

## 논문

# 전시 관람객의 시공간 활동특성에 관한 연구: 대전지역 전시회 사례 실증분석\*

## A Study on the Characteristics of the Exhibition Attendees' Space-time Activity

신의찬\*\*

Shin, Eui-Chan

### Abstract

Exhibition & convention industry has the characteristics of its openness to convergence with other industries such as tourism, culture, and service. In addition, the industry is getting more attention in the aspects of regional economies and tourism, and city marketing since exhibition & convention events continuously draw visitors and investors from outside the event regions. As the exhibition & convention industry started to be recognized as a tool to enhance the competitiveness of cities, there is a growing attention to the microscopic study on the activity characteristics of attendees in the event regions as well as the macroscopic effects on industries. Going beyond the expectation that the exhibition & convention industry will contribute to city marketing, tourism, and regional economies, this study analyzed several exhibition events to figure out the expenditure made in the event cities by attendees who came from other regions and characteristics of their activities. Furthermore, this study subjects were classified and analyzed characteristics by types in consideration of developing practical policies. The exhibition visitors were classified into three groups; exhibition explorer type, passerby type, and traveler type. It turned out that the traveler type visitors tended to spend most time and money in the region. In this study, characteristics of the exhibition attendees' expenditure and space-time activity were examined microscopically. It is significant that the study results can be used in many sectors like city marketing and regional tourism.

*주제어*: 전시컨벤션산업, 도시마케팅, 시공간 활동특성, 군집분석

*Keyword*: Exhibition & convention Industry, City Marketing, Characteristics of Space-Time Activity, Cluster Analysis

\* 본 연구는 저자의 박사학위 내용 중 일부를 수정·보완한 것이다.

\*\* 대전마케팅공사 엑스포재창조추진단장(주저자: sec113@hanmail.net).

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

전시컨벤션산업은 관광, 지역개발 등 다양한 산업과 연계 가능한 복합사업의 특징을 갖고 있으며, 지역에 미치는 사회·문화적, 경제적 파급효과가 커 세계 주요 도시들이 경쟁적으로 지역발전을 위한 전략산업으로 키우고 있다. 우리나라의 각 지방자치단체에서도 전시컨벤션산업 육성을 통해 도시발전과 도시경쟁력 향상을 꾀하고자 적극적으로 컨벤션센터, 전시장 등의 관련 시설 신규조성 및 인프라 확장에 나서고 있다. 또한 전시컨벤션 행사를 유치해 지역경제 활성화, 도시 브랜드 제고, 지역사회 유대강화 등의 파급효과를 얻기 위하여 국가, 지역 차원에서 다양한 노력이 시도되고 있다(최재길·황희곤, 2010).

학술 분야에서도 컨벤션 산업 관련 지역산업의 구조변화, 전시컨벤션 연관 산업의 지역 내 경제적 파급효과, 컨벤션 개최지 선택 결정요인, 행사 참가자들의 참가동기, 만족도, 전시컨벤션 산업경쟁력 평가 등 다양한 연구들이 꾸준히 수행되고 있다. 그런데 전시컨벤션 시설이 지역의 경제 활성화 수단으로 주목받으면서, 거시적인 산업정책 측면의 효과뿐만 아니라 미시적 차원에서의 전시컨벤션 특성과 참가자에 대한 관심이 증대되고 있다. 또한 최근 전시컨벤션산업은 도시마케팅, 도시재생, 교통인프라, 지역관광, 도시이미지, 도시브랜드 등 다양한 지역 정책 분야와 연계되어 있으므로 효율적인 도시경영 수단으로 활용할 수 있다. 이처럼 전시컨벤션산업을 효율적 도시경영 수단으로 활용하기 위해서는 전시컨벤션 참가자의 소비지출구조에 대한 이해뿐만 아니라 미시적 측면에서 참가자를 세분화하고 그들의 시공간 활동특성을 이해할 필요가 있다.

본 연구는 역외 거주 전시 관람객이 방문한 지역에서 소비활동으로 인한 경제 활성화 및 실질적인 도시마케팅 개선방안을 모색하기 위해 전시 관람객을 대상으로 참가자의 유형별 특성을 실증적으로 분석하고자 하였다. 특히 시간 지리학적 개념을 바탕으로 역외 참가자의 지역 내 소비지출과 시공간 활동 특성을 분석한다. 구체적으로는 방문지역 내에서 역외 참가자의 최대이동 반경, 총체류시간, 총지출 비용 등을 기준으로 참가자를 세분화하고, 유형별 소비지출과 시공간 활동 특성을 파악한다. 이와 같은 접근방법을 통해 그동안 주로 거시적이고 산업적 측면 위주로 살펴왔던 전시컨벤션산업의 경제 활성화 효과를 관람객의 시공간활동 측면에서 미시적이고 실증적으로 분석함으로써 전시컨벤션 산업이 도시마케팅, 지역관광 등의 분야에서 새로운 관점으로 부각될 수 있는 학술적, 정책적인 시사점을 제시하고자 한다. 특히 전시 관람객의 세분화된 참가자 유형별 특성 분석결과를 지역관광, 도시마케팅 전략과 연계함으로써 중장기 도시발전 및 지역경제 활성화 정책을 수립하는데 기여하는

한편, 역외 참가자의 소비 행동분석을 통해 전시회 관람객 유치를 확대하는 마케팅 전략에 실증적인 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 지역 전시컨벤션산업 도시로 성장하고 있는 대전<sup>1)</sup>을 사례지역으로 선정하고, 조사대상 전시회는 일반 소비자 위주의 관람객이 대부분인 상품판매 성격의 전시회가 아닌 관련업계 전문가, 종사자, 유통업자, 소비자 등을 대상으로 매년 대전에서 개최되는 전시회를 사례로 선정하였다. 본 연구의 분석에 이용된 자료는 2016년 3월 31일부터 4월 3일까지 4일간 개최된 제10회 대전건축박람회와 2016년 4월 8일부터 4월 10일까지 3일간 개최된 제4회 대전충청프렌차이즈 창업박람회 개최 기간 동안 조사지역 이외의 타 지역에서 방문한 내국인 관람객을 모집단으로 해 그 중 255명의 표본을 현장에서 조사하였다.

