

碩士學位論文

濟州地域住民의 컨벤션産業 影響認識과
媒體利用 特性에 관한 研究



濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科

姜 淑 瑛

碩士學位論文

濟州地域住民의 컨벤션産業 影響認識과
媒體利用 特性에 관한 研究

指導教授 金 敬 昊



濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科

姜 淑 瑛

1998

濟州地域住民의 컨벤션産業 影響認識과
媒體利用 特性에 관한 研究

指導教授 金 敬 昊

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1998 년 12 월 일

濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科



姜淑瑛의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1998 년 12 월 일

委 員 長 _____

委 員 _____

委 員 _____

▣ 목 차 ▣

| | |
|---|----|
| 제1장 서론 | 1 |
| 제1절 문제의 제기 | 1 |
| 제2절 연구의 목적 | 3 |
| 제3절 연구방법 및 범위 | 4 |
| 제2장 컨벤션산업 영향인식과 매체이용특성에 관한 이론적 배경 | 6 |
| 제1절 관광산업과 컨벤션산업 | 6 |
| 1. 관광과 컨벤션의 관련성 | 6 |
| 2. 컨벤션산업의 개념 및 파급효과 | 8 |
| 1) 개념 | 8 |
| 2) 파급효과 | 10 |
| 3. 컨벤션산업의 전망 | 15 |
| 제2절 혁신의 수용과 확산 | 18 |
| 1. 혁신과 컨벤션산업 | 18 |
| 2. 혁신의 수용 | 19 |
| 1) 개념 | 19 |
| 2) 수용과정 모형 | 20 |
| 3) 수용자 범주 | 22 |
| 3. 혁신의 확산 | 23 |
| 1) 개념 | 23 |
| 2) 구성요소 | 23 |
| 3) 확산곡선 | 28 |
| 4) 컨벤션산업의 수용과 확산의 중요성 | 29 |
| 4. 수용매체와 확산매체 | 30 |
| 제3절 컨벤션산업에 대한 지역주민의 영향 인식 | 34 |
| 1. 컨벤션산업과 지역주민 | 34 |
| 2. 지역주민 영향인식의 개념 및 유형 | 36 |
| 3. 지역주민 영향인식의 중요성 | 48 |
| 4. 지역주민의 영향인식과 매체 활용의 중요성 | 44 |

| | |
|--|----|
| 제4절 지역주민의 영향인식과 매체이용에 관한 선행연구 | 42 |
| 1. 국내의 연구동향 | 42 |
| 2. 국외의 연구동향 | 44 |
| | |
| 제3장 제주지역 컨벤션산업의 현황 | 47 |
| 제1절 세계 컨벤션산업의 현황 | 47 |
| 1. 컨벤션 개최현황 및 추이 | 47 |
| 2. 대륙별·국가별 컨벤션 개최현황 | 48 |
| 제2절 국내 컨벤션산업의 현황 | 49 |
| 제3절 제주지역 컨벤션산업의 현황 및 제주국제컨벤션 센터 | 52 |
| 1. 제주지역의 컨벤션 개최 현황 | 52 |
| 2. 제주국제컨벤션센터의 건립 계획 및 추진과정 | 54 |
| | |
| 제4장 컨벤션산업 영향인식과 매체이용특성에 관한 실증 분석 | 56 |
| 제1절 연구의 모델 및 가설의 설정 | 56 |
| 1. 연구의 모델 | 56 |
| 2. 가설의 설정 | 58 |
| 1) 가설 설정 배경 | 58 |
| 2) 가설의 설정 | 59 |
| 3) 용어의 조작적 정의 | 60 |
| 제2절 연구의 조사설계 | 62 |
| 1. 설문지 구성 | 62 |
| 2. 표집 설계 및 추출 | 64 |
| 3. 자료수집 및 분석방법 | 65 |
| 제3절 자료의 분석 | 65 |
| 1. 변수의 신뢰도 검증 | 65 |
| 2. 표본의 인구통계학적 분포 특성 | 66 |
| 3. 자료의 일반적 분포 특성 | 68 |
| 제4절 가설의 검증 | 69 |
| 1. 가설 1의 검증 | 69 |

| | |
|--|-----|
| 2. 가설 2의 검증 | 71 |
| 3. 가설 3의 검증 | 76 |
| 4. 가설 4의 검증 | 78 |
| | |
| 제5절 분석결과의 논의와 수용·확산매체의 활용방안 | 85 |
| 1. 분석결과의 논의 | 85 |
| 1) 컨벤션산업에 관한 지역주민 인식에 따른 시사점 | 85 |
| 2) 집단별 매체이용특성 차이에 따른 시사점 | 86 |
| 3) 지역주민의 수용매체와 확산매체 이용간 차이에 따른 시사점 | 87 |
| 2. 컨벤션관련 주민인식 확산의 촉진방안 | 89 |
| 1) 대중매체의 활용 | 89 |
| 2) 컨벤션 전문 홍보지의 활용 | 90 |
| 3) 지역내 의견선도자의 역할 | 90 |
| 4) 공공기관 및 제주국제컨벤션센터의 역할 | 91 |
| | |
| 제5장 요약 및 결론 | 93 |
| | |
| ▣ 참고문헌 | 96 |
| ▣ ABSTRACT | 100 |
| ▣ 부록 : 조사표 | 101 |



▣ 표 목 차 ▣

| | |
|---|----|
| <표 2-1> 컨벤션의 형태별 분류 | 9 |
| <표 2-2> 컨벤션과 연관한 산업의 종류 | 10 |
| <표 2-3> 세계컨벤션 개최 건수('84~97) | 15 |
| <표 2-4> 혁신수용과정의 제 모델 | 20 |
| <표 2-5> 대중매체와 대인매체간 비교 | 25 |
| <표 2-6> 컨벤션산업에 대한 지역주민 영향인식의 유형 | 37 |
| <표 3-1> 세계 컨벤션 개최건수(1988~1997) | 47 |
| <표 3-2> 컨벤션 참가자 규모별 분포(1993~1997) | 48 |
| <표 3-3> 대륙별 컨벤션 개최현황(1993~1997) | 48 |

| | |
|--|----|
| <표 3-4> 국내 컨벤션 시설현황 | 51 |
| <표 3-5> 제주지역 개최 연도별 주요 컨벤션(1991~1998) | 52 |
| <표 3-6> 제주지역 국제·국내회의 유치실적 | 53 |
| <표 3-7> 제주도 전체 관광객 대비 회의참석인원 | 53 |
| <표 3-8> 제주국제컨벤션센터의 추진과정 | 55 |
| <표 4-1> 설문지 항목 구성 | 63 |
| <표 4-2> 제주도내 지역별 인구분포 대비 표본구성비 | 64 |
| <표 4-3> 변수의 신뢰도 검증 | 66 |
| <표 4-4> 응답자의 인구통계적 변수에 따른 표본의 특성 분포 | 67 |
| <표 4-5> 자료의 일반적 분포(평균값) | 68 |
| <표 4-6> 영향인식 집단간 인구통계적 차이 검증(가설1) | 70 |
| <표 4-7> 혁신성 인식 집단간 인구통계적 차이 검증(가설1) | 70 |
| <표 4-8> 관심정도별 집단간 수용매체 이용특성의 차이 검증(가설2) | 72 |
| <표 4-9> 관심정도별 집단간 확산매체이용 특성의 차이 검증(가설2) | 74 |
| <표 4-10> 혁신성 인식 정도별 집단간 매체이용특성의 차이 검증(가설3) | 77 |
| <표 4-11> 컨벤션산업 영향인식집단간 수용매체 이용특성의 차이 검증(가설4) | 79 |
| <표 4-12> 컨벤션산업 영향인식집단간 확산매체 이용특성의 차이검증(가설4) | 81 |
| <표 4-13> 검증 결과의 요약 (1) | 83 |
| <표 4-14> 수용매체와 확산매체의 평균값별 순위 | 87 |



▣ 그림 목 차 ▣

| | |
|--|----|
| <그림 2-1> 컨벤션산업의 파급효과 | 14 |
| <그림 2-2> Roger의 혁신의사결정 모형 | 21 |
| <그림 2-3> 수용자의 범주 | 22 |
| <그림 2-4> 확산곡선 | 29 |
| <그림 2-5> 2단계 흐름 모델 | 32 |
| <그림 2-6> 다단계 흐름 모델 | 32 |
| <그림 2-7> 관광환경 | 35 |
| <그림 2-8> 주역주민인식과 컨벤션 산업 영향과의 관계 | 36 |
| <그림 3-1> 우리나라 연도별 컨벤션 개최건수 및 외국인 참가자수 | 49 |
| <그림 3-2> 우리나라 월별 컨벤션 개최현황 및 참가인원(1997) | 50 |
| <그림 4-1> 연구의 모델 | 57 |
| <그림 4-2> 검증 결과의 요약 (2) | 84 |

제1장 서론

제1절 문제의 제기

세계화·정보화시대의 개막과 함께 상호 커뮤니케이션을 통한 정보교환의 욕구와 필요성이 증대하면서 회의산업(convention industry)은 급속히 발달하고, 1970년대 이전까지 몇 군데 지나지 않던 회의 산업을 위한 전용시설인 컨벤션센터의 건립이 급부상하게 되었다¹⁾.

세계 각국은 컨벤션산업을 국가 및 국민경제의 발전을 위한 고부가가치 산업이며, 사회·문화적 발전 및 외래객 유치에 위한 관광산업의 주요한 부분으로서 인식하고 있다. 그리고 현재는 그 중요성이 더욱 부각되어 관광의 한 부분이기보다는 독립적인 사업의 영역으로 인식하려는 경향이 있으며, 이와 더불어 세계적으로 컨벤션산업의 활성화를 위한 국가적 차원의 전략들이 수립되고 있다²⁾.

관광산업의 한 부분으로서 컨벤션산업의 가치가 인정된 것은 1800년대 후반이었다. 일찍이 컨벤션의 영향력을 인식한 유럽 및 구미지역은, 이미 컨벤션산업이 관광산업의 주요 수입원이자 지역발전의 원천으로 자리잡은 상황이다. 일본, 싱가포르 등을 비롯한 아시아지역 또한 1980년대 초부터 컨벤션 기반시설의 설립 및 컨벤션도시 선정, 정부의 적극적이고 다양한 지원을 통해 활발한 컨벤션육성 정책을 추진³⁾하고 있다. 비록 우리나라는 아직 초기단계이지만, 컨벤션산업의 육성을 위해 1996년 ‘국제회의 육성에 관한 법률’을 제정하였고, 세제감면, 각종 규제철폐 및 제도적 장치마련 등 다양한 정책적 지원을 통해 컨벤션산업의 육성에 힘쓰고 있다.

제주지역은 1966년 관광특구로 지정된 이후, 2000년 ASEM 유치의 실패를 통해 컨벤션 전문시설의 중요성을 인식하고, 현재는 ‘(주)제주국제컨벤션센터’의 건립이 추진 중

1) Denney G. Rutherford, *Introduction to the Convention, Exposition, and Meeting Industry*, (New York : Van Nostrand Reinhold, 1990), p.6.

2) Commonwealth Department of tourism canberra, *A National Strategy for the Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions Industry*, Commonwealth of Australia, 1995, p.3.

3) 김성혁, 「국제회의산업론」, (서울 : 대왕사, 1995a), pp.72-75

에 있다. 제주국제컨벤션센터는 침체 일로에 있는 제주관광산업의 활성화 및 지역경제 발전에 새로운 전환점이 될 수도 있다. 그러나 한편으로는 건립추진 과정에서의 수익성 및 운영주체, 건립 규모 등에 대한 지역주민의 전체적인 의견수렴이 미흡하고 도정(道政)의 일환으로 사업이 추진된 관계로, 현재까지도 건립규모 및 시기에 대한 결정이 지연되고 도민 사이에서 찬반양론이 엇갈리는 등 건립이 원활치 못한 실정이다.

컨벤션센터의 건립과 같은 대규모 관광개발사업이 성공적 추진되기 위해서는 투자재원 확보 못지 않게 지역주민의 긍정적 인식의 정립과 광범위한 확산도 크게 영향을 미친다. 지역주민의 긍정적인 인식은 관광객의 만족과 밀접한 관계가 있을 뿐 아니라⁴⁾, 해당지역 지자체의 정책지지 여부를 비롯해⁵⁾, 관광산업의 발전 및 개발사업 추진의 성과를 좌우하기 때문이다⁶⁾. 일반적으로 주민인식은 일정한 시간을 두고 다양한 매체를 통하여 형성되고 확산하는 과정을 거치며, 이러한 과정에 매체는 중요한 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 그러나, 그 동안 관광부문에 있어 지역주민에 관한 연구는 주로 영향인식(현상)에 관한 연구가 주류를 이루는 가운데, 집단적 인식 형성과 효과적인 확산(diffusion)방법 및 과정에 이용되는 매체유형 등에 관한 연구는 미흡하여 이에 대한 연구의 필요성이 높아지고 있다.

이에 제주도민들 사이에서 컨벤션산업에 대한 관심과 참여가 고조되고 있는 이 시점에서 컨벤션산업에 대한 지역주민의 인식 및 인지도를 알아보고, 지역주민의 긍정적이고 효율적인 인식 확산을 위한 매체활용 방안을 연구하는 것은 제주지역의 컨벤션산업 및 관광산업 발전 위한 의미 있는 일이라고 생각된다.

4) 허향진·최병길·오상훈, 「제주도민의 관광의식 조사 연구」, 제주대학교 동아시아연구소, 1997, p. 6~7.

5) Samuel V.Lankford, Al Williams, Jill Knowles-Lankford, "Perceptions of Outdoor Recreation Opportunities and Support for Tourism Development", *Journal of travel research*, (vol.35, No.3, 1997).

6) Lynn C. Harrison, Winston Husbands, *Practicing Responsible Tourism*, (Toronto, John Wiley & Sons, Inc, 1996), pp.350~365.

제2절 연구의 목적

관광산업 및 컨벤션산업의 급속한 성장은 전세계적으로 경제적, 사회적, 환경적으로 다양한 효과를 가져다주고 있는 것은 명백한 사실이다. 그러나 이와 더불어 부의 불균형적인 분배, 환경 파괴 등과 같은 부정적 영향을 초래한 것 또한 사실이다. 이러한 관광의 영향과 관련하여 관광산업이 주력산업인 지역에서의 지역주민의 관광영향에 관한 연구는 자파리(Jafari)⁷⁾나 바(Var)⁸⁾, 코헨(Cohen)⁹⁾등의 학자에 의해서 많이 연구되었으나, 대부분의 연구가 지역주민의 영향인식 상태를 단순히 조사·분석 수준에서 벗어나지 못하고 있다¹⁰⁾. 또한 컨벤션에 관한 연구에서도 국내문헌의 경우는 컨벤션산업에 대한 실태분석 및 육성방안¹¹⁾, 경제적 파급효과 분석¹²⁾, 회의개최지 선택 속성¹³⁾등의 수

7) Jafari, J., "The Socio-economic costs of tourism to developing countries", *Annals of Tourism Research*, (No.1, 1974), pp.227-259.

8) Turgut Var · Juanita C. Liu, "Resident Attitudes Toward Tourism Impacts In Hawaii", *Annals of Tourism Research*. (Vol.13, 1986), pp. 193-214.

9) Cohen E., " The impact of Tourism on the physical environment", *Annals of Tourism Research*, (Vol.5, 1978), pp. 215-237.

10) 오남삼, "관광지 주민의 관광행태에 관한 연구: 서귀포시를 사례지역으로 하여", 박사학위논문, 서울대학교, 1991, p.4.

11) 김성혁, "일본·홍콩·싱가폴의 컨벤션산업의 현황과 전망", 「호텔관광경영연구」, 제12집, 세종대학교 관광산업연구소, 1997b, pp. 27~49.; 김상무·박충희, "88올림픽 이후 국제회의산업의 육성방안", 「관광학연구」, 제12호, 한국관광학회, 1988, pp. 33~53.; 박영구, "우리나라 컨벤션산업의 진흥방안 연구", 석사학위논문, 경원대학교, 1993.; 이종우, "우리나라 컨벤션산업의 현황과 전망에 관한 연구", 석사학위논문, 서강대학교, 1996.; 신형섭, 「국제회의 유치 전략 운영방안에 관한 연구」, 호텔경영학연구, 제13집, 세종대학교 관광산업연구소, 1998.

12) Bradley M. Braun, "The Economic contribution of Conventions : The Case of Orlando, Florida", *Journal of Travel Research*, (winter 1992). pp. 32-37.; The Convention Liason Council, "The Economic Impact of Convention, Exposition, Meeting and Incentive Travel", 1995; 김우곤, "국내 컨벤션산업의 현황 및 경제파급효과에 관한 연구", 「호텔관광경영연구」, 제12집, 세종대학교 관광산업연구소, 1997. pp. 79~110.; 김성혁, "일본 컨벤션산업의 현황과 경제적 파급효과 분석", 「호텔관광경영연구」, 제13집, 세종대학교 관광산업연구소, 1998c, pp. 5~33.

13) 남궁의용, "회의 개최지 속성 중요도에 관한 연구 : 국제회의를 중심으로", 석사학

준을 넘지 못하고 있다.

이에 본 연구에서는 관광산업이 주력산업인 지역에서의 지역주민 인식의 중요성 및 기존의 지역주민에 관한 연구가 대부분 주민영향 인식단계에 한정된 것을 인식하고, 탐색적 수준에서 지역주민의 컨벤션산업에 대해 형성된 인식은 물론 인식형성에 영향을 미친 매체와 집단적 확산(diffusion)에 영향을 미치고 있는 매체를 조사하여 주민인식 확산을 위한 방안을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 본 논문에서는 다음과 같은 구체적인 목적을 설정하였다.

첫째, 관광산업적 배경에서 컨벤션산업(제주국제컨벤션센터)에 대한 주민의 영향인식을 측정하고 다양한 집단간의 인식의 차이점을 분석한다.

둘째, 기존에 형성된 주민인식 형성에 영향을 미친 수용매체의 유형과 다양한 집단간의 차이를 분석한다.

셋째, 제주국제컨벤션센터에 대한 인식을 주민들간에 효율적으로 확산(diffusion)시키기 위해 활용되고 있는 확산매체의 유형과 다양한 집단간의 차이를 분석하고, 매체의 활용방안을 제시한다.

넷째, 이상의 분석결과에 근거하여 관광 및 컨벤션산업에 대한 주민인식의 수용과 확산을 촉진할 수 있는 매체의 활용방안을 제시한다.



제3절 연구방법 및 범위

과학의 기본목적은 사회현상 및 자연현상을 포함하여 모든 현상을 체계적으로 설명하는 이론을 제시하는 것이고¹⁴⁾, 연구방법이란 연구에서 제기된 모든 유형의 문제를 해결하는데 필요한 방법이나 절차를 말한다¹⁵⁾.

본 논문에서는 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

첫째, 본 연구의 이론적 배경은 크게 관광과 컨벤션산업, 컨벤션산업에 대한 지역주민

위논문, 세종대학교, 1994.

14) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, (서울 : 학연사, 1992), p.7.

15) 김경동 · 이운죽, 「사회조사방법연구」, (서울 : 박영사, 1989), p.90.

의 영향인식, 주민인식 수용 및 확산과 관련한 매체로 요약할 수 있다. 문헌연구의 자료로는 국내서적, 각종 보고서, 연구논문 등의 여러 국내 문헌과 해외문헌(Annals지 및 저널지, 외국서적, 각종 사례 연구)검토를 통하여 이루어졌다. 컨벤션산업에 관한 일반적인 이론과 관광산업적 배경에서의 지역주민 관광영향인식을 통한 컨벤션산업 영향인식을 파악하고, 확산이론을 통하여 지역주민 인식의 수용과 확산의 필요성 및 효율적인 수용과 확산에 영향력을 발휘한 각각의 매체에 대한 이론적 고찰을 이론적 배경의 근거로 삼았다.

둘째, 실증연구부분은 설문조사 및 분석을 통하여 이루어졌다. 본 논문에서 설정한 연구가설은 문헌연구 결과에 근거하여 설정하고, 설문조사 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법(empirical studies)을 채택하고 있다. 설문지는 연구조사과정에서 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분으로서, 표준화된 설문을 이용함으로써 결과의 비교가능성을 높일 수 있다는 데 설문지 이용의 중요성이 있다¹⁶⁾고 할 수 있다.

본 논문의 연구범위는 i) 공간적으로는 제주도내 2개市와 2개郡을 중심으로 하여 道 전역에 걸쳐 조사되었으며, ii) 시간적으로는 설문조사기간인 1998. 7. 20. ~ 8. 20.로 한정하였고, iii) 내용적으로는 지역주민의 컨벤션산업 인식에 관한 영향 인자 중 지역주민의 인식의 수용과 확산에 영향을 미친 다양한 매체와 매체이용특성을 파악하고 집단간 차이를 분석하는데 연구의 내용을 한정하였다.

본 논문은 5장 체제로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기, 연구목적, 연구방법과 범위 등을 기술하였다. 제2장에서는 본 논문의 연구의 근간이 되는 컨벤션 일반이론, 혁신의 확산과 매체특성, 지역주민 인식의 중요성에 대한 이론적 배경들을 고찰하였다. 제3장에서는 국내외 및 제주지역의 컨벤션산업에 대한 현황을 분석·기술하였다. 제4장에서는 실증분석 부분으로서 가설의 설정 및 검증과 검증결과를 토대로 하여 실증분석 결과를 도출해내고, 컨벤션인식 확산을 위한 매체활용 방안을 제시하였다. 제5장은 결론부분으로서 연구의 요약, 연구의 한계점 및 향후 연구방향 등을 제시하였다.

16) 채서일, 전계서, pp.273-274.

제2장 컨벤션산업 영향인식과 매체이용특성에 관한 이론적 배경

제1절 관광산업과 컨벤션산업

1. 관광과 컨벤션의 관련성

컨벤션이 가진 시장성과 성장가능성은 컨벤션을 하나의 별개산업으로 인식하려는 경향으로 이어지고 있기는 하나, 과거부터 컨벤션은 관광을 이루는 거대한 메커니즘의 일부로서, 컨벤션센터는 컨벤션을 위한 기본 인프라로서 인식되어져 왔다. 관광메커니즘 속에서의 관광과 컨벤션과의 상관관계는 다음 여러 측면에서 살펴 볼 수 있다.

첫째, 관광의 일반적 정의차원에서 살펴 볼 수 있다. Webster사전은 관광(Tour)의 어원적 유래를 통하여 관광객(Tourist)를 정의 내렸는데, “관광이란 일반적으로 계획된 여정에 의해 방문한 다양한 지역에서 행해지는 사업, 즐거움(Pleasure), 교육을 목적으로 하여, 출발지로 돌아오는 순환여행이라는 의미의 관광(Tour)에서 유래된 것”이라고 하였다¹⁷⁾. 또한 McIntosh¹⁸⁾는 관광을 “관광자와 기타 방문자를 유치하고, 환대하는 과정에서 관광객, 관광사업자, 정부당국, 지역주민의 상호작용에 의해 일어나는 현상과 관계들의 총체”라고 정의하고, 관광객의 범주를 즐거움을 추구하기 위한 행위를 하는 사람만이 아닌 컨벤션 참석, 사업관련한 회의참석, 사업여행, 기타 학술여행에 참가하는 사람들까지 포함¹⁹⁾시킴으로서 컨벤션을 관광의 일부분으로 간주했다.

17) C.P.Cooper, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol.2, (New York : Belhaven Press, 1991), p.6.

18) Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 6th ed., (New York : John Wiley & Sons ,Inc, 1990), pp. 3~4.

"Tourism may be defined as the *sum of the phenomena and relationships arising from the interaction of tourist, business suppliers, host government, and host community in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors.*"

19) If we consider the subject further, we may include in our definition of tourism

둘째, 관광통계기준 차원에서 상관관계를 정의해 보면, 세계관광기구(World Tourism Organization;1983)²⁰⁾는 국제적인 관광통계의 통일적 기준을 수립하기 위하여 관광통계에 포함될 수 있는 관광자(tourist)의 범주를 다음과 같이 정의 내렸다. “관광자(tourists)란 방문객(visitor) 중 방문국에서 24시간 이상 1년 이하를 체재하며, 오락, 여가, 휴가, 스포츠, 사업, 친척·친지 방문(VFR), 회의(conference, meeting)참석, 연수, 종교 등이 목적인 자」라고 정의했고, 관광자를 목적별 범주에 의해 크게 여가(pleasure) 목적, 전문적(professional) 목적, 기타 관광목적(other tourist motives)으로 분류했으며, 전문적 목적에 회의(meeting), 종교(mission), 사업(business)목적의 여행을 포함시켰다.

셋째, 관광지 내에서 회의참석자의 행태적 관점에서 살펴보면, 회의 참석자들은 방문한 지역에서의 회의참석만으로 여정을 마무리 짓는 것이 아니라, 회의 전·후의 여분의 시간을 이용한 부가적 활동으로서 관광을 하고 있다. 이러한 회의참석자의 행태적 특성을 이용하여 여행업에서는 회의전후 여행(pre-convention tour, post-convention tour)을 기획하고 수배하기도 한다²¹⁾.

마지막으로 우리나라의 관광진흥법²²⁾측면에서 살펴보면 관광사업의 종류에 국제회의용역업을 포함시키고 있으며, 이는 '86·'88 양 대회를 계기로 회의산업의 중요성을 인식하고 '1986년 새로이 포함시킨 것이다.

이상에서 개념적 차원에서 컨벤션과 관광의 관계를 정의해 볼 때 컨벤션이 관광의 관광의 범주에 포함되는 것을 알 수 있다.

peoples who are participating in a Convention, a business conference, or some other kind of business of professional activity, as well as those who are taking a study tour under and expert guide or some kind of scientific research or study
20)WTO, *Definitions Concerning Tourism Statistics*, (World Tourism Organization, Madrid, 1983).

21) 김성혁(1995), 전계서, pp.44~49.

22) 관광진흥법(제3조 4항)에서는 관광사업의 종류를 국제여행업, 관광숙박업, 관광객이용시설업, 국제회의용역업, 카지노업, 관광편의시설업로 분류하였다.

2. 컨벤션산업의 개념 및 파급효과

1) 개념

정보 자체가 사회적 영향력이며, 경제적 차원에서는 금전으로 간주되는 정보화사회인 현대사회에서는 정보를 획득하고 상호교환하기 위한 공공적이며 공개적인 장(場)인 컨벤션의 필요성이 점차적으로 증대되고 있다.

컨벤션(convention)이란 회의, 견본시, 이벤트 등 비일상적인 인적모임을 중심으로 한 물건·지식·정보 등의 교류를 위한 모임으로서, 특정 국가나 지역으로 사람·물건·지식·정보 등을 불러들이는 시스템²³⁾을 총칭하는 것이다. 또한 “국내·외 특정 다수인의 독점목적이나 가치재를 중심으로 모여서 관련된 문제를 심의, 토의, 결정할 목적으로 사전에 결정된 일정에 의해 진행되는 공식적이 회의나 전시, 이벤트 등을 수반하는 일련의 집회²⁴⁾”를 의미한다. 정의에서도 알 수 있듯이 오늘날의 컨벤션은 단순히 회의만이 아닌 전시회나 견본시 등을 포함하는 개념으로 일반화되었고, 회의보다는 상대적으로 전시·교역·박람회·이벤트 등의 기능이 더욱 강조되고 있어²⁵⁾, MICE로서의 개념이 더욱 강하다고 할 수 있다. MICE란 Meeting, Incentive, Convention, Exhibition을 모두 포함하는 광의의 개념으로서 본 논문에서는 컨벤션을 광의의 의미로서 해석하도록 하겠다. 컨벤션의 종류를 분류해 보면 <표2-1>과 같다.

컨벤션의 정의를 통해 컨벤션산업을 정의해보면 컨벤션산업(convention industry)이란 컨벤션과 관련하여 이를 유치하고 진행하는데 필요한 유·무형 서비스의 총체인 “종합 서비스산업²⁶⁾”이라고 할 수 있다. 또한 우리나라의 국제회의산업육성에 관한 법률에서는 컨벤션산업을 국제회의산업이라는 용어를 이용하여 “국제회의의 유치 및 개최에 필요한 국제회의시설, 서비스 등과 관련되는 사업”이라고 정의 내리고 있다²⁷⁾.

23) 運輸省國際運送・觀光局觀光部, 「21世紀の コンベンション戦略」, (東京: 日本觀光協會, 昭和61), p.5.

24) 교통개발연구원, 「컨벤션센터 건립방안」, 1994.

25) 여수·여천상공회의소, 「여수반도권의 컨벤션센터 건립방안 및 추진전략」, 1996, p.54.

26) 송재호·김의근, “제주지역의 국제회의산업: 여건과 전망”, 「제주관광연구」, 창간호, 제주관광학회, 1998, p.7.

<표 2-1> 컨벤션의 형태별 분류

| 용 어 | 의 미 |
|--------------------------|--|
| Convention | 회의분야에서 가장 일반적으로 사용되는 용어. 사전에 결정된 일정에 의해 진행되는 공식적인 회의·전시·이벤트 등을 수반하는 일련의 집회로서 일반적으로 정기적으로 연례적으로 개최되고 많은 관계자들이 참여한다. |
| Seminar | 특정주제에 관하여 전문가에 의해 행해지는 연수회·강연회나, 특정한 주제를 가지고 토론·연구하는 교육방식을 말한다. |
| Meeting | 모든 종류의 회의를 총칭하는 포괄적인 용어. 사전에 결정된 목표나 목적을 달성하기 위해 동일한 관심을 가진 사람들이 일정한 장소 또는 시청각 시설을 갖춘 곳에서 하는 회의이다. |
| Workshop | 문제해결능력의 일환으로서 참여를 강조하고 소집단(30~35명)정도의 인원이 특정문제나 과제에 관하여 새로운 지식·기술·아이디어 등을 교환하는 회의. 강력한 교육적인 프로그램이다. |
| Conference | 일반적인 관심사의 문제를 논의하기 위한 2명 내지 그 이상의 회합으로서 공식적으로 의견을 상호 교환한다. |
| Congress | 컨벤션과 같은 의미로서, 특히 유럽에서 국제적인 회의를 설명할 때 주로 사용하며, 본 회의와 사교행사 또는 관광행사가 동반되는 큰 행사이다. |
| Clinic | 특정분야에 있어 특별한 지식과 기술을 배우거나 습득하는 교육적인 모임이거나 구체적인 문제해결 결과분석을 위해 개최되는 집단회의이다. |
| Forum | 일정주제에 대해 상반된 견해를 가진 동일분야의 전문가들이 사회자의 주도하에 청중 앞에서 행하는 공개토론회로서, 청중이 자유롭게 질의에 참여할 수 있고, 사회자가 의견을 종합한다. |
| Symposium | 제시된 안건에 대하여 전문가들이 청중 앞에 벌이는 공개토론회로서, 포럼에 비하여 다소의 형식을 갖추고 있고, 연사나 전문가들은 청중들의 질문에 답변해야 한다. |
| Panel Discussion | 일정한 문제에 관하여 토론집단인 전문패널의 견해를 차례로 발표하게 하는 전문가집단회의이다. |
| Lecture | 한 사람의 전문가가 한 주제에 관하여 공식적인 설명과 강의를 하고 청중들의 질문을 받는 회의이다. |
| Exhibition | 무역·산업·교육분야 또는 상품·서비스 판매업자들을 초청하여 대규모 전시회를 개최하여 제품 및 서비스에 대한 상호간의 정보를 제공하면서 회의를 수반하는 행사를 말한다. |
| Trade Show Trade Fair | 협회·무역업자·관광업자들이 자사상품을 판매촉진하기 위해 일련의 전시관을 구성하여 상품전시회와 회의를 개최하는 것으로 여행업자들의 국제행사는 이런 형태를 많이 취하고 있다. |
| Teleconferencing | 화상회의는 장소를 이동하지 않고 몇 개의 장소에서 동시에 회의를 할 수 있는 방법으로서 커뮤니케이션 통신망의 획기적인 발달에 따라 여행비용과 시간 등을 소비하지 않고 이용할 수 있어 기업가들의 이용률이 높아질 전망이다. |
| Conclave | 사적인 회의 및 비밀스러운 모임 |

자료 : 김성혁(1995), 전계서, pp.23~ 25. 논자 재작성

27) 국제회의산업육성에 관한 법률, 제2조2항

지속적인 컨벤션 개최와 산업이 발전하기 위해서는 컨벤션 개최지역에서는 컨벤션 참가객의 요구하는 일련의 활동에 충분히 대처할 수 있는 다양한 유·무형의 서비스가 복합적이고 유기적으로 구성되어야 한다. 즉, 컨벤션산업은 컨벤션센터와 같은 기본적인 하드웨어를 비롯해서 숙박·교통·통신·도소매업 등, 단순 서비스업에서부터 최첨단 과학기술을 이용한 산업에 이르기까지 다양한 산업이 관련되어지며, 이를 구체적으로 설명해 보면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-2> 컨벤션과 연관한 산업의 종류

| 관련업종 | 주요 업종의 종류 |
|---------|------------------------------------|
| 관광관련산업 | 호텔업, 항공업, 여행업, 식·음료업, 운송·통신업, 쇼핑산업 |
| 회의관련산업 | PCO, 인력알선업, 회의시설업, 통·번역업, 속기업, |
| 정보관련 | 소프트웨어업, 정보처리서비스업, 정보제공서비스업 |
| 지식관련 | 디스플레이업, 디자인업, 경영컨설팅업, 기계설비업 |
| 물품임대관련 | 사무기기임대업, 컴퓨터기기 임대업 |
| 기타 서비스업 | 상품검사업, 경비·청소업, 금융업, 광고대행업, 사진·비디오 |

* 자료 : 여수·여천상공회의소, 전게서, p. 72.
김성혁(1995), 전게서, p.139 인용 저자 재작성



2) 파급효과

컨벤션산업의 파급효과란 “컨벤션을 유치함으로써 개최국에서 얻는 정치, 경제, 사회, 문화, 관광 등 사회 전반에 파급되는 효과²⁸⁾” 또는 “컨벤션의 개최결과로 인하여 비롯된 해당 국가, 도시, 또는 지역사회에 미치는 순수변화²⁹⁾”라고 정의할 수 있다.

컨벤션산업은 부가가치가 큰 산업으로서 컨벤션의 개최는 해당 지역에 경제적, 정치적, 사회·문화적, 관광적 측면에서 파급효과를 가져다주는 것만이 아닌, 컨벤션 주최자에게도 정보교환 촉진, 인적교류증진, 주최자의 입지강화³⁰⁾와 같은 효과를 불러일

28) 김상무·박충희, 전계논문, p.36.

29) 김용관, 전계논문, p.136.

으킨다. 컨벤션산업의 파급효과를 정리해보면 다음과 같다.

