

MICE산업에서의 서비스사이언스 적용에 관한 탐색적 연구

김길래* · 정소연**

An Exploratory Research on the Adoption of Service Science in the MICE Industry

Kil-Lae Kim* · So-Yeon Jeong**

■ Abstract ■

Service science has emerged as the key factor in developed economies as it becomes the main driver of productivity and economic growth. MICE industry has also opened up new revenues through improved services and new services which is a more attractive strategy for success. The importance of adoption of service science has recently emerged in MICE industry. However it has not been provided a detail action plan it is needed positive interesting and common endeavor of academy, industry, and government sector. In this context, we analyzed the major issues in adoption of service science in the MICE industry and developed the paradigm model by ground theory approach and proposed a roles of MICE service provider, mediator and consumer for service science adoption which have not been treated as a research topic in the domestic MICE areas sofar.

Keyword : MICE Industry, Service Science, Ground Theory

1. 서론

현재 전 세계적으로 서비스 산업의 급격한 성장과 서비스 경제로의 산업구조 변화가 가속화되면서 서비스 산업이 국가의 경쟁력을 결정하는데 중요한 역할을 하게 되었다. 우리나라에서도 그동안 상대적으로 낙후되어 있던 서비스 산업을 육성하고 국가 경쟁력을 강화해야 할 필요성이 커지면서 학계·업계·정부에서 서비스산업의 경쟁력을 향상시키기 위한 연구분야인 서비스사이언스가 중요한 관심의 대상이 되고 있다.

서비스사이언스는 지금까지 우리가 막연하게 생각해왔던 서비스를 체계적인 모습으로 만들고, 서비스의 생산성, 품질, 평가, 지속 가능성, 혁신 등에 대하여 연구하는 것이다. 서비스를 보다 체계적으로 연구하기 위해서는 지식기반 사회에서의 서비스에 대한 정의를 서비스사이언스의 연구 대상으로서 구체화할 필요가 있다. 또한, 이러한 정의를 바탕으로 서비스에 대한 과학적인 분석과 생산 및 운영의 효율성을 극대화하기 위한 구성 요소를 밝혀낼 필요가 있다. 이러한 서비스의 정의와 구성 요소는 지식기반 경제에서 서비스의 구조적인 혁신을 위한 방법론의 부재로 인하여 발생하고 있는 여러 가지 문제점 즉, 서비스의 구조, 서비스 가격 산정, 서비스 성과측정, 서비스 시험, 서비스 위험 관리, 서비스 품질, 서비스 가치 향상 등의 문제점을 해결하는데 필수적이라 할 수 있다[4].

대표적인 서비스산업인 MICE산업에서도 산업의 지속적 성장 및 부가가치 창출 확대를 위해 새로운 기술의 도입 및 프로세스 혁신에 의한 서비스 프로세스 향상, 공통업무의 표준화 및 통합화, 기존 서비스 범위의 세분화, 확대 및 변형, 정보기술과의 융합 등을 통한 MICE 서비스의 생산성과 품질 향상에 대한 필요성이 제기되고 있다. 이러한 요구사항에 따라 MICE산업에서는 고객의 수요, 비즈니스 영역, 업무 프로세스 등의 표준화와 세분화 등을 위한 사업들을 진행하고 있으나 서비스의 기획 및 설계, 고객 인터페이스, 서비스 전달,

유지, 운영, 평가, 개선 등의 서비스 프로세스 전 과정에 걸쳐 서비스사이언스와 같은 타당성 있는 모형이나 방법론의 도입은 아직 부족한 상황이다.

이러한 이유로 대부분의 국내 MICE 서비스 제공자들은 MICE 서비스의 생산성 향상은 물론, 서비스 혁신을 통한 내부 경쟁력 및 MICE 서비스 시장에서의 경쟁력 확보에 많은 어려움을 겪고 있으며, 더 나아가서는 MICE 서비스 가치사슬에서 발생하는 유무형의 가치창출 요소에 대한 객관적인 검증 및 체계화의 부재로 MICE 서비스 제공에 대한 정당한 대가마저 확보하지 못하고 있다. 이는 곧 MICE산업의 경쟁력 약화로 이어지고 있어 이에 대한 대책이 시급한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 (1) 서비스사이언스의 기본개념과 MICE산업에서의 적용사례에 대해서 알아보고 (2) 질적연구방법인 근거이론을 이용하여 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용과정을 개념화하며 (3) 서비스사이언스 적용을 위한 MICE 산업 서비스시스템 구성과 구성원들의 역할을 제시해본다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스사이언스에 대한 이해

2.1.1 서비스사이언스의 등장배경

경제발전 단계에 따라 1차 산업에서 2차 산업으로, 2차 산업에서 다시 서비스 산업인 3차 산업으로 자본, 노동 및 소득의 비중이 이동해간다고 하였다. 실제로 선진국들은 제조업 중심의 경제시대를 거쳐 현재는 서비스 산업이 국가경제를 주도하는 서비스 경제시대에 있다고 할 수 있다[26]. 예를 들어, 2005년 초 서비스 산업의 고용 비중을 살펴보면 미국의 경우 78.4%에 이르고 있으며 우리나라도 1990년대 이후 급격히 증가하여 65.5%로 OECD 평균치인 69%에 육박하고 있다[10].

고용비중 관점에서는 우리나라도 이미 서비스경제시대에 진입했으며, GDP에서 서비스산업의 비

중이 계속 확대되어가면서 서비스산업의 효율성과 생산성 증대의 중요성에 대한 인식이 확대되고 있다. 즉, 서비스분야에서 창출되는 서비스의 부가가치가 기업의 경쟁력뿐만 아니라 해당 산업의 경쟁력과 국가경쟁력으로 직결되므로 서비스혁신과 이러한 혁신에 대한 과학적 접근의 필요성이 증가하게 되었다.

서비스사이언스가 많은 각광을 받는 것은 정부, 산업계, 학계의 요구가 서로 부합되고 있기 때문이다. 정부의 관점에서는 국가 GDP 성장에 서비스산업이 중요한 역할을 차지하고, 국가의 신성장 동력으로 서비스 산업의 육성이 절실한 상황이다. 산업계의 관점에서는 서비스사이언스가 기업의 경쟁력 향상과 새로운 비즈니스 모델의 개발을 통한 사업영역 확대 및 수익창출을 위한 핵심요인으로 인식되고 있다. 그리고 학계의 관점에서는 사회에서 요구하는 서비스사이언스 전문인력을 육성 및 공급하는 교육시스템 제공이 사회 환경 변화에 따른 대학의 역할을 수행한다는 측면에서 중요해지고 있다.

과거에는 서비스를 기획하고, 서비스가 행해진 후에 결과를 확인하고, 그 결과에 따라서 현재의 서비스 시스템을 개선하는 단계가 과학적인 방법이 아닌 소수의 전문가의 직관과 경험에 의하여 수행되는 경우가 많았다. 서비스사이언스는 서비스 시스템에 각 단계별로 과학적인 방법들을 적용하기 위해 기업과 학자들이 오랜 기간 동안 노력한 결과로 탄생하게 되었다. 20세기 초반부터 은행, 보험회사, 회계법인, 통신판매기업 등이 속해있는 산업에서 서비스에 대한 과학적 관리를 적용하기 위해 서비스 관련 초기 연구가 시작되었다. 이후 서비스 경제학, 서비스 마케팅, 서비스 운영, 서비스 관리, 서비스 엔지니어링, 서비스 컴퓨팅, 서비스 소싱, 서비스 인적자원관리, 서비스 설계 등의 다양한 학문영역들이 생성되었다[15].