연구 방법은 먼저 전시컨벤션산업, 지역 방문객의 소비지출, 시공간 활동 특성에 대한 이론적인 배경과 선행연구를 조사하였다. 이를 바탕으로 역외 전시참관객의 소비지출을 조사하고 군집분석을 거쳐 참가자를 세분화해 참가자 유형별로 소비지출 및 시공간 활동특성을 분석하였다.

## II. 이론 및 선행연구 고찰

### 1. 지역 소비지출 관련 연구 동향

그동안 지역 소비지출에 관한 연구는 거시적 관점에서 지역산업연관표를 활용한 지역의 경제적 파급효과 분석, 도시경쟁력과의 상관관계 분석 등의 연구와 미시적 관점에서 지역 방문객의 지역소비지출 결정요인 분석 등의 연구가 있었다.

먼저 거시적 관점에서의 경제적 파급효과 및 도시경쟁력, 지역산업 등에 관한 연구로써 김대관·최태영·김학준(2010)은 지역별 MICE<sup>2)</sup> 각 산업별 경쟁력 평가를 위해 MICE의 지속가능성 및 수요촉진, 내용적 품질 및 물리적 품질, 개최도시의 관광 매력 등 정성적인 평가요인을 도출하고, 이러한 평가요인이 서로 작용하여 도시의 경쟁력에 어떠한 상관관계가 있는지를 분석하였다. 한편, 박봉규·우석봉·주

1) 대전은 대전정부청사, 대덕연구개발특구 등이 있고, 광역교통의 중심지로서 행정, 국방, 과학 부문의 대표적인 전시컨벤션 개최지역이다. 또한, 대전시는 국제협회연합(UIA) 통계기준으로 2012년 이후 연속 국제회의 개최 건수로 서울, 부산, 제주에 이어 4년 연속 4위이며, 컨벤션 개최는 2008년에 222건에서 2013년에는 620건으로 약 3배가 증가하였고 전시회는 2008년에 14건에서 2013년에는 35건으로 증가하는 등 전시컨벤션산업이 지속해서 성장하고 있는 지역이다(대전광역시, 2014 : 33-34).

2) MICE는 Meetings(회의), Incentive tours(인센티브 관광), Conventions and Exhibitions(전시컨벤션)을 의미함

현식(2003)은 특정지역 전시컨벤션산업의 경제적 파급효과에 초점을 둔 연구를 하였다. 이들은 「2002 부산국제공작기계전」 방문객을 대상으로 소비지출 금액 및 거주 지역을 조사하여 총 소비 지출액을 추정하고, 주최 측의 사업 예산을 토대로 지역산업연관 모델을 활용하여 컨벤션산업의 경제적 파급효과를 분석하였다.

다음으로 미시적 관점에서의 지역소비지출 결정요인에 관한 연구는 주로 지역의 축제 참가자 및 관광 방문객을 대상으로 한 연구가 있으며, 여행관광객을 대상으로 실증분석을 진행한 국내외 연구들이 있다.

고동우·부소영(2001)은 제주지역의 섬문화축제를 대상으로 방문객들의 특성 변수가 소비지출구조에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 시행한 결과, 참가 경험이 없을수록, 체류시간이 길수록, 기혼자일수록, 남자일수록 소비지출량이 증가하는 것으로 나타났다. 이희찬(2002)은 함평나비축제 참가자를 대상으로 소비지출구조에 미치는 영향을 분석하였는데, 그룹인원, 소득수준, 교통수단, 거주지역, 만족도, 여행목적, 그룹 내 어린이 존재여부, 그룹 내 여성 수 등이 총지출에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Long & Predue(1990)는 축제 참가자의 지출행동특성을 분석하였는데, 이들 연구에 따르면 참가자의 여행한 거리와 소득수준 2개의 설명변수만 지출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여행한 거리가 멀수록 여행객의 경제적 비용뿐만 아니라 심리적 비용도 함께 증가하게 되어 그에 대한 심리적 투자를 보상 받기 위해 여행한 해당지역에 더 오래 체류하면서 다양한 경험을 하려는 경향 때문에 체류기간과 소비지출금액이 증가한다는 것이다(Leones et al., 1998).

한편, Godbey & Graefe(1991)는 지역방문 빈도에 주목하였는데 풋볼게임을 본 방문객을 대상으로 방문횟수에 따른 소비지출구조를 분석한 결과 방문횟수가 증가될수록 소비지출의 양이 감소하는 것으로 나타났다.

앞서 살펴본 바와 같이 전시컨벤션산업과 관련한 연구는 개최지 속성 및 만족도, 지역산업연관표를 활용한 지역경제파급효과, 전시컨벤션산업 관련 지역산업의 구조변화, 개최도시 이미지·도시브랜드, 전시컨벤션 산업경쟁력 평가와 지역특화 연구 등 다양한 측면에서 유용한 선행연구가 진행됐다. 이러한 접근방식은 전시컨벤션 산업이 생산, 고용, 도시경쟁력, 도시이미지 등 거시적 관점에서 도시에 미치는 영향을 분석하는데 유용하다. 그러나 최근의 지역별 도시재생, 도시 활성화 등의 정책적, 사회적 흐름과 도시 경쟁력 제고 차원의 전시컨벤션 관련 정책을 효과적으로 추진하기 위한 의미 있는 시사점을 도출하기에는 한계가 있다.