(1) 경제적 효과

컨벤션의 개최 및 컨벤션산업의 효과에 관한 연구 중 현재까지 가장 비중 있게 다루어지며, 연구의 주류를 이루고 있는 것이 산업연관분석을 통한 경제적 영향에 관한 연구이다³¹⁾. 이는 관광영향 연구가 경제적 영향연구에 치중했던 이유와 마찬가지로 컨벤션산업의 경제적 영향이 ① 사회문화적 영향 등에 비해 가시적이어서 상대적으로 측정하기 쉽고, ② 신뢰도 및 비교 가능한 통계자료가 주로 경제적 측면에서 수집되며, ③ 관광이 경제문제를 해결하는 손쉬운 방안 중 하나라는 정책당국의 믿음 때문이라고³²⁾ 사료된다.

컨벤션산업의 구체적인 경제적 효과로는

첫째, 컨벤션센터 건립 및 컨벤션 개최를 통해 대규모 자본과 노동력이 소요됨으로써 고용승수 및 소득승수를 창출해내어 지역경제의 활성화를 꾀할 수 있다.

둘째, 각종 학술회의 및 박람회 개최는 지역 내 경영정보, 기술, 지식의 교류를 꾀할 수 있어 지식 및 기술 개발을 촉진시켜주고, 상품 및 서비스의 국제적 교역 및 판매를 촉진할 수 있는 계기를 마련해 준다.

셋째, 대규모의 컨벤션유치는 외화획득은 물론 세수를 증대시켜 국제수지개선에 도움을 주며, 국민경제발전에 기여한다.

넷째, 컨벤션산업은 종합적인 서비스산업으로서 타 산업과의 연관성이 크고, 승수효과가 큰 것으로 나타나있다³³⁾.

30) 한국관광공사, 「한국국제회의 산업현황」, 1997, pp.8-9.

31) Bradley M. Braun, "The Economic contribution of Conventions : The Case of Orlando, Florida", *Journal of Travel Research*, (winter 1992). pp. 32-37.; The Convention Liason Council, "The Economic Impact of Convention, Exposition, Meeting and Incentive Travel", 1995; 김우곤, "국내 컨벤션산업의 현황 및 경제파급 효과에 관한 연구", 「호텔관광경영연구」, 제12집, 세종대학교 관광산업연구소, 1997. pp. 79~110.; 김성혁(1998), 전계논문, pp. 5~33.

32) Mathieson Slistter, Geoffery Wall, "Tourism:Economic, Phsical and Social impacts", *N.Y.:Longman*, 1982. - 한국관광공사, "관광지주민의 관광의식 조사: 경주, 속초, 제주지역주민을 중심으로", 한국관광공사, 1987, p 92. 재인용

33) 김우곤의 국내 타산업과 컨벤션산업과의 승수를 비교한 연구에 따르면, 국내 18개

그러나 이러한 긍정적인 효과에도 불구하고 컨벤션산업은 대규모 컨벤션기반시설 구축 및 운영을 위한 막대한 자금이 소요되어 경제성 차원에서 불확실하며, 물가상승 및 부동산투기로 인한 지가상승, 향락 유흥업의 성행과 같은 부작용을 일으킬 수 있다.

(2) 사회문화적 효과

컨벤션산업의 경제적 효과 이외의 연구는 매우 미비한 상태로서, 대부분의 연구에서 컨벤션산업의 사회문화적 효과를 관광산업적 관점에서 개략적으로 기술하고 있다.

컨벤션산업의 사회문화적 효과 중 긍정적 효과이라고 한다면

첫째, 컨벤션 기반시설 구축을 위한 사회간접자본 유입 및 사회간접시설확충 및 정비를 통해 도시 재개발과 지역간 균형적 발전을 꾀할 수 있다.

둘째, 컨벤션개최를 통한 최신정보 및 기술 노하우의 유입은 개최국 국민의 교육적 관심을 자극시키고, 수준을 향상시킨다. 또한 학술적 진흥과 발전 및 지역문화의 발전에 기여할 수 있다.

셋째, 컨벤션 개최국 국민의 자부심을 고취시키고 시민의식 향상시킬 수 있다. 또한 지역주민의 국제적 감각을 함양시킴으로서 의식의 국제화를 꾀할 수 있다.

반면, 부정적 효과로는

첫째, 대규모 컨벤션 개최시 교통혼잡이나 공해유발과 같은 주민생활의 불편을 초래할 수 있다.

둘째, 부정적인 전시효과로서 컨벤션 참가객을 모방한 무분별한 행동, 과소비 및 매춘이나 약물남용, 알콜 중독과 같은 퇴폐성이 나타날 수 있다.

셋째, 외래문화의 도입과정에서 문화접변을 통해 토착문화가 훼손되거나 소멸되어 버리기도 하며, 지역고유 문화의 상업화가 이루어진다.

(3) 컨벤션산업의 정치적 영향

컨벤션 참가자들 대부분은 특정사회 내에서 어느 정도 정치적 위치를 차지하고 있

산업 부문중 컨벤션산업의 산출승수는 13위, 소득승수는 3위, 고용승수는 1위, 부가가치승수는 5위인 것으로 나타났다. ; 자료 : 김우곤, 전계논문, p.100.

거나 의견 선도층이기 때문에 컨벤션 개최국은 이들과의 교류를 통해 정부 및 민간차원에서의 외교관계를 증진시킬 수 있으며, 미수교국과의 교류기반을 확대시켜 갈 수 있다. 또한 이들을 통한 국가적 홍보효과가 커, 국가이미지 및 국제적 위상이 상승을 가져다주고, 인적교류를 통해 상호이해의 증진 및 갈등을 감소시킬 수 있다. 반면 컨벤션 개최가 정치적으로 이용될 수 있는 소지가 있으며, 정치목적에 의한 개최에 의해 개최국내의 경제적 부담과 희생이 따를 수 있다.

(4) 컨벤션의 관광상품적 영향

컨벤션은 컨벤션 개최지를 최종목적지로 하는 대규모 외래객의 유치와 관광시장의 다변화를 꾀할 수 있다. 이들은 장기체제의 고부가가치 관광객으로, 이들이 회의 참가 기간 동안에 소비하는 비용 및 회의 전후에 행하는 관광(pre/post convention tour) 비용은 관광산업에 상당한 영향을 미치고 있다. 컨벤션산업을 이루고 있는 관련산업 자체들은 관광산업과 밀접한 관련이 있는 산업들로서 컨벤션개최 자체는 관광산업에 대한 파급효과가 크며 관광산업의 발전에 기여한다고 할 수 있다³⁴⁾.

컨벤션참가자들 대부분은 자신이 속한 사회에서 어느 정도의 위치와 의견선도자로서의 역할을 담당하고 있기 때문에 이들이 창출해내는 구전효과 또한 상당하다.

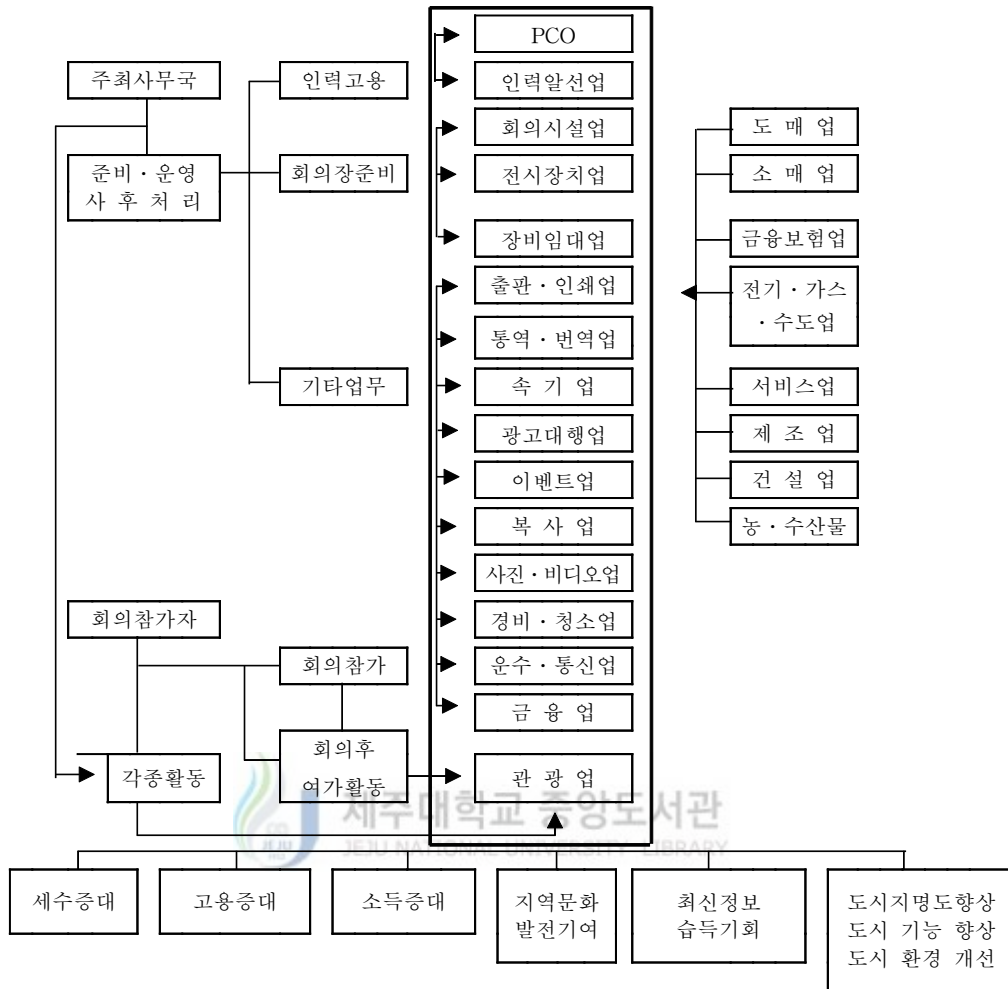
또한 컨벤션 개최는 계절적인 영향을 덜 받아 관광산업에서 흔히 볼 수 있는 요일별, 계절별 비수기 현상을 해결할 수 있는 방안이 될 수 있다.

그러나 관광산업적 측면에서 볼 때 컨벤션의 개최는 관광지 집중화에 의한 교통, 소음, 오염 등의 문제를 발생시킬 수 있고, 지역주민의 소외의식이나 불이익을 초래할 우려가 있다.

이상에서 컨벤션산업이 지역사회에 미칠 긍정적·부정적 파급효과에 대해서 살펴보았다. 그리고 이러한 파급효과는 본 연구에서 컨벤션산업과 관련하여 형성될 수 있는 지역주민 영향인식의 총체를 의미하는 것이라고 볼 수 있다.

34) 컨벤션산업의 영향 측정시 이용되는 항목들로는 숙박, 식음료, 소매, 레크레이션시설, 교통서비스, 비즈니스서비스, 장비임대 등이 포함되어 있으며 이중 관광관련 산업에서 가장 많은 경비가 소요되는 것으로 산출되어 있어 파급효과가 큰 것을 알수 있다. Bradley M. Braun ; 김우곤 ; 김성혁.

<그림 2-1> 컨벤션산업의 파급효과



자료 : 김성혁(1995), 전계서, 139.

3. 컨벤션산업의 전망

협회, 기업 등의 집회라는 협의의 의미에서 시작된 컨벤션이 현재는 협의의 컨벤션만이 아닌 컨벤션을 비롯한 전시회나 박람회까지 포함하는 광의의 개념인 MICE로 받아들여지고 있다. 또한 컨벤션산업은 첨단과학기술의 발달과 세계 각국의 컨벤션산업 진흥을 위한 다방면의 걸친 노력에 의해 지속적인 양적·질적 성장을 이루어 왔으며, 관광산업의 주요한 수입원으로 인식되고, 자리매김 되어 왔다.

통계상의 수치를 보더라도 컨벤션은 지난 수년간 컨벤션 개최지역별로 지속적인 성장을 해 온 것을 알 수 있다. 1984년 5,795건 개최로 처음으로 5천건대를 기록한 컨벤션 산업은 1997년 현재는 9,273건으로 10여 년 동안 근 두 배 가까이 성장한 것이다.

<표 2-3> 세계컨벤션 개최 건수('84~97)

| | 1984 | 1987 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 개최건수 | 5,795 | 7,370 | 8,703 | 8,871 | 9,069 | 8,802 | 8,991 | 9,273 |
| 증 감 율 | - | 27.2 | 18.1 | 1.93 | 2.23 | -2.94 | 2.14 | 3.14 |

* 자료 : (주)제주국제컨벤션센터, 컨벤션뉴스, 창간호, 1997(12월). 4면.

한국관광공사, 「1998 한국 국제회의 산업현황」, p.13. 참조 논자 재작성

이러한 현재까지의 증가 일로의 변화추이와 관련하여 앞으로 컨벤션산업의 전망을 일반적인 사회환경과 관광환경 변화의 측면에서 살펴보도록 하겠다.

현대는 인터넷과 같이 전세계를 하나로 이룰 수 있는 네트워크가 존재하는 정보화 되고 개방화된 사회이다. 이미 세계무역기구(WTO)의 출범은 국경을 넘는 상품의 자유로운 교류를 가능하게 했고, 인적 혹은 정보의 교류 또한 머지 않아 자유로워질 것이다.

이러한 사회환경 변화는 정보 및 기술전달과 이(異)문화 이해의 중요성에 대한 인식을 통해서 이루어지는 것으로서, 정보 및 기술전달을 위한 상호 커뮤니케이션은 성공의 척도가 되며, 현대는 보다 빠른 정보획득이 요구되어지고 있다. 이러한 정보 및 기술의 중요성은 정보화산업이라는 하나의 새롭고 거대한 시장의 점차적인 부상을 요구하고 있다. 컨벤션은 이러한 사회적 변화욕구를 충족시켜 주는 정보교환의 공간적

인 장을 제공하고 있는 것이다.

또한 관광환경 또한 과거와는 다른 방향으로 변화³⁵⁾되어지고 있으며, 이러한 관광환경 변화는 소비자가치·정치력·정보기술의 폭발적인 성장에 의한 것으로서, 과거와는 다른 관광패턴·관광상품·관광목적지·관광자의 등장 등 다양한 차원에서 나타나고 있고, 이러한 관광환경의 변화는 컨벤션과 같은 독특한 산업의 발전을 요구하고 있다. 이를 좀더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 새로운 관광지(new destinations)의 등장이다. 기존의 관광지(북미나 유럽)보다 더 선택의 폭이 넓고 저렴한 대안 관광지(아시아, 북아프리카, 동유럽)의 등장은 관광자 흐름을 새로운 관광지로 변화시키고 있다. 아직까지는 전세계의 관광 및 컨벤션시장의 70%이상을 기존지역이 점유하고 있는 것은 사실이나, 점차적으로 아시아권과 아프리카권 등의 시장점유율의 증가하는 현상을 보이고 있으며³⁶⁾, 앞으로도 이러한 현상을 지속적으로 이루어짐으로서 주요 컨벤션 목적지에도 변화를 가져올 것이다.

둘째, 새로운 관광상품(new Products)의 등장이다. 기존의 관광상품은 자연과 문화에 의존한 분리되고, 환경변화에 민감하며, 계절성을 띠는 상품이었다면, 새로운 관광상품은 첨단과학기술을 이용하여 사계절 통합적 경험(Integrated experience)과 복합적 활동(multiple activity)이 가능한 인위적으로 창출된 관광상품으로 변화하고 있다. 컨벤션 또한 이러한 상품의 일환이라고 할 수 있다.

셋째, 관광산업의 변화이다. 관광산업의 관점은 단순 관광객수나 지역 내에서의 산

35) Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, *op. cit.*, pp. 3~4.

36) 지난 5년간 전세계 컨벤션시장의 대륙별 개최건수를 통해서 신관광지로의 관광목적지 변화추이를 살펴보면, 아래와 같이 아시아 등의 신관광지에서 컨벤션개최 건수가 증가되고 있는 것을 알 수 있다.

| | 1993 | | 1994 | | 1995 | | 1996 | | 1997 | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 건수 | 비율 | 건수 | 비율 | 건수 | 비율 | 건수 | 비율 | 건수 | 비율 |
| 유럽·미주 | 7,071 | 80.2 | 7,099 | 79.4 | 6,852 | 78.7 | 6,891 | 77.5 | 7,053 | 76.7 |
| 아시아·아프리카·대양주 | 1,746 | 19.8 | 1,882 | 20.6 | 1,860 | 21.3 | 2,004 | 22.5 | 2,142 | 23.3 |
| 계 | 8,817 | 100.0 | 8,981 | 100.0 | 8,712 | 100.0 | 8,895 | 100.0 | 9,195 | 100.0 |

자료: 한국관광공사, 「1998한국국제회의산업현황」, 1998, p.13.

업간 경쟁차원을 넘어서 점차적으로 관광객이 유발시키는 경제적·사회적 이익과 관광 관련 산업간 통합을 통한 이익 극대화로 방향을 전환하고 있다. 이러한 관광산업의 변화추이는 고부가가치 관광객을 창출시키는 다양한 산업의 결합체인 컨벤션산업의 발전을 요구하고 있는 것이다.

넷째, 전문시장(speciality markets)의 등장이다. 과거의 관광시장 세분화는 모든 사람의 욕구를 충족시키고자 하는 대량관광을 목적으로 한 비교적 덜 세분화된 것이었으나, 현재는 생태관광(ecotourism), 마이스(MICE), 모험관광(adventure tourism)과 같은 전문적 성격과 개인만의 독특한 욕구를 가지고 있는 시장이 점차적으로 세분화되고 있다. 또한 이러한 시장은 보다 지적이고 가치 지향적 관광객들로 구성되어 있다고 볼 수 있다.

관광시스템 속에서 관광은 다양한 구성요소로 이루어지며, 이러한 구성요소는 사회·문화적, 정치적, 물리적, 경제적, 기술적 환경 등에 둘러싸여 환경과 상호작용을 하고, 환경의 변화에 민감하게 반응한다. 앞서서도 살펴 본 바와 같이 관광 및 관광을 둘러싼 전체적인 환경이 변화하고 있으며, 관광산업은 변화에 대한 적응이 필요한 것이다. 이러한 환경의 변화에 보다 효과적으로 적응하고, 이익창출 및 발전을 추구하기 위해 전세계 모든 관광산업은 컨벤션과 같은 전문적 시장의 육성에 힘을 기울이고 있고, 이러한 노력의 경주는 컨벤션이 가진 성장잠재력을 십분 발휘하도록 함으로써 컨벤션산업을 지속적으로 발전시키고 있는 것이다.

또한 우리나라는 점차적으로 부상되고 있는 아시아권에 속하는 관광목적지로서, 동서 방향으로의 관광시장의 이동이나 미개척 관광목적지의 부상이라는 관광환경 변화 추이와 관련하여 고려해보면, 이미 성장할 수 있는 환경적 기반은 어느 정도 마련된 것이라고 할 수 있다. 이와 더불어 현재보다 향상된 전문적 컨벤션시설 및 조직, 인력 강화는 향후 우리나라의 컨벤션산업을 보다 발전시킬 수 있는 계기가 될 것이다.

제2절 혁신의 수용과 확산

1. 혁신과 컨벤션산업

사전적 의미로서 혁신이란 “아주 새롭게 함(innovation)³⁷⁾”이라는 의미를 가지고 있으며, 혁신(Innovation)이란 이를 채택한 개인이나 단체에 의해 새로운 것으로 인식되어지는 아이디어·실행·물건 등을 뜻한다. 새롭다는 것은 정보를 수용하는 개개인별로 달리 인식될 수 있다. 특정 정보나 상품이 사회전체에 널리 확산되어져 있어도, 어떤 한 개인이 그에 대해 알지 못하고 있던 상태에서 받아들였다면, 그 개인에게는 그 정보(상품)를 새롭다고 인식할 것이다. 즉 혁신이란 특정 정보(상품)가 객관적으로 보아 새로운 것인지 아닌지, 언제 처음으로 발견되는지 혹은 언제 시작되는지 하는 것은 그다지 중요한 개념이 못된다는 것이다. 혁신이란 그것을 수용하는 주체가 새롭다고 인식하면 혁신인 것이다³⁸⁾.

컨벤션이라는 개념이 산업으로서 자리를 잡고 본격적으로 발전하고 정착된 것이 구미(歐美)는 1950년대 이후부터이나, 우리나라는 '86아시안게임과 '88올림픽게임부터라고 할 수 있다. 양 대회 이전까지 우리나라에서 컨벤션이라는 것은 일반화되지 못한 상당히 신선한 개념이었다. '90년대 접어들어 본격적으로 우리나라의 각 지자체 및 기업이 컨벤션산업에 투자하고 컨벤션산업 육성을 위한 시설 및 법적 조치를 마련함으로써 그제야 컨벤션은 지역주민들이 자주 접하는 단어로써 등장하게 된 것이다.

제주도의 경우는 '96년 도지사의 컨벤션센터 건립 제의를 시점으로 제주지역(관광)에 컨벤션이라는 개념 도입이 이루어지고, 각종 매체를 통한 컨벤션산업 전반에 대한 기사화 및 홍보가 이루어지고 나서야 비로소 제주지역 주민들의 관심사로 자리잡게 된 것이다. 즉 컨벤션산업은 서구에서는 정착되어 이미 오래된 산업이지만 제주지역 주민들에게 있어서는 미지의 새로운 산업인 것이다.

혁신이 절대적이라기 보다는 어디까지나 상대적인 개념이라는 관점에서 볼 때, 제

37) 한국어사전편찬위, 「국어대사전」, (서울 : 서화출판삼성문화사, 1991), p. 3100.

38) Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., (New York : The Free Press, 1983), p. 11.

주지역에서 컨벤션센터 및 컨벤션산업은 단연코 새로운 것, 혁신적인 것으로 인식될 수 있으며, 컨벤션센터의 건립 및 컨벤션산업이 성공적으로 발전하기 위해서는 지역 주민의 지지(支持)와 협력이 필요로 하며, 이를 위해서는 어떠한 효율적인 매체를 통해 컨벤션이라는 혁신을 얼마만큼 제주지역주민에게 긍정적으로 빠르게 확산시킬 수 있는가가 중요한 관건이 된다고 가정할 수 있다.

2. 혁신의 수용

1) 개념

사회시스템내의 구성원들간에 이루어지는 확산과정과는 달리 수용과정은 정신적 연속과정으로 개인적 차원의 현상³⁹⁾을 말하며, 가능한 최선의 행동과정으로서 혁신을 충분히 활용하려는 의사결정 과정이다.

혁신의 수용(adooption of innovations)이란 개인이 혁신을 수용하는 것을 말하며, 수용과정은 잠재적 수용자가 혁신을 처음으로 인지하고 수용여부를 결정한 후, 그 결정을 확인하기까지 거치게 되는 정신적 과정이다. 이러한 과정은 개인이나 조직이 새로운 아이디어를 평가하고, 기존의 아이디어에 새로운 아이디어의 적용 여부를 결정하는 동안에 일어나는 연속적 행동과 선택으로 이루어진다⁴⁰⁾.

근본적으로 혁신의 확산은 개인이나 사회구성원에 의한 수용이 선행되지 않으면 이루어지지 않으며, 이러한 수용과정은 혁신 그 자체가 가지는 속성과 혁신수용자의 개인적 특성 등에 의해 수용 및 수용속도가 영향을 받는다⁴¹⁾.

컨벤션산업 또한 지역주민 개개인의 컨벤션산업에 대한 인식과 평가를 통해 수용이

39) 박용치, “혁신의 확산과정: 다수확신품종 확산과정의 분석”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1983, p.27.

40) Everett M. Rogers, *op. cit.*, p.163.

41) Rogers는 혁신의 수용에 영향을 미치는 요인으로서 ① 혁신의 인지된 속성, ② 혁신결정의 유형, ③ 커뮤니케이션 경로, ④ 사회시스템의 성격, ⑤ 변화주체(change agent)의 촉진노력의 정도를 들고, 이러한 요인에 의해 수용율에 차이를 보인다고 하였다.

선행되어짐으로서 지역사회에 확산되어질 것이고, 컨벤션산업대한 지역주민의 인식과 수용여부 등에 의해 확산속도에 차이가 있을 것이다.

2) 수용과정 모형

제주국제컨벤션센터와 같은 혁신적인 사업이 어떻게 지역주민에게 수용되는지를 이해하는 것은 컨벤션산업이 제주지역에 효과적으로 정착되고 발전되기 위한 첫 단계로서 중요하다고 할 수 있다. 확산을 연구해온 학자들은 혁신의 수용을 위한 개인의 의사결정이 즉각적인 행동이 아니라, 상당 시간에 걸쳐 일어나는 행동의 연속과정이라는 것을 오래 전부터 인식해왔다.

혁신의 수용과정은 여러 학자들에 의해 계량적 모형으로 개발되어 왔다.

<표 2-4> 혁신수용과정의 제 모형

| 연구자 | 수용과정 |
|--------------------|---|
| Rogers & Shoemaker | 지식 - 설득 - 결정(수용/거부) - 확인 |
| Robertson | 인지 - 이해 - 태도형성 - 합리화 - 시용 - 수용 |
| Rogers | 인지 - 관심 - 평가 - 시용 - 수용 |
| Lavidge & Steiner | 인지 - 지식 - 호감 - 선호 - 확인 - 구매 |
| Stanton | 인지 - 정보 - 평가 - 시용 - 수용 - 수용후 확인 |
| McCarthy | 인지 - 관심 - 평가 - 시용 - 결정 - 확인 |
| Zaltman & Brooker | 인지 - 동기부여 - 태도형성 - 합리화 - 시용 - 평가 - (수용/거부) - 결정 |
| strong | 관심 - 흥미 - 욕망 - 행동 |

* 자료 : 오상훈, “관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1992, p.61.

여기서는 로저(Rogers)의 수용자 의사결정 모형⁴²⁾을 통해 수용과정을 자세히 설명해보면, 로저는 혁신의사결정과정을 지식단계(knowledge stage), 설득단계(persuasion stage), 결정단계(decision stage), 실행단계(implementation stage), 확인단계(confirmation stage)로 나누었다. 각 단계별 요소를 살펴보면 다음과 같다.

① 지식단계 : 혁신수용과정의 첫 단계로서, 한 개인(혹은 의사결정 단위)이 혁신의

42) Everett M. Rogers, *ibid*, pp.163-209.

존재를 인지하고, 그 기능 및 용도에 대해 이해할 때 일어난다.

② 설득단계 : 잠재적 수용자가 혁신에 대해 호의적·비호의적 태도나 느낌을 형성하는 감정적 사고의 단계이다. 수용자의 호의적인 태도형성은 차후 혁신의 발전에 중요한 영향요소가 되며, 설득단계가 중요한 이유는 여기에 있다.

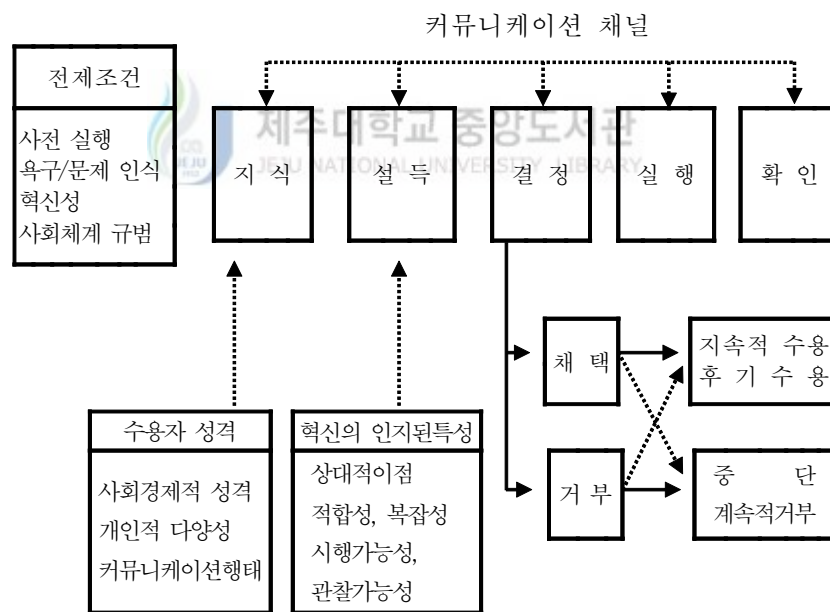
③ 결정 : 잠재수용자가 혁신을 수용(adoption) 또는 거부(rejection)할 것을 결정하는 단계이다.

④ 실행 : 수용자가 혁신을 수용하기로 결정하고, 이를 직접 실행하는 단계로서 실행 이전의 단계까지가 정신적인 단계였다고 한다면, 실행단계는 명백한 행동의 변화와 관련지어지는 개인이 실제적인 혁신 수용 단계이다.

⑤ 확인 : 혁신수용자는 의사결정을 내린 후 자신의 의사결정을 강화하거나 혁신에 대해 부정적인 정보를 접했을 때는 자신의 결정을 번복하거나 중단하기도 한다. 즉 수용자는 확인과정을 통해 부조화(dissonance)상태를 없애거나 해소하려고 한다.

본 논문에서의 수용이란 <표 2-12>와 로저의 모형에서 보는 바와 같이 각 모형에 나타난 수용과정에서의 최종단계를 의미한다.

<그림 2-2> Roger의 혁신의사결정 모형



자료 : Roger, *op.cit.*, p.165.

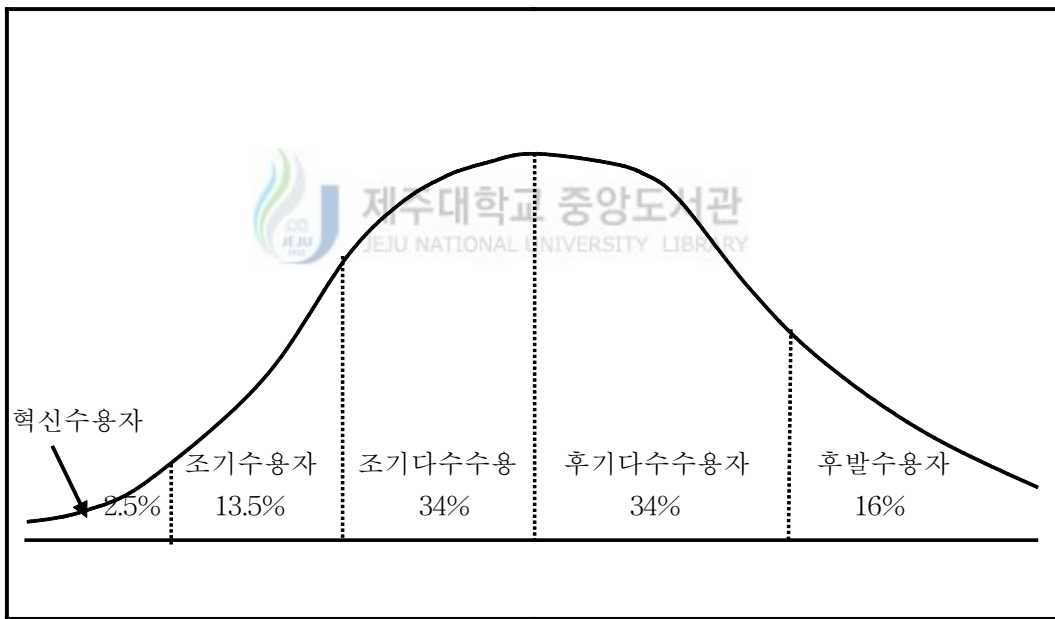
3) 수용자 범주

한 사회체계 내의 구성원들 모두는 혁신을 동시에 수용하지는 않는다. 구성원들은 시간의 차이를 두고 혁신을 수용하는데, 그들이 새로운 아이디어를 수용하는데 경과된 시간에 따라 이들을 다섯 개의 수용자범주(adopter categories)로 분류할 수 있다.

그림<2-5>는 혁신의 수용자들을 혁신 수용시기에 의해 ① 혁신수용자 ② 조기수용자 ③ 조기다수수용자 ④ 후기다수수용자 ⑤ 후발수용자로 나누어 수용자 범주를 형성시켰으며, 각 범주에 해당하는 수용자의 수를 정규분포의 비율에 의해 할당하였다.

각 수용자 범주별로 특성을 살펴보면 조기수용자일수록 혁신을 빨리 수용하여 지역 사회에서 리더로서 의견선도자의 역할을 담당하며, 후기수용자들일수록 준거집단의 의견선도자로부터 혁신을 전달받아 수용하고 보수적인 경향을 띤다.

<그림 2-3> 수용자의 범주



자료 : Rogers. *ibid*, p.247.

3. 혁신의 확산

1) 개념

컨벤션은 제주지역 경제 및 관광패턴에 많은 긍정적 변화를 가져다 줄 수도 있는 새로운 개념으로서, 컨벤션의 확산을 위해서는 사회체계 내에서의 컨벤션이 어느 정도의 시간을 소요하여 어떻게 확산되고, 이러한 확산에 영향을 미치는 요소들은 무엇인가에 대한 연구는 필요한 부분이다.

집단간 커뮤니케이션 설명에 이론적 근거가 되는 혁신의 확산이론은 1960년대 초 농촌사회학자들이 농촌에 도입된 새로운 농기계의 파급과정을 분석하는 과정에서 개발된 모형으로서, 현재는 사회학분야를 비롯하여 마케팅·심리학 등 여러 학문분야에서 광범위하게 연구되어지고 있다.

혁신의 확산(diffusion of innovation)이란 현재보다 새롭다고 인식되는 대상이나 개념이 전체 사회체계 내에서 어떻게 퍼져 나가는가를 설명하는 이론⁴³⁾이며, 일정한 시간의 경과에 따라 사회시스템내의 구성원들 사이에서 특정한 채널을 통해 커뮤니케이션 되는 과정으로 정의된다⁴⁴⁾.

정의에서도 나타나있듯이 혁신의 확산은 4가지 주요 기본요소⁴⁵⁾인 혁신, 커뮤니케이션 채널, 시간, 사회시스템으로 구성되어 있다.

2) 구성요소

(1) 혁신(Innovation)

혁신이란 이를 채택한 개인이나 단체에 의해 새로운 것으로 인식되어지는 아이디어나 실행 또는 물건이다. 인간행동과 관련하여 어떤 아이디어가 언제 처음으로 발견되

43) 박선향, “신제품 확산에 영향을 미치는 요인의 분석”, 석사학위논문, 충남대학교 대학원, 1989, p.1.

44) Everett M. Rogers, *op. cit.*, p.5.

45) Everett M. Rogers, *ibid.* p. 10.

었으나, 혹은 언제 시작되었느냐 하는 것은 그다지 중요한 개념은 아니다. 또한 객관적으로 보아 새로운 것인지 아닌지 하는 것도 문제가 되지 않는다. 혁신이란 그것을 수용하는 주체가 새롭다고 인식하면 혁신인 것이다⁴⁶⁾.

확산과정을 연구하는 학자들은 일찍이 혁신이 초래하는 변화의 양에 따라 혁신을 분류하고자 하였다. 그들은 혁신을 충격의 양에 따라 연속선상에서 분류하였으며, Robertson은 혁신을 소비자의 관점에서 연속성의 정도에 따라 ① 연속적 혁신 ② 동적인 연속적 혁신 ③ 완전한 혁신으로 분류하였다⁴⁷⁾.

