
정보통신기술이 전시컨벤션 효과만족에 미치는 영향

손권룡*, 전인오**

Information communication technology impact on the exhibition convention effect and satisfaction

Gwon-Ryon Son*, In-Oh Jeon**

요약 본 연구는 정보통신기술이 전시컨벤션 효과만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 정보통신기술업체 312 업체를 대상으로 정보통신기술이 전시컨벤션 효과만족에 미치는 영향에 대하여 분석을 함으로써 정보통신기술인 컨벤션 e-Portal시스템, 전시컨벤션 상품, 컨벤션산업 경쟁력, 컨벤션 인프라 구축, 컨벤션 연계관광 프로그램 구성요소를 컨벤션 효과만족에 대하여 어떤 영향을 미치는가에 대하여 실증적으로 분석하여 전시컨벤션산업에 정보통신기술이 컨벤션효과 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 정보통신기술인 상품기술, 관광프로그램기술 인프라구축기술, e-portal시스템, 산업경쟁력기술은 전시컨벤션 효과에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러므로 이러한 요인들은 전시컨벤션효과인 기본자료확보와 환경적요인파악, 상품개발토대마련, 상품유형확정, 경제적파급효과와 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 전시컨벤션은 정보통신기술을 높이고 운영비를 절감하는 효과를 거둘 수 있다.

주제어 : 정보통신기술, 전시, 컨벤션, 전시컨벤션효과, 만족도

Abstract In this study, the information and communication technology ICT companies, 312 companies, in order to analyze the impact of the effect of satisfaction on the Exhibition and Convention on the impact of Information and Communication Technology Exhibition and Convention satisfaction effects analysis by information and communication technology Convention e-Portal affect the infrastructure system, exhibition and Convention, Convention Industry competitiveness, Convention, Convention Tour Program components to satisfy Convention effect empirically the effect on information and Communications Technology exhibition and Convention industry Convention and satisfaction effects on were analyzed. A result was able to find that information and communication technology goods and technology, tourism technology infrastructure technologies program, e-portal system, industrial competitiveness and technology Exhibition and Convention of Effects. Exhibition and Convention ensure the effect of the base material and environmental factors, these factors determine the product development laid the foundation. Product type defined, you can see that affecting economic ripple effects and satisfaction. Exhibition and Convention can achieve the effect of information and communication technologies to reduce your operating costs.

Key Words : Information communication technologies, the exhibition, Convention, exhibition and Convention in effect, satisfaction

1. 서론

21세기를 디지털경제의 도래라고 한다. 디지털경제는 디지털통신, 네트워크, 컴퓨터, 소프트웨어 그리고 기타

정보기술에 기반 한 경제를 칭한다. 즉 디지털경제는 e-Business를 촉진하거나 광범위한 조직의 변화를 동반하는 인터넷과 같은 정보통신 기술의 수렴으로 볼 수 있다. 디지털경제의 특징은 인터넷과 정보통신에 기반하여,

*호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 박사과정

**호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 10월 30일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 11월 22일

지역이나 시간에 상관없이 자유롭게 정보를 액세스, 처리, 전달, 저장하게 되며 개인과 조직(기업, 단체 등)들을 좀 더 쉽고 저렴하게 편리하게 그들의 다양한 기업들과 연계가능하게 되며, 이러한 연계는 기존경제활동과 구분할 수 있는 디지털경제 특징이다.

컨벤션영업업무는 현재 컨벤션운영관리 솔루션을 중심으로 있으며 컨벤션시설전체 각종 부대업무와 연계성(실시간 연동)이 없는 상황이다. 따라서 부대시설과 연계는 대부분 수작업체제로 이루어지고 있음으로 업무의 효율성저하, 고객서비스저하 요인으로 나타나고 있다.

따라서 컨벤션영업업무는 고객중심(고객 지향적) 서비스를 고려한 컨벤션과 부대시설을 하나의 정보인프라체제로 연계되어 고객의 편리성 추구 및 업무 효율성을 강화할 수 있다. 또한 고객서비스강화를 위한 Guest Guide Information Center 기능을 단순안내 수준에서 복합기능(안내, 예약, 각종정보서비스, 대행서비스)을 수행할 수 있는 기능으로 강화하여 실질적인 one stop service 가 이루어 지야 한다.

최근의 컨벤션 산업은 단순히 국제회의 개최를 넘어서 각종 전시회, 스포츠 행사, 문화예술행사, 인센티브 관광과 함께 다양한 형태로 개최되고 있는 추세이므로 그 부가가치는 더욱 높아지고 있다.

이에 따라 미국, 유럽 등 선진국은 물론, 일본, 홍콩 등 아시아 국가에서도 관련법을 정비하고 경비보조, 세금감면, 컨벤션도시지정 등의 각종 지원책을 국가적 차원에서 마련하여 성공적으로 컨벤션을 유치하기 위한 전략을 세우고 있으며, 컨벤션을 유치하기 위한 세계 각국 개최지들의 경쟁 또한 점점 치열해지고 있는 양상이다.

따라서 컨벤션을 포함한 다양한 국제회의를 성공적으로 수행하기 위해 실질적으로 필요한 것들이 무엇인지에 관한 대책과 컨벤션을 유치하려는 효율적인 마케팅 전략에 대한 수립과 노력이 지속적으로 필요하다고 하겠다.

본 연구는 정보통신기술이 전시컨벤션효과만족에 미치는 영향에 대하여 분석을 함으로서 정보통신기술인 컨벤션e-Portal시스템, 전시컨벤션상품, 컨벤션산업경쟁력, 컨벤션인프라구축, 컨벤션연계관광 프로그램구성요소를 컨벤션효과만족에 대하여 어떤 영향을 미치는가에 대하여 실증적으로 분석하여 전시컨벤션산업에 정보통신기술이 컨벤션효과만족에 미치는 영향을 분석하고 시사점을 제시하는 데 그 목적이 있다.

첫째, 정보통신기술(컨벤션e-Portal시스템, 전시컨벤

션상품, 컨벤션산업경쟁력, 컨벤션 인프라 구축, 컨벤션연계관광프로그램)을 독립변수로서 컨벤션에 이용되는 정보기술대하여 파악하였다.

