑스포지션(exposition)이라는 용어로 대체하여 사용하기도 한다.
무역박람회 (Trade Show/ Trade Fair)	무역박람회는 부스를 이용하여 여러 판매자가 자사의 상품을 전시하는 형태의 행사를 말한다. 전시회와 매우 유사하나 다른 점은 컨벤션의 일부가 아닌 독립된 행사로 열린다는 것이다. 여러 날 지속되는 대형 박람회에는 참가자가 수십만 명을 넘기도 한다.
인센티브 트래블 (Incentive Travel)	기업에서 주어진 목적이나 목표를 달성하기 위해 종업원(특히, 판매원), 거래상인(대리점 업자), 거액 구매고객에게 관광이라는 형태로 동기를 유발하거나, 보상함으로써 생산·판매의 효율성을 증대하고 광고효과를 유발하는 하나의 경영방법이다.
원격회의 (Tele-conference)	회의 참석자가 회의 장소로 이동하지 않고 국가간 또는 대륙간에 활용할 수 있는 TV와 위성통신시설을 이용하여 화상회의를 진행하는 것으로 회의 개최시 소요되는 경비가 절감되며, 번잡한 회의 준비도 없이 회의가 가능하다는 장점이 있으며, 오늘날 통신·전자기술의 발전 즉, 각종 오디오(audio), 비디오(video), 그래픽스(graphics) 및 컴퓨터 장비의 발달로 고도의 통신기술을 이용한 회의진행이 가능해진 단계에 와 있어 앞으로 그 발전 가능성이 높은 회의방식이다.
포럼 (Forum)	제시된 한 가지 주제에 대해 상반된 의견을 가진 동일 분야 전문가들이 사회자의 주도하에 청중 앞에서 벌이는 공개 토론회로서, 청중이 자유롭게 질의에 참여할 수 있으며, 사회자가 의견을 종합한다.

자료 : 김의근, 前揭論文, pp.15~17.

(2) 주체 및 목적별 분류

회의 주체 및 목적에 의한 분류로서 기업회의, 협회회의, 비영리단체회의, 정부주관회의 등으로 구분할 수 있으며 그 내용은 다음 <표2-3>과 같다.<sup>16)</sup>

<표2-3> 컨벤션의 주체 및 목적별 분류

구 분	내 용
기업회의 (Corporate Meeting)	기업의 활동과 관련한 회의로서, 판매회의(sales meeting), 상인회의(dealer meeting), 기술회의(technical meeting), 행정/경영자회의(executive/management meeting), 훈련회의(training meeting), 공공회의(public meeting)로 구분된다.
협회회의 (Association Meeting)	협회와 관련된 주제와 관심을 다루는 회의로서 무역협회(trade association), 전문가협회(professional association), 과학 및 기술협회(scientific and technical association), 교육협회(educational association), 재향군인협회(veterans and military association), 공제협회(fraternal association), 자선협회(charitable association), 정치협회(political association)등으로 구분된다.
비영리단체회의 (Non-profit Meeting)	영리목적이 아닌 단체의 회의로서 세계잼버리대회, 세계그리스도교 회회의, 로터리클럽 세계대회 등이 있다.
정부주관회의 (Government Agency Meeting)	회의의 주체가 정부의 각 기관이며, 정부 관료들이 참석하는 회의로 정부의 의사결정을 목적으로 한다.

자료 : 연구자 작성

(3) 진행상의 분류

컨벤션이 진행되는 과정에서 단계별로 일어나는 여러 가지 회의형태에 따라서 <표2-4>와 같이 분류할 수 있다.<sup>17)</sup> 회의과정은 크게 개회식·총회·폐회식으로 구분할 수 있으며, 회의체 구성과 의제·참석범위·후속조치 등 운영방식에 따라 다시 세분해 볼 수 있다.

16) D.W.Howell, Passport, *An Introduction to the Travel and Tourism Industry*, 1993, p.303.

17) 한국관광공사, 「국제회의 운영편람」, 한국관광공사, 1989, pp.11~13.

<표2-4> 컨벤션의 진행상 분류

구 분	내 용
개회식 (Opening Session)	본회의가 시작되기 전에 공식적으로 개최되며 개회사를 비롯하여 일정한 형식과 의례가 따른다. 교향악·전통무용 등의 연례행사가 준비되기도 하며, 정식회원은 모두 초대되고 그들의 수행원이나 정부 유명인사·지방 유명인사 등 본회의와 관계가 없는 사람이라도 초청될 수 있다.
총회 (General Assembly)	모든 회원들이 참석할 수 있는 회의로서 정관에 따라 개최된다. 제출된 의제에 관하여 모든 회원들은 발표·표결할 권한을 갖는다. 이러한 사항 중에는 정관수정·방침결정 또는 집행위원회의 지명·해명 등이 포함된다.
위원회 (Committee)	본회의 기간 중 또는 휴회 중에 소집되며 본회의의 참가자 중 10~15명으로 구성된다. 위임받은 사항에 대해 연구, 토의, 결론 및 건의를 한다.
집행위원회 (Executive Committee)	위원회 또는 본회의에서 선출된 10명 이내의 인원으로 조직되며, 집행부서로서 본회의에서 선정한다. 의제는 집행을 요하는 사항이며, 협의 후 위원회 또는 본회의에 제출되므로 보거서는 구체적으로 작성한다.
커미션 (Commission)	특정문제의 연구를 위해 본회의 참석자 중에서 보통 20명 내외로 구성된다. 위임받은 특정 사항에 대한 전문적 연구와 검토를 전담하는 기구로서 토의 결과는 위임받은 상부 기구에 보고된다.
카운슬 (Council)	본회의 기간 중에 개최되며, 본회의에서 선정된 인사로 구성된다. 위임받은 사안에 대해 어느 정도 결정권을 가지므로 타 위원회보다 집행력이 강하다. 단체의 기본 조직의 하나로서 상설기구로 운영되는 경우도 있고, 보통 자문 평의회가 이러한 조직의 성격을 갖고 있다.
실무단 (Working Group)	위원회에서 임명한 특정 전문가들로 구성되고, 단기간 내에 단일 주제를 갖고 상세히 연구 및 토의하여 전문적이고 기술적인 보고서를 작성한다.
폐회식 (Closing Session)	전체회의를 종결하는 공식 절차 중 하나로서, 회의에 대한 성과 보고와 회의에서 채택된 사항을 요약 보고하며, 폐회사와 회의 주최 측에 대한 감사의 표시를 한다.

자료 : 연구자 작성

## 2. 컨벤션의 구성요소

### 1) 컨벤션의 구성요소

오퍼만과 전(Oppermann & Chon)은 컨벤션을 하나의 시스템으로 보고 세 가지 주요인자로 구성하고 있다고 하였다. 즉, 주최자와 개최지, 잠재적 참가자 세가지를 주요 인자로 제시하고 있다.<sup>18)</sup>

바(Var), 시사리오와 마우즈(Cesario & Muser)는 이러한 세 요소들의 존재를 인식하고 주최자와 개최지의 최대의 공통 목표는 참가자 수의 극대화하는 것이다.<sup>19)</sup> <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 주최자와 개최지는 컨벤션 참가자 극대화라는 공통된 목적을 갖고 서로 협조하며, 세 구성요소 간에는 긴밀한 상호관계를 유지하게 되는데, 이 중 어떤 관계는 유형적이거나 측정이 가능하지만, 다른 관계들은 무형적이거나 함축적이며 측정하기가 매우 어려운 것들도 있다.

컨벤션시장 특히 협회시장은 관광시장과 매우 유사한데, 이는 기업회의가 사업장 및 본부 위치에 따라 회의개최지를 결정하는 반면 협회회의의 경우 개최지 선정에 있어 상대적으로 융통성이 있기 때문이다. 더욱이 기업회의 참가자의 경우 회의 참가가 의무적이거나 협회회원은 자발적으로 회의에 참가하게 되며, 참가비용도 자신이 부담하게 되는데 이는 기업회의 참가비용이 회사에 의해 지불되는 것과 대비가 된다.

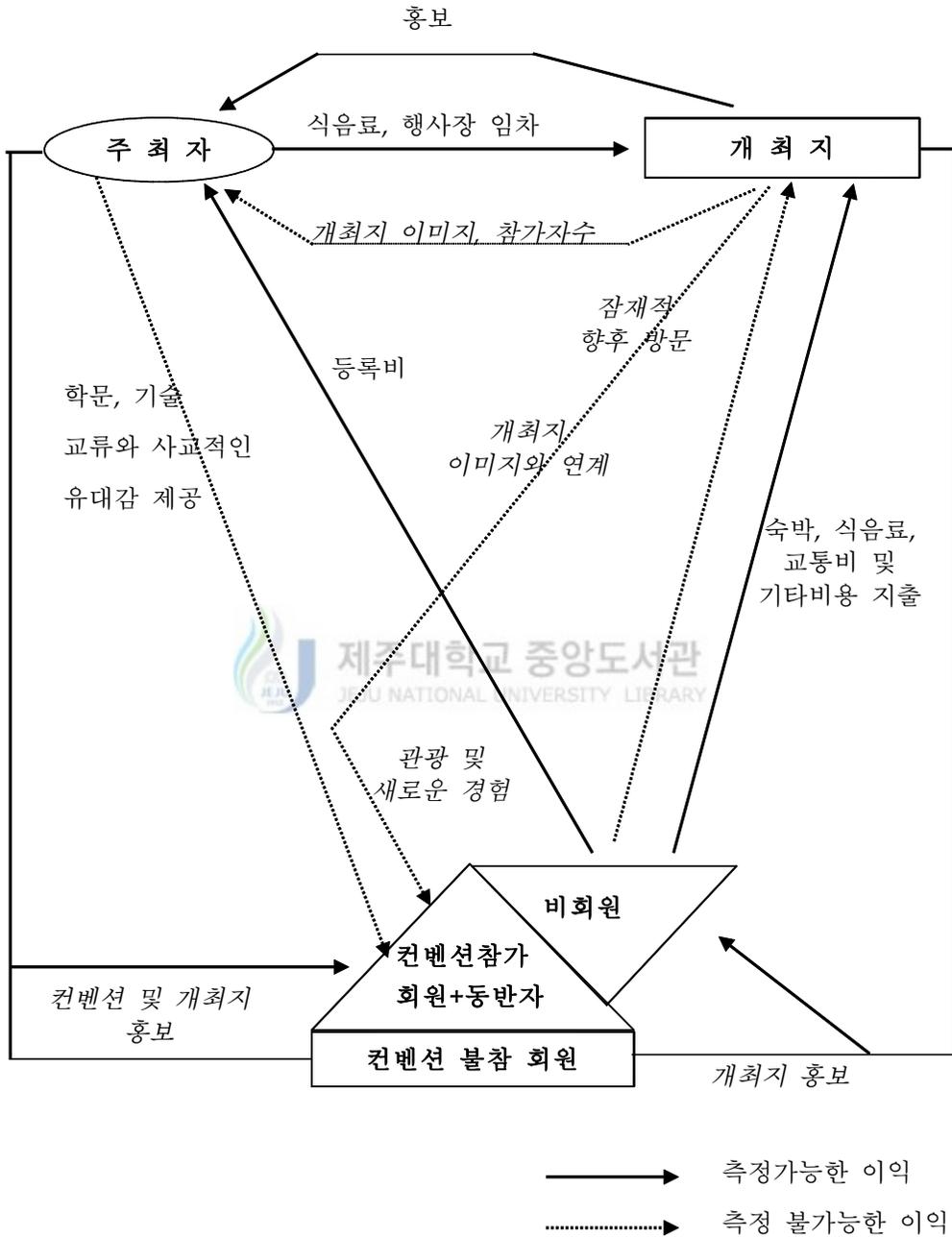
협회회의기획가는 관광목적지를 선정하여 고객에게 판매하고자 하는 여행업자와 매우 유사한데, 협회회원은 일반 관광객에 비해 조직에 대한 애착과 참여도가 높다는 차이점이 있다. 그리고 잠재적 참가자는 일반관광객과 매우 비슷하다고 볼 수 있는데, 이들은 여러 장소에서 개최되며 비용과 시간이 달리 소요되는 회의에 대한 폭넓은 선택권을 가지고 있다. 따라서 잠재적 참가자의 컨벤션 참가 결정은 일반 관광객과 마찬가지로 동기화(motivation)와 컨벤션 및 컨벤션 개최지의 매력성 그리고 소요비용, 시간 및 거리 요인의 매력성(attractivity)의 문제라고 할 수 있다.

---

18) M. Oppermann & K. S. Chon, Convention Participation Decision-making Process, *Journal of Tourism Research*, 24(1), 1997, pp.178~191.

19) T. Car, F. J. Cesario & G. Mauser, Convention Tourism Modeling, *Tourism Management*, 1985, pp.194~204.

<그림 2-1> 컨벤션 구성의 주요요소의 상관관계



자료 : M. Oppermann & K. S, Chon, *op. cit.*, p.181.

### (1) 협회(주최자)

협회의 가장 큰 임무는 개최지를 선정하는 것으로 컨벤션 개최지 결정 과정은 매우 복잡하며 결정에 영향을 주는 변수가 많다. 알카이어(Alkayer)는 협회본부의 위치는 그 자체가 컨벤션 개최지가 되기도 하며, 또 다른 요인은 협회의 최고관리자나 회장과는 대조적으로 회의기획가는 다른 협회구성원들이 가지는 영향력 또한 큰 것으로 주장하고 있다.<sup>20)</sup> 몇몇 연구는 개최지 선택과정에 영향을 미치는 다양성에 관한 연구를 통해, 회의와 숙박시설 및 접근성, 가격 수준 등이 있고, 이외에도 서비스질, 개최지 이미지, 안전, 오락 및 여흥시설, 기후, 음식점 등도 개최지 선정과정에 영향을 미친다.

주최측 기획자들 사이에서 일반적으로 고려되는 것은 해마다 개최되는 컨벤션을 통한 이익을 발생시키기 때문에 주최자에 의해 개최될 경우 참가자들의 많은 참여를 유도한다고 하였다. 컨벤션의 개최가 협회의 연간 수익에서 많은 범위를 차지하고 있기 때문에 컨벤션은 가능한 많은 사람들을 유인하기 위한 자극이 필요하다. 이를 위해 매력적인 프로그램을 제공하고, 개최지를 선정하며, 회원들에게 컨벤션을 홍보한다. 또한 협회는 컨벤션센터, 호텔 등 개최지에 시설대여료, 오락, 만찬 행사 등에 대해 대가를 지불하게 된다.

협회의 개최지 선정 관련 기존 연구에서는 주요 결정 변수를 파악하는 데 주력했으나, 최근 몇몇 학자들에 의하여 기초적 연구가 이루어졌다.

크로치와 리치(Crouch & Ritchie)는 개최지 선정 요인 관련 문헌 연구 등을 통해 회의개최지 선정 개념 모형을 제시하고 개최지 선정과정을 5단계로 구분하여 설명하고 있다.<sup>21)</sup>

1단계는 컨벤션 사전 기획단계로 개최시기 및 예산 등 기본 계획을 수립하는 데, 협회와 회원의 특성, 과거의 회의 개최 경험 및 향후 여건 변화, 개최지 안배 등 협

---

20) E. Alkayer, *Character and Problem of Congress Tourism Publication de l'AIET10*, 1970, pp.7~19.

21) Geoffrey I. Crouch & J. R. Brent Ritchie, Convention Site Selection Research : A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework, *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 1, 1998, p.61.

회의 정책, 컨벤션 개최 목적 등 선행 조건이 사전 기획에 영향을 준다. 개최지 선정 요인이 사전 기획단계에 영향을 주는 한편 컨벤션 사전 기획은 개최지 결정시 개최지 선정요인별 상대적 중요도를 결정한다. 이 단계에서 개최 희망지의 초기 유치 활동이 개시되기도 한다.

2단계는 개최지 선정을 위한 분석 및 추천 단계로 개최 요건을 만족하는 개최 가능지의 정보를 수집하며, 추가 정보 및 시설 확인을 위해 개최지 방문 조사를 한다. 대형 컨벤션의 경우 주요 경쟁국의 유치제안 설명회를 실시하기도 하며 제안 정보를 분석하고 종합하여 개최지 결정권자에게 최적 개최지를 추천한다.

3단계는 개최지 결정 단계로 이 단계에는 협회의 집행위원회 또는 이사회가 개최지 선정위원회의 추천을 기초로 하여 컨벤션 개최지를 최종 결정한다.

4, 5단계는 컨벤션 개최 및 개최 후 평가 단계로 평가 결과가 향후 컨벤션의 선행 조건으로 편입되어, 향후 개최지 선정 과정 및 경쟁도구에 영향을 준다.

이상에서 살펴본 바와 같이 컨벤션 주최자는 컨벤션 개최로 인해 많은 이익을 발생시키기도 하지만 이러한 개최지가 참가자들에게 좋은 이미지를 심어주고 또한 제공해야 한다. 따라서 주최자는 각종 인프라의 구축과 효과적인 개최지 홍보 등을 하고, 또한 개최지의 안전에 대해서도 각별한 주의를 해야 하며, 이러한 개최지가 안전상 문제가 있는 것으로 참가자가 알고 있다면 안전에 이상이 없다는 확신을 심어주기 위해 많은 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

## (2) 개최지

컨벤션을 개최함에 있어 개최지의 선정은 매우 중요하다. 개최지를 구매자(정부, 협회, 학회, 기업 등 주최기관)의 입장에서 보면 개최지 선택은 곧 그 행사의 “성패를 좌우한다”<sup>22)</sup>고 할 수 있으며, 공급자(즉, 컨벤션센터, 호텔, 컨벤션뷰로-CVB : Convention and Visitors Bureau, 지방자치단체나 정부)의 입장에서 보면 개최지로 선택된다는 것은 “환대산업에 수억 달러의 수입이 발생하는 것”<sup>23)</sup>이라고 할 수 있다.

22) Kingston, A., Local Heroes, *Report on Business Magazine*, Feb, 1995, pp.72~78.

23) D. Clark & K. W. McCleary, Influencing Association's Site-selection Process, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36(2), 1995, pp.61~68.

이와 같이 컨벤션 개최가 경제적·사회적으로 매우 중요하다는 인식이 팽배해짐에 따라 컨벤션을 유치하기 위한 세계 여러 나라의 국가단위, 도시단위의 경쟁은 점점 치열해지고 있다. 컨벤션센터를 건립하는 것은 물론, 각 단체의 의사 결정권자, 회의기획가 등을 초청하여 무료 시찰 투어(Fam Tour)를 실시하거나 시설 및 서비스 홍보 캠페인을 벌이는 등 컨벤션 유치를 위한 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

또한, 컨벤션 유치는 관련업계의 독자적인 개별 활동보다는 통합된 단체 행동에 의해 효율적으로 수행될 수 있기 때문에, 호텔, 컨벤션시설, 관광지, 교통시설, 쇼핑시설 등 지역 관광 및 컨벤션업계가 모여 컨벤션 개최지 마케팅 조직인 CVB를 구성하여 포괄적이며 통일된 지역 마케팅을 실시하고 있다.

Zelinsky에 의하면 1960년대와 1990년대를 비교해 볼 때, 컨벤션 개최지로 선호되는 장소의 순위 관도가 현저히 달라졌다고 한다.<sup>24)</sup> 90년대에 들어서면서 60년대에 컨벤션 개최지로 각광받던 도시가 2순위로 물러나고, 그다지 주목받지 못했던 도시가 새로이 각광받기 시작했던 것이다. 이는 일반적인 관광지와 유사하게 컨벤션 개최지에 대한 선호도가 많은 세월에 걸쳐 다양하게 변화해 왔음을 시사하고 있다. 컨벤션 개최지, 회의시설 그리고 호텔선정은 회의 목적에 근본적으로 바탕을 두며, 적절한 개최지와 회의시설 선정은 매우 중요하다. 컨벤션의 성공여부는 개최지와 시설선정에 의해 좌우되며, 개최지에서 제공되는 서비스는 물론 행사진행요원과 전체적인 분위기는 모두 참가자들에게 많은 영향을 미친다는 것이다.

개최지의 적합성을 결정하는 요인은 공항 접근성, 지상수송수단, 이용 가능한 회의장의 수와 호텔 등을 들 수 있으며, 최근에는 편리성이 비용에 대한 문제보다도 더 중요하게 고려되고 있으며, 회의단체에게 훌륭하고 전반적인 서비스를 제공하는 개최지는 개최지 선정시 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

---

24) Zelinsky W., Convention and USA : The Geography of A Latter Day Phenomenon, *Annals of the Association of American Geographers*, 1994, pp.68~86.

평화로운 목가적인 분위기를 선호한다는 것이다. 만약에 컨벤션의 목적이 강도 높은 학습을 제공하는 데 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 레크레이션 활동기회를 제공하는 리조트로 개최지를 선정할 것이다.

도시를 선정할 때 개최지선정과 관련된 사람들은 어떤 형태의 지역을 회의단체가 즐길 것인지를 결정하기 위해 과거의 도시형태를 검토해야 한다.

이러한 정보와 회의주제, 회의목적, 예산을 통합할 때 개최지 선정은 성공적일 수 있으며, 개최도시를 선정할 때에는 다음과 같은 사항을 우선적으로 고려해야 한다.<sup>25)</sup>

<표2-5> 개최지 선정시 고려사항

구 분	고 려 사 항
과 거 개 최 여 부	과거에 회의를 개최한 적이 있는가?
회전주기의 적당성 여부	회전주기에 의해 미리 결정된 지리적 지역인가?
사전,사후 관광제공 여부	사전회의와 사후 회의시에 관광을 제공했는가?
수 송 수 단	회의단체에 대한 적절한 수송수단의 여부는?
개 최 지 의 상 징 성	개최지에서 유명한 것은 무엇인가?
기 후 의 적 절 성	참가자들에게 기후는 적절한가?
수용공간의 적절성	회의진행기간 동안 참가자들을 수용할 수 있는 회의공간과 객실은 충분한가?

자료 : Meeting, Conventions & Expositions, 1995, pp.178~179.

실제 회의시설과 개최지를 선정할 때 서비스 제공수준 역시 중요하다. 컨벤션 유치 경쟁이 격화될수록 컨벤션과 직접적인 관계를 가지고 있는 현대산업들은 서비스에 대한 태도를 평가할 수 밖에 없는 실정이다.

25) Meeting, Conventions & Expositions, 1995, pp.178~179.

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

컨벤션이 개최되는 시설형태는 공항 및 호텔까지 다양하며<sup>26)</sup>, 컨벤션을 수용하는데 사용되는 모든 시설을 의미한다. 이러한 개최시설은 여러 형태가 있는데, 전통적 개최시설과 비전통적 개최시설로 대별할 수 있다. 개최시설의 종류는 <표2-6>과 같다. 그리고 개최시설은 컨벤션 행사를 지원하는 데 필요하며 여기에서 필요시설과 서비스를 제공하게 된다.<sup>27)</sup>

<표2-6> 개최시설의 종류

구 분	종 류
전 통 적 개최시설	컨벤션센터, 컨퍼런스센터, 컨벤션호텔, 호텔, 리조트, 특수화된 미팅센터, 기업의 회의실 등
비전통적 개최시설	크루즈, 철도, 일반숙박시설(콘도미니엄, 대형모텔, 모터호텔), 대학 등

이상에서 살펴본 바와 같이 개최지는 참가자들이 편안하게 회의에 참가할 수 있는 시설과 서비스를 제공해야 한다. 따라서, 개최지 선정시 고려해야 하는 것은 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 과거의 개최여부와 회전주기의 적당성 여부, 사전·사후 관광의 제공은 어떻게 할 것이며, 컨벤션이 개최되는 동안 셔틀버스의 운행과 원활한 교통소통에 관심을 가져야 하며, 또한 개최지를 상징할 수 있는 볼거리를 제공해야 한다. 참가자들이 세계 각 국에서 참가하게 되므로, 기후에 적응하지 못하는 경우가 있을 수 있으므로 모든 사람들이 쾌적하게 느낄 수 있는 봄과 가을에 개최

26) 안경모·이광우, 「국제회의 기획경영론」, 백산출판사, 1999, pp.44~48.

27) 上掲書, pp.48~49.

하는 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 외국인이 방문이 많은 시기이므로 이러한 여러 가지 조건을 고려한 상태에서 컨벤션이 개최되어야 할 것이다. 그리고 개최시설도 중요한 고려사항이며, 또한 참가자의 성격에 따라 도심지에서 개최할 것인가?, 교외에서 개최할 것인가?를 정해야만 한다.

### (3) 참가자

연중 컨벤션에 실질적으로 참가하는 회원이 매우 적기 때문에 회원들은 참가회원과 불참회원 두 가지로 구분되고 있다.<sup>28)</sup>

컨벤션에 참가하는 사람들 중에는 상당수의 비회원이 존재하며, 게다가 회원과 비회원 모두 참가의사 결정에 강한 영향을 미치는 것은 그들의 배우자임이 밝혀졌다.<sup>29)</sup> 어떤 개최지는 매력적인 쇼핑이나 골프 관광지로 인해 배우자들의 높은 참가율을 이끌어낼 수 있다.

참가자들은 개최지에서 휴식과 관광을 즐기며, 지역의 이미지에 흠뻑 도취할 수도 있다. 참가자들이 그다지 특색 있는 행선지를 원하지 않는다면, 컨벤션 조직위원회는 참가자들로 하여금 특별한 관광지를 둘러보게 할 수 있는 기회를 제공해야 할 것이다. 참가자들은 등록비의 형식으로 참가비를 내고 참가하기 때문에 참가자들에게 특별한 서비스를 제공해야 하며, 참가자들의 여러 가지 기호를 고려하여 참가자들이 원하는 시설과 볼거리를 준비해야만 참가를 촉진시킬 수 있을 것이다. 이를 요약해 보면 <표2-7>과 같다.

---

28) T. Var, F. J. Cesario & G. Mauser, *op. cit.*, pp.194~204.

29) H. M. Oh, W. S. & P. Shock, Family Decision Making in Convention Participation, *In Proceeding of the Convention / Expo Summit IV*, 1993, pp.35~51.

<표2-7> 컨벤션에 영향을 미치는 요인

구 분	주최자	개최지	참가자
내 용	<b>[장소적인 면]</b> * 숙박시설 및 접근성 * 시설이용비의 수준 * 서비스의 질 * 개최지이미지 * 안전성 * 여가 및 유흥시설 * 프로그램의 매력성 * 개최지의 흥미성 * 편의시설 대여 * 오락적 요인	<b>[홍보적인 면]</b> * 홍보 우편물 * 협회 소식지 * 기사나 광고 * 홍보 부스 설치 * 틈새기간의 개최지 * 정보 공개	<b>[참가자 영향 요인]</b> * 배우자 * 휴식과 관광 * 관광지의 매력성

자료 : 주현식, 前掲論文, p.27.

위에서 살펴본 바와 같이 참가자들은 개최지의 여러 가지 조건에 의해 많은 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 따라서 주최자는 참가자들의 다양한 욕구를 파악하는 것이 최우선 과제이며, 이러한 욕구는 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 장소적인 면과 홍보적인 면, 참가자에게 영향을 미치는 외부적인 영향요인을 파악해야 할 것이다.

### 3. 컨벤션 산업 현황

#### 1) 세계 컨벤션 개최 현황<sup>30)</sup>

국제협회연합(UIA)의 자료에 의하면, 2002년도의 세계에서 개최된 컨벤션 건수는 총 9,124건으로 2001년도에 비해 1.5% 감소한 것으로 나타났다. 1998년 IMF 체제 하의 경제침체 영향으로 사상 처음으로 개최건수가 대폭 감소하여 58건을 개최함으로써 세계35위를 기록하였던 우리나라는 2002년 123건(세계 시장 점유율 1.35%)을 개최함으로써 세계 20위, 아시아 4위로 되었다.

<표2-8> 세계 컨벤션 개최 건수(1998~2002)

구분 \ 년	1998	1999	2000	2001	2002
개최건수	9,498	9,465	9,433	9,259	9,124
증감률(%)	2.43%	-0.35%	-0.34%	-1.84%	-1.46%
한국개최건수	58	97	109	129	123
세계시장점유율(%)	0.61%	1.02%	1.16%	1.39%	1.35%

자료 : 한국관광공사, 前掲書, pp.5~7을 연구자 재구성

대륙별 개최순위는 구주(56.7%), 미주(21.2%), 아시아주(13.7%), 아프리카주(4.6%), 대양주(3.8%) 순으로, 유럽에서 개최된 국제회의는 총 5,175건으로 전체의 과반수를 차지하고 있다.

국가별 컨벤션 개최건수 상위 5개국을 살펴보면, 미국 1,145건(12.55%), 프랑스 565건(6.19%), 영국 505건(5.53%), 독일 481건(5.27%), 스페인 392건(4.30%) 순으로 나타났다. 또한 상위 10개국이 개최한 컨벤션은 4,599건(50.4%)으로 전 세계 회의의 과반수가 넘었다.

2002년도에 괄목할 성장을 보인 나라를 개최건수를 기준으로 보면 스페인(343건

30) 한국관광공사, 前掲書, pp.5~12.

→392건), 캐나다(206건→279건), 중국(159건→180건), 태국(81건→103건) 등으로 나타났다.