본 연구에서는 전시컨벤션산업 관련 지역경제 파급효과 등을 연구한 기존의 거시적 접근방법 및 지역방문객의 소비지출 결정요인 분석과 달리 전시 참관객이 방문지역 내에서 직접 소비지출하고 시공간적으로 어떻게 활동하는지에 대해 미시적 방법으로 접근해 실증 연구하였다. 그동안 전시컨벤션



참가자에 대한 다양한 선행연구가 진행되어 왔지만 본 연구는 전시 관람객을 실증 분석해 정책적 활용이 유용하도록 역외 전시 관람객을 세분화하여 유형별 특성을 고찰한 점에서도 기존 선행연구와 차별성을 가진다.

## 2. 시공간 활동특성 관련 이론 및 선행연구

전시 관람객은 방문목적 수행하기 위해 방문지역 내에서 정해진 일정에 따라 행사에 참여하고 공식적인 일정 이외의 시간에 개인적인 활동을 한다. 이러한 전시행사의 특성상 행사일정 동안 다른 지역으로 이동이 쉽지 않아 전시 관람객은 방문지역 내에서 시간적·공간적으로 제약을 받게 된다. 전시 관람객의 시공간 제약을 고려한 방문지역 내 소비지출활동을 이해하고자 시간지리학 개념 및 시공간 활동특성에 관한 연구를 살펴보았다.

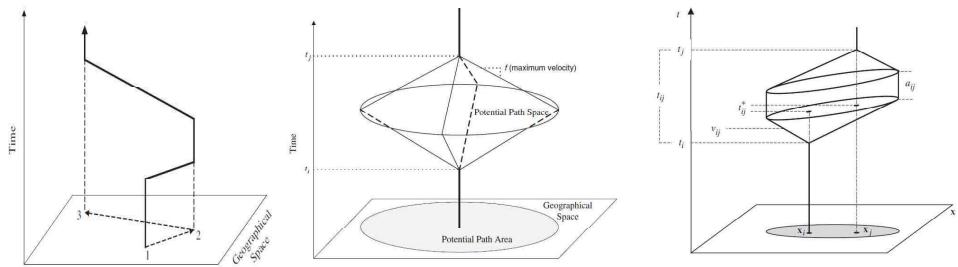
Anthony Giddens 외(2014)는 「현대사회학」에서 인간의 활동이 공간과 시간에서 어떻게 펼쳐지는가를 확인하는 것은 사회생활의 기본적 측면들을 이해하는데 본질적 중요성이 있으며, 인간의 활동은 시간과 공간에서 상호작용이 발생하여 하루 중 시간적으로나 공간적으로 구역화 되는 경향이 있다고 하였다. Hägerstrand에 의해 시작된 시간지리학 연구는 개인의 통행 시간요소에 주목하면서 공간 축과 시간 축으로 구성된 시공입방체를 이용하여 개인의 통행에 대한 시공간적 특성을 모형화 하였다.

시간과 공간의 환경에서 개인통행에 대한 이동궤적을 보여주는 시공간 경로(space-time path) 및 활동 가능범위를 표현하는 시공간 프리즘과 같이 개념적 모형으로 제시되었던 시간지리학은 1990년대 이후 GIS기법을 통해 소프트웨어적으로 구현되고 있다. 또한 시간지리학 주요 개념에 대한 3차원 시각화 및 개인통행의 시공간 접근성에 대한 연구가 체계화되고 있다(박기호 외, 2005 : 222).

<그림 1>의 a의 시공간 경로는 일상의 지리적 공간에서 시간의 흐름에 따라 개인의 활동을 추적하여 시간 축과 공간 축의 3차원 상에 표현하였다. 활동 가능한 시공간 영역인 프리즘은 시공간 활동 경로의 최대통행속도(maximum travel velocity), 정지활동시간(stationary) 그리고 통행 시작점 및 끝점을 이용하여 구해진다.

<그림 1>의 b는 단순 시공간 프리즘으로 개인은 특정한 시간( $t_i$ )에 특정한 위치에 있다가 일정 시간( $t_j$ )에 같은 위치로 돌아오게 된다. 단순 시공간 프리즘은 2개의 상하 원뿔형(cone)으로 구성되는데 이는 개인이 개방된 시간 간격( $t_i, t_j$ ) 사이에 차지할 수 있는 시공간 영역을 보여 주고 있다. 시공간 프리즘 내부의 최대영역인 통행 가능 공간(Potential Path Space; PPS)을 2차원인 지리적 공간에 투영한 통행 가능 면(Potential Path Area; PPA)은 일정한 시간 내에 도달이 가능한 공간 범위에 해당한다. <그림 1>의 c는 최초 위치와 목적지가 다른 시공간 프리즘이다. 시공간 활동경로에서 도출되는 프리즘은 시공간적으로 제약을 받는 개인이 도달 가능한 최대의 시공간 범위로서 개인통행의

시공간 접근성을 측정하는 기초가 된다(박기호 외, 2005 : 224).



a. 시공간 경로

b. 단순 시공간 프리즘

c. 일반적인 시공간 프리즘

자료 : Miller(2004)

그림 1. 시간지리학의 개념

이재우(1998)는 개인의 일상생활에서 특정 공간과 시간대 이용을 제약하는 요소로 인해 소비자의 상품구매를 위한 상업시설의 선택행위가 달라지는 것은 일일활동에서의 시간적 제약으로 인해 쇼핑통행의 과정과 쇼핑활동 시간을 효율적으로 활용하려는 소비자의 경향으로 해석하였다. 이에 따라 시간적 제약을 고려하지 않은 거주지 중심의 기존 상권개발에서 시간 제약 때문에 나타난 소비자의 행태를 반영할 수 있는 상권개발의 필요성을 제기하였다.

