

컨벤션 개최지의 포지셔닝에 관한 연구

A Study on the Positioning of Convention Destination

김시중 우송대학교 관광경영학과 교수

※ 주요단어 : 컨벤션 개최지, 포지셔닝, 이미지, 선호도, 다차원 척도법

I. 서론

1. 연구목적
2. 연구범위 및 방법

II. 선행연구 고찰

1. 포지셔닝 관련 선행연구
2. 포지셔닝 분석기법

III. 연구설계

1. 컨벤션 개최지 포지셔닝 측정 속성 결정
2. 분석대상 컨벤션 개최지 선정
3. 조사설계 및 분석방법
4. 응답자의 인구통계적 특성

IV. 분석결과

1. 측정척도의 신뢰성 검증 및 중요도 분석결과
2. 컨벤션 개최지 이미지 유사성 분석결과
3. 컨벤션 개최지 속성인식도 분석결과
4. 직업별 컨벤션 개최지 선호도 분석결과

V. 결론

1. 요약과 논의
2. 실무적 시사점
3. 연구한계와 미래연구 제안

I. 서론

1. 연구목적

국제화·개방화 추세와 맞물려 컨벤션 산업은 관광산업 부문 중 가장 빠르게 성장하고 있는 부가가치가 높은 관광산업의 꽃으로 여겨지고 있다. 이에 세계 각국은 컨벤션 개최지로서의 홍보활동을 강화하고 막대한 자본을 투자하여 대규모 컨벤션 시설을 확충하는 등 자국으로의 컨벤션 유치에 총력을 기울이고 있다.

우리나라도 이러한 컨벤션 산업의 중요성을 인식하여 컨벤션 개최 기회를 확보하기 위해 경쟁적으로 노력하고 있다. 정부에서는 1996년 “국제회의산업육성에관한법률”을 제정하여 우리나라가 더 많은 컨벤션을 유치하고, 유치한 컨벤션을 성공적으로 개최하도록 지원하기 위한 법률적인 근거를 마련하였다. 2003년에는 동 법률의 전면적인 개정을 통해 지원범위를 대폭 강화하였다.

지방자치제의 시행과 더불어 관광산업을 지역의 주요 전략산업으로 육성하려는 정책이 국내의 많은 지방자치단체에서 수립되어졌다. 이러한 관심 속에 전시컨벤션센터의 건립도 잇달아 2000년 서울 COEX가 문을 연데 이어, 2001년에는 부산전시컨벤션센터(BEXCO)와 대구전시컨벤션센터(EXCO)가 2003년에는 제주국제컨벤션센터(ICC JEJU) 그리고 2005년에는 고양에 한국국제전시장(KINTEX)이 완공되어 운영 중에 있다. 한편 광주, 창원 및 대전 등에서도 전시컨벤션센터를 건립 중(한국관광공사, 2004)으로 각종 국제회의, 산업전시회 및 이벤트의 국내유치에 탄력성을 받을 것으로 기대된다.

최근 지방자치단체들의 경쟁적인 대규모 컨벤션센터 완공 및 건립 추진 계획은 전시컨벤션 센터의 낮은 수익성, 투자규모의 대규모성 등을 감안할 때 금융 및 세제지원을 포함한 적극적인 민자·외자 투자 유치제도가 마련되지 않을 경우, 단기간 내에 인프라 구축이 쉽지 않을 전망이다. 현재 우리나라의 전시컨벤션센터는 COEX(2002년 가동률 61.4%)를 제외하고는 가동률이 30% 이하로 매우 낮게 나타나고 있다(김고현, 2003). 이러한 낮은 가동률은 전시컨벤션센터의 건립뿐만 아니라 설립된 전시컨벤션 시설을 효율적으로 활용하려는 적극적인 마케팅 부재에 기인한 것으로 판단할 수 있다.

성공적 컨벤션센터의 운영을 위해서는 컨벤션 업무 담당자의 컨벤션 개최지 선택속성의 중요도, 이미지, 속성 인식도 및 선호도 등 컨벤션 개최지의 포지셔닝 관점에서 연구의 필요성이 제기되고 있다. 그러나 전시컨벤션센터의 설립에 대한 관심에 비교

하여 전시컨벤션센터를 포함하는 컨벤션 개최지의 경쟁력을 강화하기 위한 포지셔닝에 대한 관심 및 정책은 상대적으로 부족한 실정이다. 한편 학문적인 연구 또한 신생 산업분야로 인식되어 아직까지 컨벤션 산업에 대한 연구가 부족하여 연구의 초기단계라 해도 과언이 아니다. 국내에서의 컨벤션 산업에 관련된 연구는 국제회의 등의 내용으로 연구가 일부 진행되고 있을 뿐 컨벤션 개최지의 포지셔닝에 관한 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 특히 컨벤션 업무 담당자를 대상으로 하는 컨벤션 개최지의 포지셔닝에 대한 연구는 전무한 실정이다.

이러한 문제점과 연구의 필요성의 인식 아래 본 연구는 국내의 대표적인 컨벤션 개최지를 선정하여 컨벤션 개최지 선택속성의 중요도, 이미지 유사성, 속성 인식도 및 선호도 등의 포지셔닝 분석에 목적이 있다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구의 범위는 시간적으로 2003년을 컨벤션 개최지의 선정을 위한 분석의 기준년도로 설정하였으며, 분석대상 컨벤션 개최지역은 컨벤션 개최실적에 따라 5개 지역(서울, 부산, 대구, 대전 및 제주)으로 제한하였다. 컨벤션 개최지의 포지셔닝 분석에서 내용적으로는 이미지 유사성, 속성 인식도 및 선호도 분석으로 제한하였다.

연구의 방법은 문헌연구 및 실증분석을 병행하였다. 문헌연구에서는 포지셔닝 및 포지셔닝 분석기법 가운데 다차원 척도법(multidimensional scaling: MDS)을 중점적으로 고찰하였다. 실증분석을 위해서는 SPSS 12.0 통계프로그램의 빈도분석(frequency analysis)에 의한 인구통계적 특성의 분석과 다차원 척도법에 의한 경쟁 컨벤션 개최지간의 유사성 분석(ALSCAL), 컨벤션 개최지의 속성인식도 분석 및 관광객 유형별 컨벤션 개최지 선호도 분석(다차원 펴기: multidimensional unfolding)을 수행하였다.

II. 선행연구 고찰

1. 포지셔닝 관련 선행연구

Kotler(1989)는 포지셔닝이란 “소비자들의 마음속에 주어진 위치를 차지하기 위하여 기업의 제품과 마케팅 전략을 조사·고찰하는 활동”이라고 정의하고 있다. 이와 같이 포지셔닝은 제품을 소비자들의 마음속에 위치시키는 활동이기 때문에 포지셔닝

은 제품 또는 상품 자체의 개념이 아닌 대(對)소비자 활동의 개념으로 해석되어진다. 이러한 개념에서 볼 때, 포지셔닝은 소비자들의 심리적인 평가차원에서 자사제품의 이미지를 타사제품과 구별시키는 과정으로 그 결과는 소비자의 마음속에 존재하는 심리적인 지각도(perceptual map)상에서 경쟁제품들을 고려하여 위치하는 자사제품이나 서비스의 상대적인 위치(position)로 나타난다(Green & Tull, 1987).