이러한 서비스사이언스와 관련된 다양한 노력들은 2004년 IBM의 주도적인 역할을 통해 서비스사이언스라는 이름으로 본격화되기 시작하였으며, 서

비스 산업의 운영, 성과, 혁신을 향상시키기 위한 Service Science, Management, Engineering(SSME)이라는 교육과정이 제시되었다. 1950년대부터 현재까지의 서비스에 대한 과학적 접근방법들에 대한 내용을 요약하면 <표 1>과 같다[15].

<표 1> 서비스사이언스의 등장과 발전

시기	발전내용
1950년대	<ul style="list-style-type: none"> Victor Fuchs가 최초로 “서비스 경제”라는 용어 소개
1960년대	<ul style="list-style-type: none"> 경제학 및 의료분야에서 서비스 연구 집중
1970년대	<ul style="list-style-type: none"> 제조업 운영과 서비스 운영의 차이에 대한 집중적 연구 Shostack는 제품과 서비스를 구분 지을 수 있는 특성들을 규명
1980년대	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 마케팅과 서비스 운영이 제품 마케팅과 운영으로부터 독립적인 영역으로 분리 서비스 수준측정, 고객만족도 측정, 소비자 불만관리 시스템에 대한 연구 집중 연구자들이 Gap Model에 기초한 SERVQUAL 개발
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 품질 측정, 고객만족 측정, 소비자 불만관리 시스템에 집중된 연구에서 진보하여 서비스의 재무적 측정을 위한 모델에 대한 연구 시작 개별 고객에 직접 접촉하여 개별고객 데이터를 분석하여 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 정보를 사용하려는 시도 증가 세계화, 다학제적 연구의 증가, 연구주제 영역의 확대로 양적연구가 증가하고 폭넓고 깊이 있는 연구가 증가했으며 연구주제가 명확해짐
2000년대 ~ 현재	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 마케팅 전략에 대한 접근방법의 기초로서 “고객관계”를 이용한 학술연구 증가 서비스 모델의 출현 증가 서비스사이언스와 관련된 문헌연구가 확대되고 컨퍼런스와 연구소의 수가 증가 서비스대 제품의 전통적 관점이 점차 서비스 주도적·논리적 관점으로 대체 국내외의 주요 대학들이 서비스사이언스 관련 학위과정을 개설 서비스 가치창출 과정을 설명하기 위한 서비스 시스템 개념 도입

2.1.2 서비스사이언스의 개념과 목적

서비스사이언스는 서비스 산업 분야에서 산업의 운영, 성과, 혁신을 향상시키기 위한 다양한 분야의

학문을 통해 지식을 축적하는 연구분야로 정의된다. 또한 대한산업공학회 서비스사이언스 연구회[5]의 정의에 따르면 서비스사이언스는 “서비스의 개발, 운영, 개선을 위한 과학적 방법론 및 응용기술을 연구하는 학제적 학문 분야”로 정의할 수 있다(<표 2> 참고). 서비스사이언스는 중요성이 커지는 서비스의 본질을 규명하고, 이를 바탕으로 서비스 수준을 혁신하고 생산성을 높이기 위해 경영학, 사회과학, 산업공학, 컴퓨터공학, 법학 등 여러 분야의 지식을 종합하여 활용하려는 시도에서 비롯된 학문이다[20].

<표 2> 서비스 사이언스의 개념

정의	구분	참고
서비스의 개발, 운영, 개선을 위한	연구 목적	<ul style="list-style-type: none"> “서비스”는 서비스업으로 분류되는 일반적 서비스 뿐만 아니라, 서비스가 포함된 모든 시스템을 포괄적으로 지칭 서비스의 라이프 사이클 개념을 도입
과학적 방법론 및 응용기술을 연구하는	연구 대상	<ul style="list-style-type: none"> “과학적 방법론”은 이론적 기술을 의미(예 : Yield management 와 같은 방법론 또는 Algorithm) “응용기술”은 실용적 기술을 의미(예 : Yield management를 활용한 사례 연구)
학제적 학문 분야	연구 방법	<ul style="list-style-type: none"> “학제적”은 산업공학, 경영, 컴퓨터 기술, 수학 등 이공학과 인문사회과학의 융합적 접근을 의미

서비스사이언스의 목적은 서비스를 과학적이고 시스템적인 방법으로 접근하여 기존의 서비스 제공에서 나타난 문제점들을 개선하여 서비스산업의 경쟁력을 획기적으로 높이는 것이다[10]. 또한 노동 집약적인 서비스에서 지식 집약적인 서비스로의 전환과 새로운 비즈니스 서비스 창출을 촉진하는데 주요 목적이 있다. 서비스사이언스는 서비스 생산성 향상, 서비스 품질 향상, 고객만족의 증대, 새로운 서비스 적기 출시 향상, 서비스 통합을 통한 새로운 가치 창출 등의 목표를 달성하기 위한 제

반 학문적 노력이며, 이러한 노력을 과학적이고 시스템적인 방법으로 체계화한 모델, 방법론, 분석도구 등이 필요하다[10].

지금까지의 서비스사이언스는 서비스의 문제점을 해결하고, 생산성과 질을 향상시키기 위한 과학으로서의 역할을 논해 왔으나 새로운 비즈니스 영역의 확장 측면에서 새로운 서비스를 창조하기 위한 과학으로서의 역할도 할 수 있다. 전자를 “Science for business enabling”, 후자를 “Science for new business playing”라고 할 수 있다.

서비스사이언스가 정립되면 위에서 열거한 서비스생산성의 향상이나 고객만족과 같은 효과 이외에도 서비스 수명주기에 걸친 전체 활동에 대한 지식의 축적과 분석을 통해 서비스 수요, 서비스 가치에 대한 예측가능성이 높아지고 서비스에 대한 과학적 운영이 활성화될 수 있다. 또한 새로운 서비스 비즈니스의 창출 및 시장개척을 통해 서비스 기업의 지속가능성을 확고히 할 수 있는 시작점이 될 수 있다[10].

2.2 MICE산업과 서비스사이언스

MICE(Meeting, Incentive Travel, Convention and Exhibition)산업의 Meeting은 모든 종류의 모임을 통칭하는 가장 포괄적인 용어로서 회의개최주체에 따라 기업회의, 협회회의, 정부조직의 회의, 비영리단체의 회의 등으로 구분할 수 있다. Incentive Travel은 기업의 종사원 등에게 동기를 부여하고 보상하려는 목적으로 이루어지는 관광이나 컨벤션을 의미한다. Convention은 특별한 문제를 토론하기 위한 참가자의 회의를 의미하며, Exhibition은 개별 혹은 조직 구매자를 대상으로 국가, 도시, 기업에 대한 홍보와 정보제공뿐만 아니라 신상품에 대한 소개, 판매자와 구매자의 실질적인 비즈니스 상담이 이루어질 수 있는 마켓플레이스로 정의할 수 있다[9, 23].

오늘날 MICE산업은 전 세계적으로 주목받고 있는 21세기 지식기반산업으로 평가받고 있으며, MICE

시장은 국내외적으로 성장속도가 빠른 시장으로 미래의 전략산업으로서의 중요성이 확대되고 있다. 그리고 MICE산업의 지역경제에 미치는 직·간접적인 영향이 국내외적으로 확인되고 있다. 이에 따라 기존의 MICE산업은 회의, 인센티브 여행, 컨벤션, 전시회를 모두 포함시켜 복합산업으로 비즈니스 영역을 확대하고 있다[24].

선진국들은 일찍이 MICE산업의 중요성을 인식하고 지속적인 투자를 통해 막대한 부를 창출하고 있다. MICE산업의 고수익성 및 고부가가치에 대한 긍정적인 평가가 계속되면서 최근에 들어서는 선진국들 뿐만 아니라 많은 개발도상국들이 자국의 경제부흥을 위하여 MICE산업을 차세대 전략산업으로 육성하겠다는 계획을 내놓고 적극적인 투자를 하고 있다.