둘째, 컨벤션효과(기본자료확보, 환경적인 파악, 상품개발토대마련, 상품의 유형확정, 경제적과급효과)로서 정보통신기술이 전시컨벤션에 미치는 효과를 파악하였다.

셋째, 정보통신기술이 컨벤션효과만족에 미치는 영향을 파악하였다.

이러한 연구는 전시컨벤션산업에 정보통신기술이 컨벤션효과만족에 미치는 관계를 명확히 보여줌으로써 더 체계적이고 깊이 있는 컨벤션사업에 연구의 기초자료가 되고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 이론고찰과 실증연구를 병행하였다.

이론적 고찰에서는 전시컨벤션산업과 관련 문헌들을 살펴보고 이와 관련된 선행연구들을 정리하였다. 그리고 연구의 범위로 전시컨벤션정보통신기술이 컨벤션e-Portal시스템, 전시컨벤션상품개발, 컨벤션산업경쟁력 평가, 컨벤션인프라구축, 컨벤션연계관광 프로그램과 컨벤션효과 기본자료확보, 환경적인 파악, 상품개발토대마련, 상품의 유형확정, 경제적 과급효과 미치는 영향을 파악하였다. 이를 2장에서 다루었다.

실증 연구는 위의 문헌 고찰을 통해 변수를 도출하였으며, 컨벤션사업 분야 중 정보통신기술을 이용하는 모델을 컨벤션 e-Portal시스템, 전시컨벤션상품개발, 컨벤션산업 경쟁력평가, 컨벤션인프라구축, 컨벤션 연계관광 프로그램으로 두고 컨벤션의 효과 이러한 현상이 나타나는 이유는 앞서 연구의 배경 및 목적에서도 밝힌 바와 같이 컨벤션사업이 정보통신기술이 컨벤션효과에 기본자료 확보, 환경적인 파악, 상품개발토대 마련, 상품의 유형확정, 경제적과급효과에 영향을 미칠 것으로 보고, 이러한 관계 및 각 변수들 간의 관계를 검증할 수 있는 모형과 가설을 설정하였다. 연구모형의 설계 및 가설 그리고 구체적인 연구의 대상, 조사 설계, 자료의 수집, 통계처리 방법에 대한 설명은 3장에서 다루고자 한다.

구조화된 설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 20. 통계 프로그램을 활용하여 분석을 실행하였으며, 이때 활용되는 주요 분석기법은 빈도분석, 요인분석, 회귀분석이다. 분석 결과에 대해서는 4장에서 다루었다.

이러한 방법으로 도출된 결과를 통해 5장에서는 전시컨벤션산업에 정보통신기술이 컨벤션 효과만족에 미치

는 영향에 대하여 정리를 하였으며, 실무적인 시사점과 향후 연구 과제를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 정보통신기술 이용에 대한 연구

정보통신기술의 활용에 관련된 현상을 파악하는 MIS 연구들은 주로 정보통신기술의 공급 및 개발의 관점이 부여하는 가치에 의하여 주된 영향을 받았다. 이러한 공급자 패러다임에 입각한 관점이 공통적으로 가지고 있는 목시적 가정 중의 하나는 조직이나 부서 또는 개인들이 다양한 정보통신기술을 상황에 무관하게 더 많이 받아들이거나 더 많이 활용할수록 바람직스럽다는 것이다.

그러나 실제로 정보통신기술의 활용 정도는 환경의 불확실성을 극복하기 위하여 정보를 처리할 필요성과 이의 만족을 위한 대응의 연장선에 있다고 할 수 있다. 생존과 성장을 추구하는 조직이라면 정보처리의 비효율이 조직의 성과에 부정적 영향을 미치지 않도록 정보처리의 필요성에 부응하여 처리능력을 확보하고자 노력하며, 그러한 노력의 일환으로 조직개편을 수행하거나 정보통신기술을 활용하게 된다[23].

2.2 경쟁력과 정보통신기술 이용간의 관계

기업전략의 목적은 기업이 경쟁자와 비교하여 경쟁우위를 점하고 계속 유지할 수 있도록 하는 데 있다. 여기서, 경쟁우위는 “최대의 이익을 얻을 수 있는 제품과 서비스로 투입요소를 변환할 수 있는 능력에 대한 우위”라고 정의할 수 있다. 실제 기업의 입장에서 경쟁우위를 창출할 수 있는 방안은 여러 가지가 있을 수 있다. 기업들은 저원가 전략이나 제품 및 서비스 차별화 전략을 통하여 경쟁우위를 확보할 수 있다. 1990년대에는 기업의 경쟁우위의 원천은 해당 기업이 보유하고 있는 경영자원과 핵심역량에서 비롯된다는 사고로 전환되기 시작하였는데, 원가우위와 차별화 전략도 역시 궁극적으로는 기업의 경영자원과 핵심역량에서 비롯된 것으로 설명하고 있다.

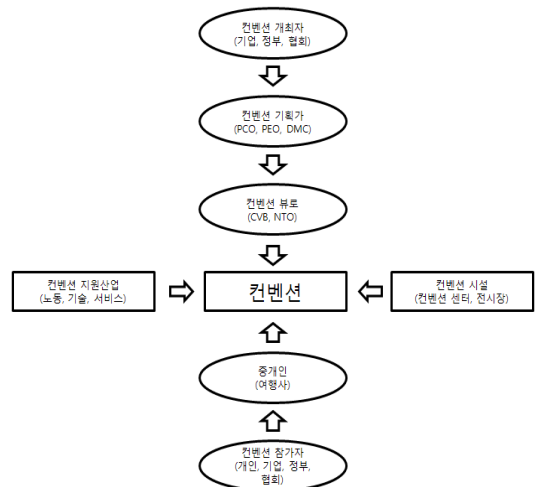
정보통신기술의 발전은 정보에 새로운 가치를 부여하기 시작하면서 기업의 핵심자원으로 대두되기 시작하였다. 아이디어, 원재료, 지식, 기술, 노하우, 영업정보 등의 다양한 형태의 정보는 조직 내 자체적인 소비를 위해서 직접 전달되거나 정보통신기술을 이용하여 이용자에게 전달된다. 중간재 정보는 제품이나 서비스를 생산하는

기업 활동에 생산요소로서 이용되고, 중간재 정보를 투입요소로 하여 새로운 정보가 제작되며, 최종 재 정보는 소비자의 제품 구매활동이나 서비스에 활용하게 된다.