박기호 외(2005)는 시공간 입방체(space-time cube)를 바탕으로 시간지리학 개념을 시각적으로 표현하였으며, 시간산포기둥(temporal dispersion cylinder), 평행평면그림(parallel plane plot)과 같은 부가적인 시각화 도구의 구현을 통해 개인통행패턴의 시공간적 속성 및 이동 경로 주위지역의 사회경제적, 자연적 속성을 함께 탐색할 수 있도록 제시하였다.

김영래·배만규(2012)는 여가활동의 시공간 이용현황과 특성을 살펴보기 위해 방문 장소 수, 이동거리, 이동시간, 체제시간을 조사하였다. 이에 따라 시공간 이동범위에 따른 여가활동을 유형화하고 잠재도달가능면적(Potential Path Area; PPA), 잠재도달가능공간(Potential Path Space; PPS) 등의 시공간 이용기회의 규모 및 특성을 파악하였다.

앞서 선행연구에서 고찰한 시간지리학 개념에 대한 연구는 인간의 공간 행위에 대한 구조, 패턴 및 과정을 이해하고자 하는 행태지리학 관점에서 시작하여, 헤거스트란트(Hägerstrand)에 의해 기본틀을 정립하고 발전하였다. 이러한 시간지리학은 개념의 우수성에 비해 자료수집 및 분석방법에서 어려움이 있는데, 이는 인간의 활동을 시간과 공간단위로 나누고 그에 따른 행태변화를 입체적으로

추적하기 위해서는 매우 구체적인 자료가 요구되기 때문이다(김영래·배만규, 2012).

그러나 이러한 어려움에도 불구하고 시간지리학 개념을 통해 시간 흐름에 따라 인간의 공간 활동을 이해하기에 유용하다. 이에 따라 본 연구에서는 전시 관람객의 소비지출 활동 특성을 제한된 시공간적 틀 내에서 살펴보고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 내용

#### 1. 자료수집

본 연구의 자료 수집은 앞서 언급한 바와 같이 대전지역에서 매년 개최되는 대표적인 전시회를 사례로 선정하여 조사하였다.

이에 따라서 본 연구에 분석에 이용된 자료는 2016년 3월 31일부터 4월 3일까지 4일간 개최된 제10회 대전건축박람회와 2016년 4월 8일부터 4월 10일까지 3일간 개최된 제4회 대전충청프렌차이즈 창업박람회 기간 동안 대전지역 이외의 타 지역에서 방문한 내국인 전시참관객을 모집단으로 하여 그 중 255명의 표본을 전시회 현장에서 조사하였다. 본 연구는 조사지역에 거주하지 않는 역외 거주자의 지역 방문과 이에 따른 소비지출활동 확대 전략에 초점을 두고 있어서 조사대상자는 역외 거주 전시참관객을 대상으로 한정하였다. 조사지역을 방문하여 이미 지출한 지출금액의 기억이 쉽고 지출금액의 오차를 최대한 줄이기 위해 전시회 종료 1일 전 오후와 종료일에 전시회 참관을 마치고 나가는 참관객을 대상으로 조사를 하였다. 사전 교육된 두 명의 조사원이 무작위 임의 표본추출방식으로 자기기입식 설문지를 작성토록 하여 전시회 현장에서 모두 회수하였다. 이 중에서 설문조사에 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 자료와 Box-plot 기법을 활용하여 기준에서 과도하게 벗어난 이상치 추정 표본 등을 제외하고 유효표본 215부를 연구 분석에 이용하였다<sup>3)</sup>.

#### 2. 연구방법

본 연구는 전시 관람객의 소비지출 및 시공간 활동특성에 대해 군집분석을 거쳐 세분화하고, 분산분석을 실시하여 유형별 사회인구학적 특성, 전시참관 활동특성, 소비지출 활동 특성과 그 차이를 분석하였다. 또한 잠재도달가능면적(Potential Path Area; PPA)과 잠재도달가능공간(Potential Path Space; PPS)을 도출하여 유형별 시공간 활동 특성과 총지출 특성을 비교 분석하였다.

3) 대전건축박람회와 대전-충청프렌차이즈창업박람회 두 표집단의 동질성 검정을 위해 성별, 나이, 거주지반경, 직업, 교육수준, 소득 등에 대해 각각  $\chi^2$  검정한 결과 유의수준 0.05에서 유의하지 않아 두 표집단의 참관객 특성은 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 1) 군집분석을 통한 전시 참관객 세분화

전시 참관객을 군집분석(cluster analysis)<sup>4)</sup>을 거쳐 유형을 세분화한 후, 유형별 전시 참관객의 특성과 인구학적 속성을 파악해 그 특성을 규명하고자 하였으며, 역외 전시 참관객 유형별 소비지출행동 차이를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다.

군집분석을 수행하기 위해서는 각 개체의 유사 정도를 측정하기 위한 기준척도가 필요한데 대부분 이러한 기준척도는 거리(distance)<sup>5)</sup>의 개념으로 대체하고 있다. 상대적으로 거리가 가까운 개체들끼리 같은 군집을 이루게 하여 군집내의 변동이 군집간의 변동보다 작게 하는 것이 군집분석의 기본적 절차이다.