Vanneste[27]는 Meeting Architecture에서 과학적인 컨벤션서비스 개발 및 운영을 위해서 대학원 학위과정과 마케팅, 커뮤니케이션, 인사관리, 정보 기술, 사회학, Facilitation, 인류학, 인지과학, 음악학 등의 교과목들을 제시하였다[27]. 국내의 경우 MICE산업의 고부가가치 창출은 R&D와 전문인력 양성이 성공의 관건임을 인식하고 과학적인 MICE 서비스 제공을 위한 교과과정 개발에 대한 연구가 시도되고 있다.

MICE산업계에서는 MICE 서비스 전문가들이 보유하고 있는 다양한 경험과 통찰력을 과학적이고 체계적인 방법으로 정리하고 표준화를 통한 산업의 경쟁력 강화 그리고 비즈니스 영역의 세분화를 위해 MICE산업의 현장에서도 다양한 서비스 개선을 위한 노력들이 진행되고 있다.

이러한 노력들은 MICE 서비스 전문가들의 지식과 경험을 과학적이고 표준화된 방법으로 구조화하고 활용하여 재사용성과 효율성을 높이면서도 서비스 개발과 운영의 비용을 낮추어 개별기업과 MICE산업의 경쟁력을 높이려는 시도에서 시작되고 있다(<표 3> 참고).

국내 MICE산업의 종업원 1인당 부가가치는 5천 7백만 원으로 서비스업 평균인 4천 9백만 원 보

다는 높지만 제조업인 7천 7백만 원보다 낮은 상황이다. 국내 MICE산업의 부가가치율은 제조업보다는 높지만 서비스업 평균에는 미치지 못하고 있다. 그리고 국제회의 개최건수의 연평균 증가율은 15%에 이르지만 GDP에서 MICE산업이 차지하는 비중은 2006년 이후 0.14%를 지속적으로 유지함에 따라 평균 경제성장률 정도의 산업성장을 보이고 있으며 최근 4년간 제조업과 서비스의 매출액 평균 증가율은 각각 9.56%, 8.44%인 반면 MICE산업의 매출액 증가율 평균은 7.8%에 머무르고 있다[12].

이러한 이유 때문에 MICE산업 종사자들은 서비스 제공에서의 과학적인 접근방법 도입에 많은 관심을 보이고 있다[11]. 하지만 국내에서의 서비스사이언스의 도입 노력들은 단편적으로 이루어지고 있으며 MICE산업 전체의 관점에서의 시스템적인 도입노력들은 부족한 상황이다.

3. 연구방법

3.1 근거이론을 이용한 질적분석방법

근거이론(grounded theory)은 상징적 상호작용주의의 관점에서 사회현상에 대한 이해, 즉 사람들이 그들의 삶 속에 존재하는 문제 상황을 어떻게 다루는가를 밝히기 위해 개발된 연구방법론이다. 근거이론은 현장에서 존재하는 연구현상으로부터 귀납적으로 유도된 이론으로서, 이론은 연구과정을 통해 체계적으로 수집되고 분석된 자료에서 나오며 연구과정 동안 자료수집, 분석 그리고 최종적인 이론이 서로 밀접한 관계를 갖도록 연구자가 이론적 민감성을 가지고 이론적 표본추출, 지속적 비교방법, 코딩, 메모 등을 통해 체계적으로 이론을 개발하는 것이다[7].

MICE산업에서의 서비스사이언스 적용에 관한 연구는 아직 초기 단계로서 탐색적인 연구의 시도가 필요한 분야이다. 따라서 본 연구에서는 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용이라는 현상에 대

〈표 3〉 국내외 MICE산업의 서비스사이언스 적용 사례

	프로젝트	내용
표준화	APEX (미국 CIC)[12]	용어, 결과보고서, 이벤트 상세지침, 숙박/등록, RFP, 계약서, 회의개최지 프로파일의 7가지 영역에서 합의된 관행을 개발하였음
	PowershopTM (미국 CIC)[12]	컨벤션, 전시, 이벤트산업 구성기업들간의 협업과 APEX 품의 배포를 지원하고 7개의 인정된 관행의 통합을 지원하기 위한 XML 기반의 포털시스템을 운영하고 있음
	싱가포르 (ISO 25639)[18]	싱가포르는 독일, 영국, 프랑스, 일본, UFI, IAEE 등과 협력하여 전시데이터 표준화 작업을 진행하고 있으며, 전시 데이터의 모호성, 혼란을 방지하고 객관적이고 비교와 평가가 가능한 데이터를 제공하기 위해 전시 데이터와 통계목적에 위한 측정과정을 표준화하여 전시산업의 전문성 제고와 서비스 품질향상을 꾀하고 있음
	PCO 업체의 표준요소 산정	국제회의기획업(PCO)의 비즈니스 활동 분석에 기초하여 적절한 표준요소를 산정하여 객관적인 서비스 대가에 대한 기준을 설정하였음
MICE 서비스 시스템 개선	Meeting Architecture[27]	미팅서비스 생명주기(서비스 정의, 설계, 실행, 평가)를 관리할 수 있는 통합 프레임워크를 제시하였음
	Green Meeting	MICE산업의 주최단체, PCO, 전시컨벤션 센터 등은 그린미팅 가이드라인을 제정하고 기업의 사회적 책임을 다하면서 지속가능한 미팅을 유지할 수 있는 방안 제시
정보 기술 활용	Telepresence[1]	텔레프레즌스는 전 세계를 하나로 연결하고 있는 인터넷 망을 이용하여 실제로 상대방과 마주하고 있는 것과 같은 회의환경을 제공하는 고화질 영상회의 시스템으로 미국, 싱가포르, 인도, 홍콩 등의 호텔, 전시컨벤션 센터 등에서 도입하여 고객들에게 시간당 사용요금을 받고 서비스를 제공하고 있음
	국제회의의 통합 운영 솔루션	한국 MICE협회는 회의종료 후 폐기되는 온라인 등록시스템에 대한 비용낭비를 줄이기 위해 국제회의의 등록업무를 지원하는 정보시스템을 운영하고 있음
	MICE 통합정보 시스템	MICE 산업의 표준화된 데이터를 수집하여 한국관광공사 내부와 MICE산업 관련기관 및 개인에게 제공하며, 사업관리, 협업지원, 온라인 마케팅을 지원하고 있음
	Cyber Trade Show[2]	정보통신기술을 활용하여 시간과 공간의 제약에서 벗어나 온라인 상에서 전시회를 기획하고 출품업체들을 모집하여 기업의 제품과 서비스를 홍보하고 판매하는 기업의 마케팅 활동을 의미하며, 미국의 경우 미디어 기업들을 중심으로 사이버 무역 전시회를 운영하여 온라인상에서의 새로운 비즈니스 모델을 개발하고 있음

한 MICE산업 전문가들의 인식을 귀납적으로 이끌어내어 발전시키는 질적연구방법인 근거이론을 사용하였다. 근거이론 연구방법은 일련의 체계적인 과정을 통하여 어떤 현상을 귀납적으로 이끌어 발전시키는 질적 연구방식으로, 현상에 속한 자료를 체계적으로 수집·분석하면서 발전되고 잠정적으로 증명될 수 있어서 자료수집, 분석, 이론이 서로 밀접하게 관련되어 있다[3].