2002년 도시별 개최건수는 파리 228건(2.50%), 브뤼셀 196건(2.15%), 런던 171건(1.87%), 빈 165건(1.81%), 싱가포르 137건(1.50%) 순으로 나타났으며, 상위 10개 도시의 개최건수는 총 1,474건(16.16%)으로 작년에 비해 소폭 증가하였다. 서울에서는 2002년도에 81건의 컨벤션이 개최되어, 세계 15위를 기록하여 세계 주요 컨벤션 도시로서 명성을 유지해 나가고 있다.

대륙별 개최순위에서 아시아지역은 유럽, 미주지역에 이어 연속 3위를 차지하였다. 개최건수에 있어서는 2001년 1,185건에 비해 63건이 증가한 1,248건이며, 대륙별 구성비도 2000년 13.1%, 2001년 12.8%, 2002년에는 13.7%로 증가 추세를 보이고 있다.

국가별로는 일본이 232건(아시아내 점유율 18.6%), 중국이 180건(아시아내 점유율 14.4%), 싱가포르가 137건(아시아내 점유율 10.9%), 그리고 한국이 123건(아시아내 점유율 9.8%)을 개최하였다. 우리나라는 2001년도의 129건에서 6건이 감소한 123건 개최로 아시아지역 국가에서 4위를 기록하였다.

아시아 도시별 순위에서는 싱가포르가 137건(아시아내 점유율 18.6%)으로 1위, 서울이 81건(아시아내 점유율 6.5%)으로 2위 그리고 방콕이 67건(아시아내 점유율 5.4%)으로 3위를 차지하였다.

2002년도에 전 세계의 컨벤션 월별 개최현황을 살펴보면 9월이 1,241건(12.82%)으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이어서 10월(12.82%), 5월(12.06%), 그리고 6월(11.29%) 순서로 나타났다.

참가 규모별로 살펴보면, <표2-9>에서와 같이 100~500명 규모의 행사가 가장 큰 비중(55.34%)을 차지하였으며, 다음으로는 501~1,000명 규모(18.58%)의 회의가 차지하였다.

<표2-9> 컨벤션 참가자 규모별 개최현황(2002)

규모(명)	100이하	101~500	501~1,000	1,001~3,000	3,000 이상	계
개최건수	143	989	332	231	96	1,787
구성비(%)	8.00%	55.34%	18.58%	12.93%	5.37%	100.0%

주) 참가자 규모 미상 제외

자료 : 한국관광공사, 前掲書, pp.11~12

## 2) 국내 컨벤션 시설 현황

국제회의산업육성에 관한 법률 시행령 제3조에 의하면 국제회의시설은 전문회의 시설·준회의시설·전시시설 및 부대시설로 구분된다. 전문회의시설은 2천인 이상의 인원을 수용할 수 있는 대회의실과 30인 이상의 인원을 수용할 수 있는 중소회의실이 10실 이상 있어야 하고, 2,500㎡이상의 옥내전시면적이 있어야 한다. 준회의 시설은 국제회의의 개최에 필요한 회의실로 활용할 수 있는 호텔연회장·공연장·체육관 등의 시설로서 600인 이상의 인원을 수용할 수 있는 대회의실과 30인 이상의 인원을 수용할 수 있는 중소회의실이 3실 이상 있어야 한다. 전문전시시설은 전체 옥내전시면적이 2,500㎡이상이고, 30인 이상의 인원을 수용할 수 있는 중소회의실이 5실 이상 있어야 한다. 부대시설은 국제회의의 개최 및 전시의 편의를 위하여 전문회의시설 및 전문전시시설에 부속된 숙박시설·주차시설·식음료시설·휴식시설·쇼핑시설 등으로 한다.

전문회의시설인 컨벤션센터의 유형은 <표2-10>에서와 같이 건립장소와 지역의 개발계획에 따라 국제업무지역형, 텔레포트형, 테크노파크형 그리고 리조트형 등 4가지로 크게 나눌 수 있으며, 서울의 COEX는 국제업무지역형으로, ICC JEJU는 리조트형으로 볼 수 있다.<sup>31)</sup>

31) 대전발전연구원, 「대전컨벤션센터 건립 기본 구상」, 대전광역시, 2002, p.164.

<표2-10> 컨벤션센터의 유형

구분	기간시설	유발시설	지원시설
국제업무 지역형	국제무역센터 국제금융단지 국제정보교류센터	컨벤션센터, 연회장, 물류 유통단지, 실내스포츠 콤플렉스, 미술관, 박물관, 영화관, 대규모 관광위락시설, 월드쇼 케이스, 공항관련 산업단지 및 연구소 등	호텔, 오피스텔, 쇼핑몰, 면세점, 배후 주거단지, 종합교통 터미널, 식당, 상가, 공공시설, 공원시설, 상징전망타워 등
텔레포트형	텔리센터 제어빌딩 통신위성 지구국 인텔리전트 빌딩 업무단지	컨벤션센터, 영상정보센터, 연구·훈련센터, 디자인 및 패션센터, 기업컨설팅 센터, 벤처기업단지 등	배후주거단지, 쇼핑센터, 공원시설, 호텔, 레크리에이션센터, 실내·외 스포츠 센터, 슈퍼마켓
테크노 파크형	과학연구센터, 정부출연연구소, 대학부설연구소, 민간연구소, 창업보육센터	컨벤션센터, 제품생산전시단지, 정보교류센터, 연구지원 및 공공기기센터, 연수·교육센터, 첨단기술산업 관련 오피스파크	공원시설, 호텔, 모텔, 금융기관, 리스업체, 일반기업체, 오피스텔, 공동주택단지, 근린생활시설, 레크리에이션센터, 스포츠센터
리조트형	컨벤션센터, 카지노컴플렉스, 실내 스포츠 콤플렉스	실내외 주제공원, 골프장, 마리나 센터, 실내외 워터파크, 경마장, 경정장, 자동차경주장, 스키장 등	콘도미니엄, 한국전통호텔, 유스호스텔, 모텔, 미술관, 민속박물관, 교통터미널, 여행사, 항공사 관련 사무소

자료 : 최승담 외, 「컨벤션센터 건립방안」, 교통개발연구원, 1994, pp.67~68.

2000년 ASEM 회의 개최를 계기로 세계 정상들이 참여하는 회의를 수용할 수 있는 컨벤션센터 건립의 필요성이 제기되었고, 서울, 부산, 제주 등 지방도시들이 유치 경쟁에 참여하면서 컨벤션센터 건립에 대한 관심이 증대하였고, ASEM 정상회의 개최지로 확정된 서울 이외 지방도시에서도 컨벤션센터 건립을 추진하게 되었다. 컨벤션센터의 건립에 따라 호텔 등 회의 참가자들을 수용하기 위한 시설이 연계되어 개발되면서 지역의 관광 기반시설 구축에 기여하게 될 것으로 기대되고 있으며, 현재 운영 및 건설 예정에 있는 국내 컨벤션 시설 현황은 <표2-11>과 같다.

<표2-11> 규모별 컨벤션 시설현황

수용인원 지역별	500 이하	501~1,000	1,001~1,500	1,501~2,000	2,000 이상	계
서울특별시	10	11	13	2	6	42
부산광역시	5	2	1	-	2	10
대구광역시	1	1	-	-	2	4
인천광역시	2	1	-	-	-	3
광주광역시	-	1	-	-	-	1
대전광역시	3	1	-	1	-	5
울산광역시	-	2	-	-	-	2
경 기 도	2	-	-	-	-	2
강 원 도	3	7	-	-	-	10
경 상 남 도	2	1	-	-	-	3
경 상 북 도	1	3	2	1	1	8
전 라 남 도	1	-	-	-	-	1
전 라 북 도	1	2	-	-	1	4
충 청 남 도	1	-	-	-	-	1
충 청 북 도	-	-	-	-	-	-
제 주 도	4	6	-	-	1	11
계	36	38	16	4	13	107

주1) 시설기준 : 전문회의시설, 준회의시설 및 특급호텔의 대회의장.

주2) 수용인원 : 극장식 배열을 기준으로 산정.

자료 : 한국관광공사, 前掲書, p.107.

현재 전국 주요도시에 동시에 2,000석 이상 수용할 수 있는 대형 전문 컨벤션시설이 계속 건립 중에 있으며, 현재 운영중인 시설은 서울의 COEX, 부산의 BEXCO, 대구의 EXCO DAEGU, 제주의 ICC JEJU이고, 건설중인 시설은 고양의 KINTEX, 광주전시컨벤션센터, 창원컨벤션센터 3개소이다. 현재 운영중인 컨벤션 시설현황은 다음 <표2-12>와 같다.

<표2-12> 전문 컨벤션 시설 현황

시설명	회의 및 부대시설	전시시설	운영방식 및 연혁
코엑스 (COEX)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 대지 : 106,612㎡</li> <li>* 건축규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지상5층, 지하 5층</li> <li>- 연면적 : 434,774㎡</li> </ul> </li> <li>* 회의시설 (총면적 : 10,358㎡)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대회의실 : 7,000명</li> <li>- 회의실수 : 54개실</li> </ul> </li> <li>* 주요 부대시설                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사무시설 : 2개동</li> <li>- 호텔 : 1개동(653실)</li> <li>- 주차시설 : 3,000대</li> <li>- 각종 편의시설</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 총면적 : 36,027㎡                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 태평양홀:10,368㎡ (4분할 가능)</li> <li>- 대서양홀:10,368㎡ (4분할 가능)</li> <li>- 인도양홀:8,010㎡ (2분할 가능)</li> <li>- 컨벤션홀:7,281㎡ (2분할 가능)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 건립 : 한국무역협회</li> <li>* 부지 : 한국무역협회</li> <li>* 운영 : (주)코엑스 (한국무역협회출자)</li> <li>* 1988. 9: 구관 개관</li> <li>* 1996.11: 확충사업추진</li> <li>* 2000. 5: 확장개관</li> </ul>
부산전시 컨벤션센터 (BEXCO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 대지 : 114,773㎡</li> <li>* 건축규모                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지상3층, 지하1층</li> <li>- 연면적 : 92,761㎡</li> </ul> </li> <li>* 회의시설 (총면적 : 4,961㎡)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대회의실 : 2,400명</li> <li>- 회의실 수 : 23개실</li> </ul> </li> <li>* 주요 부대시설                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사무시설 : 1개동</li> <li>- 주차시설 : 712대</li> <li>- 각종 편의시설</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 총면적 : 28,566㎡                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1홀 : 8,836㎡</li> <li>- 2홀 : 8,775㎡</li> <li>- 3홀 : 8,836㎡ (2분할 가능)</li> <li>- 중소전시시설 ; 2,119㎡(4개) (2분할 가능)</li> </ul> </li> <li>* 옥외전시장:13,223㎡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 건립 : 부산시</li> <li>* 부지 : 국방부 매입</li> <li>* 운영 : BEXCO (부산시 출자)</li> <li>* 1998.10 : 착공</li> <li>* 2001. 4 : 완공</li> <li>* 2001. 9 : 개관</li> </ul>

<표 계속>

시설명	회의 및 부대시설	전시시설	운영방식 및 연혁
대구전시 컨벤션센터 (EXCO DAEGU)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 대지 : 30,472m<sup>2</sup></li> <li>* 건축규모               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지상5층, 지하 4층</li> <li>- 연면적 : 87,294m<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>* 회의시설 (총면적 : 5,930m<sup>2</sup>)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대회의실 : 4,200명</li> <li>- 회의실수 : 11개실</li> </ul> </li> <li>* 주요 부대시설               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 옥외전시장</li> <li>- 주차시설 : 777대</li> <li>- 각종 편의시설</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 총면적 : 11,616m<sup>2</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1층 : 3,872m<sup>2</sup> (2분할 가능)</li> <li>- 3층 : 3,872m<sup>2</sup> (2분할 가능)</li> <li>- 5층 : 3,872m<sup>2</sup> (2분할 가능)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 건립 : 대구시</li> <li>* 부지 : 대구시</li> <li>* 운영 : EXCO (대구시 출자)</li> <li>* 1997. 5 : 착공</li> <li>* 2000.12 : 완공</li> <li>* 2001. 4 : 개관</li> </ul>
제주국제 컨벤션센터 (ICC JEJU)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 대지 : 54,876m<sup>2</sup></li> <li>* 건축규모               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지상5층, 지하2층</li> <li>- 연면적 : 62,125m<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>* 회의시설 (총면적 : 6,926m<sup>2</sup>)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대회의실 : 4,300명</li> <li>- 회의실수 : 11개실</li> </ul> </li> <li>* 부대시설               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주차시설 : 359대</li> <li>- 각종 편의시설</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 총면적 : 2,586m<sup>2</sup> (3분할 가능)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 건립 : 제주도</li> <li>* 부지 : 한국관광공사 현물출자</li> <li>* 운영 : ICC JEJU</li> <li>* 1998. 3 : 착공</li> <li>* 2002.12 : 완공</li> <li>* 2003. 3 : 개관</li> </ul>

자료 : 한국관광공사, 前掲書, pp.112~113.

### 3) 국내 컨벤션 개최 현황<sup>32)</sup>

2002년 우리나라에서 개최된 국제행사는 총561건으로 국제회의 296건, 전시회 130

32) 한국관광공사, 前掲書, pp.15~23.

건, 기타행사가 135건으로 국제회의와 전시회, 기타행사 모두 소폭 증가하였다.<sup>33)</sup>

월별 개최현황을 살펴보면 10월, 9월, 11월 순으로 국제행사가 많이 개최되어 작년과 비슷하게 주로 가을철에 국제행사가 집중되는 것으로 나타났다. 국제행사의 시·도별 개최현황은 2002년도 국내에서 개최된 총 561건의 국제행사 중 301건이 서울에서 개최되어 53.65%의 점유율을 나타내고 있고, 제주도는 컨벤션 31건, 기타행사 14건으로 총45건의 국제행사를 개최하여 8.02%의 점유율을 나타내고 있다. 특히 국제회의 및 전시회의 서울 집중화 현상은 여전히 두드러진 반면, 이벤트 및 지방축제는 각 지역별로 분산 개최된 것으로 나타났다.

2002년에 개최된 컨벤션을 전체 참가자 규모별로 살펴보면, 100~299명(94건), 50명 미만(50건), 300~499명(48건), 500~999명(42건) 순으로 나타났다. 50명 이상~500명 미만인 중·소규모 회의가 총 178건으로 전체의 60.14%를 차지하면서 작년보다 감소한 반면, 참가자수가 1,000명 이상인 대형 컨벤션은 26건으로 작년보다 소폭 증가하였다. 2000년 이후 전체 참가자 규모별 컨벤션 개최현황은 다음 <표2-13>과 같다.

제주대학교 중앙도서관  
<표2-13> 전체 참가자 규모별 컨벤션 개최현황

구 분	2002년		2001년		2000년	
	건수	구성비	건수	구성비	건수	구성비
50명 미만	50	16.9%	54	18.4%	64	21.9%
50~99명	36	12.2%	34	11.6%	31	10.6%
100~299명	94	31.8%	92	31.3%	89	30.5%
300~499명	48	16.2%	54	18.4%	45	15.4%
500~999명	42	14.2%	36	12.3%	33	11.3%
1,000명 이상	26	8.8%	24	8.2%	30	10.3%
계	296	100.0%	294	100.0%	292	100.0%

자료 : 한국관광공사, 前掲書, p.19.

33) 본 통계는 공사에서 매년 국내의 국제행사 개최단체, 호텔, 전시장, 국제회의기획업체, 대학, 지자체 등 국제행사 관련기관을 대상으로 국내에서 개최된 국제행사를 조사, 집계한 것이다. 본 통계에 집계된 국제행사는 국내에서 개최된 국제행사 중 참가자가 3개국 이상, 외국인 참가자수가 10명 이상인 순수 국제회의, 전시회, 기타행사를 포함한다.(上掲書, p.15.)

2002년도 시·도별 컨벤션 개최현황을 살펴보면 서울이 182건의 컨벤션 개최로 61.49%를 차지하여 여전히 서울 집중현상을 보이고 있다. 그 다음으로 제주도(31건), 부산광역시(21건), 경상북도(16건), 경기도(11건) 등이 국제회의 개최건수 상위 5개 지역으로 집계되었다.

시·도별 외국인 참가자 현황을 살펴보면, 서울특별시(24,241명), 제주도(3,096명), 부산광역시(2,612명), 경상북도(2,304명) 등이 외국인 참가자가 1,000명을 넘어선 것으로 나타났다.

<표2-14> 시·도별 컨벤션 개최현황

시·도별	개최건수	구성비(%)	전체참가자수	외국인참가자수
서울특별시	182	61.5%	78,455	24,241
제주도	31	10.5%	6,790	3,096
부산광역시	21	7.1%	6,703	2,612
경상북도	16	5.4%	5,929	2,304
경기도	11	3.7%	2,733	953
대전광역시	6	2.0%	800	522
강원도	6	1.7%	1,553	461
충청남도	5	1.4%	1,427	159
충청북도	4	1.4%	7,869	121
전라북도	4	0.7%	1,941	328
대구광역시	2	0.7%	302	92
광주광역시	2	0.7%	570	23
울산광역시	2	0.7%	55	38
인천광역시	2	0.7%	70	50
경상남도	1	0.3%	100	20
전라남도	1	0.3%	1,000	80
계	296	100.0%	116,297	35,100

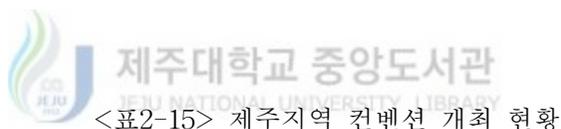
자료 : 한국관광공사, 前掲書, p.20.

2002년 우리나라에서 개최된 296건의 컨벤션 중 151건의 회의가 호텔에서 개최되어 여전히 상당수의 컨벤션이 호텔에서 개최되는 것으로 나타났다. 호텔 이외의 개최장소로는 컨벤션센터로 79건의 컨벤션이 개최되었으며, 대학교/연구기관에서도 42건의 컨벤션이 개최되었다.

2002년 개최된 컨벤션을 주제별로 살펴보면 과학/기술 관련 회의가 67건으로 전체 296건 중 22.63%를 차지하였으며, 그 뒤를 이어 의학 31건, 학술/교육 30건, 경제/금융 27건, 정보통신 25건, 문화 18건 등이 각각 개최되었다.

#### 4) 제주 컨벤션 산업 현황

제주지역의 컨벤션 개최건수는 2000년에는 21건, 2001년에는 19건, 2002년에는 31건으로 부산, 경상북도, 경기도 등 지자체들의 경쟁 속에서 서울 다음으로 2위를 지켜오고 있다.



구 분	한국개최건수 (A)	제주개최건수 (B)	구성비 (A/B)	성장률(%)
1998년	267	20	7.5%	
1999년	287	15	5.2%	- 33.3%
2000년	292	21	7.2%	40.0%
2001년	294	19	6.5%	- 9.5%
2002년	296	31	10.5%	63.2%

자료 : 한국관광공사, 前掲書, p.20.을 참고하여 연구자 재작성

제주지역에서의 컨벤션은 제주국제컨벤션센터가 개관하기 전에는 대체로 호텔에서 개최되었다. 제주도내 호텔들의 회의시설 현황은 다음의 <표2-16>과 같다.

<표2-16> 제주지역 호텔 회의시설현황

시 설 명	수용인원 (대회의장)	객실수
라마다프라자호텔	1,300	380
롯데호텔	1,000	500
신라호텔	900	429
제주그랜드호텔	600	512
제주칼호텔	630	282
제주오리엔탈호텔	550	313
샤인빌 리조트	530	310
클라운프라자호텔	500	224
하얏트리젠시호텔	400	224
서귀포칼호텔	290	225

자료 : ICC JEJU & Accommodations, 제주도, 2004, 참고하여 연구자 재작성

2003년 3월 개관한 제주국제컨벤션센터는 최대 4천3백명을 수용할 수 있는 규모를 가지고 있는데, 2004년 UNEP, PATA총회, ADB총회 등 다양한 국제회의를 유치해 놓거나 유치를 추진하고 있는 상태이다.<sup>34)</sup> 제주국제컨벤션센터의 개관으로 호텔들의 연회장 수용력 부족으로 개최하지 못하던 대규모 회의들을 유치할 수 있는 여건을 갖추게 되었고, 제주국제자유도시 추진과 지역관광산업 활성화를 위한 관광인프라로서의 역할 및 국제자유도시로 거듭나는데 촉매역할을 하게 되었다.

34) 홍성화, “제주지역 컨벤션산업 경쟁력에 대한 컨벤션기획사와 컨벤션 참가자 집단간 인식 차이분석”, 「관광연구」 제18권 제2호, 대한관광경영학회, 2003.10, p.276.

## 제2절 컨벤션 서비스

### 1. 서비스의 개념

#### 1) 서비스의 개념

지금까지 서비스 개념에 대한 일반적인 정의는 여러 학자들에 의해 다양하게 내려져 있다. 그러나 통일된 정의가 없기 때문에 서비스 산업이나 서비스 분야를 다른 산업과 구분 지을 수 있는 명확한 개념적 경계를 도출하기는 어렵다. 그러나 서비스 산업이나 서비스 마케팅에서는 일반적으로 ‘무형적 제품이나 그와 관련된 활동’이라는 공통된 특성을 지니고 있는 제품에 대하여 다양한 접근 방법으로 연구가 이루어지고 있다.<sup>35)</sup>

1960년 미국마케팅학회는 서비스 개념을 ‘서비스란 판매를 목적으로 하는 제품과 관련되는 제반활동으로 고객에게 제공하는 편익이나 만족’이라고 하는 한편 주드(Judd)는 ‘시장에서 거래되는 대상물로서 소유권이 이전되는 유형적 제품과는 다른 무형적인 형태’<sup>36)</sup>라고 하여, 재화와 서비스를 비교하는 방법으로 서비스 개념을 정의했다.

그러나, 1970년대에 들어서면서 서비스란 ‘시장에서 거래되는 무형적인 것’<sup>37)</sup>이라고 하며 서비스의 특성 및 현상의 기술에 관심이 집중되었다. 그러던 것이 1980년대에 코틀러(Kotler)는 ‘타인에게 제공하는 무형적인 활동이나 편익으로 소유권이전을 수반하지 않는 것’<sup>38)</sup>이라 하였다. 크레인(Crane)은 ‘제품의 교환을 수반하기도 하고 그렇지 않기도 하는 과업이나 활동으로 타인에게 제공되는 것’<sup>39)</sup>이라

35) 이수열, “외재적 단서가 서비스 평가에 미치는 영향”, 동국대학교 박사학위논문, 1994, pp.8~10.

36) Robert C. Judd, “The Case for Redefining Service”, Journal of Marketing, 1964, pp.58~59.

37) John R. Rathemell, Marketing in the Service Septer”, Cambridge, 1974, MA : Winthrop. pp.15~28.

38) Philp Kotler, “Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation of control(4th ed.)”, 「Englewood Cliffs」, 1980, NJ, Prentice-Hall.

39) F. G. Crane, “The Role of Cues in High-Contract Service Marketing”, Ph.D., University of Bradford, 1998, p.23.

고 하여 서비스의 특성 및 현상의 기술에 관심이 집중되었다.

## 2) 서비스의 특징

서비스의 특성을 파악하고 제품과의 차이를 밝히는 것은 서비스 마케팅 연구의 출발에 해당하는 것으로 볼 수 있으며, 다음과 같이 특성을 가지고 있다.

첫째, 무형성(intangibility)으로 형태가 없다는 것이다. 인간이 오감을 통하여 보거나 만지거나 냄새를 맡거나 소리를 들어보거나 맛을 볼 수 없다.<sup>40)</sup> 이러한 서비스의 무형성으로 인해 서비스 상품은 진열하기 곤란하며 그에 대한 커뮤니케이션도 곤란하다. 따라서 무형성으로 인한 문제점을 해결하기 위해서는 실제적인 단서를 강조하고, 구전 커뮤니케이션을 자극하며 강력한 이미지를 창출하고 가격설정에 있어서 원가회계 등의 비용정보를 이용하고 구매 후 커뮤니케이션에 신경을 써야 한다.

둘째, 이질성(heterogeneity)의 특성을 가진다. 동일한 서비스 상품이라 하더라도 언제, 누가, 어디서, 어떻게 제공하는가와 서비스를 제공받는 고객의 특성에 따라 서비스가 다양한 형태로 나타나며, 성과가 다르게 평가된다는 것이다. 이러한 이질성은 서비스 질 평가를 어렵게 한다.<sup>41)</sup>

이러한 서비스의 이질성은 문제와 기회를 동시에 제공한다. 서비스 질을 일정한 수준으로 유지하는 것이 어렵기 때문에 기업으로서는 서비스의 표준화가 문제가 된다. 반면에 서비스의 이질성은 개별고객으로부터 주문을 받아 서비스를 제공하는 개별화(customization)의 기회를 제공한다.

셋째, 소멸성(perishability)을 가지고 있어, 판매되지 않은 제품은 재고로 보관할 수 있으나 판매되지 않은 서비스는 사라지고 만다. 항공기의 좌석, 호텔의 객실, 극장이나 레스토랑의 좌석처럼 서비스 상품의 성과는 소멸되고 저장될 수 없다. 서비스 상품은 이러한 소멸성으로 인하여 재고가 되거나 재판매 될 수 없으며, 시간이 지나면 이용할 수 있는 기회가 소멸되는 것을 특징으로 한다. 서비스 상품은 물류

---

40) Valerie A. Zeithaml, "How Customer Evaluation Process Differ Between Goods and Services", *Marketing of Service*, 1981, pp.186~190.

41) Levy M & Barton W. A, 「Retailing Management」, Irwin, 1992, p.603.

관리가 불가능하며, 시간대별·주간별·월별·계절별 수급상황에 따른 수요변동 대처 능력이 제한적일 수 밖에 없다.

넷째, 비분리성(inseparability)의 특징으로 인해서 생산과 소비가 동시에 일어난다. 즉 서비스 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해 소비되는 성격을 가진다. 소비자가 서비스 공급에 참여하는 경우가 많으며 다른 소비자도 서비스 생산과정에 참여하므로 고객들이 형성하는 분위기가 하나의 서비스 내용이 될 수 있다. 또 고객들이 참여하기 때문에 집중화된 대량생산 체제를 구축하기 어려우며, 제품의 경우처럼 사전에 질 통제를 하기가 곤란하다.<sup>42)</sup>

이러한 문제점을 극복하기 위해서는 고객과 접촉하는 서비스 요원을 신중히 선발하고 교육에 세심한 고려를 해야 하며, 고객 관리를 철저히 해야 한다. 또한, 고객이 원활한 서비스를 제공받을 수 있도록 여러 지역에 서비스 시설의 다양한 입지를 제공해야 한다

이러한 서비스의 제 특성이 내포하고 있는 마케팅의 시사점을 살펴보면 그러한 서비스의 제 특성들이 서비스 마케팅에 있어서 독특한 문제를 야기시키고 있다. 이러한 문제에 대응하기 위해서 특별한 전략을 필요로 하고, 다음 <표2-17>과 같다.<sup>43)</sup>

---

42) 김경호·고승익, 「관광학원론」, 형설출판사, 1999, pp.220~221.

43) Parasuraman, A., Valarir Zeithaml and & L. Leonard Berry, “Problems and Strategies in Service Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, 1985, p.35.

<표2-17> 서비스 특성에 따른 마케팅 문제와 전략

서비스 특성	문 제 점	마케팅 전략
무형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 저장 불가능</li> <li>* 특허로부터 보호 불가능</li> <li>* 커뮤니케이션 활동 곤란</li> <li>* 가격 설정 기준 불명확</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 서비스의 유형화</li> <li>* 비개인적 원천보다 개인적 정보원천 이용</li> <li>* 구전 촉진</li> <li>* 가격결정을 돕기 위해 원가 회계 사용</li> <li>* 구매 후 의사소통에 관여</li> </ul>
이질성	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 표준화 어려움</li> <li>* 질관리 어려움</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 서비스 매뉴얼 시행</li> <li>* 서비스 표준화 시행</li> </ul>
소멸성	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 저장 불가능</li> <li>* 재고조절 불가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 변동적 수요에 대처하기 위한 전략 이용</li> <li>* 수요와 공급의 동시 조정</li> </ul>
비분리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 소비자 생산 참여</li> <li>* 다른 고객의 생산 참여</li> <li>* 집중적 대량생산 불가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 종업원의 선발, 훈련 강조</li> <li>* 고객 관리</li> <li>* 여러 지역에 서비스망을 구축</li> </ul>

자료 : Parasuraman, A., Valarir Zeithaml and & L. Leonard Berry(1985), *op. cit.*, p.35.



## 2. 컨벤션 서비스의 특성

### 1) 컨벤션 서비스의 개념

서비스에 대한 정확한 개념 정의는 서비스라는 용어 자체의 포괄성과 서비스 산업의 급속한 발전으로 인해 매우 어려운 일이다. 또한 컨벤션에 대한 개념조차 정확하게 설정되지 못한 채 국제회의와 혼용되고 있어 컨벤션 서비스의 개념은 아직 확립되지 못하고 있는 실정이다.