이러한 혁신의 정의나 분류의 관점에서 볼 때 주민들간에 혁신성 정도에 대한 인식이 차이는 있다 할지라도 제주지역에서의 컨벤션산업은 혁신의 어느 선상에 존재하는 사업일 것이라고 사료되고 이는 차후에 분석결과를 통해서 알아보도록 하겠다.

(2) 커뮤니케이션 채널(Communication Channels)

커뮤니케이션(communication)이란 누군가와 정보나 사상 등을 공유하고 교환하기 위해 노력하는 것⁴⁸⁾으로, 언어·그림·도형·도표 등의 기호를 사용하여 정보·사상·감정·기술 등을 전달하는 행위나 과정⁴⁹⁾이다. 또한 참여자가 다른 개체와의 상호이해에 도달하기 위해 정보를 공유하고 창조해 가는 과정이며, 혁신을 수용한 개인(개체)과 수용하지 않은 개인(개체) 사이의 정보교환을 의미한다⁵⁰⁾.

인간 상호간의 커뮤니케이션을 위해서는 정보 및 메시지를 전달해 줄 매개나 수단이 필요로 한데 이에 해당하는 것이 커뮤니케이션 채널이다. 커뮤니케이션 채널이란

46) Everett M. Rogers, *ibid.* p. 11.

47) Thomas S. Robertson, "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation", *Journal of Marketing*, January 1967, pp. 14-19 : 이학 식외 2인, 소비자행동, 법문사, 1997, p. 430. 재인용

48) Dennis R. Howard, John L. Crompton, *Financing, Managing and Marketing Recreation & Park Resource*, (New York : Wm. C. Brown Company Publishers, 1982), p.449.

49) Bernard Berelson and Gary A. Steiner, *Human Behavior*, New York, Harcourt, Brace and World, 1964, p.529. 안춘옥, 매스커뮤니케이션의 이해, 숙명여자대학교 출판부, 1996, p.4. 재인용

50) Everett M. Roger, *op. cit.*, p.17.

개인과 개인간에 메시지 전달 수단⁵¹⁾으로 매체(media:媒體)⁵²⁾라고도 할 수 있다.

매체는 크게 대중매체와 대인매체로 대별할 수 있다⁵³⁾.

<표 2-5> 대중매체와 대인매체간 비교

| 특 징 | 대중매체 | 대인매체 |
|------------|--------|------------|
| 메시지의 흐름 | 일 방 적 | 쌍 방 적 |
| 커뮤니케이션 접촉 | 중간 삽입적 | 대 인 적 |
| 신뢰성의 정도 | 적 다 | 많 다 |
| 위험감축 방안 | 적 다 | 크 다 |
| 즉각적 피드백의 양 | 적 다 | 많 다 |
| 선택과정 극복능력 | 낮 다 | 높 다 |
| 대중에의 전달속도 | 비교적 신속 | 비교적 늦다 |
| 가능한 효과 | 지식의 변화 | 태도의 형성과 변화 |

* 자료 : 황의록·김창호, “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 「광고연구」, 제26호(봄호), 한국방송광고공사, p.61.

(3) 시간(Time)

시간은 확산과정의 특징을 다른 현상과 뚜렷하게 구별지을 수 있는 중요한 요소로서, 새로운 아이디어의 확산에는 시간이 소요가 뒤따르고⁵⁴⁾, 이는 독립적으로 존재하는 것이 아니라 활동의 모든 차원에서 볼 수 있다.

확산과정의 연구에서 시간이 결정적으로 중요한 이유는 연구자가 초기수용자의 특

51) *Communication Channels is the means by which messages get from one individual to another.* Everett M. Roger, *ibid*, p.17.

52) Philip Kotler는 라스웰의 커뮤니케이션 모형을 통해 커뮤니케이션과정을 설명했으며, 커뮤니케이션 과정상의 구성요소를 9개로 분류하고, 그 중 “매체(Media)”에 대해서는 “발신자로부터 수신자에게 전달되는 커뮤니케이션 채널(Media: The communication channels through which the message moves from sender to receiver)” 이라고 정의 내렸다. 그리고 커뮤니케이션 채널을 인적(Personal Channels)채널과 비인적채널(Nonpersonal Channels)로 구분하여 마케팅 촉진을 위한 도구로서 활용하고 있다.; Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., (Prentice-Hall, 1991), pp.568- 570.

53) Everett M. Rogers, *op. cit.*, p.17-18.

54) 박용치, 전제논문, p.24.

정을 확인할 수 있고, 그 영향력 흐름의 방향을 설정할 수 있으며, 더욱이 확산곡선을 그리는 기초를 제공하여 확산과정에서 변이의 수학적 기술을 가능하게 해 주기 때문이다. 시간과 어떤 시점에서의 수용자의 수는 연속적이고 쉽게 계량화되는 변수이므로 몇가지 전제와 실세계에서 관찰된 결과들을 비교하여 확산과정의 이론적 모형인 추세이론을 설정할 수 있는 것이다⁵⁵⁾.

(4) 사회시스템(social system)

사회시스템이란 공동의 목표를 달성하기 위해 의사결정에 참여하는 관련단위들의 집합체로서, 조직의 단위 또는 구성원은 개인일수도 있고, 비공식집단, 복잡한 단체, 또는 하위체계가 될 수도 있다⁵⁶⁾.

혁신의 확산과 사회시스템은 복잡하게 관련되어 있어서, 사회구조나 규범, 신분구조, 계층구조 등과 같은 사회시스템은 혁신의 확산에 영향을 미쳐 수용 및 확산속도를 촉진시킬 수도 있고 저지할 수도 있다. 또한 구성원 개개인들도 영향을 미치는데, 이들은 보통 의견선도자(opinion leader)나 변화주체(change agent) 등을 의미한다.

① 의견선도자(Opinion leader)

의견선도자란 다른 사람들의 태도나 행동에 대해 자기가 바라는 방향으로 이끌고자 비교적 자주 영향을 주는 개인⁵⁷⁾ 혹은 특정주체에 관하여 전문성과 지식을 가지고 있다고 다른 사람으로부터 인정받는 자⁵⁸⁾를 말하며, 공식적인 지위나 위치에 있다기보다는 비공식적 성격이 강하다. 그러나 이들의 구전 커뮤니케이션은 대체로 같은 사회시스템 안에 속한 구성원들에게 직접적으로 정보를 보강하여 긍정적으로 전달하기도 하고, 때로는 부정적으로 왜곡하여 전달하기도 하므로, 혁신의 확산과정에서 확산율에 많은 영향을 미치는 이들의 역할은 중요하다고 할 수 있다.

이들의 특성은 혁신대상이나 상황에 의해 달라지므로 일반적으로 규명하기는 어려

55) 박용치, 상계논문, p. 24.

56) 박선향, 전계논문, p.17.

57) 박선향, 상계논문, p.18.

58) 이학식·안광호·하영원, 전계서, p.422.

우나, 대체적으로 다음과 같은 특성을 가진다고 할 수 있다⁵⁹⁾.

i) 추종자와 같은 사회계층에 속하는 경향이 있고, ii) 대중매체에 대한 노출빈도가 높고, 전달내용에 민감하게 반응하며 iii) 해당분야에 대한 관심과 지식이 다른 사람들 보다 많고, iv) 사교적이며, v) 혁신적 성향이 강하고, vi) 집단의 규범과 가치에 더 익숙하고 또 이에 충실하려고 한다.

컨벤션산업에 대한 인식의 확산 대상은 특정 계층만이 아닌 일반적인 지역주민이고, 일반 지역주민에게로의 인식 확산을 위해 고려해야 할 점은 지역주민이 가장 가까이에서 쉽게 접할 수 있는 준거집단 안의 의견선도자의 역할이다. 업계나 학계의 전문가는 물론, 지역내 소단위 마을에서 의견선도 역할을 담당하는 영향력 있는 인물을 통한 컨벤션산업에 대한 긍정적인 확산이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

② 변화주체(change agent)

변화주체란 변화주도기관에서 바라는 대로 대상자들의 혁신결정에 영향을 미치는 일을 맡아 혁신운동의 일선에서 일하는 전문가로서 농촌지도원, 가족계획요원, 평화봉사단원, 상품판매원, 선거운동원, 학교교사 등에 이르기까지 다양하다⁶⁰⁾. 그리고 이들은 둘 이상의 사회체제를 연결시켜주는 역할을 하며, 대개 사회변동은 우연한 현상이라기 보다는 변화주체에 의해 추진되는 계획된 활동의 결과이다.

이들에게 주어지는 역할⁶¹⁾은 매우 상이하고 다양한데 그러한 역할 중에는

i) 변동의 필요성을 인식시키는 역할 ii) 대상자들과의 친교를 맺는 역할, iii) 문제 진단 역할 iv) 대상자들의 혁신의지를 고취시키는 역할 v) 의지를 행동으로 유도시키는 역할 vi) 변동을 안정시키고 중단을 막는 역할 vii) 대상자들과의 최종적 관계를 수립하는 역할 등이 있다.

컨벤션산업이라는 혁신의 지역 내 확산을 가속화시키기 위해서는 적절한 매체를 이용한 변화주체의 역할이 중요하다고 할 수 있으며, 제주지역의 컨벤션산업을 주도하고 있는 공공기관이나 제주국제컨벤션센터가 담당해야 하는 부분이 바로 이 부분이라고 할 수 있다.

59) 이학식외 2인, 상계서, p.425.

60) Evert. M. Rogers, *op. cit.*, pp. 312-313.

61) 박용치, 전계논문, p.57.

3) 확산곡선

혁신이 확산과정은 크게 수용과정과 확산과정으로 구분하여 볼 수 있다. 혁신이 최초로 어떤 개인에 의해 수용되고, 개인적 수용의 집적에 의하여 사회구성원 사이에서 수용자의 수가 확산되어 감으로서 사회적 차원의 현상인 확산으로 이어지는 것이다.

Rogers의 정규분포를 이용한 수용자범주 분류에서 나타나 있듯이, 혁신은 일정기간 동안 단위시간에서의 수용빈도를 토대로 혁신의 추세곡선을 그림으로 그리면 정상적인 종모양의 정규분포모형을 도출해 낼 수 있고, 수용자들의 누적빈도를 그림으로 그리면 S자형의 확산곡선을 도출해 낼 수 있다.

S자형 확산곡선을 통해서 확산과정을 설명해 보면, 혁신이 시작되는 초기에는 극히 소수의 혁신수용자만이 혁신을 수용함으로써 완만하게 상승되다가, 점차 조기수용자 및 조기다수수용자 등 사회구성원 중에 과반수 가량이 채택한 후부터는 급경사로 치솟아 올라가면서 기울기가 커진다. 그리고 나머지 사람들이 채택하게 되면 확산곡선은 다시 완만하게 올라가고, 최종적으로 후발수용자가 수용함으로써 확산곡선은 정점을 이루며 확산곡선이 완성되는 것이다.

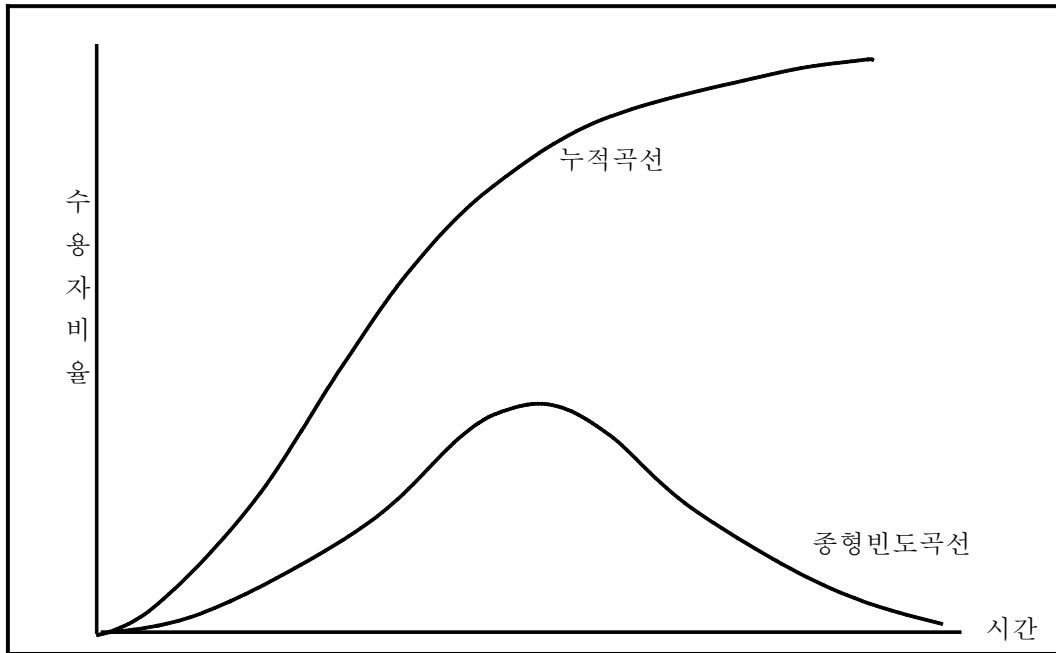
일반적으로 수용자범주 및 확산곡선은 S자형 확산곡선을 통해서 설명되어지는 하나, 그 모양은 반드시 정규분포를 이룬 다기보다는 시간의 경과에 따라 누적된 수용자 수(數)인, 확산율(rate of diffusion)에 의해 기울기 및 확산곡선이 결정⁶²⁾되어진다고 보아야 한다.

확산율에 영향을 미치는 요인으로는 크게 ①혁신자체의 특징 ②사회구성원들의 특징 ③변화주체의 특징이라는 3가지 범주로 분류할 수 있으며, 이들 3가지 요인의 상호작용에 의해 혁신의 수용 및 확산속도가 빨라질 수도 있고, 늦어질 수도 있으며, 확산의 이상적인 S자형 곡선을 이루지 못하고 중간에 확산과정이 중단되어 버리는 경우도 있다.

제주지역의 컨벤션산업 또한 제주지역 주민의 수용여부 및 수용속도, 변화주체의 노력 여하에 의해 확산속도에 차이가 발생할 것이고, 확산곡선의 모양이 결정되어질 것이다.

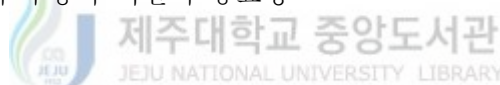
62) 이학식외 2, 전계서, p.442.

<그림 2-4> 확산곡선



자료 : Roger, *op.cit.*, p.243.

4) 컨벤션산업의 수용과 확산의 중요성



제주지역에서 관광산업은 감귤산업과 양대축을 이루는 중심산업으로 1970년대이래 제주지역의 주요 경제적 원천이 되어왔다. 그러나 제품수명주기(Product Life Cycle : PLC)나 혁신의 확산과 수용이론에서 유래된 관광지수명주기(Destination Life Cycle : DLC) 모델에서도 설명되어지듯이 모든 관광지는 관광자에게 노출된 후 관광슬럼 (tourist slum)화되거나, 재개발에 의해 재활과 일련의 진화과정에 이르는 등⁶³⁾ 성장과 쇠퇴의 주기적인 라이프사이클을 가지기 마련이다.

제주도의 관광산업의 경우 어느 정도 성숙기에 접어들었다고 볼 수 있다. 정점에 달한 제주관광을 지속적으로 발전시키기 위해서는 관광의 변화추세에 맞춘 새로운 관광상품과 관광지로 탈바꿈이 요구되어졌고, 이를 위해서 새로이 도입된 개념이 컨벤

63) 오상훈, 전계논문, p.66 - 67.

션산업이라고 할 수 있다.

새로운 개념 및 대상이 한 사회 내에서 성공적으로 정착되어 사회를 변화시키고 발전시키기 위해서는, 새로운 개념이 사회구성원 각각에게 수용되어지고, 사회전반에 걸쳐 확산되는 과정이 필요하다. 이러한 확산이 긍정적일 경우는 더욱더 수용과 확산이 요구되어지고, 빠른 시간 내 확산을 통한 정착이 요구되어진다. 확산속도는 사회변동 속도에 직접적으로 영향을 미친다고 할 수 있기 때문이다.

컨벤션산업이 성공적으로 지역사회에 정착되어지기 위해서는 전문적 시설 및 인적 자원 등도 중요하지만, 관광지의 중요한 구성인자중 하나인 지역주민들의 컨벤션산업에 대한 올바른 수용과 긍정적인 인식의 확산 또한 중요한 관건이 되는 것이다. 부정적 인식의 확산은 컨벤션시설이나 산업에 대해 반대여론을 형성시켜 발전의 지연이나 저해와 같은 악영향을 미쳐 전체적으로 제주관광의 발전할 수 있는 가능성을 소멸시키는 결과를 낳을 수도 있다. 그러므로 지역내의 컨벤션 산업의 긍정적 확산의 중요성을 간과해서는 안되며, 이를 위해서 컨벤션산업 주도 당사자인 제주도 및 제주국제 컨벤션센터는 물론, 영향력 있는 지역인사들의 컨벤션산업에 대한 인식확산을 위한 다양한 노력이 필요할 것이다.



4. 수용매체와 확산매체

컨벤션산업에 관한 인식이 지역전반에 확산되기 위해서는 수용과 확산을 촉진시킬 수 있는 매개물인 수용과 확산매체(媒體)가 존재해야만 한다. 컨벤션산업 인식 수용 및 확산과 관련하여 수용매체란 지역주민 개인이 수용과정에서 각 의사결정단계별로 컨벤션에 관한 인식의 수용이나 거부를 결정짓도록 작용한 모든 인적·비인적 매체 혹은 대중·대인매체를 말한다. 확산매체란 컨벤션산업에 관한 인식이 개인에서 개인으로, 개인에서 집단으로, 혹은 집단에서 집단으로 확산되는 과정에 활용된 모든 인적·비인적 매체를 말한다.

여기서는 수용매체와 확산매체의 구체적인 종류를 대인매체와 대중매체로 나누어 설명해 보도록 하겠다.

가) 대중매체(Mass media channels)

대중매체는 동시다발적으로 수많은 사람들에게 신속하고 효과적으로 메시지를 전달하는 조직화된 수단⁶⁴⁾이며 인적접촉 또는 상호작용 없이 메시지를 전달하는 것으로서, 매체(Media)·분위기(atmospheres)·이벤트(Event)와 같은 것을 포함한다⁶⁵⁾. 대중매체의 이점이라 한다면 컨벤션과 같은 새로이 도입되는 개념을 좀 더 빠르게 사회구성원에게 알려 확산시키고, 구성원이 혁신에 대해 가지고 있는 지식을 변화시킨다는 점이다.

대중매체에 속하는 범주에는 인쇄매체(print Media: 신문, 잡지, 직접우편), 방송매체(broadcast media: TV, 라디오), 전자매체(electronic media: 오디오 테이프, 비디오 테이프, 비디오 디스크), 전시매체(display media: 광고게시판, 간판, 포스터), 사회구성원들에게 특별한 메시지를 전달하기 위하여 고안된 각종 행사인 이벤트 등이 있다.

대중매체의 특징은 통신·전파기술과 같은 과학기술을 이용하므로 정보전달자가 비록 소수인 이라 할지라도 불특정 다수에게 광범위하고 신속하게 전달될 수 있다는 점이다. 불특정 다수의 정보수용자는 단순히 정보를 수용에서만 그치는 것이 아니라 수용과 동시에 구전을 통해 전달자(확산자)로서의 역할 담당함으로써 확산을 가속화시켜 준다. 결과적으로 대중매체는 수용매체로서 단기간의 지식창출과 광범위한 정보확산에서도 큰 효과를 창출할 뿐 아니라, 장기적으로는 인적채널을 촉진⁶⁶⁾하는 확산매체로서의 중요한 역할을 한다.

제주지역에 최초 컨벤션 개념이 도입 당시 TV·라디오 방송, 신문지면에서 컨벤션 관련 기사를 다루거나 도민설명회와 같은 이벤트를 개최함은 대중매체가 담당한 수용매체 혹은 확산매체로서의 역할이었으며, 대중매체의 유용성을 이용한 컨벤션 개념의 파급 및 컨벤션에 관한 주민 인식(여론)형성의 한 수단이었다고 할 수 있다.

나) 대인매체(Interpersonal channels)

수용자범주 중 후기수용자에게 적합한 커뮤니케이션 채널인 대인매체(Interpersonal Channels)는 두 사람 혹은 그 이상의 사람들이 타인과 행하는 직접적인 의사소통⁶⁷⁾

64) 안춘옥, 전계서, p.79.

65) Philip Kotler, *op. cit.*, p.580.

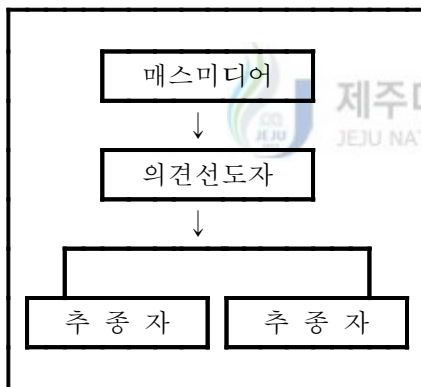
66) Philp kotler, *ibid*, p. 580.

혹은 직접대면을 통한 교환(face to face exchange)⁶⁸⁾을 뜻한다. 이때 커뮤니케이터들은 당사자끼리 직접적인 의사소통을 할 수도 있고, 한사람이 청중들에게 혹은 전화나 뉴미디어인 인터넷, 우편 등의 매개물을 통해서도 의사소통 할 수 있다. 대인매체는 수용자 중 일부가 가지는 무관심이나 저항을 설득하는데 가장 효과적인데, 작게는 가족을 비롯하여 친구·지인 등 자신이 속한 준거집단의 구성원 및 준거집단의 의견선도자(opinion leader)와, 정보(혁신)의 확산을 위해 의도적으로 사회구성원들과 접촉하여 그들에게 정보를 제공하고 설득시키는 변화주체(change agent)에 이르기까지 다양하다.

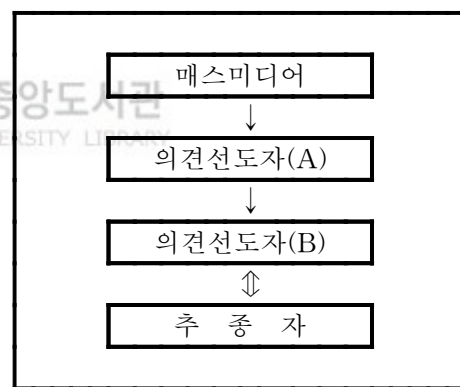
대인매체의 의의는 신뢰성에 있는데, 대인매체는 대중매체에 의해 전달되어지는 정보를 구전(word of mouth)효과를 창출시켜 신뢰성을 증대시킴으로써 설득적 효과를 높이기 때문이다.

대인매체는 정보흐름의 방향에 의해 2단계 흐름 이론(two-step flow theory)과 다단계 흐름 이론(multi-step flow theory)으로 나누어 설명할 수 있다.

<그림 2-5> 2단계 흐름 모델



<그림 2-6> 다단계 흐름 모델



* 자료 : 이학식 외 2인, 전계서, pp.422-423.

2단계흐름이론은 정보의 흐름을 대중매체를 통한 의견선도자로부터 추종자들에게로의 수직적인 흐름을 의미하고, 다단계흐름이론은 사람들간의 의사소통을 쌍방적인 관

67) Philip Koetler, *ibid*, p.579~581.

68) Everett M. Rogers, *ibid*, p.18.

계로 인식하고 의견선도자와 추종자 상호간에 커뮤니케이션이 가능하며 이들 양집단 모두 대중매체를 통해서 정보를 획득하고 수용할 수 있다는 모델로서 2단계흐름이론을 개선한 모델이다.

컨벤션에 관한 인식 확산을 위해서는 대중매체의 역할도 중요하지만, 신뢰성이 높은 대인매체를 수용 및 확산매체로 이용하는 것은 지역주민의 태도 변화차원에서 중요하다 할 수 있다.

매체의 존재는 어떤 혁신이 한 집단으로부터 다른 집단으로 퍼져나간 것을 보면 명백하게 알 수 있다. 그리고 각각의 매체는 서로 다른 역할을 수행하고 어떤 매체는 다른 매체가 할 수 없는 특정한 임무를 가지고 있다⁶⁹⁾. 그러므로 혁신의 수용과 확산 과정에서 각 단계별로 적합한 형태의 수용과 확산매체가 활용되어지도록 하는 노력이 필요하며, 적절한 매체활용은 제주지역 내 컨벤션산업 인식 확산속도에 영향을 미칠 것이다. 앞의 매체의 종류에서도 설명되어졌지만, 대개 대중매체는 지식의 전달과 변화에 더 유용하며, 대인매체는 설득적 효과가 높아 각 개인의 직접적인 태도의 변화에 더욱 유용하다. 컨벤션산업 인식 확산을 극대화시키기 위해서는 대중매체로부터 시작하여 대인매체의 방향으로 이상적인 시간 간격을 두고 적절히 매체를 활용하는 것이 바람직할 것이다.



69) Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development*, (Stanford, Cal. : Stanford University Press, 1964). p.123. ; 박용치, 전제논문, p. 25.

제3절 컨벤션산업에 대한 지역주민의 영향 인식

1. 컨벤션산업과 지역주민

컨벤션산업은 관광산업을 통해서 지탱되고, 관광산업은 컨벤션산업을 통해서 성장
이 가능하다. 즉, 컨벤션과 관광은 관광산업적 측면에서는 상호보완적 관계를 맺고 있
으며, 개념적 범주에서는 광의의 관광산업 속에 컨벤션산업이 포함된다고 할 수 있다.
이에 본 절에서는 컨벤션산업과 지역주민의 관계를 관광시스템 차원적 관점에서 설명
하도록 하겠다.

하나의 관광지는 관광주체인 관광객을 관광시장으로 하여, 관광객체인 관광목적지(t
ourist destination)와 이 둘을 이어주는 관광산업체인 관광매체로 이루어진 관광시스
템(the tourist system)에 의해서 운영되어진다. 즉, 관광시스템이란 관광현상이 발생
하는데 필요한 구성요소들간의 체계적인 구조를 말하며⁷⁰⁾, 이들 구성요소들은 모두
물리적, 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 환경 등에 둘러싸여 상호 밀접하게 관련되고
응집되어진다⁷¹⁾.

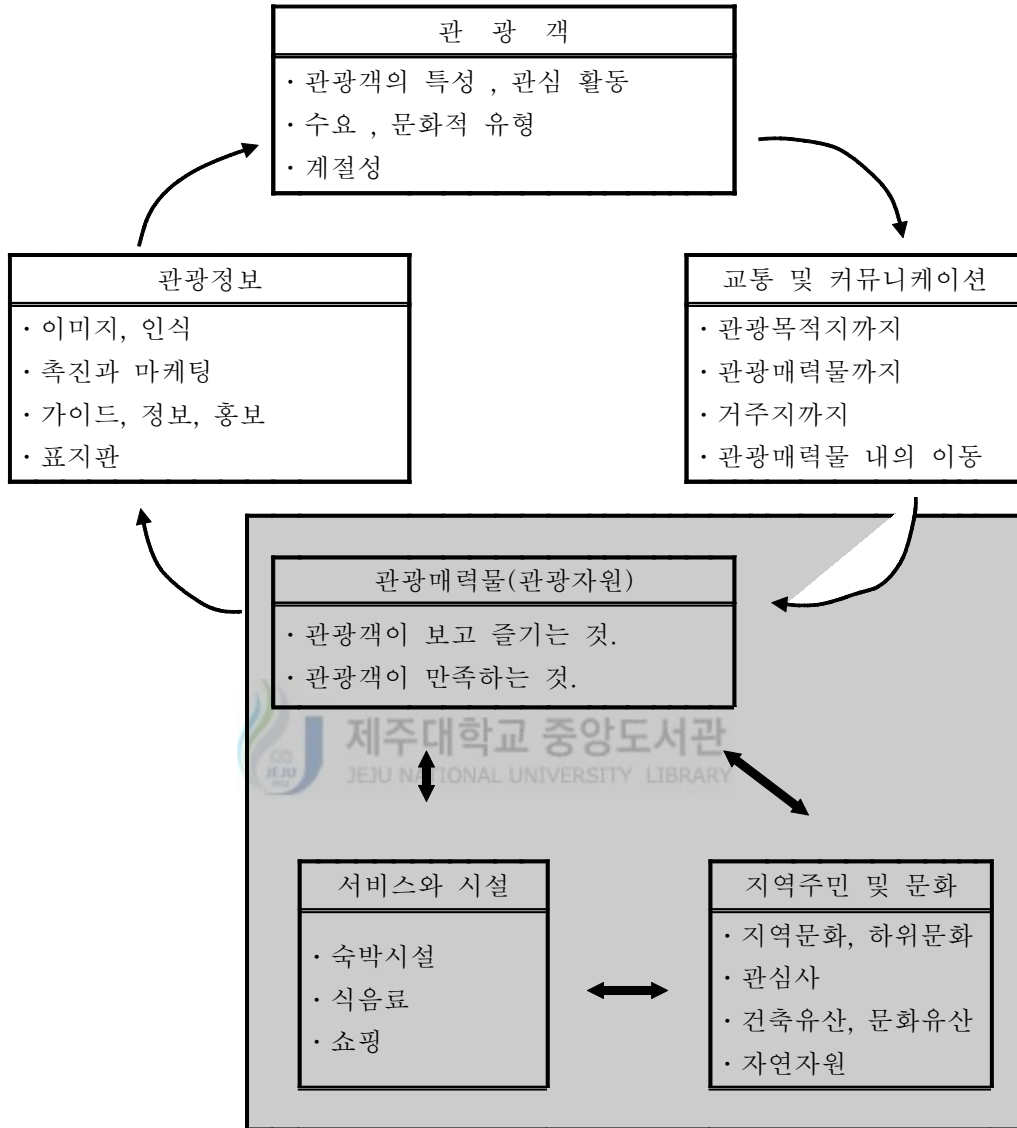
관광시스템을 이루고 있는 구성요소를 건(C. A. Gunn, 1979)의 관광환경모형을 통
해서 좀더 자세히 살펴보면 관광객, 관광정보, 교통 및 커뮤니케이션, 관광매력물, 서
비스 및 시설과 더불어 지역주민과 문화까지 포함되어지는 것을 알 수 있다. 즉, 제주
컨벤션센터는 관광매력물이면서 시설로서 지역주민의 관심의 대상이 될 수 있음을 알
수 있다.

이중 지역주민은 관광지 내에서 관광객과의 직접적인 접촉을 통해서 관광객과 가장
역동적이고 인간적인 상호작용을 하고, 관광상품의 질을 결정하는데 직·간접적으로
영향을 미치며, 관광사업 및 관광개발의 성패를 좌우할 뿐만 아니라, 정부의 관광정책
지지여부에도 영향을 미친다.

70) 허향진·최병길·오상훈, 「제주도민의 관광의식 조사 연구」, 제주대학교 동아시아연구소, 1997, p.6.

71) Stephen F. Witt, Luiz Moutinho, *Tourism Marketing and Management Handbook*, (New York : Prentice Hall, 1989), p.487.

<그림 2-7> 관광환경



* 연구의 중점 부분

* 자료: Clare A. Gunn, *Tourism Planning*, (New York : Crane, Russak & Company, Inc., 1979), p. 36.

2. 지역주민 영향인식의 개념 및 유형

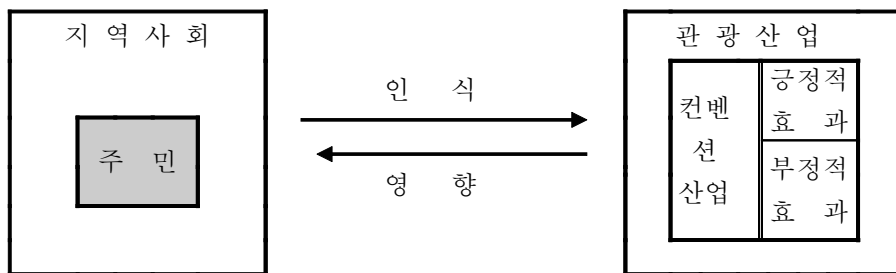
사전적 의미에서 영향(影響)이란 어떤 사물의 작용이 다른 사물에 미침 또는 그 미치는 현상⁷²⁾을 말하고, 인식(認識)이란 어떤 사항에 관하여 분명히 알고 그 뜻을 바로 이해하는 일 혹은 대상을 감지하고 이것을 분별·판단하는 의식의 작용⁷³⁾이다. 즉, 영향인식이란 어떠한 사물이 미칠 현상에 대해 이해하고 판단하는 의식적 작용을 뜻한다고 할 수 있다.

컨벤션의 개최는 앞 절의 컨벤션산업 파급효과에서도 설명되어졌듯이 지역사회에 정치적, 경제적, 사회문화적, 관광상품적 측면에서 많은 영향을 미치고, 이들 영향에 대해 지역주민은 나름대로 인식하게 된다. 그리고 주민인식은 긍정과 부정을 양극단으로 하는 연속체(continuum)상에 존재한다. 지역주민의 인식에 관한 연구는 많은 관광학자들에 의해 이루어져 왔는데, 학자들마다 영향인식을 분류하는 방식에서 약간의 관점 차이는 있다해도, 공통적으로 지역주민들이 긍정적인 측면은 물론 부정적인 측면 모두를 동시에 인식하고 있다는 점이 연구 결과를 통해 도출되어졌다⁷⁴⁾.

이러한 관점에서 본 논문에서의 지역주민 영향인식이란 컨벤션 개최가 지역사회에 미치는 정치적, 경제적, 사회문화적, 관광상품적 파급효과에 대해 긍정 혹은 부정적으로 받아들이는 주민인식의 총체로 정의 내리도록 하겠다.

주민인식 유형은 앞 절의 컨벤션산업의 파급효과에서 자세히 설명되어졌으므로 여기서는 간단히 영향인식의 유형과 유형별 긍정적·부정적 영향인자들을 정리하여 도표화하고<표 2-6>, 주민인식과 영향과의 관계를 도식화해 보겠다<그림 2-8>.

<그림 2-8> 주역주민인식과 컨벤션 산업 영향과의 관계



72) 신기철·신용철, 「새우리말 큰사전」, (서울 : 삼성출판사, 1975), p.2399.

73) 신기철·신용철, 상계서, p.2722.

74) 한국관광공사, 「1987 관광지주민의 관광의식 조사」, 1987, p. 91.