이 때 기업의 제품이나 업무프로세스에는 필요한 정보가 있는데, 이를 정보비중이라고 한다. 즉, 정보비중은 생산하는 제품자체에서 정보가 차지하는 비중과 기업의 업무흐름에서 정보가 차지하는 비중으로 나누어 볼 수 있다[23].

2.3 전시컨벤션 시스템

경제활동 주체에 의해 복합적인 형태로 구성된다. 이에 따른 시스템을 간단히 도식화하면 다음 [그림 1]과 같다[9].



[그림 1] 컨벤션 시스템

2.4 컨벤션 수요 증가 배경

최근 들어 정치, 경제, 사회, 문화, 과학기술 등 모든 분야에 있어서 국제화와 개방화가 가속되고 있고 산업구조에 있어서 철강, 자동차, 건설 등이 핵심이었던 산업 사회에서 정보(IT) 산업이 점점 큰 비중을 차지하고 있고 인력 고용도 다른 산업 분야에 비해 빠른 속도로 확대되어 나가고 있다. 이러한 정보기술의 발전과 정보 수요의 증가는 경제 활동에 있어서도 많은 변화를 가져 오게 되었다. 그러나 IT산업을 매체로 한 정보 수요의 충족은 한계가 있다. 따라서 네트워킹 매체 중 컨벤션은 역동적인 정보의 흐름이 가능한 커뮤니케이션 매체로서 정보와 수요를 충족시킬 수 있는 기능을 갖기 때문에 컨벤션의 수요는 지속적으로 늘어날 것이다.

또한 과학과 기술의 발전으로 현대인들은 새로운 영역 변화에 적응할 필요성이 생기며 직업의 발전으로 평생 교육 차원에서 지속적인 교육을 요구하고 있다. 따라서 교육 수요의 중심에 있는 기업과 각종 단체, 협회, 학회의 교육 프로그램에 대한 수요는 증가하고 있으며 이는 곧 컨벤션 수요의 증가를 의미한다.

21세기 사회는 기업의 사회성을 더욱 요구하고 있으며 외부 네트워크와의 원만한 관계 형성이 경영에 영향을 미치고 있다. 이러한 변화는 기업 구성원에 대한 교육, 계몽, 문제 해결, 동기 부여, 조직 행동 패턴 개선 등의 분야에 있어서 구체적이고 효과적인 방법을 필요로 하게 되었으며 이에 대한 해결방안으로 컨벤션을 적극적으로 활용하게 된다.

최종적으로 모든 조직과 개인은 경쟁 관계 속에서 협력 체계를 구축할 필요성이 증가함에 따라 협회, 학회가 증가하고 또 이러한 협회, 학회가 컨벤션 주최자가 됨으로써 컨벤션의 수요는 자연스럽게 증가하게 된다[5].

3. 연구의 설계

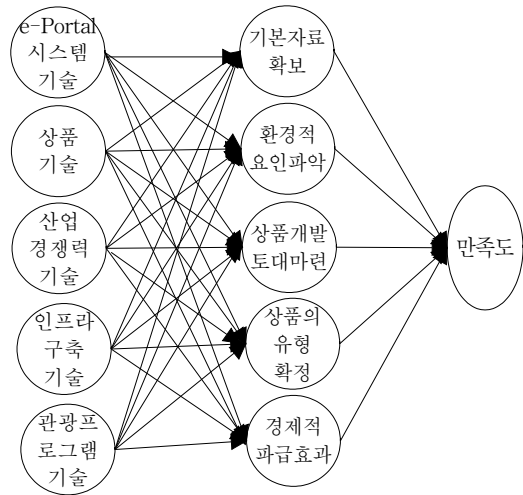
3.1 연구 모형 및 가설

본 연구는 전시컨벤션의 정보통신기술이 효과 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해서 선행연구의 결과를 토대로 실증분석을 위한 연구모형을 먼저 설정하였고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위한 조작적정의 및 가설들을 설정하였으며, 구성변수들에 대한 관계를 측정도구인 설문지를 이용하여 가설들을 규명하였다.

전시컨벤션사업의 정보통신이 컨벤션 e-Portal시스템, 전시컨벤션상품, 컨벤션경쟁력, 컨벤션인프라구축, 컨벤션연계관광프로그램이 컨벤션 효과인 기본자료 확보, 환경적요인 파악, 상품개발토대마련, 상품의 유형 확정, 경제적 파급효과에 미치는 영향을 파악하기 위하여 하위 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 전시컨벤션정보통신기술이 전시컨벤션효과에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 전시컨벤션 효과는 전시컨벤션 만족도에 정의(+) 영향을 미칠 것이다.



[그림 2] 연구의 모형

3.2 조사 방법

3.2.1 연구대상 및 기간

연구의 목적을 달성하기 위해 컨벤션 사업을 구축하고 있는 컨벤션산업 기관이나 기업을 대상으로 컨벤션효과에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 본인이 현장에서 직접 진행하였으며, 연구의 목적과 기록 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였다. 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었고 현장에서 바로 수집하는 방법을 채택하였다. 설문조사 기간은 2012년 8월 01일부터 2012년 8월 30일까지 약 4주간 이루어졌다. 배포된 400부의 설문지 중 회수된 설문지는 312부로서 응답률은 78%이며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지 88부를 제외한 312부가 유효 설문지였다.

3.2.2 측정 도구

본 연구는 컨벤션사업 정보통신기술이 시스템은 컨벤션 e-Portal시스템, 전시컨벤션 상품개발, 컨벤션산업 경쟁력 평가, 컨벤션 인프라 구축, 컨벤션 연계관광 프로그램과 컨벤션 효과 기본자료 확보, 환경적인 파악, 상품개발토대 마련, 상품의 유형 확정, 경제적 파급효과 영향을 측정하여 컨벤션효과에 대해 측정하고자 구성하였다.

a. 정보통신기술

본 연구에서 정보통신기술 시스템을 컨벤션 e-Portal 시스템, 전시컨벤션 상품개발, 컨벤션산업 경쟁력 평가, 컨벤션 인프라 구축, 컨벤션 연계관광 프로그램을 본 연

구의 목적에 맞게 구성하였다. 내용으로 5문항으로 구성하였고, 설문지 상의 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 5점은 ‘매우 그렇다’로 매우 긍정적인 반응을 의미하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 매우 부정적인 반응을 의미한다.

b. 컨벤션 효과

컨벤션의 효과와 기대효과를 측정은 기본자료확보, 환경적요인파악, 상품개발토대마련, 상품의 유형 확정, 경제적 과급효과 등의 컨벤션 정보통신이용후 효과의 만족도를 제시하였다. 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 설문지 상의 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 5점은 ‘매우 그렇다’로 매우 긍정적인 반응을 의미하고, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 매우 부정적인 반응을 의미한다.