군집분석은 군집화 방법에 따라서 크게 계층적 군집분석 방법과 비 계층적 군집분석 방법으로 나뉜다. 계층적 군집방법으로는 최단연결법, 평균연결법, 중심연결법, Ward 방법 등이 있으며 비 계층적 군집분석에는 K-means 군집방법이 있다<sup>6)</sup>.

본 연구에서는 적절한 군집의 수를 도출하기 위해 먼저 Ward 방법으로 군집화를 실시하였으며, Calinski & Harabasz's pseudo-F index 및 Duda & Hart's  $Je(2)/Je(1)$  index를 활용하여 군집의 수를 결정하였다. 이에 따라 도출된 군집 수를 적용하여 비 계층적 군집분석 방법인 K-means 군집분석을 하였다<sup>7)</sup>.

본 연구에서는 전시 참관객의 표준화<sup>8)</sup>된 총지출, 최대이동반경, 총체류시간을 기준변수로 활용하여 군집분석을 실시하였으며, 군집분석 결과에 따라 전시 참관객 유형을 세분화한 후, 카이제곱검정과 분산분석을 실시하여 세분화된 유형별 인구학적 특성, 전시참관 활동 특성, 소비지출활동 및 시공간 활동 특성을 파악하였다. 분산분석은 일원분산분석(one-way ANOVA) 방법을 사용하였고, 사후검정 방법은 Scheffe의 다중비교로써 유의성을 검증하였으며, 수집된 자료는 코드화한 후 STATA 13.0

4) 군집분석은 이질적인 특성이 혼재되어 있는 개체에서 서로 유사한 개체끼리 모아서 몇 개의 군집으로 분류하는 방법이다. 이러한 방법으로 형성된 군집의 특성을 분석하여 군집 간의 관계, 군집별 특성을 파악하면 세분화된 대상만을 상대로 한 특정한 목표를 달성하기 위한 대응 방법이 용이해진다. 이와 같이 군집분석은 고객 및 시장 세분화 등 다양한 분야에서 방대한 자료의 세분화를 위한 연구에 자주 활용된다.

5) 거리는 산출방법에 따라 유클리드(Euclid) 거리, 민코우스키(Minkowski) 거리, 마할라노비스(Mahalanobis) 거리 등이 있다.

6) 군집분석을 활용한 연구들은 살펴보면 대체로 계층적 군집분석의 Ward 방법과 비 계층적 군집분석 방법인 K-means 군집분석의 활용도가 높은 편이다.

7) 계층적 군집분석은 한 표본이 일단 어느 군집에 소속되면 다른 군집으로 이동 불가능하고 오류데이터에 민감한 반응을 보이는 특성이 있으나, 비계층적 군집분석은 어떤 대상이 사전에 한 군집에 속해졌더라도 새로운 군집 씨앗(seed)에 더욱 가까우면 이 대상은 새로운 군집에 할당되는 특성이 있음. 군집 수는 주로 계층적 방법으로 군집화를 한 다음 적절한 군집수를 결정하여 비 계층적 군집분석을 수행함. 비계층적 분석방법인 K-means 분석기법은 보편적으로 활용되는 클러스터링 알고리즘인 데다 구현이 쉽고 수행속도가 빨라 군집분석 연구에 많이 활용된다.

8) 자료의 표준화란 관찰치의 척도와 관계없이 평균을 0, 분산을 1로 만드는 과정으로 자료에서 변수의 측정 단위가 다른 경우, 군집분석을 하기 위해서는 자료를 표준화시켜서 사용하여야 한다.

프로그램을 이용하여 분석하였다.

## 2) 전시 참관객 시공간 활동 특성 분석

본 연구에서는 전시 참관객의 소비지출 활동 특성 분석을 위해 시간지리학의 개념을 적용하여 잠재도달가능면적(Potential Path Area; PPA)과 잠재도달가능공간(Potential Path Space; PPS)을 산출하였다. 이렇게 산출한 잠재도달가능면적과 잠재도달가능공간은 개인이 시공간의 제약 속에서 활용할 수 있는 시공간 예산의 개념이며, 결국 가능한 소비활동을 위한 시공간 이용기회의 규모라고 볼 수 있다.

<그림 2>에서 PPA는 전시 참관객이 지역 내에서 식음, 쇼핑, 관광오락, 숙박 등 소비활동을 위해 도달 가능한 면적이라고 할 때 참가자의 최대이동반경은 PPA의 반지름이 된다. 최대이동반경을 R이라 했을 때 PPA의 면적은 다음과 같다.

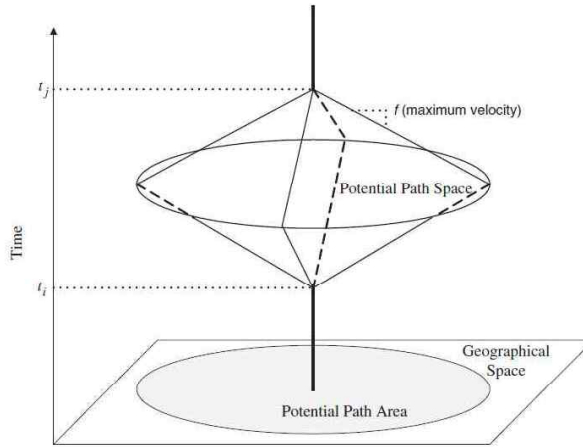
$$PPA = \pi R^2 \quad (1)$$

그런데 속도  $V = \text{거리/시간}$ 이므로 이것을 식(1)에 대입하면  $V$ 의 최대속도는  $T$ 라는 소비활동 시간 동안에 소비활동 가능 면적인 PPA는 다음과 같다.