<표 2-6> 컨벤션산업에 대한 지역주민 영향인식의 유형

| | 긍 정 적 | 부 정 적 |
|-----------|--|---|
| 정치적 측면 | <ul style="list-style-type: none"> · 국가홍보 : 국제적 위상/지명도상승, 이미지 부각 · 인적교류 통한 이해증진, 갈등감소 · 정부 및 민간차원의 외교관계 증진 : 미수교국과의 교류기반 확대 · 세계평화유지 | <ul style="list-style-type: none"> · 개최국의 정치이용화 · 정치목적에 의한 경제적 부담, 희생 |
| 경제적 측면 | <ul style="list-style-type: none"> · 국제수지개선 · 지역경제활성화 : 고용 및 소득향상 - 컨벤션센터 건립시, 컨벤션개최등. · 국민경제발전: 외화획득, 세수증대. · 상품 및 서비스의 국제적 교역 및 판촉. · 산업/경영정보와 기술 교류 및 개발촉진 | <ul style="list-style-type: none"> · 물가상승 · 지가상승 : 부동산투기 · 향락 유흥업소의 성행 · 대규모 컨벤션기반시설 구축 : 막대한 자금 소요. 불확실한 수익성 |
| 관광산업 측면 | <ul style="list-style-type: none"> · 관광관련 산업의 발전 · 계절성 극복- 비수기타개책의 일환 · 관광시장의 다변화 · 여론주도층의 참가자- 구전효과발휘 · 대규모 외래관광객 유치 · 장기체제 및 고부가가치 관광객. | <ul style="list-style-type: none"> · 관광지 집중화 : 교통, 소음, 오염 등의 발생 · 지역주민의 소외 및 불이익성 |
| 사회·문화적 측면 | <ul style="list-style-type: none"> · 도시재개발 및 지역간 균형발전 - 사회간접시설의 정비 및 확충 · 최신 정보/기술/지식/노하우의 유입 · 개최국 국민의 교육적 자극 · 지역내 산업의 국제경쟁력 제고·강화 · 학술진흥 · 지역문화 발전의 기여 · 개최국 국민의 자부심 및 시민의식 향상 : 국제감각 함양, 국제화, | <ul style="list-style-type: none"> · 각종 범죄(매춘, 도박, 마약 등) : 사회적 병폐 발생 · 국민생활 불편 : 교통혼잡, 공해유발 · 전통적 가치관 상실 · 사치풍조, 소비성 조장 · 지역고유성 훼손 · 지역문화의 상업화 가속 |

3. 지역주민 영향인식의 중요성

현재까지 관광에서의 지역주민에 관한 연구는 컨벤션산업을 독립적으로 하여 연구되어 온 것은 전무한 상황이며, 대부분의 연구가 관광산업적 관점에서 지역주민의 다양한 영향인식에 관해 연구되었다. 그리고 관광영향 인식에 관한 대부분의 연구들은 지역주민의 관광에 관한 인식이나 관심사, 욕구보다는 시장의 원리를 적용한 관광객과 관광사업이라는 관점으로 치우치게 연구되어져 왔다⁷⁵⁾. 그러나 관광시스템에서도 보았듯이 지역주민은 관광의 한 부분을 담당하고 있는 필수적인 요소이고, 컨벤션센터의 건립과 같은 장기적이고 대규모인 관광개발에 있어서는 더욱더 그 중요성을 간과해 버려서는 안 되는 요소라고 할 수 있겠다.

“지역주민은 관광과 관광객을 가장 좋은 친구이자 가장 나쁜 적으로 인식한다⁷⁶⁾”. 이는 지역주민이 관광에 대해 부정적인 인식도 가지고 있지만 긍정적인 인식도 동시에 가지고 있어, 관광을 필요악으로서 인식하고 있다는 것을 의미한다.

독시(Doxy)의 지역주민의 수용태도 변화⁷⁷⁾에서도 나타나듯이, 관광개발 초기에 지역주민은 관광에 대해 환영하는 감정과 적극적인 지지를 보인다. 이는 그들이 관광을 통해서 창출될 수 있는 경제적 혹은 지역발전차원의 가시적인 효과를 기대하기 때문이다. 그러나 관광지가 라이프사이클 상에서 점차 성숙해지는 단계에 이르면, 지역주민들은 관광을 통해서 이익만이 창출되는 것이 아니라, 정량적으로 산출하기는 어려우나 사회·문화적, 환경적 비용이 수반된다는 사실과 이러한 사회적 비용(social costs)은 자신들이 지불해야 할 몫이라는 사실을 인식하게 된다.

지역주민의 관광영향에 대한 부정적인 인식은 관광을 통해서 얻는 경제적 편익보다 자신들이 지불해야 할 사회적 비용(social costs)이 더 클 때 형성되는 것이고, 긍정적 영향인식은 그 반대의 경우를 의미한다.

75) Jost Krippendorf著, Vera Andrassy驛, *The Holiday Markets: Understanding the impact of leisure and travel*, (Oxford : Heinmann Professional Publishing, 1987), p.42.

76) *ibid*, p.44.

77) Doxy는 특정 관광지 형성과 관련하여 시간의 흐름에 따른 지역주민의 수용태도 변화를 행복감의 단계, 무관심의 단계, 분노의 단계, 적대의 단계, 최종단계인 다섯 단계로 분류했다.

지역주민의 태도는 관광목적지의 심리적 매력에 영향을 주는데, 긍정적인 영향인식에서 비롯된 호의적인 태도는 관광지의 매력을 더해 주며, 관광객이 관광목적지 결정시 고려하는 중요한 변수 중에 하나로서⁷⁸⁾ 관광객의 욕구 만족에 영향을 준다.

또한 긍정적 영향인식은 지역주민간의 긍정적인 구전(word of mouth)을 형성시켜 관광 홍보자로서의 역할을 담당하도록 해 줄 뿐만 아니라, 주민의 여가형태에도 영향을 미쳐 외부지역보다는 자신이 속한 지역 내에서 여가를 더 많이 보냄으로써 역내 관광 활성화에 기여한다. 또한 관광개발 및 정부의 관광정책에도 지지하는 경향을 보이게 한다⁷⁹⁾.

반면 부정적인 관광영향인식은 반관광운동(anti-tourist movement)을 일으킨다. 경제적인 부분을 많이 인식하는 관광개발의 초기와는 달리 점차적으로 환경문제가 심각화하는 가운데서 '지속가능성(sustainability)'이라고 하는 사고방식이 사회에서의 관광의 역할로 유력하게 재검토되고 있다⁸⁰⁾. 지역주민들 또한 관광영향에 대해 지속가능한 관광개발(sustainable tourism development)⁸¹⁾의 관점에서 관광개발의 주체로서⁸²⁾ 사회문화적·환경적 영향에 더욱 관심을 기울이게 되고, 장기적인 관점에서의 환경 및 문화의 파괴를 지양하게 되었다.

반관광운동으로 개발을 포기했던 사례로서 월트 디즈니사(Walt Disney)의 아메리칸 프로젝트⁸³⁾를 들 수 있다. 이뿐만 아니라 관광사업에 있어서도 부정적인 인식을 가진

78) Chunk. Y. Gee, *Resort Development and Management*, 1988, p.62.

79) Samuel V.Lankford, Al Williams, Jill Knowles-Lankford, "Perceptions of Outdoor Recreation Opportunities and Support for Tourism Development", *Journal of travel research*, (Vol.35, No.3, 1997).

80) 안중윤, 「관광정책론:공공정책과 경영정책」, (서울 : 박영사, 1997), pp. 436~437.

81) 지속가능한 관광개발(sustainable tourism development)이란 "미래세대의 기회를 보호·증진해 주면서 현재의 관광객과 지역의 욕구를 충족키는 것"(캐나다 벤쿠버, The Tourism Stream of Globe '90)이라고 정의 내릴 수 있으며, 환경의 보호와 개선, 인간의 기본적 욕구의 충족, 현재 그리고 다음 세대간의 형평성의 촉진, 전 인류의 생활의 질의 향상을 목표로 하고 있다. 우리말로는 보전적 관광개발, 지속적 개발, 지탱 가능한 개발, 생명유지개발 등으로 표현된다.

82) C.Gunn은 보전적 관광개발의 요소를 관광객, 개발자, 서비스제공자, 그리고 지역 주민으로 분류하였다. ; 임주환, "한국의 보전적 관광개발에 관한 연구", 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1993, p. 39. 재인용

83) 세계적인 리조트로서의 명성을 가지고 있는 월트 디즈니사는 미국 버지니아주의

지역 종사자는 낮은 근로의욕과 생산의 감소, 질 나쁜 서비스, 파업 등의 반발을 나타냄으로서 관광상품의 질을 저하시켜 궁극적으로는 관광사업자에게 손해를 초래시킨다⁸⁴⁾.

이와 같은 지역주민의 부정적인 영향 인식을 없애기 위해서는 관광개발 및 사업시행과 정책 입안 시에 각 단계별로 지역주민의 이해관계 의견수렴 활동을 강화시켜 지기반 확대에 적극 노력⁸⁵⁾해야만 한다. 지역사회의 참여를 활성화시키기 위해서는 공청회, 주민선거, 세미나, 주민집회(반상회)등을 통해 지역주민이나 그들의 의견을 대표할 수 있는 지역인사로부터 지역주민 의견을 수렴하고 반영하여 조율해 가는 것이 중요하며⁸⁶⁾, 개발 전 단계에서 환경영향평가와 같은 개발로 인해 나타날 수 있는 사회·문화적인 영향을 평가하는 과정이 필요하다. 그러나 장기적인 관점에서는 정부나 지방자치단체와 같은 책임 있는 단체가 관광에 관한 지역주민에 의식을 함양시키고, 긍정적인 영향이 형성될 수 있도록 지속적이고 반복적이 교육을 실시하는 것이라고 하겠다.

Haymarket시 외곽의 Prince William County지역에 Disney's America theme park 건립을 계획했다. 그러나 이 지역은 Manassas National Battlefield Park와 인접해 있어 지역주민들로부터 유서 깊은 곳으로 인식되는 유적지였다. 이에 역사적 유산 및 환경이 파괴될 우려가 있고, 다른 지역에 건립된 디즈니 테마파크에서 보여주는 사회적 비용에 대한 부정적 인식은 지역주민들에게 반관광운동이라는 형태로 그들의 의사를 표출토록 했다. 지역주민의 반대운동에 부딪쳐 개발이 어렵게 된 디즈니사는 이를 해결하기 위해 지역에 다양한 인센티브 제공과 F.A.I.R.(Facts About Intra-Regional Issues)를 만들어 반대집단사이에 만연한 잘못된 인식과 정보의 확산을 막고 주민을 설득하려 했으나, 환경 및 역사보호단체 연합으로 구성된 압력집단의 강력한 재정력과 조직력에 꺾여 결국 개발계획을 포기하고 말았다.

Lynn C. Harrison, Winston Husbands, *Practicing Responsible Tourism*, (Toronto, John Wiley & Sons, Inc, 1996), pp.350~365인용.

84) Chunk. Y. Gee, *op. cit.*, p.63.

85) 한국관광공사, 「지방화시대의 관광개발 기법」, 1995, p.377.

86) 한국관광공사, 「지방화시대의 관광정책」, 1992, pp. 393~395.

4. 지역주민의 영향인식과 매체 활용의 중요성

관광사업체는 공중⁸⁷⁾이라는 많은 이해집단에 둘러싸여 있으며, 이해집단과의 상호 커뮤니케이션 및 호의적인 관계 성립 여부는 조직의 유지 및 성장에 영향을 미친다. 지역주민은 관광산업을 둘러싸고 있는 외적공중으로서 관광사업체는 지역주민과의 긍정적인 관계형성을 통해서 많은 편익을 얻을 수 있으며⁸⁸⁾, 이를 위해서는 지역주민의 인식을 파악하기 위한 지속적인 노력과 커뮤니케이션 채널을 이용한 다양한 활동을 해야만 한다.

제주지역의 컨벤션산업은 다분히 공기업적인 성격을 가진 사업이며, 도민주 공모를 통한 지역주민의 힘으로 건설되어지는 사업으로서, 지역주민은 단순한 수동적 이해관계자가 아닌 주주로서, 다양한 인적·물적 자원의 공급자로서, 그리고 컨벤션산업에서 하나의 관광매력의 일부분으로서의 기능을 담당할 능동적 부분이라고 할 수 있다. 이러한 지역주민이 차지하는 중요한 위치를 고려해볼 때, 컨벤션산업에 관한 지역주민의 이해 및 호의적 인식과 관계형성 및 인식의 확산은 중요하며, 이를 위한 공공부문 및 컨벤션센터의 선도적 역할과 적절하고 효과적인 커뮤니케이션 채널의 활용이 요구되어 진다.



87) 조직을 둘러싸고 있으면서 그들과 상호작용을 하는 모든 개인 및 단체를 공중(public)이라고 하는데, 기업이나 공공부문의 조직체는 개인이나 다른 조직체와의 관계를 유지하거나 향상시키기 위하여 노력할 필요가 있고 이를 위한 모든 활동을 공중관계(Public Relation)라고 하며, 공중에는 고용인, 주주, 소유주 등의 내적공중과 고객, 경쟁사, 지역사회 및 지역주민 등과 같은 외적공중이 있다.

Alastair M. Morrison, *Hospitality and Travel Marketing*, (New York : Delmar Publishers Inc, 1989), p. 420.

88) 지역주민과의 상호커뮤니케이션을 통한 긍정적 이미지 형성은 관광사업체의 개발 및 사업시행시 사업의 이해와 용인(acceptance)에 도움을 주고, 성공적으로 수행되어 질 수 있도록 할 뿐 아니라, 지역의 우수한 인재를 쉽게 확보할 수 있도록 하며, 고용된 지역주민들이 자사에 대한 자부심을 불러 넣어줌으로써 기업 생산성에도 도움을 준다. ; 최윤희, 「현대PR론」, (서울 : 나남, 1992), p.19~24; James E. Gruning & Todd Hunt著, 박기순·박정순·최윤희 驛, 「현대 PR의 이론과 실제」, (서울 : 탐구당, 1989), p. 471.

제4절 지역주민의 영향인식과 매체이용에 관한 선행연구

1. 국내의 연구동향

오남삼⁸⁹⁾은 「관광지 주민의 관광 행태에 관한 연구」에서 주민의 행태는 동기, 행동, 만족, 의식화 과정을 통해 내면화된다는 명제를 기초로 관광지 주민의 관광동기, 공간행태, 관광의식에 대한 종합적인 접근을 하고자 하였다. 이를 위해 서귀포지역을 사례지역으로 하여 관광지 주민들이 새로운 사회적 변화에 대하여 어떻게 적응하고 있는가를 탐색하는데 목적을 두고, 관광지 주민들이 갖고 있는 관광동기와 관광의식을 구체적으로 파악하여 관광의식을 내면화 시켜 가는 기본성향과 관광지 주민의 위락 공간 특성에 대한 이해를 시도하고, 관광동기, 관광자원의식, 관광영향의식 상호간의 관계를 분석하여 관광행태의 체계를 규명하였다.

허향진·최병길·오상훈⁹⁰⁾은 「제주도민의 관광의식 조사연구」에서 제주지역주민의 관광의식에 대한 전반적인 특성 파악과 이를 통해서 도민 관광의식 구조상의 문제점을 도출해내고 개선방향을 모색하고자 했다.

문헌연구 및 설문지를 통한 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 제주지역주민은 관광산업의 발전에 대한 기대는 높으나 관광일반에 대한 호감도 및 주의력이 미흡하고, 둘째, 관광의 긍정적 영향 못지 않게 부정적인 영향도 크게 의식하며, 셋째, 관광 여러 부문에 걸쳐 집단간 의식의 차이가 적지 않으며, 넷째, 관광호감도·성장전망·수혜 의식·주의력 등에 관한 의식이 높을수록 관광전반에 대한 의식도 그만큼 긍정적인 경향이 높고, 마지막으로 제주도민 대다수는 관광의식개혁 필요성을 지적했다.

연구결과를 토대로 도출된 문제를 해결하기 위한 방안으로 지역주민의 긍정적이고 호의적인 의식이 강조되었으며, 이를 위해서 적절한 의식개혁 주체, 내용, 대상, 방법, 장소, 시간 등을 통한 지속적이고 반복적인 지역주민 교육의 중요성을 강조했다.

89) 오남삼, “관광지 주민의 관광행태에 관한 연구 : 서귀포시를 사례지역으로 하여”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1991.

90) 허향진·최병길·오상훈, 「제주도민의 관광의식 조사 연구」, 제주대학교 동아시아연구소, 1997.

오경호⁹¹⁾ 지방 언론매체 중 TV와 라디오가 지역관광산업 발전에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 했는데, 이를 대중매체의 일반적 역할(기능)이 지역 관광산업과 지역주민 인식에 미치는 영향 및 인식도를 측정하고, 지역주민의 인구통계적 특성에 따른 차이를 나타냄으로서 밝혀내고자 했다.

김복천⁹²⁾은 제주지역주민을 대상으로 한 TV방송이 지역주민의 관광의식변화에 미치는 영향에 관한 연구에서, 제주지역 방송사가 행하는 지역관광관련 프로그램이 관광에 대한 지역주민의 의식변화와 변화정도에 미치는 영향과 각각의 영향요인을 찾고자 했으며, 영향요인으로 인구통계적변수와 지역주민의 방송관련 행태(방송매체 접촉량, 방송매체의 정보량, 매체의 평가수준, 매체의 신뢰도, 관심도)를 사용해서 분석했다. 결과를 살펴볼 때 TV시청량(시청시간), 지방방송사에 대한 신뢰도가 높을수록 긍정적인 인식이 형성되었고, 특히 지역주민이 관광사업에 참여할 의향이 있을 때 TV매체에 대한 관심도와 긍정적 인식이 더욱 높은 것으로 나타났다,

김동훈⁹³⁾은 지역주민의 관광영향인식 형성에 대해 지방신문이 미치는 영향에 관한 연구에서, 지역주민의 지방신문 이용행태(접촉빈도, 수용 및 관심정도)에 따른 관광영향인식정도 및 관계를 밝혀내고자 했으며, 이를 통해서 언론매체인 신문이 관광지 이미징 형성의 주요 요소인 지역주민의 인식과 지역관광산업 발전에 미치는 기여정도를 제시하고자 했다. 결과를 살펴보면, 제주지역주민은 관광의 긍정적 요소에 대해 긍정적으로 부정적 요소에 대해서는 다소 부정적으로 인식했고, 신문의 접촉여부, 수용 및 관심정도에 따라 집단간 관광영향인식의 부분적으로 차이를 보였다.

김우곤⁹⁴⁾은 국내 컨벤션산업의 현황과 산업연관분석(input-output)기법을 이용한 컨벤션산업이 한국경제에 미치는 경제적 파급효과 분석을 통해 한국컨벤션산업의 문제점과 육성대책을 모색하였다. 그는 컨벤션관련산업을 산업연관표 405부문을 기준으로 하여 8개 업종 30개 요소산업으로 분류하여 사용하였고, 컨벤션산업의 총지출규모를

91) 오경호, “관광산업발전에 있어서 매스미디어의 역할에 관한 연구: 제주지역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1992.

92) 김복천, “제주지역방송이 관광의식 변화에 미친 영향: 제주지역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1994.

93) 김동훈, “신문이 지역주민의 관광인식에 미치는 영향에 관한 연구: 제주지역 신문을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1995.

94) 김우곤, 전제논문, pp.79-109.

산정한 결과 4,174억 달러로서 관광외화수입의 9%가 컨벤션산업을 통해 창출되는 것으로 나타났다. 또한 컨벤션관련 각 산업부문별 산출·소득·고용·부가가치 승수를 산출해냈는데, 산출승수와 소득승수분야에서는 인쇄출판업(2.11/0.67)이, 부가가치 및 고용승수에서는 음식업(0.94/0.24)이 승수가 가장 높은 것으로 나타났다. 컨벤션산업의 경제적 총과금액은 생산과금액이 6,735억원, 소득과금액이 1,739억원, 고용과금액이 43,961명, 부가가치과금액이 3,687억원인 것으로 나타났다.

김성혁⁹⁵⁾은 일본컨벤션산업의 현황과 직접과급효과와 간접과급효과로 구분하여 컨벤션산업의 경제적 과급효과를 분석하였다. '90년 일본 내 개최된 각지의 컨벤션 자료를 이용해 만든 모델사례자료를 기초로 활용하여 '94년 컨벤션 결과치를 대입해 개최기일(4일), 개최건수(1,24건), 참가자(24,669,620명)를 산출해냈다. 이를 기준으로 '94년 한해동안 컨벤션의 생산유발율(1.936)과 직접적(417,087.4백만엔)·간접적(1,053,574.4백만엔) 경제적 과급효과를 측정하였고, 이를 통해 컨벤션의 연간 경제효과(1,470,662.1백만엔)를 측정하였다.

2. 국외의 연구동향

류와 바(Liu, Var)⁹⁶⁾는 하와이주 4개섬(Oahu, Hawaii, Maui, Kauai)의 지역주민을 대상으로 하여 관광영향에 대한 주민태도 연구를 실시하였다. 이는 관광의 비경제적 영향 조사를 위해 행해진 초기 연구로서, 관광의 경제적 영향은 물론 사회문화적·환경적 영향에 대한 지역주민의 인식 연구를 목적으로 하고 있다. 조사도구로는 설문지를 이용하였으며, 우편조사를 실시한 결과 약 20%(600부)정도의 회수율을 보였다.

본 연구는 다른 지역과는 다른 특수한 인구통계적 변수(인종, 거주기간 등)를 가지고, 서로 다른 인구통계적 집단간의 인식차이를 규명해 보려고 했다는데 특징이 있다. 연구결과는 빈도분석과 상관관계분석을 통해서 이루어졌는데, 하와이 지역주민들은 다른 여타 지역주민대상으로 한 연구와 마찬가지로 경제적 영향에 대해서는 긍정적인

95) 김성혁(1998), 전계논문, pp.5-33.

96) Juanita C. Liu, Trugut Var, "Resident Attitudes toward tourism impacts in Hawaii", *Annals of Tourism Research*, (vol.13, 1986), pp. 193 ~ 214.

인식이 높았으나, 사회문화적·환경적 영향에 대해서는 불분명한 태도를 나타냈다. 또한 지역주민들은 관광의 경제적 영향보다는 환경적 영향을 더 중요시하는 반면, 환경보호에 수반되는 사회적 비용으로 인해 자신들의 생활수준이 저하되는 것에 대해서는 반대를 나타냄으로써 자신들의 희생해야 하는 부분을 감내하려 하지 않는 경향을 보였다. 마지막으로 주(州)정부의 세금 사용에 대해서도 관광촉진보다는 범죄예방이나 환경보호에 더 많은 세금이 사용되어야 한다는데 동의했다.

본 연구는 지역주민이 경제적 영향보다는 사회문화적·환경적 영향을 더 인식하고 중요시 생각한다는 점에서는 다른 연구결과와 일치하고 있으나, 범죄 및 환경오염을 개선하기 위한 사회적 비용에 대해서는 긍정적인 태도를 보이지 않음으로써 일반적인 연구내용과는 차이를 시사하고 있다.

슈뢰더(Tim Schroeder)⁹⁷⁾는 관광지 지역주민이 자신의 거주지에 대해 가지고 있는 관광자원에 대한 이미지가 관광개발 및 관광행동에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구를 통해서 지역주민의 인식의 중요성을 나타냈다.

연구의 목적은 지역주민이 가진 관광자원과 관련한 이미지 속성을 파악해내고, 이미지 속성인식이 주정부의 관광개발에 대한 지지행동 및 자신들의 야외레크리에이션 형태에 미치는 영향을 밝혀내는 것이다. 표본은 무작위 추출된 북타코타지역 주민 1,374명으로 우편조사법을 이용하여 설문지를 송부한 결과 29.6%의 회수율을 보였다.

분석결과는 다음과 같다. 지역 관광이미지와 관련한 20개 속성변수를 요인분석을 통해 분류한 결과 관광요인, 도시요인, 활동중심요인, 환대요인으로 분류되었다. 지역주민의 이미지 수준집단은 긍정(most positive), 보통(average), 부정(least positive) 세 개의 집단으로 분류했으며, 각 집단별 관광에 대한 지지 여부를 살펴보면, 긍정적인 이미지를 가진 집단(most positive)일수록 주정부가 행하는 관광개발 및 촉진예산에 대해 지지할 가능성이 높고, 자신의 사례를 타인에게 권유(word of mouth)할 의향이 높은 것으로 나타났다. 또한 여가 행태에 있어서도 긍정적인 이미지 집단일수록 외부지역보다는 자신의 주(州)에서 여가나 휴가를 즐길 가능성이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 지역주민들이 가지는 지역 관광자원에 대한 이미지의 중요성을 나타낸

97) Tim Schroeder, "The relationship of residents' Image of their state as a tourist destination and their support for tourism", *Journal of travel research*, (spring, 1996), pp. 71~73.

것으로, 지역주민의 가진 관광에 대한 긍정적 이미지는 주정부의 정책 지지기반이 될 뿐만 아니라, 지역관광의 경제적 효과에서 구전효과 창출에 이르기까지 다양한 긍정적 효과를 나타내고 있어, 지역주민에게 지역 관광 및 관광자원에 대한 올바른 인식과 이미지를 가질 수 있도록 지자체가 노력해야 한다는 점을 시사하고 있다.

브라운(Braun)⁹⁸⁾은 플로리다주 올란도시의 사례를 통해 컨벤션이 지역경제에 미치는 영향을 연구하였다. 연구도구로서 컨벤션 참가자 및 체제일수, 지출비용에 관한 2차 통계자료(1987 - 1989)를 이용하였고, 산업연관분석을 통해 파급효과를 산출해냈다. 국가적 단위 혹은 지역적 단위의 조사기관에서 조사된 자료를 이용하여, 자료를 표준화 해 지역 컨벤션 개최기간(4.22일), 평균 동반자수(2명)를 산출해냈다.

그리고 컨벤션참가자 범주를 대표단, 협회, 무역박람회 참가자로 구분하여 각 집단간의 총비용을 산출하였는데, 본 논문의 특징이라고 한다면 지출 비용을 컨벤션참가 및 체제와 관련한 1차적 비용과 컨벤션 전후에 행한 관광에 소요한 추가적 비용으로 나누어 지역 내 컨벤션의 경제적 파급효과 및 승수효과를 측정하였다는 것이다.

산출결과 일차적 컨벤션과 관련하여 소요된 직접적 효과는 고용효과는 45,248명, 산출효과 19,927,4천 달러, 소득효과는 26,925,9천 달러인 것으로 나타났으며, 승수 및 총효과에서는 고용승수가 1.44(총효과 : 65,287명), 소득승수가 1.70(45,782,6천 달러), 산출효과가 1.90(227,969,2천 달러)인 것으로 나타났다. 그리고 컨벤션 개최가 가장 영향을 미친 개별 민간 부분은 숙박, 식음료, 소매업, 부동산, 전기·가스·공중위생서비스, 비즈니스 서비스, 레크리에이션 등의 순으로 나타났다.

컨벤션참가자의 추가적 관광행위에 의해 창출된 효과 측정에서는 고용승수가 1.50(총효과 22,950명), 산출승수가 1.88(총효과 44,276,9천 달러), 소득승수가 1.68(17,257,5천 달러)이고 지역 세수효과가 2,927,4천 달러인 것으로 측정되었다. 또한 참가자의 관광소비에서 가장 큰 비중을 차지했던 부분이 숙박시설이며, 식음료, 소매업, 오락, 지역 내 교통수단 순으로 나타났다.

98) Bradley M. Braun, *op. cit.*

제3장 제주지역 컨벤션산업의 현황

제1절 세계 컨벤션산업의 현황

1. 컨벤션 개최현황 및 추이

고도의 기술의 발달과 더불어 현대사회는 정보의 획득과 상호교환이 중요하게 대두되었고, 컨벤션의 개최는 지역을 망라하고 점차적으로 증가 일로를 걷고 있다. 또한 컨벤션이 고부가가치를 창출해내는 산업으로서 세계 각국에서는 최첨단 대규모 컨벤션센터를 갖추고 컨벤션의 유치에 심여를 기울이고 있다. 국제협회연합(UIA)의 자료에 따르면 1997년 한해동안 세계에서 개최된 컨벤션 건수는 총9,723건으로 '96년에 비해 3.14%가 증가했으며, 지난 10년간의 세계컨벤션 개최추이를 살펴보면 10%이상 성장한 것을 알수 있다.

<표 3-1> 세계 컨벤션 개최건수(1988~1997)

| | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 개최건수(건) | 8,394 | 8,207 | 8,559 | 8,251 | 8,703 | 8,871 | 9,069 | 8,802 | 8,991 | 9,273 |
| 증 감 율(%) | - | -2.23 | 4.29 | -3.60 | 5.48 | 1.93 | 2.23 | -2.94 | 2.14 | 3.14 |

* 자료 : (주)제주국제컨벤션센터, 컨벤션뉴스, 창간호, 1997(12월). 4면.

한국관광공사, 「1998 한국 국제회의 산업현황」, p.13. 참조 논자 재작성

또한 전세계에서 개최된 컨벤션의 참가규모 및 회의기간은 5년간 개최추이의 평균을 통해 살펴볼 때 100~500명 규모의 컨벤션이 58.84%로서 가장 비중이 높았고, 평균 회의기간은 4일이었으며, 월별 개최현황에서는 9·6·10월(37.45%)이 가장 컨벤션이 많이 개최되고, 1·12·2월(11.61%)이 가장 적게 개최되는 것으로 나타났다 99).

99) 한국관광공사(1998), 상계서, pp.18~19.

<표 3-2> 컨벤션 참가자 규모별 분포(1993~1997)

(단위 : %)

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 평 균 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 100명 미만 | 14.57 | 15.50 | 14.19 | 14.65 | 11.45 | 14.07 |
| 100 ~ 500명 | 58.42 | 56.54 | 55.88 | 57.16 | 62.22 | 58.84 |
| 501 ~ 1,000명 | 14.47 | 15.54 | 16.60 | 15.09 | 14.47 | 15.23 |
| 1,001 ~ 3,000명 | 9.72 | 9.22 | 10.10 | 9.95 | 9.36 | 9.67 |
| 3,001명 이상 | 2.82 | 3.20 | 3.23 | 3.14 | 3.50 | 3.18 |

자료 : 한국관광공사(1998), 전계서, p.18.에서 논자 재작성

2. 대륙별 · 국가별 컨벤션 개최현황

최근 5년간 전세계 대륙별 컨벤션 개최현황을 살펴보면 유럽과 미국이 전세계 컨벤션 개최의 70%이상을 차지하고 있는 것을 알수 있으며, 국가별로는 1997년 개최현황을 기준으로 할 때 미국(1,054건), 프랑스(647건), 영국(593건), 독일(519건), 이태리(379건)순으로 개최건수가 많았으며 이러한 추이는 5년간 지속되어온 것으로 나타났다.

<표 3-3> 대륙별 컨벤션 개최현황(1993~1997)

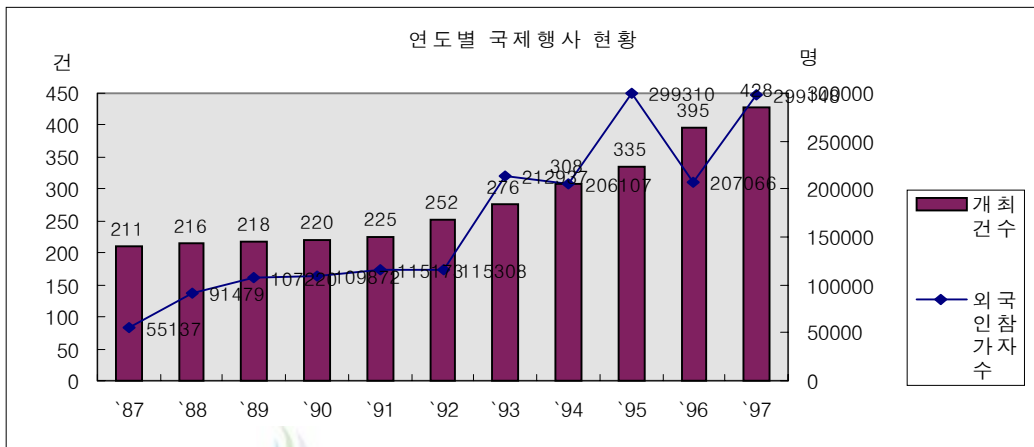
| | 1993 | | 1994 | | 1995 | | 1996 | | 1997 | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 건수 | 비율 | 건수 | 비율 | 건수 | 비율 | 건수 | 비율 | 건수 | 비율 |
| 유 럽 | 5,269 | 59.76 | 5,294 | 58.95 | 5,106 | 58.61 | 5,146 | 57.85 | 5,196 | 56.51 |
| 미 주 | 1,802 | 20.44 | 1,825 | 20.32 | 1,746 | 20.04 | 1,745 | 19.62 | 1,857 | 20.10 |
| 아시아주 | 1,138 | 12.91 | 1,181 | 13.15 | 1,195 | 13.72 | 1,274 | 14.32 | 1,294 | 14.07 |
| 대 양 주 | 162 | 1.84 | 211 | 2.35 | 230 | 2.64 | 293 | 3.30 | 350 | 3.81 |
| 아프리카주 | 446 | 5.05 | 470 | 5.23 | 435 | 4.99 | 437 | 4.91 | 498 | 5.41 |
| 계 | 8,817 | 100.0 | 8,981 | 100.0 | 8,712 | 100.0 | 8,895 | 100.0 | 9,195 | 100.0 |

* 자료: 한국관광공사, 「1998한국국제회의산업현황」, 1998, p.13.

제2절 국내 컨벤션산업의 현황

우리나라의 컨벤션개최는¹⁰⁰⁾ 지속적인 경제발전과 국제화 추세에 힘입어 '88올림픽 경기를 시점으로 해서 지속적인 성장세를 보여왔는데, '90년대 접어들어서는 성장세가 가속화되어 개최건수 및 외국인 유치실적에서 평균 10%가 넘는 괄목할 만한 성장을 보여오고 있다 <그림 2-3>.

<그림 3-1> 우리나라 연도별 컨벤션 개최건수 및 외국인 참가자수



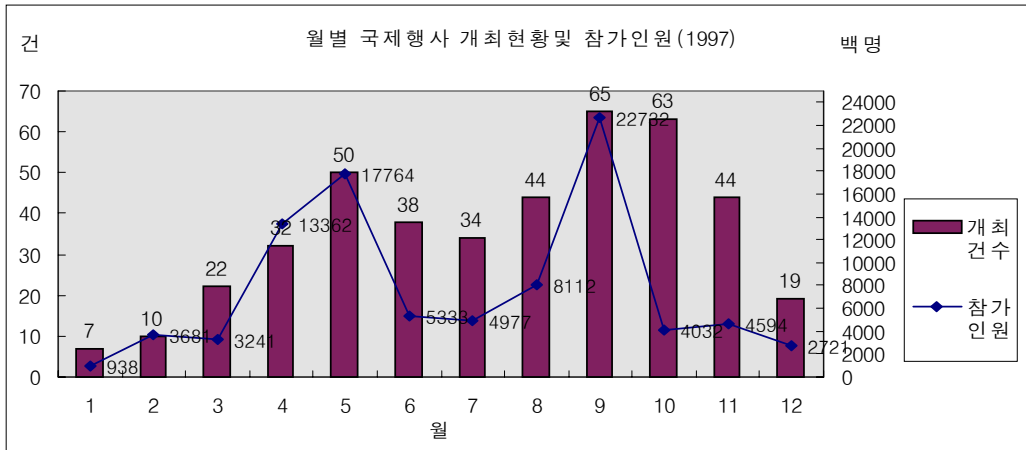
자료 : 한국관광공사, 「1998 한국국제회의 산업현황」, 1998. p.23.