3.3 분석 방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 2.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 선형회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

3.4 설문지 구성

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

문항		번호	문항수
컨벤션 정보통신 기술	e-poter	II-6-10	5문항
	상품기술		
	산업경쟁력		
	인프라구축		
관광프로그램			
컨벤션 효과	기본자료확보	II-11-15	5문항
	환경적요인	II-16-20	5문항
	상품개발토대	II-21-25	5문항
	상품의 유형	II-26-30	5문항
경제적 과급	II-31-35	5문항	
만족도	3.6587		5문항
일반적인 사항	I-5		5문항

4. 분석 결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 유효 표본은 총 3121부이며 귀사의 위치, 컨벤션기획에 종사기간, 종사자수, 연간 지원금액, 매출에 대한 빈도분석 결과는 다음 <표 IV-1>과 같다.

본 연구의 일반적인 사항의 특성으로는 서울·경기가 65.1%로 서울·경기가 가장 높게 나타났으며, 기획업무 종사기간은 1-2년은 37.5%, 3-4년은 31.4%로 나타났다.

종사자의 종업원수는 1-10명이 34.6%, 11-20명이 37.8%로 나타났고, 연간지원금액은 6천만원-1억원이 40.1% 조사되었고, 회사의 매출은 40-60억원대가 가장 높게 조사되었다.

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

귀사의 위치	빈도	퍼센트	연간 지원금액	빈도	퍼센트
① 서울·경기	203	65.1	① 1-5천만원이하	91	29.2
② 강원도	6	1.9	② 6천만원-1억원	125	40.1
③ 충청도	30	9.6	③ 2억원-5억원	56	17.9
④ 경상도	37	11.9	④ 6억-10억원	22	7.1
⑤ 전라도	36	11.5	⑤ 10억원 이상	18	5.8
합계	312	100.0	합계	312	100.0
기획업무종사기간	빈도	퍼센트	매출	빈도	퍼센트
① 1-2년	117	37.5	① 10-30억원이하	54	17.3
② 3-4년	98	31.4	② 40-60억원대	126	40.4
③ 5-6년	55	17.6	③ 70-100억원대	80	25.6
④ 7-8년	26	8.3	④ 100억원대	34	10.9
⑤ 9-10년 이상	16	5.1	⑤ 150억원 이상	18	5.8
합계	312	100.0	합계	312	100.0
종사자수	빈도	퍼센트			
① 1-10명	108	34.6			
② 11-20명	118	37.8			
③ 21-30명	47	15.1			
④ 31-40명	22	7.1			
⑤ 41-50명이상	17	5.4			
합계	312	100.0			

4.2 변수의 신뢰성 검증 및 타당성 검증

측정도구의 신뢰도가 높다고 해서 타당도가 높아지는 것은 아니다. 그러나 타당도가 높아지면 신뢰도가 높아지게 된다. 따라서 본 연구에서는 측정항목의 타당도 분석을 먼저 수행하였다. 측정항목에 대한 타당성을 탐색적 요인분석과 확증적 요인분석 과정을 통하여 높였으며,

축소된 요인의 신뢰성을 신뢰도 분석으로 재고시켰다. 타당성과 신뢰성이 확인된 측정항목을 변수에 따라 합산 평균하여 구조방정식모형 분석의 기초자료로 삼았다.

4.2.1 타당성 분석

타당성(validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성의 종류에는 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지가 있는데, 본 연구에서는 개념타당성을 고려하고 있다.

개념타당성을 평가하기 위해서는 다속성 다측정 방법(multi-trait multi-method matrix)과 요인분석(factor analysis)에 의한 방법이 있는데 본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 하고자 한다.

요인분석에 의한 개념타당성 평가는 어떤 개념에 대하여 여러 가지의 측정항목들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치들의 요인을 분석하였을 때, 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다. 따라서 하나의 요인 내에 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정할 것으로 간주할 수 있고, 각 요인은 서로 상이한 개념이라고 판단할 수 있다. 즉 요인내의 항목들은 집중타당성에 해당되며, 요인 간에는 판별타당성이 적용된다고 볼 수 있다.

요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하고, 요인의 회전은 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법은 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하고자 한다. 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였다.

요인적재량이 0.4 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다. 요인적재량의 유의성 기준은 일반적으로 요인적재량이 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시킨 것으로 보고 0.4 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단한다.

〈표 3〉 정보통신기술 요인분석

정보통신 기술	추출	성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
			전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
e-poter	.698	.835	3.677	73.533	73.533	3.677	73.533	73.533
상품기술	.788	.887	.564	11.277	84.810			
상업 경쟁력	.787	.887	.345	6.900	91.710			
인프라 구축	.734	.857	.233	4.658	96.368			
관광 프로그램	.670	.818	.182	3.632	100.000			

〈표 4〉 기본자료확보 요인분석

기본 자료 확보	추출	성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
			전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	.677	.823	3.620	72.396	72.396	3.620	72.396	72.396
2	.730	.855	.458	9.163	81.559			
3	.742	.861	.344	6.878	88.437			
4	.747	.864	.312	6.238	94.675			
5	.724	.851	.266	5.325	100.000			

〈표 5〉 환경적요인파악 요인분석

환경적 요인 파악	추출	성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
			전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	.761	.873	3.793	75.868	75.868	3.793	75.868	75.868
2	.784	.885	.677	13.548	89.416			
3	.844	.919	.232	4.632	94.048			
4	.748	.865	.174	3.474	97.522			
5	.656	.810	.124	2.478	100.000			

〈표 6〉 상품개발토대마련 요인분석

상품 개발 토대 마련	추출	성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
			전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	.727	.853	3.927	78.533	78.533	3.927	78.533	78.533
2	.838	.915	.383	7.667	86.200			
3	.799	.894	.315	6.294	92.494			
4	.781	.884	.210	4.210	96.704			
5	.782	.884	.165	3.296	100.000			