현대의 관련분야 학자들은 포지셔닝을 시장세분화와 표적 마케팅의 후속 과정 (Kotler, 1991; Peter & Donnelly, 1991; Ring, Newton, Borden, & Farris, 1989; Urban & Star, 1991)으로 설명하고 있다. 포지셔닝은 희망하는 포지션(전략적 포지션, strategize position)과 실제 표적시장의 전반적인 의견이 반영된 포지션(객관적 포지션, objective position) 사이에 존재하는 갭(gap)을 파악하는 것이 중요하다(Reich, 1999). 대부분의 성공한 컨벤션 개최지들은 그들의 전략적 포지션과 객관적 포지션을 일치시키려는 전략을 통해 지속가능한 경쟁우위(Porter, 1991)를 확보할 수 있으며, 컨벤션 개최지 포지션에 변화가 생기면 이러한 시장의 변화를 수용하여 리포지션(reposition)할 필요가 있다(송재호 · 허향진, 2003).

컨벤션 개최지는 컨벤션 관련업무 담당자들과 참가자들의 취향의 변화를 고려하여 포지셔닝을 고려해야 한다. 리포지셔닝은 “경쟁자와 상대적으로 소비자들의 마음에 있는 관광지의 이미지를 변화시키려는 계획 및 시도로, 편의 · 가격 · 촉진 전략 등을 변화함으로써 컨벤션 관련업무 담당자들과 참가자들로부터 지각된 포지션을 바꾸는 것이다”(Powers, 1990). 즉, 대부분의 성공한 컨벤션 개최지는 그들의 전략적 포지션과 객관적 포지션을 일치시키려는 전략을 통해 지속가능한 경쟁우위를 확보하며 시장의 변화에 맞게 리포지션을 실시하면서, 많은 비용을 부담하는 노력을 기울이고 있다(송재호 · 허향진, 2003).

컨벤션 개최지를 포함하는 관광분야의 이미지에 관한 연구에서 가장 널리 받아들여지고 있는 이미지 유형은 Gunn의 분류라 할 수 있다. Gunn은 관광지 이미지 형성에 영향을 미친 매개체가 무엇인지에 따라 이미지의 성격도 달라지는 것으로 파악하여, 관광지 이미지를 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)로 분류하였다(송재호 · 허향진, 2003). 유기적 이미지는 신문이나 잡지, TV 등의 관광과 관련 없는 정보를 통해 형성되어 관광지 광고와 같은 관광관련기관의 직접적인 정보에 의해 형성된 유인적 이미지로 발전한다고 한다(Fakeye & Crompton, 1991). 그러나 Fakeye & Crompton이 사용하는 개념은 Gunn의 개념과 약간 차이가 있다. Gunn이 주장한 유인적 이미지는 방문 경험 없이 관광지에 대해 갖는 인상을 의미하고, 유인적 이미지는 이전에 방문했던 개념을 토대로 내적인 순환과정을 통해 형성된 이미지를 의미한다. 그런데 Fakeye & Crompton에 따르면, 초기 단계에 형성되는 유기적 이미

지는 관광지를 방문하고 싶은 욕구를 발생시키며, 유인적 이미지는 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 관광지의 편익, 이미지 파악 등의 정보탐색활동과 개인적인 유기적 이미지 등이 상호 작용하여 유인적 이미지가 형성된다고 주장한다(김종남·박석희, 2001). 이미지 유사성에 관한 관광분야의 최근 연구로 이장우(2002)는 전반적인 이미지 유사성을 고려하여 분석하였으며, 변호근(2002)은 여행지를 대상으로 경쟁관계 파악을 위하여 전반적인 이미지 유사성 지각도를 분석하였다.

2. 포지셔닝 분석기법

컨벤션 개최지의 포지셔닝 연구를 위한 분석기법에는 요인분석, 판별분석, 컨조인트분석, 다속성 구조모델, 다차원 척도법 등 여러 방법이 활용되고 있으나, 다차원 척도법을 이용한 포지셔닝 분석이 주관적인 가정 없이 잠재적인 속성을 규명할 수 있는 방법으로 선호되고 있다(송재호·허향진, 2003; Boyd & Walker, 1990).

관광분야에서 이미지 유사성, 선택속성 인식도 및 컨벤션 개최지 선호도 등을 포괄하는 포지셔닝 분석에서 다차원 척도법에 의한 분석 사례가 다수 발견되고 있다.

국외연구로는 Anderssen & Colberg(1973), Pearce & Promnitz(1984) 및 Moscardo & Pearce(1986) 등에 의해 이루어졌으며, 이들은 관광지 포지셔닝에 관한 연구를 수행하면서 관광지 속성들의 위치를 확인하는 방법으로 관광지 이미지를 측정하기 위한 분석기법으로 다차원 척도법을 활용하였다.

국내연구로는 윤길진(1991), 조배행(1992), 이진희(1996), 홍성권·강미희·이태희·김성일(1999), 송일문(1999), 이주형·이재곤(2000), 송재호·허향진(2003) 등이 관광지의 이미지, 속성 인식도 분석 및 선호도 분석 등 관광지의 포지셔닝을 분석하면서 분석기법으로 다차원 척도법을 활용하였다.

다차원 척도법은 소비자 행동의 기본이 되는 지각과 선호를 측정하기 위하여 개발된 기법으로, 한사람의 판단자가 여러 개의 심상자극들에 대하여 행한 유사성 혹은 비유사성 판단자료를 분석하거나, 한 집단의 판단자들이 각각 여러 개의 심상자극들에 대하여 행한 유사성 혹은 비유사성 판단을 각각 모두 합하거나 평균된 판단자료를 분석하여 한 개의 다차원적 공간으로 표현하는 방법이다(박광배, 2000). 다차원 척도법은 대상(object)간의 복잡한 관계를 저 차원(주로 2-3)의 공간에서 단순한 구도로 시각화하여 주는 기법으로서 판단자에게 관련된 속성에 대하여 질문하지 않고, 대신에 대상간의 유사성을 질문하여 그 유사성자료를 분해·평가하여 대상간의 관계를 다차원적인 공간에 표시하여 준다. 결과적으로 얻어진 기하학적 공간을 포지셔닝 맵(positioning map)이라고 하는데 그 공간을 구성하는 축(차원)이 평가기준이 되며 그

측상의 좌표가 각 대상의 평가수준이 된다(이장우, 2002).

다차원 척도법은 판단자들이 정보의 과중에 따른 인지적 부담을 피하기 위하여 대상간의 복잡한 관계를 심리적 공간(psychological space)에서 단순화하여 기억하고 있다고 가정하고 그 심리적 공간에서의 상대적 거리를 대상 간 유사성 질문을 통하여 간접적으로 파악한 뒤 이러한 유사성 자료를 분해하여 역으로 포지셔닝 맵 상에 대상간의 구조적 실질적인 거리를 추출해 낸다.