그러나 이러한 컨벤션의 증가추세에도 불구하고, 아직까지 한국은 컨벤션 개최 순위가 세계 28위, 아시아 지역에서도 7위(1996년)에 그치고 있다¹⁰¹⁾. 또한 우리나라의 컨벤션은 9월~11월 사이의 가을철에 많이 개최되고 있어, 관광성수기와 맞물려 실제적인 관광비수기 타개책으로서의 역할을 수행하지 못하고 있다 <그림 2-4>.

100) 한국관광공사에서는 컨벤션을 컨벤션 및 학술 심포지움 등 순수한 컨벤션만을 그 범주에 포함시키고 있으며, 국제행사는 순수컨벤션, 전시회, 기타행사로 구분하여 통계자료를 집계하고 있다.

101) 국제협회연합(UIA)의 발표에 의하면, 우리나라는 1994년 65건, 1995년 82건, 1996년에는 84건 개최한 것으로 나타나 있어, 아직까지 일본이나, 중국, 홍콩 등 여타 아시아지역 국가들에 비해서도 컨벤션 개최실적이 뒤떨어지고 있는 형편이다.

<그림 3-2> 우리나라 월별 컨벤션 개최현황 및 참가인원(1997)



자료 : 한국관광공사, 「1998 한국국제회의 산업현황」, 1998. p.25.

규모면에 있어서도 '96년 발표자료에 따르면, 참가자가 500명 미만의 컨벤션이 전체 395건 중 217건으로서 54.94%를 차지하고 있어 아직까지 소규모행사가 주를 이루고 있는 것을 알 수 있다.

시·도별 개최현황을 보더라도 서울이 가장 높은 개최건수를 가지고 있어 서울집중 현상을 보이고 있다¹⁰²⁾.

우리나라는 전문적인 대규모 컨벤션센터가 없어 주로 특급호텔 연회장에서 컨벤션이 개최되고 있으나, 행사전문시설을 갖춘 호텔이 부족한 실정이며, 그 밖의 행사는 규모나 성격에 따라 기업체 회의장, 전시장, 공연장, 체육시설이 회의장으로 이용되고 있다 <표 2-4>.

우리나라는 아직 컨벤션산업이 초기단계로서 많은 보완점을 가지고 있기는 하나, 현재 범국가적 차원에서 컨벤션산업에 대한 관심이 높아지고 있고, 2000년 아시아유럽 정상회의(ASEM)와 2002년 월드컵 개최, 국제회의 육성에 관한 법 제정 등을 계기로 컨벤션 산업의 중요성에 대한 인식이 확산되고 있고 전문시설에 대한 필요성이 대두되어, 컨벤션센터 건립 추진 및 정부차원의 컨벤션산업 육성과 각 기업·지자체의

102) '96년 한국관광공사의 통계자료에 따르면, 시도별 컨벤션의 개최건수는 서울이 전체 395건 중 290건(74.42%), 부산이 20건(5.06%), 대전 16건(4.05%) 등이고, 제주도는 12건(3.04)을 개최하였다.

<표 3-4> 국내 컨벤션 시설현황

(1997년 8월 기준, 단위 : 개소)

| 수용인원 지 역 | 500명 이 하 | 501~ 1,000 | 1,001~ 1,500 | 1,501~ 2,000 | 2,001명 이 상 | 계 |
|-------------|-------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|----|
| 서 울 | 11 | 8 | 10 | 3 | 5 | 37 |
| 부산, 경남 | 7 | 4 | 1 | 1 | - | 13 |
| 대구, 경북 | 4 | 5 | 1 | 2 | - | 12 |
| 인천, 경기 | 1 | 1 | - | - | - | 2 |
| 광주, 전라 | 1 | 3 | - | - | - | 4 |
| 대전, 충청 | - | 2 | 1 | 1 | - | 4 |
| 강원도 | 1 | 1 | - | - | - | 2 |
| 제주도 | 6 | 6 | - | - | - | 12 |
| 계 | 31 | 30 | 13 | 7 | 5 | 86 |

자료: 한국관광공사(1997), 전게서, p.14.

컨벤션도시로의 성장을 위한 노력이 활발히 이루어지고 있다. 향후 국제전문회의시설
 건립계획에 따르면 2009년까지 서울을 비롯한 각 시·도에 9개이상의 컨벤션센터가
 건립될 예정이다¹⁰³⁾.



103) 현재 국내에 건립이 추진중인 컨벤션 전문시설은 서울 2곳(한국종합전시관 별관, 잠실 제2롯데월드), 부산해운대구, 제주도 중문관광단지내, 대구 2곳(대구종합유통단지내, 수성구), 대전엑스포 국제전시구역내, 경기도 2곳(고양시, 수원시)으로 대회의장을 비롯하여 전시시설 등 다양한 시설을 갖춘 최하 2,000석에서 5000석 이상의 규모들이다. 한국관광공사, 「1998 한국국제회의 산업현황」, 한국관광공사, 1998, pp. 111~112.

제3절 제주지역 컨벤션산업의 현황 및 제주국제컨벤션센터

1. 제주지역의 컨벤션 개최 현황

제주지역이 국제적 컨벤션 개최지로서의 이미지는 '91년 한·소 정상회담 개최 시 고르바초프 구소련의 대통령이 방문하면서 세계적으로 알려지기 시작했다고 할 수 있으며, 이후 계속해서 중국, 베트남, 미국 등 각국 정상급 인사와의 회담이 개최되고, '95년 5월 세계 28개국 12,000명이 참가한 「JCI 아·태대회」, 제주세계섬문화축제와 같은 대규모 컨벤션이 개최되면서 컨벤션 개최지로서의 면모를 갖추기 시작했다.

<표 3-5> 제주지역 개최 연도별 주요 컨벤션(1991~1998)

| 연도 | 행사명 | 행사규모 | |
|---------|------------------------|------|---------|
| '91. 6. | '91. 트라이애슬론 아시아컵대회 | 2개국 | 702명 |
| '92. 5. | 제2차 아시아 임상병리 학술 대회 등 | 13개국 | 415명 |
| '93. 7. | 제6차 걸스카우트 국제 야영대회 | 11개국 | 1,726명 |
| '94. 7. | '94. 제주 국제트라이애슬론 대회 | 3개국 | 1,100명 |
| '95. 4. | 제1회 제주국제시민 마라톤 대회 | 20개국 | 350명 |
| '95. 4. | 제5차 국제공항협회 태평양지역 총회 | 31개국 | 339명 |
| '95. 6. | '95. JCI 제주 아시아·태평양 대회 | 28개국 | 12,000명 |
| '95. 5. | 아·태 캠핑 카라바닝 대회 | 6개국 | 1,000명 |
| '95. 7. | '95. 제주 국제트라이애슬론 대회 | 11개국 | 550명 |
| '95. 8. | 제1회 국제 관악제 | 7개국 | 1,467명 |
| '95. 8. | 제22차 화합물 반도체 국제학술대회 | 21개국 | 300명 |
| '96. 3. | 제2회 제주국제시민 마라톤대회 | 2개국 | 1,614명 |
| '97. 8. | 아·태영화제 | 16개국 | 500명 |
| '98. 7. | 제주세계섬문화축제 | 25개국 | 44,000명 |

* 자료 : 제주도, 「2000 제주ASEM 추진 세부계획서」, 1996, p.44; 한국관광연구원, 「제주도 컨벤션센터 건립 타당성 조사」, 1996, p.76~78; 제주도, 「제주세계섬문화축제 평가보고서」, 1998.에서 논자 재작성

또한 '90년대 이후의 제주지역 내 회의개최 실적을 살펴보면 '96년을 제외하고는 지속적으로 20%이상의 증가폭을 보이고 있다.

<표 3-6> 제주지역 국제·국내회의 유치실적

| 구 분 | 국제회의 | | 국내회의 | | 합 계 | |
|------|------|-------|------|--------|-----------------|--------------------|
| | 개최건수 | 참여인원 | 개최건수 | 참여인원 | 개최건수 (증감율) | 참여인원 (증감율) |
| 1991 | 17 | 1,787 | 90 | 9,039 | 107 (-) | 10,826 (-) |
| 1992 | 26 | 2,290 | 104 | 8,909 | 130 (21.5) | 11,199 (3.45) |
| 1993 | 22 | 2,028 | 143 | 12,765 | 165 (26.92) | 14,793 (32.02) |
| 1994 | 18 | 1,228 | 191 | 23,174 | 209 (26.67) | 24,402 (64.96) |
| 1995 | 39 | 5,510 | 297 | 27,932 | 336 (60.77) | 33,442 (37.05) |
| 1996 | 15 | 2,414 | 271 | 27,352 | 286 (-14.88) | 29,766 (-10.99) |

* 하얏트리젠시호텔 실적은 제외된 것임.

* 자료 : 한국관광연구원, 상계서, p.75

그러나 위와 같은 제주지역내의 회의산업의 성장세에도 불구하고 아직까지 우리나라 전체 컨벤션 개최 건수 중 제주지역이 차지하는 비중은 극히 일부분에 지나지 않으며¹⁰⁴⁾, 제주지역 내도 관광객 수와 비교할 때도 회의 참석차 방문하는 방문객 수는 전체의 1%에도 미치지 못하고 있는 실정이다.



<표 3-7> 제주도 전체 관광객 대비 회의참석인원

| 연도 | 전체관광객수 | 회의참여인원 | 비율 |
|------|-----------|--------|------|
| 1991 | 3,205,000 | 10,826 | 0.34 |
| 1992 | 3,442,000 | 11,199 | 0.33 |
| 1993 | 3,464,000 | 14,793 | 0.43 |
| 1994 | 3,636,000 | 24,402 | 0.67 |
| 1995 | 3,997,000 | 33,442 | 0.84 |
| 1996 | 4,144,000 | 29,766 | 0.72 |

*자료: 제주도, 「주요행정현황(관광문화국)」,1998, p.93.; 제주도(1996), 전계서, p.44. 논자 제작성

104) 한국관광공사에서 발행한 자료에 의하면 '96년 한해동안 우리나라 전체 컨벤션 개최건수가 395건(UIA기준)이며, 그중 제주도는 12건을 개최해 전체대비 3.04%의 비율을 차지하고 있다.

이는 제주지역의 컨벤션산업이 아직까지 극히 초기단계에 위치해 있다는 것을 시사하고 있다고 할 수 있다. 그러나 컨벤션산업의 경제성 및 파급효과가 상당하고, 제주관광이 침체 일로에 있어 새로운 형태로의 전환이 필요한 시점이라는 것을 고려할 때 제주지역에서의 컨벤션산업의 육성은 중요하다고 할 수 있겠다.

2. 제주국제컨벤션센터의 건립계획 및 추진과정

제주는 사면의 바다로 둘러싸인 청정지역으로서 섬 특유의 문화적 정체성과 천혜의 관광자원을 보유하고 있으며, 세계 각국의 정상회담 개최 등을 통해 평화의 섬으로서의 이미지가 정착되어, 리조트형 컨벤션도시로 성장할 수 있는 기본적 요건을 갖추고 있다. 세계적인 컨벤션산업의 성장추세와 범국가적인 컨벤션산업 육성안, 침체 일로의 제주관광에 활력을 불어넣기 위한 새로운 방향 모색은 제주지역내 컨벤션산업 육성의 필요성을 대두시켰고, 그와 더불어 시의 적절하게 컨벤션센터의 건립계획이 구상되었다. 컨벤션센터는 컨벤션산업의 가장 기본적이고 핵심적인 인프라이자 관광산업 기반의 일부로서, 제주지역내 컨벤션센터의 도입은 현재 제주관광의 형태에 변화를 가져다주는 계기가 될 것이라는 점을 짐작할 수 있는 바이다.

초기 컨벤션센터의 건립은 지자체의 주도적 역할 수행 하에 도민주 공모 등 범도민 차원에서 시행되었으나, 현재는 그 역할이 민간기업인 (주)제주국제컨벤션센터로 이양되어 추진 중에 있다. 당초 컨벤션센터는 중문관광단지 2단계 동부지역 내 5000석 규모의 대회의장과 지상4층, 지하1층에 각종 부대시설을 갖춘 컨벤션센터 건설이 계획되고, '98년 1월에 컨셉 디자인을 확정시키고, 3월에는 착공에 들어간 상태였다. 그러나 현재 컨벤션센터 건립은 수익성, 재원확보의 어려움, 규모축소에 따른 기본설계 미확정으로 인한 공사중단, 방만한 경영 등 많은 문제점이 대두되고 있다. 이러한 문제점들은 결국 도민들에게 컨벤션센터에 대한 불신과 불확실성을 안겨줌으로서 악화된 여론을 조성시키며¹⁰⁵⁾, 컨벤션센터 건립의 또 다른 장애물을 낳는 결과를 냈다.

105) 현재 도민주 청약예금 해약율은 53%, 연체율은 20%로서 70%이상의 청약 가입자가 청약금을 불입하지 않는 것으로 나타났으며, 이는 컨벤션센터에 대한 불신과 악화된 여론을 반영한다고 할 수 있겠다. 자료 : 제주일보, 10월14일 3면 기사

컨벤션센터는 제주지역에 새로이 도입되는 혁신성을 띤 대규모 관광개발사업의 일환으로서 장기간에 걸쳐 진행된다고 할 수 있다. 이러한 장기적이고 대규모 관광개발사업이 성공을 거두기 위해서는 여타 많은 요소도 고려되어야 하겠으나, 지역주민과의 원활한 관계형성 및 지역주민의 협조가 중요하지 않을 수 없다. 지역주민사이에서 형성된 긍정적 인식과 호의적 태도는 지역주민의 협력을 얻어낼 수 있고, 이는 사업의 성과와 직결되기 때문이다. 특히 컨벤션센터와 같이 새로이 도입되는 개념(혁신)에 대해서는 더욱더 지역주민의 인식이 중요할 것이다.

<표 3-8> 제주국제컨벤션센터의 추진과정

| 추진시기 | 추진내용 |
|------------------|--|
| '96. 8. 1. | 도승격 50주년 기념행사에서 컨벤션센터의 필요성 제안(도지사) |
| '96. 8. 20. | 「제주 컨벤션센터 건립 타당성 연구」 발주(한국관광연구원, 산동회계법인) |
| '96. 8.~'97. 2. | 컨벤션센터 건립계획 설명회 개최(도내·외, 해외설명회 등 200여 회) |
| '96. 11. | 지방재정 투·융자사업 심사 및 '97. 지방채 발행 승인(내무부) |
| '96. 12. | 컨벤션센터 건립출자금 '97예산 101억원 확보(도 80억원, 시·군 21억원) |
| '96. 12. | 컨벤션센터 건립추진본부(민간 5명, 공무원 9명) 및 지구별 추진·지원위원회 구성(5개 재외도민회 중심) |
| '97. 3. 7. | 컨벤션센터 추진·지원위원회 합동회의 및 제1차 발기인총회개최(제주도) |
| '97. 3. 21. | 제1차 발기인 공동대표회의 개최(부산) |
| '97. 4. 20. | 발기인 주식인수 마감(발기인 398명, 237억원 주식인수) |
| '97. 5. 1. | 제2차 발기인 공동대표회의 개최(제주도) |
| '97. 5.10.~7. 5. | 도민주 공모 1,090억원 청약(현금 355억원, 적금 735억원) |
| '97. 7. 26. | 제3차 발기인 공동대표대회 개최(부산) |
| '97. 8. 1. | (주)제주국제컨벤션센터 창립총회 및 제1차 이사회 개최(한라체육관) |
| '97. 8. 13. | 법인등기 완료(납입자본금 528억원) |
| '97. 9. 8. | 현판식 및 제2차 이사회 개최 |
| '97. 10.~11.30. | 컨벤션센터 컨셉 디자인 접수(4개사 출품작 최종선정) |
| '98. 1. 8. | 컨셉 디자인 최종 선정(니혼세케이;일본) |
| '98. 3. 30. | 컨벤션센터 기공식(서귀포시 중문관광단지 2단계현장) 및 제1회 주주총회 |

* 자료 : (주)제주국제컨벤션센터, 「(주)제주국제컨벤션센터 추진상황」, 1997;
 (주)제주국제컨벤션센터, 업무현황, 1998.11.에서 참조 논자 재작성.

제4장 컨벤션산업 영향인식과 매체이용특성에 관한 실증 분석

제1절 연구의 모델 및 가설의 설정

1. 연구의 모델

관광지 지역주민들은 관광을 통해 그들의 제공하고 희생하는 비용(cost)에 상응하는 여러 가지 편익(benefit)을 기대하며, 관광산업 또한 지역주민의 기대에 부응할 수 있는 편익을 제공함으로써 지역주민과의 마찰 없이 성장하고 발전해 갈 수 있는 것이다. 즉 지역주민과 관광산업이 상호이익을 전제로 한 교환에 바탕을 둔¹⁰⁶⁾으로써 발전해 갈 수 있는 것이다.

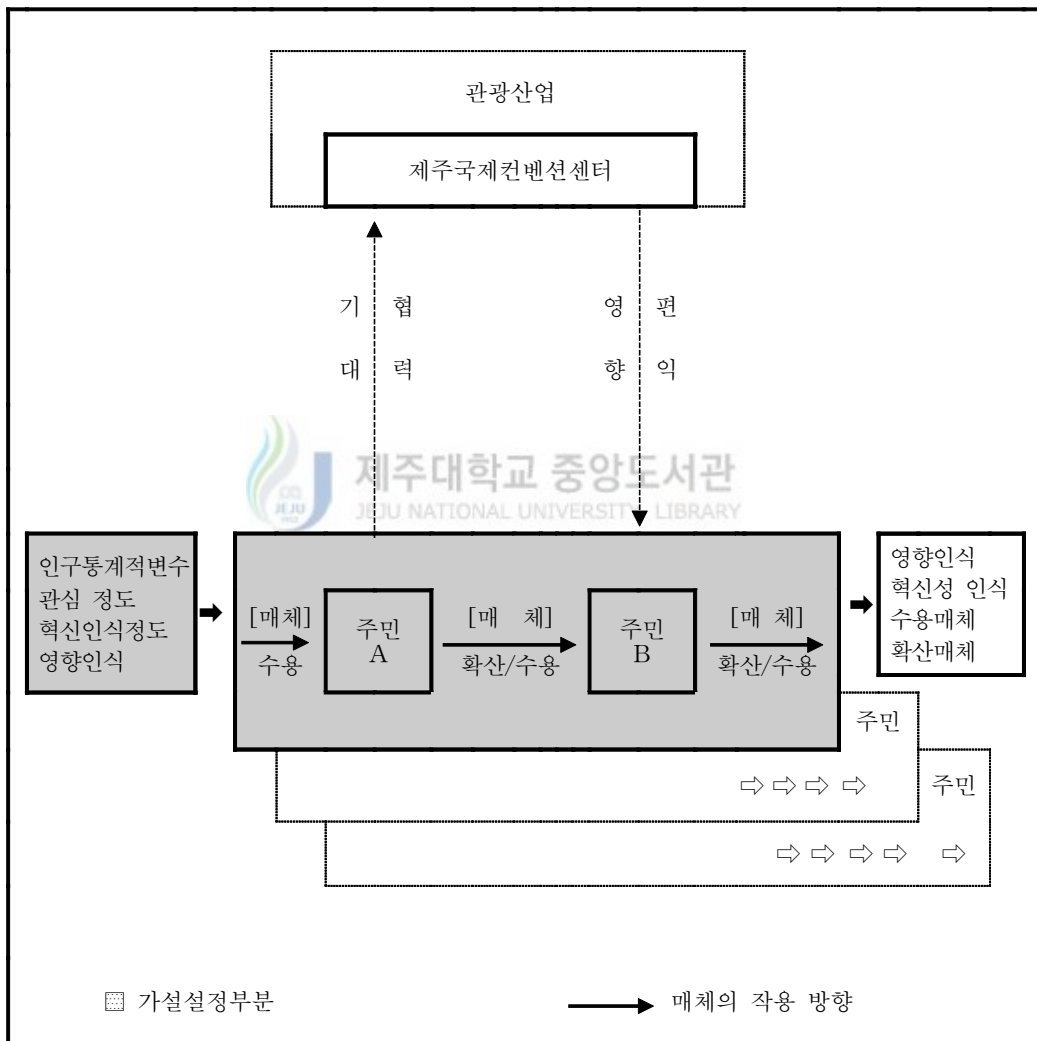
위와 같은 맥락에서 대규모 관광개발사업에 속하는 컨벤션센터가 성공적으로 건립되고 발전하기 위해서는 지역주민과 컨벤션산업과의 상호 교환을 통한 협력이 요구되어진다. 건(Gunn)의 모델에서도 컨벤션센터는 관광매력물 또는 관광시설물로서 지역주민과의 관계가 있음을 알 수 있었다. 지역주민의 협력은 그들이 가진 기대와 컨벤션산업이 제공하는 편익이 일치할 때 긍정적 영향 인식이 형성됨으로써 얻을 수 있는 것이다. 그리고 지역주민사이에서 형성된 긍정적 영향인식은 지역주민 개인의 수용과 더불어 사회진반으로의 확산이 중요하다.

특히 막대한 투자비가 소요되고 지역사회에 적지 않은 영향을 초래할 수 있는 제주국제컨벤션센터와 같은 대규모 관광인프라의 구축은 지역내 관광산업의 구조를 새롭게 바꾸어 놓을 수 있다는 점에서 그 혁신성을 경시할 수 없을 것이다. 이러한 혁신적 사업에 대한 지역주민들이 관심 고조는 다양한 미디어와 채널을 통한 활발한 커뮤니케이션을 발생시킬 것이라는 점도 쉽게 예상할 수 있다. 실제로 제주국제컨벤션센터의 건립사업 추진 과정에서 사업의 당위성, 타당성, 재원확보방안, 수익성 등을 둘러싸고 지역 내에서는 인적·비인적 매체를 통한 활발한 커뮤니케이션이 일어났고, 그 과정에서 컨벤션관련 지식과 정보가 전달되고 찬반으로 양분된 여론이 형성되는 등 컨벤션산업에 대한 인식의 수용과 확산이 진행되어 오고 있는 상황이다.

106) 손대현, 「관광학」, (서울 : 일신사, 1989), p. 303

이에 본 연구에서는 전반적인 관광프레임차원에서 지역주민과 관광산업과의 협력 관계의 중요성을 인지하여, 제주국제컨벤션센터를 통해 컨벤션산업에 대한 지역주민의 영향인식을 측정하고, 지역주민의 긍정적인 인식의 형성 및 확산을 위한 커뮤니케이션 매체의 활용방안을 모색하고자 하는데 중점을 두고 모델을 만들었다. 그리고 전체 모형 중에서 컨벤션산업에 관한 지역주민 인식측정과 인식의 수용 및 확산과 관련한 커뮤니케이션 매체 활용 부분을 가설설정 영역으로 삼았다.

<그림 4-1> 연구의 모델



2. 가설의 설정

1) 가설 설정 배경

가설(hypothesis)이란 일반적으로 두 개 이상의 변수들간의 관계를 검증 가능한 형태로 서술해 놓은 하나의 문장으로서, 문제 해결과 변수로 구성되어 그들간의 관계를 나타내어야 하고, 검증될 수 있어야 한다¹⁰⁷⁾. 즉 가설이란 연구에서 제기된 문제를 해결하고 객관적으로 검증시켜 줄 수 있도록 구성되어야 하는 것이다.

본 연구는 컨벤션산업에 대한 지역주민의 인식과 인식형성(수용) 및 확산에 영향을 미친 매체의 유형을 알아보고, 활용방안을 제시하고자 하는데서 출발하였다.

앞의 이론적 배경에서 고찰해 본 바와 같이 제주지역내의 컨벤션센터 건립은 제주 관광의 형태를 변모시킬 수 있는 새로운 가능성을 제시해주는 혁신적인 사업이다. 그리고 컨벤션센터와 같은 제주지역관광에서의 혁신적 사업의 성공적인 도입과 추진을 위해서는 하드웨어적인 기반시설도 중요하겠으나, 컨벤션산업에 대한 지역주민의 긍정적 인식 형성 및 이해 증진과 적극적인 협력을 제고시키기 위한 정책적 노력 또한 매우 중요하다고 하겠다.

정보탐색과정에서 볼 때 평소 관심이 많거나 자신이 가진 지식이 부족하다고 여겨질 때 각종 매체나 채널을 이용해 정보를 탐색하고, 이를 통해 긍정적인 인식이 수용되었을 때 타인에게 적극적으로 전파(확산)하는 경향이 있다. 따라서 평소 컨벤션산업에 대해 관심이 많고 긍정적인 영향인식이 높을수록 자신이 가진 컨벤션 관련지식과 정보를 다양한 매체를 이용해 더 많이 수용하고 확산시킬 것이라는 점을 가정할 수 있다.

이에 제주지역에서의 컨벤션산업의 성공적 추진을 위해서는 의도적이든 비의도적이든 컨벤션센터의 건립사업 추진기간에 주민 영향인식의 형성과 확산과정에 다양한 매체들이 작용하고 있다는 것을 가정하고, 이들 매체의 영향력을 규명해 봄으로서, 컨벤션사업은 물론 앞으로의 지역관광사업의 성공적 추진에 매우 중요한 사례가 될 것으로 여겨진다.

107) 채서일, 「사회과학조사방법론」, (서울 : 학연사, 1992), p.77-78.

2) 가설의 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 가설은 다음과 같다.

<가설1> 제주지역주민은 인구통계적 특성에 따라 제주국제컨벤션센터가 제주지역에 미치는 영향에 대하여 다르게 인식하고 있을 것이다.

설문응답자의 인구통계적 변수중 성별, 연령별, 컨벤션청약적금 가입여부를 독립변수로 하여 각 집단간에 제주국제컨벤션센터에 대한 긍정적·부정적 영향 및 사업의 혁신성에 대한 인식의 차이를 검증한다.

<가설2> 컨벤션산업 및 제주국제컨벤션센터에 대한 평소 관심 정도에 따라 집단간에는 매체이용특성에서 차이가 있을 것이다.

평소 컨벤션에 관한 관심도와 관련하여 그 관심도의 표출을 컨벤션관련 지식 수용 및 확산이라는 행위로 보고, 관심이 높은 집단과 관심이 낮은 집단간의 수용과 확산시 이용하는 매체유형별 차이를 검증한다.

<가설3> 제주국제컨벤션센터에 대한 혁신성 인식 정도에 따른 집단간에는 인식의 수용 및 확산과 관련한 매체 이용특성에서 차이가 있을 것이다.

컨벤션산업의 혁신성 인지도에 따라 혁신집단과 비혁신 집단으로 분류하였을 때, 이들 각 집단간에는 수용과 확산에 이용하는 매체유형에는 차이가 있을 것으로 보고, 혁신집단과 비혁신 집단 간의 수용매체와 확산매체별 차이를 검증한다.

<가설4> 제주국제컨벤션센터가 제주지역에 미치는 영향에 대해 서로 다르게 인식하는 집단간에는 인식의 수용 및 확산과 관련한 매체이용특성에 차이가 있을 것이다.

컨벤션산업에 대해 지역주민의 영향인식을 긍정적 영향인식집단과 부정적 영향인식 집단으로 분류하고 이들 집단간 인식형성과 확산과정에서 영향을 미친 매체유형에 차이가 있을 것으로 보고, 긍정적 영향인식집단과 부정적 영향인식집단에 수용매체와 확산매체간에 차이를 검증한다.

3) 용어의 조작적 정의

실증연구를 위해서는 개념적 정의(conceptual definition)를 통한 현상 속의 특정변수의 상태와 변수들간의 관계에 대한 계량적인 측정이 필요한데, 이때의 개념적 정의란 사전적 정의에 불과하다고 할 수 있다. 관찰이 불가능한 개념들을 다루는 경우가 매우 중요한 문제로 대두되는 사회과학분야에서는 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하여, 이를 실증 검증에서 측정가능성과 직결되도록 하는 조작화(operationalization)¹⁰⁸⁾ 및 조작적 정의는 연구수행에 있어서 필수적인 단계라고 할 수 있다.

조작적 정의(operational definition)¹⁰⁹⁾란 연구에서 선택된 개념, 즉 구성을 실제현상에서 측정 가능하도록 관찰 가능한 형태로 정의해 놓는 것을 말한다.

본 논문에서 사용되어지는 용어 중 개념적 정의로만 한정지어서는 측정하기 어렵거나, 다소 혼돈의 여지가 있다고 여겨지는 용어에 대해 혼돈을 없애고 보다 확실한 실증분석을 위하여 논문의 내용적 범위 내에서 조작적 정의를 내리도록 하겠다.

가. 컨벤션산업(Convention Industry)

컨벤션은 회의분야를 대표하는 포괄적인 용어로 현대적 관점에서는 미팅(meeting), 인센티브(incentive), 컨벤션(convention), 전시회(exhibition)을 모두 포함한 마이스(MICE)로서 광의로 해석되고 있다. 그리고 컨벤션산업이란 컨벤션 참가객의 요구하는 일련의 활동에 충분히 대처할 수 있는, 관광산업을 비롯한 통신·통역시설·도소매업 등 단순서비스에서부터 첨단시설에 이르기까지 유무형의 종합적 서비스를 의미한다.

나. 주민인식(Resident awareness)

본 논문에서 주민인식이란 컨벤션산업이 지역경제에 미치는 정치적, 경제적, 사회문

108) E. R. Babbie, "Social Research For Consumers", Wardworth Publishing, 1982, p.80; 오상훈, 「관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로」, 한양대학교 박사학위논문, 1992, p.10.

109) 체서일, 전계서, p198.

화적, 관광상품적 영향에 대한 지역주민의 이해 정도와 그에 따라 형성된 태도를 의미한다.

다. 영향인식(Impact Consciousness)

컨벤션산업이 미칠 파급효과 및 영향에 대해 지역주민이 받아들이는 정신적 자세이며, 인식의 총체로서 여기서는 컨벤션산업에 관한 지역주민의 영향인식을 긍정적 영향인식과 부정적 영향인식으로 구분하여 명명하였다.

라. 혁신성 인식

혁신성이란 특정 지식(정보)이나 상품 등에 대해 수용하는 주체가 새롭다고 인식하는 정도로서 매우 주관적인 개념이다. 여기서는 제주관광에서의 제주국제컨벤션센터의 도입에 대한 지역주민의 혁신성 인식정도를 말하며, 제주국제컨벤션센터에 대한 혁신인식집단과 비혁신 인식 집단으로 구분하여 명명한다.

마. 매체(Media)

매체¹¹⁰⁾란 메시지가 발신자로부터 수신자에게로 전달되는 커뮤니케이션 채널을 말한다. 여기서는 커뮤니케이션채널(communication channel)¹¹¹⁾과 매체(media)를 동일한 의미로 간주하며 매스미디어, 이벤트 등을 포함하는 대중매체만이 아닌 의견선도자, 변화주체와 같은 대인매체도 매체의 범주로서 간주한다.

바. 수용매체

수용매체란 지역주민이 컨벤션산업에 관한 지식 및 정보를 수용하는 과정에서 각 단계별로 영향을 미친 모든 매체를 말하며, 대중·대인 매체로 구분할 수 있다.

사. 확산매체

확산매체란 지역주민 개인이 개인에게, 개인이 집단에게 혹은 집단에서 집단으로

110) Media: The Communication Channels through which the message moves from sender to receiver

111) Communication Channels is the means by which messages get from one individual to another

컨벤션산업에 관한 지식과 정보를 확산시킬 때 이용되는 모든 종류의 매체로서 대중·대인 매체를 모두 포함한다.

제2절 연구의 조사설계

1. 설문지 구성

본 연구는 자료수집 수단으로서 설문지를 이용하였다. 설문지는 관광산업의 관점에서 컨벤션산업에 대한 지역주민의 영향인식, 컨벤션산업에 대한 주민 영향인식의 확산, 수용 및 확산매체 등과 관련한 문헌적 연구를 토대로 하여 작성되었다.

설문항목은 형식적으로는 11항목 39개 질문으로 구성되어 있으나, 내용상으로는 7개 부분으로 묶어서 분류할 수 있다. 즉, 컨벤션산업에 관한 일반적 관심도 부분(7개 문항), 컨벤션산업 영향인식과 관련한 수용매체 및 확산매체 2개 부분(16개 문항), 혁신성 정도를 측정하는 부분(1개 문항), 컨벤션산업 영향인식을 측정하는 2개 부분(10개 문항), 인구통계적 변수 부분(5개 문항)으로서 총 7개 부분(39개 문항)으로 정리할 수 있다. 설문의 각 항목은 필요에 의하여 리커트척도, 명목척도 및 선택형 기입형 등을 적절히 활용하여 설계되었다¹¹²⁾.

설문지의 구성은 <표 4 -1>과 같다.

112) Babbie, E. R, *op, cit.*, 94~97; MaraNell, G. M. Scaling, "Scaling: A Sourcebook for Behavioral Scientist", (Chicago : Aldine publishing co., 1974), pp. 233~243.

<표 4-1> 설문지 항목 구성

| 구 분 | 설 문 항 목 | 측정척도 |
|-------------|--|-----------------|
| 일반적 관심도 | I-1. 평소 컨벤션센터에 대해 들은 경험 I-2. 평소 컨벤션센터에 대해 이야기한 경험 V. 제주국제컨벤션센터 관련 뉴스/기사에 대한 관심 VI. 제주국제컨벤션센터에 대해 이야기한 경험 VII. 제주국제컨벤션센터에 대해 들은 경험 IX. 제주도에서 컨벤션 개최시 참가/ 구경할 의향 X. 제주도에서 컨벤션 개최시 참가/구경 권유할 의향 | 4점 척도 |
| 수용매체(II) | 1. TV방송 2. 라디오방송 3. 신문·잡지기사 4. 제주국제컨벤션센터 발행 홍보물 5. 도민설명회·세미나 6. 주변인물·지역인사·공무원 7. 외국의 컨벤션센터 방문기회 8. 제주도청 발행 홍보물 | 5점 척도 |
| 확산매체(VIII) | 1. TV방송 2. 라디오방송 3. 신문·잡지기사 4. 도민설명회·세미나 5. 가족·친지 6. 친구·직장동료들 7. 도민주 청약적금 가입자 8. 공무원들 | |
| 영향 인식 | 1. 제주관광의 국제경쟁력 향상 2. 제주도의 국제적 이미지 향상 3. 도민의식의 국제화에 기여 4. 도민의식의 국제화에 기여 5. 지역 사회·문화발전에 기여 6. 각종 물가의 상승 초래 7. 각종 국제범죄의 유발 증가 8. 자연환경 파괴 9. 도민생활의 불편 초래 10. 전통문화의 파괴 | |
| 혁신성 정도(III) | 제주국제컨벤션센터 완공이 제주관광에 미칠 변화 | 명목척도 |
| 인구통계적변수(XI) | 1. 성별 2. 나이 3. 직업 4. 현거주지 5.주식·청약적금 가입여부 | 명목척도 선택형 기입형 |
| 총 계 | 39개 문항 | |

* 척도: 5(매우 많다/그렇다) ----- 1(전혀 없다/아니다)

2. 표집 설계 및 추출

표본(sample)이란 어떤 대상의 전체를 대표하도록 선택해 낸 부분으로서, 표본을 추출해 내는 과정을 표집(또는 표본추출, sampling)이라고 한다. 좋은 표집이란 모집단 구성요소를 모두 포함하며 어떠한 요소도 이중으로 포함하지 않는 경우이거나 연구대상에 대한 완전하고도 정확한 정보를 담고 있는 것을 말한다¹¹³⁾.