〈표 7〉 상품유형한보 요인분석

상품 유형 확정	추출	성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
			전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	.642	.801	3.853	77.053	77.053	3.853	77.053	77.053
2	.824	.908	.508	10.162	87.215			
3	.821	.906	.255	5.099	92.314			
4	.786	.886	.219	4.388	96.702			
5	.780	.883	.165	3.298	100.000			

〈표 8〉 경제적 파급효과 요인분석

경제적 파급 효과	추출	성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
			전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	.815	.903	4.155	83.097	83.097	4.155	83.097	83.097
2	.799	.894	.276	5.515	88.612			
3	.847	.920	.266	5.321	93.933			
4	.876	.936	.182	3.635	97.568			
5	.818	.904	.122	2.432	100.000			

〈표 9〉 만족도 요인분석

만족도	추출	성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
			전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
참관객 만족도	.825	.908	3.396	84.895	84.895	3.396	84.895	84.895
참관객 수증가	.868	.917	.253	6.329	91.223			
이미지 홍보	.841	.932	.179	4.484	95.707			
운영비 절감	.862	.928	.172	4.293	100.000			

4.3 신뢰도 분석

신뢰성(reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사요하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하며 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability)등으로 표현되는 개념이다. 신뢰도측정방법에는 재검사법, 복수 양식법, 반분법, 내적일관성 방법이 있는데, 크론바하 알파계수에 의한 신뢰성 측정 시 측정계수가 어느 정도여야 하느냐에 대한 통일된 기준은 없으나 일반적으로 0.5~0.6 이상이면 충분하고 기초연구도 0.8이상이 꼭 필요한 것은 아니라고 하였다.

본 연구에서는 정보통신기술 항목에서 e-port 문항에서 평균은 4.1250에서 알파계수는 0.910, 상품경쟁력에서 평균은 3.5353으로 알파계수는 0.910, 산업경쟁력에서는 평균은 3.7147에서 알파계수는 0.910, 인프라구축에서 평균은 3.7885에서 알파계수 0.910, 관광프로그램에서 평균은 4.3125로 알파계수는 0.910으로 이상이 없는 것으로 나타났다.

기본자료확보에서 평균이 3.8675로 알파계수는 0.940, 환경적요인에서 평균이 3.6026으로 알파계수는 0.919, 상품개발토대에서 평균은 3.675으로 알파계수는 0.931, 상품의 유형의 평균은 3.6263으로 알파계수는 0.920, 경제적파급에서 평균은 3.6449로 알파계수는 0.948, 전시컨벤션효과에서 평균은 3.6814로 알파계수는 0.977, 만족도에서 평균은 3.6587에서 알파계수는 0.940으로 나타났다.

본 연구는 크론바하 알파계수 0.9 수준으로 신뢰성 검증을 하였고 그 결과는 <표 IV-9>과 같이 모두 신뢰도가 0.9이상으로 나타나 신뢰성은 만족스럽게 나타났다.

〈표 10〉 컨벤션 정보통신기술, 만족도의 신뢰도 분석 결과

요인		평균	표준 편차	F유의 확률	Cronbach Alpha
컨벤션 정보통신 기술	e-poter	4.1250	.88506	5.156 .000	0.910
	상품기술	3.5353	1.14764	5.906 .000	0.910
	산업경쟁력	3.7147	1.16709	4.485 .002	0.910
	인프라구축	3.7885	1.09374	3.244 .013	0.910
	관광프로그램	4.3125	.60208	3.335 .011	0.910
컨벤션 효과	기본자료확보	3.8763	.91740	4.695 .001	0.904
	환경적요인	3.6026	.81070	2.866 .023	0.919
	상품개발토대	3.6571	.86872	2.723 .030	0.931
	상품의 유형	3.6263	.86590	1.838 .121	0.925
	경제적 파급	3.6449	.90857	2.249 .064	0.948
	전시컨벤션효과	3.6814	.80458	3.232 .013	0.977
만족도		3.6587	.89684	2.756 .028	0.940

4.4 변수의 기술통계 및 상관관계분석

본 연구의 목적인 각 요인별 인과관계를 파악하기 위하여 요인들의 예측타당성을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였는데, 모든 연구 개념들간의 상관관계는 유의적으로 정(+)의 방향으로 나타났다. 이것은 요인들간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들간의 관계와 일치하는 것을 나타내어 기준타당성을 만족시키고 있는 것으로 판단된다.

〈표 11〉 전시컨벤션정보통신기술과 전시컨벤션효과와 상관관계

구분	상관	ePortal 시스템	상품기술	산업경쟁력기술	인프라 구축기술	관광프로그램 기술	정보통신기술 전체	기본자료 확보
ePortal 시스템	Pearson 상관계수	1	.786(**)	.656(**)	.570(**)	.572(**)	.835(**)	.665(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
상품 기술	Pearson 상관계수	.786(**)	1	.760(**)	.654(**)	.591(**)	.888(**)	.711(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
산업 경쟁력 기술	Pearson 상관계수	.656(**)	.760(**)	1	.731(**)	.644(**)	.889(**)	.700(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
인프라 구축 기술	Pearson 상관계수	.570(**)	.654(**)	.731(**)	1	.720(**)	.856(**)	.708(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
관광 프로그램 기술	Pearson 상관계수	.572(**)	.591(**)	.644(**)	.720(**)	1	.818(**)	.694(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
정보통신 기술 전체	Pearson 상관계수	.835(**)	.888(**)	.889(**)	.856(**)	.818(**)	1	.811(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
기본자료 확보	Pearson 상관계수	.665(**)	.711(**)	.700(**)	.708(**)	.694(**)	.811(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	312	312	312	312	312	312	312