이러한 포지셔닝 맵은 컨벤션 개최지의 경쟁구조에 대한 기초적인 진단을 통하여 소비자들이 인지 -> 선호 -> 선택에 이르는 일련의 과정을 일관성 있게 하여 관광지 개발, 시장 세분화, 포지셔닝, 관광지 마케팅 믹스 전략에 효과적으로 이용될 수 있다(이장우, 2002).

다차원 척도법의 기본원리는 두 점간의 거리(유사성 행렬)를 알고 있을 때 각각의 점들이 좌표를 찾아내는 것인데, 자료에서 대상간의 유사성(혹은 비유사성)을 나타내는 대상간의 거리를 최소로 줄여 줄 수 있는 방향으로 각 대상의 공간상의 좌표가 결정된다. 그리고 공간상의 좌표는 특정 공식에 의해 한번에 계산되는 것이 아니라 반복계산(iteration)에 의해 점차 줄여지다가 더 이상 일정기준 이상으로 줄여지지 않을 때 최종적으로 각 대상의 다차원척도 공간상의 좌표가 결정된다.

보다 정확하게 말하면, (k+1)번째 반복계산에서의 적합도가 k번째 반복계산에서의 적합도를 비교했을 때, 그 개선의 정도가 미리 정해진 수치보다 작을 때(통상적으로 0.001이 기준이 됨) 최종적으로 대상들의 최종좌표가 결정된다(이장우, 2002).

Ⅲ. 연구 설계

1. 컨벤션 개최지 포지셔닝 측정 속성 결정

컨벤션 개최지의 포지셔닝에 관련된 속성은 국내외의 여러 학자들에 의해 연구되고 있지만 중복되거나 유사한 의미를 나타내고 있다. 이에 본 연구는 선행 연구자별 측정속성 변수를 토대로 컨벤션 시설, 컨벤션 운영, 접근성, 숙박, 이벤트 경험, 개최지 환경의 6개 측정 속성을 도출하였다(〈표 1〉 참조).

이러한 측정속성의 결정은 요인분석에 의해 결정할 수 있으나 측정 속성의 명확한 구분을 위하여 본 연구에서는 34개의 속성 인자들을 6개의 속성으로 묶어서 설문조사 하였으며 본 연구에서 속성변수로 활용하였다.

〈표 1〉 컨벤션 개최지 포지셔닝 관련 변수 선행연구

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	본 연구에서의 측정 속성의 도출
컨벤션 시설(회의장·전시)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	컨벤션 시설
컨벤션 임대료		○			○	○	○			○		
회의·전시공간 활용 가능성	○				○		○	○		○		
레크리에이션 시설 이용가능성		○			○					○		
커뮤니케이션 시설	○				○		○		○	○		
방음·조명·음향 시설	○				○		○					
컨벤션 개최 역량	○			○							○	컨벤션 운영
컨벤션 운영 능력	○	○	○	○			○	○	○		○	
컨벤션 홍보				○							○	
컨벤션 서비스	○	○			○	○	○	○	○	○		
개최지의 접근성			○	○	○	○	○	○	○		○	접근성
공항에서의 접근성	○		○					○				
거리		○						○				
개최지 교통수단 용이성		○						○	○			
교통비용		○					○					
관세절차		○	○									
호텔 서비스 질			○	○			○		○			숙박
호텔 시설	○		○		○		○	○			○	
호텔 객실 수용성			○									
호텔 숙박비용			○		○			○	○			
호텔 식음료비용			○		○			○				
호텔 예약			○	○	○		○					
야간활동		○	○					○			○	이벤트 경험
지역주민의 환대성				○							○	
기타 컨벤션 이외의 기회				○							○	
여흥							○				○	
쇼핑				○				○			○	
기후		○					○	○	○			개최지 환경
개최지 이미지		○		○				○	○			
관광·문화·역사 매력도		○	○	○			○		○		○	
환율		○										
정치적 환경		○										
자연경관 및 주변 환경		○						○	○	○		
안전성(범죄율)		○	○	○	○			○			○	

주: ○: 측정 속성을 연구에 포함시킨 경우

출처: ① Oppermann(1996), ② Jun·McCleary(1999), ③ Upchurch·Jeong·Clements·Jun(1999), ④ Jung(1999), ⑤ Meetings & Conventions Magazine(2000), ⑥ Frank·Govers(1999), ⑦ Qu & Chu(2000), ⑧ 노용호(1998), ⑨ 박정화·정재락·유영근(2002), ⑩ 이에주·최웅(2003), ⑪ 주현식(2003)

2. 분석대상 컨벤션 개최지 선정

컨벤션의 용어를 유럽에서는 콩그레스(congress), 컨퍼런스(conference) 및 메세(Messe: 무역전시회 및 교역전 등)로 그리고 미국에서는 컨벤션으로 포괄적으로 표현하고 있다. 이에 컨벤션은 '서구 메세형'과 '미국 컨벤션형'으로 대별되며, 서구 메세형은 국제기관에 의한 공식적인 회의 및 견본시를 주류로 한 것인데 반하여,

미국형은 기업 및 단체의 대회나 집회, 미팅을 주류로 한 것으로 정의되고 있다(김성혁, 2002). 그리고 각각 서구 메세형에 컨퍼런스가 덧붙여지고, 미국 컨벤션형에는 교역전과 같은 건본시가 덧붙여져서, 양자는 차츰 통합한 광의의 컨벤션의 개념으로 해석되고 있다(김성혁, 2002; 박창수, 2003).

본 연구에서 컨벤션을 정의하면, 컨벤션이란 국제기관에 의한 공식적인 회의, 무역 전시회 및 교역전 등의 모임이라고 할 수 있다. 이러한 컨벤션의 개념은 산업적으로 국제회의업 및 전시업 등이 해당된다. 이에 본 연구에서는 국내 시·도별 국제회의 및 전시회 개최현황 분석을 통하여 분석대상 컨벤션 개최지를 선정하였다.

국내의 2003년 시·도별 국제회의 개최현황을 살펴보면 전체 298 건 가운데 서울이 158건에 구성비율 53.02%를 차지하며, 그 뒤를 이어 제주, 부산, 대전, 경북, 경기도 순으로 나타나고 있다. 기타 지역은 개최건수 및 구성비율이 아주 작은 것으로 나타나고 있다.

〈표 2〉 시·도별 국제회의 개최현황 (단위: 건, 명)

구분	2003년 개최실적				개최건수		
	개최건수	구성비(%)	전체 참가자수	외국인 참가자수	2001년	2000년	1999년
서울특별시	158	53.02	83,828	22,552	196	195	190
부산광역시	19	6.38	7,496	2,404	14	10	10
대구광역시	8	2.68	14,163	2,230	2	4	4
대전광역시	14	4.70	1,970	712	13	16	20
광주광역시	1	0.33	103	51	1	3	2
인천광역시	6	2.02	1,805	134	6	3	3
울산광역시	1	0.33	486	86	3	-	-
경기도	8	2.68	1,169	188	11	15	17
강원도	5	1.68	1,921	399	7	4	8
충청남도	3	1.01	331	62	2	3	-
충청북도	2	0.67	3,310	160	4	1	2
전라남도	2	0.67	840	80	1	2	1
전라북도	1	0.33	242	12	3	3	1
경상남도	3	1.01	1,025	80	2	1	3
경상북도	14	4.70	3,429	1,381	10	11	11
제주도	53	17.79	11,395	3,936	19	21	15
계	298	100.00	133,513	34,467	294	292	287

출처: <http://community.etourkorea.com>

2003년도 시·도별 전시현황을 살펴보면 전체 154건 가운데 75.97%인 117건이 서울에서 개최되었으며, 부산 및 대구가 전체 개최건수의 약 20%를 차지하고 있다. 그리고 제주, 대전, 경남, 경북 및 전북은 개최 실적이 있으나 개최건수가 아주 작게 나타나고 있다.