본 논문에서는 제주도내의 시·군의 인구비례를 중심으로 임의 및 할당표본추출법을 병행하여 표본을 추출하였다¹¹⁴⁾.

우선 모집단은 제주도내 거주하고 있는 20세 이상의 남녀를 대상으로 하여, 현재 제주도의 2개市와 2개郡의 지역별 인구 및 연령별, 성별 비례에 관한 자료를 표본프레임으로 하여 표본을 비례 할당하였다. 각 직업별 종사자에 대해서도 업종별 지역주민을 대표할 수 있도록 공무원, 언론계, 관광업계, 학생, 일반인등 다양한 직종을 대상으로 표본이 추출되도록 하였다. 표집 결과는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 제주도내 지역별 인구분포 대비 표본구성비

| 지역별 | 인구분포 | | | 표집인원 (비율) | 표본구성비 |
|------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------|
| | 남(비율) | 여(비율) | 총계(비율) | | |
| 제주시 | 131,365 (50.3) | 134,951 (50.5) | 266,316 <u>(50.4%)</u> | 207 (0.08) | <u>49.3%</u> |
| 서귀포시 | 42,142 (16.1) | 42,834 (16.0) | 84,976 <u>(16.1%)</u> | 66 (0.08) | <u>15.7%</u> |
| 북제주군 | 48,770 (18.7) | 49,647 (18.6) | 98,417 <u>(18.6%)</u> | 83 (0.08) | <u>19.8%</u> |
| 남제주군 | 39,084 (15.0) | 39,567 (14.8) | 78,651 <u>(14.9%)</u> | 64 (0.08) | <u>15.2%</u> |
| 합계 | 261,361 (49.5) | 266,999 (50.5) | 528,360 <u>(100.0%)</u> | 420 (0.08) | <u>100.0%</u> |

113) 채서일, 전계서, p. 342.

114) 윤영선, 「현대통계학」, (서울 : 다산출판사, 1985), pp. 190~193; Baker, T.L., "Doing Social Research", (New York : McGraw-Hill, 1988), pp.137~159.

3. 자료수집 및 분석방법

자료의 수집은 제주도내의 시·군별 인구분포 비례를 맞추어 이루어졌으며, 표본구성비에서도 나타나 있듯이 제주도의 시·군별 인구비례와 비교적 유사하게 자료가 수집되도록 하였다. 조사시기는 1998년 7월 20일부터 8월 20일까지 한달에 걸쳐 시행되었으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법(self-administered questionnaires)을 이용하였다. 설문의 배부방식은 각 지역별·연령별 비례할당을 위해, 시·군의 주요 관공서 및 관광업체, 일반기업체, 언론사 등을 중심으로 하여 직업별로 균등하게 자료가 수집되도록 하였다. 또한 지역주민의 의견의 대표성을 나타내기 위해서 부족한 부분에 대해서는 섬문화축제장을 방문하여 섬문화축제 관람객 중도민들에 대해서 추가적으로 보완조사가 실시되었다.

설문은 총 675부를 배부하였으며, 그 중 회수된 설문이 618부(회수율 91.5%)이고, 회수된 설문가운데 불성실한 응답 및 부적격한 응답 198부를 제외한 유효표본은 420부였다.

수집된 자료는 SAS(Statistical Analysis System) 통계패키지를 이용하여 통계처리하였으며, 구체적인 분석방법으로는 빈도분석, ANOVA(GLM; General Linear Models)분석¹¹⁵⁾, chi-square분석, 상관분석 등을 적절히 활용하였다.



제3절 자료의 분석

1. 변수의 신뢰도 검증

연구의 측정도구로서 설문은 측정하고자 하는 속성이나 개념을 적절히 측정할 수

115)GLM분석은 각 집단간 표본(분산)의 수가 같지 않을 경우 사용하는 Anova분석의 일종으로 집단간 표본의 수가 차이를 보일 경우의 집단간 차이 분석에 유용하여, 본 논문에서는 GLM분석을 이용하였다. ; SAS International Inc., "SAS/STAT Guide for personal Computers", (Cary : SAS International Inc., 1987), pp.549~640.

있는 변수간의 신뢰도(reliability)가 중요하다. 신뢰도란 비통계적 오차(random error)와 관련된 개념으로 확신할 수 있는 정도를 의미하는 것이며, 어떤 질문에 대하여 일정한 시간을 주고 계속할 경우 비슷한 답변이 나타나야 하는 것을 의미¹¹⁶⁾한다.

본 연구에서는 설문지의 신뢰성을 검증하기 위하여 각 구성항목별 크론바의 알파(Cronbach's alpha)계수를 살펴보았다. 사회과학 데이터의 경우 보통 크론바의 알파계수가 0.7이상이면 신뢰성이 있다¹¹⁷⁾고 보는데, 본 논문의 설문 항목별 크론바의 알파계수는 0.7을 넘고 있어 항목간 신뢰성이 충분하다고 할 수 있으며, 이들을 하나의 변수로 보아 합산을 하든, 평균을 낸 어떤 분석을 하더라도 문제가 없다고 할 수 있다.

<표 4-3> 변수의 신뢰도 검증

| 구 분 | 설 문 항 목 | 크론바 알파계수 |
|----------|----------------------------|----------|
| 컨벤션 관심도 | I.1 ~ 2, V, VI, VII, IX, X | 0.8637 |
| 수용매체 | II.1 ~ II.8 | 0.7588 |
| 확산매체 | VIII.1 ~ VIII.8 | 0.7183 |
| 긍정적 영향인식 | IV.1 ~ IV.5 | 0.8325 |
| 부정적 영향인식 | IV.6 ~ IV.10 | 0.8494 |



2. 표본의 인구통계학적 분포 특성

본 연구의 표본의 인구통계학적 특성 변수는 성별, 연령별, 직업별, 거주지별, 주식 청약적금 가입여부별로 구분했고, 각 변수별 분포를 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 한 결과는 <표 4-4>와 같이 요약할 수 있다.

가. 성별 분포는 응답자 가운데 남성이 289명(68.8%)을 차지하고 있고, 여성이 130명(31.0%)을 차지하고 있어 남성의 비율이 높다.

나. 직업별 변수는 크게 공무원, 회사원, 농어민, 상업종사자, 학생, 기타 등으로 분

116) 채서일·김범중·이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, (서울 : 학현사, 1993), p. 67.

117) 김충련, 「SAS라는 통계상자」, (서울 : (주)데이타리서치, 1993), p.240.

류하였다. 각 응답자별 비율을 살펴보면 공무원이 123명(29.3%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 회사원이 106명(25.2%), 농어민이 27명(6.4%), 상업종사자가 29명(6.9%), 학생이 10명(2.4%), 기타 및 무응답자가 114명(27.2)으로 나타났고, 다른 변수들에 비해 비교적 무응답자가 많은 것으로 나타났다.

다. 연령별 분포는 응답자중 20대가 116명(27.6%), 30대가 149명(35.5%), 40대가 86명(20.5%), 50대 이상이 69명(6.4%)을 차지하고 있어 20, 30대의 응답자 비율이 높다.

라. 거주지별 분포를 살펴보면 제주시 거주자가 207명(49.3%)으로 가장 많으며, 서귀포시가 66명(15.7%), 남제주군이 83명(19.8%), 북제주군이 64명(15.2%)을 차지하고 있다. 모집단의 대표성을 나타내기 위하여 응답자의 거주지별 분포를 제주지역 인구에 맞추어 비례할당 되도록 조사한 결과 약간의 차이는 있으나 비교적 근사한 것으로 나타났다.

바. 주식청약적금 가입여부별 응답자 분포는 미가입자가 220명(52.4%)으로 가장 많으며, 가입자가 136명(32.4%)이고, 가입 후 해약자가 54명(12.9%), 가입 후 증자한 사람이 1명(0.2%), 무응답자가 9명(2.1%)을 점유하고 있다.

<표 4-4> 응답자의 인구통계적 변수에 따른 표본의 특성 분포

| 변 수 명 | | 응답자수(비율) | 변 수 명 | 응답자수(비율) | |
|--------|-----|------------|-----------------|-----------|------------|
| 성 별 | 남 성 | 289 (68.8) | 연령별 | 20대 | 116 (27.6) |
| | 여 성 | 130 (31.0) | | 30대 | 149 (35.5) |
| | 무응답 | 1 (0.2) | | 40대 | 86 (20.5) |
| 50대 이상 | | | | 69 (16.4) | |
| 직업별 | 공무원 | 123 (29.3) | 거주지별 | 제주시 | 207 (49.3) |
| | 회사원 | 106 (25.2) | | 서귀포시 | 66 (15.7) |
| | 농어민 | 27 (6.4) | | 남제주군 | 83 (19.8) |
| | 상업 | 29 (6.9) | | 북제주군 | 64 (15.2) |
| | 학생 | 10 (2.4) | 주식청약적금 가입여부별 | 가입 | 136 (32.4) |
| | 주부 | 11 (2.6) | | 가입후 해약 | 54 (12.9) |
| | 기타 | 18 (4.3) | | 가입후 증자 | 1 (0.2) |
| | 무응답 | 96 (22.9) | | 미가입 | 220 (52.4) |
| | | | | 무응답 | 9 (2.1) |
| 합 계 | | | 420명 (100%) | | |

3. 자료의 일반적 분포 특성

빈도분석을 이용하여 파악한 자료의 일반적 분포특성을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 컨벤션산업 혹은 제주국제컨벤션산업에 대한 평소 관심도는 적은 편에 속하는 것은 아닌 것(total mean 2.989)으로 나타났다.

둘째, 제주관광산업에서 컨벤션센터의 도입을 완전혁신(162명, 38.6%)이라기 보다는 약간의 혁신(241명, 57.4%)인 것으로 인식하고 있긴 하나, 대체적으로 컨벤션센터의 도입을 혁신적인 것으로 인식하고 있다.

셋째, 지역주민의 컨벤션산업 수용과 확산시 이용매체 특성에서 수용매체로는 TV, 신문, 컨벤션센터 홍보물 등 방송매체나 인쇄매체의 영향이 컸고, 확산매체는 가족, 친구, 직장동료 등 대인매체의 영향이 비교적 큰 것으로 나타났다.

넷째, 컨벤션산업 영향인식에서는 긍정적 영향에 대해서는 상당히 긍정적으로 인식하고 있었다. 특히, 제주관광의 경쟁력이나 이미지 향상에서는 평균값이 상당히 높은 것을 알 수 있다. 부정적 영향에 대해서는 물가상승부분을 제외하고는 대체적으로 부정적으로 인식하고 있지 않는 편이었다.

<표 4-5> 자료의 일반적 분포(평균값)

| 구 분 | 평균값 | 구 분 | 평균값 |
|----------------------|-------|-----------------|-------|
| 평소관심도 | | 수용매체 | |
| 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 3.357 | TV | 4.169 |
| 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 2.680 | 라디오 | 4.195 |
| 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 3.030 | 신문·잡지기사 | 3.833 |
| 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 2.680 | 제주국제컨벤션센터 홍보물 | 3.538 |
| 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 2.888 | 도민설명회, 지역세미나 | 3.623 |
| 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 3.202 | 주변인물, 지역인사, 공무원 | 3.023 |
| 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 3.083 | 외국 컨벤션센터 방문기회 | 2.911 |
| | | 제주도청 발행 홍보물 | 2.973 |
| 영향인식 | | 확산매체 | |
| 제주관광 국제경쟁력 향상 | 4.169 | TV | 1.076 |
| 제주도 국제적 이미지 향상 | 4.195 | 라디오 | 1.059 |
| 지역경제 발전에 기여 | 3.833 | 신문·잡지 기사 | 1.192 |
| 도민생활의 국제화 기여 | 3.538 | 도민설명회·세미나 | 1.173 |
| 지역사회·문화발전에 기여 | 3.623 | 가족·친지 | 2.552 |
| 각종 물가상승 초래 | 3.023 | 친구·직장동료 | 3.076 |
| 각종 국제범죄의 유발 증가 | 2.911 | 도민주청약적금 가입자 | 1.926 |
| 자연환경 파괴 | 2.973 | 공무원 | 1.907 |
| 도민생활의 불편 초래 | 2.392 | | |
| 전통문화의 파괴 | 2.407 | | |

* 척도: 5(매우 그렇다) ----- 1(전혀 아니다)

제4절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

<가설1> 제주지역주민은 인구통계적 특성에 따라 제주국제컨벤션센터가 제주지역에 미치는 영향에 대하여 다르게 인식하고 있을 것이다.

<가설1>은 응답자의 인구통계적 변수중 성별, 연령별, 컨벤션청약적금 가입여부를 독립변수로 하여 각 집단별로 컨벤션산업에 대해 형성된 긍정적·부정적 영향 및 혁신성 인식간에 차이가 있는지를 검증하기 위한 것이다.

<표 4-6>에서 보는 바와 같이 컨벤션센터에 대한 긍정적 영향인식에 대해서는 유의도 0.05이하의 수준에서 연령별, 청약적금 가입여부별로 집단간차이를 보이고 있다. 집단간 평균값을 살펴보면 50대 이상 집단(mean 4.003)에서 가장 긍정적, 청약적금 가입집단(mean 4.175)이 미가입집단(3.725)보다 더 긍정적으로 인식하고 있다.

컨벤션센터에 대한 부정적 영향인식에 대한 집단간 차이검증에서는 $P < 0.05$ 에서 성별, 연령별, 청약적금 가입여부별 집단간에서 모두 차이를 보이고 있다. 집단간 평균을 비교해 보면, 여성(mean 2.878)이, 40대(mean 3.341)가, 청약적금 미가입집단(mean 2.858)이 더 부정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7>는 혁신성 인식 집단간의 차이검증으로 성별에서는 $P < 0.05$ 에서 집단간 유의한 차이를 보이고 있다. 남성(182명, 44.72%)과 여성(67명, 16.46%) 모두 비혁신인식이 더 높다($\chi^2 : 4.364$). 연령별에서는 집단간의 차이를 보이고 있지 않으나 20대(15.97%), 30대(23.83%), 40대(21.38%) 모두 비혁신적인 인식이 더 높게 나타났다. 청약적금 가입여부별 집단간 차이에서는 $p < 0.001$ 에서 유의한 차이를 보여 집단간 차이가 상당히 큰 것으로 나타나 있다. 집단간 차이를 살펴보면 청약적금에 가입한 집단은 혁신인식이 높고(74명, 18.18%), 미가입집단은 비혁신 인식이 높은 것(186명, 45.70%)으로 나타났다. 컨벤션 혁신인식에서 전반적으로 집단간에 비혁신 인식이 높게 나타난 것은, 통계분석과정에서 비혁신 인식 집단에 약간 혁신이라고 인식한 집단을 포함시켰기 때문이다.

이상의 결과를 볼 때 영향인식에서는 성별 집단을 제외한 연령별, 청약적금 가입여부별 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 혁신성 인식에서는 성별, 청약적금 가입여부별 집단간 차이가 있는 것으로 나타나 <가설1>은 채택되었다.

<표 4-6> 영향인식 집단간 인구통계적 차이 검증 (가설1)

| 변수 | 변량 | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 | |
|-----------|--------------|------------------|-----------------|---------------------------------|-------------------|-------|---------------|
| 긍정적 영향 인식 | 성별 | 영향인식 간차 전체 | 1 417 418 | 0.3728 285.1336 285.5064 | 0.3728 0.6837 | 0.55 | 0.4607 |
| | 연령별 | 영향인식 간차 전체 | 3 416 419 | 6.0168 280.2516 286.2684 | 2.0056 0.6736 | 2.98 | <u>0.0314</u> |
| | 청약적금 가입여부 | 영향인식 간차 전체 | 1 418 419 | 18.7009 267.5674 286.2684 | 18.7009 0.6401 | 29.22 | <u>0.0001</u> |
| 부정적 영향 인식 | 성별 | 영향인식 간차 전체 | 1 417 418 | 3.6960 351.9552 355.6513 | 3.6960 0.8440 | 4.38 | <u>0.0370</u> |
| | 연령별 | 영향인식 간차 전체 | 3 416 419 | 9.1815 348.6009 357.7824 | 3.0605 0.8379 | 3.65 | <u>0.0127</u> |
| | 청약적금 가입여부 | 영향인식 간차 전체 | 1 418 419 | 11.8262 345.9562 357.7824 | 11.8262 0.8276 | 14.29 | <u>0.0002</u> |

<표 4-7> 혁신성 인식 집단간 인구통계적 차이 검증 (가설1)

| 응답자수(명) 상대비율(%) | 혁신인식 집단 | 비혁신인식 집단 | 합계 | χ^2 | DF | P | |
|--------------------|------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------|---|--------------|
| 성별 | 남성 | 100 24.57 | 182 44.72 | 282 69.29 | 4.364 | 1 | <u>0.037</u> |
| | 여성 | 58 14.25 | 67 16.46 | 125 30.71 | | | |
| | 합계 | 158 38.82 | 249 61.18 | 407 100.00 | | | |
| 연령별 | 20대 | 46 11.30 | 65 15.97 | 111 27.27 | 3.124 | 2 | 0.210 |
| | 30대 | 48 11.79 | 97 23.83 | 145 35.63 | | | |
| | 40대이상 | 64 15.72 | 87 21.38 | 151 37.10 | | | |
| | 합계 | 158 38.82 | 249 61.18 | 407 100.00 | | | |
| 청약주가입 여부별 | 가입 | 74 18.18 | 63 15.48 | 137 33.66 | 20.074 | 1 | <u>0.001</u> |
| | 미가입 | 84 20.64 | 186 45.70 | 270 66.34 | | | |
| | 합계 | 158 38.82 | 249 61.18 | 407 100.00 | | | |

2. 가설 2의 검증

<가설2> 컨벤션산업 및 제주국제컨벤션센터에 대한 평소 관심 정도에 따라 집단 간에는 매체이용특성에서 차이가 있을 것이다.

<가설2>은 평소 컨벤션산업에 대한 관심이나 혹은 제주컨벤션센터의 건립과 관련하여 지역주민의 가지고 있는 관심의 정도에 따라 각 관심집단별 수용과 확산시 이용하는 매체이용 특성에는 차이가 있을 것으로 보고, 수용매체와 확산매체 이용 특성에서의 차이를 검증하고자 하는 것이고 분석결과는 <표 4-8>과 같다.

첫째, 집단간 수용매체 이용특성 차이 검증으로 전체적으로 $P < 0.001$ 의 수준에서 수용매체 이용특성에 대해 집단간 유의한 차이를 보였으며, 다만 B7(외국의 컨벤션센터 방문기회)만이 집단간 유의한 차이를 나타내지 않았다. 그리고 집단간 평균값을 비교해 볼 때 전체적으로 컨벤션산업에 대한 고관심집단이 저관심집단에 비해 수용매체에 대한 평균값이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 집단간 확산매체 이용특성 차이 검증으로 확산매체는 수용매체와는 달리 대중매체에 속하는 H1(TV), H2(라디오), H4(도민설명회, 세미나)는 집단간 차이를 보이지 않았다. 다만 H3(신문·잡지)만이 $p < 0.1$ 에서 컨벤션산업에 대한 관심수준별로 확산에 이용되는 매체로서 집단간 유의한 차이를 보였고, INT5(제주국제컨벤션센터에 대해들은 경험 유무)에서 고관심집단이 평균치(mean 1.250)가 조금 더 높게 나타났을 뿐이다. 반면 인적매체인 H5(가족·친지), H6(친구·직장동료), H7(도민주 청약적금 가입자), H8(공무원)은 $P < 0.0001$ 에서 모두 집단간 유의한 차이를 보였다. 집단간 평균값을 비교해 보더라도 수용매체와 마찬가지로 고관심집단이 저관심집단보다 평균값이 전체적으로 높은 것으로 나타났다.

이상의 검증 결과를 볼 때 컨벤션산업 관심 수준별 매체에서 수용매체로는 B7이, 확산매체로는 B1~B4가 집단간 차이를 보이지 않고 있으나, 대부분의 매체에 있어 집단간 차이가 있는 경향을 보이고 있어 <가설3>은 채택되었다고 할 수 있다.

<표 4-8> 관심정도별 집단간 수용매체 이용특성의 차이 검증(가설2)

| | | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 |
|---|----------------------|-------------|------------|--------------|-------|---------------|
| TV | 모형 | 7 | 22.833 | 3.261 | 2.83 | <u>0.0070</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 6.636 | 6.636 | 5.76 | <u>0.0169</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 1.290 | 1.290 | 1.12 | 0.2907 |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 7.657 | 7.657 | 6.64 | <u>0.0103</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.168 | 0.168 | 0.15 | 0.7022 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 5.615 | 5.615 | 4.87 | <u>0.0279</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.327 | 0.327 | 0.28 | 0.5943 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 1 | 1.135 | 1.135 | 0.99 | 0.3216 |
| | 잔 차 | 369 | 425.416 | 1.152 | | |
| | 전 체 | 376 | 448.249 | | | |
| 라 디 오 | 모형 | 7 | 31.084 | 4.440 | 3.59 | <u>0.0009</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 6.387 | 6.387 | 5.16 | <u>0.0236</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 6.500 | 6.500 | 5.25 | <u>0.0225</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 4.183 | 4.183 | 3.38 | <u>0.0667</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 2.275 | 2.275 | 1.84 | 0.1759 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 5.157 | 5.157 | 4.17 | <u>0.0419</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 5.845 | 5.845 | 4.72 | <u>0.0304</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 1 | 0.735 | 0.735 | 0.59 | 0.4413 |
| | 잔 차 | 369 | 456.533 | 1.237 | | |
| | 전 체 | 376 | 487.318 | | | |
| 신 문 · 잡 지 | 모형 | 7 | 71.606 | 10.229 | 9.86 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 34.026 | 34.026 | 32.80 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 7.794 | 7.794 | 7.51 | <u>0.0064</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 16.741 | 16.741 | 16.14 | <u>0.0001</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 1.659 | 1.659 | 1.60 | 0.2067 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 9.720 | 9.720 | 9.37 | <u>0.0024</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.200 | 0.200 | 0.19 | 0.6604 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경을 권유할 의향 | 1 | 1.462 | 1.462 | 1.41 | 0.2358 |
| | 잔 차 | 369 | 382.780 | 1.037 | | |
| | 전 체 | 376 | 454.387 | | | |
| 컨 벤 션 센 터 홍 보 물 질 | 모형 | 7 | 84.356 | 12.050 | 8.73 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 22.900 | 22.900 | 16.60 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 35.008 | 35.008 | 25.37 | <u>0.0001</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 7.383 | 7.383 | 5.35 | <u>0.0213</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 9.745 | 9.745 | 7.06 | <u>0.0082</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.929 | 0.929 | 0.67 | 0.4123 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 8.301 | 8.301 | 6.02 | <u>0.0146</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경을 권유할 의향 | 1 | 0.088 | 0.088 | 0.06 | 0.8004 |
| | 잔 차 | 369 | 509.091 | 1.379 | | |
| | 전 체 | 376 | 593.448 | | | |

| | | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 |
|---|----------------------|-------------|------------|--------------|-------|---------------|
| 도 민 설 명 회 · 세 미 나 잔 차 전 체 | 모 형 | 7 | 39.553 | 5.650 | 4.72 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 8.679 | 8.679 | 7.24 | <u>0.0074</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 12.240 | 12.240 | 10.22 | <u>0.0015</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 14.244 | 14.244 | 11.89 | <u>0.0006</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 2.413 | 2.413 | 2.01 | 0.1567 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 1.379 | 1.379 | 1.15 | 0.2840 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.043 | 0.043 | 0.04 | 0.8487 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 1 | 0.552 | 0.552 | 0.46 | 0.4974 |
| | 잔 차 | 369 | 442.128 | 1.198 | | |
| | 전 체 | 376 | 481.681 | | | |
| 주 변 인 물 · 공 무 원 잔 차 전 체 | 모 형 | 7 | 90.421 | 12.917 | 9.01 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 24.236 | 24.236 | 16.91 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 31.614 | 31.614 | 22.06 | <u>0.0001</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 12.739 | 12.739 | 8.89 | <u>0.0031</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 4.074 | 4.074 | 2.84 | <u>0.0926</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 12.270 | 12.270 | 8.56 | <u>0.0036</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 4.121 | 4.12 | 2.88 | <u>0.0907</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 1 | 1.364 | 1.364 | 0.95 | 0.3299 |
| | 잔 차 | 369 | 528.809 | 1.433 | | |
| | 전 체 | 376 | 619.230 | | | |
| 외 국 컨 벤 션 센 터 방 문 기 회 | 모 형 | 7 | 5.494 | 0.784 | 1.09 | 0.3707 |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.028 | 0.028 | 0.04 | 0.8418 |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 3.935 | 3.935 | 5.45 | <u>0.0201</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 0.044 | 0.044 | 0.06 | 0.8044 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.068 | 0.068 | 0.10 | 0.7580 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.230 | 0.230 | 0.32 | 0.5728 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.989 | 0.989 | 1.37 | 0.2424 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경을 권유할 의향 | 1 | 0.197 | 0.197 | 0.27 | 0.6015 |
| | 잔 차 | 369 | 266.404 | 0.721 | | |
| | 전 체 | 376 | 271.899 | | | |
| 도 청 발 행 홍 보 물 잔 차 전 체 | 모 형 | 7 | 52.943 | 7.563 | 5.82 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 9.660 | 9.660 | 7.44 | <u>0.0067</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 11.262 | 11.262 | 8.67 | <u>0.0034</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 11.022 | 11.022 | 8.49 | <u>0.0038</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 10.076 | 10.076 | 7.76 | <u>0.0056</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 3.670 | 3.670 | 2.83 | <u>0.0936</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 3.943 | 3.946 | 3.04 | <u>0.0821</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경을 권유할 의향 | 1 | 3.305 | 3.305 | 2.55 | 0.1114 |
| | 잔 차 | 369 | 479.156 | 1.298 | | |
| | 전 체 | 376 | 532.100 | | | |

<표 4-9> 관심정도별 집단간 확산매체이용 특성의 차이 검증(가설2)

| | | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 |
|-----------|----------------------|-------------|------------|--------------|------|---------------|
| TV | 모형 | 7 | 1.260 | 0.180 | 0.72 | 0.6540 |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.214 | 0.214 | 0.86 | 0.2056 |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.401 | 0.401 | 1.61 | 0.3549 |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 0.083 | 0.083 | 0.34 | 0.5630 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.403 | 0.403 | 1.62 | 0.2045 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.122 | 0.122 | 0.49 | 0.4832 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.027 | 0.027 | 0.11 | 0.7403 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 1 | 0.007 | 0.007 | 0.03 | 0.8620 |
| | 잔 차 | 369 | 92.108 | 0.249 | | |
| | 전 체 | 376 | 93.368 | | | |
| 라디오 | 모형 | 7 | 0.776 | 0.110 | 0.63 | 0.7301 |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.140 | 0.140 | 0.80 | 0.3712 |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.248 | 0.248 | 1.41 | 0.2354 |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 0.061 | 0.061 | 0.35 | 0.5541 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.302 | 0.302 | 1.72 | 0.1900 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.007 | 0.007 | 0.04 | 0.8333 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.009 | 0.009 | 0.05 | 0.8174 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 1 | 0.005 | 0.005 | 0.03 | 0.8575 |
| | 잔 차 | 369 | 64.836 | 0.175 | | |
| | 전 체 | 376 | 65.612 | | | |
| 신문·잡지 | 모형 | 7 | 6.113 | 0.873 | 1.75 | 0.0961 |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.641 | 0.641 | 1.29 | 0.2574 |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.138 | 0.138 | 0.28 | 0.5982 |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 0.435 | 0.435 | 0.87 | 0.3508 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.408 | 0.408 | 0.82 | 0.3663 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 3.736 | 3.736 | 7.49 | 0.0065 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.007 | 0.007 | 0.01 | 0.9055 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경을 권유할 의향 | 1 | 0.746 | 0.746 | 1.50 | 0.2221 |
| | 잔 차 | 369 | 184.051 | 0.498 | | |
| | 전 체 | 376 | 190.164 | | | |
| 도민설명회·세미나 | 모형 | 7 | 4.029 | 0.575 | 1.49 | 0.1681 |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.203 | 0.203 | 0.53 | 0.4675 |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 2.502 | 2.502 | 6.49 | 0.0112 |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 0.400 | 0.400 | 1.04 | 0.3088 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 0.345 | 0.345 | 0.90 | 0.3445 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 0.021 | 0.021 | 0.06 | 0.8126 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.539 | 0.539 | 1.40 | 0.2373 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경을 권유할 의향 | 1 | 0.015 | 0.015 | 0.04 | 0.8404 |
| | 잔 차 | 369 | 142.220 | 0.385 | | |
| | 전 체 | 376 | 146.249 | | | |

| | | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 |
|----------|----------------------|-------------|------------|--------------|-------|---------------|
| 가족·친지 | 모형 | 7 | 227.890 | 32.555 | 28.61 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 32.156 | 32.156 | 28.26 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 156.525 | 156.525 | 137.5 | <u>0.0001</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 19.140 | 19.140 | 6 | <u>0.0001</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 11.585 | 11.585 | 16.82 | <u>0.0015</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 3.380 | 3.380 | 10.18 | <u>0.0856</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 5.049 | 5.049 | 2.97 | <u>0.0358</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 1 | 0.052 | 0.052 | 4.44 | 0.8307 |
| | 잔차 | 369 | 419.876 | 1.137 | 0.05 | |
| | 전체 | 376 | 647.766 | | | |
| 친구·직장 동료 | 모형 | 7 | 319.457 | 45.636 | 54.41 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 55.491 | 55.491 | 66.16 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 172.599 | 172.599 | 205.7 | <u>0.0001</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 43.986 | 43.986 | 8 | <u>0.0001</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 26.223 | 26.223 | 52.44 | <u>0.0001</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 13.870 | 13.870 | 31.26 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 7.253 | 7.253 | 16.54 | <u>0.0035</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경 권유할 의향 | 1 | 0.031 | 0.031 | 8.65 | 0.8460 |
| | 잔차 | 369 | 309.508 | 0.838 | 0.04 | |
| | 전체 | 376 | 628.965 | | | |
| 청약적금가입자 | 모형 | 7 | 71.147 | 10.164 | 6.92 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 9.641 | 9.641 | 6.57 | <u>0.0108</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 42.276 | 42.276 | 28.79 | <u>0.0001</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 7.775 | 7.775 | 5.30 | <u>0.0219</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 2.716 | 2.716 | 1.85 | 0.1746 |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 5.868 | 5.868 | 4.00 | <u>0.0463</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 2.841 | 2.841 | 1.94 | 0.1650 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경을 권유할 의향 | 1 | 0.029 | 0.029 | 0.02 | 0.8879 |
| | 잔차 | 369 | 541.816 | 1.468 | | |
| | 전체 | 376 | 612.965 | | | |
| 공무원 | 모형 | 7 | 89.200 | 12.742 | 9.60 | <u>0.0001</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 7.734 | 7.734 | 5.38 | <u>0.0162</u> |
| | 컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 49.227 | 49.227 | 37.10 | <u>0.0001</u> |
| | 뉴스·기사·화제에 대한 관심도 | 1 | 14.050 | 14.050 | 10.59 | <u>0.0012</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 이야기 경험 | 1 | 7.008 | 7.008 | 5.28 | <u>0.0221</u> |
| | 제주국제컨벤션센터에 대한 청취 경험 | 1 | 10.241 | 10.241 | 7.72 | <u>0.0057</u> |
| | 컨벤션개최시 참가/구경할 의향 | 1 | 0.699 | 0.699 | 0.53 | 0.4684 |
| | 컨벤션개최시 참가/구경을 권유할 의향 | 1 | 0.238 | 0.238 | 0.18 | 0.6719 |
| | 잔차 | 369 | 489.568 | 1.326 | | |
| | 전체 | 376 | 578.769 | | | |

3. 가설 3의 검증

<가설3> 제주국제컨벤션센터에 대한 혁신성 인식 정도에 따른 집단간에는 인식의 수용 및 확산과 관련한 매체 이용특성에서 차이가 있을 것이다.

<가설3>는 제주관광산업에 컨벤션센터 도입을 혁신 또는 비혁신이라고 인식하는 집단간 인식형성에 영향을 미친 수용매체와 확산매체의 유형에는 차이가 있을 것으로 보고, 집단간 차이를 검증하고자 하는 것으로 결과는 <표 4-10>로 요약할 수 있다.

첫째, 혁신인식 수준에 따른 수용매체 이용특성의 집단간 차이를 검증해 보면 B1(TV), B2(라디오), B7(컨벤션센터방문기회)은 집단간 유의한 차이를 보이지 않고 있으나, TV의 경우 두 집단 모두 평균값이 3.45이상을 나타내 매체수용도가 높은 것을 알 수 있다. B3(신문 및 잡지기사)과 B5(도민설명회, 세미나)는 $P<0.05$ 에서 유의한 차이를 보이고 있고, B4(컨벤션센터발행 홍보물), B6(주변인물, 공무원 등)과 B8(제주도청 홍보물)은 $P<0.001$ 에서 집단간 유의한 차이를 보이고 있다. 각 집단별 평균값을 보면, 전체적으로 컨벤션센터가 혁신적인 것이라고 인식하는 집단의 평균값(mean 2.695)이 비혁신인식집단(mean 2.419)보다 높은 것으로 나타나 혁신인식 집단의 매체 수용도가 높다고 할 수 있다.

둘째, 혁신인식 수준에 따른 확산매체 이용특성의 집단간 차이를 검증 결과를 살펴보면, H1(TV), H2(라디오), H3(신문·잡지), H7(도민주 청약자)은 확산매체 이용에서 집단간 차이를 보이지 않고 있으며, 전체적으로 평균치가 매우 낮은 것(1.5이하)으로 나타났다. 반면 H4(도민설명회 및 세미나)와 H5(가족·친지)는 $P<0.05$ 수준에서, H6(친구, 직장동료) 및 H8(공무원들)은 $P<0.001$ 에서 집단간 유의한 차이를 나타내고 있다. 각 집단별 평균값을 보면, 수용매체와 마찬가지로 확산매체도 혁신인식집단의 평균값(mean 1.868)이 비혁신인식집단(mean 1.675)보다 높게 나타나 혁신인식집단의 확산매체 이용도가 높다는 것을 알 수 있다.