근거이론은 1967년 미국에서 질적 분석방법이 활발하게 연구되던 시기에 시카고 대학의 Strauss와 콜롬비아 대학의 Glaser가 공동으로 연구하여 발전시킨 연구방법의 일환이다. 근거이론적 접근 방법은 다양한 현장자료를 수집하고 분석하는 과정을 통해 사람들이 자신들의 '기본적인 사회·심

리학적 문제[10]를 해결하는 방식이다. 즉, '중심현상(central phenomena)'을 발견하기 위한 이론화 작업이다. 근거이론은 연구 참여자들이 자신들의 주된 문제를 스스로 어떻게 해결해 나가는지를 밝혀서 이론화를 해나가는 작업이기에 이러한 의미에서 '중심 문제적' 접근이라 할 수 있다. 따라서 근거이론방법에서 자료수집의 활동은 이러한 '중심현상'에 관여하고 있는 여러 명의 개인들을 대상으로 동질적인 표본을 찾아 '이론적 표본'으로 삼는 것을 시작으로 한다[10].

근거이론의 핵심적 특징이라 할 수 있는 지속적 비교방법(constant comparison)은 사건을 명확히 하기 위한 사건 대 사건 비교와 은유와 비유를 통한 이론적 비교를 통해 사고를 촉진하고 이론적

표본을 추출하도록 돕는다. 즉, 유사점과 차이점의 사례를 탐색하면서 의도적으로 면접하도록 한다.

3.2 자료수집

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하고 그에 적합한 연구결과를 얻기까지의 자료수집은 다음의 과정을 거치면서 이루어졌다.

3.2.1 면담질문지 작성

본 연구에서는 연구참여자가 자연스럽게 MICE 산업에서의 서비스사이언스에 대한 의견을 제시할 수 있도록 개방형 면담을 실시하는 것을 원칙으로 하였다. 이때 연구자는 연구참여자와의 면담을 일관성 있게 이끌어가고 질문내용이 연구목적에 부합되도록 연구질문지를 미리 작성하였다. 질문지의 내용은 연구문제에 관한 정보를 수집할 수 있도록 하였으며 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용과정에 대한 내용이 중심이 되도록 작성하였다. 최초로 작성된 질문지를 이용하여 2009년 12월 12일에서 29일까지 인터뷰 대상자 3명을 대상으로 반구조화된 형식으로 예비면담을 실시하였다. 예비면담을 실시한 후에 적절하지 않다고 생각되거나 더 추가하고 싶은 질문들을 정리하여 질문내용을 보완하고 수정하여 질문지를 재작성 하였다.

3.2.2 심층면접 실시

자료수집을 위해 본 연구에서는 MICE산업 경력 5년 이상인 전문가로 설정하였다. 연구의 참여자로 총 8명의 전문가를 선정하였으며, 연구참여자의 개인적 특성은 아래의 <표 4>에 제시된 바와 같다. 사전에 연구참여자들에게 인터뷰의 목적과 질문내용을 제공하였고 인터뷰 시에는 자유롭게 의사를 표현할 수 있도록 하였으며, 보충질문을 통하여 충분한 정보를 얻을 수 있는 반구조화된 인터뷰 방식을 사용하였다. 심층면접은 2010년 1월 11일부터 6월 30일까지 실시되었으며, 조사이전에 샘플 수를 미리 결정해 두지 않고 자료의 수

집과 분석을 반복하여 더 이상 새로운 내용을 얻을 수 없을 때까지 자료를 수집하였다.

<표 4> 연구참여자의 특성

번호	성별	경력	담당업무
1	남	30년	MICE 교육
2	남	29년	MICE 교육
3	남	15년	전시회 마케팅
4	남	27년	정보시스템 개발
5	여	4년	컨벤션 마케팅 및 기획
6	남	6년	전시회 기획 및 운영
7	남	8년	전시회 마케팅
8	남	12년	컨벤션 유치 및 마케팅

3.3 분석방법

심층인터뷰를 통해 수집된 자료의 분류는 1차 분류에서 수집된 자료를 내용별로 분류하여 주된 관심사를 나누었고 2차 분류에서는 각 관심사 하위 범주에 속하는 자료를 반복해서 읽으며 자료에 포함된 개념을 동일개념으로 묶어 상위범주로 범주화하였고 다시 이를 패러다임 요소로 분류하였다. 근거이론 방법에서 분석과정은 코딩(coding) 작업을 통해서 이루어진다. 이는 자료를 분석하고 개념화시켜 새로운 방식으로 재조합하는 것을 일컫는 용어로 자료로부터 이론이 정립되는 핵심과정이라고 할 수 있다.

코딩은 자료를 분해하고 개념화하고 이론을 형성하도록 통합시키는 분석과정으로 개방코딩, 축코딩, 선택코딩으로 구성된다. 개방코딩은 개념을 밝히고 그 속성(properties)과 차원(dimensions)을 자료 안에서 발견해 나가는 분석과정이고 축코딩은 한 범주의 축을 중심으로 속성과 차원의 수준에서 범주를 하위범주와 연결시키는 과정이며, 선택코딩은 마지막으로 핵심범주를 발견하여 이론을 통합시키고 정교화하는 것이다[7]. 본 연구에서는 코딩작업을 개방코딩, 축 코딩, 선택적 코딩으로 분류하고 분석과정에 따라서 자료를 분석하였다[10].

3.4 연구의 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 신뢰할 수 있는 질적 연구가 되기 위한 조건으로 사실적 가치(truth value), 적용가능성(applicability), 일관성(consistency), 중립성(neutrality)의 4가지 측면을 충족시키기 위하여 어떠한 노력을 하였는지를 제시하고자 한다. 사실적 가치는 연구참여자들이 처한 맥락 안에서 얼마나 믿을만한 사실을 발견하였는가에 이며 양적 연구의 내적 타당도에 해당한다. 이는 실제 연구에서 신빙성(credibility)이라고 조작화 될 수 있다[17]. 본 연구에서는 인터뷰 대상자의 현상에 대한 인식을 충실하게 기술하기 위해 자료를 범주화하고 코딩 작업을 통해 자료를 분석하고 개념화하였다.

적용성은 연구 결과가 연구가 이루어진 맥락 외의 다른 맥락과 다른 대상들에게도 적합한가, 그리고 독자들이 연구 결과를 읽고 그들 자신의 경험 세계에서 의미 있고 적용 가능한 것으로 볼 수 있는가 이며 양적 연구의 외적 타당도에 해당한다. 이는 실제 연구에서 전이가능성(transferability)이라고 조작화 될 수 있다[26].

본 연구에서는 분석된 결과를 확인하기 위해 연구대상자 이외의 MICE산업 전문가들이 참여한 서비스사이언스 적용과 관련된 학회의 발표와 토론 내용들을 참고하였다. 이 과정을 통하여 본 연구 결과가 연구자의 주관에 치우친 분석이 아니고 연구참여자 이외의 다른 MICE산업 현업 및 교육 전문가의 경험과 유사함을 확인할 수 있었다.

일관성은 양적 연구의 신뢰도를 의미하는 것으로 연구 결과가 반복되는 정도이다. 질적 연구에서 일관성은 의존가능성(dependability)을 의미하며 이는 연구자에 의해 사용된 '분명한 자취(decision trail)'를 다른 연구자가 따라갈 수 있는 감사가능성(audibility)을 의미한다[26]. 본 연구에서는 자료에 대한 해석의 일관성을 높이기 위해 2인 이상의 연구자가 자료 분석에 참여하였으며, 동료 연구자로부터 개방 코딩, 축코딩, 선택 코딩 과정에 대한 검토를 받았다.

중립성이란 신뢰할 수 있고, 사실적이며, 연구 참여자들에 의해 확인 가능한(혹은 확인된) 자료를 의미하며, 이는 연구과정과 결과에서 편견이 배제될 때 가능하다[26]. 본 연구에서는 연구 참여자와 면담 시 연구자의 주관과 편견을 배제하려고 노력하였으며, 반구조적인 면담으로 최대한 연구 참여자들의 경험을 그대로 반영하였다.