국내 선행 연구에서 정의된 컨벤션 서비스의 개념을 살펴보면, 박지연은 ‘컨벤션 참가자가 개최지에 도착, 컨벤션의 전 과정을 참여하고 행사를 종료한 후 본국으로 출국하기 직전까지 제공받게 되는, 컨벤션 만족도를 결정짓는 유형(물리적 시설), 무형(인적 서비스)의 서비스 전반’ 44)이라고 정의하였다.

44) 박지연, “컨벤션 서비스의 요인별 중요도 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1997, p.12.

고재운은 ‘컨벤션 서비스란 컨벤션을 개최하고자 하는 고객들에게 유형과 무형의 서비스 상품을 제공해 주고 그 대가를 받는 것이라고 할 수 있고, 컨벤션 서비스 운영은 컨벤션을 개최하고자 하는 고객들에게 시간과 공간을 판매하면서 행사 주최자들이 요구하는 시설, 음식, 시청각 기자재 등을 준비하고, 진행해 주는 서비스라고 유추 해석할 수 있다’ 45)고 하였다.

이혜련은 컨벤션 개최 이전에 제공되는 각종 정보, 참가등록, 호텔예약 등 서비스의 중요성을 감안하여 시간적 범위를 회의 참가 의사 결정을 위한 검토시점부터 회의에 참가하여 제반 경험 및 평가를 하게 되는 시점까지로 하였다. 다시 말해, 컨벤션 서비스를 ‘컨벤션 참가자의 참가의사결정을 위한 검토시점부터 회의에 참가, 경험 및 평가를 하는 시점까지 컨벤션 참가욕구충족을 위해 컨벤션 개최지, 호텔, 회의장, 종사원 및 회의 주최자 등이 제공하는 총체적 서비스’ 라고 정의한다.46)

따라서 본 연구에서는 컨벤션 서비스는 컨벤션 개최지 또는 회의 주최자들이 컨벤션 참가자들에게 제공하는 회의시설, 숙박시설, 개최지의 관광시설, 접근성 등의 하드웨어와 회의운영 능력 같은 소프트웨어 전반에 걸친 서비스라고 정의한다.

---

45) 고재운, “관광호텔 컨벤션서비스 운영을 위한 표준모델 개발에 관한 연구 : 서울소재 특1급 호텔을 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2000, p.29.

46) 이혜련, “컨벤션 참가자의 서비스 품질 인식에 관한 연구”, 한림대학교 대학원 석사학위논문, 2002, p.56.

## 2) 컨벤션 서비스의 특성

### (1) 운영상의 특징<sup>47)</sup>

커뮤니케이션이 체계적으로 이루어져야 한다. 어느 서비스도 마찬가지이겠지만 커뮤니케이션이란 주최자, 참가자 모두에게 있어 아주 중요하다. 특히 컨벤션은 상품 자체가 대규모이고 관련 산업체와의 연계 협동 작업이 필수이므로 이들과의 기념비적인 협조와 커뮤니케이션의 체계화는 합리적이고 조직적으로 계획되어야 할 것이다. 상당 기간 전에 일정 및 장소가 결정되어야 하기 때문에, 예약기간이 상대적으로 매우 길고 단시간에 대규모 서비스가 행해져야 하므로 철저한 계획 수립을 위한 정확한 사전 장기예약이 필수라 하겠다.

컨벤션시설은 상품자체가 사용고객에게 전달되어지는 것이 아니라 고객이 일정 요금을 지불함으로써 시설사용에 대한 권한을 가지며 그에 부수되는 서비스를 제공 받게 된다. 즉, 컨벤션센터 운영자 입장에서 본다면 고객에게 컨벤션 시설에 대하여 일정기간 동안 제한된 특정공간의 사용권을 판매하는 것을 의미한다. 이와 같은 시간과 공간적 상품의 기능을 가진 컨벤션을 운영하는데 있어서 특별한 관리가 필요한데, 만약 그날의 컨벤션 상품을 그날 팔지 못하면 그 상품에 대한 가치는 상실되고 마는 것이며 저장 또한 불가능한 것이다. 따라서, 적절한 시기에 최고의 가격으로 컨벤션 상품을 판매하여야 한다.<sup>48)</sup>

컨벤션은 준비기간이 상당부분 소요되고, 계획 규모도 거대하기 때문에 모든 일정의 사전 예약이 필수적이다. 예약절차의 합리성, 편리성도 중요하지만, 상대적으로 긴 예약기간에 비해 행사기간은 짧은 것이 대부분이므로 철저한 계획수립을 위해 정확한 사전 장기예약은 매우 중요하다 하겠다.

또한, 컨벤션에 있어서 가격은 그룹의 규모, 개최시기, 체제기간, 잠재력, 경쟁호텔 및 컨벤션센터와의 경쟁력 등에 따라 가격이 융통성 있게 정해진다. 그래서 보통 컨벤션의 경우 객실과 컨벤션, 연회 등을 함께 묶어서 전체가격을 결정하는 수가

47) 이범열, “호텔컨벤션 서비스 만족도에 관한 실증적 연구 : 행사 주최자 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문, 1995, pp.24~30.

48) 이해련, 前揭論文, pp.13~14.

많은데 사전에 가격변동을 예측하여 결정한다. 융통서 있는 가격책정은 성공적 컨벤션 개최의 중요 요소일 것이다.

## (2) 시설상의 특징<sup>49)</sup>

물리적 환경이란 서비스 기업이 상품을 생산하기 위한 장소로 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객의 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 장소이다. 이런 물리적 환경은 주변의 조건, 즉 배경적 특성, 공간적 배치와 기능성, 표식, 인조물, 장식의 형태 등이 포함되는데, 이런 물리적 환경이 고객만족에 큰 영향을 주는 것은 환경이 은연중 암시하는 상징적 가치가 서비스 평가에 큰 영향을 주기 때문이다.

컨벤션 행사의 주목적인 회의도 그 규모에 따라 여러 형태의 회의실을 요구하며 연회나 오락시설을 다목적으로 수행할 복합적 기능을 필요로 한다. 더불어 이동의 최소동선을 고려한 설계도 운영의 편리성을 증진시켜 주므로 이 모든 점을 고려한 시설들의 과학적 설계가 중요하다.



## (3) 컨벤션 시장의 특성

모리슨(Morrison)이 주장한 컨벤션 시장에 대한 특성을 살펴보면 다음과 같다. 컨벤션 시장은 관광시장의 한 부분이지만, 일반 관광시장과는 구별되는 특징을 가지고 있다.<sup>50)</sup>

컨벤션 시장에는 개인보다는 그룹이 참여하는 경우가 대부분이다. 또한 컨벤션 기획은 일반적으로 복잡하고 많은 시간을 필요로 한다. 따라서 행사 개최일보다 수년 앞서 기획되는 것이 보통이다. 이러한 복잡한 기획과정으로 인해 전문적인 기획자를 필요로 하며 컨벤션 기획자는 개최지 선정에 중요한 영향력을 미친다.

일반적으로 개최지 선정에 위해 여러 후보 개최지가 심의되고 입찰과정을 거쳐 결정된다. 개최지 결정과정에는 개최 장소의 시설, 서비스, 편리한 교통, 숙박시설, 관광명소들을 평가하며 컨벤션 행사는 개최 때마다 개최국 또는 개최도시를 번갈아

49) 이범열, 前揭論文, pp.24~30.

50) Morrison, A. M., 「Hospitality and Travel Marketing」, NY : Delmar Publisher, 1989, pp.33~37.

가며 개최된다.

회의 및 전시공간, 조명 및 음향시설, 시청각 기자재 및 부스장치 등 전문화된 시설 및 서비스를 필요로 한다. 그리고 대부분 서비스가 그렇지만 컨벤션 서비스도 쉽게 모방될 수가 있다. 제조업의 경우 제조상의 비밀을 경쟁자로부터 보호하기 위해 공장출입을 금지하거나 아예 특허권을 통해 보호받을 수가 있다. 그러나 컨벤션 서비스의 경우 경쟁자들이 특정서비스가 창출·소비되는 장소를 자유롭게 출입할 수가 있고, 또 특정 서비스를 특허를 통해 보호받을 수 없기 때문에 모방이 쉽게 이루어진다.

### 3) 컨벤션 서비스의 분류

컨벤션 서비스는 객체, 시간적 흐름, 서비스 제공주체 등의 관점에서 분류될 수 있다. 서비스 객체를 중심으로 하면 인적 서비스, 상품과 관련된 서비스, 정보와 관련된 서비스 등으로 분류할 수 있는데, 인적 서비스는 컨벤션 기획사 및 운영요원의 전문적 지식에 의존하는 회의 기획 및 운영 서비스, 예약 서비스, 안내 서비스 등으로 세분될 수 있고, 상품관련 서비스는 숙박시설, 회의시설, 교통시설 등이 포함되며, 정보관련 서비스는 회의 정보의 제공과 관광정보 소개 등으로 분류될 수 있다.

또한 컨벤션 서비스는 노만(Normann)이 분류한 것과 같이 핵심서비스(core service)와 부가적 서비스(peripheral service)로 분류될 수 있는데, 핵심 서비스는 모든 컨벤션 참가자에게 공통적으로 제공되는 서비스를 말하고, 부가적 서비스는 컨벤션 참가자의 개별적인 요구나 필요에 의해 제공되는 서비스를 말한다. 따라서 핵심 서비스는 차별화가 어려운 반면, 부가적 서비스는 차별화가 가능하여 경쟁력을 제고시킬 수 있는 부문이기도 하다.<sup>51)</sup>

컨벤션 서비스는 서비스를 제공받는 시간적 흐름에 따라서 컨벤션 이전 서비스, 컨벤션 기간 중 서비스, 컨벤션 이후 서비스로 분류가 가능하다. 컨벤션 개최 이전 서비스는 컨벤션 개최 필요성 분석, 검토를 통한 의제개발, 회의목표 결정 및 실행

---

51) Richard Normann, Strategy and Leadership in Service Business, *Service Management*, John Wiley & Sons Ltd., 1984, pp.23~25.

계획 수립, 컨벤션 운영예산 수립, 참가자 증대를 위한 마케팅계획 수립 및 실행, 개최지, 회의장, 호텔선정 및 협상과 계약, 세부회의 프로그램 기획, 전시회 기획 및 전시 참가업체 유치 그리고 홍보물 제작 및 배포 등이 포함된다.

컨벤션 개최기간 중 서비스에는 회의 프로그램 등 세부계획 실행 및 전반적 운영, 컨벤션 관련 인력 및 물품에 대한 총괄적 관리, 회의장과 호텔의 컨벤션 서비스 매니저, 서비스 공급업체 및 현장 운영요원 등과의 지속적인 커뮤니케이션을 통한 현안문제 해결, 시설측이 제시한 모든 비용청구서 점검 및 승인 등이 포함된다.

또한 개최 이후 서비스에는 컨벤션 관계자들의 평가 및 공개토론을 통한 개선점 도출, 참가자 평가서의 분석 및 처리, 관계부처에 대한 감사 표명, 참가자 불만사항 등 현안 문제 해결 및 차기회의 개최계획 수립 등이 있다.

컨벤션 서비스는 서비스를 제공하는 주체에 따라서 컨벤션 주최자 서비스와 컨벤션 개최지 서비스로 대분될 수 있다. 컨벤션 주최자 서비스는 협회 등 컨벤션 주최자 및 컨벤션 기획사가 제공하는 서비스로 컨벤션 개최 이전 서비스, 개최기간 중 서비스, 개최 이후 서비스로 구분할 수 있다.<sup>52)</sup>

컨벤션 개최지 서비스는 항공사 등의 교통 서비스, 컨벤션 뷰로 등의 개최지 조정 서비스, 현지 운영회사, 장치업체, 운송회사 등의 개최지 공급업체 서비스와 호텔, 회의장 등의 행사장 서비스로 분류될 수 있다.<sup>53)</sup>

컨벤션 뷰로의 컨벤션 서비스는 가장 대표적인 개최지 서비스로 시간적 흐름에 따라 컨벤션 개최 이전, 개최기간 중, 개최 이후 서비스로 구분될 수 있다. 컨벤션 뷰로는 컨벤션이 개최되기 이전에 개최지 조사, 사전홍보, 컨벤션 전·후 관광, 장애인 시설, 동반자 프로그램, 현지의 저명한 연사소개, 중앙 숙박 예약센터 등에 대한 지원 서비스를 제공한다. 한편 컨벤션 개최기간 중에는 컨벤션 프로그램의 원활한 진행을 위해 참가자 등록지원, 개최식 환영연사 주선, 안내데스크 운영, 행사장 셔틀버스, 전문적 응급서비스, 관련상품 및 서비스업체 소개, 스폰서유치, 개최지 홍보를 위한 전시, 환영 현수막 등의 다양한 지원을 한다. 컨벤션 개최 이후에도 컨벤션

52) R. J. Montgomery and Strick S. K., An Introduction to the Industry, *Meetings, Conventions and Expositions*, Van Nostrand Reinhold, 1995, pp.163~190.

53) R. A. Hildreth, *The Essentials of Meeting Management*, Prentice Hall, 1990, pp.115~122.

기획 및 개최 관계자들의 감사서한 제공, 컨벤션에 대한 평가 및 컨벤션 기획사와 개최지 시설, 서비스 업체 간의 분쟁해결 도모 등의 지원 서비스를 제공한다.

### 3. 컨벤션 서비스 평가

#### 1) 서비스 질의 개념

서비스질의 개념은 성격상 모호하기 때문에 질을 어떤 시각에서 바라보는지 즉, 접근방법과 질 설정의 관점에 따라 상이하며 또한 서비스질을 사용하는 사람에 따라 주관적인 의미가 강해 달리 해석되어지고 있다. 최근에는 고객만족의 핵심은 질에 근거한다는 점에 연구자들의 견해가 일치하고 있고, 질이 기업의 전략 및 문화와 통합되면서 기업경영의 전반적인 분야와 관련된다고 주장하고 있다.<sup>54)</sup>

서비스질에 대한 연구자들의 견해를 종합해 보면 서비스질은 객관적으로 또는 획일적으로 규명할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며, 그 평가 과정이 결과 되어지는 것이 아니라 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다는 점이다.<sup>55)</sup> 또한, 서비스질은 ‘고객 지향적 개념이라는 사실과 기대, 지각, 만족과의 관련 하에서 해석되는 복합적 개념’<sup>56)</sup>이라는 사실을 보여준다.

먼저 서비스 질은 객관적으로 측정하기가 어려우므로 접근방법이 다양한데 특히 가빈(Garvin)은 질 연구의 접근방법을 선형적 접근방법, 제품중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조중심적 접근방법, 가치중심적 접근방법의 5가지로 크게 구분하였다.<sup>57)</sup> 또한 클라우스(P.G. Klous)는 접근방법을 제품속성차원과 고객만족차

54) Olsen, Michael D., Richard Teare, and Evert Gummensson, “ Exploring the Service Quality Paradigm : An Overview” , Service Quality in Hospitality Organizations, 1996, pp.1~5.

55) 최휴중, “서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과” , 경희대학교 박사학위논문, 1995. p.33.

56) 손일락, 패밀리 레스토랑의 서비스질 평가요인에 관한 연구, 「호텔·외식경영학연구」, 1997. p.70.

57) Garvin David A., “Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge” , The Free Press” , 1988, p.39.

원으로 제시하였다.<sup>58)</sup>

여기서 가빈(Garvin)은 질에 대한 다섯 가지 접근방법 중 제품중심적 접근방법을 객관적 질로 관련하고 사용자중심 접근방법을 주관적 질과 관련이 있다고 주장하였으며, 가빈의 사용자중심 접근방법과 클라우스가 제시한 고객만족차원 접근방법이 최근 주목받고 있다.

그론루스(Gronroos)는 서비스질이란 지각된 서비스 질로써 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것이라고 보았다. 또한 서비스질을 기술적 질(technical quality : what is delivered)과 기능적 질(functional quality : how it is delivered)의 2차원으로 구분하여, 기술적 질은 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것의 질을 의미하며 기능적 질은 서비스를 제공받는 방법과 관련된다고 정의하였다.<sup>59)</sup>

또한 파라슈라만(Parasuraman), 자이스물(Zeithaml)과 베리(Berry)는 서비스질이란 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 서비스와 소비자가 서비스 기업의 서비스 공정 및 결과에 대한 지각한 성과와의 차이라고 하면서, 서비스질 수준이란 소비자의 지각과 기대와의 불일치 정도 및 그 방향으로 표현할 수 있다고 하였다.<sup>60)</sup>

## 2) 서비스 질의 측정모형

### (1) SERVQUAL 측정 모형

서비스 질의 측정은 제품 질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문<sup>61)</sup>에, 고객의 인식을 측정하여 서비스 질을 측정하고 있

---

58) Klous, Peter G., Quality Epiphenomenon : The Conceptual Understanding of Quality in Face to Face Service Encounter, *Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*, John A. Czepiel, et al, eds., Lexington Books, 1985, pp.17~33.

59) Christian Gronroos, "A Service Quality Model and Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18., No.4, 1984, pp.37~44.

60) Parasuraman A, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale from Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, 1988, pp.41~50.

61) *Ibid.*, pp.12~40.

다. 이러한 측정도구는 파라슈라만(Parasuraman), 자이스물(Zeithamal)과 베리(Berry)에 의하여, 서비스 기업이나 소매기업에서 서비스 질에 대한 소비자의 지각을 평가하기 위하여 SERVQUAL이라는 도구 척도를 개발하였다.<sup>62)</sup>

이 측정방법은 사용자 중심의 기존 연구와는 달리, 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 통해 <표2-18>와 같이, 고객이 서비스 질을 평가하는 10가지 차원의 기준(유형성, 신뢰성, 능력, 반응성, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해)을 마련하였다. 신용도를 제외한 9가지 요소가 서비스 질의 과정차원과 관련된 것으로 보아 서비스 질의 과정적 측면, 즉 기능적 질 측면이 중요하다는 사실을 알 수 있다.



---

62) *Ibid.*, pp.12~40.

<표2-18> 서비스의 질을 평가하는 10가지 차원

구성요소	수정된 5차원	내 용
유형성 (Tangible)	유형성 (Tangible)	서비스 평가를 위한 외형적인 단서 : 물리적 시설과 장비 및 외관, 다른 고객, 도구, 종업원 용모, 서비스 관련 자료
신뢰성 (Reliability)	신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력 : 청구서 작성의 정확성, 예정된 시간엄수
응답성 (Responsiveness)	응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스 제공 의지 : 신속한 서비스의 제공, 고객의 요구에 의한 신속한 응답 등 서비스의 적시성
능력 (Competence)	확신성 (Assurance)	서비스를 수행하는 데 필요한 기술과 지식의 소유 : 직원의 기술과 지식, 조직의 조사능력
예절 (Courtesy)		고객과 직접 접촉하는 직원의 친절성, 정중함, 사려심
신용도 (Credibility)		서비스 제공자의 진실성, 정직성 : 기업명, 기업의 명성, 직원의 개인적 특성
안정성 (Security)		거래에 따른 위험, 의심으로부터의 자유 : 물리적, 재무적 안정성, 비밀보장
접근성 (Access)	공감성 (Empathy)	접근 가능성과 접근 용이성 : 대기시간, 운영시간이나 입지의 편의성
의사소통 (Communication)		고객의 말에 귀를 기울이고 고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하는 것 : 서비스나 서비스 비용에 대한 설명, 소비자의 고충처리
고객이해 (understanding the customer)		고객의 요구를 이해하려는 노력 : 고객의 구체적인 요구에 대한 학습, 개인화된 관심, 단골고객의 확인

자료 : Parasuraman A, Zeithaml V. A., & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 1985, pp.41~50.

크로닌(Cronin)과 테일러(Taylor)는 1992~1994년 그들의 공동연구에서 SERVQUAL을 수정하여 인지도 만으로 서비스의 질을 측정하는 SERVPERF 방법을 제안하여 인지도와 기대도의 차이에 의한 방법보다 더 효과적이라고 주장하였다.<sup>63)</sup>

63) Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension" , *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55~68.

이와 같은 주장에 대하여 파라슈라만(Parasuraman), 자이스물(Zeithamal)과 베리(Berry)는 기대와 인지 차이에 의한 서비스의 질 측정은 고객중심의 진단에 유용하고, 인지 중심의 방법은 매니저에게 보다 풍부한 정보를 제공할 수 있다고 SERVQUAL을 5차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)으로 수정하였다.

서비스의 질 측정에 SERVQUAL의 도구를 활용함으로써 첫째, 서비스 질에 대한 고객의 기대와 지각을 시계열 방법으로 비교하여 추세를 파악할 수 있으며, 둘째, 서비스 질의 측정된 수치를 경쟁사의 것과 비교함으로써, 자사의 강·약점을 파악하여 경쟁력을 강화할 수 있으며, 최고경영자를 비롯한 조직 내의 모든 종업원들이 서비스 질 수준을 확인하도록 할 수 있다.

## (2) SERVPERF 측정 모형

크로닌(Cronin)과 테일러(Taylor)<sup>64</sup>는 서비스 질과 소비자 만족, 구매의도 간의 연관성을 제시하였다. 즉 서비스 제공자가 제공한 서비스 질을 소비자가 지각함으로써 현재의 행동으로 나타난다는 것이다.<sup>65</sup> 이 SERVPERF은 먼저 SERVQUAL 차원을 연구하고 서비스 질 측정 방법을 비교하여, 22개 항목의 조사로 서비스 질과 소비자 만족 그리고 구매 의도간의 연관성에 관해 분석하였다.

SERVPERF 모형은 서비스 질 측정 수단으로 성과에 대한 소비자의 지각을 측정해야 하는 것이 타당하다고 주장하면서 서비스 질의 측정은 서비스의 수행결과 즉, 성과 측정에 근거하여 소비자의 반응 정도를 측정해야 한다면서 특정 서비스 차원의 성과에 대한 소비자가 느끼는 중요도를 가중한 평가라고 정의할 수 있다.

$$SQ_i = \sum P_{ij}$$

$P_{ij}$  = 속성 I와 관련된 자극 j의 수행된 지각

크로닌(Cronin)과 테일러(Taylor)는 이 연구에서 서비스 질(Service Quality)은 곧 서비스의 실행(Service Performance)이라면서, 지각된 서비스 질을 운용할 수 있게

64) *Ibid.*, pp.55~82.

65) 윤용보, “호텔 서비스 품질 결정요인에 관한 연구”, 명지대학교 박사학위논문, 1999, p.29.

하는 방안과 서비스 질과 소비자 만족, 구매 의도간의 연관성의 중요성을 조사하였는데, 파라슈라만(Parasuraman), 자이스물(Zeithamal)과 베리(Berry)의 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22개의 측정항목은 적절하다고 판단되지만, 기대(expectation) 개념의 비현실적 문제로 인하여 ‘지각-기대’가 가지는 결과에 대한 의문을 제시하면서, ‘서비스 질=성과’ 하는 공식을 수립하고, 이 연구 모델을 SERVPERF(Service Performance-based scale developed)라고 명명하면서 위와 같은 식을 제시하였다.

호텔 레스토랑 서비스 질을 측정하기 위한 적절한 방법은 서비스에 대한 소비자의 반응이나 지각을 측정하는 것이 타당하므로, SERVQUAL 모델을 중심으로 크로닌(Cronin)과 테일러(Taylor)가 SERVPERF 방법을 적용하여 <표2-19>와 같이 22개 측정항목을 제시하였다.

<표2-19> Cronin & Taylor의 서비스의 질 차원

1. 최근의 기술과 장비	2. 가시적인 물리적인 설비와 시설
3. 깨끗하고 정중한 종업원	4. 서비스를 수행하기 위한 시설
5. 시의 적절한 서비스	6. 고객불만에 대처하기 위한 시설
7. 기업에 대한 신뢰성	8. 예약과 약속 이행 능력
9. 정확한 기록 유지	10. 서비스 내용에 대한 설명
11. 훌륭한 서비스	12. 고객 서비스에 헌신적인 종업원
13. 고객요구에 신속한 대응	14. 고객의 직원에 대한 신뢰성
15. 종업원의 안전한 업무처리	16. 예의바른 종업원
17. 능숙한 직원과 기업의 지원	18. 고객에 대한 개인적인 배려
19. 고객개인에 대한 관심	20. 직원의 고객 필요사항 파악
21. 고객의 관심사항 파악	22. 이용하기에 편리한 영업시간

자료 : Cronin, J. J. and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension” , *Journal of Marketing*, 56(July), pp.65~67.

### 3) 서비스의 질 평가 모형

서비스 질의 평가모형은 서비스 질과 관련된 제 개념의 상호 관계를 명확히 밝혀 줄 뿐만 아니라 질 평가에 대한 후속의 행동을 분석하여 준다는 점에 의의가 있다. 따라서 서비스 질 평가 모형은 연구자들 사이에서 주요 관심의 대상이 되어 왔다.

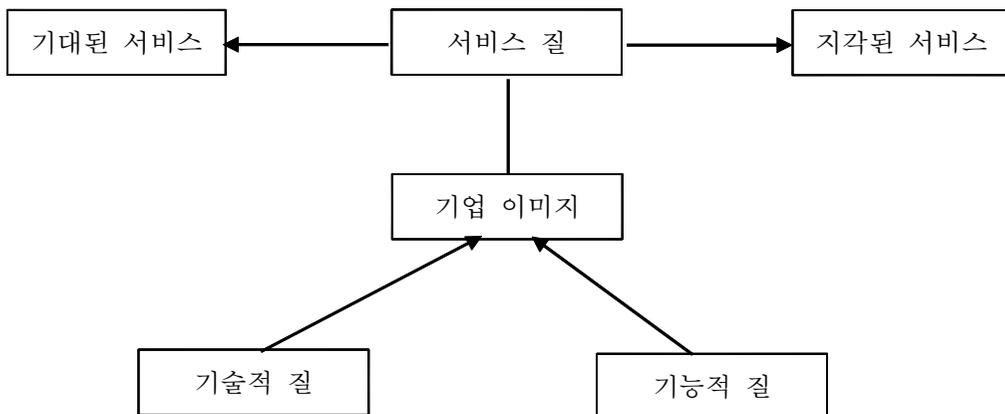
#### (1) 그론루스(Gronroos)의 모형

그론루스(Gronroos)는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각되는 것을 전체적인 서비스 질이라 규정하고, 다음 <그림2-2>과 같은 지각된 서비스 질 모형을 개발하였다.

그론루스(Gronroos)는 서비스 질은 기술적 질이 뒷받침 되어야 하고 여기에 기능적 질을 정하며 아울러 기업의 이미지 등이 결합한 총질의 형태로 나타나게 된다는 주장을 제기하였다. 아울러 서비스는 구매자와 판매자의 상호작용으로 소비자에게 전달되므로 소비자 관점에서 전체 서비스 질을 다루어야 한다는 것이다.

또한, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이를 최소화함으로써 소비자의 지각된 서비스 질을 향상시킬 수 있다고 보았다.

<그림 2-2> 그론루스의 지각된 서비스의 질 모형



무엇을(what?)

어떻게(how?)

자료 : Chrisian Gronroos, "A Service Quality Model and Marketing Implication",  
*European Journal of Marketing*, Vol.18., No.4, 1984, p.40.

## (2) 서비스의 질 갭(gap) 모형

파라슈라만(Parasuraman), 자이스물(Zeithamal)과 베리(Berry)는 소비자와 서비스 제공기업의 양 측면을 고려하여 서비스 질의 문제원인을 분석하는 데 사용할 수 있는 서비스 질 모형인 소위 ‘갭(gap)분석 모형’을 개발하였다. 이 모형에서 소비자의 지각된 서비스 질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이, 즉 ‘갭5’의 크기 (magnitude)와 방향(direction)에 의해 결정된다고 보았다. 우선 기대된 서비스는 고객의 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험 및 기업의 외부 커뮤니케이션의 활동에 의해 영향을 받고, 서비스 전달과 외부 커뮤니케이션은 소비자의 서비스 질 지각에 영향을 미친다.

이들은 고객의 질 지각은 조직에서 발생하는 데, 네 가지 상이한 갭(gap)에 의해서 영향을 받는다고 주장하였다.