〈표 3〉 시·도별 전시회 개최현황 (단위: 건)

구분	2003년		2001년		2000년		1999년	
	건수	구성비 (%)	건수	구성비 (%)	건수	구성비 (%)	건수	구성비 (%)
서울특별시	117	75.97	96	75.00	103	88.03	97	86.61
부산광역시	16	10.39	15	11.72	0	0.00	0	0.00
대구광역시	15	9.74	12	9.38	3	2.56	2	1.79
대전광역시	1	0.65	1	0.78	1	0.85	3	2.69
광주광역시	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
인천광역시	0	0	0	0.00	0	0.00	1	0.89
경기도	0	0	3	2.34	2	1.71	1	0.89
강원도	0	0	0	0.00	0	0.00	1	0.89
충청북도	0	0	0	0.00	1	0.85	1	0.89
전라남도	0	0	0	0.00	1	0.85	0	0.00
전라북도	1	0.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00
경상남도	1	0.65	1	0.78	2	1.71	1	0.89
경상북도	1	0.65	0	0.00	1	0.85	0	0.00
제주도	2	1.30	0	0.00	1	0.85	0	0.00
계	154	100.00	128	100.00	117	100.00	112	100.00

출처: <http://community.etourkorea.com>

시·도별 국제회의 및 전시회 개최실적을 토대로 본 연구에서의 연구대상 컨벤션 개최지로 서울, 부산, 대구, 대전, 제주를 선정하였다.

3. 조사설계 및 분석방법

표본은 사전 질문을 통하여 컨벤션 관련업무 담당자(공무원, 공공기관, 연구 및 교육 분야, 국제회의기획업체, 전시회기획업체, 기타 기업)를 조사대상으로 선정하였다. 각 분야별로 50명씩 총 300명을 무작위 표본추출방법으로 추출하였고, 자기 기입식 설문지법을 이용하여 2005년 5월 23일부터 6월 4일까지 우편조사에 의하여 설문을 수행하였다.

수집된 자료는 통계분석 프로그램 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰성분석(reliability analysis), 분산분석(ANOVA), 다차원 척도법(multidimensional scaling: MDS) 중 ALSCAL (alternating least squares scaling)과 다차원 펴기(multidimensional unfolding) 프로그램 등이 활용되었다.

4. 응답자의 인구통계적 특성

총 300부의 설문지를 배포하여 미회수와 불성실한 응답을 제외한 206부를 유효표본으로 활용하였다. 응답자들의 인구통계적 특성에 대한 빈도분석 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 표본의 인구통계적 특성

구분	변수	빈도	비율(%)	구분	변수	빈도	비율
성별	남성	147	71.4	거주지	서울	61	29.6
	여성	59	28.6		부산	19	9.2
연령	30대 미만	26	12.6		대구	15	7.3
	30대	65	31.6		인천	12	5.8
	40대	72	35.0		광주	12	5.8
	50대 이상	43	20.9		대전	16	7.8
직업	공무원	31	15.0		울산	9	4.4
	공공기관	30	14.6		경기도	8	3.9
	연구·교육 분야	36	17.5		강원도	5	2.4
	국제회의기획업체	43	20.9		충청남도	6	2.9
	전시기획업체	27	13.1		충청북도	6	2.9
	기타 기업	39	18.9		경상남도	5	2.4
학력	고졸이하	3	1.5		경상북도	7	3.4
	대재이상	159	77.2		전라남도	7	3.4
	대학원 졸업 이상	44	21.4		전라북도	8	3.9
					제주도	10	4.9

컨벤션 관련업무 담당자를 대상으로 설문조사를 시행한 본 연구 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성 71.4% 그리고 여성 28.6%로 나타나고 있다. 연령은 40대, 30대, 50대 이상 그리고 30대 미만의 순으로 표본의 수가 많은 것으로 분석되었다. 직업에서는 국제회의기획업체, 기타 기업, 연구·교육분야, 공무원, 공공기관 및 전시기획업체의 순으로 빈도수가 높은 것으로 나타났다. 학력은 77.2%가 대졸이며 대학원 졸업 이상이 21.4%로 파악되었다.

지역별로는 서울이 29.6%, 광역시가 4.4%에서 9.2% 그리고 기타 지방자치단체는 2.4%에서 4.9%의 분포를 보이고 있다. 본 연구에서 조사대상자의 거주지가 서울 및 광역시의 비중이 높게 나타나고 있는데 이는 공공기관, 컨벤션기획업체(국제회의기획업체 및 전시기획업체) 및 기타 기업에서 이들 지역에 집중되고 있음에 기인한 것이다.

IV. 분석결과

1. 측정척도의 신뢰성 검증 및 중요도 분석결과

컨벤션 개최지 속성지각에 대한 신뢰성 검증 결과는 다음의 <표 5>와 같다. 전체 6개 항목에 대한 신뢰성 검증 결과 크론바하 알파계수(Cronbach Alpha)는 0.736으로 사회과학에서의 신뢰성 인정기준 0.6보다 비교적 높은 것으로 나타났다. 그리고 항목 제거시 알파 값 역시 전체 신뢰도를 상쇄시키지 않는 수준으로 나타나 본 연구에서 선정한 컨벤션 개최지 속성변수는 신뢰할 수 있음이 확인되었다.

<표 5> 컨벤션 속성변수 신뢰도 검증결과

변수	평균	중요도	표준편차	항목 제거시 Cronbach Alpha	전체 신뢰도 (Cronbach Alpha)
컨벤션시설	5.8495	1	1.16102	0.673	.736
컨벤션운영	5.7379	2	1.18496	0.695	
접근성	5.2136	3	1.23091	0.723	
숙박	5.1505	4	1.19416	0.703	
이벤트경험	4.9417	6	1.25582	0.688	
개최지 환경	5.0534	5	1.28862	0.719	

주: 평균값은 7점 척도에 의한 평가결과로 7점이 가장 중요, 그리고 1점이 가장 중요하지 않은 것으로 평가한 결과임

<표 5>에 제시된 평균값에 의한 속성변수의 중요도 평가결과 설문대상자들은 컨벤션시설(5.8495)과 컨벤션운영(5.7379) 속성을 가장 중요하게 평가하고 있다. 이와 반대로 이벤트 경험(4.9417)과 개최지 환경(5.0534) 속성의 중요도는 낮게 평가되고 있다. 한편 접근성(5.2136)과 숙박(5.1505) 속성의 중요도는 보통 수준인 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 컨벤션 관련업무 담당자들이 컨벤션 개최지 선택시 중요시 하는 속성이 무엇인가를 인지하여 마케팅 전략을 수립하여야 함을 시사하고 있다.