$$PPA = \pi(VT)^2 \quad (2)$$

식(2)를 이용하여 참관객의 시공간 활동기회라고 할 수 있는 프리즘 부피 PPS를 구하면 다음과 같다.

$$PPS = \frac{1}{3} \times T \times \pi(VT)^2 \quad (3)$$



자료 : Miller(2004)

그림 2. 시공간 프리즘 및 PPA와 PPS의 개념

즉,  $\pi(VT)^2$ 이 밑변이 되고 참관객의 소비활동시간 T는 높이가 되어 다음과 같이 된다.

$$PPS = \frac{T}{3}PPA \quad (4)$$

본 연구에서는 전시 참관객이 소비활동을 위한 지역 내 최대이동반경이 PPA의 반지름(R)이며, 시간(T)은 식음료, 쇼핑, 관광오락, 숙박 등 소비활동을 위한 체류 시간이다. 최대이동반경과 체류 시간은 설문조사를 통해 도출하여 사용한다. 결과적으로 본 연구에 사용된 공식을 일반화하여 표시하면 다음과 같다.

$$PPA_i = \pi R_i^2 \quad (5)$$

여기에서  $PPA_i$ 는  $i$ 소비활동에 대한 잠재소비활동 가능면적이며,  $R$ 은  $i$ 소비활동을 위한 최대이동반경이다.

$$PPS_i = \frac{T}{3}PPA_i \quad (6)$$

여기에서  $PPS_i$ 는  $i$ 소비활동에 대한 잠재소비활동 가능공간이며,  $T$ 는  $i$ 소비활동을 위한 체류시간이다. 본 연구에서는 PPA, PPS를 도출하고 이를 토대로 세분화된 전시 참관객 유형별 시공간활동 특성에 따른 차이를 파악하기 위해 분산분석을 하였다<sup>9)</sup>.

3. 표본의 특성 및 기초통계

전시 관람객의 지출 유형별 기초 통계 및 표본 특성은 다음과 같다(〈표 1〉, 〈표 2〉 참조).

표 1. 전시 관람객 표본 특성(n=215)

구 분		빈도(n)	비율(%)	구 분		빈도(n)	비율(%)	
성 별	남성	129	60.0	직업	회사원	76	35.35	
	여성	86	40.0		자영업	31	14.42	
나 이	20대 미만	20	9.30		공공기관	12	5.58	
	20대	91	42.33		전문직	16	7.44	
	30대	35	16.28		학생	55	25.58	
	40대	37	17.21		주부	16	7.44	
	50대	22	10.23		무직	6	2.79	
	60대 이상	10	4.65		기타	3	1.40	
거주지 반경	35km 이하	68	31.63		교육수준	고졸이하	78	36.28
	35 ~ 70km	52	24.19			대졸	124	57.67
	70 ~ 100km	28	13.02	대학원이상		13	6.05	
	100km 초과	67	31.16	월 평균 소득	300만원 미만	130	60.47	
방문 횟수	1회	69	32.09		300 ~ 500만원	67	31.16	
	2회	28	13.02		500 ~ 700만원	7	3.26	
	3회	27	12.56		700만원 이상	11	5.12	
	4-5회	25	11.63	동반 인원 (본인포 함)	1명	14	6.51	
	6-10회	25	11.63		2명	104	48.37	
		11-30회	28		13.02	3명	35	16.28
						4명	32	14.88
	31회 이상	13	6.05		5명이상	30	13.95	
만족도	매우만족	55	25.58	정보 검색	있다	145	67.44	
	만족	94	43.72		없다	70	32.56	
	보통	55	25.58	최대 이동 반경	0.2km	56	26.05	
	불만족	10	4.65		0.5km	49	22.79	
	매우불만족	1	0.47		0.5 ~ 3km	29	13.49	
역내 교통	승용차	151	70.23		3 ~ 6km	38	17.67	
	택시	16	7.44		6 ~ 7km	29	13.49	
	버스,지하철	48	22.33	7km 초과	14	6.51		
동반 유형	동료	30	13.95	총 체류 시간	2시간 이내	22	10.23	
	가족	98	45.58		2 ~ 3시간	46	21.40	
	친구	67	31.16		3 ~ 4시간	59	27.44	
	혼자	14	6.51		4 ~ 5시간	27	12.56	
	기타	6	2.79		5 ~ 6시간	26	12.09	
					6 ~ 10시간	22	10.23	
				10시간 이상	13	6.05		

9) 김영래-배만규(2012), p.130에서 참조하여 재정리.

표 2. 전시 관람객 지출 유형별 기초통계량

(단위 : 원)

지출유형	평균	표준편차	최 소	최 대	지출빈도
총지출	39,740(53,737)	62,747	0	358,000	73.9%
식음료지출	11,785(17,844)	13,882	0	88,000	66.0%
쇼핑지출	22,762(71,970)	51,774	0	300,000	31.6%
관광오락지출	2,874(26,869)	9,709	0	58,000	10.7%
숙박지출	2,317(31,145)	8,947	0	70,000	7.4%

- 주: 1. 지출빈도는 지출유형별로 지출이 발생한 표본의 비율임.  
2. 괄호 안은 지출이 발생한 표본만을 대상으로 한 경우의 평균 지출임.

#### IV. 전시 관람객의 세분화 및 시공간 활동 특성 실증분석

##### 1. 전시 관람객 세분화

앞서 연구방법에서 언급한 바와 같이 2단계 군집분석을 거쳐 전시 관람객을 3개의 유형으로 세분화하였다. 3개의 유형은 표준화된 총지출, 최대이동반경, 총체류시간 등 3개의 기준변수에 대해 0.1% 유의 수준에서 차이가 있음을 확인하였다.