Gap 1 : 소비자 기대와 소비자 기대에 대한 관리자 지각간의 차이

Gap 2 : 소비자 기대에 대한 관리자 지각과 서비스 질 명세서간의 차이

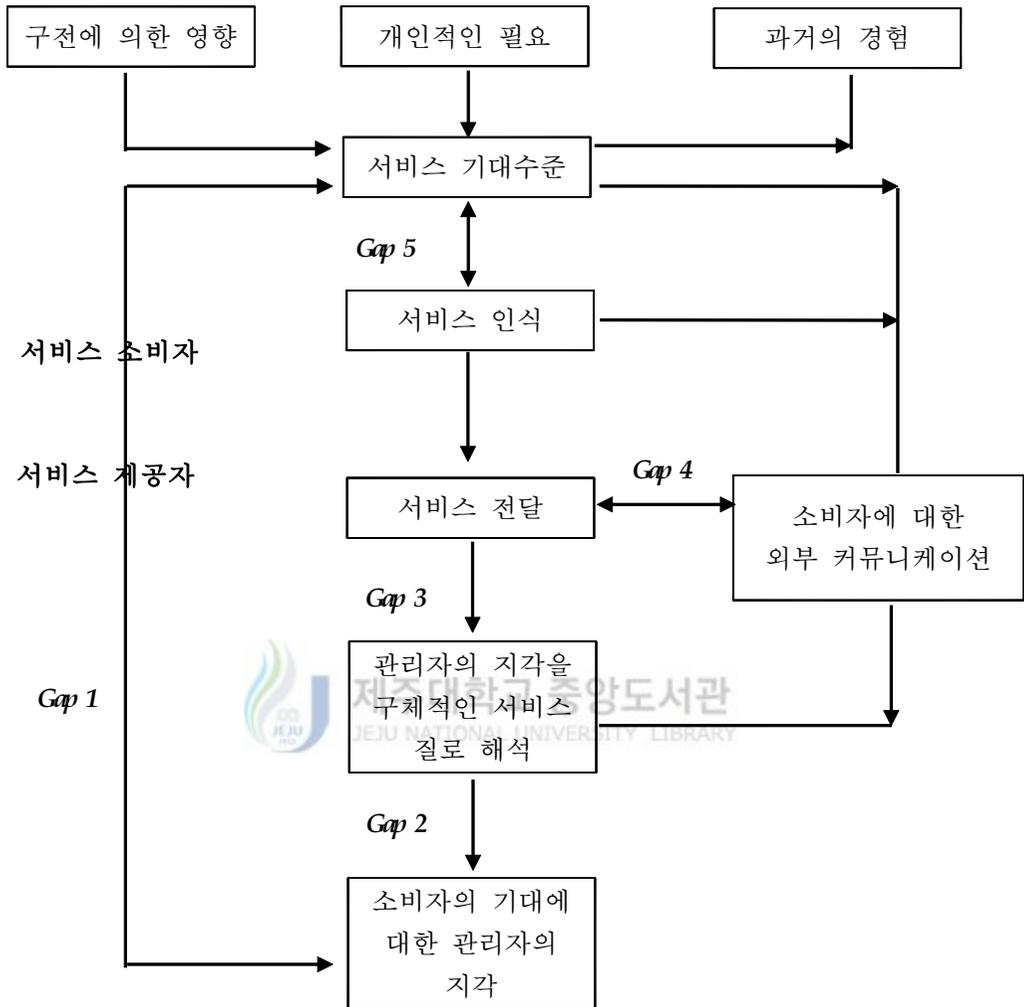
Gap 3 : 서비스 질명세서와 실제 제공 서비스간의 서비스 성과 차이

Gap 4 : 소비자에 대한 외부 커뮤니케이션과 서비스 전달자 사이의 인식차이

Gap 5 : 고객의 기대 서비스와 서비스 인식이 일치하지 않을 때 발생하며, 결과적으로 위의 4가지 갭(gap)들에 의해 결정된다. 이를 식으로 표현하면 다음과 같다.

$$\text{Gap 5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$

<그림 2-3> 서비스의 질 갭(gap) 모형



자료 : Parasuraman A, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry(1985), *op. cit.*, p.49.

#### 4) 서비스의 질과 고객만족

고객만족의 개념은 제품에 대한 구매 전 기대와 구매 후 성과의 일치 여부에 대한 고객의 평가로써 여러 가지 제품 속성의 합으로 측정될 수 있는 태도라고 정의할 수 있다.<sup>66)</sup> 서비스 질과 고객만족은 분석 수준이나 방법이 유사하여 서로 혼동

되어 사용되고 있으나, 두 개념의 원인과 결과는 확연하게 다르다.

고객만족은 긍정적 또는 부정적 정서 반응과 인지적 불일치에 의해 영향을 받는 판단 즉, 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합된 심리상태<sup>67)</sup>로 볼 수 있으나, 서비스 질은 서비스 제공자나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성 또는 열등성에 대한 전반적인 인상으로 볼 수 있다.<sup>68)</sup>

서비스 질은 소비자의 기대와 성과의 불일치에 의해 고객만족이 영향을 받으며 기대와 수행의 비교에 의해서 서비스 질이 결정된다.<sup>69)</sup> 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교한 결과에 의해 서비스 질이 지각되는데, 이것은 고객의 기대와 지각 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다.

성과가 기대보다 좋으면 긍정적인 불일치(positive disconfirmation), 같으면 기대 일치(confirmation), 나쁘면 부정적인 불일치(negative disconfirmation)를 소비자가 인식하게 된다. 따라서 기대불일치 효과는 고객만족에 영향을 미치는 다른 어떤 변수들 보다 그 유의성과 영향력이 크다고 볼 수 있다.

실제로 고객만족이 긍정적이든 부정적이든 서비스 질의 평가는 고객과 서비스 제공자 사이에 접점(encounter)에서 발생하며, 서비스의 질을 평가하는 척도가 된다. 서비스 질과 관련하여 고객만족은 제공받는 서비스의 인지와 요구한 서비스의 기대를 비교한 것으로 정의할 수 있다.

첫째, 인지가 기대를 상회할 때, 서비스에 대하여 만족하며 고객감동으로 이어진다.

---

66) 김철중, “고객만족 모형별 고객만족 지수와 재구매 의도와의 상관성에 관한 연구”, 인하대학교 박사학위 논문, 1999. pp.5~6.

67) Oliver, Richard L., “A conceptual Model of Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts” in *Advance in Service Marketing and Management, Research and Practice*, Vol.2, 1993, Teresa A.Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT : JAI Press.

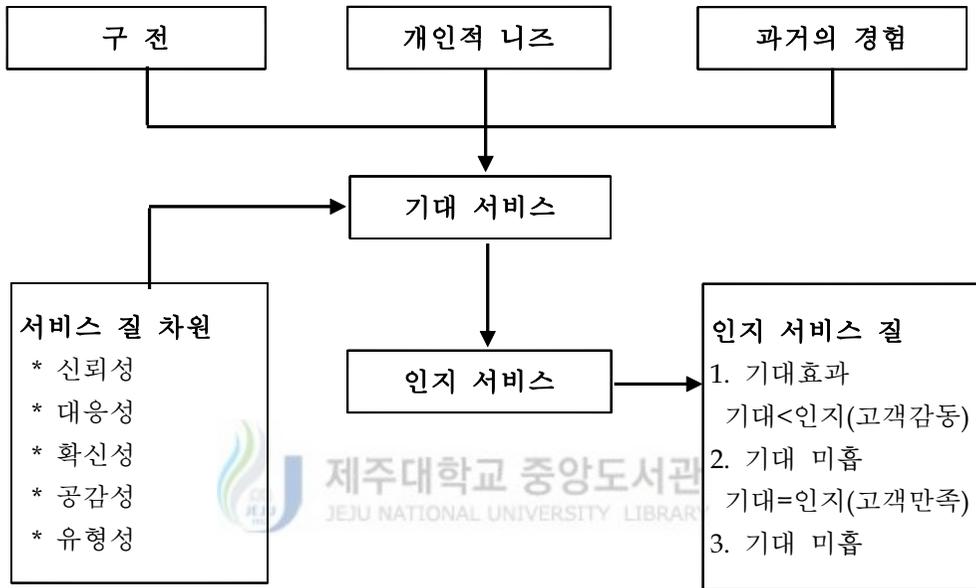
68) Parasuraman A, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry(1988), *op. cit.*, pp.12~40.

69) Blois, K. J., Bolton, Ruth N. and J. H. Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17., 1991, pp.375~384.

둘째, 고객의 기대에 미치지 못할 경우, 서비스 질은 수용 불가능한 것으로, 고객 불만의 원인이 될 수 있다.

셋째, 기대가 인지한 서비스와 일치할 때 질은 만족스러운 것으로 여겨진다.

<그림 2-4> 인지서비스의 질



자료 : Kurtz, David L., and Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, New York : John Wiley & Sons, 1998

서비스 질에 대한 고객의 지각은 서비스 제공자와 환경에 대한 평가를 종합적으로 반영한다. 이와는 대조적으로 고객만족은 최종 결과와 감정적인 요소와 인지적인 요소 등 모든 과정으로 포함한다. 따라서 서비스 질은 넓은 개념으로 보면 고객 만족의 구성요소의 하나로 볼 수 있다. 서비스 질과 고객만족의 개념에 대해서 다음 <표2-20>과 같이 정리해 볼 수 있다.

<표 2-20> 고객만족과 서비스 질의 비교

구 분	서비스 질	고객 만족
정 의	제공되는 서비스의 상대적 우수성, 열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태
선행변수	가격, 지원부서, 전문성	신속성, 서비스 회복, 물리적 환경
태도와 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사함	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할
기대의 개념	규범적인 기대	예측적인 기대
구성속성	한정적	포괄적

자료 : 이유재 & 이주엽, “서비스 질에 관한 종합적 고찰”, 「경영논집」, 제31권, 3,4호, 서울대 경영연구소, 1997, p.259.

서비스 질은 구체적인 차원에 초점을 맞추어 평가하는 데 반하여 고객만족은 보다 포괄적인 개념으로 보아야 할 것이다. 즉, 고객의 지각된 서비스 질은 고객만족 구성요소의 하나로 보아야 할 것이다.<sup>70)</sup>

## 5) 컨벤션 서비스 평가

### (1) 컨벤션 서비스의 질 평가 과정

컨벤션 서비스의 질 평가과정은 평가 주체에 따라서 달라질 수 있는데, 일반적으로 컨벤션의 평가 주체는 컨벤션 주최자인 협회, 컨벤션기획사, 참가자 등이 된다.

협회 관점에서의 평가는 컨벤션 개최 목적인 협회회원의 충성도 제고, 차기 컨벤션 재참가와 긍정적인 구전을 통한 신규 회원 및 신규 컨벤션 참가자 창출 등 협회의 경쟁력을 제고시키는 것이 평가의 기준이 될 수 있으며, 컨벤션 기획사 관점에서

70) 김윤수, “서비스의 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 박사학위논문, 1999, p.35.

의 평가는 컨벤션 관련업체 및 운영요원 등 컨벤션 개최지가 제공하는 서비스가 질 평가의 기준이 될 것이다.

한편, 컨벤션 참가자는 컨벤션 시장의 궁극적 고객이며 컨벤션을 개최하는 이유이기 때문에, 컨벤션에 대한 피드백을 제공하는 가장 중요한 평가자인데, 컨벤션 참가자 관점에서의 평가는 서비스가 수행되고 전달되는 것과 서비스 질 자체가 기준이 된다.

사용자의 관점에서 서비스 질을 평가할 경우 많이 이용되고 있는 형태가 사용자의 만족/불만족의 관점에서 평가하는 방법이다. 그러나, 일반 참가자의 컨벤션 서비스 질 평가는 컨벤션 참가 전이나 컨벤션 참가 중, 컨벤션 참가 후에 발생함으로써 일반 제조기업의 만족/불만족에 의한 평가와는 차이가 있다. 그러므로 컨벤션 서비스 질 평가 과정은 일반 제조 기업의 상품과 차이가 있음을 감안하여, 컨벤션 참가 이전, 컨벤션 참가 중, 컨벤션 참가 이후 등 세 단계를 모두 고려해야 한다.

존슨(Johnson), 트시로스(Tsiros), 란치오니(Lancioni)는 서비스를 투입단계, 경험단계, 결과단계로 구분하여 서비스 질을 측정하는 시스템적 접근방식을 제안했는데, 서비스를 핵심 서비스와 부가적 서비스로 구분하여, 서비스 제공단계에 따른 서비스의 질 측정에 대해서 설명하고 있다.<sup>71)</sup>

첫째, 투입단계는 핵심 서비스가 제공되기 전 단계로 고객은 먼저 부가적 서비스를 접촉하여 경험을 하게 되며, 핵심 서비스에 대한 수동적인 기대를 갖게 된다. 이 단계에는 종사원의 개성, 서비스 대기시간, 서비스의 물리적 환경 등 부가적 서비스가 전체 서비스를 구성하는 중요한 요인이며, 서비스 질 평가 차원을 제시한다는 점에서 중요하다. 컨벤션 참가자가 실제로 컨벤션에 참가하기 전 준비단계에서 제공받는 각종 정보나 종사원과의 상담 및 회의참가 등록, 숙박 예약 등이 이 단계에 해당되고, 컨벤션 서비스 질에 대한 기대가 형성되는 단계이다.

둘째, 경험단계는 고객이 핵심 서비스를 제공받으며 능동적인 기대를 형성하여 핵심서비스의 평가가 이루어지는 단계이다. 따라서 이 단계에서 제공되는 핵심 서비스가 컨벤션 참가자의 기대와 일치되어야 한다는 점이 매우 중요하며, 아주 미미한

---

71) Johnson, R. L., M. Tsiros, and R. A. Lancioni, "Measuring Service Quality : A Systems Approach" , *Journal of Services Marketing*, Vol.9(5), 1995. pp.6~19.

결점이나 실수만이 극복이 가능하다는 점에 서비스 제공의 어려움이 있다. 또한 이 단계의 평가에서는 종사원과 컨벤션 참가자의 상호작용을 중시하게 되므로 핵심 서비스에 대한 평가가 불만족으로 나타나는 경우 종사원에 일부 책임이 있게 된다.

셋째, 결과단계는 전체 서비스 질에 대한 기대와 지각된 서비스에 대한 비교가 가능해지는 단계로 전 단계까지 두 번의 평가가 전체 서비스 질과 연결되며, 투입단계에서의 부각적 서비스에 대한 평가가 세분화되는데, 이 결과단계의 평가가 이루어지는 시점이 분명하지는 않다.

## (2) 컨벤션의 일반적 평가

컨벤션의 일반적 평가는 컨벤션의 목표와 목적이 충족되었는지를 결정하게 하는 것으로 평가의 기획단계는 먼저 평가의 목적을 결정하고 어느 특정 요소를 검토할 것인지를 결정해야 한다. 컨벤션 평가내용은 대체로 3가지로 구분할 수 있는데 첫째, 주제와 부제, 연사 및 분과회의 의장 등 향후 활용을 목적으로 한 프로그램의 평가, 둘째, 연예, 오락 및 사교행사 등 부대행사의 평가, 셋째, 개최지, 시설 및 서비스에 대한 평가 등이다.<sup>72)</sup>

프로그램은 성공적 컨벤션을 위한 가장 중요한 요소이기 때문에 컨벤션 프로그램의 평가가 무엇보다 중요하다. 따라서 컨벤션 참가자를 대상으로 컨벤션 참가 목적 수행의 성공 또는 실패 여부, 개별 프레젠테이션 및 연사에 대한 평가, 참가자의 학습 욕구 충족 여부, 회의 의제 또는 전반적 회의 형태에 대한 평가 등을 해야 한다. 이와 같은 컨벤션 프로그램 평가를 통해서 컨벤션 프로그램이 참가자의 교육욕구를 충족시켰는지, 회의주제를 반복해야 하는지, 또는 변경해야 하는지의 여부, 연사나 분과회의 진행자 등을 다시 초청해야 하는지, 이번 회의 프로그램 요소가 회의 성공적 개최에 기여했는지 등에 관한 정보를 얻을 수 있다.

이밖에 리셉션 등 사교 이벤트, 오찬·만찬 행사, 전시회, 레크리에이션 활동 등도 평가를 필요로 하는데, 컨벤션 프로그램 내용에 대한 평가가 가장 중요하기는 하나, 이러한 부대행사도 컨벤션 참가자가 다음 컨벤션에 다시 참가하게 하는 동기가 되기도 한다.

---

72) Polivka, Edward G., (ed.), Professional Convention Management Association(3rd ed.), PCMA Education Foundation.

컨벤션 개최지 평가는 컨벤션 시설, 호텔과 개최지역에 대한 평가로 구성된다. 컨벤션 주최자는 개최지의 서비스 제공측면에서 평가를 하지만 일반 참가자는 다른 관점에서 볼 수도 있기 때문에 참가자의 인식 및 평가는 추후 컨벤션 기획에 많은 도움이 된다. 또한 컨벤션 개최지, 회의장 및 호텔들도 컨벤션 참가자의 평가결과에 관심을 갖고 관련 서비스 및 시설 개선에 활용하고 있다.

컨벤션 참가자의 개최지 평가에 현지 주민이 친절한지, 개최지의 택시기사, 소매점 점원, 경찰 등이 컨벤션 참가자를 환영하고 있는지 여부 이외에, 레크리에이션, 여흥 및 문화행사와 시설, 날씨 등을 포함시켜야 한다.

회의장 또는 호텔과 관련해서는 공항으로부터의 교통편과 접근성, 주변지역, 회의장 또는 호텔 밖에서 편안함과 안전을 느낄 수 있는지가 평가되어야 한다. 또한 레크리에이션 및 오락시설이 적절하며, 청결하고, 접근이 용이하며 효율적인지를 평가하게 되며, 이외에도 객실, 음식, 이동시설, 체크인·아웃절차, 서비스 인력, 상점 등 부대시설, 회의실 등에 대해서 평가가 필요하다.

컨벤션 참가자의 교육 환경요소는 연사나 회의 주제 못지 않게 전반적인 교육경험에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 컨벤션의 목적달성에 도움이 되는 효율적 교육환경을 만들기 위해서는 교육환경의 물리적 요소 및 심리적 요소가 잘 조화되어야 하는데, 물리적 요소에는 회의실 테이블, 의자, 온도, 개별공간 등이 포함되며, 심리적 요소에는 컨벤션 참가자와 연사의 태도와 기대 등이 포함된다.

더욱이 컨벤션을 통해 참가자들이 급변하는 기술 및 세계 시장의 변화에 신속하게 적응할 수 있도록 컨벤션의 교육 기능을 강화하는 것도 중요하다. 또한 연사와 참가자, 그리고 동료들끼리 서로 네트워킹하는 만남의 필요성이 점점 증가하고 있어 커뮤니케이션 환경의 조성도 매우 중요해지고 있다.

따라서, 회의실이 찾기 쉬운지, 시설이 완비되고, 안락하며 회의장 형태가 적당한지 여부와 조명이 알맞고 적절한 음향시설을 갖추었는지를 평가해야 한다. 이 밖의 의자는 편안한지, 소음, 열, 창문으로부터의 빛, 거울, 그림 및 과밀한 청중 등 집중력을 저하시키는 산만한 요인은 없었는지 확인해야 한다.<sup>73)</sup>

---

73) Hildreth, R. A., *The Essentials of Meeting Management*, Prentice Hall, 1990, pp.115~122.

### 제3절 선행연구

#### 1. 컨벤션 서비스 관련 연구 동향

##### 1) 컨벤션 개최지 속성

컨벤션 개최지 선정 기준 및 요인에 대한 기존 연구들은 대부분 회의기획가 입장에서 고찰되어 왔고, 요인별 중요도에 관한 연구가 주를 이루었다.

개최지 선정 기준 및 요인에 대한 주요 연구를 살펴보면 다음과 같다.

##### (1) 오퍼만(Oppermann)의 연구

오퍼만(Oppermann)은 컨벤션 기획가의 개최지 선정에 영향을 미치는 요인을 포틴(Fortin, 1976), ASAE(American Society of Association Executives, 1995) 및 에델스타인과 베니니(Edellstien & Benini, 1990)의 연구결과와 비교하였다.<sup>74)</sup>

<표 2-21> 컨벤션 기획가의 개최지 선정에 영향을 미치는 요인

Fortin et al	ASAE	Edellstien & Benini	Oppermann
호텔서비스	서비스 질	시설의 이용 가능성	회의실/시설
항공노선의 접근성	회의 전용시설	접근성	호텔 서비스 질
호텔객실	전반적인 공급 능력	교통비	호텔객실 이용 가능성
회의전용시설	숙박시설	참가자의 거리	지역의 청결성/매력성
가격	지역이미지	기후	안전성/보안성
환대성	식음료/위락	레크레이션시설	항공노선의 접근성
식음료시설	항공노선의 접근성	관광자원	식음료 및 숙박비용
안전성	전시시설	내규에 의한 위임여부	전반적인 공급능력
지역적 관심도	고속도로 접근성	지역이미지	도시이미지
지리적 위치	지리적 순환성		교통비
호텔정보/지원	레크레이션 시설		식음료시설
지역의 개최 가능성	기후		전시시설
관광자원성			관광
교통수단			기후
개최경험			나이트라이프

자료 : M. Oppermann(1996), *op. cit.*, p.177.

74) M. Oppermann, "Convention Destination Images : Analysis of Association Meeting Planners' Perception", *Tourism Management*, 17(3), 1996, pp.175~184.

(2) Meeting & Convention Magazine의 연구

Meeting & Convention Magazine에서 The Meeting Market Study라는 연구에 따르면, 기업회의 기획자들이 음식의 질, 회의장의 수와 크기, 식음료 가격 및 객실 가격, 충분한 객실 수 등을 선택 요인의 중요한 요소로 꼽는다고 하였고, 협회회의 기획자들은 회의실의 규모, 회의장의 수와 질, 식음료 및 객실가격, 음식의 질, 객실의 수와 질 등을 컨벤션 개최지의 중요한 선택요인이라 하였다.<sup>75)</sup>

<표 2-22> 컨벤션 개최지 선택시 중요하게 여기는 요소

선택시 중요 요소	기업회의기획자	협회회의기획자
음식서비스의 질	77%	70%
회의장의 수, 크기, 질	69%	63%
객실 가격, 식음료가격의 협상가능성	67%	68%
객실수, 크기, 질	58%	47%
회의 지원 서비스 및 시설	54%	40%
계산 절차의 효율성	54%	49%
체크인, 아웃의 편리성	51%	42%
회의 전반을 담당하는 책임자의 의무	43%	38%
회의장이나 담당자의 풍부한 컨벤션 유치 경험	39%	32%
회의장 내 레크레이션 시설	27%	9%
교통의 편리성	25%	19%
공항의 근접성	24%	22%
전시시설의 이용가능성	21%	9%
쇼핑, 식당, 오락시설의 접근성	18%	13%
사전 등록, 특수 시설공간의 특별 서비스	17%	7%
스위트룸의 크기와 품격	17%	12%
시설의 건축연수	11%	5%

자료 : Meetings & Conventions, *op. cit.*, p.169을 연구자 재구성

75) Meetings & Conventions, *The Meetings Market Study*, Secaucus, NJ : Cahners Business Information, 1996, p.169.

### (3) 레나그한(Renaghan) & 케이(Kay)의 연구<sup>76)</sup>

레나그한(Renaghan)과 케이(Kay)는 회의시설을 고르는 데 적용하는 특성을 알아내기 위하여 포커스 그룹을 대상으로 인터뷰를 통해 회의장 시설 선택 기준 속성 리스트를 작성하고 이들 속성의 중요도를 평가하였다. 회의실 크기, 소회의실의 위치, 다양한 시청각 기자재, 조명 조절 및 온도, 가격 등 5가지 일반적 속성을 포함하고, 이 속성의 특성이 잘 드러나도록 16개 항목을 개발하여, 회의기획가에게 각기 특성을 제공하는 회의장 예약 희망정도를 0에서 100까지 등급을 매기도록 했는데, 점수가 높을수록 회의장을 예약할 가능성이 많다고 할 수 있다.

결합분석을 이용한 이 연구에서는 회의실 크기와 소회의실 위치가 회의장을 예약하는데 가장 중요한 사항이며, 가격, 시청각 기자재, 온도 및 조명 순으로 중요도가 나타났으며, 컨벤션 기획자들은 시청각 기자재, 온도, 조명조절과 관련하여 직원들의 능력에 관심들을 나타내었다.

그러므로 가장 이상적인 컨벤션센터의 조건으로는 아름다운 외관과 쾌적함을 갖춘곳으로 건물 자체도 훌륭하고, 많은 라운지와 공원 등 넓은 옥외공간을 갖추고, 호텔 및 공항 등 관련 시설과의 근접성이 우수하고 또한 공간의 우수성과 유연성, 직원들의 훌륭한 서비스 정신, 우수한 음식수준, 각종 부대시설에 대한 무료 이용, 기타 편리한 화장실, 최신 음향시설, 인터넷 접속, 비디오 컨퍼런스 등 최신 회의설비 등을 갖추어야 한다.

그러나 이 연구는 회의장소를 결정 시에 중요하게 생각되어지는 요인들을 회의시설면에서만 비중을 두어 연구를 하였고, 설문지 조사대상자들의 대다수가 기업회의 기획자(83%)이기 때문에 비중을 두어야 하는 협회회의 기획자(9%)가 중요하게 인식하는 선택요인의 결합을 자세히 알아 볼 수 없었다.

이 외에도 컨벤션 개최지 선택속성에 관한 연구는 바, 시사리오와 마우저(Var, Cesario & Mauser)<sup>77)</sup>, 본과 보이드(Bonn & Boy)<sup>78)</sup>, 남궁의용<sup>79)</sup> 등이 있다.

76) Leo, M Renaghan & Michael Z. Kay, "What Meeting Planner Want : The Conjoint Analysis Approach", *The Cornell Quarterly*, 1987.

77) Turgut Var, Frank Cesario and Gary Mauser, "Convention Tourism Modelling", *Tourism Management*, Betterworth & Co, September, 1985, pp.197~198.

<표 2-23> 컨벤션 개최지 선택속성에 관한 연구

연구자	구성차원	측정항목	조사대상	측정방법	
Var,Cesario & Mauser (1985)	매력성	회의목적에 일치하는 호텔 및 시설, 기후, 여가활동, 관광문화활동, 도시의 이미지	회의 기획가		
	접근성	지리적 접근성, 거리, 교통비			
Renaghan & Kay(1987)		회의장의 크기, 분과회의실의 위치, 시청각 시설, 조명시설의 통제, 가격	회의 기획가	컨조인트분석 100점 만점	
Bonn & Boyd (1992)	시설 및 서비스	가격, 호텔 객실수, 교통, 종사원 태도, 서비스의 질, 안전, 여행거리, 접근성 등 19개 항목	미국 기업회의 기획가	다변량분석 10점 척도	
	레크레이션	사내관광, 경관미, 기후, 문화유적지 등 13개 항목			
	유흥	야간활동, 스포츠이벤트, 카지노 등 9개 항목			
남궁의용 (1994)	행선지	매력성	미국 MPI 회원 (회의 기획가)	요인분석 일원분산분석 상관관계분석 5점 척도	
		접근성			거리, 교통비, 교통수단의 편리성, 안전, 출입국 절차의 간소함, 직항노선 등
	호텔	서비스			식사의 질, 객실의 수, 규모, 질, 전시시설의 구비, 가격의 융통성, 주차장 시설, 종사원의 친절, 가격 등
		위치			공항과의 거리, 다른 교통수단과의 연계성, 회의 장소와의 거리, 쇼핑시설, 유흥시설과의 접근성 등
	회의 시설	회의실			회의장의 크기, 계단식 회의실, 회의실의 형태, 전문회의 전달자의 훈련정도, 휴게실의 위치
		회의장비			방음시설, 시청각시설, 조명 및 실내온도 조절 장치의 위치, 엘리베이터 크기 등
Meeting & Convention (1996)		음식서비스의 질, 회의장의 수, 크기, 질, 객실가격, 식음료가격의 협상가능성, 충분한 객실 수 등 17개 항목	회의 기획가		
Oppermann (1996)		회의장/부대시설, 호텔 서비스 질, 객실 이용도, 청결/매력적 위치, 안전/보안, 공항 편리성, 음식/숙박비, 여유, 도시이미지, 교통비, 식당시설, 전시관 시설, 관광기획, 야간활동 등	회의 기획가		

자료 : 연구자 작성

78) Bonn M A, and Boyd J N, "A Multivariate Analysis of Corporate Meeting Planner Perception of Caribbean Destination", *Journal of Travel Marketing*, 1992, pp.1~9.

79) 남궁의용, "회의개최지 속성 중요도에 관한 연구", 세종대학교 석사학위논문, 1994, pp.37~40.

## 2) 컨벤션 서비스 속성

### (1) 오베로이와 홀스(Oberoi & Hales)의 연구<sup>80)</sup>

회의 목적으로 국한된 호텔의 고객 만족요인에 대한 연구에서 서비스 질의 구성요인에 대한 측정방법을 연구하였다. 연구 목적은 서비스의 고객 기대를 형성하는 상대적 속성의 평가와 평가된 각 속성의 상대적 중요성, 각 속성의 지각된 성과와 서비스 질 전체에 대한 지각을 측정하여 전체 서비스 질을 결정하는 각 요인에 대한 상대적 기여 정도를 밝히는 것이다.

이들은 먼저 30명의 회의기획가와의 인터뷰에 의해 고객만족에 영향을 주는 요인 54개를 파악하고, 시설(16항목), 식음료(6항목), 가격(7항목), 활동(25항목)으로 구분했다.

그리고 회의기획가로 하여금 54개 요인의 중요도를 평가토록 했는데, 가장 중요한 10개의 평가요인을 살펴보면, 6개가 직원의 유능함과 반응성에 관련된 것이며, 다른 2개도 음식의 질과 시설 청결도로 직원의 활동에 의해 크게 영향을 받는 것이고 나머지는 편안한 좌석과 호텔의 안락함으로 나타났다.

또한 회의참가자를 대상으로 같은 설문으로 회의 경험에 대한 만족도를 평가하게 했는데, 기능적 서비스 요인은 서비스의 질 지각에 밀접한 관계가 있는 반면, 기술적인 물리적 요인은 서비스 질 지각에 관계가 없는 것으로 나타났다.