2. 컨벤션 개최지 이미지 유사성 분석결과

컨벤션 개최지의 이미지 유사성 분석을 위해 서울, 부산, 대구, 대전 및 제주의 5개 컨벤션 개최지를 두 개씩 짝지은 10개 질문에 대해 유사하게 지각하는 정도를 쌍대비

교 5점 척도로 응답하게 하여 평균 유사성 행렬을 얻었다. 이러한 유사성 행렬의 평균 값을 기초로 하여 다음 <표 6>의 Lower-Half Matrix를 투입 자료로 활용하였다.

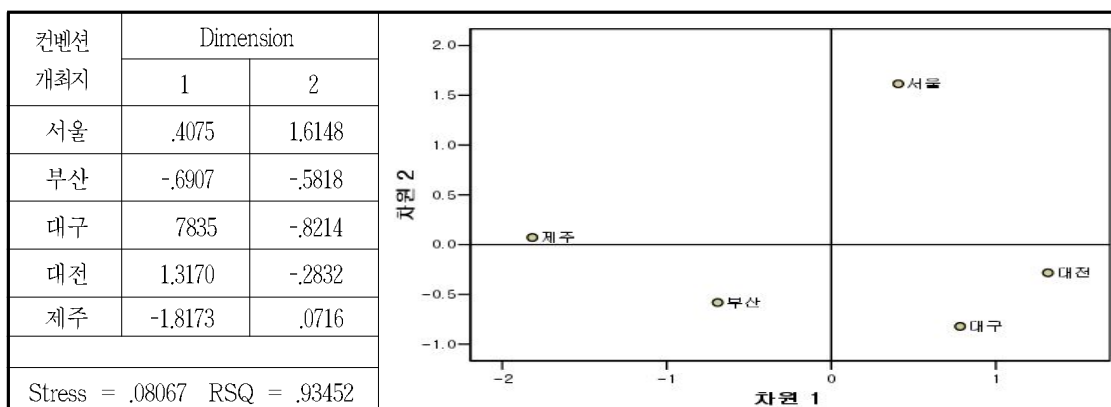
<표 6> 컨벤션 개최지간 평균 유사성 입력 자료 행렬

구분	서울	부산	대구	대전	제주
서울	.00				
부산	3.80	.00			
대구	3.75	2.89	.00		
대전	3.60	3.52	2.87	.00	
제주	4.00	2.82	4.10	4.27	.00

<표 6>에서의 컨벤션 개최지간 이미지 유사성 자료를 이용하여 SPSS 프로그램의 ALSCAL(alternating least squares scaling)에 의한 각 컨벤션 개최지의 이미지 유사성 분석 결과는 다음과 같다.

통상적으로 좌표 값을 해석할 경우 스트레스 값이 0.2이하이면 2차원 상에서 그 좌표 값이 유의(이장우, 2002)하다. 본 분석에서 스트레스 값 향상은 3회에서 0.00071로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.08067로 양호한 수준의 적합도를 보였다. 또한 컨벤션 개최지의 각 좌표가 가지는 설명력인 결정계수(RSQ)는 0.6 이상인 0.93452로 나타나 설명력은 93.452%에 달하고 있다. 따라서 본 분석 결과는 컨벤션 개최지간의 유사성 자료가 2차원 상에 적절히 표현된 적합한 모형이라고 볼 수 있다. 이 좌표를 포지션으로 나타낸 것이 <그림 1>에 제시되어 있다.

<그림 1> 컨벤션 개최지의 이미지 유사성 좌표 값 및 포지셔닝



일반적으로 관광객이 느끼는 컨벤션 개최지 중에서 근접하고 있는 컨벤션 개최지는

참가자가 비슷하다고 느낀다고 표현 할 수 있다. 따라서 이미지 유사성만을 고려했을 경우 대전과 대구는 유사한 그룹이라고 말할 수 있고, 부산은 제주 및 대구와 다른 사분면에 위치해 있으나 거리상 가장 근접하게 위치해 있다. 그러나 서울, 제주, 부산은 차원(dimension) 1, 2에서 각각 다른 사분면에 위치해 다른 이미지를 가지고 있다고 해석 할 수 있다.

구체적으로 컨벤션 개최지별 이미지 유사성 분석결과를 설명하면 다음과 같다. 서울은 다른 4개 컨벤션 개최지와 전혀 다른 차별적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타나고 있는데 이는 서울이 타 지역과 비교하여 개최지 선택 속성에서 차별적으로 인식된 결과에 기인한 것으로 추론되고 있다. 제주 및 부산은 접근성 및 개최지 환경 속성에서 타 컨벤션 개최지와 이미지가 차별적으로 인식되는 것으로 파악되고 있다. 한편 대전과 대구가 동일한 이미지를 형성하는 것은 지역적 여건 측면에서 기인한 것으로 분석되고 있다. 한편 Gunn과 Fakeye & Crompton의 유인적 이미지(induced image)가 의미하는 것처럼 컨벤션 개최 경험 및 개인적 접촉이나 정보탐색활동 등에 의해 컨벤션 개최지로서 대전과 대구는 동일한 이미지 유사성을 나타내는 것으로 파악되고 있다.

3. 컨벤션 개최지 속성인식도 분석결과

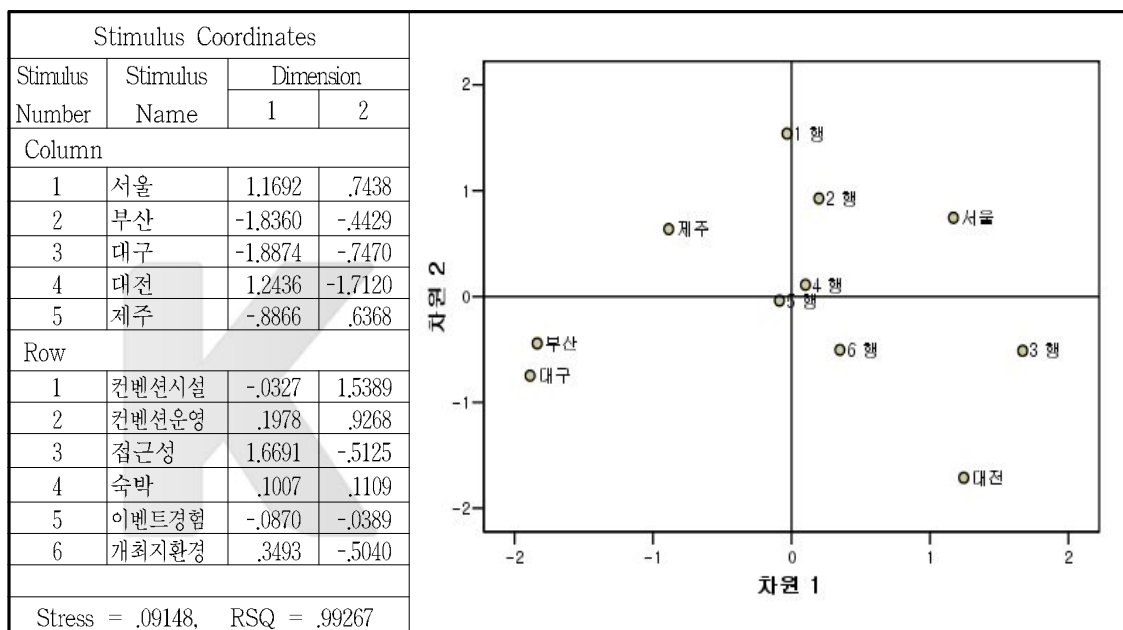
컨벤션 개최지 속성분석을 위해서는 평정자료를 이용하여 자극과 속성 등의 다중차원을 하나의 공간에 배열하는 SPSS의 다차원 퍼기(multidimensional unfolding) 프로그램을 활용하였다. 이를 위해서 연구 설계에서 선정된 컨벤션 개최지 속성의 평가점수 자료 행렬의 모양을 직사각형(박광배, 2000)으로, 그리고 측정수준을 순서로 지정하여 투입하였다. 분석결과 11회 반복계산 되어 스트레스 값 향상은 11회에서 0.00091로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.09148로 좋은 수준의 적합도를 보이고 있다. 한편 결정계수(RSQ)는 0.99267로 나타나 거의 완벽한 합치도를 보여주고 있다.