이상의 검증 결과를 살펴볼 때 혁신성 인식정도에 따른 수용매체에서는 B3, B4, B5, B6, B8만이 채택되었고, 확산매체에서는 H4, H5, H6, H8만이 집단간 차이를 보여 <가설4>는 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다.

<표 4-10> 혁신성 인식 정도별 집단간 매체이용특성의 차이 검증 (가설3)

| 종 속 변 수 | | 독 립 변 수 | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 |
|------------------|-----------|--------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|-------|---------------|
| 수 용 매 체 | T V | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 0.092 567.581 567.673 | 0.092 1.367 | 0.07 | 0.7953 |
| | 라디오 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 2.399 611.845 614.244 | 2.399 1.474 | 1.63 | 0.2028 |
| | 신문·잡지 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 7.744 592.332 600.076 | 7.744 1.427 | 5.43 | <u>0.0203</u> |
| | 컨벤션센터 홍보물 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 21.139 700.730 721.870 | 21.139 1.688 | 12.52 | <u>0.0004</u> |
| | 도민설명회·세미나 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 13.835 577.171 591.007 | 13.835 1.390 | 9.95 | <u>0.0017</u> |
| | 가족·친지 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 19.625 723.064 742.690 | 19.625 1.742 | 11.26 | <u>0.0009</u> |
| | 친구·직장동료 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 0.426 315.045 315.472 | 0.426 0.759 | 0.56 | 0.4537 |
| | 도청발행홍보물 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 11.987 618.175 630.163 | 11.987 1.489 | 8.05 | <u>0.0048</u> |
| 확 산 매 체 | T V | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 0.066 99.477 99.544 | 0.066 0.239 | 0.28 | 0.5984 |
| | 라디오 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 0.005 71.496 71.501 | 0.005 0.172 | 0.03 | 0.8632 |
| | 신문·잡지 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 0.086 214.566 214.652 | 0.086 0.517 | 0.17 | 0.6834 |
| | 도민설명회·세미나 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 1.878 184.342 186.220 | 1.878 0.444 | 4.23 | <u>0.0404</u> |
| | 가족·친지 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 9.57 759.048 768.565 | 9.517 1.829 | 5.20 | <u>0.0231</u> |
| | 친구·직장동료 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 37.854 706.682 744.537 | 37.854 1.702 | 22.23 | <u>0.0001</u> |
| | 청약적금 가입자 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 3.597 720.522 724.119 | 3.597 1.736 | 2.07 | 0.1508 |
| | 공무원 | 혁신인식 간 차 전 체 | 1 415 416 | 5.333 677.558 682.892 | 5.333 1.632 | 3.27 | <u>0.0714</u> |

4. 가설 4의 검증

<가설4> 제주국제컨벤션센터가 제주지역에 미치는 영향에 대해 서로 다르게 인식하는 집단간에는 인식의 수용 및 확산과 관련한 매체이용특성에 차이가 있을 것이다.

<가설4>는 컨벤션산업에 대한 긍정적·부정적 영향인식 집단간에 수용매체와 확산매체 이용특성에서 차이가 있을 것으로 보고 집단간의 차이를 검증한 것으로 결과는 <표 4-11>와 <표 4-12>로 요약할 수 있다.

첫째, 영향인식 집단간 수용매체이용 특성에서의 집단간 차이를 검증해 보면, 컨벤션 영향인식에 대한 긍정적 인식집단과 부정적 인식집단간에는 모든 수용매체에서 유의한 차이를 나타내고 있는데, TV와 도민설명회는 $P<0.05$ 수준에서, B7(컨벤션센터 방문기회)은 $P<0.1$ 수준에서, 라디오와 신문·잡지는 $P<0.001$ 수준에서, B4(컨벤션센터 홍보물), B6(주변인물, 공무원), B8(도청발행 홍보물)은 $P<0.0001$ 수준에서 집단간 유의한 차이를 나타냈다. 집단간 평균값의 비교에서도 전체적으로 긍정적 영향인식에 대해 긍정적 인식집단의 평균값이 높아 긍정적 인식집단이 매체 수용률이 더 높으며, 부정적 영향인식에 대해서도 긍정적 인식집단의 평균값이 높아 긍정적 인식집단의 매체 수용이 더 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 영향인식 집단간 확산매체 이용특성에서의 집단간 차이를 검증해 보면, 확산매체로서 대중매체인 H1(TV), H2(라디오), H3(신문·잡지기사) 및 H4(도민설명회)는 집단간 차이를 나타내고 있지 않다. 다만 각 매체별 부분적으로 '전통문화 파괴' 항목이 $P<0.05$ 수준에서 H1(TV), H2(라디오), H3(신문·잡지) 매체에 대해 영향인식 집단간에 차이를 보이고 있으며, 부정적 인식집단이 긍정적 인식집단보다 평균값이 높게 나타나고 긍정적 인식 집단일수록 확산매체 이용이 높은 것을 알 수 있다. 그리고 H7(도민주가입자)은 $P<0.05$ 수준에서, H5(가족·친지), H6(친구·직장동료), H8(공무원)은 $P<0.0001$ 수준에서 집단간 유의한 차이를 보이고 있다.

이상의 결과를 살펴보면 컨벤션산업에 대한 영향인식 수준별 매체이용 특성에서 수용매체는 모두 채택되었으나, 확산매체는 H5, H6, H7, H8만이 채택되어 <가설5>는 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다.

<표 4-11> 컨벤션산업 영향인식집단간 수용매체 이용특성의 차이 검증 (가설4)

| | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 | |
|--|-----------------|------------|--------------|--------|-------|---------------|
| T V | 영향인식 | 10 | 23.144 | 2.314 | 1.98 | 0.0344 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 0.008 | 0.008 | 0.01 | 0.9311 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 13.899 | 13.899 | 11.89 | 0.0006 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 0.915 | 0.915 | 0.78 | 0.3768 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 5.157 | 5.157 | 4.41 | 0.0363 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 0.454 | 0.454 | 0.39 | 0.5332 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 0.139 | 0.139 | 0.12 | 0.7299 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 0.388 | 0.388 | 0.33 | 0.5647 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 0.001 | 0.001 | 0.00 | 0.9833 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 1.830 | 1.830 | 0.57 | 0.2116 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.350 | 0.350 | 0.30 | 0.5842 |
| | 잔 차 | 361 | 421.852 | 1.168 | | |
| | 전 체 | 371 | 444.997 | | | |
| 라 디 오 | 영향인식 | 10 | 39.976 | 3.994 | 3.26 | 0.0005 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 6.715 | 6.715 | 5.48 | 0.0198 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 1.724 | 1.724 | 1.41 | 0.2365 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 2.954 | 2.954 | 2.41 | 0.1215 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 4.580 | 4.580 | 3.74 | 0.0540 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 2.885 | 2.885 | 2.35 | 0.1259 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 1.085 | 1.085 | 0.89 | 0.3475 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 8.887 | 8.887 | 7.25 | 0.0074 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 0.282 | 0.282 | 0.23 | 0.6315 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 7.895 | 7.895 | 6.44 | 0.0116 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 2.936 | 2.936 | 2.39 | 0.1226 |
| | 잔 차 | 361 | 442.634 | 1.226 | | |
| | 전 체 | 371 | 482.580 | | | |
| 신 문 · 잡 지 | 영향인식 | 10 | 37.744 | 3.774 | 3.26 | 0.0005 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 6.518 | 6.518 | 5.63 | 0.0182 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 6.744 | 6.744 | 5.83 | 0.0163 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 5.047 | 5.047 | 4.36 | 0.0375 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 8.276 | 8.276 | 7.15 | 0.0078 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 3.511 | 3.511 | 3.03 | 0.0824 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 3.466 | 3.466 | 2.99 | 0.0844 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 0.649 | 0.649 | 0.56 | 0.4544 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 0.183 | 0.183 | 0.16 | 0.6904 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 2.640 | 2.640 | 2.28 | 0.1319 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.705 | 0.705 | 0.61 | 0.4355 |
| | 잔 차 | 361 | 417.954 | 1.157 | | |
| | 전 체 | 371 | 455.698 | | | |
| 컨 벤 션 산 업 영 향 인 식 집 단 간 | 영향인식 | 10 | 66.657 | 6.665 | 4.68 | 0.0001 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 10.896 | 10.896 | 7.65 | 0.0060 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 8.696 | 8.696 | 6.11 | 0.0139 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 9.028 | 9.028 | 6.34 | 0.0122 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 6.578 | 6.578 | 4.62 | 0.0322 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 14.054 | 14.054 | 9.87 | 0.0018 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 6.980 | 6.980 | 4.90 | 0.0274 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 3.632 | 3.632 | 2.55 | 0.1110 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 5.288 | 5.288 | 3.71 | 0.0547 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 1.280 | 1.280 | 0.90 | 0.3436 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.222 | 0.222 | 0.16 | 0.6929 |
| | 잔 차 | 361 | 513.923 | 1.423 | | |
| | 전 체 | 371 | 580.580 | | | |

| | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 | |
|-------------|-----------------|------------|--------------|--------|-------|---------------|
| 도민실명회·세미나 | 영향인식 | 10 | 29.743 | 2.974 | 2.42 | 0.0085 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 4.781 | 4.781 | 3.89 | 0.0493 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 0.060 | 0.060 | 0.05 | 0.8241 |
| | 지역경제발전예 기여 | 1 | 5.855 | 5.855 | 4.76 | 0.0297 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 1.712 | 1.712 | 1.39 | 0.2387 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 7.247 | 7.247 | 5.90 | 0.0157 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 5.082 | 5.082 | 4.13 | 0.0427 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 2.976 | 2.976 | 2.42 | 0.1206 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 1.068 | 1.068 | 0.87 | 0.3517 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.135 | 0.135 | 0.11 | 0.7401 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.824 | 0.824 | 0.67 | 0.4133 |
| | 잔차 | 361 | 443.705 | 1.229 | | |
| | 전체 | 371 | 473.448 | | | |
| 주변인물·공무원 | 영향인식 | 10 | 64.356 | 6.435 | 4.24 | 0.0001 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 15.156 | 15.156 | 9.99 | 0.0017 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 4.432 | 4.432 | 2.92 | 0.0883 |
| | 지역경제발전예 기여 | 1 | 6.713 | 6.713 | 4.42 | 0.0361 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 5.249 | 5.249 | 3.46 | 0.0637 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 13.366 | 13.366 | 8.81 | 0.0032 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 1.216 | 1.216 | 0.80 | 0.3713 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 2.269 | 2.269 | 1.49 | 0.2222 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 2.664 | 2.664 | 1.76 | 0.1860 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.735 | 0.735 | 0.48 | 0.4867 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 12.552 | 12.552 | 8.27 | 0.1143 |
| | 잔차 | 361 | 547.922 | 1.517 | | |
| | 전체 | 371 | 612.279 | | | |
| 외국컨벤션센터방문기회 | 영향인식 | 10 | 11.721 | 1.172 | 1.63 | 0.0956 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 1.392 | 1.392 | 1.94 | 0.1646 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 0.006 | 0.006 | 0.01 | 0.9235 |
| | 지역경제발전예 기여 | 1 | 1.933 | 1.933 | 2.69 | 0.1017 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 0.096 | 0.096 | 0.13 | 0.7140 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 1.768 | 1.768 | 2.46 | 0.1174 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 0.198 | 0.198 | 0.28 | 0.5993 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 5.241 | 5.241 | 7.30 | 0.0072 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 0.645 | 0.645 | 0.90 | 0.3436 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.308 | 0.308 | 0.43 | 0.5126 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.129 | 0.129 | 0.18 | 0.6709 |
| | 잔차 | 361 | 259.189 | 0.717 | | |
| | 전체 | 371 | 270.911 | | | |
| 도청발행홍보물 | 영향인식 | 10 | 56.208 | 5.620 | 4.31 | 0.0001 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 20.537 | 20.537 | 15.74 | 0.0001 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 0.424 | 0.424 | 0.32 | 0.5690 |
| | 지역경제발전예 기여 | 1 | 9.327 | 9.327 | 7.15 | 0.0078 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 73476 | 73476 | 5.73 | 0.0172 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 5.836 | 5.836 | 4.47 | 0.0351 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 1.469 | 1.469 | 1.13 | 0.2893 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 1.441 | 1.441 | 1.10 | 0.2939 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 6.453 | 6.453 | 4.95 | 0.0268 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 3.212 | 3.212 | 2.46 | 0.1175 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.028 | 0.028 | 0.02 | 0.8825 |
| | 잔차 | 361 | 471.070 | 1.304 | | |
| | 전체 | 371 | 527.279 | | | |

<표 4-12> 컨벤션산업 영향인식집단간 확산매체 이용특성의 차이검증(가설4)

| | | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 |
|---|-----------------|-------------|------------|--------------|------|---------------|
| T V | 영향인식 | | | | | |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 10 | 2.824 | 0.282 | 1.13 | 0.3409 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 0.477 | 0.477 | 1.90 | 0.1684 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 0.030 | 0.030 | 0.12 | 0.7279 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 0.016 | 0.016 | 0.07 | 0.7982 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 0.131 | 0.131 | 0.52 | 0.4693 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 0.243 | 0.243 | 0.97 | 0.3250 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 0.005 | 0.005 | 0.02 | 0.8803 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 0.144 | 0.144 | 0.58 | 0.4475 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.193 | 0.193 | 0.77 | 0.3798 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.019 | 0.019 | 0.08 | 0.7804 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 1.561 | 1.561 | 6.23 | 0.0130 |
| | 잔차 | 361 | 90.495 | 0.250 | | |
| 전체 | 371 | 93.319 | | | | |
| 라 디 오 | 영향인식 | | | | | |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 10 | 1.604 | 0.160 | 0.91 | 0.5281 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 0.153 | 0.153 | 0.86 | 0.3531 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 0.002 | 0.002 | 0.02 | 0.9004 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 0.056 | 0.056 | 0.32 | 0.5721 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 0.009 | 0.009 | 0.05 | 0.8208 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 0.216 | 0.216 | 1.22 | 0.2699 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 0.012 | 0.012 | 0.07 | 0.7889 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 0.051 | 0.051 | 0.29 | 0.5900 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.280 | 0.280 | 1.58 | 0.2091 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.073 | 0.073 | 0.42 | 0.5196 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.747 | 0.747 | 4.22 | 0.0407 |
| | 잔차 | 361 | 63.975 | 0.177 | | |
| 전체 | 371 | 65.580 | | | | |
| 신 문 · 잡 지 | 영향인식 | | | | | |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 10 | 6.429 | 0.642 | 1.26 | 0.2488 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 0.000 | 0.000 | 0.00 | 0.9991 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 0.174 | 0.174 | 0.34 | 0.5587 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 0.493 | 0.493 | 0.97 | 0.3251 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 0.337 | 0.337 | 0.66 | 0.4159 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 1.203 | 1.203 | 2.37 | 0.1248 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 0.107 | 0.107 | 0.21 | 0.6464 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 0.021 | 0.021 | 0.04 | 0.8358 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.279 | 0.279 | 0.55 | 0.4587 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.491 | 0.491 | 0.97 | 0.3260 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 3.321 | 3.321 | 6.53 | 0.0110 |
| | 잔차 | 361 | 183.495 | 0.508 | | |
| 전체 | 371 | 189.924 | | | | |
| 도 민 설 명 회 · 세 미 나 | 영향인식 | | | | | |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 10 | 3.262 | 0.326 | 0.85 | 0.5829 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 0.711 | 0.711 | 1.85 | 0.1748 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 0.108 | 0.108 | 0.28 | 0.5956 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 0.355 | 0.355 | 0.92 | 0.3368 |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 0.949 | 0.949 | 2.47 | 0.1171 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 0.069 | 0.069 | 0.18 | 0.6712 |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 0.322 | 0.322 | 0.84 | 0.3607 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 0.102 | 0.102 | 0.27 | 0.6070 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.037 | 0.037 | 0.10 | 0.7538 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.043 | 0.043 | 0.11 | 0.7383 |
| | 전통문화의 파괴 | 1 | 0.561 | 0.561 | 1.46 | 0.2277 |
| | 잔차 | 361 | 138.939 | 0.384 | | |
| 전체 | 371 | 142.201 | | | | |

| | 자유도 (DF) | 분산 (SS) | 평균분산 (MS) | F값 | p값 | |
|----------|-----------------|------------|--------------|--------|-------|---------------|
| 가족·친지 | 영향인식 | 10 | 83.340 | 8.334 | 5.40 | <u>0.0001</u> |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 6.212 | 6.212 | 4.03 | <u>0.0456</u> |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 7.961 | 7.961 | 5.16 | <u>0.0237</u> |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 11.361 | 11.361 | 7.36 | <u>0.0070</u> |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 12.908 | 12.908 | 8.36 | <u>0.0041</u> |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 3.585 | 3.585 | 2.32 | 0.1284 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 7.753 | 7.753 | 5.02 | <u>0.0256</u> |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 9.528 | 9.528 | 6.17 | <u>0.0134</u> |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 15.822 | 15.822 | 10.25 | <u>0.0015</u> |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 2.499 | 2.499 | 1.62 | 0.2040 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 5.708 | 5.708 | 3.70 | <u>0.0553</u> |
| | 전통문화의 파괴 | 361 | 557.204 | 1.543 | | |
| 잔차 | 371 | 640.545 | | | | |
| 친구·직장 동료 | 영향인식 | 10 | 98.208 | 9.820 | 6.75 | <u>0.0001</u> |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 10.057 | 10.057 | 6.91 | <u>0.0089</u> |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 19.437 | 19.437 | 13.35 | <u>0.0003</u> |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 19.947 | 19.947 | 13.70 | <u>0.0002</u> |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 17.675 | 17.675 | 12.14 | <u>0.0006</u> |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 5.128 | 5.128 | 3.52 | <u>0.0613</u> |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 4.561 | 4.561 | 3.13 | <u>0.0775</u> |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 9.294 | 9.294 | 6.39 | <u>0.0119</u> |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 6.193 | 6.193 | 4.26 | <u>0.0398</u> |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.790 | 0.790 | 0.54 | 0.4617 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 5.121 | 5.121 | 3.52 | <u>0.0615</u> |
| | 전통문화의 파괴 | 361 | 525.489 | 1.455 | | |
| 잔차 | 371 | 623.698 | | | | |
| 청약적금가입자 | 영향인식 | 10 | 35.774 | 3.577 | 2.27 | 0.0140 |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 1.878 | 1.878 | 1.19 | 0.2761 |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 0.085 | 0.085 | 0.05 | 0.8165 |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 0.791 | 0.791 | 0.50 | 0.4794 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 13.109 | 13.109 | 8.30 | <u>0.0042</u> |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 1.965 | 1.965 | 1.25 | 0.2652 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 9.373 | 9.373 | 5.94 | <u>0.0153</u> |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 0.341 | 0.341 | 0.22 | 0.6423 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 4.817 | 4.817 | 3.05 | 0.0815 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 1.927 | 1.927 | 1.22 | 0.2699 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 1.484 | 1.484 | 0.94 | 0.3328 |
| | 전통문화의 파괴 | 361 | 569.924 | 1.578 | | |
| 잔차 | 371 | 605.698 | | | | |
| 공무원 | 영향인식 | 10 | 58.108 | 5.810 | 4.06 | <u>0.0001</u> |
| | 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 1 | 12.785 | 12.785 | 8.94 | <u>0.0030</u> |
| | 제주도의 국제적 이미지 향상 | 1 | 3.999 | 3.999 | 2.80 | <u>0.0954</u> |
| | 지역경제발전에 기여 | 1 | 2.449 | 2.449 | 1.71 | 0.1915 |
| | 도민의식의 국제화에 기여 | 1 | 7.971 | 7.971 | 5.57 | <u>0.0188</u> |
| | 지역사회·문화발전에 기여 | 1 | 2.960 | 2.960 | 2.07 | 0.1511 |
| | 각종 물가의 상승 초래 | 1 | 17.343 | 17.343 | 12.13 | <u>0.0006</u> |
| | 각종 국제범죄의 유발 증가 | 1 | 0.250 | 0.250 | 0.17 | 0.6761 |
| | 자연환경의 파괴 | 1 | 4.929 | 4.929 | 3.45 | <u>0.0642</u> |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 0.937 | 0.937 | 0.66 | 0.4187 |
| | 도민생활의 불편 초래 | 1 | 4.481 | 4.481 | 3.13 | <u>0.0775</u> |
| | 전통문화의 파괴 | 361 | 516.343 | 1.430 | | |
| 잔차 | 371 | 574.451 | | | | |

본 논문의 연구 목적을 달성키 위해 설정된 4개의 가설에 대해 검증한 결과를 정리하면 <표 4-13> 및 <그림 4-2>와 같이 요약해 볼 수 있다.

가설검증의 요약 결과(1)을 통해 결과를 살펴보면 각 가설별 변수인 인구통계적 특성별, 컨벤션산업 관심 수준별, 혁신인식 수준별, 컨벤션산업 영향인식 수준별 집단간에는 매체이용 특성에 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-13> 검증 결과의 요약 (1)

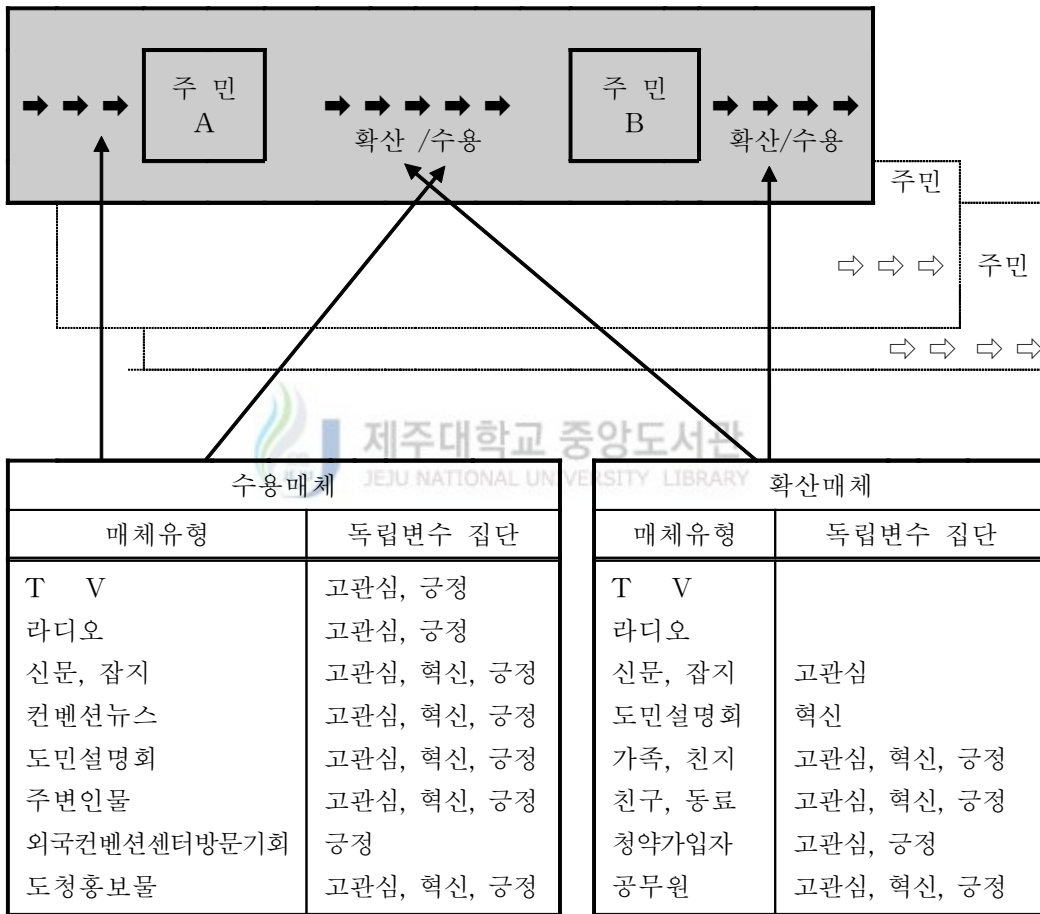
| 구분 | 가설의 내용 및 채택부분 | | 검증결과 |
|-----|---------------|---|--------|
| 가설1 | 가설 내용 | 제주지역주민은 인구통계적 특성에 따라 제주국제컨벤션센터가 제주지역에 미치는 영향에 대하여 다르게 인식하고 있을 것이다 | 부분적 채택 |
| | 채택 부분 | * 컨벤션 영향인식 집단간 차이 - 긍정적 : 연령별, 청약적금 가입여부별 - 부정적 : 성별, 연령별, 청약적금 가입여부별 * 혁신성 인식정도에 따른 집단간 차이 : 성별, 청약적금 가입여부별 | |
| 가설2 | 가설 내용 | 컨벤션산업 및 제주국제컨벤션센터에 대한 평소 관심 정도에 따라 집단간에는 매체이용특성에서 차이가 있을 것이다. | 부분적 채택 |
| | 채택 부분 | * 수용매체 이용 : B1 ~ B6, B8 * 확산매체 이용 : H3, H5 ~ H8 | |
| 가설3 | 가설 내용 | 제주국제컨벤션센터에 대한 혁신성 인식 정도에 따른 집단간에는 인식의 수용 및 확산과 관련한 매체 이용특성에서 차이가 있을 것이다. | 부분적 채택 |
| | 채택 부분 | * 수용매체 이용 : B3 ~ B6, B8 * 확산매체 이용 : H4 ~ H6, H8 | |
| 가설4 | 가설 내용 | 제주국제컨벤션센터가 제주지역에 미치는 영향에 대해 서로 다르게 인식하는 집단간에는 인식의 수용 및 확산과 관련한 매체이용특성에 차이가 있을 것이다. | 부분적 채택 |
| | 채택 부분 | * 수용매체 이용 : B1 ~ B8 * 확산매체 이용 : H5 ~ H8 | |

* 변수명 : B1(TV), B2(라디오), B3(신문, 잡지), B4(컨벤션센터 홍보물), B5(도민설명회, 세미나), B6(주변인물 등), B7(외국 컨벤션센터 방문기회), B8(도청 발행 홍보물)

* 변수명 : H1(TV), H2(라디오), H3(신문, 잡지), H4(도민설명회, 세미나), H5(가족, 친지), H6(친구, 직장동료), H7(청약적금 가입자), H8(공무원)

검증 결과 요약(2)는 수용 및 확산매체별 각 독립변수 집단간에 차이가 검증되었던 변수를 정리한 표로서 평균값이 높은 집단을 표기하였다. 요약 결과 대부분의 수용매체와 확산매체에서 변수별 집단간 차이를 보였으나 TV나 라디오는 차이를 보이지 않았다. TV의 경우 모든 독립변수에서 비교적 높은 평균값을 나타냈고 집단간 차이를 보이지 않아 확산매체로서 TV가 변수별 집단에 구애되지 않고 유용함을 나타내고 있다. 그리고 라디오가 확산매체로서 변수간 집단차이를 보이지 않았던 것은 라디오를 통한 컨벤션 관련 기사화가 활발하지 못했던 점에 기인한 것으로 사료된다.

<그림 4-2> 검증 결과의 요약 (2)



제5절 분석결과의 논의와 수용·확산매체의 활용방안

1. 분석결과의 논의

본 연구는 제주지역에 새로이 도입되는 제주국제컨벤션센터를 중심으로 하여 컨벤션산업에 대한 지역주민의 영향인식과 매체이용 특성간의 관계를 규명하고자 하였다. 관광시스템의 관점에서 관광지의 주민은 관광상품을 이루는 중요한 인자 중 하나로서 이들의 가지는 인식은 관광상품의 질을 결정할 수 있다. 이에 본 연구에서의 이론 및 선행연구의 검토, 설문조사 및 가설검증 결과를 토대로 하여 지역주민의 인식과 매체이용 특성에 따른 현황과 문제점을 요약하면 다음과 같다.

1) 컨벤션산업에 관한 지역주민 인식에 따른 시사점

관광지 또는 지역을 담당하는 주체는 그 지역에 살고 있는 사람이 되어야 하고, 지역주민이 가지는 관광산업에 관한 인식은 관광산업의 발전과 밀접한 관계를 갖는다. 제주지역주민들은 제주국제컨벤션센터의 설립을 비교적 새롭고 혁신적인 것(403명, 96%)으로 받아들이고 있으며, 그로 인해 지역사회에 미칠 영향에 대해서 긍정적 영향에 대해서는 매우 긍정적으로(mean 3.874), 부정적 영향 인자에 대해서는 그 폐해가 덜 할 것(mean 2.738)으로 기대하고 있다. 이는 바(Var)¹¹⁸나 허향진¹¹⁹, 김동훈¹²⁰의 연구에서 보여주었던 지역주민의 관광의 긍정적 영향에 대해 긍정적 인식을 가진다는 점은 일치하나, 경제적·사회적 측면에서 미친 관광의 부정적 영향에 대한 인지도가 높거나 불명확했던 점과는 다소 대조적인 결과라고 할 수 있겠다.

118) Juanita C. Liu, Trugut Var, "Resident Attitudes toward tourism impacts in Hawaii", *Annals of Tourism Research*, (Vol. 13, 1986), pp. 193 ~ 214.

119) 허향진·최병길·오상훈, 「제주도민 관광의식 조사 연구」, 동아시아연구소, 1997, p.67.

120) 김동훈, "신문이 지역주민의 관광인식에 미치는 영향에 관한 연구: 제주지역 신문을 중심으로", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1995.

이러한 결과는 현재 자원, 건립규모, 기본계획 등으로 제주국제컨벤션센터의 건립에 난항이 빚어지고 있다고는 하나, 지역주민들이 컨벤션산업에 대해 전반적으로 호의적 인식과 기대를 가지고 있기 때문에 지역주민의 협력을 얻어낼 수 있는 지지기반은 이미 어느 정도 형성되어 있고, 제주지역 내 컨벤션산업이 성장할 수 있는 잠재적 가능성이 있다는 것을 보여주고 있다. 다만 현재의 지역주민들의 인식을 더욱 강화시키고 긍정적 영향인식이 주민사이에서 보다 활발히 수용 및 확산되도록 하기 위해, 관광영향 인식 고취를 통한 컨벤션산업에 대한 지역주민들의 지속적 의식 교육과 긍정적 인식형성 및 인식의 수용과 확산에 노력해야 할 것이다.

2) 집단별 매체이용특성 차이에 따른 시사점

매체이용 특성에 관한 가설의 검증 결과 컨벤션산업에 대한 평소 관심정도, 컨벤션에 대한 혁신성 인식정도, 컨벤션 영향인식정도에 따라 각 집단간에 부분적으로 유의한 차이를 보였고, 각각의 영향인식 집단별로 서로 다른 수용매체와 확산매체에서 집단간에 차이를 보이는 결과가 도출되어 가설이 부분적으로 채택되었다 <가설2, 가설3, 가설4>. 이러한 서로 다른 인식집단간의 차이는 김복천¹²¹⁾의 연구에서 나타난 관광에 대한 관심도별 집단간 영향인식과 TV매체이용에 차이가 있었던 점과 일치하는 결과이다. 이러한 결과가 시사하는 바는 지역주민 인식 정도에 따라 매체활용도에 차이를 보임으로서 매체간 적절한 활용이 요구되어진다는 점과 매체의 활용에 의해 컨벤션산업에 대한 인식형성과 인식의 지역내 수용과 확산속도에서 차이가 발생할 수 있다는 점이다.

각 집단별 매체이용특성을 구체적으로 살펴보면 컨벤션산업에 대한 고관심집단, 혁신인식집단, 긍정적 인식집단일수록 수용매체와 확산매체의 이용에서 상대적으로 매체활용도가 높게 나타났다. 즉, 긍정적 영향인식집단, 고관심집단, 혁신인식집단이 비율이 높을수록 활발한 매체활용을 통해 지역 내에서 컨벤션산업에 관한 인식 확산이

121) 김복천, “제주지역방송이 관광의식 변화에 미친 영향: 제주지역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1994.

빠르게 일어날 수 있고, 이는 컨벤션산업이 제주지역에 성공적으로 정착될 수 있는 기반이 될 수 있다는 것을 의미한다. 그러므로 지역주민이 가진 인식의 중요성과 더불어 제주지역주민이 긍정적인 인식을 가질 수 있도록 적절한 매체의 선정과 컨벤션 산업에 대한 올바른 정보와 인식을 심어주는 것이 중요하며, 이러한 역할은 변화주체(change agent)인 제주도나 제주국제컨벤션센터, 기타 컨벤션산업 전문가들이 담당해야 할 몫이라고 할 수 있다. 공기업적인 성격을 띠고 있는 제주국제컨벤션센터로서는 지역주민이 지자체와 제주국제컨벤션센터의 공중(公衆)으로서, 지역주민에게 제주국제컨벤션센터에 대한 호의적인 이미지와 긍정적 영향인식을 심어줌으로서 확산을 가속화시키는 노력이 필요할 것이다.

3) 지역주민의 수용매체와 확산매체 이용간 차이에 따른 시사점

제주지역주민의 컨벤션산업 영향인식의 수용과 확산시 이용하는 각 매체별 평균값을 기준으로 하여 매체별 활용 순위를 살펴보면 <표 4-14>와 같다. 순위가 높은 매체일수록 지역주민의 컨벤션 영향인식 수용과 확산시 보다 효과적으로 활발히 이용된 매체라고 할 수 있다.

<표 4-14> 수용매체와 확산매체의 평균값별 순위

| 순위 | 수용매체 | | | 확산매체 | | |
|-------|------|-------------|-------|-------|------------|-------|
| | 변수명 | 매체유형 | 평균값 | 변수명 | 매체유형 | 평균값 |
| 1 | B3 | 신문, 잡지기사 | 3.507 | H6 | 친구, 직장동료에게 | 3.076 |
| 2 | B1 | TV 방송 | 3.452 | H5 | 가족, 친지에게 | 2.552 |
| 3 | B4 | 컨벤션센터 홍보물 | 2.564 | H7 | 청약적금 가입자에게 | 1.923 |
| 4 | B6 | 주변인물, 지역인사 | 2.550 | H8 | 공무원들에게 | 1.907 |
| 5 | B2 | 라디오방송 | 2.500 | H3 | 신문·잡지에서 | 1.192 |
| 6 | B5 | 도민설명회, 세미나 | 2.126 | H4 | 도민설명회, 세미나 | 1.173 |
| 7 | B8 | 도청발행 홍보물 | 2.090 | H1 | TV방송에서 | 1.076 |
| 8 | B7 | 외국 컨벤션센터 방문 | 1.352 | H2 | 라디오방송에서 | 1.059 |
| 전체 평균 | | | 2.518 | 전체 평균 | | 1.745 |

* 척도 : 매우 그렇다(5) ----- 전혀 아니다(1)

<표 4-14>에서도 나타나 있듯이 컨벤션산업 인식에 관한 수용매체와 확산매체간의 전체 평균치를 볼 때 수용매체(mean 2.518)와 확산매체(mean 1.745)간 평균값의 상당한 차이를 보이고 있으며, 수용매체가 확산매체에 비해 상대적으로 평균값이 높아 개인적 수용이 지역내 확산에 비해 상대적으로 활발히 이루어지고 있다는 것을 의미한다. 그러나 두 매체 모두 비교적 낮은 평균값을 가지고 있어 전반적으로 제주지역 내에서의 컨벤션산업 인식에 대한 수용과 확산을 위한 매체영향력이 저조하다는 것을 알 수 있다.