4. 분석결과

4.1 개방코딩 결과(MICE산업에서의 서비스사이언스 적용과정)

개방코딩은 근거자료를 통해 현상에 이름을 붙이고 개념을 도출하여 범주화하는 단계이다. 본 연구에서는 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용에 관한 과정지향적인 질적 자료를 수집하였다. 개방코딩단계에서는 다음 <표 5>와 같은 기본적인 문제의식에 의해 자료를 지속적으로 비교 분석한다[7]. 수집된 자료들을 근거로 연구참여자들의 서비스사이언스 적용과정에서 발견되는 의식들, 의식들의 구조, 관계들을 중요하게 제시할 수 있는 63개의 개념들을 도출하였다.

<표 5> 개방코딩의 기본적인 문제의식

무엇	여기에 무엇이 있는가? 어떤 현상을 나타내고 있는가?
누구	누가 여기에 관련되어 있는가? 어떠한 역할을 맡고 있는가? 어떠한 상호행위가 나타나는가?
어떻게	현상의 어떠한 측면에서 제시되어 있는가? 혹은 있지 않는가?
어느 기간/장소	어느 정도 기간에? 어디서?
얼마만큼	여러 가지 측면에서의 강도
왜	어떠한 이유가 주어져 있는가? 어떠한 이유를 재구성할 수 있는가?
무엇을 위해	의도, 목적은 무엇인가?
무엇에 의해	목표에 도달하기 위한 전략은 무엇인가?

이 개념들은 <표 6>과 같이 8개의 상위범주로 범주화하였고 다시 이를 6개의 패러다임 요소로 분류하였다. 이 같은 과정을 통해 본 연구에서는 자료의 내용을 반영하여 제시된 코딩 패러다임을 인과적 조건, 맥락적 요소, 중심현상, 상호작용 요소, 중재적 요소, 결과로 구성하여 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용을 위한 주체별 세부 역할을 도출해내고자 하였다.

4.1.1 인과적 조건

인과적 조건은 어떤 현상이 발생하거나 발전하도록 이끄는 사건들로 구성된다[10]. 본 연구의 근거자료를 분석한 결과 인과적 조건은 ‘신성장 동력산업으로 선정’과 ‘MICE 서비스의 과학적 관리 부족’으로 나타났다. 구체적으로 MICE산업의 중요성이 증가하고 MICE산업을 국가적 전략산업으로 인식되고 있으나 MICE 서비스 프로세스 관리

<표 6> MICE산업 전문가들의 서비스사이언스 적용과정에 나타난 개념 및 개념의 범주화

개념어	하위범주	상위범주	패러다임
미팅, 포상관광, 컨벤션, 무역전시회, 이벤트, 부가가치 창출	MICE산업의 중요성 증가	신성장 동력산업으로 선정	인과적 조건
MICE 선진국, 지속적 투자, 신흥 MICE 경쟁국가 등장, 투자 증가	MICE산업을 국가적 전략산업으로 인식		
서비스 세부구성의 복잡성, 표준화의 어려움, 위기관리체계 부재	MICE 서비스 프로세스 관리의 어려움	MICE 서비스의 과학적 관리 부족	인과적 조건
성과측정사례 부족, 측정모형 부재	MICE 서비스 효과 측정의 어려움		
서비스 고용 증가, 서비스산업의 경제비중 확대	서비스 경제로의 산업구조 변화	서비스산업의 중요성 증가	맥락적 조건
국가경제 주도, 국가적 전략산업, 국가적 지원	서비스산업에 대한 투자 증가		
시스템 관점, 과학적 접근, 포괄적 개념, 실용적 기술, 학제적 접근	서비스 과학화와 관련된 개념 정립의 필요성 증가	서비스사이언스의 등장	맥락적 조건
서비스 산업의 혁신, 전문인력 양성	서비스의 생산성과 품질을 향상시킬 수 있는 방법론에 대한 필요성 증가		
서비스 제공, 서비스 가격, 정당한 대가	서비스의 생산성과 품질 향상에 대한 필요성 인식	MICE산업에서의 서비스사이언스 적용 필요성 인식	중심 현상
객관적 기준, 서비스 측정	과학적 방법론의 필요성 인식		
도입사례 분석, 모범사례 발굴	서비스사이언스 도입사례 분석	MICE산업 구성원들의 협력방안 모색	중재적 조건
영세성, 자체해결의 어려움, 고객인식전환, 정부지원	MICE 서비스의 문제점과 대응 방안 논의		
MICE산업 주요 구성원, 상호협력	MICE산업 구성원들의 합의	서비스사이언스의 적용을 위한 MICE산업 주요 주체들의 노력에 대한 합의	작용/상호작용 전략
지속적 노력, 다양한 절차, 제도적 기반	지속적 참여에 대한 합의		
서비스 시스템의 정의, 서비스 시스템 구성, 구성원의 역할 정의	MICE 서비스 시스템 정의	서비스사이언스 적용을 위한 MICE산업 주요 주체들의 역할 정의	결과
서비스사이언스 도입사례 보고, 기술 및 지식 수요변화 수집 및 제공	서비스 공급자의 역할 정의		
정당한 서비스 대가, 신규 비즈니스 모델, 공동개발	서비스 수요자의 역할 정의		
문화체육관광부, 한국관광공사, 한국 MICE 협회, 학계, 서비스사이언스 촉진, 법적 지원, 인재양성, 정책수립, 성공사례 개발, 교과과정 개발	서비스 중재자의 역할 정의		

와 MICE 서비스 효과 측정의 어려움이 존재하는 것으로 인식하고 있었다.

4.1.2 맥락적 조건

맥락적 조건은 중심현상에 미치는 상황이나 문제를 만들어 내는 특수한 조건으로 작용/상호작용 전략이 취해지도록 만드는 일련의 조건이다[10]. 본 연구에서는 MICE산업의 현업 및 교육전문가의 'MICE산업에서의 서비스사이언스 적용 필요성 인식'을 겪게 되었던 배경 요소로서 '서비스산업의 중요성 증가'와 '서비스사이언스의 등장'으로 제시하였다. 구체적으로 서비스 경제로의 산업구조가 변화하고 서비스산업에 대한 투자의 증가로 인하여 서비스 과학화와 관련된 개념과 서비스의 생산성과 품질을 향상시킬 수 있는 방법론 수립에 대한 필요성이 높아졌기 때문인 것으로 분석되었다.

4.1.3 중심현상

현상은 무엇이 진행되고 있는가를 나타내 주는 것으로 참여자가 일련의 작용/상호작용 전략에 의해 조절되는 중심생각이나 사건이다[10]. 본 연구에서 드러난 중심현상은 'MICE산업에서의 서비스사이언스 적용 필요성 인식'이었다. 중심현상의 의미는 그 안에서 도출된 개념과 범주들 간의 관계를 형성해 나가는 총체적인 맥락과 흐름을 규명함으로써 이해되어질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 'MICE산업에서의 서비스사이언스 적용 필요성 인식'을 중심현상으로 도출하였으며, '서비스의 생산성과 품질 향상에 대한 필요성 인식'과 '과학적 방법론의 필요성 인식'으로 구체화 되었다.

4.1.4 중재적 조건

중재적 조건은 어떤 현상이 속하는 보다 광범위한 구조적 상황으로 주어진 상황 또는 맥락적 조건에서 취해진 작용/상호작용의 전략을 조정하거나 강요하도록 작용한다[6]. 본 연구의 근거자료에 의한 분석 결과 'MICE산업 구성원들의 협력방안 모색'으로 나타났다. 구체적으로 서비스사이언스 도

입사례 분석, MICE 서비스의 문제점과 대응방안에 대한 논의가 필요한 것으로 나타났다.