### (2) 힌킨과 트레이시(Hinkin & Tracey)의 연구<sup>81)</sup>

회의의 효율성에 영향을 미치는 호텔, 회의시설의 물리적 요인과 서비스요인을 파악하기 위한 연구에서 <그림2-5>와 같은 서비스 질 연속체(Service Quality Priority Continuum)로 서비스 질의 개념을 설명했다. 모든 구매는 양극단이 서비스

---

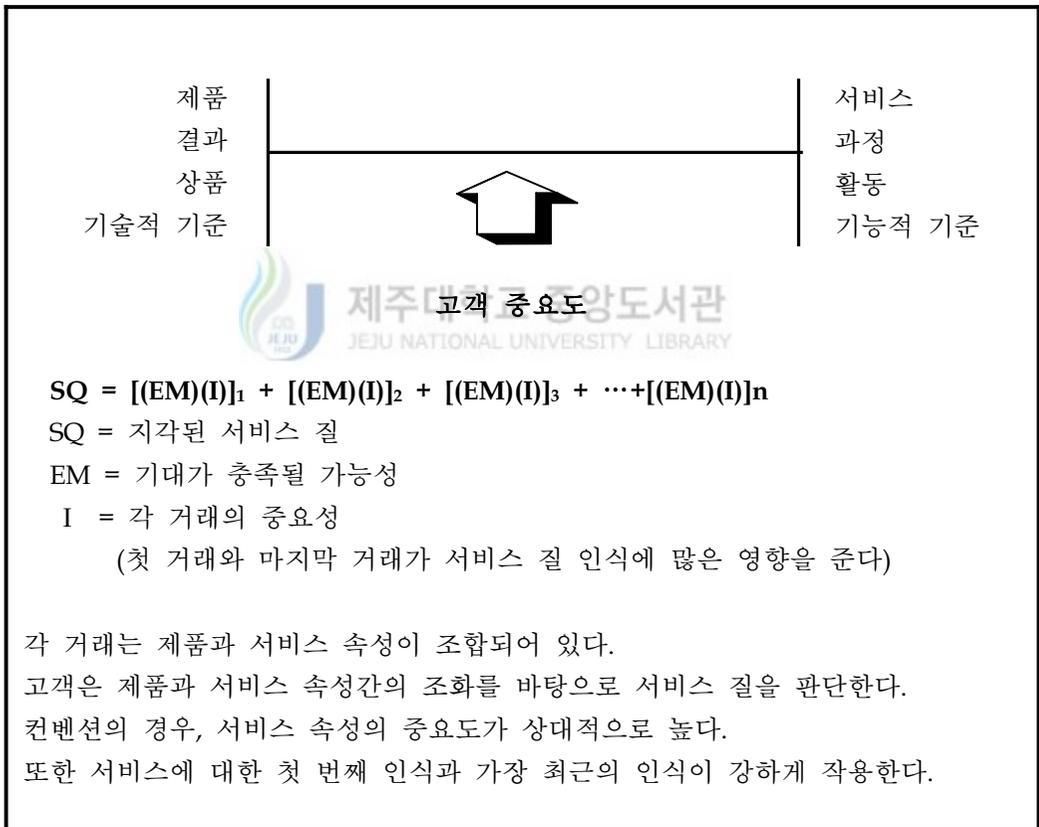
80) Oberoi, Usha and Hales, Colin, "Assessing the Quality the Conference Hotel Service Product : Towards and Empirically Based Model" *The Service Industries Journal*, Vol.10, No.1, 1990, pp.700~721

81) Hinkin, Timothy R. & Tracey, J. Bruce, "The Service Imperative : Factors Driving Meeting Effectiveness", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, No.6, Oct., 1998, pp.59~67.

와 제품인 연속체상에서 이루어지는데, 고객은 서비스요인과 비서비스요인의 상대적 중요성에 기초하여 특정구매의 위치를 결정하게 된다.

구매는 제 각기 중요도가 다른 개별 거래를 수반하게 되며, 각 거래에 대한 만족도가 합쳐져서 전반적 서비스 질을 인식하게 된다. 거래 또한 제품과 서비스요인으로 구성되며 가중치를 반영 서비스 질을 평가하는데, 특히 첫 거래와 최종거래는 고객의 전반적 서비스 질 인식에 더 많은 영향을 미친다.

<그림 2-5> 서비스의 질 중요도 연속체



자료 : Hinkin, Timothy R. & Tracey, J. Bruce, *op. cit.*, pp.59~67.

힌킨과 트레이시(Hinkin & Tracey)는 회의에 대한 서비스 속성을 알아보기 위해 3단계로 조사를 실시하였는데, 1단계는 회의기획가와 교육담당자 등 2개의 포커스

그룹을 선정하여 개방형 토론을 통해 회의 속성 평가요인을 조사하여 200개 이상의 항목을 도출한 후 검증과정을 거쳐 50개 항목으로 줄였고, 객실, 공공장소, 보안, 식음료, 직원, 회의실, 편의성, 위락시설, 가격, 계산 등의 9개의 범주로 정리하였다. 2단계에서는 무작위로 선정된 컨벤션 기획자와 인사관리 전문가 76명을 대상으로 우편 설문 조사를 실시한 결과, 안전이 가장 중요하며, 시설 청결도, 직원의 유능함, 회의장의 온도 등 감각속성, 청구절차의 정확성과 효율성 순으로 나타났다.

3단계에서는 대형 운송회사의 경영개발프로그램 참가자 80여명을 대상으로 프로그램 시작 3주전에 상기 50개 항목 중 가격 및 청구 항목을 제외한 43개 문항을 7개 척도를 이용하여 측정된 결과, 회의기획가가 중요하게 평가하는 요인들을 회의참가자도 대부분 중요시하고 있었으나, 회의참가자는 회의기획가와 달리 식음료를 매우 중요한 요인으로 인식했다. 마지막으로 회의기획가와 참가자의 인식 차이를 비교하기 위해 카테코리널 중간 값을 계산했는데, 차이가 없었으며 이 결과를 서비스의 질 연속체 모형에 적용하면, 회의 구매는 제품-서비스 연속체상 중심에서 오른쪽 서비스측면에 치우쳐 있다고 결론지을 수 있다.

연구 결과에 의하면 모든 컨벤션 시설은 고객의 안전에 좀 더 주의를 기울여야 하며, 시설보다는 제공된 서비스가 전반적 서비스질 인식에 큰 영향을 미치며 따라서 적절한 직원 배치가 회의의 성공에 매우 중요하다.

결론적으로 이 연구는 인적 요소가 회의시설의 물리적 요인보다 더 중요하며, 시설의 기능적인 면이 외관보다 더 중요하다는 주장을 뒷받침하고 있다. 또한, 서비스 질은 고객에 따라 중요도에 차이가 있는 인적 거래 및 비인적 거래의 매우 복잡한 배합에 의해 지각되므로, 고객이 중요하다고 여기는 서비스요인을 파악하여 이에 대한 고객의 기대에 부합하도록 노력하는 것이 꼭 필요하며, 이것이 바로 성공적 회의 및 프로그램의 필요조건이라고 주장했다.

### (3) 이범열의 연구<sup>82)</sup>

이범열은 컨벤션 서비스 만족에 영향을 주는 변수로서 유형적 속성인 시설

---

82) 이범열, 前揭論文, 1995.

(facility)과 무형적 속성인 서비스 행위로 나누고 서울소재 특급호텔에서 컨벤션을 개최한 경험이 있는 행사주최자를 대상으로 하여 컨벤션 서비스 만족에 관한 연구를 하였다.

시설의 변수로는 회의장(회의장의 규모, 방음, 조명상태), 시청각기자재(기자재 보유상태 및 운용능력), 전시장 및 휴게공간 등의 기타시설 등을 선택하였다. 서비스의 변수는 직원(서비스 태도 및 접근성, 컨벤션 매니저의 업무능력 및 경험), 커뮤니케이션(사전준비회의, 대화채널유지 및 정확성, 세부사항 점검 및 확인), 서비스(룸셋업, 리후레쉬먼트 브레이크, 정리정돈, 계산의 정확·신속성, 연회메뉴, 연회서비스의 질) 등으로 정하여 각 호텔 판촉 직원들의 거래처 방문시 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하여 회수된 76부를 분석하였다.

실증분석 결과 회의장소 결정시에 정보이용경로를 조사한 결과 협회나 학회의 주최자는 평소 이용하던 호텔의 정보를 이용하는 반면, 기업체는 평소 이용하던 호텔 뿐만이 아니라 경험자의 권유, 기업 자체 정보판단 등 정보이용경로가 보다 다양하게 보여졌다.

주최자들이 기대하는 서비스 수준에 맞추어 볼 때 시설부문, 즉 회의장 규모, 방음상태, 조명상태 등에는 설명력이 크지만 나머지 속성들은 별로 설명력이 크지 않은 것으로 나타났다. 그러나 총 만족도 측면에서 볼때는 커뮤니케이션과 서비스의 적시성, 직원의 태도 및 접근성 등의 설명력이 아주 크게 나타났다. 이는 행사전의 기대수준에 비추어 볼때는 시설부문이 만족도에 큰 영향력을 가지지만 행사 후 지각된 전반적인 총 만족도에 있어서는 커뮤니케이션과 서비스의 적시성, 직원의 태도 등 성공적인 서비스에 필수적인 요인들이 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

#### (4) 박지연의 연구<sup>83)</sup>

박지연은 컨벤션서비스의 요인별 중요도를 주최자와 참가자의 인식비교를 중심으로 회의 주최자(내국인) 150명과 외국인 참가자 150명, 총 300명을 대상으로 컨벤션

83) 박지연, “컨벤션 서비스의 요인별 중요도 연구”, 경희대학교 석사학위논문, 1997, pp.41~71.

서비스 측정항목을 크게 시설, 서비스, 진행상황으로 속성을 구별하여 측정하였다.

시설변수로는 숙소의 위치, 회의/전시/연회장 시설규모 등 10개 항목, 인적 서비스 변수로는 행사프로그램 진행 능력, 참가자 요구에 대한 반응 능력 등 11개 항목, 진행서비스 변수로는 예약의 체계화, 쇼핑기회 제공 등 13개 항목으로 구분하였다.

실증분석 결과, 주최자의 경우 인적 서비스에 대해 중요시 하였으며, 외국인 참가자의 경우 숙박 및 식음료, 전시회 개최에 비중을 두는 것으로 나타났다. 주최측의 인적 서비스 중시는 컨벤션 산업이 단순히 시설 투자만이 아닌 서비스 기여도가 큰 산업임을 적극 반영하고 있는 증거라 할 수 있다.

이외에도 컨벤션 서비스 관련 연구는 컨벤션 기획가를 대상으로 컨벤션 서비스 중요 속성 및 만족도에 대한 석재민(2001)의 연구<sup>84)</sup>, 외국인 컨벤션 참가자의 서비스 질 인식에 관한 이혜련(2001)의 연구<sup>85)</sup>, 고객의 호텔컨벤션 서비스 선택속성에 관한 류영근(2001)의 연구<sup>86)</sup>가 있다. 위의 연구결과들은 <표2-24>와 같이 정리할 수 있다.



---

84) 석재민, “컨벤션 서비스 중요 속성 및 만족도 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2001, pp.73~106.

85) 이혜련, 前揭論文, pp.66~118.

86) 류영근, “고객의 호텔컨벤션 서비스 선택속성에 관한 연구”, 영산대학교 석사학위논문, 2001, pp.58~95.

<표 2-24> 컨벤션 서비스 선행 연구

연구자	구성차원	측정항목	조사대상	측정방법
Oberoi & Hales (1990)		시설, 케이터링, 가격, 활동	회의기획자	
		기능적 서비스 질, 기술적 물리적 요인	회의참가자	
Hinkin & Tracey (1998)		객실, 공공시설, 안전, 식음료, 직원, 회의장, 편의성, 레크리에이션 시설, 가격 및 청구 등 9개 카테고리, 50개 요인	컨벤션기획사 교육담당자	
			컨벤션기획사 인사담당자	
			경영개발 프로그램 참가자	
이범열 (1995)	시설	회의장의 규모, 방음, 조명상태, 시청각기자재 보유상태, 운용능력, 전시장, 휴게실	행사주최자	일원분석 다중회귀분석
	서비스	서비스태도 및 접근성, 컨벤션 서비스매니저의 업무능력과 경험, 사전회의준비, 대화채널유지 및 정확성, 세부사항 점검 및 확인, 회의실 정리정돈상태, 휴식시간 서비스, 계산의 정확 및 신속성, 연회메뉴, 연회서비스의 질, 회의실 set up 상태		

<표 계속>

연구자	구성차원	측정항목	조사대상	측정방법
박지연 (1997)	컨벤션 시설	숙소의 위치, 숙소의 가격, 숙소의 시설, 회의, 전시, 연회장 시설 규모, 회의, 전시, 연회장 시설 장식, 시청각 시설, 방음장치, 조명, 흡연실, 장애인 시설	컨벤션주최자 (내국인) 컨벤션참가자 (외국인)	빈도분석 평균비교분석 T-test 요인분석
	인적 서비스	행사프로그램 진행 능력, 참가자 요구에 대한 반응능력, 다양한 정보제공, 요원의 전문화, 요원의 업무처리속도, 요원의 외국어 구사 능력, 요원의 친절도, 관광안내 Desk 운영, 항공사 전담 Desk 운영, 참가자 Complain 처리, 의료지원		
	진행 서비스	다음 개최지 홍보, 예약의 체계화, 교통편의 제공, 수송업무 체계화, 등록의 체계화, 전시회 개최, 식음료의 질, 식음료 직원 서비스 태도, 리셉션 서비스, 관광 서비스의 질, 쇼핑기회 제공, 동반자프로그램, 개최후 출판물 발간		
석재민 (2001)	인적 서비스	직원들의 대처능력 및 태도, 행사담당대니저의 역할, 직원들간의 긴밀한 협조 및 행사에 대한 숙지, 고객과의 원활한 의사소통, 기능별 행사장 re-setup 가능여부	컨벤션기획자 (COEX에서 회의개최경험)	빈도분석 기술분석 요인분석 T-test 일원분산분석 다중회귀분석
	접근성	주변의 편리한 교통, 다양한 숙박시설 선택의 용이함, 주변의 쇼핑 및 관광지 등 편의시설, 공항으로부터의 접근성		
	편의시설	의료지원 시설 유무, 안내 데스크의 적당한 위치 및 수량/역할, 행사장 안내보드 위치 및 수량, 넓고 편안한 로비 및 휴식공간, 넓고 사용이 편리한 주차공간		
	회의장의 수용력	중/소연회장의 크기 및 수량, 대회의장의 크기 및 수량, 연회장의 유무 및 크기, 전시장소의 유무 및 크기		
	지원시설	행사장 방음시설, 회의장 음향, 조명시설 및 A/V 시스템, 행사장 정리정돈 및 청결유지, 행사장의 적정 온도 유지 및 조절 용이		
	행사관계자 배려	행사관계자들에 대한 무료주차, 사무국, preview room 등 주최측 부대사무실 시간상, 공간상 운영의 편리성		
	비용	회의장 re-setup 및 무대 설치에 따른 추가비용 발생, 커피 및 식음료 가격, 체계적이고 저렴한 가격		

<표 계속>

연구자	구성차원	측정항목	조사대상	측정방법
이혜련 (2001)	컨벤션 개최지 /장소	호텔의 전반적 시설, 컨벤션센터의 전반적 시설, 시설의 쾌적성 및 안락함, 시설 청결도 및 위생, 회의장 시설 및 기자재, 회의실 좌석, 온도 및 조명, 화장실 및 휴게공간, 식사 메뉴 및 식음료의 질, 개최지 기후 및 환경, 지역주민의 친절성	컨벤션참가자 (외국인)	요인분석 회귀분석 상관분석 T-test
	종사원	종업원의 진실성과 정직성, 서비스 수행의 철저함 및 정확성, 종업원의 전문 기술과 지식, 즉각적이며 사려깊은 서비스 제공, 예의바르고 정중함, 종업원의 친절, 고객문의에 대한 신속한 지적 응답		
	안전성	개최지의 안전, 시설의 안전, 신변의 안전		
	접근성	국제항공 교통 편의, 비행시간 및 항공 요금, 입국 절차의 용이성		
	커뮤니케이션	사전 쌍방향 커뮤니케이션 체제 운영, 고객에게 유용한 정보의 제공, 고객 의견에 대한 진지한 청취, 언어 장벽 없는 커뮤니케이션		
	편의성	숙박시설 선택 용이, 현지 교통 편의, 회의 참가 등록 용이, 정보 획득 용이성		
류영근 (2001)	종업원의 서비스 및 컨벤션 운영능력	종업원의 친절성, 고객불만에 대한 신속한 처리, 종업원의 전문적 서비스, 컨벤션에 제공되는 음식의 맛과 질, 회의장의 청결정도, 컨벤션의 마이크 및 음향시설	컨벤션시설 이용객 (내국인)	빈도분석 기술분석 T-test 일원분산분석 다중회귀분석
	접근성 및 가격	호텔 주변 관광매력물의 연계가능성, 교통의 편리성, 호텔 주변 교통시설의 연계가능성, 편리한 주차공간, 안락한 테이블과 의자, 호텔 주변의 자연경관, 컨벤션의 적당한 가격		
	이미지 및 프로그램	호텔의 명성, 호텔의 이미지, 회의장의 실내장식 및 분위기, 진행 프로그램		
	컨벤션 시설	호텔의 방음시설 및 조명, 회의장의 크기와 규모, 이용가능한 팩스, PC, 복사기, 전화		

자료 : 연구자 작성

## 2. 컨벤션 고객만족에 관한 연구 동향

컨벤션에 경험이 있는 참가자들은 회의시설과 호텔 뿐만 아니라 개최지에서 제공하는 서비스나 제품에 대해 높은 기대를 하고 있다.<sup>87)</sup> 그래서, 고객만족은 경쟁에서 살아남기 위해 노력하는 많은 컨벤션 기업들에게 중요한 문제로 대두되고 있는 것이다.<sup>88)</sup>

참가자를 만족시키는 것은 마케팅 담당자에게는 모험적인 것이며,<sup>89)</sup> 또한 참가자의 만족을 지속적으로 유지하는 것은 ① 표적시장의 주요요인을 확인하고 ② 참가자가 중요하다고 생각하는 협회 활동에 대해 어떻게 만족시킬 것인가? ③ 마케팅 기법에 영향을 주는 정보의 활용은 마케팅 담당자들의 많은 노력을 요구하는 부분이다.<sup>90)</sup>

### (1) 쇼우, 루이즈와 코리(Shaw, Lewis and Khorey)의 연구<sup>91)</sup>

쇼우, 루이즈, 코리(Shaw, Lewis and Khorey)는 컨벤션 기획자가 만족하는 컨벤션 서비스의 여러 변수의 접근에 대하여 연구를 하였다. 544명의 회의기획자들을 대상으로 900개의 객실을 보유한 호텔의 컨벤션 서비스에 대한 그들의 만족 수준에 대해 측정을 하였다. 측정변수는 컨벤션 코디네이터의 회의 전 사전 계획 수립, 사전 회의 실시 여부, 적시에 회의장 셋팅 여부, 회의장 방음여부, 커피브레이크시 적시 세팅 여부, 플로어 매니저 대기 여부, 컨벤션 서비스 관리자의 접촉 용이성, 시청

---

87) C. Hu & S. J. Hiemstra, *Measuring Meeting Planner's Preferences of Hotel Site Selection : A Hybrid Conjoint*, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, 1995.

88) J. D. Barsky, "Customer Satisfaction in The Hotel Industry : Meaning and Measurement", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 16(1), 1992, pp.51~73.

89) M. Oh & M. Jeong, "Improving Marketers' Predictive Power of Customer Satisfaction on Expectation-based Target Market Levels", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 19(4), 1996, pp.65~85.

90) J. Martilla, L. Johnson & H. Hu & S. Chen, "Importance-performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1), 1998, pp.77~79.

91) Shaw, Margaret, Lewis, Robert C. and Khorey, Ann, "Measuring Meeting Planner Satisfaction with Hotel Convention Services : A Multi-Variate Approach", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.10(2), 1991, pp.137~146.

각 기자재 시설, 휴식 후 회의장 리후레쉬 여부, 계산이 적시에 이루어 지는지 여부, 계산 명세서가 이해 쉽게 되어 있는지 여부, 회의 중 예기치 않는 상황에서 컨벤션 서비스 매니저의 책임감 있는 행동, 반응성, 고객의 컨벤션 서비스 기대에 대한 달성도 등이다. 요인분석 결과, 만족에 영향을 미치는 요인으로는 회의개최지와 광고, 개인 서비스로 개인 서비스가 전체 만족 변수의 가장 큰 부분을 차지하는 요인으로 판명되었다. 개인 서비스 요인으로는 컨벤션 서비스 매니저의 반응, 수용력, 사전계획 그리고 이전의 컨벤션 회의 개최 경험 등이 있었다. 이들의 결론은 컨벤션 서비스에서 회의기획가가 원하는 것이 무엇인지 잘 이해하는 데 있다는 것이다. 이 연구에서는 회의개최지에 대한 회의기획가들의 선택에는 회의시설/호텔선택과 개최지 선택 모두 중요한 것으로 나타나고 있고, 이러한 요인들이 컨벤션 참가자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## (2) 주현식의 연구<sup>92)</sup>

주현식은 컨벤션 참가동기·개최지 속성·만족 및 재참가 의도간의 영향에 관한 연구를 하였다. 부산관광박람회와 부산모터쇼와 국제기능올림픽대회 참가자 및 아시아태평양관광학회 회원을 대상으로 설문지를 배포하여 조사하였다. 이 연구에서 컨벤션 개최지 속성에 미치는 요인과 개최지 속성이 만족에 미치는 요인을 도출하고, 또한 컨벤션 참가동기를 지식추구동기, 일탈동기, 지역특성탐구동기, 친목동기로 구분하여 개최지 속성에 미치는 영향관계와 또한 개최지 속성요인을 접근성, 편리성, 비용성, 매력성, 다양성으로 구분하여 만족에 미치는 영향관계, 그리고 만족요인을 기대충족, 욕구충족, 개최지정서로 구분하여 재참가 의도에 미치는 영향관계를 규명하였다.

특히, 컨벤션 참가자 만족과 관련해서는 기대충족과 욕구충족을 각각 4개변수로 구성하고, 정서적 척도도 4개로 축약하여 컨벤션 개최지에 대한 만족요인을 구성하였다. 참가자가 컨벤션 개최지에 대해서 참가전의 기대와 참가후의 욕구충족 정도의 차이로서 만족하는 정도로 측정하였다.

---

92) 주현식, 前揭論文, pp.47~49.

기대충족은 컨벤션 내용과 진행수준, 전반적인 컨벤션비용, 관광, 쇼핑, 식음료, 호텔, 교통, 야간유흥, 컨벤션 관련 홍보 및 정보제공 등으로 측정하고자 하며, 욕구충족은 전반적인 사업 및 업무적 성과, 컨벤션 내용과 진행에서의 성과, 전반적인 여행비용 대비 성과, 참가기간 동안의 만족스러운 성과로, 정서적 요인은 평화스럽고 안전한 느낌, 발전과 희망이 넘치는 곳, 신나고 즐거운 곳, 낭만과 감탄이 느껴지는 곳으로 조작화 하였다.

연구 결과, 개최지속성이 만족에 미치는 영향관계는 접근성, 편리성, 매력성, 다양성이 영향을 미치며, 비용성은 전혀 영향을 미치지 않았으며, 만족이 재참가 의도에 미치는 영향관계는 기대충족, 욕구충족, 개최지 정서 모두 영향관계가 있는 것으로 확인되었다.

이 외에도 최근 컨벤션 서비스 만족 관련 연구에서 중요도와 성과 분석 연구가 이루어지고 있다.

오퍼만(Oppermann)은 30개의 북미협회의 개최지를 15개의 성격으로 인식하고, 각 도시들의 강점과 약점에 대해 중요도와 성과분석에 대한 연구를 하였다.<sup>93)</sup> 고와장(Go · Zhang)은 이 분석기법을 이용하여 중국이 컨벤션 개최지로서 적합한가에 대한 연구를 시도하였다.

지금까지 논의 내용을 <표 2-25>와 같이 요약할 수 있는데, 고객만족에 대한 선행연구에서는 대부분이 전체만족과 중요도/성과분석을 실시하고 있음을 알 수 있다.

---

93) M. Oppermann, *op. cit.*, pp.175~182

<표 2-25> 컨벤션 만족에 관한 연구

연구자	구성요인	비고
Shaw, Lewis · Khorey (1991)	컨벤션 서비스 매니저의 반응, 수용력, 사전 계획, 이전의 컨벤션 회의(4개 요인)	전체 만족
Barsky · Labagh (1992)	결정적 강점, 위험(기회), 불분명한 강점, 잠재된 위험	중요도/성과
Oppermann (1996)	30개의 북미협회의 개최지를 15개의 성격으로 인식하고, 각 도시들의 강점과 약점에 대해 중요도와 성과 분석	중요도/성과
Hudson · Shephard (1998)	수직적/수평적 성격의 중요도/성과 측정	중요도/성과
이승하(1998)	호텔 컨벤션 서비스 질 평가 속성을 도출하고, 기대서비스와 지각서비스에 대한 주관적 평가를 통한 만족/불만족	전체 만족
Heide, Gronhaug · Engset(1999)	서비스의 무형성, 하우스키핑의 유형성(2개요인)	전체만족
Kozakr · Remington (2000)	개최지의 매력, 관광객의 흥미, 영어의 사용, 목적지 공향의 시설과 서비스(38개 변수, 4개요인)	전체만족
주현식(2001)	컨벤션 기대요인에 대한 만족 및 재참가 의도간의 영향관계	중요도/성과
이혜련(2001)	컨벤션 서비스 질(성과 및 과정요인)에 대한 만족&충성도	중요도/성과
석재민(2001)	컨벤션 주최자의 컨벤션 서비스에 대한 중요도 및 만족	전체만족
류영근(2001)	호텔컨벤션 서비스에 대한 선택속성 및 요인별 만족도 (기대서비스와 지각 서비스에 따른 만족)	중요도/성과

자료 : 주현식, 前揭論文, p.49. 참조하여 연구자 재구성

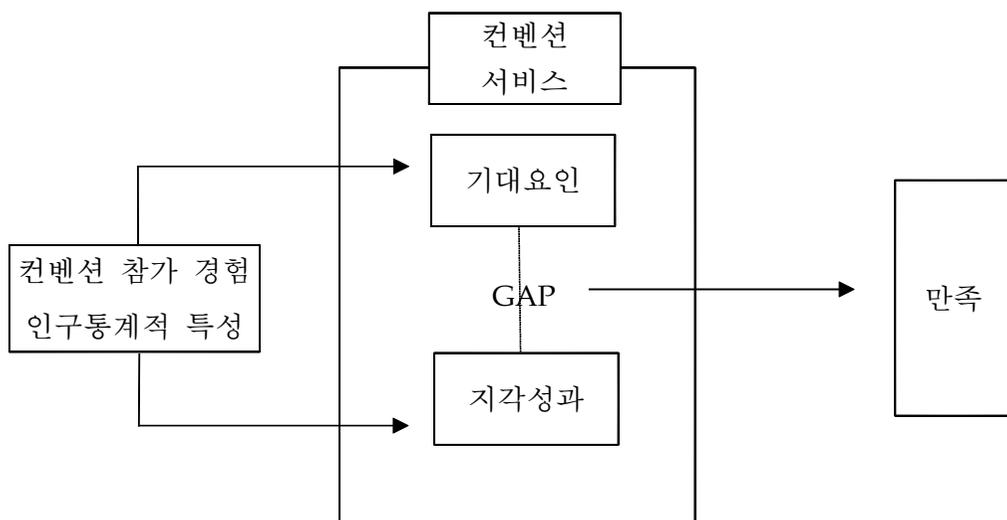
## 제 3 장 연구의 설계

### 제1절 연구의 모형

본 연구의 주제인 컨벤션 서비스의 측정은 일반 제품의 질과는 달리 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에, SERVQUAL 모형이나 SERVPERF 모형과 같이 고객의 인식을 측정하여 서비스 질을 측정하고자 하였다.

그래서 본 논문의 연구모형은 이론적 고찰 부분에서 살펴본 ‘기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교는 소비자의 기대와 성과의 불일치에 따라서 서비스 질이 평가된다’는 그론루스(Gronroos)의 모형과 ‘서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 정서 반응 혹은 인지적 불일치가 고객만족에 영향을 준다’는 파라슈라만(Parasuraman)의 서비스의 질 갭(gap) 모형을 이론적인 근거로 삼고 있다. 이러한 이론을 바탕으로 컨벤션 서비스에 대한 기대와 성과지각 사이의 차이로 인해 서비스 질이 평가되면서 고객만족에 영향을 주는 인과적 관계를 연구모형으로 설정하고 <그림 3-1>과 같이 나타내었다.