〈표 12〉 전시컨벤션효과와 만족도의 상관관계

구분	상관	기본자료 확보	환경적요인 파악	상품개발도대 마련	상품유형확정	경제파급효과	전시컨벤션효과	만족도
기본 자료 확보	Pearson 상관계수	1	.726(**)	.739(**)	.749(**)	.722(**)	.858(**)	.694(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
환경적요인 파악	Pearson 상관계수	.726(**)	1	.852(**)	.839(**)	.796(**)	.911(**)	.819(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
상품 개발도대 마련	Pearson 상관계수	.739(**)	.852(**)	1	.917(**)	.878(**)	.952(**)	.895(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
상품 유형 확정	Pearson 상관계수	.749(**)	.839(**)	.917(**)	1	.882(**)	.952(**)	.874(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
경제 파급 효과	Pearson 상관계수	.722(**)	.796(**)	.878(**)	.882(**)	1	.930(**)	.869(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
전시 컨벤션 효과	Pearson 상관계수	.858(**)	.911(**)	.952(**)	.952(**)	.930(**)	1	.901(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	312	312	312	312	312	312	312
만족도	Pearson 상관계수	.694(**)	.819(**)	.895(**)	.874(**)	.869(**)	.901(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	312	312	312	312	312	312	312

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

기본자료확보와 만족도의 상관은 .694, 환경적요인파악과 만족도는 .819, 상품개발 도대마련과 만족도의 상관은 .895, 상품유형 확정과 만족도의 상관은 .874, 경제파급효과와 만족도의 상관은 .869, 전시컨벤션효과와 만족도의 상관은 .901인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

4.5 가설검증

가설 1-1: 정보통신기술은 기본자료확보에 정(+) 영향을 미칠것이다.

〈표 13〉 정보통신기술이 기본자료확보에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.980	.124		7.901	.000		
상품기술	.163	.051	.204	3.203	.002	.271	3.689
관광프로그램 기술	.217	.044	.248	4.919	.000	.434	2.305
인프라구축 기술	.180	.047	.215	3.839	.000	.352	2.841
e-Portal 시스템	.136	.048	.158	2.860	.005	.363	2.758
산업경쟁력 기술	.098	.046	.124	2.110	.036	.317	3.150
F:119.868 유의확률:0.000				R:814 R 제곱:662 수정된 R 제곱:656			

- 회귀분석 결과 영향을 미치는 상품기술, 관광프로그램기술, 인프라구축기술, ePortal시스템, 산업경쟁력 기술인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
- 상품기술의 영향력은 .204인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 관광프로그램기술의 영향력은 .248인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 인프라구축기술의 영향력은 .215인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- ePortal시스템의 영향력은 .158인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 산업경쟁력기술의 영향력은 .124인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 회귀분석의 설명력은 .662이고 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. (VIF <12.0)

〈표 14〉 정보통신기술이 환경적요인파악에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.570	.136		11.582	.000		
상품기술	.231	.047	.328	4.932	.000	.404	2.473
관광프로그램 기술	.213	.044	.276	4.890	.000	.561	1.782
산업경쟁력 기술	.110	.049	.158	2.258	.025	.364	2.745
F:84.055 유의확률:0.000				R:671 R 제곱:450 수정된 R 제곱:445			

- 회귀분석 결과 영향을 미치는 상품기술, 관광프로그램기술, 산업경쟁력기술인 것으로 나타났다. (유의 확률 < 0.05)
- 상품기술의 영향력은 .328인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 관광프로그램기술의 영향력은 .276인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 산업경쟁력기술의 영향력은 .158인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 회귀분석의 설명력은 .450이고 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. (VIF <12.0)

〈표 15〉 정보통신기술이 상품개발토대마련에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.467	.144		10.213	.000		
상품기술	.341	.042	.450	8.040	.000	.541	1.849
관광프로그램 기술	.136	.051	.165	2.682	.008	.448	2.231
인프라구축 기술	.126	.052	.159	2.434	.015	.397	2.520
위치_강원도	-.623	.263	-.099	-2.367	.019	.977	1.024
F:70.507 유의확률:0.000				R:692 R 제곱:479 수정된 R 제곱:472			

- 회귀분석 결과 영향을 미치는 상품기술, 관광프로그램기술, 인프라구축기술, 위치_강원도인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
- 상품기술의 영향력은 .450인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 관광프로그램기술의 영향력은 .165인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 인프라구축기술의 영향력은 .159인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 위치_강원도의 영향력은 -.099인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 회귀분석의 설명력은 .479이고 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. (VIF <12.0)

〈표 16〉 정보통신기술이 상품유형확정에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.382	.143		9.686	.000		
상품기술	.312	.042	.413	7.405	.000	.542	1.845
관광프로그램 기술	.167	.050	.203	3.343	.001	.457	2.190
인프라구축 기술	.134	.051	.170	2.617	.009	.402	2.489
F:95.089 유의확률:.000				R: .633 R 제곱:.481 수정된 R 제곱:.476			

- 회귀분석 결과 영향을 미치는 변수는 상품기술, 관광프로그램기술, 인프라구축기술인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
- 상품기술의 영향력은 .413인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 관광프로그램기술의 영향력은 .203인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 인프라구축기술의 영향력은 .170인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 회귀분석의 설명력은 .481이고 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. (VIF <12.0)

〈표 17〉 정보통신기술이 경제적 파급효과에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.289	.154		8.375	.000		
상품기술	.195	.058	.247	3.341	.001	.318	3.142
인프라구축 기술	.187	.055	.225	3.420	.001	.402	2.489
ePortal 시스템	.165	.059	.194	2.806	.005	.365	2.742
관광프로그램 기술	.108	.054	.125	2.002	.046	.442	2.263
F:67.228 유의확률:.000				R: .683 R 제곱:.467 수정된 R 제곱:.460			

- 회귀분석 결과 영향을 미치는 변수는 상품기술, 인프라구축기술, e-Portal시스템, 관광프로그램기술인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
- 상품기술의 영향력은 .247인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 인프라구축기술의 영향력은 .225인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)

- ePortal시스템의 영향력은 .194인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 관광프로그램기술의 영향력은 .125인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 회귀분석의 설명력은 .467이고 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. (VIF <12.0)

〈표 18〉 정보통신기술이 전지컨벤션효과에 미치는 효과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.313	.119		11.058	.000		
상품기술	.229	.045	.327	5.081	.000	.318	3.142
관광프로그램 기술	.161	.042	.211	3.861	.000	.442	2.263
인프라구축 기술	.151	.042	.206	3.592	.000	.402	2.489
ePortal 시스템	.113	.045	.149	2.484	.014	.365	2.742
F:112.995 유의확률:.000				R: .772 R 제곱:.596 수정된 R 제곱:.590			