4.1.5 작용/상호작용 전략

작용/상호작용 전략은 중심현상이 맥락적 조건 안에서 현상에 대처하거나 다루기 위해 취해지는 의도적이고 고의적인 행위이다[10]. 본 연구에서의 참여자의 'MICE산업에서의 서비스사이언스 적용 필요성 인식'의 중심현상을 다루고 대처할 수 있는 상호작용 요소는 '서비스사이언스의 적용을 위한 MICE산업 주요 주체들의 노력에 대한 합의'이며 MICE산업 구성원들의 합의와 지속적 참여에 대한 합의와 같은 두 가지 측면으로 구체화 되었다.

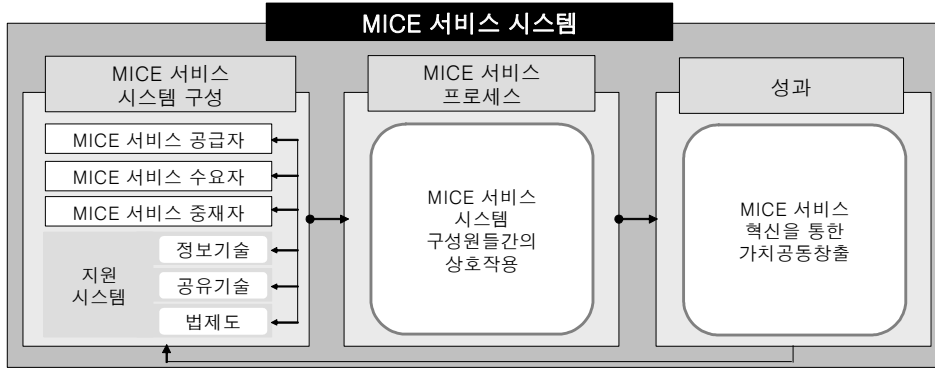
4.1.6 결과

결과는 어떤 현상에 대처하거나 그 현상을 다루기 위해 취해진 작용/상호작용 전략에 따라 나타나는 것이다. 본 연구에서는 연구참여자들의 중심현상에 대한 작용/상호작용 요소들을 통해 서비스사이언스 적용을 위한 MICE산업 주요 주체들의 세부적 역할 정의라는 결과를 도출하였다. 즉, MICE 서비스 시스템을 정의하고 MICE산업의 주요구성원들인 MICE 서비스 공급자, 중재자, 수요자의 구체적인 역할을 정의하고 협력적인 활동을 기대하는 것으로 나타났다.

서비스를 이해하고 분석하는데 있어서 시스템적 관점이 매우 중요하다. 시스템 관점은 가치가 창출되고 전달되는 과정을 네트워크 관점에서 접근할 수 있도록 해준다[15]. 즉, 서비스가 가치를 창출하고 전달하는 전 과정을 거시적 관점에서 바라볼 수 있고 시스템적으로 이해할 수 있다. 서비스 시스템은 서비스의 기본 분석 단위로써 공동가치창출(co-creation)을 위한 사람, 기술, 가치명제, 내/외부 서비스 시스템(네트워크), 공유정보로 구성되어 있다[22, 23]. 서비스를 통한 가치창출 프로세스상에서 서비스 시스템은 가치 공동창출을 위한 기반 환경이 된다. 이러한 인식에 기초하여 본 연구에서는 MICE 서비스 시스템 구성, 서비스 프로세스,

성과를 포함하는 MICE 서비스 시스템을 [그림 1] 과 같이 정의하고 각 구성원들의 세부역할을 <표 7>과 같이 제시한다.

다른 산업분야의 새로운 학문영역과 마찬가지로 새로운 연구영역의 발전에는 많은 장애와 문제점들이 존재한다. 관련 저널과 연구 성과물의 부족,



[그림 1] MICE 서비스 시스템

<표 7> MICE 서비스 공급자, 중재자, 수요자들의 역할

	역할	점검사항
MICE 서비스 공급자	<ul style="list-style-type: none"> 서비스혁신 프로세스 구축 서비스 R&D 구축 서비스 혁신사례 경험을 학계에 피드백 새로운 서비스 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 혁신을 통한 업무 프로세스 개선에 CEO와 직원들은 적극적으로 참여하고 있는가? 서비스 전문가를 채용하는가? 사내에 교육/연구개발을 위한 R&D 부서가 존재하는가? 서비스 혁신의 성공 및 실패사례를 학계에 피드백하고 있는가? 서비스혁신관련 지적재산권 등록을 추진하고 있는가? 새로운 비즈니스 모델을 개발하여 사업영역을 확장하고 있는가?
MICE 서비스 중재자 (정부/공사/협회/학계)	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 혁신 정책 서비스 표준화와 산업통계 협업체 기능 서비스사이언스 교과목의 개발 및 도입 서비스사이언스 연구지원 	<ul style="list-style-type: none"> 서비스사이언스 도입을 위한 정책수립을 적극적으로 추진하고 있는가? 서비스사이언스 도입 및 진흥을 위한 지원계획 및 예산이 배정되어 있는가? MICE 통계를 수집하고 있는가? 학계·산업체·정부간 중재자 역할을 하는 전담기관 및 부서가 존재하는가? 서비스사이언스 교과목이 개발/도입되어 있는가? MICE산업 관련 저널에 연구주제로 제시되고 있는가? 서비스혁신과 관련된 연구제안이 활성화되고 있는가?
수요자	<ul style="list-style-type: none"> 서비스에 대한 정당한 대가 지불 전문성 인정 새로운 비즈니스 모델 개발 	<ul style="list-style-type: none"> MICE 서비스의 전문성을 인식하고 있는가? MICE 서비스의 전문성에 대한 대가를 정당하게 제공하고 있는가? MICE 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠의 비즈니스 모델화를 추진하고 있는가?
정보 시스템	<ul style="list-style-type: none"> 국내 MICE 개최지 홍보 MICE산업 통합정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 국내 MICE 개최지를 홍보할 수 있는 다국어 웹 사이트가 운영되고 있는가? MICE 유치/개최, 통계 등을 지원할 수 있는 정보시스템이 운영되고 있는가?
정보 공유	<ul style="list-style-type: none"> MICE 운영지원 	<ul style="list-style-type: none"> MICE 행사 운영지원을 위한 시설, 행사, 전문인력 등에 대한 정보가 공유되고 있는가?
법제도	<ul style="list-style-type: none"> MICE산업 통합지원 	<ul style="list-style-type: none"> MICE산업 통합법률이 제정되어 있는가? 통합법률을 운영할 수 있는 단일화된 전담조직이 존재하는가?

서비스사이언스의 일천한 역사로 인해서 연구자들이 서비스사이언스라는 새로운 연구분야에 관심을 갖지 않는 이유가 되고 있다. 또한 서비스사이언스의 다학제적 성격으로 인하여 연구자들이 전공영역을 넘어선 연구활동에 적극적으로 참여하지 못하고 있다[14]. MICE산업계의 서비스사이언스 적용사례가 많지 않고 성공사례가 존재하여도 기업외의 서비스 시스템 구성원들에게 잘 알려지지 않는 경우가 많다. 정부의 서비스 산업 지원 정책 또한 MICE산업에서의 과학적 문제해결 능력을 갖춘 인력 양성 및 산업계의 서비스사이언스 적용을 지원하는 정책도 찾아보기 어려운 상황이다.