〈그림 2〉의 자극 속성공간을 보면 자극(컨벤션 개최지)의 선호벡터의 길이가 모두 다른 것을 알 수 있다. 이는 SPSS에서의 행에 대한 표준화 절차가 다차원 퍼기 절차에는 포함되지 않았기 때문이다. SPSS를 활용한 다차원 퍼기 절차의 특징은 MDPREF(multidimensional preference)와는 반대로 선호서열의 숫자가 작을수록 더 선호되는 것으로 간주한다는 것이다(박광배, 2000). 즉 이는 자극의 속성(컨벤션 개최지)이 가까울수록 더 선호하는 방향을 나타내며, 자극의 속성이 멀수록 속성 반영도가 낮은 것을 나타낸다.

이러한 이론적 근거를 바탕으로 속성을 분석하면, 서울은 2행(컨벤션 운영)을 경쟁 컨벤션 개최지와 비교할 때 가장 많이 반영하고 있으며, 1행(컨벤션 시설), 3행(접근성), 4행(숙박), 5행(이벤트 경험) 및 6행(개최지 환경)의 속성을 비슷한 수준에서 반영

하고 있는 것으로 나타나 거의 모든 속성에서 경쟁 컨벤션 개최지에 비교하여 경쟁력이 있는 것으로 조사되었다. 제주는 1행, 2행, 4행, 5행을 많이 반영하고 있고 6행과는 거리를 유지하고 있으며, 특히 3행에서는 상당히 취약한 것으로 분석되었다. 대전은 3행과 6행의 속성 반영도가 높으며 4행과 5행과는 거리가 유지되고 있다. 특히 1행과 2행, 즉 컨벤션 시설과 컨벤션 운영 속성이 상당히 취약한 것으로 나타났다. 한편 부산과 대구는 모든 행과의 거리가 멀어 경쟁 컨벤션 개최지와 비교할 때 모든 속성에서 상대적으로 경쟁력이 취약한 것으로 나타났다.

〈그림 2〉 컨벤션 개최지의 속성별 자극 속성벡터와 자극좌표



이러한 속성인식도 분석결과를 토대로 컨벤션 개최지별 시사점을 도출하면 다음과 같다. 서울은 모든 속성의 반영도가 높아 가장 경쟁력이 있는 컨벤션 개최지로 컨벤션 관련 담당들로부터 평가 받고 있다. 이에 반영도가 높은 속성은 강점으로 부각시키거나 현 상태로 유지하여 경쟁력을 강화하는 포지셔닝 전략을 수립하여야 함을 시사하고 있다.

제주는 접근성을 제외한 다른 모든 속성에서 서울과 가장 경쟁적인 관계에 있는 컨벤션 개최지로 평가되고 있다. 특히 숙박과 이벤트 경험 속성에서 가장 경쟁력이 있는 것으로 나타나고 있는바 이들 속성의 강점을 부각시키거나 유지하는 전략과 더불어 다른 속성 반영도를 높이는 리포지셔닝 전략을 수립하여야 할 것이다.

대전은 접근성과 개최지 환경 속성이 가장 경쟁력이 있는 것으로 나타나고 있는바 이들 속성을 부각시키는 마케팅 전략이 필요하다. 한편 가장 경쟁력이 떨어지는

컨벤션 시설 인프라 구축이 우선적으로 이루어져야 하며 컨벤션 운영 속성 또한 경쟁력을 높일 수 있는 전략을 수립하여야 한다.

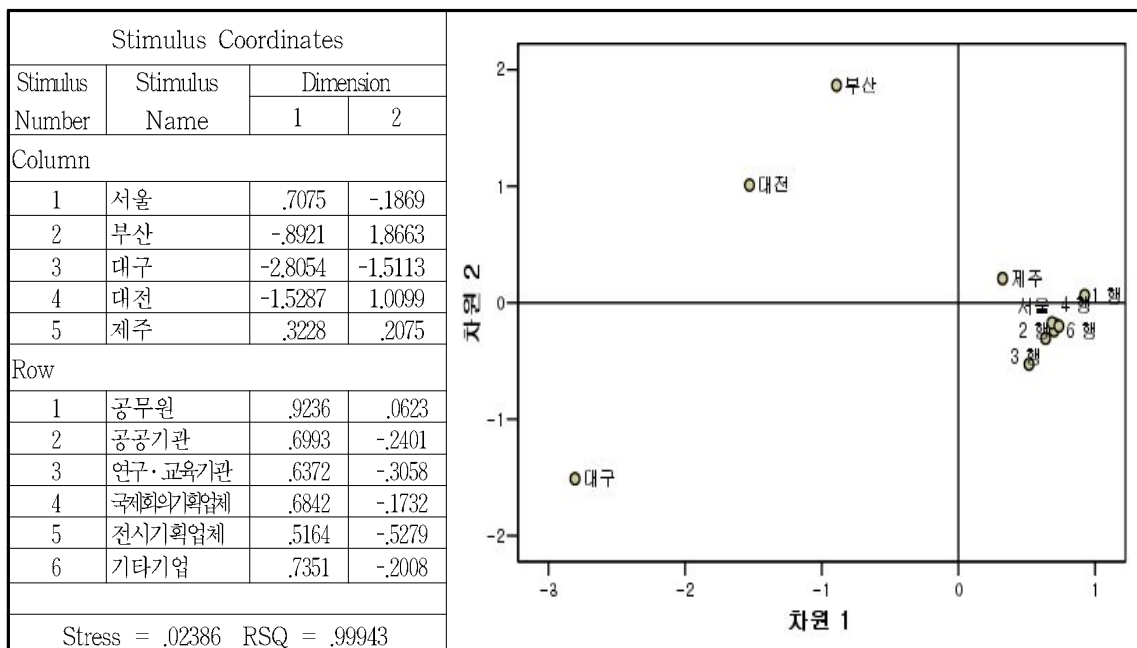
한편 부산과 대구는 전시컨벤션센터가 설립·운영되고 있음에도 불구하고 아직까지 거의 모든 속성에서 경쟁력이 떨어지는 것으로 나타나고 있는바 전체적으로 속성 반영도를 높여 경쟁력을 높이되 특정 속성을 부각시키는 포지셔닝 전략이 수립되어야 할 것이다.