<그림 3-1> 연구모형



## 제2절 연구가설의 설정

본 연구의 가설은 3개로 설정하였으며, 그 내용과 이론적 근거는 <표3-1>과 같다.

(가설 1) 컨벤션 서비스 속성에 대한 기대와 지각된 성과 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다. (대응표본 T-test)

(가설 2) (가설 2) 컨벤션 컨벤션 참가자의 인구통계적 특성에 따라 컨벤션 서비스 기대와 성과에 대한 인식은 차이가 있다. (다변량 분산분석, MANOVA)

(가설 3) 컨벤션 서비스에 대한 기대는 컨벤션 서비스 전체 만족에 영향을 미칠 것이다. (다중회귀분석)

<표 3-1> 가설의 설정과 이론적 배경

구 분	가설 내용	이론적 배경
가설 1	컨벤션 서비스 기대와 지각된 성과는 유의적인 차이가 있다	Gronroos(1984), Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985), 이승하(1998)
가설 2	컨벤션 참가자의 인구통계적 특성에 따라 컨벤션 서비스 기대와 성과에 대한 인식은 차이가 있다.	Kozakr · Remington(2000), 류영근(2001), 박지연(1997)
가설 3	컨벤션 서비스에 대한 기대는 컨벤션 서비스 전반적 만족에 영향을 미친다	Shaw, Lewis & Khorey(1991), Kurtz, Kenneth & Clow(1998), 이승하(1998), 주현식(2001)

### 제3절 연구 조사 설계

#### 1. 변수의 조작적 정의

##### 1) 컨벤션 서비스 기대와 성과지각

컨벤션 서비스에 대한 개념과 그 내용에 대한 이론적 배경은 Meetings & Conventions(1996)의 컨벤션 개최시 중요시 여기는 요소, Oppermann(1996) 컨벤션 기획가의 개최지 선정에 영향을 미치는 요인, Var, Cesario & Mauser(1985), Bonn & Boyd(1992), Oberoi & Hales(1990), Hinkin & Tracey(1998) 등의 연구를 참고하였다. 이를 바탕으로 컨벤션 서비스는 개최지, 회의시설, 숙박시설, 진행, 인적요인과 같이 5가지 요인으로 구성되는 것으로 고려하고, 각 요인별로 4개의 변수를 포함하는 것으로 가정하였다.

20개의 컨벤션 서비스 기대 변수는 컨벤션 서비스를 제공받을 때 중요하다고 생각하는 항목을 ‘전혀 훌륭하지 않을 것이다(1점), 훌륭하지 않을 것이다(2점), 보통이다(3점), 훌륭할 것이다(4점), 매우 훌륭할 것이다(5점)’ 과 같이 리커트 5점 척도(Likert scale)로 1점부터 5점까지 점수화(scoring)하여 측정하였고, 마찬가지로 20개로 구성된 컨벤션 서비스 성과지각 변수는 해당항목에 대한 서비스 제공수준이 실행정도가 좋은가에 대한 질문에 ‘전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)’ 과 같이 리커트 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

##### 2) 컨벤션 서비스 만족

컨벤션 서비스 만족이란 개념은 쇼우와 루이스, 코리(Shaw, Lewis and Khorey(1991), 이승하(1998), 주현식(2001) 등의 연구를 참고하여 컨벤션 서비스에 대한 개념을 전체적으로 평가할 수 있도록 ‘전체적인 컨벤션 서비스에 대한 만족도’

를 직접적인 설문문항으로 제시하는 단일속성척도(uni-attribute scale)로 제시하였다. 컨벤션 서비스 만족 척도의 구성은 리커트 5점 척도로 하여 ‘전혀 만족하지 않는다(1점), 만족하지 않는다(2점), 보통이다(3점), 만족한다(4점), 매우 만족한다(5점)’와 같이 점수화하여 측정하였다.

## 2. 설문지 개발 및 구성

본 연구의 실증조사를 위한 설문은 총 51문항으로, <표 3-2>와 같이 참가하기 전 제주지역 컨벤션 서비스에 대한 기본적 지각을 묻는 20개 문항, 참가했던 제주지역 컨벤션 서비스에 대한 성과를 평가하는 20개 문항, 제주지역 컨벤션 서비스에 대한 전반적 만족도를 묻는 1개 문항, 차후 제주에서의 컨벤션 참가 의향을 묻는 1개 문항, 차후 제주 재방문 의향을 묻는 1개 문항, 그리고 참가한 컨벤션 개최장소, 참가 컨벤션 규모, 참가한 컨벤션 유형, 컨벤션 전후 관광시 선호 유형과 같은 컨벤션 참가와 관련한 4개 문항, 성별, 연령, 소속집단, 거주지역과 같은 4개의 인구통계적 변수로 구성하였다.

<표 3-2> 설문 의 구성

조사 항목		내 용	문항수	척 도
컨벤션 서비스 기대 요인	개최지	항공기를 이용한 접근성, 출입국 절차 , 개최지의 안전, 관광지	4	리커트 5점 척도
	회의시설	회의,전시,연회장 시설규모 회의장의 시청각 기자재, 동시통역시설, 회의장의 청결성	4	"
	숙박시설	다양한 숙박시설, 숙박시설의 위치, 숙박시설의 명성, 충분한 객실보유	4	"
	진행	회의장과 숙소간의 교통 편의 제공 안내데스크의 운영(관광, 교통), 회의전후 관광 프로그램, 지자체의 지원	4	"
	인적요인	종업원들의 신속한 업무 처리 회의진행자의 외국어 구사 능력 종업원의 친절함, 회의 참가자 불평 처리 능력, 종업원의 전문지식과 기술	4	"
서비스 지각 성과		서비스 기대요인에 대한 기대항목과 동일	20	리커트 5점 척도
서비스 전체 만족도		전체적인 만족도, 컨벤션 개최시 참가 의향, 재방문 의향	3	"
컨벤션 참가 경험		컨벤션 개최 장소, 컨벤션 규모, 회의 유형, 회의전후관광 선호프로그램	4	명목 척도
인구통계적 특성		성별, 연령 , 직업, 국적 / 거주지	4	명목 척도

### 3. 조사방법 및 분석방법

#### 1) 조사방법

설문으로 구성된 제주지역 컨벤션 서비스 지각과 성과를 측정하기 위해 비확률표본추출방법 중 하나인 편의 표본추출(convenience sampling)을 사용하여 2004년 3월 27일부터 3월 31일까지 제주국제컨벤션센터에서 개최된 UNEP(United Nations Environment Program)와 환경부 주최 유엔환경계획 제8차 특별총회 및 세계환경장관회의에 참가한 방문객을 대상으로 하여 250부의 설문지를 배포하였다.

설문조사 방법은 사전 본 설문조사에 대한 교육을 받은 4인의 조사원이 조사대상 컨벤션 회의 기간 오전 10시부터 오후 6시까지 국·내외 참가자에게 설문지 작성 목적을 충분히 설명한 후에 설문지를 전달하고 응답자가 직접 기입하여 작성하는 방법을 사용하였다.



#### 2) 분석방법

수집된 자료의 통계적 분석을 위하여 통계분석 프로그램인 SPSS 10.0 for Window version과 SAS 8.0 window version과 같은 통계분석 패키지를 이용하였다.

표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시했고, 변수의 신뢰성을 파악하기 위한 신뢰성분석은 본 연구의 이론고찰 부분에서 살펴본 컨벤션 서비스 기대지각과 서비스 지각성으로 구성된 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha) 계수를 이용하였으며, 각각 20개 변수의 신뢰성을 알아보기 위해 크론바흐 알파계수를 살펴보았고, 전체 신뢰성 계수를 현저히 떨어뜨리는 변수가 있는지를 판단하며 신뢰성 검증을 실시하였다.

설문문항의 타당성(validity)을 검증하기 위한 분석방법으로는 이론적으로 입증되지 않은 요인들을 탐색적으로 추출하고, 설문문항으로 구성한 변수들의 개념·구성 타당성을 검증할 수 있는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였

다. 요인추출모델은 주성분분석법(Principal Components Analysis, PCA) 방식을 이용하였고, 요인회전 방법으로는 직교회전방법(orthogonal rotation) 중 하나인 배리맥스(varimax)를 선택하였으며, 요인추출기준으로는 eigen value 1.00 이상의 값을 기준으로 사용하였다.

그리고 컨벤션 서비스 기대지각과 성과지각이 유의한 차이가 있는지 여부를 검증하기 위해 대응표본 T-test, 컨벤션 서비스에 대한 인식이 컨벤션 참가자의 특성에 따라 달라지는지 여부를 검증하기 위한 다변량 분산분석(MANOVA), 컨벤션 서비스에 대한 기대가 전체 컨벤션 서비스 만족에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.



## 제4장 분석결과

### 제1절 표본의 특성

#### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 설문조사에는 <표 4-1>과 같이 총 250부의 설문지를 배부하여 216부를 회수하였고, 이중 모든 항목에 응답을 하지 않거나 불성실하게 응답했다고 판단된 설문 9부를 제외하여 207부의 유효 표본을 얻었다. 설문 회수율은 86.4%이다.

<표 4-1> 설문지 배포와 회수상황

구 분	배포된 설문지	회수된 설문지	유효 설문지	설문 회수율(%)
설문지 부수	250	216	207	86.4%

응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 다음 <표 4-2>과 같다.

실증분석에 이용된 총 207개의 설문지에 응답한 응답자 중 71.2%인 146명이 남성이었고 여성은 28.8%인 59명을 차지하고 있다.

응답자의 연령별 분포는 20세부터 30세가 10명으로 4.9%, 31세부터 40세가 43명으로 20.9%, 41세부터 50세가 67명으로 37.5%, 51세 이상이 86명으로 42.7%를 타내고 있다.

응답자의 소속에 따른 분포는 학계가 6명으로 2.9%, 일반기업이 66명으로 32.2%, 정부/공공기관이 75명 35.1%로 가장 많이 나타났고, 시민단체 및 NGO가 23명으로 11.2%, 기타가 38명 18.5%와 같이 나타났다.

그리고 거주지 구분으로 볼 때, 국내가 139명 67.1%, 국외가 68명 32.9%와 같이 분포하고 있었다. 외국인 응답자들에 대한 빈도분석 결과, 전체 외국인 응답자 68명

의 국적 중 미국이 16명으로 전체 외국인의 23.5%로 가장 많고, 케냐가 5명으로 7.4%, 캐나다와 중국, 일본이 4명으로 전체의 17.6%, 영국 스위스가 3명으로 전체의 13.1%, 러시아와 세르비아, 아랍에미리트가 2명으로 전체의 8.1%이고 오스트레일리아를 포함한 26개국이 1명 전체의 29.1%를 차지하고 있었다.

<표 4-2> 표본의 인구통계적 특성

인구통계적 변수	구 분	빈 도	유효 퍼센트	누적 퍼센트	
성 별	남성	146	71.2	71.2	
	여성	59	28.8	100.0	
연 령	20~30세	10	4.9	4.9	
	31~40세	43	20.9	25.7	
	41~50세	67	32.5	58.3	
	51세 이상	86	41.7	100.0	
소 속	학 계	6	3.4	3.4	
	일반기업	66	32.2	40.7	
	정부/공공기관	75	35.1	81.4	
	시민단체	23	11.2	94.4	
	기 타	38	18.5	100.0	
거주지	국 내	139	67.1	67.1	
	국 외	국외 계	68	32.9	100.0
		미 국	16	23.5	23.5
		케 냐	5	7.4	30.9
		캐나다, 중국, 일본(4명)	12	17.6	48.5
		영국, 태국, 스위스(3명)	9	13.1	61.7
		러시아, 세르비아, UAT(2명)	6	8.6	70.4
		호주 외 20개국	20	20.9	100

## 2. 표본의 일반적 특성

<표 4-3>과 같이 회의 개최장소로는 제주국제컨벤션센터가 199명으로 전체의 96.1%를 차지하고 있었고, 호텔(3명, 1.4%)이나 기타(5명 2.4%)는 적게 분포하고 있었고, 컨벤션 규모 역시 99명 이하 규모(2명, 1%), 100에서 299명 규모(2명, 1%), 300-499명 규모(2명 1%), 500-999명 규모(10명, 4.8%)는 1,000명 이상 규모(191명, 92.3%)에 비해 상대적으로 낮은 비율을 나타내고 있었다. 컨벤션 유형 역시 정부주관회의가 191명(91.8%)으로 가장 많았고, 협회회의(5명, 2.4%), 학술회의 3명(1.4%), 기업회의 1명(0.5%)는 적게 분포하고 있었다.

이와 같이 응답자들이 컨벤션과 관련한 경험을 질문하는 항목에 대해서는 특정 시기를 선택하여 설문조사를 실시한 이유로 인해 해당 질문에 90% 이상의 응답을 보이는 항목이 있었다.

<표 4-3> 표본의 일반적 특성

인구통계적 변수	구 분	빈 도	유효 퍼센트	누적 퍼센트
개최장소	컨벤션 센터	199	96.1	96.1
	호텔	3	1.4	97.5
	기타	5	2.4	100.0
컨벤션 규모	99명 이하	2	1.0	1.0
	100~299명	2	1.0	2.0
	300~499명	2	1.0	3.0
	500~999명	10	4.8	7.8
	1,000명 이상	191	92.3	100.0
컨벤션 유형	협회회의	5	2.4	2.4
	학술회의	3	1.4	3.8
	기업회의	1	0.5	4.3
	정부주관회의	191	91.8	96.1
	기타	8	3.9	100.0
회의전/후 관광 선호유형	골 프	25	12.2	12.2
	체험관광	30	14.6	26.8
	경관감상	94	45.9	72.7
	쇼 핑	13	6.3	79.0
	문화체험	41	20.0	99.0
	기 타	2	1.0	100.0

컨벤션 이전이나 이후 선호했거나 선호하는 관광유형에 대한 질문에는 골프관광을 선호한다는 응답이 25명으로 전체 응답자의 12.2%, 체험형 관광을 선호한다는 응답이 14.6%, 경관감상 중심의 관광을 선호한다는 응답이 94명으로 45.9%, 쇼핑 중심의 관광을 선호한다는 응답이 13명으로 6.3%, 문화체험형 관광을 선호한다는 응답이 41명으로 20.0% 기타가 2명으로 1.0%와 같이 나타나 경관감상을 가장 선호하고, 문화체험, 체험관광, 골프와 같은 순으로 pre/post convention tour 선호 패턴이 분포하고 있는 것으로 나타났다.

## 제2절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

### 1. 신뢰성 분석

신뢰성이란 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 안정성(stability) 등의 의미를 함축하는 개념으로, 비교가능한 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 말한다. 즉, 신뢰성의 의미는 어떤 조사 결과에 대하여 결과가 비슷하게 되는 것을 말하며, 어떤 조사결과에 대하여 이 조사가 부정확한 측정자료에 의해서 우연히 발견된 것이 아니라는 확신을 줄 수 있다는 것이다.<sup>94)</sup>

본 연구에서는 내적일관성(internal consistency reliability)을 고려하는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일관성에 관한 것으로 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 검증하는 방법이다. 그리고 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수는 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 일반적으로 집단을 측정대상으로 할 때는 알파계수가 0.6이상일 때 신뢰도가 높다고 말한다.<sup>95)</sup>

94) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, p.234.

본 연구에 사용된 변수들의 신뢰성 분석결과는 <표 4-4>와 같다. 신뢰성 분석 결과 컨벤션 서비스 기대 변수의 신뢰성은 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)로 .9155로 나타났고, 이와 같은 항목제거시 알파값(alpha if item deleted)은 가장 높은 변수인 관광지가 .9148로 전체 알파값을 상회하는 없는 것으로 나타났다. 그리고 전체 변수와 각 변수의 상관관계를 나타내는 수정전 상관관계 계수는 .4206으로 산출된 관광지 변수 이외에는 최고 .6978(호텔보유)까지 나타내면서 20개 변수 모두 0.4 이상으로 나타나 분석기준을 충족시키며, 신뢰할 수 있는 변수로 분석되었다.

<표 4-4> 컨벤션 서비스 기대 변수의 신뢰성 검증

변 수 \ 신 뢰 성	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
접근성	.4540	.4172	.9141
출입국	.4428	.4419	.9145
안전	.5157	.3717	.9126
관광지	.4206	.3225	.9148
규모	.5769	.5383	.9112
기자재	.5164	.5976	.9127
통역시설	.5602	.5785	.9117
청결성	.5863	.4501	.9112
숙박다양	.4660	.3868	.9140
숙박위치	.6036	.5935	.9106
숙박명성	.5668	.6366	.9115
객실보유	.6978	.6915	.9082
교통편의	.5977	.4940	.9107
안내	.6306	.5334	.9099
pre/post tour	.5720	.4979	.9113
지원	.5773	.4859	.9112
신속업무	.6662	.5324	.9093
친절	.6425	.5073	.9099
불평처리	.6007	.6400	.9107
전문기술	.6707	.6830	.9091
Alpha = .9155    Standardized item alpha = .9163			

95) 김사현, 「관광학 연구방법론」, 일신사, 2000, p.92.

## 2. 타당성 분석

타당성 분석은 실증조사를 위해 사용된 질문의 동일개념에 대한 조작적 정의를 통한 질문의 개념이 얼마나 정확한지를 알아보기 위한 것이다. 본 연구의 설계에서 설정한 컨벤션 서비스 기대 항목과 서비스 성과 항목에 대한 자료를 몇 개의 공통 요소로 단순화하여 그 타당성을 분석하는데 요인분석(Factor analysis)을 사용하였다. 요인분석은 상관관계를 계산한 후 요인추출 모형을 결정하고, 요인 수를 결정하여 요인 부하량을 산출한 후 요인 부하량이 어느 요인에 높게 적재되는지 용이하게 파악하기 위해 요인회전방식을 결정하여 결과를 해석해 나간다.

본 연구에서의 요인 분석은 가장 널리 이용되고 있는 주성분 분석법(Principal Components Analysis, PCA)을 사용하였으며, 요인 적재량의 단순화를 위한 요인회전 방법으로는 직교회전방법(orthogonal rotation) 중 하나인 배리맥스(varimax)를 실시하였다. 요인의 수는 아이겐 값(eigen value)의 크기를 우선 고려하여 아이겐 값이 '1' 이상이 되는 요인의 수와 요인의 설명변량(explained proportion) 등을 고려하여 요인의 수를 결정하였다.<sup>96)</sup>

요인분석에서 적합성을 나타내는 지수로 내부상관관계의 정도를 살펴볼 수 있는 Kaiser의 표본적합도는 0.9 이상이면 상당히 좋은 값이며, 0.8 이상은 좋은 것이고 0.7 이상은 적당하며, 0.6 이상이면 보통수준이고 0.5 이상이면 빈약한 값이고 0.5 이하이면 요인분석을 시행하기 곤란한 값으로 알려져 있다.<sup>97)</sup>

각 20개 컨벤션 서비스 기대 변수의 요인분석 결과 전체 표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adquacy)는 0.905로 상당히 높은 수준의 적합성을 나타내었고 20개 변수 각각의 MSA 역시 가장 낮은 값으로 x6 기자재가 0.833로 나타나면서 이외의 변수들이 이 이상을 상회하면서 높은 수준을 나타내고 있다.

<표 4-5>와 같은 분석결과 컨벤션 서비스 기대 요인은 4개 요인으로 추출되었고, 요인의 총 분산설명력(total variance explained)은 62.734%로 비교적 높게 나타났다.

96) 이순목, 「요인분석 I」, 학지사, 1995.

97) 박석희, *op. cit.*, 2000. p.151.

사회과학에서는 자료가 덜 단순하기 때문에 전체분산의 약 60%를 설명하는 것이 보통의 기준이다.<sup>98)</sup>

이와 같은 탐색적 요인분석은 타당성과 적용성의 확보가 중요하기 때문에 측정척도의 정제가 중요하다. 그런 이유로 본 요인 분석에서는 척도의 타당성을 높이기 위해 각 변수의 적재값(factor loading)이 적정 수준 이상이어야 함을 전제하고 일정수준(0.40) 이하를 요인 적재값으로 갖는 변수는 없는지 확인하였고, 요인 적재값이 하나의 요인 이상에 일정 수준 이상으로 함께 적재되어 있으면, 개념적으로 타당도가 불투명하기 때문에 이러한 항목들도 있는지 살펴본 결과, 이와 같은 기준에 해당되는 변수는 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-5> 변수의 타당성 검증을 위한 요인분석 결과

구 분	요인명				MSA	communality
	F1	F2	F3	F4		
	진행과정	회의시설	숙박	개최지		
X19불평처리	<b>.827</b>	.184	.122	-.031	.883	.734
X20전문기술	<b>.782</b>	.281	.106	.104	.881	.713
X17신속업무	<b>.699</b>	.296	.171	.137	.966	.625
X18친절	<b>.648</b>	.342	.112	.178	.948	.582
X14안내	<b>.642</b>	.101	.294	.221	.926	.557
X13교통편의	<b>.619</b>	.043	.213	.337	.923	.543
X15pre/post	<b>.604</b>	.003	.324	.210	.909	.514
X16지원	<b>.543</b>	.077	.318	.252	.905	.466
X6기자재	.155	<b>.853</b>	.095	.091	.854	.770
X7통역시설	.257	<b>.805</b>	.083	.103	.900	.732
X5규모	.187	<b>.768</b>	.225	.130	.922	.692
X8청결성	.200	<b>.579</b>	.265	.303	.951	.738
X11숙박명성	.139	.216	<b>.835</b>	.108	.871	.775
X10숙박위치	.254	.098	<b>.797</b>	.178	.912	.741
X9숙박다양	.219	.108	<b>.694</b>	.006	.909	.541
X12객실보유	.367	.261	<b>.693</b>	.168	.897	.711

<표 계속>

98) 원태연·정성원, 「한글 SPSS 10 통계조사분석」, SPSS 아카데미, 2001. pp.380~384.

구 분	요인명				MSA	communality
	F1	F2	F3	F4		
	진행과정	회의시설	숙박	개최지		
X1접근성	.218	.135	-.010	<b>.770</b>	.861	.659
X2출입국	.304	-.054	.059	<b>.747</b>	.835	.657
x3안전	.178	.268	.191	<b>.602</b>	.916	.503
X4관광지	-.028	.331	.232	<b>.574</b>	.883	.493
eigen-value	7.832	1.752	1.547	1.416	-	-
분산 %	39.162	8.759	7.733	7.805	-	-
누적분산 %	39.162	47.922	55.654	62.734	-	-
Cronbach's $\alpha$	.8856	.8393	.8508	.7047	-	-
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.					.905	

그리고 각 요인을 설명하는 해당변수의 설명력을 의미하는 공통성(communality)의 역시 0.4 미만이면 각 요인을 설명하는 해당항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하여 이러한 변수가 있는지 고려하였지만, 분석결과 공통성의 최소값은 'x16 지자체 지원' 변수로 .466으로 나타나 그 이외의 변수들이 모두 통계적으로 의미있는 기준을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 각 요인의 척도 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach alpha) 계수로 산출한 결과 모두 .60 이상으로 나타나 요인을 구성하는 변수의 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 여겨진다.

### 제3절 가설검증 및 논의

컨벤션 서비스 기대와 성과 변수에 대한 빈도분석 결과 산출된 평균(mean)을 가장 높은 변수부터 낮은 순서로 정리하면 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 컨벤션 서비스 기대 변수 및 성과 변수의 평균

기대 순위	평균	표준편차	성과 순위	평균	표준편차
X8청결성	4.349	.637	Y3안전	4.372	.721
X18친절	4.295	.690	Y4관광지	4.295	.778
X4관광지	4.257	.741	Y8청결성	4.186	.803
X5규모	4.197	.745	Y5규모	4.186	.765
X3안전	4.162	.680	Y6기자재	4.137	.819
X6기자재	4.137	.745	Y2출입국	4.014	.792
X7통역시설	4.069	.777	Y18친절	4.004	.873
X17신속업무	4.059	.725	Y17신속업무	3.906	.822
X12객실보유	4.034	.766	Y1접근성	3.906	.960
X9숙박다양	4.034	.785	Y7통역시설	3.735	.870
X10숙박위치	4.034	.713	Y9숙박다양	3.694	.904
X1접근성	4.014	.754	Y12객실보유	3.668	.916
X11숙박명성	3.990	.739	Y11숙박명성	3.660	.894
X2출입국	3.970	.765	Y16지원	3.651	.958
X16지원	3.969	.731	Y20종업원지식	3.642	.809
X14안내	3.960	.730	Y14안내	3.637	.928
X15전/후관광	3.900	.708	Y19불평처리	3.592	.861
X19불평처리	3.890	.786	Y10숙박위치	3.586	.993
X20종업원지식	3.881	.702	Y15전/후관광	3.527	.874
X13교통편의	3.821	.777	Y13교통편의	3.517	.996

기대 변수 중에서 가장 높은 평균값을 나타낸 것은 x8청결성(4.349)이고, 그 다음으로 x18친절(4.295), x4관광지(4.257), x5규모(4.197), x3안전(4.162) 등의 순서였으며, 가장 낮은 평균값을 나타낸 변수는 x13(교통편의)으로 3.821이었으며 그 다음으로 x19불평처리(3.890), x15전/후관광(3.900), x14안내(3.960), x16지원(3.969) 등의 변수가 낮은 평균값을 나타냈다.

성과 변수 중에서 가장 높은 평균값을 나타낸 것은 y3안전(4.372)으로 나타났으며, 그 다음으로 y4관광지(4.295), y8청결성(4.186), y5규모(4.186), y6기자재(4.137)와 같은 순서로 분석되었다. 가장 낮은 평균은 중요도 변수에서와 마찬가지로 x13교통편의로 3.517점에 해당하는 점수를 얻었으며, y15전/후관광(3.527), y10숙박위치(3.586), y19불평처리(3.592), y14안내(3.637) 등의 변수가 상대적으로 다른 변수에 비해 낮은 평균값을 나타내고 있었다.

## 1. 가설 1의 검증



(가설 1) 컨벤션 서비스 속성에 대한 기대와 지각된 성과 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다. (대응표본 T-test)

가설 1의 분석을 위해 대응표본(paired sample) T-test를 이용하여 동일 집단 내에서 두 개의 검정변수에 대한 평균의 차이가 통계적으로 유의한가를 20개 변수 모두에 대해서는 <표 4-7>, 4개 요인은 <표 4-8>과 같이 분석하였다. 대응표본 T-test는 동일 집단 내에서 두 개의 검정 변수에 대한 평균의 차이가 통계적으로 유의한가를 검정하고자 할 때 이용하는 통계기법으로, 검정변수의 평균 차이를 검정하는 것이다.

<표 4-7> 기대-성과 전체 변수에 대한 대응표본 T-test 결과

구 분	대 응 차			t	유의확률 (양쪽)
	평 균	표준편차	평균의 표준오차		
X1 - Y1	.1150	.9933	.07024	1.637	.103
X2 - Y2	-.0452	.8779	.06223	-.727	.468
X3 - Y3	-.2100	.8057	.05697	-3.686	.000**
X4 - Y4	-.0404	.8299	.05898	-.685	.494
X5 - Y5	.0000	.8388	.05931	.000	1.000
X6 - Y6	-.0200	.8737	.06178	-.324	.746
X7 - Y7	.3283	1.0560	.07504	4.375	.000**
X8 - Y8	.1600	.8591	.06075	2.634	.009**
X9 - Y9	.3317	.9747	.06910	4.800	.000**
X10 - Y10	.4322	1.0465	.07418	5.826	.000**
X11 - Y11	.3266	.8926	.06328	5.162	.000**
X12 - Y12	.3687	.9667	.06870	5.367	.000**
X13 - Y13	.3166	1.1034	.07822	4.048	.000**
X14 - Y14	.3300	.9828	.06950	4.748	.000**
X15 - Y15	.3706	1.0201	.07268	5.099	.000**
X16 - Y16	.3144	1.0377	.07450	4.221	.000**
X17 - Y17	.1616	.8273	.05879	2.749	.007**
X18 - Y18	.2800	.9359	.06618	4.231	.000**
X19 - Y19	.3046	.9360	.06669	4.567	.000**
X20 - Y20	.2312	.8268	.05861	3.944	.000**

주) \* p<0.05, \*\* p<0.01

<표 4-8> 4개 요인에 대한 대응표본 T-test 결과

구 분	대 응 차			t	유의확률 (양쪽)
	평 균	표준편차	평균의 표준오차		
MX1 - MY1 행사진행과정	.296791	.695717	.0508759	5.834	.000**
MX2 - MY2 회의시설	.121212	.672487	.0477915	2.536	.012*
MX3 - MY3 숙박	.360256	.773280	.0553757	6.506	.000**
MX4 - MY4 개최지	-.052030	.608839	.0433780	-1.199	.232

주) \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

20개 변수 전체에 대해 대응표본 T-test를 실시한 결과, <표 4-7>와 같이 20개 변수 중  $x_1, x_2, x_4, x_5$ 만 기대와 성과에 대한 지각이 차이가 없는 것으로 나타났고, 나머지 변수들은 모두 해당 변수의 기대와 지각성과에 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

또한 앞선 요인분석에서 전체 변수의 정보를 축약하고 요인간 독립적인 개념타당성을 검증하는 차원에서 4개로 분류된 컨벤션 서비스 관련 변수에 대해 <표 4-8>과 같이 대응표본 T-test를 실시한 결과, 행사진행과정 요인, 회의시설, 숙박요인은 기대가 성과 보다 높게 산출되어, 통계적으로 의미있는 수준인 유의수준 5% 이내에서 차이가 존재하는 것으로 분석되었다. 그러나 개최지 요인은 통계적으로 의미있다고 볼 수 있는 10% 이내 유의수준에서 차이가 나타나지 않았고, 오히려 성과가 기대 보다 조금 높게 산출되었다.