또한 수용과 확산 시 활용된 매체 중 영향력이 큰 매체간에는 확연한 차이를 보이고 있다. 즉, 수용매체로서 가장 큰 영향력을 발휘했던 매체는 신문, TV과 같은 대중매체로서 제주도내의 3개 지방신문사 및 2개 방송사를 중심으로 컨벤션센터 건립 계획추진 단계부터 게재(방영)되었던 많은 기사들이 지역주민에게 컨벤션에 관한 정보를 습득하고 지식을 변화시키는데 가장 큰 영향력을 발휘했고, 다음으로는 제주국제 컨벤션센터 발행 홍보물, 주변인물 및 지역인사, 라디오방송, 도민설명회 및 세미나, 도청발행 홍보물, 외국컨벤션센터 방문기회 순으로 지역주민에게 영향력을 미친 것으로 나타났다

반면 확산매체는 친구·동료, 가족·친지 등 인적매체의 활용도가 가장 높았고, 그 다음으로 가족·친지, 청약적금 가입자, 공무원들, 신문·잡지, 도민설명회 및 세미나, TV방송, 라디오방송 순으로 나타나 있다.

이상에서 보는 것처럼 지역주민이 컨벤션산업에 대한 인식 확산 시 활용하는 수용과 확산매체 유형간에 편차가 심하고, 일부 특정매체를 제외하고는 활용도가 낮음은, 제주지역주민이 활용할 수 있는 커뮤니케이션 채널이 한정되어 있고, 종합적이고 다각적인 매체활용이 이루어지지 않고 있다는 것을 의미한다.

따라서 전반적으로 지역 내에서의 매체영향력과 활용도를 높이기 위한 수용매체와 확산매체에 대한 다각적인 활용방안의 모색이 요구되어 지며, 여기에 본 논문의 의의가 있다고 할 수 있다.

2. 컨벤션관련 주민인식 확산의 촉진방안

제주지역주민의 컨벤션에 관한 영향인식과 이에 영향을 미친 매체이용과 관련한 현황과 문제점에 대해서 앞 절에서 살펴보았고, 이를 통해 지역주민 인식 확산을 위한 매체의 중요성과 종합적이고 다양한 매체활용방안이 요구되어진다는 것을 알 수 있었다. 지역주민 영향인식 확산을 위한 활용매체로는 신문, TV, 라디오, 컨벤션 전문 홍보지와 같은 비인적 매체와 친구, 동료, 가족, 지역인사 등 집단 내 의견을 선도하는 의견선도자나 변화주체와 같은 인적매체를 들 수 있다. 본 절에서는 각 매체의 구체적인 활용방안에 대해 살펴보도록 하겠다.

1) 대중매체의 활용

신문이나 TV와 같은 대중매체는 지역주민이 컨벤션 영향인식 수용과 확산매체 활용도에서 가장 큰 편차를 나타낸 매체이긴 하나, 대중매체가 가지는 영향력이 큰 만큼 이를 이용한 매체활용 방안이 요구된다.

우선 대중매체가 수용매체로서 가장 큰 영향을 발휘했던 것은 일상의 범주에서 가장 손쉽게 접할 수 있으며, 시사성과 신속성, 광범위한 매체전달 범위라는 이점¹²²⁾에 기인한 것이다. 그러므로 컨벤션에 관한 긍정적 인식을 지속적으로 지역주민에게 수용시키기 위해서는 강력한 영향력을 발휘하는 매체인 신문이나 TV, 라디오방송을 통해서 컨벤션관련 기사를 비중 있게 다룬다든지, 지역주민 인식 개선을 목표로 하는 정기적인 칼럼, 공공캠페인 제작 등의 장기적이고 다각적 관점에서의 방안 모색이 요구되어진다.

확산매체로서의 대중매체 이용률은 상당히 저조한 수준이었으나, 이는 설문조사과정에서 지역 내 전문가를 대상으로 한 것이 아닌 대중매체를 자주 접할 기회가 거의 없거나 적은 일반적인 지역주민을 대상으로 하였기 때문에 나타난 결과이다.

그러나 컨벤션에 관한 인식 확산 대상이 일반적인 제주지역주민이고, 컨벤션영향인식 수용의 차원에서 볼 때 대중매체가 가장 효과적이었던 점을 고려한다면 확산매체

122) 김복천, 전개논문, p.31.

로서의 이용률이 저조하다해서 지역주민이 활용할 수 있는 매체로서 대중매체의 역할을 간과해 버려서는 안될 것이다.

TV나 라디오 프로그램에서 지역주민의 참여를 증대시키기 위하여 지역주민이 주체가 되어 참여하는 정기적인 프로그램을 편성한다면, 시사프로그램에 지역주민 인터뷰를 통해 그들의 의견이 자주 반영시킨다면, 신문의 독자기고란을 이용케 하는 등 대중매체를 이용한 지역주민의 참여를 활발히 유도할 수 있는 다양한 방안의 모색이 필요할 것이다.

2) 컨벤션 전문 홍보지의 활용

제주국제컨벤션센터가 발행한 컨벤션뉴스나 도청이 발행한 홍보물과 같은 전문적인 컨벤션관련 홍보지의 활용도 요구되어 진다. 매체 영향력차원에서 볼 때 컨벤션뉴스의 평균값은 2.564, 도청발행 홍보물은 2.090으로 매체의 영향력이 크다고는 할 수 없으나 간과해 버릴 수 있는 수준은 아니라고 사료된다. 그러나 현재 컨벤션뉴스는 발행을 중단한 상태이고¹²³⁾ 도청발행 홍보물의 경우 컨벤션 건립계획 추진시기에 대도민 홍보용으로 일시적으로 제작되었던 것으로서, 제주지역 내에는 컨벤션에 관한 올바른 정보전달자의 역할을 담당하고, 지역주민의 의식을 함양시켜줄 전문적인 잡지나 홍보지는 전무한 상태라고 할 수 있다.

제주국제컨벤션센터는 공기업적인 성격을 띤 기업이다. 컨벤션센터 건립사업의 주도적 역할을 담당하고있는 도(道)및 제주국제컨벤션센터가 변화주체(change agent)역할의 일환으로서 전문적 홍보지 제작의 주체 역할을 담당할 필요가 있을 것이다.

3) 지역내 의견선도자의 역할

제주도내 지역인사, 각 지역의 의견선도자의 활용이 요구된다. 지역주민들이 가장

123) 제주국제컨벤션센터가 발행한 컨벤션뉴스는 '97년12월부터 '98년 5월까지 5회에 걸쳐 7호까지 월간으로 발행되었으며, 도민주 청약적금 가입자는 물론 일반 지역주민들에게 광범위하게 배부되었다. 그러나 신문의 영향력이 미비한 것으로 사료되어 현재는 이사회결정으로 발행이 중단되었다.

쉽게 접할 수 있는 매체 중 하나는 자신이 속한 준거집단의 일원들이며, 준거집단 내 의견선도자의 구전의 효과는 상당히 크다고 할 수 있다¹²⁴⁾. 학계, 업계의 컨벤션 전문 지식을 가진 사람, 각 시·군, 작계는 소단위 마을의 장을 맡고 있는 사람들과의 커뮤니케이션을 통한 컨벤션에 관한 정보의 전달은 인적매체가 다른 어떠한 매체보다도 신뢰성에 바탕을 두고 구전효과를 발휘한다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 우선적으로는 이들의 긍정적인 구전을 전달할 수 있도록 지역인사나 의견선도자에 대한 긍정적인 컨벤션 인식 함양을 위한 다양한 프로그램이 요구되어 진다. 예를 든다면, 제주도나 제주국제컨벤션센터가 주관하여 이들과의 간담회와 같은 대화의 시간을 가지거나, 공청회 및 세미나를 통해 이들의 참여를 유도하고 자연스럽게 정보를 교환하고 전달하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

긍정적 인식이 형성된 의견선도자들은 단체나 주민집회(반상회)와 같은 장소에서 구전을 통해 혹은 TV나 신문과 같은 대중매체를 통해 자연스럽게 자신들의 의견을 피력하고 지역주민에게 컨벤션에 관한 긍정적인 인식을 확산시킬 수 있는 것이다.

4) 공공기관 및 제주국제컨벤션센터의 역할

컨벤션과 같은 새로운 산업이 지역사회내 구성원들에게 보다 빠르게 수용 및 확산되기 위해서는 자연스러운 확산도 중요하지만, 인위적으로 그들의 바라는 방향으로 확산을 유도하는 역할을 담당하는 존재인 변화주체(change agent)의 역할이 중요하다¹²⁵⁾. 제주도의 컨벤션 영향인식 확산에서 주도적인 변화주체의 역할을 담당해야 할 주체로는 현재 컨벤션센터 건립 주체인 제주도와 제주국제컨벤션센터라고 여겨진다.

모든 기업이 그들을 둘러싸고 있는 공중이 있고 상호의존적인 관계로서 공중과의 관계가 사업의 성패에 중요한 영향을 미치듯¹²⁶⁾ 제주국제컨벤션센터 또한 지역주민이라는 공중을 가지고 있다. 지역주민은 단순한 외부공중이 아닌 주주로서, 지역 내 컨벤션산업

124) 황의록·김창호, “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”, 「광고연구」, 여름호, 한국방송광고공사, 1997. pp. 58-63.

125) 박용치, 전계논문, p. 57.

126) 최윤희, 「현대PR론」, (서울 : 나남, 1992), p.19~24; James E. Gruning & Todd Hunt 著, 박기순·박정순·최윤희驛, 「현대 PR의 이론과 실제」, (서울 : 탐구당, 1989). p.471.

을 이를 주요한 구성요소로서 상당한 비중을 차지하고 있어, 현재 난항을 거듭하고 있는 제주국제컨벤션센터가 순항하기 위해서는 지역주민과의 호의적 관계를 통한 주민의 지지와 협력을 얻어내는 것이 중요하고, 변화주체인 제주도와 제주국제컨벤션센터는 이러한 역할을 담당할 연결고리 역할을 해야한다.

이를 위해서 제주도나 제주국제컨벤션센터는 다양한 커뮤니케이션채널을 통한 지역 주민 인식 개선을 위한 활동이 요구되어지는데 예를 든다면, 컨벤션 관련 전문 홍보지를 제작한다던가, 지역주민 인식 개선을 위한 대중매체를 이용한 공공캠페인을 벌인다던가, 지역주민과의 간담회 등의 직접접촉을 통한 대화의 장을 마련한다던가, 장기적인 관점에서는 초·중·고생의 컨벤션에 관한 인식 함양을 할 수 있는 교육프로그램을 개발한다던가 하는 등의 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

이상으로 이론적 고찰과 실증분석 결과를 통하여 제주지역주민의 컨벤션산업 인식 확산을 위한 방안으로서 대중매체활용, 컨벤션 전문 홍보지 활용, 의견선도자의 활용 및 제주도와 제주국제컨벤션센터의 역할로서 4가지 방법으로 대안을 제시해 보았다. 그리고 각 매체간의 균형적이고 효율적인 활용은 지속적이고 장기적인 관점에서 이루어져야 할 것으로 사료된다.



제5장 요약 및 결론

세계적으로 컨벤션산업이 지속적인 성장세를 보이고 있는 추세와 더불어 제주지역에서도 제주국제컨벤션센터라는 컨벤션 하드웨어(hardware)의 건립을 통해 컨벤션산업의 역내 구축에 착수한 상황이다. 컨벤션산업은 관광산업의 일부분이고, 관광시스템의 관점에서 볼 때 지역주민은 관광상품의 질을 결정지을 수 있는 중요한 요인 중 하나로서 이들의 인식이 관광산업의 성장과 발전에 중요하다고 할 수 있다. 그러나 기존의 연구에서는 지역주민의 영향인식 상태를 단순히 조사하는 수준을 벗어나지 못하고 있으며, 지역주민 인식 형성의 영향인자가 될 수 있는 매체에 관한 연구는 부진한 상황이다.

이에 본 논문은 지역주민의 영향인식과 매체이용 특성간의 관계 규명 및 개선의 필요성을 문제점으로 제기하고, 이들 두 요소를 연구의 개념적 대상으로 삼았다.

본 연구의 구체적인 목적으로는 관광산업적 배경에서 컨벤션산업(제주국제컨벤션센터)에 대한 주민 영향인식을 측정과 다양한 집단간 인식의 차이를 분석하며, 주민인식 형성에 영향을 미친 수용매체와 확산매체의 유형 파악과 독립변수별 집단간의 차이를 분석해 봄으로써, 향후 제주지역 컨벤션산업이 지역주민 사이에서 올바르게 인식되고 정착되기 위한 매체의 활용방안을 제시하고자 하는데 목적이 있다.

연구방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 관광과 컨벤션산업, 컨벤션산업에 대한 지역주민의 영향인식, 주민인식 수용 및 확산매체에 관한 문헌과 선행연구를 이론적 토대로 연구모형과 가설을 설정하고 설문조사 및 분석을 통한 실증연구를 하였다.

표본추출은 제주전역의 20세 이상 남녀 가운데 시·군별 인구비례에 의해 비례할당하였으며, 회수된 설문 618부 중 유효표본은 420부였다. 설문은 SAS통계패키지를 이용하여 빈도분석, ANOVA(GLM; General Linear Models)분석, chi-square분석, 상관분석 등의 기법을 통해 분석되었으며, 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적인 빈도분석의 결과이다. 제주지역주민들은 컨벤션산업에 대해 평소 적지 않은 관심(mean 2.989)과 컨벤션산업의 긍정적 영향인식에 대해서는 긍정적(mean 3.874)으로 부정적 영향 인식에 대해서는 덜 부정적인 것(mean 2.738)으로 인식하며, 제주지역에 컨벤션센터의 건립을 완전혁신과 약간의 혁신(403명, 96%)으로 인식하는 집단의 비율이 높아 비교적 혁신적인 것으로 인식하고 있다. 또한 이들 각 집단의 매

체이용특성에 있어서는 수용매체로는 TV·라디오·컨벤션센터 홍보물과 같은 대중매체가, 확산매체로는 가족·친구·직장동료등의 대인매체가 주로 활용되었고, 수용매체 이용율이 확산매체보다 높게 나타났다.

둘째, 제주지역주민의 인구통계적 특성에 따라 제주국제컨벤션센터에 대한 영향인식과 혁신성 인식정도에 차이가 있다. 컨벤션산업에 대한 영향인식에서 긍정적 영향인식에는 50대 이상(mean 4.003)·청약적금 가입자(mean 4.175)가 긍정적 인식이 높았으며, 부정적 영향인식에는 여성(mean 2.878)·40대(mean 3.341)·미가입 집단(mean 2.858)이 부정적 인식이 더 높았다. 혁신성 인식에서는 여성(67명, 16.46%)과 청약적금 가입 집단(74명, 18.18%)이 혁신 인식이 더 높게 나타났다.

셋째, 매체이용에 관한 특성으로서 컨벤션산업에 대한 독립변수(평소 관심정도·혁신성 인식정도·영향인식정도)별 집단간의 차이를 검증한 결과, 각 집단간 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 또한 각 독립변수 집단별 수용매체와 확산매체 활용유형에서 차이를 보였는데 수용매체로서는 외국컨벤션센터 방문기회를 제외한 모든 매체에서 집단간 유의한 차이를 보였고, 확산매체에서는 신문·잡지, 가족·친지, 친구·직장동료, 청약적금가입자, 공무원에서 집단간 유의한 차이를 보였다.

이러한 실증분석을 토대로 제주지역내의 컨벤션산업(제주국제컨벤션센터)에 관한 지역주민 인식 개선을 위한 매체활용방안에 관해 논의해 보면 대중매체, 컨벤션관련 전문 홍보지 및 의견선도자의 역할과 공공기관 및 제주국제컨벤션센터의 역할의 중요성으로 정리해 볼 수 있다.

대중매체인 신문, TV, 라디오 등은 수용매체로서 영향력이 상당히 큼에도 불구하고 확산매체로서의 활용도는 상당히 저조한 것으로 나타났다. 이에 대중매체의 적극적인 활용과, 컨벤션관련 전문 홍보지의 제작은 물론이고, 인적매체로서 지역 내 인사나 각 집단별 의견선도자의 컨벤션산업에 관한 긍정적인 의식함양을 통한 지역 내 확산의 가속화가 요구되어 진다. 이를 위해서는 대중매체를 이용한 컨벤션관련 프로그램이나 칼럼, 지역주민 의식 개선을 위한 광고 및 공공캠페인 등을 시행해 나가는 한편, 컨벤션 관련 전문지의 제작을 통해 지역주민들에게 컨벤션산업에 관한 올바른 정보와 지식을 지속적으로 전달되도록 하여야 할 것이다. 또한 지역인사나 시·군 단위별 의견선도자들을 대상으로 공공기관이나 제주국제컨벤션센터(변화주체)가 간담회와 같은

다양한 형태의 대화의 장을 마련하여 컨벤션산업에 관한 그들의 인식을 제고시켜야 하고, 이들을 통해서 각 단체별·지역별로 긍정적인 인식이 확산되도록 하여야 한다. 그리고 공청회나 세미나 개최, 마을단위 혹은 단체별 모임, 주민집회(반상회)등에 지역주민을 적극 참여시킴으로서 수용과 확산이 이루어지도록 하는 방안도 모색되어야 할 것이다.

본 논문에서 모색된 컨벤션산업에 대한 긍정적인 지역주민 영향인식의 수용과 확산을 위한 매체활용방안은 현재 재원확보, 기본설계 미정, 방만한 경영 등의 문제점¹²⁷⁾으로 다소 악화되었을 것으로 예상되어지는 제주국제컨벤션센터에 대한 지역주민의 인식을 개선시킬 수 있는 하나의 해결방안이 될 수 있을 것으로 사료된다.

한편 본 논문은 관광시스템의 관점에서 컨벤션산업에 대한 지역주민의 인식과 매체이용특성간의 관계를 규명함으로써, 본 도(道)에 현재 건립중인 제주국제컨벤션센터에 관한 지역주민의 영향인식과 인식형성 및 확산에 영향을 미친 매체의 특성을 파악해 지역주민의 긍정적인 인식형성을 위한 매체활용 방안을 모색했다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 또한 제주국제컨벤션센터가 건립초기로서 지역주민의 긍정적 인식과 협력이 어느 때보다도 중요한 반면, 현재 건립 진행과정에서 수익성, 재원확보, 방만한 경영, 기본 설계 미정 등의 문제점으로 건립계획이 표류중이고 지역주민의 여론이 다소 악화되었을 것으로 사료되는 상황적 현실을 고려할 때 본 연구는 더욱 필요로 한 연구라고 여겨진다.

그러나 지역주민의 관광영향인식 관련 매체활용에 관한 직접적인 선행연구가 전무하여 본 연구는 탐색적 수준에서 이루어졌다는 한계점이 있다.

특히 비용과 시간적 제약으로 편의할당표집을 하였기 때문에 모집단(제주지역주민)의 대표성에도 한계가 있다. 특히 신문·TV·라디오 등 대중매체와의 접촉이 많은 지역의 각 부문별 의견선도자들에 대한 접근이 이루어지지 않아 매체활용의 특성을 보다 상세히 규명하지 못했다.

이에 앞으로는 이러한 부분의 보완된 연구가 요망되며, 관광산업이 주요산업인 지역에서의 지역주민의 인식이 중요하고 이들의 인식 형성에 영향을 미치는 다양한 매체와 매체별 영향력의 크기 등에 관한 연구가 향후 활발하게 이루어지길 기대해 본다.

127) 제주일보, 1998년 11월 15일 1면 기사 중에서

■ 참고문헌

1. 국내문헌

관광진흥법, 제3조 4항.

교통개발연구원, 컨벤션센터 건립방안, 교통개발연구원, 1994.

김경동·이은숙, 「사회조사방법연구」, (서울 : 박영사, 1989).

김경호·오상훈, “제주시 도시관광 진흥방향에 관한 연구”, 「제주관광연구」, 창간호, 제주관광학회, 1998.

김동훈, “신문이 지역주민의 관광인식에 미치는 영향에 관한 연구: 제주지역 신문을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1995.

김복천, “제주지역방송이 관광의식 변화에 미친 영향: 제주지역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1994.

김상무·박충희, “88올림픽 이후 국제회의산업의 육성방안”, 「관광학연구」, 제12호, 한국관광학회, 1988.

김성혁, “일본 컨벤션산업의 현황과 경제적 파급효과 분석”, 「호텔관광경영연구」, 제13집, 세종대학교 관광산업연구소, 1998c.

김성혁, “일본·홍콩·싱가폴의 컨벤션산업의 현황과 전망”, 「호텔관광경영연구」, 제12집, 세종대학교 관광산업연구소, 1997b.

김성혁, 「국제회의산업론」, (서울 : 대왕사, 1995a).

김용관, “경기도 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구”, 「관광경영학연구」, 창간호, 한국관광경영학회, 1997.

김우곤, “국내 컨벤션산업의 현황 및 경제파급효과에 관한 연구”, 「호텔관광경영연구」, 제12집, 세종대학교 관광산업연구소, 1997.

김충련, 「SAS라는 통계상자」, (서울 : (주)데이타리서치, 1993).

남궁의용, “회의 개최지 속성 중요도에 관한 연구 : 국제회의를 중심으로”, 석사학위논문, 세종대학교, 1994.

박기순·박정순·최윤희 驛, 「현대 PR의 이론과 실제」, (서울 : 탐구당, 1989).

박선향, “신제품 확산에 영향을 미치는 요인의 분석”, 석사학위논문, 충남대학교, 1989.

박영구, “우리나라 컨벤션산업의 진흥방안 연구”, 석사학위논문, 경원대학교, 1993.

박용치, “혁신의 확산과정:다수확신품종 확산과정의 분석”, 박사학위, 서울대학교, 1983.

- 손대현, 「관광학」, (서울 : 일신사, 1989).
- 송재호 · 김의근, “제주지역의 국제회의산업 : 여건과 전망”, 「제주관광연구」, 창간호, 제주관광학회, 1998.
- 신형섭, “국제회의 유치 전략 운영방안에 관한 연구”, 제13집, 호텔관광경영학연구, 세종대학교 관광산업연구소, 1998. 2.
- 안중윤, 「관광정책론 : 공공정책과 경영정책」, (서울 : 박영사, 1997)
- 여수 · 여천상공회의소, “여수반도권의 컨벤션센터 건립방안 및 추진전략”, 여수 · 여천상공회의소, 1996.
- 오경호, “관광산업발전에 있어서 매스미디어의 역할에 관한 연구: 제주지역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1992.
- 오남삼, “관광지 주민의 관광행태에 관한 연구: 서귀포시를 사례지역으로 하여”, 박사학위논문, 서울대학교, 1991.
- 오상훈, “관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1992.
- 오상훈, “관광특구의 촉진활성화를 위한 관광기업의 협력기대효용”, 「관광학연구」, 19(2), 한국관광학회, 1996.2.
- 윤영선, 「현대통계학」, (서울: 다산출판사, 1985).
- 이종우, “우리나라 컨벤션산업의 현황과 전망에 관한 연구”, 석사학위, 서강대학교, 1996.
- 임주환, “한국의 보전적 관광개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교, 1993.
- 제주도, 「2000 제주ASEM 추진 세부계획서」, 1996.
- 제주도, 「주요행정현황(관광문화국)」, 1998.
- 제주일보, 1998년 10월14일 3면, 11월 15일 1면 기사.
- (주)제주국제컨벤션센터, 업무현황, 1998. 11.
- (주)제주국제컨벤션센터, 컨벤션뉴스, 1998, 창간호
- (주)제주국제컨벤션센터, (주)제주국제컨벤션센터 추진상황, 1997.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, (서울: 학연사, 1992).
- 채서일 · 김범중 · 이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, (서울 : 학현사, 1993).
- 최윤희, 「현대PR론」, (서울 : 나남, 1992).
- 한국관광공사, 「1998 한국 국제회의 산업현황」, 1998.
- 한국관광공사, 「지방화시대의 관광개발 기법」, 1995.
- 한국관광공사, 「지방화시대의 관광정책」, 1992.
- 한국어사전편찬위, 「국어대사전」, (서울 : 서화출판삼성문화사, 1991).

허향진·최병길·오상훈, 「제주도민의 관광의식 조사 연구」, 제주대 동아시아연구소, 1997.
황의록·김창호, “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 「광고연구」, 제29호, 한국방송광고공사, 1995.

2. 국외문헌

運輸省國際運送・觀光局觀光部, “21世紀のコンベンション戦略”, (東京:日本觀光協會, 昭和61).
Babbie, E. R., *Social Research for Consumer*, (Belmont: Wadsworth publishing co., 1982).
Baker, T.L., *Doing Social Research*, (New York : McGraw-Hill, 1988).
Berelson, Bernard and Steiner, Gary A., *Human Behavior*, (New York, Harcourt : Brace and World, 1964).
Braun, Bradley M., “The Economic contribution of Conventions : The Case of Orlando, Florida”, *Journal of Travel Research*, (winter 1992).
Cohen E., “The impact of Tourism on the physical environment”, *Annals of Tourism Research*, (Vol.5, 1978).
Commonwealth Department of tourism canberra, *A National Strategy for the Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions Industry*, (Commonwealth of Australia, 1995),
Cooper, C.P., *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol.2, (New York : Belgaven Press, 1991).
Gee, Chunk. Y., *Resort Development and Management*, 1988,
Gunn, Clare A., *Tourism Planning*, (New York:Crane, Russak & Company, Inc., 1979).
Harrison, Lynn C., Husbands, Winston, *Practicing Responsible Tourism*, (Toronto, John Wiley & Sons, Inc, 1996).
Howard, Dennis R., and Crompton, John L., *Financing, Managing and Marketing Recreation & Park Resource*, (N.Y.: Wm. C. Brown Company Publishers, 1982).
Jafari, J., “The Socio-economic costs of tourism to developing countries”, *Annals of Tourism Research* , (Vol.1, 1974).
Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., (Prentice-Hall, 1991).
Krippendorff, Jost, *The Holiday Markets: Understanding the impact of leisure and*

- travel*, (Oxford : Heinmann Professional Publishing, 1987).
- Lankford, Samuel V., Williams, Al, Lankford, Jill Knowles, "Perceptions of Outdoor Recreation Opportunities and Support for Tourism Development", *J. of travel research*, (vol.35, No.3, 1997).
- Liu, Juanita C. and Var, Trugut, "Resident Attitudes toward tourism impacts in Hawaii", *Annals of Tourism Research*, (vol.13, 1986).
- McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 6th, (New York : John Wiley & Sons ,Inc, 1990).
- Morrison, Alastair M., "*Hospitality and Travel Marketing*", (New York : Delmar Publishers Inc, 1989).
- Robertson, Thomas S., "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation", *J. of Marketing*, (January, 1967).
- Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., (New York: Free Press, 1983).
- Rutherford, Denney G., *Introduction to the Conventions, Expositions, and Meetings Industry*, (New York : Van nostrand reinhold, 1990).
- SAS International Inc., *SAS/STAT Guide for personal Computers*, (Cary : SAS International Inc., 1987).
- Scaling, Mara Nell, G. M., *Scaling: A Sourcebook for Behavioral Scientist*, (Chicago : Aldine publishing co., 1974).
- Schramm, Wilbur, *Mass Media and National Development*, (Stanford, Cal. : Stanford University Press, 1964).
- Shcroeder, Tim, "The relationship of residents' Image of their state as a tourist destination and their support for tourism", *J. of travel research*, (spring, 1996).
- Slister, Mathieson and Wall, Geoffery, *Tourism: Economic, Phsical and Social impacts*, (N.Y.: Longman, 1982).
- Var, Turgut, Liu, Juanita C., "Resident Attitudes Toward Tourism Impacts In Hawaii" *Annals of Tourism Research*. (Vol.13, 1986).
- Witt, Stephen F., Moutinho, Luiz, *Tourism Marketing and Management Handbook*, (New York : Prentice Hall, 1989).
- WTO, *Definitions Concerning Tourism Statistics*, (World Tourism Organization, Madrid, 1983).

ABSTRACT

A Study Of The Residents' Awareness On Convention Industry Impacts And The Characteristics Of Media Usage In Cheju Province

Sook-Young Kang

Department of Tourism Management

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Kyung-Ho Kim

The convention industry is a sun-rising industry stimulating the international tourism all over the world. In 1997, Cheju-do began construction of Cheju International Convention Center(CICC) which can accommodate about 5,000 seats in a time to stimulate the stagnating tourism industry. The CICC could be recognized as an innovative infrastructure strengthening tourism system of underdeveloped Cheju area.

The purpose of this paper is to examine the characteristics and explore the relationships between residents' awareness of CICC(or Convention Industry) and media usage in accepting and diffusing their interests and/or knowledges of CICC. The documentary and empirical methods were employed as a methodology. Four hypotheses, specifically including the relationships ① between demographics and impact awareness ② between residents' interests and media usage patterns ③ between the level of innovativeness and media usage ④ between impact awareness and media usage in accepting and diffusing their interests and knowledges of CICC, were tested by GLM analysis.

The results are as follows: First, Cheju residents positively recognized CICC as an innovative industry, and showed high level of interests for CICC construction. Second, Cheju residents used mass media to accepting their knowledges of CICC and used personal media to diffusing their knowledges of CICC. And generally media usages for accepting were more than the usage for diffusing. Third, the awareness level of CICC impacts and innovativeness were varied under significant level($p=0.05$) by demographic variables such as sex, age, instalment deposit. Fourth, the characteristics of residents' media usages for accepting and/or diffusing were also significantly varied by the independent variables such as CICC interests, innovativeness and impact awareness.

In conclusion, mass and personal media are useful tool to formulate, accept and diffuse public awareness of convention or tourism among residents.

■ 부록 : 조사표



**제주컨벤션센터 관련 주민의식
조 사 표**

안녕하십니까 ?

저는 제주대학교 대학원 석사과정에 재학중인 학생입니다. 제주경제에서 관광산업은 매우 중요한 역할을 하고 있으나 최근 제주관광산업은 대단히 어려운 국면을 맞이하고 있습니다.

이 조사표는 침체하고 있는 제주관광산업의 활성화에 기여할 목적으로, 「제주지역주민의 컨벤션산업 영향인식과 매체이용특성에 관한 연구」의 기초자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다. 귀하의 응답자료는 현재 논란이 많은 제주국제컨벤션센터에 대한 주민인식의 문제점을 파악하고 해결방안을 모색하는데 매우 유용한 자료로 활용될 것입니다.

이 연구의 성공적 수행과 제주관광의 발전을 함께 기원하는 마음에서 본 조사표에 성의껏 응답하여 주시기를 부탁드립니다. 응답내용은 단지 연구자료로만 활용되고 개인적 기밀로 오용되는 경우는 절대 없습니다.

바쁘신 가운데 다시 한번 부탁드립니다.

1998년 8월

지도교수 : 제주대 경영대학원 관광경영학과

김 경 호

연구자 : 제주대 경영대학원 석사과정

강 숙 영 드림.

연 락 처 : (064)754-3130, 757-4856



☞ 주의사항: 여기서 ‘컨벤션센터’와 ‘컨벤션산업’은 같은 의미로 사용되었습니다.
 특별히 ‘제주국제컨벤션센터’는 중문에 건설중인 것을 의미합니다.

I. 다음은 귀하의 컨벤션산업에 대한 평소 관심 및 기본적 인식에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 평소 컨벤션센터(컨벤션산업)에 대해서 들어본 경험이 얼마나 있습니까?
 ① 매우 많다 ② 약간 있다 ③ 거의 없다 ④ 전혀 없다
2. 귀하께서는 평소 컨벤션센터에 대해 다른 사람에게 이야기 해본 경험은 얼마나 있습니까?
 ① 매우 많다 ② 약간 있다 ③ 거의 없다 ④ 전혀 없다

II. 아래의 각 항목들은 평소 「제주국제컨벤션센터」에 대한 귀하의 관심과 지식을 향상하는데 얼마나 도움을 주었다고 생각하십니까?

| | 매우 그렇다 | 대체로 그렇다 | 그저 그렇다 | 대체로 아니다 | 전혀 아니다 |
|---------------------|--------|---------|--------|---------|--------|
| 1. TV 방송 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 라디오 방송 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 신문기사, 잡지기사 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. 제주국제컨벤션센터 발행 홍보물 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. 도민설명회, 지역세미나 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. 주변인물, 지역인사, 공무원 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. 외국의 컨벤션센터 방문기회 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. 제주도청 발행 홍보물 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

III. 귀하께서는 2001년 「제주국제컨벤션센터」의 완공이 기존의 제주관광산업에 어느 정도 변화를 가져다 줄 것으로 생각하십니까?

- ① 혁신적인(큰) 변화 ② 약간의 변화 ③ 거의 변화가 없다.

IV. 귀하께서는 아래의 각 항목에 대해 「제주국제컨벤션센터」가 제주지역에 구체적으로 어떤 영향을 줄 것이라고 생각하십니까?

| | 매우 그렇다 | 대체로 그렇다 | 그저 그렇다 | 대체로 아니다 | 전혀 아니다 |
|--------------------|--------|---------|--------|---------|--------|
| 1. 제주관광의 국제경쟁력 향상 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 제주도의 국제적 이미지 향상 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 지역경제 발전에 기여 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. 도민인식의 국제화에 기여 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. 지역 사회·문화발전에 기여 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. 각종 물가의 상승 초래 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. 각종 국제범죄의 유발 증가 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. 자연환경 파괴 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. 도민생활의 불편 초래 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. 전통문화의 파괴 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

V. 귀하께서는 평소 「제주국제컨벤션센터」에 관한 뉴스·기사·화제에 어느 정도 관심을 기울고 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 많다 ② 약간 있다 ③ 거의 없다 ④ 전혀 없다

VI. 귀하께서는 1997.1. 이후부터 현재까지 「제주국제컨벤션센터」에 대해 다른 사람에게 직접 이야기해 본 경험이 있습니까?

- ① 매우 많다 ② 약간 있다 ③ 거의 없다 ④ 전혀 없다

VII. 귀하께서는 1997.1. 이후부터 현재까지 「제주국제컨벤션센터」에 대해 다른 사람으로부터 직접 들어본 경험이 있습니까?

- ① 매우 많다 ② 약간 있다 ③ 거의 없다 ④ 전혀 없다