이러한 문제들을 해결하기 위해서는 MICE산업의 서비스 공급자, 중재자, 수요자가 서로 체계적으로 협력하여 서비스산업의 문제점과 솔루션을 논의하여야 한다. 학계와 연구소의 이론과 방법론이 서비스 산업에 적용되고 서비스 혁신을 이룬 성공사례가 개발되어야 하며, 서비스 산업에서 필요로 하는 연구의 지원과 인재양성을 위한 정책

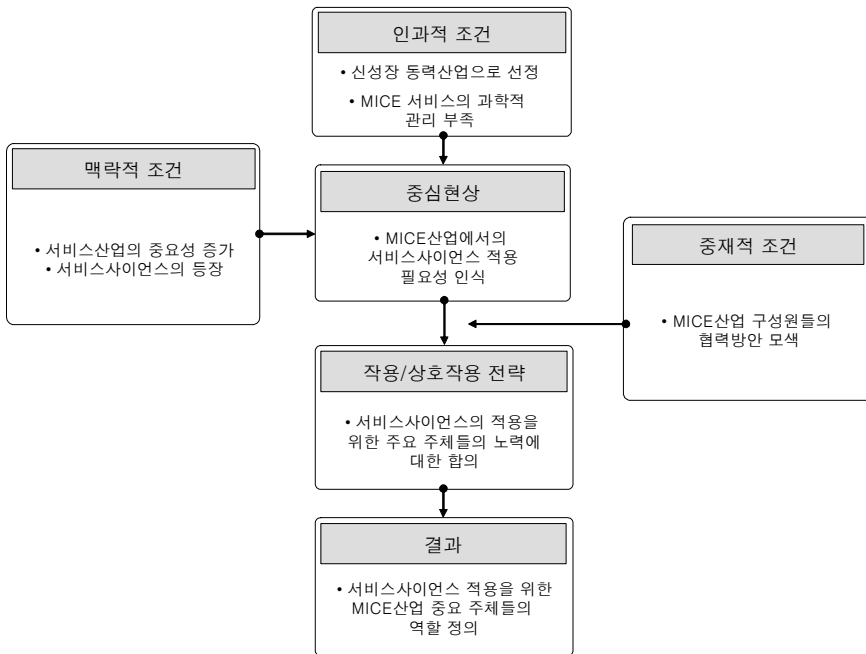
또한 수립되어야 한다. 기업의 관점에서는 서비스 부문별·업종별로 기술·지식의 수요변화를 수집 및 정리하여 대학에 알릴 수 있어야 하며, 정부는 서비스사이언스가 촉진될 수 있도록 법적·재정적 지원을 강구할 필요가 있다.

4.2 축코딩 결과(MICE산업에서의 서비스 사이언스 적용과정에서 도출된 의미)

축 코딩은 개념과 범주를 서로 연관시키는 활동을 의미하며, 개방코딩 다음에 일어나는 과정이다 [6]. 본 연구에서는 근거이론에서 제시하는 패러다임, 즉 인과적 조건, 중심현상, 맥락적 조건, 작용/상호작용, 결과에 따라 개념과 범주를 엮는 축코딩 과정을 통하여 분석을 실시하였다.

4.2.1 패러다임에 의한 범주분석

축코딩은 개방코딩에서 분해되었던 자료를 재조합하는 과정으로 현상에 대하여 보다 정확하고 완



[그림 2] MICE산업에서의 서비스사이언스 적용에 대한 패러다임 모형

벽에 가까운 설명을 해내기 위하여 범주의 속성과 차원을 계속 발전시키고 범주를 속성과 차원에 따라 하위범주로 연결시키며, 패러다임 모형을 이용하여 범주들이 서로 교차되고 연결되는가를 보여준다. 무엇보다 축코딩의 분석적 도구인 패러다임 모형을 통해 인과적 조건, 중심현상, 맥락적인 조건, 중재적 조건, 작용/상호작용 전략, 결과의 구조를 밝히고 시간의 역동적 흐름에 따른 범주간의 관련성을 살피면서 상황의 변화를 추적하여 그 과정을 단계별로 설명할 수 있다[8]. 본 연구의 개방코딩에서 나타난 8개의 범주를 패러다임 모형을 이용하여 분석한 결과 [그림 2]와 같이 나타났다.

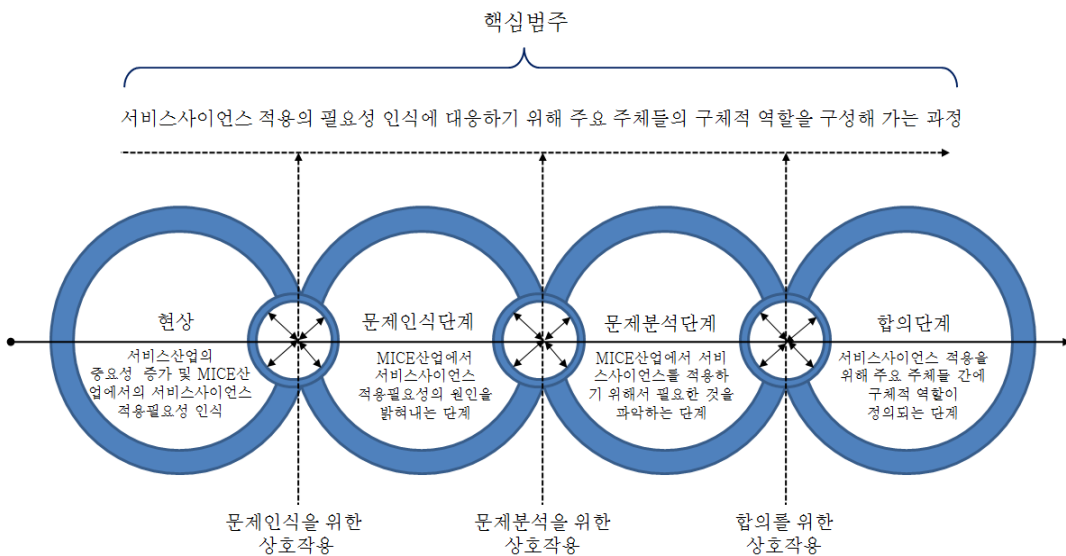
4.2.2 과정분석

과정분석은 환경, 사건, 상황들에 의해 변화하는 일련의 작용/상호작용의 연속적인 연결을 의미한다. 본 연구에서는 연구참여자들이 서비스사이언스의 적용필요성의 원인을 밝혀내는 ‘문제인식 단계’와 MICE산업에서 서비스사이언스 적용의 문제점을 파악하는 ‘문제분석단계’ 그리고 서비스사이언스를 적용하기 위해 주요 주체들 간에 구체적 역할이 정의되는 ‘합의단계’로 나타내었다(그림 3 참조).

4.3 선택코딩 결과(이야기 윤곽을 통한 핵심 범주 발견)

이야기 윤곽은 핵심범주를 중심으로 하여 다른 범주들을 체계적으로 연관시키고 그것들의 관련성을 확인하여 다듬어서 범주를 정교화해서 이야기로 기술하는 과정으로 서술적 문장으로 기록하는 것이다[8]. 본 연구에서는 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용에 관하여 이야기 윤곽을 실시하고 이를 통해 최종적인 의미를 도출함으로써 핵심범주를 발견하였다. MICE산업 전문가들은 신성장동력산업으로 선정되었으나 MICE 서비스의 과학적 관리 부족으로 인하여 MICE산업에서의 서비스 사이언스 적용 적용에 대한 필요성을 인식하는 것으로 나타났는데 이는 맥락적 요소에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

이러한 과정에서 연구참여자들은 서비스사이언스의 적용을 위해 구체적인 역할에 대해 합의하여 MICE산업에 서비스사이언스를 적용하기 위해 노력하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 연구참여자들의 서비스사이언스 적용과정에 대한 진술에 기초하여 모든 범주들간의 관계를 통합적



[그림 3] 과정분석 단계

으로 설명할 수 있는 포괄적이고 추상성이 높은 개념을 찾아 ‘서비스사이언스 적용의 필요성 인식에 대응하기 위해 주요 주체들의 구체적 역할을 구성해 가는 과정’을 핵심범주로 명명하였다.