이와 같은 대응표본 T-test 결과, 컨벤션 서비스 속성에 대한 기대와 지각된 성과 간에는 유의적인 차이가 있다는 (가설 1)은 부분적으로 채택할 수 있는 것으로 여겨진다.

## 1) 전체 표본의 기대-성과 분석

그리고 대응표본 T-test에서 보조적인 분석으로서, 「중요도-실행도」 분석이 있는데, 이는 <그림 4-1>과 같이 평가요소의 중요도(importance)와 실행도(performance)를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여하는 방식으로 제주지역의 컨벤션 서비스 평가 뿐만 아니라 에 의한 실무 적용이라는 관점에서 매우 용이한 기법이다. 「중요도-실행도」는 본 연구의 ‘기대-성과’의 개념으로 측정하였고, 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 다음과 같이 표시된다.

제1사분면(좋은 성과 지속유지: keep up the good work)은 이용자들도 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있고, 실제로 평가속성에 대한 실행도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다. <그림 4-1>의 20개 변수 전체에 대한 IPA에서는 ‘청결, 친절, 관광지, 기자재, 안전, 규모’와 같은 변수가 제1사분면에 해당하고 있고, <그림 4-1>과 같이 4개 요인에 대한 IPA에서는 ‘개최지 요인’과 ‘회의 시설요인’이 평가속성에 대해서 중요하게 생각하면서, 실행도 잘 이뤄지는 속성이었다.

제2사분면(과잉노력지양: possible overkill)은 이용자들이 중요하게 생각하고 있지 않는 평가속성에 대해 실행도가 과잉되게 나타난 상태로 실행도를 줄이거나 투입된 노력을 다른 평가속성에 투입해야 할 것이다. <그림 4-1>의 20개 변수에 대한 IPA에서 제2사분면에 해당하는 변수는 ‘신속업무, 접근성, 출입국’과 같은 변수이고, 4개 요인에 대한 IPA에서는 제2사분면에 있는 요인이 존재하지 않았다. 이 곳에 있는 평가속성에 대한 전략은 그 해당되는 속성에 대한 실행을 줄이거나 또 다른 평가속성을 투입하여 기대를 많이 할 수 있도록 하는 전략이 필요하다. 이 부분은 낮은 중요도 속성을 가지지만 상대적으로 높은 성취도를 가지고 있다.

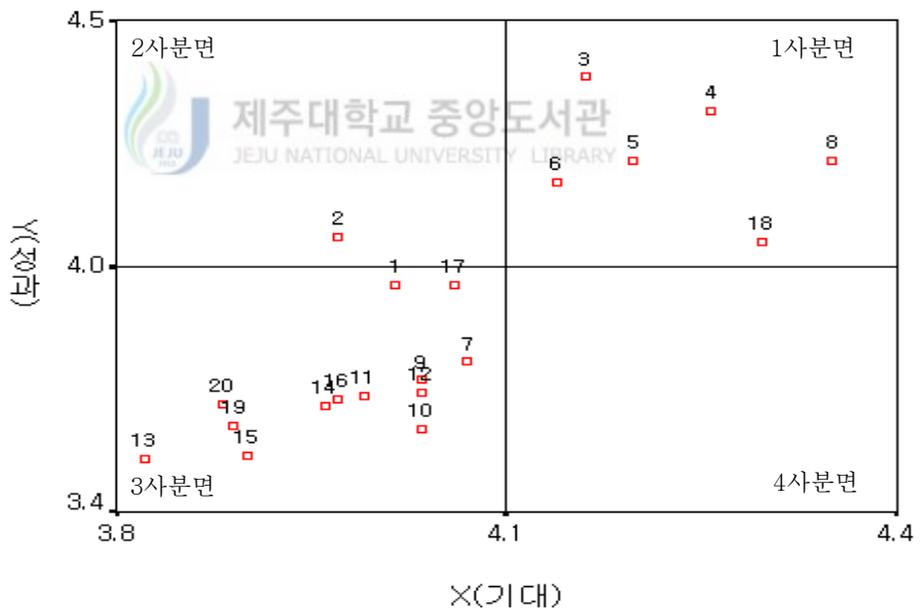
제3사분면(낮은 중요도: low priority)은 이용자들의 평가속성에 대한 중요도가 낮게 평가하고 있고 실행도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 속성들로서, 20개 변수 전체에 대한 IPA에서는 가장 많은 변수들이 이곳에 해당되면서, ‘통역시설, 숙박다양, 객실보유, 숙박위치, 안전, 지원, 전문지식, 전/후 관광, 교

통 편의' 등의 변수가 있으며, 4개 요인에 대한 IPA에서는 '진행과정 요인과 숙박요인'이 해당하고 있는 것으로 나타났다.

이 제3사분면은 중요도도 낮고 성취도도 낮은 속성이기 때문에 비록 이 부분은 성취도가 낮을 지라도, 경영자는 이 부분의 속성은 그리 중요하지 않기 때문에 과도하게 집중해서는 안된다. 이러한 낮은 우선 순위 부분에 대해서는 제한된 자원이 소비되어야 한다.

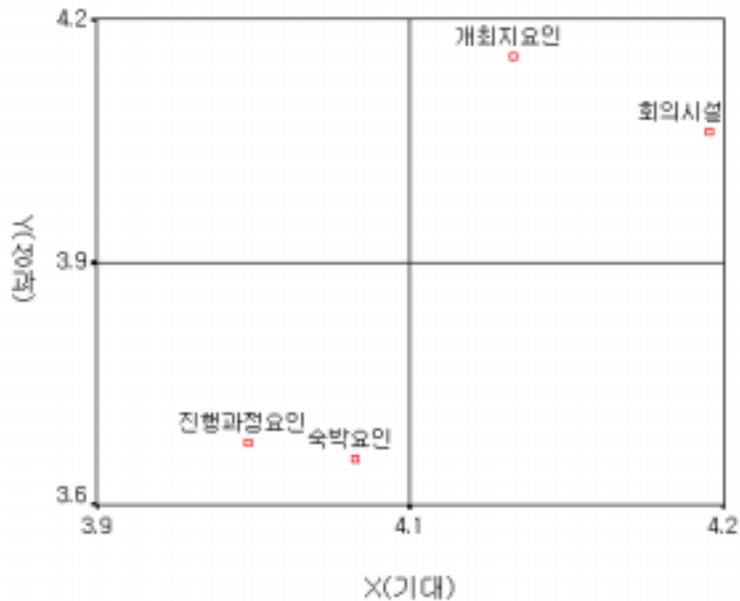
제 4사분면(노력집중화의 지향: concentrate here): 이용자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있는 반면 이 평가속성에 대한 실행도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 시급히 개선해야 하는 속성들이다.

<그림 4-1> 전체 20개 변수에 대한 중요도-실행도 분석(IPA)



- ※ 1. 접근성 2. 출입국 3. 안전 4. 관광지 5. 규모 6. 기자재 7. 통역시설
- 8. 청결성 9. 숙박다양 10. 숙박위치 11. 숙박명성 12. 객실보유
- 13. 교통편의 14. 안내 15. 회의전후관광 16. 지자체 지원
- 17. 신속한 업무처리 18. 종업원의 친절 19. 불평처리 20. 전문기술

<그림 4-2> 요인분석에 의한 4개 요인의 중요도-실행도 분석(IPA)



2) 내국인과 외국인 대상 기대-성과 분석

내국인과 외국인을 별도로 구분하여 제주지역 컨벤션 서비스에 대한 기대와 성과를 중요도-실행도 분석(IPA) 방법을 이용하여 나타내면 다음 표와 같다.

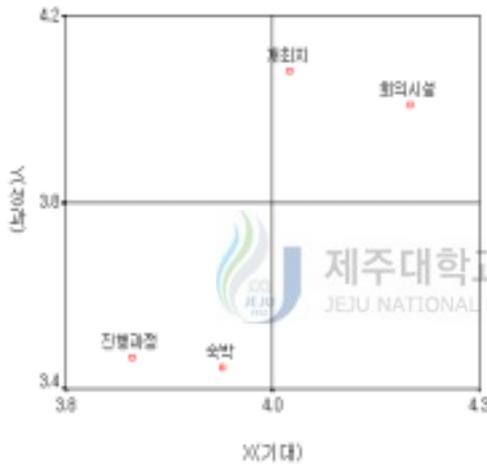
<그림 4-3>과 같은 내국인의 컨벤션 서비스 요인에 대한 기대와 성과는 개최지요인과 회의시설 요인은 1사분면에 속하면서 해당 요인에 대한 기대와 실제 성과에 대한 인식이 높게 나타났다. 이와 같은 1사분면 속한 속성들은 계속 그 상태를 유지해 나가는 것이 중요하다. 반면에 내국인은 진행과정 요인과 숙박요인은 3사분면에 속하면서 컨벤션 서비스 요인에 대한 기대와 성과 모두 낮게 평가되고 있다. 내국인에 대해서는 진행과정과 숙박에 관련된 서비스를 현재 이상의 노력을 기울일 필요가 있다.

<그림 4-4>과 같은 외국인의 컨벤션 서비스 요인에 대한 기대와 성과를 살펴보면, 개최지 요인만 1사분면에 속하고 있고, 회의시설 요인과 진행과정 요인은 4사분면에 속하면서 평가속성에 대해 중요하게 생각하면서 성과에 대해서는 낮게 평가하

고 있으므로 개선이 필요하다.

내국인과 외국인의 컨벤션 서비스 요인에 대한 기대와 성과에 있어서 개최지와 관련된 요인인 ‘접근성, 출입국, 안전, 관광지’와 관련된 요인은 기대와 성과가 모두 높게 평가되고 있으나, 내국인과 외국인 모두 숙박시설과 관련된 요인인 숙박시설의 명성, 위치, 객실의 다양성, 객실 확보 등과 관련된 사항에 대해서는 기대와 성과가 모두 낮게 평가되는 것으로 나타났다.

<그림 4-3> 내국인의 컨벤션 서비스 기대-성과 인식



<그림 4-4> 외국인의 컨벤션 서비스 기대-성과 인식



## 2. 가설 2의 검증

(가설 2) 컨벤션 컨벤션 참가자의 인구통계적 특성에 따라 컨벤션 서비스 기대와 성과에 대한 인식은 차이가 있다. (다변량 분산분석, MANOVA)

다변량 분산분석의 기본가정은 종속변수들이 하나의 다변량 분포(multivariate normal distribution)를 이루고 있어야 한다는 점이다. 이는 개별 변수들의 분포가 정규분포라는 것을 전제로 하기 때문에 먼저 개별 변수들의 분포를 살펴보는 것이 매우 중요하다. 둘째, 종속변수들의 상관관계를 확인하여야 한다. 만일 상관관계가

존재하지 않는다면, 다변량 분산분석을 실행할 필요가 없다. 이를 위해서는 Bartlett의 구형성(sphericity) 검정치를 이용한다. 종속변수들이 서로 독립적이라면 모집단의 상관행렬은 단위행렬이 되는 것이다. 셋째, Hotelling T 제곱 검정치를 확인하여야 한다. 즉, '모든 평균치의 차이가 0이다'라는 단일 표본의 귀무가설을 검정하기 위해서는 T-검정통계량을 이용한다. 그러나 여러 모집단들의 평균이 지정된 상수들과 차이가 없다는 가설을 동시에 검정하기 위해서는 Hotelling T 제곱 검정통계량을 이용한다.

다변량 분산분석을 통하여 집단간 종속변수에 대한 평균벡터의 차이가 없다. 즉, 종속변수들의 평균벡터는 모든 집단에서 동일하게 나타난다는 귀무가설과 집단간 종속변수에 대한 평균 벡터의 차이가 존재한다는 대립가설을 통해 이를 검정할 수 있다.

본 연구의 가설 2는 컨벤션 참가자들의 인구통계적 변수에 따라 컨벤션 서비스 기대와 성과를 다르게 인식할 것이라는 것으로, 개별적인 인구통계적 변수가 독립변수가 되고, 종속변수는 기대 및 성과에 대한 요인분석으로 얻은 4개의 요인이 되며, 각 종속변수 간의 상관관계가 높은 것으로 나타나(4개의 종속변수에 대한 피어슨 상관계수 최소 0.4 이상) 다변량 분산분석을 실시하는 것을 바람직 한 것으로 판단하였다.

컨벤션 참가자의 인구통계적 특성에 따라 컨벤션 서비스 기대요인과 성과요인에 대한 평균의 차이가 존재한다는 연구가설을 다변량 분산분석을 통해 검정한 결과 <표 4-9>와 같이 나타났다.

성별에 따라서 종속변수로 제시된 기대요인 4개 변수 및 성과요인 4개 변수 간의 평균의 차이(벡터)가 존재함을 F값에 대한 유의확률값으로 확인한 결과, 컨벤션 참가자의 성별에 따라서는 컨벤션 서비스 기대 요인과 성과요인을 다르게 인식하지 않는 것으로 분석되었다.

연령에 따라서 종속변수인 기대요인 4개 변수와 성과요인 4개 변수의 평균이 차이가 있는지를 분석하기 위해 다변량 분산분석을 실시한 결과, 연령에 따라서 컨벤션 서비스 기대요인에는 인식의 차이가 없고, 성과요인에서 진행과정에 대한 차이가 발생하는 것

으로 분석되었다(F=3.820, p=.011).

<표 4-9> 가설 2 검증을 위한 다변량 분산분석 결과

집단 \ 요인		기 대				성 과			
		진행과정	회의시설	숙박	개최지	진행과정	회의시설	숙박	개최지
성별	남성	3.999	4.229	4.040	4.132	3.661	4.078	3.661	4.146
	여성	3.893	4.086	3.991	3.995	3.722	4.017	3.659	4.159
F-value(sig.)		1.149 (.285)	1.196 (.163)	.472 (.493)	2.926 (0.098)	.208 (.649)	.370 (.544)	.097 (.756)	.004 (.947)
		Pilai, Wilks's lamda, Hotelling, Roy= .877(.479)				Pilai, Wilks's lamda, Hotelling, Roy= .368(.831)			
연령	20대	4.140	4.225	3.725	4.325	4.250b	4.305	3.833	4.527b
	30대	3.875	4.219	4.023	4.101	3.457a	4.005	3.523	4.110a
	40대	4.000	4.062	3.996	4.003	3.705a	3.996	3.615	4.088a
	50대이상	3.987	4.273	4.077	4.145	3.709a	4.108	3.737	4.184a
F-value(sig.)		.811 (.489)	1.548 (.204)	1.098 (.351)	1.134 (.337)	3.820* (.011)	1.245 (.295)	.620 (.603)	1.291 (.279)
		Pilai= 1.895(.032), Wilks's lamda=1.897(.033), Hotelling=1.893(.033), Roy= 2.963(.021)				Pilai= 1.396(.163), Wilks's lamda=1.400(.162), Hotelling=1.402(.160), Roy= 3.185(.051)			
직업	학 계	3.950	3.666a	3.833	4.041	3.937b	4.166	3.500a	3.791a
	일반기업	3.892	4.273b	3.976	4.130	3.420a	4.000	3.476ab	4.111ab
	정부기관	4.035	4.274b	4.140	4.182	3.871b	4.126	3.933b	4.347b
	시민단체	3.881	3.900ab	3.821	3.845	3.892b	4.054	3.431a	4.170ab
	기 타	4.015	4.114b	4.020	4.027	3.569ab	4.019	3.585ab	3.914a
F-value(sig.)		.714 (.583)	2.937* (.022)	1.458 (.217)	1.998 (.097)	4.606** (.001)	.428 (.789)	3.648** (.007)	4.395** (.002)
		Pilai= 1.156(.073), Wilks's lamda=1.588(.067), Hotelling=1.605(.062), Roy= 2.963(.001)				Pilai= 2.930(.000), Wilks's lamda=2.968(.000), Hotelling=2.964(.000), Roy= 5.828(.000)			
거주	국내	3.880	4.216	3.988	4.070	3.467	4.000	3.446	4.080
	국외	4.172	4.145	4.093	4.156	4.150	4.170	4.101	4.303
F-value(sig.)		13.114** (.000)	1.008 (.317)	.121 (.729)	.421 (.517)	53.827** (.000)	1.936 (.166)	31.864** (.000)	5.195* (.024)
		Pilai, Wilks's lamda, Hotelling, Roy= 7.080(.000)				Pilai, Wilks's lamda, Hotelling, Roy= 16.113(.000)			

\*\* : p<.01, \* p<.05

직업에 따라서 기대요인 4개 변수와 성과요인 4개 변수를 컨벤션 참가자들이 다

르게 인식하고 있는지를 검증한 결과, 기대요인에서는 ‘회의시설’과 관련된 속성(기자재, 통역시설, 규모, 청결성)을 직업에 따라 다르게 인식하고 있었다( $F=2.937, p=.022$ ). 특히 학계와 시민단체 참가자들은 회의시설에 대해 일반기업이나 정부기관 참가자들 보다 낮은 기대를 하고 있는 것으로 나타났다. 성과요인에서는 ‘회의시설’ 요인을 제외한 ‘진행과정, 숙박, 개최지’와 관련된 속성을 다르게 인식하는 것으로 나타났는데, 진행과정 요인에서는 일반기업만 다른 참가자들과 유의적인 차이를 보이며 낮게 그 성과를 인식하고 있고, 숙박과 개최지 요인에서는 정부기관 참가자들이 다른 참가자들보다 높은 서비스 성과 인식을 하고 있는 것으로 나타났다.

국내·외 참가자에 따라 제주지역 컨벤션 서비스 기대요인과 성과요인을 다르게 인식하고 있는지 살펴본 결과, 기대요인에서는 ‘진행과정’에서 국외 참가자들이 국내 참가자들보다 통계적으로 의미있는 수준에서 높은 기대를 하고 있는 것으로 분석되었다. 성과요인에서 역시 ‘진행과정, 숙박, 개최지’ 요인에서 국외 참가자들이 국내 참가자들 보다 통계적으로 유의한 수준에서 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 컨벤션 참가자들의 인구통계적 특성에 따라 컨벤션 서비스 기대요인과 성과요인을 다르게 인식할 것이라는 가설 2는 다변량 분산분석 결과 성별에 따른 차이는 기각되었고, 연령과 직업 및 거주지역에 따른 차이는 한계적으로 지지될 수 있는 것으로 여겨진다.

### 3. 가설 3의 검증

(가설 3) 컨벤션 서비스에 대한 인식은 컨벤션 서비스 전체 만족에 영향을 미칠 것이다. (다중회귀분석)

<가설 3>을 검증하기 위하여 두 개 이상의 독립변수의 변화에 따라서 한 개의 종속변수가 어떻게 변화하는가를 예측(prediction)하고 설명(explanation)하는 인과관계 분석기법<sup>99)</sup>인 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 <표 4-10>과 같이

---

99) 차석빈 외, 「다변량 분석의 이론과 실제: 관광학 사례를 중심으로」, 학현사, 2003. pp.23~67.

실시하였다. 다중회귀 분석에서는 독립변수들 간의 독립성(independence), 상호작용(interaction) 효과 및 상관관계(correlation) 등과 같은 전제조건이 위반되지 않는지를 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

다중회귀분석의 독립투입 방법으로는 독립변수들 간의 상관관계가 매우 높을 때 추정된 회귀계수의 통계적 의미를 상실하게 할 수 있는 다중 공선성(multicollinearity)을 처리할 수 있는 방법으로 단계선택법(stepwise method), 상관분석을 통해 상관계수가 0.7 이상인 경우를 파악하는 방법, 요인별 상관관계를 0으로 전제로 하여 표준화된 요인 점수(factor score)를 투입하는 방법 등이 있다.<sup>100)</sup>

본 연구의 가설 검증을 위한 다중회귀분석의 투입방법으로는 입력방법(enter method)을 이용하였고, 다중공선성 여부를 확인하기 위해 다중공선성 존재여부를 진단할 수 있는 통계량인 공차한계(tolerance)나 분산팽창요인(VIF) 값을 이용하여 그 정도를 확인하였다. 확인 결과, 다중공선성이 있다고 볼 수 있는 공차한계가 0.30이하 VIF가 10.0 이상일 경우가<sup>101)</sup>가 존재하지 않음으로 이로 인한 문제는 발생하지 않은 것으로 사료된다.

우선, 독립변수인 컨벤션 서비스 기대가 컨벤션 서비스 만족 영향정도를 설명해주는 다중회귀분석의 검정력(power)은 결정계수(R Square, coefficients of determination)의 정도로 파악할 수 있는데 분석결과 독립변수로 투입한 회의진행요인, 시설요인, 숙박요인, 개최지 요인은 은 종속변수에 대해 전체 10.4%(R<sup>2</sup>= .104) 설명해 주고 있다. 그리고 독립변수와 종속변수의 상관관계(R)은 0.322이고 자유도를 고려한 수정된 R제곱(Adjusted R square)은 0.084로 나타났다. 그리고 회귀분석 결과 회귀식에 의해 설명된 변동(S.S.T)과 설명되지 않은 변동(S.S.E) 두 값의 비율인 F값은 5.292로 산출되었다(sig.=.000). 이는 곧 회귀방정식이 통계적으로 유의미한 결과를 갖는 것을 시사하고, 독립변수들의 기울기가 모두 0이 아님을 F분포에서 유의수준 0.01에서 검증한 것이다.

이 회귀모형의 독립변수들의 회귀계수들은 진행과정 요인과 개최지 요인만 컨벤

100) 정충영·최이규, 「한글 SPSS 10.0 SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2001 pp.203~218.

101) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1998, p.372.

션 서비스의 전체적인 만족에 5% 유의수준에서 정(+의 영향을 주는 유의미한 회귀계수를 갖는 것으로 분석되었고, 회의시설 요인과 숙박시설 요인은 컨벤션 서비스 전체적인 만족에 부(-)의 영향을 미치고 있지만, 이때 영향력과 관계되는 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않은 수준으로 나타났다. 이와 같은 부(-)의 영향을 주고 있는 독립변수인 회의시설과 숙박 요인은 제주지역 컨벤션의 전반적 서비스 만족에 긍정적인 요인으로 작용하고 있지는 않고 있으나 그 정도는 95% 신뢰수준에서 신뢰할 수 없는 정도로 해석될 수 있다.

이와 같은 분석 결과 <가설 3>은 채택할 수 있고(Fail to reject H3), 아래와 같은 회귀방정식으로 예측될 수 있다.

$$Y(\text{컨벤션 참가자 만족}) = 1.988 + 0.359X_1 + 0.302X_4$$

$x_1$ : 진행과정 요인,  $x_4$ : 개최지 요인

<표 4-10> 가설 3 검증을 위한 가설검증 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			Tolerance	VIF
(상수)	1.988	.505		3.937	.000**		
진행과정	.359	.139	.247	2.575	.011*	.532	1.878
회의시설	-.072	.111	-.056	-.653	.515	.627	1.500
숙박	-.137	.111	.110	-1.240	.217	.627	1.595
개최지	.302	.123	.208	2.465	.015*	.691	1.447
R=.322, R <sup>2</sup> =.104, Adjust R <sup>2</sup> =.084, F=5.292, sig.=.000							

\*\* : p<.01, \* p<.05

#### 4. 가설 검증 및 분석결과의 논의

요인분석결과 4개로 분류된 컨벤션 서비스 요인(행사진행과정 요인, 회의시설, 숙박요인, 개최지 요인) 중에서 개최지 요인을 제외한 3개 요인은 기대가 지각성과 보다 통계적으로 유의한 수준에서 높게 산출되었고, 개최지 요인은 오히려 지각 성과가 기대 보다 조금 높게 산출되면서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 한계적으로 지지될 수 있다.

그리고 가설 1을 시각화하여 의미있는 전략을 제시해 주는 중요도-실행도 분석(IPA) 결과 제1사분면에 위치하여 ‘좋은 성과 지속유지(keep up the good work)’ 전략이 필요한 요인은 개최지 요인과 회의시설 요인이었고, 구체적으로는 ‘청결, 친절, 관광지, 기자재, 안전, 규모’와 같은 속성으로 나타났다. 중요도는 낮으나 실행도가 높은 제2사분면에 위치하는 요인은 없었지만 ‘신속업무, 접근성, 출입국’과 같은 변수가 위치하면서 이들 속성에 대해서는 ‘과잉노력지양(possible overkill)’ 전략이 필요하다.

그리고 중요도 인식도 낮고 실행도 평가도 낮은 변수들이 위치하는 제3사분면에는 20개 변수 중에서 가장 많은 9개 변수들(통역시설, 숙박다양, 객실보유, 숙박위치, 안전, 지원, 전문기술, 전/후 관광, 교통 편의)이 위치하면서, 다른 사분면에 위치한 전략에 비해 우선 순위에서 제한되어 과도한 집중을 해서는 안되는 면이 있기도 하지만, 강화하고 육성할 속성을 선별하여 단기적으로 2사분면, 장기적으로 1사분면으로 이동할 수 있게 하는 전략이 필요하다. 4개 요인에 대한 IPA에서는 ‘진행과정 요인과 숙박요인’이 해당되고 있다. 그리고 제 4사분면에 위치하여 노력집중화의 지향(concentrate here)전략을 실시해야 하는 속성을 없는 것으로 나타났다.

그리고 (가설 2)의 검증 결과, 연령에 따라서 컨벤션 진행과정의 성과를 인식하는데 20대가 보다 30-60대가 높은 평균값을 나타내 유의한 차이를 나타내고 있고, 직업은 진행과정 요인과 숙박요인에서 성과 인식에 있어서 유의수준 1% 이내에서 일반기업이 나머지 집단(학계, 정부기관, 시민단체, 기타) 보다 통계적으로 유의한 수준에서 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

거주지에 따라서 컨벤션 서비스 진행과정요인을 다르게 인식하는지 여부는 기대와 성과 모두 국외 거주인들이 국내 거주인들보다 통계적으로 유의한 수준 내에서 차이있게 인식하고 있고, 회의시설에 있어서는 기대나 성과 모두에서 유의한 차이가 없었고, 숙박요인과 개최지 요인에서는 성과에서 국외 거주자가 국내 거주자 보다 높은 평가를 나타내며 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 따라서 가설 2는 한계적으로 지지될 수 있다.

거주지에 따라서 컨벤션 서비스 진행과정요인을 다르게 인식하는지 여부는 기대와 성과 모두 국외 거주인들이 국내 거주인들보다 통계적으로 유의한 수준 내에서 차이있게 인식하고 있고, 회의시설에 있어서는 기대나 성과 모두에서 유의한 차이가 없었고, 숙박요인과 개최지 요인에서는 성과에서 국외 거주자가 국내 거주자 보다 높은 평가를 나타내며 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 따라서 가설 2는 한계적으로 지지될 수 있다.

 <표 4-11> 가설검증 결과

구분	가설 내용	채택된 세부 내용	기각된 세부 내용	채택 여부
가설 1	컨벤션 서비스 기대와 지각된 성과는 유의적인 차이가 있다	회의진행과정요인, 회의시설, 숙박요인	개최지 요인	부분 채택
가설 2	컨벤션 서비스 기대 및 성과는 컨벤션 참가자의 특성에 따라 달라질 것이다.	연령, 직업, 거주지,	성별	"
가설 3	컨벤션 서비스 기대는 컨벤션 서비스 전반적 만족에 영향을 미친다.	기대 - 회의진행과정요인, 개최지요인	기대 - 회의시설, 숙박요인	"

가설 3의 검증결과가 시사하는 점은 컨벤션 참가자들의 만족은 평소 그들이 컨벤

션 서비스에 대해 가지고 있는 속성에 대한 기대의 정도에 의존하는 것은 검증결과 R2(.104)값이 낮게 산출된 점으로 미루어 볼 때 지극히 미약함을 알 수 있다. 반면에 컨벤션 서비스가 실제 이루어지고 그때의 실행성과는 R2(.439)로 볼 때 상당히 높은 수준이므로, 실제 본 연구가 설정한 4가지 컨벤션 서비스 속성인 진행과정, 회의시설, 숙박, 개최지와 같은 변수를 통합적으로 관리할 필요성을 제시해 주고 있다.

따라서, 제주지역의 컨벤션 서비스 만족도를 높이기 위해서는 마케팅 전략 중 촉진수단인 행사 개최지를 알리는 홍보전략도 중요하지만, 행사 기간 중의 최고의 서비스를 제공함으로써, Opinion Leader들인 참가자들의 구전효과 및 인적판매를 강화하는 방향으로 컨벤션 마케팅 전략을 보완해야 할 것이다.



## 제 5 장 결 론

본 연구는 컨벤션 참가자 서비스 만족도에 관한 연구로서 컨벤션 서비스, 만족에 대한 개념 및 이론적 배경, 컨벤션 서비스 요인을 행사진행과정, 회의시설, 숙박, 개최요인으로 구분하여 기대요인과 지각성과를 평가하고, 만족에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다.