이와 같이 군집분석에 의해 세분화된 3개 유형의 관람객은 기준변수를 통해 확인한 집단 간 차이가 두드러지며, 통계적으로도 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

표 3. 전시 관람객 유형별 활동 특성

기준변수	Cluster	관측수 <sup>10)</sup>	평균	표준편차	F값	Scheffe
총지출	cluster1 <sup>a</sup>	75	-0.3059	0.6588	81.68***	a,b<c
	cluster2 <sup>b</sup>	61	-0.2773	0.5057		
	cluster3 <sup>c</sup>	23	1.7333	1.1620		
최대 이동반경	cluster1 <sup>a</sup>	75	-0.5630	0.3557	200.36***	a<b,c
	cluster2 <sup>b</sup>	61	1.0568	0.5302		
	cluster3 <sup>c</sup>	23	1.2179	0.8697		
총체류 시간	cluster1 <sup>a</sup>	75	-0.3302	0.3738	96.31***	a<b<c
	cluster2 <sup>b</sup>	61	0.2721	0.6131		
	cluster3 <sup>c</sup>	23	2.0038	1.4279		

- 주: 1. \*\*\*  $p < 0.001$   
2. 총지출, 최대이동반경, 총체류시간 평균은 표준화하였음.

10) 식음료, 쇼핑, 관광오락, 숙박 등 총지출이 없는 표본을 제외하고 기준변수 값이 관측된 159개 표본을 분석함



기준변수에 대한 방사형 차트를 살펴보면, Cluster1은 표준화된 총지출, 최대이동반경, 총체류시간 평균이 가장 낮아 전시회 참관을 주된 목적으로 방문한 역외 거주 관람객으로서 ‘전시탐색형’ 이라고 명명하였다. Cluster2는 표준화된 총지출과 총체류시간 평균은 낮으나, 최대이동반경 평균은 비교적 높아 전시회 참관과 방문지역 내 한두 군데 방문이 추정되는 역외 거주 관람객으로서 ‘지역경유형’ 으로 명명하였다. Cluster3은 표준화된 총지출, 총체류시간, 최대이동반경 평균이 높아 방문지역에서 소비지출활동을 위한 시공간 범위가 가장 큰 역외 거주 관람객으로서 ‘지역관광형’ 으로 명명하였다 (<그림 3>참조).

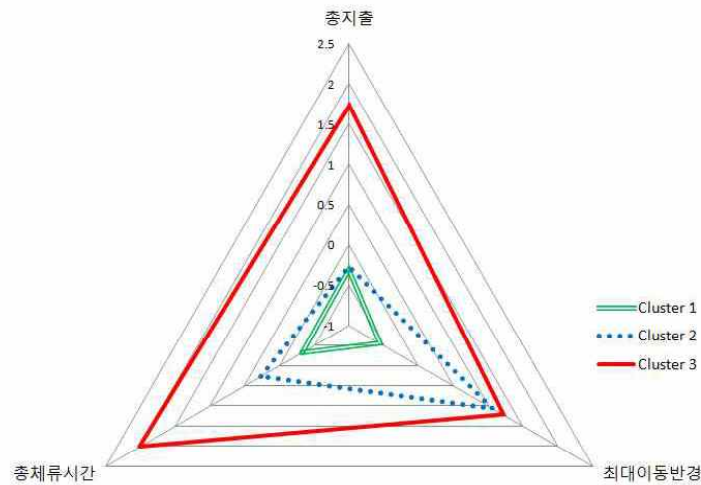


그림 3. 전시 관람객 유형별 특성

## 2. 사회·인구학적 특성

전시 관람객 유형별 인구통계 변수의 특성을 살펴보면 <표 4>와 같다. 먼저 연령대를 살펴보면 전시탐색형은 40, 50대가 다른 유형에 비해 비율이 높게 나타났고, 지역경유형은 20, 30대 비율이 다소 높게 나타났다. 또한, 지역관광형의 경우는 다른 유형에 비해 20, 30대 비율이 가장 높았다( $p < 0.05$ ).

소득 변수의 경우 전시탐색형은 월평균 소득이 300만 원 미만이 65.33%로 다소 높았으며, 지역관광형의 경우에는 다른 유형에 비해 500~700만 원 비율이 높게 나타났다( $p < 0.05$ ).

전시장으로부터의 거주지 반경에 대해서 전시탐색형은 25km 이하 및 76~100km 비율이 다른 유형에 비해 상대적으로 높았고, 지역경유형은 51~75km와 101~150km 비율이 높았다. 지역관광형은

26~50km 비율이 34.78%로 다른 유형보다 크게 나타났다( $p < 0.05$ ).

유형별 전시참관객의 인구학적 특성 중 성별, 교육수준, 직업은 유의한 차이가 보이지 않았다.