5. 요약과 결론

본 연구에서는 서비스사이언스의 기본개념과 적용사례에 대해서 알아보고 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용과정을 개념화하였으며 서비스사이언스 적용을 위한 MICE 서비스 시스템 구성원들의 역할을 제시하여 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용을 위한 방향 설정에 참고가 될 수 있도록 하였다. 본 연구의 결과는 MICE산업에서 서비스사이언스 적용을 위한 정책 개발에 실무적으로 적용할 수 있는 기초적 자료를 제시하였다는데 의의가 있다. 그리고 학문적으로는 근거이론 접근방법을 시도하여 MICE산업에서 서비스사이언스 적용에 대한 심도있는 분석을 시도하여 향후 후속 연구에 이론적 기초를 제공하였다.

하지만 본 연구는 근거이론에서 제시된 연구과정을 엄격히 준수하여 수행되었지만 타당도와 신뢰도가 완벽하게 담보되었다고 하기에는 다소 부족하다. 연구의 특성상 연구결과에 대한 일반화보다 현상에 대한 깊이 있는 이해를 추구하는 데 더 큰 의의를 두고 있으므로 본 연구결과에서 도출된 내용들을 검증하고 일반화하기 위해서는 실증적 연구가 추가적으로 필요하다.

다른 서비스산업에 비하여 MICE산업에서의 서비스사이언스 적용연구 및 산업체에서의 적용사례는 많지 않았지만 제조업을 포함한 서비스산업 분야에서 서비스사이언스의 필요성에 대한 공감대가 점차 형성되어가고 있는 상황에서 이제는 MICE 산업 이해관계자들도 이에 대한 심도 있는 연구와 정책적 지원이 필요한 시기이다.

MICE산업의 발전가능성이 확대되고 국가경제에서의 중요성이 증가함에 따라 MICE 서비스의 혁신 및 생산성 향상과 새로운 서비스 개발은 우

리 사회의 중요한 이슈가 될 것이다. 서비스사이언스는 이러한 중요한 이슈들에 대해 과학적인 접근방법들을 통해 솔루션을 제공할 수 있을 것이며, 서비스 산업이 주도할 미래 사회의 핵심 기반이 될 것이다. 향후 본 연구에서 소개된 내용을 토대로 MICE산업에서 다양한 주체의 서비스사이언스 관련 연구성과들이 나오기를 기대해본다.

참고 문헌

- [1] 김길래, 정소연, “텔레프레즌스 도입 및 사용에 관한 탐색적 연구”, 『한국산학기술학회논문지』, 제11권, 제9호(2010), pp.3538-3547.
- [2] 김길래, 정소연, “Cyber Trade Show 수용에 관한 탐색적 연구”, 『무역학회지』, 제34권, 제5호(2009), pp.297-321.
- [3] 김수지, 신경림, 『근거이론의 이해』, 한울아카데미, 2000.
- [4] 남기찬, 임명성, “서비스사이언스 관점을 기반으로 서비스 프로세스의 구성요인에 관한 연구”, 『서강경영논총』, 제20권, 제2호(2009), pp.35-52.
- [5] 대한산업공학회 서비스사이언스 연구회, Service Science의 정의, <http://www.kiie.org>, 2008.
- [6] 신경림, 김미경, 김정선, 신수진, 강지숙, 『근거이론』, 현문사, 2009.
- [7] 용선중, 컨벤션 開催地의 이미지 形成과 混沌의 解消過程, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [8] 유근준, 대상관계의 변화 과정에 관한 질적 연구 : 근거이론을 중심으로, 숙명여자대학교 박사학위논문, 2008.
- [9] 정규엽, 『호텔·외식·관광마케팅』, 연경문화사, 2001.
- [10] 최귀순, “Strauss와 Glaser의 근거이론 방법론 비교”, 『정신간호학회지』, 제14권, 제1호(2005), pp.82-90.

- [11] 한국IT서비스학회 서비스사이언스 연구회, 『서비스사이언스』, 서울 : 매일경제신문사, 2006.
- [12] 현대경제연구원, MICE산업 육성을 위한 선진화 방안, 통권 제470호, 2010.
- [13] APEX Web Site, [Online], Available : <http://www.conventionindustry.org>.
- [14] Bitner, M. J., S. W. Brown, M. Goul, and S. Urban, "Services Science Journey : Foundations, Progress, Challenges, Cambridge Service Science", *Management and Engineering Symposium*, Cambridge, UK, 2007.
- [15] Brodie, R. J., V. J. Little, and J. Motion. "Value Postures and the Service-Dominant Logic : Between-firm and Within-firm Business Perspectives", *The Otago Forum*, (2008), pp.140-164.
- [16] Chase, R. B. and U. M. Apte, "History of Research in Service Operations : What' the big idea?", *Journal of Operations Management*, Vol.25, No.2(2006), pp.375-386.
- [17] Flick, U., *An Introduction to Qualitative Research*, 4th ed., London : Sage Publications, 2009.
- [18] ISO Web Site, [Online], Available : <http://www.iso.org>
- [19] Lincoln, Y. S. and E. G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Sage Publication, 1985.
- [20] Lohr, S., "Academia Dissects the Service Sector, but Is It a Science?", *New York Times*, 2006.
- [21] Lusch, R. F., S. L. Vargo, and G. Wessels. "Toward a Conceptual Foundation for Service Science : Contributions from Service-Dominant Logic", *IBM Systems Journal*, Vol.47, No.1(2008), pp.5-14.
- [22] Maglio, P. P., S. Srinivasan, J. T. Kreulen, and J. Spohrer, "Service Systems, Service Scientists, SSME, and Innovation", *Communications of the ACM*, Vol.49, No.7(2006), pp.81-85.
- [23] Mehta, S. C., J. C. M. Loh, and S. S. Mehta, Incentive-travel marketing : The Singapore approach, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, (1991), pp.67-74.
- [24] Mistilis, N. and L. Dwyer, "Tourism gateways and regional economies : the distributional impacts of MICE", *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, No.6(1999), pp.441-457.
- [25] O'Leary, Z., *The Essential Guide to Doing Research*, London : Sage Publications, 2004.
- [26] Spohrer, J. and P. P. Maglio, "The Emergence of service Science : Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value", *IBM working paper*, 2007.
- [27] Vanneste, M. *Meeting Architecture-A Manifesto*, Meeting Support Institute, 2007.

◆ 저 자 소 개 ◆

**김길래 (doexpo@naver.com)**

광운대학교 전자재료학과를 졸업하고, 한림대학교 국제학대학원에서 경영학 석사를 취득하였으며, 서울시립대학교 대학원에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재는 한림국제대학원대학교에 출강하고 있다. 주로 MICE 정보시스템, 서비스사이언스, 비즈니스 프로세스, 표준화 등에 관심을 갖고 연구를 진행하고 있다. 관광학연구, 컨벤션연구, 무역학회지, 서울시연구 등에 논문을 게재하였다.

**정소연 (momo33@empal.com)**

연세대학교 천문대기학과를 졸업하고, 한림대학교 국제학대학원에서 경영학 석사를 취득하였으며, 경희대학교 대학원에서 박사과정을 수료하였다. 주로 컨벤션 마케팅, 서비스사이언스, 인터넷 마케팅 등에 관심을 갖고 연구를 진행하고 있다. 관광학연구, 컨벤션연구, 무역학회지, 서울시연구 등에 논문을 게재하였다.