선행연구에서는 컨벤션 주최자를 대상으로 전체 만족과 중요도 성과분석을 통한 컨벤션 서비스 만족에 관한 연구가 이루어져 왔다. 그러나, 본 연구에서는 최종 고객인 컨벤션 참가자를 대상으로 컨벤션 서비스 전체 만족 분석을 실시하였다. 그리고 한국에서 컨벤션이 가장 많이 개최되는 서울을 중심으로 실증분석을 해 왔으나, 제주지역을 대상으로 연구를 하여 기존 연구들과의 차이점을 두고자 한다.

컨벤션 서비스 요인은 오퍼만(Oppermann), 힌킨과 트레이시(Hinkin & Tracey) 등의 연구를 기초로 하여, 개최지, 회의시설, 숙박시설, 진행, 인적요인으로 구성하고, 만족은 이승하, 주현식, 쇼우 등(Shaw, Lewis and Khorey)의 연구를 참고하여 전체 컨벤션 서비스 만족도를 제시하였고, 본 연구의 모델은 그론루스(Gronroos)의 모형과 파라슈라만(Parasuraman)의 서비스의 질 갭(gap) 모형을 근거하여 컨벤션 서비스에 대한 기대와 성과지각 사이의 차이로 인해 서비스의 질이 평가되면서 고객만족에 영향을 주는 인과적 관계를 연구모형으로 설정하여, 가설을 내세우고, 대응표본 T-test와 ANOVA 분석, 다중회귀분석을 이용하여 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 가설 1의 내용인 컨벤션 서비스 기대와 성과에 대한 차이가 존재하는지에 대한 여부는 연구모형을 설정하는데 참고하였던 ‘서비스 갭(gap)이론’에 따라 그 의미를 살펴본 결과, 컨벤션 참가자들의 기대와 성과는 Gap 5 단계와 같이 통계적으로 유의한 수준에서 일치하지 않고 있음을 확인할 수 있었다.

이와 같은 분석결과로, 갭 이론에서처럼 컨벤션 참가자들과 컨벤션 관리자 간의 차이(gap 1), 컨벤션 관리자의 지각과 컨벤션 서비스 질 간의 차이(gap 2), 컨벤션 서비스 질 제공 명세서와 실제 제공되는 컨벤션 서비스 간의 차이(gap 3), 컨벤션

참자들에게 대한 외부 커뮤니케이션과 컨벤션 서비스를 전달하는 직원들 사이의 차이 (gab 4)와 같이 4가지 갭(gap)들에 의해 총체적인 컨벤션 서비스에 대한 기대와 성과 간에 형성되는 간극(gap)의 크기(magnitude)와 방향(direction)이 결정될 수 있음을 예상할 수 있다.

본 연구에서는 기존의 컨벤션 서비스의 질 모형을 확장하여 검증하고 실증분석을 실시하는 데 의미를 두고 있다. 이미 조사설계 및 실증분석에서 컨벤션 참가자의 서비스 만족도에 대한 가설검증과 모델 적용이 적합한 것으로 분석되었다.

본 연구의 분석결과에 따른 시사점으로는 본 논문이 이론적 고찰 결과 선정된 20개 변수들이 현재 컨벤션 수요자에게 어떻게 인식되고 있고, 실제 실행은 어떻게 되고 있는가에 대한 정보를 제공해 주고 있다는 점이다. 다시 말해서 본 연구는 제주 지역 컨벤션 서비스에서 좋은 인식을 받으면서 또한 좋은 실행성과를 나타내고 있는 변수는 ‘청결성, 친절성, 관광지의 매력, 컨벤션 센터 내 기자재의 우수성, 안전성’이고, 중요하게 인식되지도 않고 그 실행성과도 낮은 변수는 ‘통역시설, 숙박다양, 객실보유, 숙박위치, 안전, 지원, 전문기술, 전/후 관광, 교통 편의’와 같은 속성임을 대응표본 T-test와 중요도-실행도 분석(IPA)을 통해 구체적으로 제시하였다.

본 연구의 주요한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 컨벤션 서비스 기대와 지각된 성과는 독립변수인 개최지요인을 제외한 회의 진행과정요인, 회의시설, 숙박요인에 있어서 유의적인 차이가 있는 것으로 밝혀졌으며,

둘째, 컨벤션 참가자의 특성 중 성별을 제외한 연령, 거주지, 직업에 따라 컨벤션 서비스 기대요인 및 지각성과에 영향을 미치며,

셋째, 컨벤션 서비스 기대요인 중 회의진행과정요인, 개최지요인은 컨벤션 서비스 전체 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 컨벤션 서비스의 속성은 평소에 참가자들이 가지고 있는 중요한 속성이 무엇인가에 대한 여부 보다 실제 참가를 했을 때 어떤 실행성과를 통해 그들을 만족시킬 것인가에 더 많은 관심과 강화를 위한 전략이 필요하다는 시사점을 도출할 수

있다.

본 연구가 지닌 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

본 연구의 모집단은 제주지역에서 열리는 국제회의 참가자 전원이 될 수 있으나, 시간과 비용의 제약 등으로 인하여 표본추출을 할 수 밖에 없었던 점은 본 연구가 가지고 있는 근본적인 한계이다. 즉, 본 연구의 분석의 대상으로 삼은 컨벤션 참가자들은 유엔환경회의(UNEP)에 참가했던 국내·외 정부기관, 일반기업, NGO, 학계에 종사하는 전문가들로서 컨벤션 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 인식은 전반적인 컨벤션 참가자들의 인식을 대표하는데 근본적으로 한계가 있기 때문에, 본 연구에서 분석되었던 컨벤션 참가자의 서비스 만족도 역시 일반화하는데 한계가 있다.

향후, 본 논문의 실제 활용가치를 높이기 위해서는 제주지역에서 열리는 컨벤션을 국제회의-국내회의, 주관단체의 유형별 등으로 구분하여 복수 이상의 국제회의 참가자들을 대상으로 한 표본추출과 설문조사를 실시한다면, 해당 컨벤션에 따라 유연하게 대처할 수 있는 제주지역 컨벤션 서비스 강화전략이 도출될 것으로 여겨진다.

또한, 이론 연구에 있어서 컨벤션 서비스는 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 SERVQUAL과 SERVPERF 모델을 기초로 하여 평가요인을 작성하였으나, 현실적으로 사용 가능한 평가 모델을 개발하기 위해서는 연구가 추가로 이루어져야 한다. 그리고 컨벤션 최종 고객인 참가자 관점에서 이루어졌는데, 컨벤션 주최자 및 컨벤션 참가자의 컨벤션 서비스에 대한 인식비교를 통한 연구가 보완되어야 할 것이다.

# 참고 문헌

## 1. 국내문헌

### 1) 서적

- 김경호·고승익, 「관광학원론」, 형설출판사, 1999, pp.220~221.
- 김사현, 「관광학 연구방법론」, 일신사, 2000, p.92.
- 김수현, 「컨벤션 산업론」, MJ미디어, 2003, pp.17~27.
- 대전발전연구원, 「대전컨벤션센터 건립 기본 구상」, 대전광역시, 2002, p.164.
- 두산동아사전 편찬실, 「동아 새국어사전」, 두산동아, 1997, p.278.
- 안중윤, 「관광용어사전」, 법문사, 1985, p.665.
- 안경모, 「국제회의 기획경영론」, 백산출판사, 1999, p.21.
- 안경모·이광우, 「국제회의 기획경영론」, 백산출판사, 1999, pp.44~48.
- 원태연·정성원, 「한글 SPSS 10 통계조사분석」, SPSS 아카데미, 2001. pp.380~384.
- 이순목, 「요인분석 I」, 학지사, 1995.
- 이장춘·박창수, 「국제회의론」, 대왕사, 2001, p.44.
- 박기홍, 「컨벤션 전담기구 설립·운영 방안」, 한국관광연구원, 2000, p.1.
- 박석희, 「관광조사연구기법」, 일신사, 2000, p.51~67.
- 제주도, 「ICC JEJU & Accommodations」, 제주도, 2004.
- 정충영·최이규, 「한글 SPSS 10.0 SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 2001, pp.203~218.
- 차석빈 외, 「다변량 분석의 이론과 실제: 관광학 사례를 중심으로」, 학현사, 2003. pp.23~67.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1998, p.372.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, p.234.
- 한국관광연구원, 「관광연감」, 한국관광연구원, 1999, pp.555~573.
- 한국관광공사, 「국제회의 운영편람」, 한국관광공사, 1989, pp.11~13.
- 한국관광공사, 「2002 국제회의 개최현황」, 한국관광공사, 2003, p.5.

## 2) 논문

- 고재윤, “관광호텔 컨벤션서비스 운영을 위한 표준모델 개발에 관한 연구 : 서울소재 특1급 호텔을 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2000, p.29.
- 김용만 外, “서비스 질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향”, 「마케팅과학연구 제5집」, 2002, pp.103~104.
- 김용관, “경기도 컨벤션 육성방안에 관한 연구”, 「관광경영학연구」 창간호, 한국관광경영학회, 1997, p.134.
- 김윤수, “서비스의 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 박사학위논문, 1999, p.35.
- 김의근, “제주지역 국제회의산업육성정책에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2000, pp.15~17.
- 김철중, “고객만족 모형별 고객만족 지수와 재구매 의도와의 상관성에 관한 연구”, 인하대학교 박사학위 논문, 1999. pp.5~6.
- 남궁의용, “회의개최지 속성 중요도에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문, 1994, pp.37~40.
- 류영근, “고객의 호텔컨벤션 서비스 선택속성에 관한 연구”, 영산대학교 석사학위논문, 2001, pp.58~95.
- 박지연, “컨벤션 서비스의 요인별 중요도 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1997, p.12~71.
- 석재민, “컨벤션 서비스 중요 속성 및 만족도 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2001, pp.73~106.
- 손일락, “패밀리 레스토랑의 서비스품질 평가요인에 관한 연구”, 「호텔·외식경영학연구」, 1997. p.70.
- 윤용보, “호텔 서비스 품질 결정요인에 관한 연구”, 명지대학교 박사학위논문, 1999, p.29.
- 이범열, “호텔 컨벤션 서비스 만족도에 관한 실증적 연구 : 행사 주최자 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문, 1995.
- 이수열, “외재적 단서가 서비스 평가에 미치는 영향”, 동국대학교 박사학위논문, 1994, pp.8~10.

주현식, “컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2001, p.12~49.

최승담 外, 「컨벤션센터 건립방안」, 교통개발연구원, 1994, pp.67~68.

최휴중, “서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과”, 경희대학교 박사학위논문, 1995. p.33.

홍성화, “제주지역 컨벤션산업 경쟁력에 대한 컨벤션 기획사와 컨벤션 참가자 집단 간 인식 차이 분석”, 「관광연구」 제18권 제2호, 대한관광경영학회, 2003.10, p.276.



## 2. 국외문헌

### 1) 서적

- Berman et al, *Convention Management and Service*, AH&MA, 1984, p.1.
- D. W. Howell, Passport, *An Introduction to the Travel and Tourism Industry*, 1993, p.303.
- Hildreth, R. A., *The Essentials of Meeting Management*, Prentice Hall, 1990, pp.115~122.
- Kingston, A., Local Heroes, *Report on Business Magazine*, Feb, 1995, pp.72~78.
- Kurtz, David L., and Kenneth E. Clow, *Service Marketing*, New York : John Wiley & Sons, 1998.
- Levy M & Barton W. A, 「Retailing Management」, Irwin, 1992, p.603.
- Meeting, Conventions & Expositions*, 1995, pp.178~179.
- Polivka, Edward G., (ed.), *Professional Convention Management Association*(3rd ed.), PCMA Education Foundation.
- The Oxford English Dictionary, Vol. II, 1970.
- T. Var, F. J. Cesario & G. Mauser, *op. cit.*, pp.194~204.
- 日本觀光協會, 「月刊 觀光」, 日本觀光協會, 1985, p.24.

### 2) 논문

- Blois, K. J., Bolton, Ruth N. and J. H. Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value” , *Journal of Consumer Research*, Vol.17., 1991, pp.375~384.
- Bonn M A, and Boyd J N, “A Multivariate Analysis of Corporate Meeting Planner Perception of Caribbean Destination” , *Journal of Travel Marketing*, 1992, pp.1~9.

- Chrisian Gronroos, “A Service Quality Model and Marketing Implication” ,  
*European Journal of Marketing*, Vol.18., No.4, 1984, p.37~44.
- C. Hu & S. J. Hiemstra, *Measuring Meeting Planner’s Preferences of Hotel Site Selection : A Hybrid Conjoint*, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, 1995.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension” , *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55~68.
- D. Clark & K. W. McCleary, Influencing Association’s Site-selection Process,  
*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36(2), 1995,  
 pp.61~68.
- E. Alkayer, *Character and Problem of Congress Tourism Publication de l’AIET10*, 1970, pp.7~19.
- F. G. Crane, “The Role of Cues in High-Contract Service Marketing” , Ph.D.,  
 University of Bradford, 1998, pp.23.
- Garvin David A., “Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge” ,  
 The Free Press” , 1988, p.39.
- Geoffrey I. Crouch & J. R. Brent Ritchie, Convention Site Selection Research : A  
 Review, Conceptual Model, and Propositional Framework, *Journal of  
 Convention & Exhibition Management*, Vol. 1, 1998, p.61.
- Hinkin, Timothy R. & Tracey, J. Bruce, “The Service Imperative : Factors  
 Driving Meeting Effectiveness”, *Cornell Hotel & Restaurant Administration  
 Quarterly*, Vol.39, No.6, Oct., 1998, pp.59~67.
- H. M. Oh, W. S. & P. Shock, Family Decision Making in Convention  
 Participation, *In Proceeding of the Convention / Expo Summit IV*, 1993, pp.3  
 5~51.
- J. D. Barsky, “Customer Satisfaction in The Hotel Industry : Meaning and  
 Measurement” , *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 16(1), 1992,  
 pp.51~73.
- J. E. Swan and L. T. Comb, “Product Performance and Consumer Satisfaction :  
 A New Concept” , *Journal of Marketing*, Vol.40, p.25.

- J. Martilla, L. Johnson & H. Hu & S. Chen, “Importance–performance Analysis” , *Journal of Marketing*, 41(1), 1998, pp.77~79
- John R., “Rathemell, Marketing in the Service Septer” , Cambridge, 1974, MA : Winthrop. pp.15~28.
- Johnson, R. L., M. Tsiros, and R. A. Lancioni, “Measuring Service Quality : A Systems Approach” , *Journal of Services Marketing*, Vol.9(5), 1995. pp.6~19.
- Klous, Peter G., Quality Epiphenomenon : The Conceptual Understanding of Quality in Face to Face Service Encounter, *Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*, John A. Czepiel, et al, eds., Lexington Books, 1985, pp.17~33.
- Leo, M Renaghan & Michael Z. Kay, “What Meeting Planner Want : The Conjoint Analysis Approach” , *The Cornell Quarterly*, 1987.
- Meetings & Conventions, *The Meetings Market Study*, Secaucus, NJ : Cahners Business Information, 1996, p.169.
- M. Oh & M. Jeong, “Improving Marketers’ Predictive Power of Customer Satisfaction on Expectation-based Target Market Levels” , *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 19(4), 1996, pp.65~85.
- Morrison, A. M., 「Hospitality and Travel Marketing」 , NY : Delmar Publisher, 1989, pp.33~37.
- M. Oppermann, “Convention Destination Images : Analysis of Association Meeting Planners’ Perception” , *Tourism Management*, 17(3), 1996, pp.175~184.
- M. Oppermann & K. S. Chon, Convention Participation Decision-making Process, *Journal of Tourism Research*, 24(1), 1997, pp.178~191.
- Oberoi, Usha and Hales, Colin, “Assessing the Quality the Conference Hotel Service Product : Towards and Empirically Based Model” *The Service Industries Journal*, Vol.10, No.1, 1990, pp.700~721.
- Oliver, Richard L., “A conceptual Model of Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts” in *Advance in Service Marketing and Management, Research and Practice*, Vol.2, 1993, Teresa A.Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT : JAI Press.

- Olsen, Michael D., Richard Teare, and Evert Gummensson, “ Exploring the Service Quality Paradigm : An Overview”, *Service Quality in Hospitality Organizations*, 1996, pp.1~5.
- Parasuraman, A., Valarir Zeithaml and & L. Leonard Berry, “Problems and Strategies in Service Marketing” , *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, 1985, p.35.
- Parasuraman A, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale from Measuring Consumer Perception of Service Quality” , *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, 1988, pp.12~50.
- Philp Kotler, “Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation of control(4th ed.)” , 「Engiewood Cliffs」 , 1980, NJ, Prentice-Hall.
- R. A. Hildreth, *The Essentials of Meeting Management*, Prentice Hall, 1990, pp.115~122.
- Richard Normann, *Strategy and Leadership in Service Business*, *Service Management*, John Wiley & Sons Ltd., 1984, pp.23~25.
- R. J. Montgomery and Strick S. K., *An Introduction to the Industry, Meetings, Conventions and Expositions*, Van Nostrand Reinhold, 1995, pp.163~190.
- Robert C. Judd, , “The Case for Redefining Service” , *Journal of Marketing*, 1964, pp.58~59.
- Shaw, Margaret, Lewis, Robert C. and Khorey, Ann, “Measuring Meeting Planner Satisfaction with Hotel Convention Services : A Multi-Variate Approach” , *International Journal of Hospitality Management*, Vol.10(2), 1991, pp.137~146.
- T. Car, F. J. Cesario & G. Mauser, *Convention Tourism Modeling*, *Tourism Management*, 1985, pp.194~204
- Turgut Var, Frank Cesario and Gary Mauser, “Convention Tourism Modelling” , *Tourism Management*, Betterworth & Co, September, 1985, pp.197~198.
- Valerie A. Zeithaml, “How Customer Evaluation Process Differ Between Goods and Services” , *Marketing of Service*, 1981, pp.186~190.
- Zelinsky W., *Convention and USA : The Geography of A Latter Day Phenomenon*, *Annals of the Association of American Geographers*, 1994, pp.68~86.

<Abstract>

A Study on the Convention Participants' Satisfaction  
Levels in Jeju  
: A Case of the 2004 UNEP

Kim, Sung-Sil

*Department of Tourism Management  
Graduate School of Business Administration.  
Cheju National University  
Supervised by Professor Oh, Sang-Hoon*

The purpose of this study is to examine the satisfaction of participants who attended in convention in Jeju, that is, this study is intended to find out whether the expectations before attendance influences the customer satisfaction. This can form the basis of reforming strategy of convention services in Jeju.

To achieve this aim, the hypothesis is based on the existing result of the study on convention, convention services, customer satisfaction.

Data used in the analysis was collected by the convenience sampling of a total 207 convention participants, as well as utilizing the SPSS/10.0 for Window package, reliability analysis using Cronbach's alpha, frequency analysis, factor analysis, paired T-test, Importance-Performance analysis, MANOVA, and multiple regression analysis were employed.

The main summary of study was as follows :

First, in the expectation and perceived performance of convention service there were significant differences in factors of convention operation process, convention facilities, and accommodation except destination.

Second, in the influential relations between convention participants' characteristics and expectation and perceived performance of convention service, age, residence, occupation, there is a strong correlation as expected.

Third, among other factors of expectation and satisfaction of convention services, two factors of convention operation process and destination influence the overall satisfaction of the convention services as we expected.

In addition, this study showed that the feature of the convention service put emphasis on how to be satisfied with participants during convention through a certain outcome of the performance rather than how to concentrate on what characteristics they have.

The limitations of this study is as following :

First of all, the result of this study has limited applicability as only attendees of UNEP were selected.

Second, this study has been limited to an integrated approach of their satisfaction about the convention service quality

For further research, it is suggested that if the conventions held in Jeju are classified with their types and the study is targeted at the attendees with conducted sampling and questionnaires, it will assist in the strategy of strengthening convention services in Jeju and make them more appropriate to the needs of the clientele.

It is difficult to evaluate the convention service according to an objective standard in the theory survey, so the factor of evaluation was based on the model of SERVQUAL and SERVPERF. However, in reality, further study should be needed to develop an applicable evaluation model.

And this study was conducted in the view of the final convention customer, so it should be supplemented through comparison with recognition of the convention attendee and sponsor.

## <부록 : 설문지>

### 컨벤션 참가자의 서비스 만족에 관한 연구 - 제주 지역을 중심으로 -

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응하여 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 제주지역의 컨벤션 서비스 만족에 관한 연구자료로 활용하기 위한 설문지로서, 귀하께서 협조해 주신 자료는 학술적인 연구목적 이외에는 어떤 용도에도 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

본 설문지는 총 3페이지이며, 약 4분 정도가 소요됩니다. 응답하시는 질문은 단지 여러분의 의견을 수렴하여 연구 목적에 사용하기 위한 것이므로 정답이 없습니다. 다소 많은 질문 항목이지만 읽어보시고 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

아무쪼록 귀하의 가정에 행복이 가득하시기를 기원하며, 귀하의 도움에 진심으로 감사를 드립니다.

2004년 3월

제주대학교 경영대학원  
관광경영학과 석사과정

지도교수 : 오 상 훈

연구자 : 김 성 실

(064)735-1022 / 017-693-6494

(064)735-1099(Fax)

Email kss6494@korea.com

I. 다음은 귀하가 참가하기 전에 가졌던 제주지역의 컨벤션 서비스에 대한 기본적인 생각을 알아보기 위한 질문입니다. 해당되는 곳에 하나만 선택하여 “V” 표 해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 훌륭하지 않을 것이다	훌륭하 지 않을 것이다	보통이다	훌륭할 것이다	매우 훌륭할 것이다
1. 항공기를 이용한 접근성	①	②	③	④	⑤
2. 출입국 절차	①	②	③	④	⑤
3. 개최지의 안전	①	②	③	④	⑤
4. 관광지	①	②	③	④	⑤
5. 회의, 전시, 연회장 규모	①	②	③	④	⑤
6. 회의장의 시청각 기자재	①	②	③	④	⑤
7. 동시통역시설	①	②	③	④	⑤
8. 회의장의 청결성	①	②	③	④	⑤
9. 다양한 숙박시설	①	②	③	④	⑤
10. 숙박시설의 위치	①	②	③	④	⑤
11. 숙박시설의 명성	①	②	③	④	⑤
12. 충분한 객실 보유	①	②	③	④	⑤
13. 회의장과 숙소간의 교통 편의 제공	①	②	③	④	⑤
14. 안내데스크의 운영(관광, 교통)	①	②	③	④	⑤
15. 회의전후 관광프로그램	①	②	③	④	⑤
16. 지자체의 적극적인 지원	①	②	③	④	⑤
17. 종업원들의 신속한 업무 처리	①	②	③	④	⑤
18. 종업원의 친절함	①	②	③	④	⑤
19. 회의 참가자 불평 처리 능력	①	②	③	④	⑤
20. 종업원의 전문지식과 기술	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하가 참가했던 제주지역의 컨벤션 서비스에 대한 성과를 평가하기 위한 질문입니다. 해당되는 곳에 하나만 선택하여“V”표 해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 항공기를 이용한 접근성	①	②	③	④	⑤
2. 출입국 절차	①	②	③	④	⑤
3. 개최지의 안전	①	②	③	④	⑤
4. 관광지	①	②	③	④	⑤
5. 회의,전시,연회장 규모	①	②	③	④	⑤
6. 회의장의 시청각 기자재	①	②	③	④	⑤
7. 동시통역시설	①	②	③	④	⑤
8. 회의장의 청결성	①	②	③	④	⑤
9. 다양한 숙박시설	①	②	③	④	⑤
10. 숙박시설의 위치	①	②	③	④	⑤
11. 숙박시설의 명성	①	②	③	④	⑤
12. 충분한 객실 보유	①	②	③	④	⑤
13. 회의장과 숙소간의 교통 편의 제공	①	②	③	④	⑤
14. 안내데스크의 운영(관광, 교통)	①	②	③	④	⑤
15. 회의전후 관광프로그램	①	②	③	④	⑤
16. 지자체의 적극적인 지원	①	②	③	④	⑤
17. 종업원들의 신속한 업무 처리	①	②	③	④	⑤
18. 종업원의 친절함	①	②	③	④	⑤
19. 회의 참가자 불평 처리 능력	①	②	③	④	⑤
20. 종업원의 전문지식과 기술	①	②	③	④	⑤



## Questionnaire to examine the Convention Participants' Satisfaction level

Dear Participants :

I am a graduate student of business administration, Cheju National University. This survey is to be conducted for improving the convention service by seeking information from convention participants.

Your cooperation and participation are very important for the results of this survey. You may be assured of complete anonymity and confidentiality.

I would appreciate your help and hope you have a wonderful day.

Sincerely,

Sung-Sil Kim  
Dept. of Tourism Management  
The Graduate School of  
Business Administration  
Cheju National University  
E-mail : kss6494@koream.com

I. This section is to check your expectation of convention service in Jeju before you attend the meeting in Jeju.

Please check "v" on one item in accordance with your opinion.

Factor	very bad	bad	Average	Good	Excellent
1. Easy access of air transportation	①	②	③	④	⑤
2. Easy immigration control process	①	②	③	④	⑤
3. Safety in destination	①	②	③	④	⑤
4. Tourism Attraction	①	②	③	④	⑤
5. Size of Meeting, Exhibition, Banquet rooms	①	②	③	④	⑤
6. Audio, Visual equipment	①	②	③	④	⑤
7. Simultaneous Interpretation equipment	①	②	③	④	⑤
8. Cleanliness of meeting facility	①	②	③	④	⑤
9. Various type of accommodation	①	②	③	④	⑤
10. Location of accommodation	①	②	③	④	⑤
11. Reputation of accommodation	①	②	③	④	⑤
12. Sufficient hotel rooms	①	②	③	④	⑤
13. Convenience in transportation service between meeting facilities and hotels	①	②	③	④	⑤
14. Information desk(tour & airline)	①	②	③	④	⑤
15. Pre&Post convention program	①	②	③	④	⑤
16. Support from Local government	①	②	③	④	⑤
17. Staff's prompt business processing	①	②	③	④	⑤
18. Staff's friendliness	①	②	③	④	⑤
19. Staff's ability to deal with participants' complaints	①	②	③	④	⑤
20. Staff's professional technique & Knowledge	①	②	③	④	⑤

II. This section is to evaluate the Jeju's service level of convention in which you have participated.

Please check "v" on one item in accordance with your opinion.

Factor	very bad	bad	Average	Good	Excellent
1. Easy access of air transportation	①	②	③	④	⑤
2. Easy immigration control process	①	②	③	④	⑤
3. Safety in destination	①	②	③	④	⑤
4. Tourism Attraction	①	②	③	④	⑤
5. Size of Meeting, Exhibition, Banquet rooms	①	②	③	④	⑤
6. Audio, Visual equipment	①	②	③	④	⑤
7. Simultaneous Interpretation equipment	①	②	③	④	⑤
8. Cleanliness of meeting facility	①	②	③	④	⑤
9. Various type of accommodation	①	②	③	④	⑤
10. Location of accommodation	①	②	③	④	⑤
11. Reputation of accommodation	①	②	③	④	⑤
12. Sufficient hotel rooms	①	②	③	④	⑤
13. Convenience in transportation service between meeting facilities and hotels	①	②	③	④	⑤
14. Information desk(tour & airline)	①	②	③	④	⑤
15. Pre&Post convention program	①	②	③	④	⑤
16. Support from Local government	①	②	③	④	⑤
17. Staff's prompt business processing	①	②	③	④	⑤
18. Staff's friendliness	①	②	③	④	⑤
19. Staff's ability to deal with participants' complaints	①	②	③	④	⑤
20. Staff's professional technique & Knowledge	①	②	③	④	⑤

**III. This section is to check the satisfaction level of convention service in Jeju .**

Please check "v" on one item in accordance with your opinion.

Factor	very unsatisfied	unsatisfi -ed	Average	satisfied	very satisfied
1. Overall Convention Service	①	②	③	④	⑤

Factor	very unlikely	unlikely	Average	likely	very likely
2. Intention to participate next conference in Jeju	①	②	③	④	⑤
3. Intention to visit Jeju again	①	②	③	④	⑤

**IV. Convention Experience**

- Where was the convention which you attended recently held?  
① convention center ② hotel ③ college ④ others( )
- How many people attended the convention you most recently attended?  
① under 99 ② 100~299 ③ 300~499 ④ 500~999 ⑤ over 1,000
- What was the type of conference you attended?  
① association conference ② academic conference ③ business conference  
④ Government-hosted conference ⑤ other type of conference
- What is your favorite item in pre/post tour program in Jeju?  
①golf ②experience tour(fishing, etc.) ③ Sightseeing ④ Shopping  
⑤cultural experience ⑥others ( )

**V. Participant Information**

- What's your gender ? ① male ② female
- What's your age ?  
① under 20 ② 21~30 ③ 31~40 ④ 41~50 ⑤ over 51
- What's your occupation ?  
① professor ② businessman ③ public servant ④NGO ⑤student ⑥ others
- Country of your residence ? ( )

♣ Thank you again for taking your time. ♣