4. 직업별 컨벤션 개최지 선호도 분석결과

5개 컨벤션 개최지에 대한 선호순위를 서열척도로 측정한 다음 유클리드 모형(Euclidian Model)을 이용해 다차원 분석을 실시하였다. 분석결과 스트레스 값 향상은 9회 반복되어 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.02386으로 매우 높은 신뢰성을 나타냈고, RSQ는 0.99943으로 거의 완벽한 합치도를 보여주었다.

〈그림 3〉의 선호공간들을 보면 평정자(직업별)의 선호벡터의 길이가 모두 다른 것을 알 수 있다. 본 분석이 SPSS의 다차원 퍼기 절차를 이용한 것이어서 선호서열의 거리가 가까우면 선호하는 컨벤션 개최지의 방향, 자극의 반영도가 작을수록 거리가 먼 곳에 위치하게 된다.

〈그림 3〉 컨벤션 개최지의 선호도 평정자 선호벡터와 자극좌표



분석결과 1행(공무원), 2행(공공기관), 3행(연구·교육기관), 4행(국제회의기획업체), 5행(전시기획업체) 및 6행(기타기업)에서 컨벤션 개최지로 서울을 가장 선호하며, 이어서 모든 평정자(직업별 컨벤션 담당자)들이 제주를 서울 다음으로 선호하고 있다. 그 다음으로는 모든 행에서 부산 및 대전의 순으로 선호하는 것으로 분석되었으며, 대구는 모든 행에서 거리가 가장 멀게 나타나 가장 선호하지 않는 컨벤션 개최지로 평가되었다.

〈표 2〉와 〈표 3〉의 국제회의 및 전시회 개최 실적과 컨벤션 개최지의 선호도는 순위가 동일하며, 모든 컨벤션 업무 담당자 유형에서 서울, 제주, 부산, 대전 및 대구의 순으로 컨벤션 개최지로서 선호도가 높게 나타나고 있다. 컨벤션 개최지별 포지셔닝 전략 측면에서는 특정 컨벤션 업무 담당자 유형으로부터 선호되는 컨벤션 개최지는 이들 직업유형에 대해 고객 유지 전략을 그리고 포지셔닝 맵에서 가장 인접한 거리에 있는 컨벤션 업무 담당자 유형들을 대상으로 컨벤션 개최지로서의 경쟁력이 있는 측면을 부각하여 선호하는 컨벤션 개최지로 인식될 수 있는 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다.

V. 결론

1. 요약과 논의

본 연구는 국내의 대표적인 컨벤션 개최지를 선정하여 속성의 중요도 분석, 컨벤션 개최지로서의 이미지 유사성, 속성 인식도 및 선호도 등의 포지셔닝 분석을 수행함에 목적이 있었다. 이를 위하여 다차원 척도법에 의한 분석을 수행하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 속성의 중요도 분석결과, 컨벤션 시설과 컨벤션 운영 속성을 가장 중요하게, 접근성과 숙박 속성은 보통의 중요도를 그리고 이벤트 경험과 개최지 환경 속성은 상대적으로 중요도가 낮게 평가되고 있다.

둘째, 컨벤션 개최지의 이미지 유사성 분석 결과, 대전과 대구는 유사한 이미지 그룹을 형성하고 있으나 서울, 제주, 부산은 각각 다른 차별적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 컨벤션 개최지 속성인식도 분석 결과, 서울은 '컨벤션 운영' 속성을 경쟁 컨벤션 개최지와 비교할 때 가장 많이 반영하고 있으며 다른 속성에서도 경쟁 컨벤션 개최

지에 비교하여 경쟁력이 있는 것으로 나타났다. 제주는 '컨벤션 운영', '컨벤션 시설', '숙박' 및 '이벤트 경험' 속성에서 경쟁력이 있으나 '개최지 환경'과 '접근성' 속성은 상당히 취약한 것으로 나타났다. 대전은 '접근성'과 '개최지 환경' 속성이 경쟁력이 있으나 '컨벤션 시설'과 '컨벤션 운영' 속성이 매우 취약한 것으로 나타났다. 한편 부산과 대구는 모든 속성들이 경쟁 컨벤션 개최지와 비교할 때 상대적으로 경쟁력이 취약한 것으로 분석되고 있다.

넷째, 컨벤션 개최지 선호도 분석 결과, '공무원', '공공기관', '연구·교육기관', '국제회의기획업체', '전시기획업체' 및 '기타 기업' 직업유형의 모든 컨벤션 업무 담당자들이 컨벤션 개최지로 서울을 가장 선호하며, 그 뒤를 이어 제주, 부산, 대전 및 대구 순으로 선호도가 높은 것으로 분석되고 있다.

2. 실무적 시사점

분석 결과에 근거한 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 컨벤션 개최지 선택 속성에 대한 중요도 분석 결과를 토대로 시사점을 도출하면 컨벤션 업무 담당자들이 중요하게 평가하는 속성에 대하여 컨벤션 개최지들은 중요하게 인식하여야 하며, 또한 각 컨벤션 개최지는 이들 선택 속성의 중요성과 이미지 유사성 분석결과를 토대로 컨벤션 개최지별로 차별적 이미지를 가질 수 있도록 포지셔닝 전략을 수립하여야 할 것이다.

둘째, 컨벤션 개최지의 속성인식도 분석 결과를 토대로 컨벤션 개최지별로 경쟁력이 있는 속성은 강점으로 부각시키거나 현 상태로 유지하여야 하며, 한편 반영도가 낮은 속성은 경쟁력을 높이는 포지셔닝 전략을 추진하여야 함을 시사하고 있다.

셋째, 컨벤션 개최지의 선호도 분석 결과를 토대로 특정 컨벤션 업무 담당자 유형으로부터 선호되는 컨벤션 개최지는 이들 직업유형에 대해 고객 유지 전략을 그리고 포지셔닝 맵에서 가장 인접한 거리에 있는 컨벤션 업무 담당자 유형들을 대상으로 컨벤션 개최지로서의 경쟁력이 있는 측면을 부각하여 선호하는 컨벤션 개최지로 인식될 수 있는 마케팅 전략이 수립되어야 함을 시사하고 있다.

3. 연구한계와 미래연구 제안

컨벤션 개최지의 이미지 유사성 분석에서 속성을 반영하지 않고 단지 컨벤션 개최지의 이미지 유사성을 분석한 측면은 본 연구의 한계라고 본다. 한편 컨벤션 산업이 국내외 컨벤션 개최지들 간의 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 국내 컨벤션 개최지

들과의 경쟁관계만을 대상으로 한 점은 해외 컨벤션 개최지의 개입 가능성을 통제된 상황에서 분석되었다는 점 등에서 한계를 가진다. 이러한 본 연구의 한계는 향후 연구에서 보완하여 일반화하는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

특히 컨벤션 개최지 선택속성의 중요도 차이분석 및 재 선택과 추천의사에 관련된 만족도 분석 등은 의미가 있는 미래의 후속 연구로 이루어져야 함을 제안한다. 한편 각 선택속성에 대한 세부적인 연구 또한 이론 및 실무에서 의미 있는 것이라고 본다.