- 회귀분석 결과 영향을 미치는 변수는 상품기술, 관광프로그램기술, 인프라구축기술, ePortal시스템인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
- 상품기술의 영향력은 .327인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 관광프로그램기술의 영향력은 .211인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 인프라구축기술의 영향력은 .206인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- ePortal시스템의 영향력은 .149인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 회귀분석의 설명력은 .596이고 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. (VIF <12.0)

〈표 19〉 전지컨벤션효과가 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.058	.095		.614	.540		
상품개발 토대마련	.415	.067	.402	6.169	.000	.123	8.157
경제파급 효과	.282	.052	.285	5.459	.000	.190	5.252

환경적 요인파악	.137	.050	.124	2.717	.007	.251	3.984
상품유형 확정	.155	.066	.150	2.332	.020	.126	7.909
F:403.405 유의확률:.000				R:.917 R 제곱:.840 수정된 R 제곱:.838			

- 회귀분석 결과 영향을 미치는 변수는 상품개발토대 마련, 경제파급효과, 환경적요인파악, 상품유형확정인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
- 상품개발토대마련의 영향력은 .402인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 경제파급효과의 영향력은 .285인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 환경적요인파악의 영향력은 .124인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 상품유형확정의 영향력은 .150인 것으로 나타났다. (표준화 계수 베타값)
- 회귀분석의 설명력은 .840이고 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. (VIF <12.0)

V. 결론

5.1 연구의 결과

21세기를 디지털경제의 도래라고 한다. 디지털 경제는 디지털통신, 네트워크, 컴퓨터, 소프트웨어 그리고 기타 정보기술에 기반 한 경제를 칭한다. 즉 디지털경제는 e-Business를 촉진하거나 광범위한 조직의 변화를 동반하는 인터넷과 같은 정보통신 기술의 수렴으로 볼 수 있다. 전시컨벤션 영업업무는 고객중심(고객 지향적) 서비스를 고려한 전시컨벤션과 부대시설을 하나의 정보인프라 체제로 연계되어 고객의 편리성 추구 및 업무 효율성을 강화할 수 있다. 또한 고객서비스 강화를 위한 Guest Guide Information Center기능을 단순 안내 수준에서 복합기능(안내, 예약, 각종정보서비스, 대행서비스)를 수행할 수 있는 기능으로 강화하여 실질적인 one stop service 가 이루어져야 한다.

따라서 본 연구는 정보통신기술이 전시컨벤션 효과만족에 미치는 영향에 대하여 분석을 함으로서 정보통신기술인 컨벤션 e-Portal시스템, 전시컨벤션상품, 컨벤션산업 경쟁력, 컨벤션인프라구축, 컨벤션연계관광 프로그램

구성요소를 컨벤션 효과만족에 대하여 어떤 영향을 미치는 지에 대하여 실증적으로 분석하여 전시컨벤션산업에 정보통신기술이 전시컨벤션 효과만족에 미치는 영향을 분석하였다.

첫째, 정보통신기술인 상품기술, 관광프로그램기술, 인프라구축기술, e-portal시스템은 기본자료확보에 영향을 미칠 것이다. 그러나 산업경쟁력기술에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 정보통신기술인 상품기술과 관광프로그램기술은 환경적 요인파악에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 산업경쟁력기술에서는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 정보통신기술 상품기술은 상품개발 토대마련에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관광프로그램기술과 인프라구축은 상품개발토대마련에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 정보통신기술인 상품기술과 관광프로그램기술은 상품유형확정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인프라구축기술은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

일곱째, 정보통신기술인 상품기술과 인프라구축기술 e-portal 시스템은 경제적 파급효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 관광프로그램기술은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

전체를 종합해보면 정보통신기술이 전시 컨벤션 효과에 미치는 영향은 상품기술, 관광프로그램기술, 인프라구축기술이 전시컨벤션 효과에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전시컨벤션효과가 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

전시컨벤션효과인 상품개발 토대마련과 경제적 파급효과는 컨벤션효과 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 환경적요인파악과 상품유형확정을 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

이를 종합하면 정보통신기술인 상품기술, 관광프로그램기술 인프라구축기술, e-portal시스템, 산업경쟁력기술은 전시컨벤션 효과에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 그러므로 이러한 요인들은 전시컨벤션효과인 기본자료 확보와 환경적요인파악, 상품개발 토대마련, 상품유형확정, 경제적 파급효과와 만족도에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 이론적, 연구 방법론적 측면에서 다음과 같은 시사점이 있다.

첫째, 정보통신기술을 분류하여 기본자료확보와 환경적 요인파악, 상품개발 토대마련, 상품유형확정, 경제적 파급효과 간에 상관관계를 파악하였다. 정보통신기술과 전시컨벤션의 효과간의 상관관계 분석하였다.

둘째, 각 분석단위들 간의 효과를 세부적으로 살펴보기 위하여 상관행렬과 경로계수를 이용하여 효과분석을 실시하였다. 구성개념간의 인과관계를 측정모형과 구조모형을 통해서 모형간의 인과관계를 구체화한 다음 그 효과를 기술하고 실증적인 분석으로 파악 하였다.

셋째, 정보통신기술이 전시컨벤션에 미치는 효과를 분석하여 그만큼도를 제시하여 정보통신기술이 전시컨벤션에 필요한 방안을 제시하였다.

본 연구결과의 실무적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 정보통신기술인 상품기술, 관광프로그램기술, 인프라구축기술, eportal시스템은 자료확보(통계기반구축, 매뉴얼개발, 지원방안구축, 자원관리)에 도움을 주는 것을 알 수 있다.

둘째, 정보통신기술인 상품기술과 관광프로그램기술은 환경적 요인파악(마케팅홍보의 통계기반구축, 매뉴얼개발, 지원방안구축, 자원관리)에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

셋째, 정보통신기 상품기술은 상품개발 토대마련(경쟁력, 서비스, 인프라, eportal)에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

다섯째, 정보통신기술인 상품기술과 관광프로그램기술은 상품유형확정(정보서비스고품질화, D/B 홈페이지를 통해 실시간 효과, 원-스톱서비스제공, 문화상품개발, 관광 상품개발)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인프라구축기술은 영향을 주는 것을 알 수 있다.

일곱째, 정보통신기술인 상품기술과 인프라구축기술 e-portal시스템은 경제적 파급효과(국제적 지휘향상, 명성제고, 고용증대, 경제적 파급효과, 고객만족도향상, 경쟁력확보효과)에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

전시컨벤션효과가 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

전시컨벤션효과인 상품개발 토대마련과 경제적 파급효과는 컨벤션효과 만족도(참가만족도, 참관객의 수, 운영비 절감 효과)에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

따라서 정보통신기술인 상품기술, 관광프로그램기술 인프라구축기술, e-portal시스템, 산업경쟁력기술은 전시컨벤션 효과에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 전시컨벤션은 정보통신기술을 높이고 운영비를 절감하는 효과를 거둘 수 있다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 정보통신기술이 정보통신기술이 전시컨벤션효과 만족도에 미치는 영향을 파악하여 정보통신기술이 전시컨벤션에 미치는 효과를 분석하여 정보통신의 기술구축이 전시컨벤션발전에 미치는 효과를 제시하였다는데 연구의 의의를 두고 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구를 위해 상품기술, 관광프로그램기술 인프라구축기술, e-portal시스템, 산업경쟁력기술만을 변수로 선정한 관계로 내용의 범위가 한정적인 한계점을 지닌다. 또한, 전시컨벤션효과 에 따른 재무성과에 대하여 연구하지 못한 점을 들 수 있고 기업들의 민감한 내용에 대해서는 설문이 어려웠던 관계로 좀 더 객관적인 자료를 수집하지 못한 것이 추후 연구 과제로 남는다.

둘째, 실증분석에 있어서 설문조사의 방법이 갖는 시간적, 공간적인 한계점으로 특정시점과 지역에서 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구를 하였다는 점이다.

셋째, 전체적인 정보통신기술이 전시컨벤션효과를 논하기 위해서는 내, 외부환경 요인과 효과와 만족 관계를 고려하여야 하는데 그러하지 못하였다는 점이다. 그러므로 추후에는 내, 외부환경 요인을 포함하여 전시컨벤션의 성과에 영향을 미칠 수 있는 모든 영역을 연구에 포함해야 할 것이다. 또한, 설문지를 통한 자료뿐만 아니라 그 외의 객관적인 자료들을 수집하여 이를 분석할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김수연 (2005), 전시회 서비스품질이 참관객 만족도와 행동의 도에 미치는 영향에 관한연구, 한림대 국제대학원.
- [2] 김구 (2009), 사회과학 조사방법론, 서울: 비엔엠북스.
- [3] 김선호 (2007), “공동주택에서 초고속 정보통신 인프라 개선 방안 연구, 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 김기홍, 서병로 (2011), MICE 산업론 : 대왕사.

[5] 김수현 (2011), 컨벤션기획론 : 백산출판사.
 [6] 권창희 (2003), 국제전시회 서비스 속성이 자의중요도지각과기업체·참관객만족도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원.
 [7] 김해옥 (2010), 정보통신기술이전 정책에 관한연구, 한남대학교 대학원 석사논문.
 [8] 강여임 (2009), 정보사회에서의 정보통신 윤리교육방안 연구. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
 [9] 노용호 (2005), 산업 전시박람회 참관자의 만족도와 동의도정요인에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
 [10] 박성춘 (2011), 정보통신산업의 전략적 제휴에 관한 연구, 전남대학교 경영대학원, 석사학위논문..
 [11] 신제기(2006), 전시 산업론, 서울: 한울출판사.
 [12] 전종길 (2009). 정보통신기술의 기술 이전에 따른 기업경쟁력 분석. 명지대학교 대학원, 박사학위논문.
 [13] 이창현 (2005), Trade Show 참가성과 결정요인에 관한 연구, 고려대학교 박사학위논문.
 [14] 황창서 (2009), 정보통신기술산업 클러스터의 유형 및 특성, 서울시립대학교대학원 박사학위논문.
 [15] Anderson, E. W. & Sullivan, M. W (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,"Marketing Science, Spring.
 [16] AUMA, Praxis (2004): Successful participation in trade fair January .
 [17] Bellizzi, J.A.& Lipps (1984), dj Managerial guidelines for trade show effectiveness. Industrial Management, 10.
 [18] Behrman, D. N. & william D. P (1982), Measuring the Performance of Industrial Salespersons, Journal of business esearch, 10(9), 355-370.
 [19] Bitner, M. J. & Hubbert, A. R(1994), Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality, in service quality : New Directions In Theory And Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 [20] CEIR (1998), Industry information, 1998 Membership Directory & Buyer's Guide, CEIR.
 [21] Hair, J. F. (1998)., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W.C. Multivariate Data Analysis with Readings, 5rd ed., Prentice-Hall: Upper Saddle River.

[22] Joreskog, K.G. & Sorbom (1989), D.LISREL 7: A Guide to the Program and Applications(2nd Edition). Chicago, IL: SPSS Inc.
 [23] Kline, R. B(1998), Principles and practice of structural equation modeling, The Guilford Press: New York.
 [24] Long, J (1983). Scott, Confirmatory Factor Analysis. Beverly Hills: Sage.
 [25] Nunnally, Jum C (1978), Psychometric Theory, 2nd ed, Yc Graw-Hill Book Cooperation.
 [26] Van de Ven, A. H. & Ferry, D. L (1980), Measuring and Assessing Organization, New York: Wiley Interscience.
 [27] [http://www. \(2004\) auma.de](http://www.auma.de) AUMA Praxis: Successful Participation in Trade Fairs.
 [28] [http://www. \(2005\) auma.de](http://www.auma.de) press Release No 12, Number of decision makers at trade fairs grows: Trade fair visit becoming matter of course.

손 권 룡



- 서울벤처정보대학원대학교 경영학 석사 졸업
- 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 박사과정(6학기)
- (주)마하넷 대표이사
- 관심분야 : 정보통신기술, 전자
- E-Mail : sky@maha-net.co.kr

전 인 오



- 2011년 ~ 현재 : 호서대학교 마이스 산업기반연구소 소장
- 2005년 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- 2006년 ~ 2007년 : 서울벤처정보대학원대학교 전시/컨벤션학과장
- 관심분야 : MICE산업(전시/컨벤션 산업), 중소기업창업, 소프트웨어공학

· E-mail : eric@hoseo.edu