참고문헌

1. 김고현. 2003. 「우리나라 컨벤션 산업의 현황과 과제」, 서울 : 한국무역협회 무역 연구소.
2. 김성혁. 2002. 「컨벤션산업론」. 서울 백산출판사.
3. 김종남·박석희. 2001. “인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”. 「관광학연구」 제25권 제3호: pp131-148. 서울: 한국관광학회.
4. 노용호 1998. “회의특성과 형태에 따른 회의시설 선택요인 연구”. 「관광·레저연구」 제10권 제1호: pp97-113. 서울: 한국관광·레저학회.
5. 박광배. 2000. 「다차원척도법」. 서울: 교육과학사.
6. 박정화·정재락·유영근(2002). “호텔 컨벤션 선택속성에 관한 연구”. 「관광·레저연구」 제14권 제1호: pp5-18. 서울: 한국관광·레저학회.
7. 박창수 2003. 「컨벤션산업론」. 서울: 대왕사.
8. 변호근. 2002. 「해외신혼여행지의 포지셔닝에 관한 연구」. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
9. 송일문. 1999. 「온천리조트 이미지와 선호에 관한 연구」. 우송대학교 대학원 석사학위논문.
10. 송재호·허향진. 2003. “제주도 관광지의 리포지셔닝: 국내 경쟁관광지와의 비교” 「관광학연구」 제27권 제3호: pp9-24. 서울: 한국관광학회.
11. 윤길진. 1991. 「국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구」. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
12. 이애주. 1988. 「관광지 선택행동에 관한 연구. 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로」. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
13. 이애주·최웅. 2003. “호텔 컨벤션 선택속성에 관한 연구: 서울지역 컨벤션 기획가를 중심으로” 「호텔경영학 연구」 제12권 제2호: pp73-87. 서울: 한국호텔경

영학회.

14. 이장우. 2002. 「순서분석과 다차원 척도법을 이용한 호텔서비스의 소비자 인지구조에 관한 연구」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
15. 이주형 · 이재곤. 2000. “리조트 이용집단간 속성만족도에 관한 연구”. 「관광경영학연구」 제9권 제1호: pp168-192. 서울: 대한관광경영학회.
16. 이진희. 1996. 「동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구」. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
17. 조배행. 1992. “춘천호반관광지의 포지셔닝을 위한 이미지 분석에 관한 연구”. 「관광연구논총」 제4권: pp84-97. 서울: 한양대학교 관광연구소.
18. 주현식. 2003. “컨벤션 참가자의 개최지 선택요인과 만족간의 영향관계”. 「관광·레저연구」 제14권 제4호: pp405-418. 서울: 한국관광·레저학회.
19. 홍성권 · 강미희 · 이태희 · 김성일. 1999. “지역시장별 관광휴양지의 포지셔닝에 관한 연구”. 「관광학연구」 제23권 제1호: pp63-78. 서울: 한국관광학회 .
20. 한국관광공사. 2003 국제회의 개최현황. 2004.
21. 日本造景學會. 1987. 「造園ハンドブック」. 東京: 技報堂出版.
22. Anderssen, P. & Colberg, R. 1973. "Multivariate analysis in travel research: a tool for travel package design and market segmentations". *The Travel Research Association. Fourth Annual Conference Proceedings*, pp85-98.
23. Boyd, H. W. Jr. & Walker, J. G. 1990. *Marketing management: A Strategic Approach*. Homewood: Irwin.
24. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. 1991. "Image Differences between Prospective First-time and Repea Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* Fall: pp10-11.
25. Frank, M. G. & Govers, R. 1999. "The Asian Perspectives; Which International Conference Destination in Asia are the Most competitive?". *Journal of Convention & Exhibition Management* 1(4): p39.
26. Green, P. E. and Tull, D. S. 1987. *Research for Marketing Decisions*. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall Inc. pp459-474.
27. Jun, J. & McCleary, K. W. 1999. "Classifying US Association Meeting Planners base on International Destination Selection Criteria: a Case Study of South Korea". *Hospitality* 18: pp263-277.
28. Jung, S. 1999. "The Perception of Korea As a Convention Destination". Graduate College University of Nevada. Las Vegas.

29. Kotler, P. 1989. *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall Inc..
30. Kotler, P. 1991. *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, & control* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
31. Meetings and Conventions Magazine. 2000. "The Meeting Market Report". pp1–136.
32. Moscardo, G. and Pearce, P. L. 1986. "Visitor Centers and Environmental Interpretation: An exploration of the Relationships Among Visitor Enjoyment, Understanding and Mindfulness". *Journal of Environmental Psychology* 6: pp231-242.
33. Oppermann, M. 1996. "Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions". *Tourism Management* 17(3): p181.
34. Pearce, P. L. and Promnitz, J. 1984. "Research for Tourist Highways". *Australian Road Research* 14(3): pp83-96.
35. Peter, J. P. & Donnelly, J. H. Jr. 1991. *A preface to marketing management* (5th ed.). Homewood: Irwin.
36. Porter, M. E. 1991. "Towards a dynamic theory of strategy". *Strategic Management Journal* 12: pp95-102.
37. Powers, T. 1990. *Marketing hospitality*. New York: John Wiley & Sons.
38. Qu, H. & Chu, G. 2000. "The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia". *Tourism Management* 21(2): pp176–190.
39. Reich, A. Z. 1999. *Positioning Tourism Destination*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
40. Ring, L. J., Newton, D. A., Borden, N. H. Jr. & Farris, P. W. 1989. *Decisions in marketing* (2nd ed.). Homewood: BPI/Irwin.
41. Upchurch, R. S., Jeong, G. H., Clements, C. & Jun, I. 1999. "Meeting Planner's Perceptions of Site Selection Characteristics: The Case of Seoul, Korea". *Journal of Convention & Exhibition Management* 2(1): p28.
42. Urban, G. L. and Star, S. H. 1991. *Advanced marketing strategy: Phenomena, analysis, and decisions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
43. <http://community.eturkorea.com>

ABSTRACTS

A Study on the Positioning of Convention Destination

Si-Joong Kim

※ Keywords : Convention, Convention Destination, Image Similarity,
Multidimensional Scaling, Positioning, Preference

The purpose of this study was to examine the image similarity, attribute recognition and preference of 5 convention destinations, which include Seoul, Busan, Daegu, Daejeon and Jeju.

The results suggested that Daejeon and Daegu were in the similar image, but Seoul, Jeju and Busan have different images. In terms of the attribute recognition, Seoul is the most competitive out of 6 attributes including convention operation attribute. Jeju has a competitive ability about convention operation attribute, but weakness appeared in the attributes of destination environment and accessibility. Daejeon showed a strength of accessibility and environment, but showed a weakness of convention facilities and operation. Finally, as a result of preference, all staffs related to convention preferred Seoul as a convention destination, followed by Jeju, Busan, Daejeon and Daegu.