표 4. 유형별 전시 참관객의 인구학적 특성

설명변수		Cluster 1 전시탐색형	Cluster 2 지역경유형	Cluster 3 지역관광형	합 계	$\chi^2$ value
성 별	남 성	42(56.00)	40(65.57)	16(69.57)	98(61.64)	2.0190 df=2
	여 성	33(44.00)	21(34.43)	7(30.43)	61(38.36)	
연 령	20세 미만	10(13.33)	6( 9.84)	0( 0.00)	16(10.06)	20.0817** df=10
	20 ~ 29세	23(30.67)	29(47.54)	12(52.17)	64(40.25)	
	30 ~ 39세	5( 6.67)	10(16.39)	5(21.74)	20(12.58)	
	40 ~ 49세	20(26.67)	7(11.48)	3(13.04)	30(18.87)	
	50 ~ 59세	10(13.33)	8(13.11)	1( 4.35)	19(11.95)	
	60세 이상	7( 9.33)	1 (1.64)	2( 8.70)	10(6.29)	
교육수준	고 졸	31(41.33)	20(32.79)	6(26.09)	57(35.85)	2.3900 df=4
	대 졸	40(53.33)	38(62.30)	16(69.57)	94(59.12)	
	대학원졸	4( 5.33)	3( 4.92)	1( 4.35)	8(5.03)	
직 업	회사원	26(34.67)	21(34.43)	8(34.78)	55(34.59)	7.0247 df=10
	자영업	9(12.00)	8(13.11)	5(21.74)	22(13.84)	
	공공기관	4( 5.33)	4( 6.56)	2( 8.70)	10(6.29)	
	전문직	6( 8.00)	4( 6.56)	4(17.39)	14(8.81)	
	학 생	19(25.33)	17(27.87)	3(13.04)	39(24.53)	
	기 타	11(14.67)	7(11.48)	1( 4.35)	19(11.95)	
월 평균소득 (만원)	300 미만	49(65.33)	37(60.66)	13(56.52)	99(62.26)	14.7660** df=6
	300 ~ 500	23(30.67)	20(32.79)	7(30.43)	50(31.45)	
	500 ~ 700	1( 1.33)	0( 0.00)	3(13.04)	4(2.52)	
	700 이상	2( 2.67)	4( 6.56)	0( 0.00)	6(3.77)	
거주지 반 경 (km)	25이하	15(20.00)	3( 4.92)	2( 8.70)	20(12.58)	22.2100** df=10
	26 ~ 50	15(20.00)	11(18.03)	8(34.78)	34(21.38)	
	51 ~ 75	21(28.00)	18(29.51)	3(13.04)	42(26.42)	
	76 ~ 100	10(13.33)	2( 3.28)	2( 8.70)	14(8.81)	
	101 ~ 150	10(13.33)	20(32.79)	5(21.74)	35(22.01)	
	151 이상	4( 5.33)	7(11.48)	3(13.04)	14(8.81)	

주: \*\*  $p < 0.05$ , ( )안 숫자는 동일 유형 내 비율(%)

### 3. 전시 관람활동 특성

유형별 전시참관활동 특성은 <표 5>와 같다. 군집에 대해 유의한 차이가 있는 동반유형은 다른 군집에 비해 전시탐색형은 가족동반 비율이 높았으며, 지역경유형은 친구 및 동료 비율이 다소 높았고, 지역관광형은 친구 및 동료 비율이 가장 높았다( $p < 0.01$ ).

유형별 전시 참관활동 특성 중 사전정보검색여부, 만족도, 방문횟수, 동반인원, 지역 내 교통수단 변수에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 5. 유형별 전시참관 활동 특성

설명변수		전시탐색형	지역경유형	지역관광형	합계	$\chi^2$ value
사전정보검색여부	있다	46(61.33)	44(72.13)	18(78.26)	108(67.92)	3.1188 df=2
	없다	29(38.67)	17(27.87)	5(21.74)	51(32.08)	
만족도	매우만족	20(26.67)	15(24.59)	7(30.43)	42(26.42)	2.4959 df=6
	만족	35(46.67)	27(44.26)	12(52.17)	74(46.54)	
	보통	16(21.33)	17(27.87)	3(13.04)	36(22.64)	
	불만	4( 5.33)	2( 3.28)	1( 4.35)	7( 4.40)	
방문횟수	1회	24(32.00)	19(31.15)	6(26.09)	49(30.82)	6.0530 df=8
	2~3회	23(30.67)	12(19.67)	6(26.09)	41(25.79)	
	4~5회	11(14.67)	8(13.11)	2( 8.7)	21(13.21)	
	6~10회	7( 9.33)	8(13.11)	2( 8.7)	17(10.69)	
	11회 이상	10(13.33)	14(22.95)	7(30.43)	31(19.50)	
동반유형	동료	2( 2.67)	11(18.03)	5(21.74)	18(11.32)	17.3208*** df=6
	가족	46(61.33)	23(37.70)	9(39.13)	78(49.06)	
	친구	20(26.67)	21(34.43)	9(39.13)	50(31.45)	
	기타	7( 9.33)	6( 9.84)	0( 0.00)	13( 8.18)	
동반인원	1명	7( 9.33)	3( 4.92)	0( 0.00)	10( 6.29)	10.3552 df=8
	2명	25(33.33)	31(50.82)	13(56.52)	69(43.4)	
	3명	15(20.00)	8(13.11)	5(21.74)	28(17.61)	
	4명	14(18.67)	13(21.31)	3(13.04)	30(18.87)	
	5명 이상	14(18.67)	6( 9.84)	2( 8.70)	22(13.84)	
지역 내 교통수단	승용차	54(72.00)	43(70.49)	16(69.57)	113(71.07)	5.8705 df=6
	택시	7( 9.33)	2( 3.28)	2( 8.7)	11( 6.92)	
	버스	13(17.33)	16(26.23)	4(17.39)	33(20.75)	
	지하철	1( 1.33)	0(0 .00)	1( 4.35)	2( 1.26)	

주: \*\*\*  $p < 0.01$ , ( )안 숫자는 동일 유형 내 비율(%)

## 4. 소비지출활동 특성

전시 관람객의 유형별 소비지출 특성은 <표 6>과 같다. 전시 관람객의 유형별 소비지출 특성 중 총지출, 최대이동반경, 총체류시간, 쇼핑지출, 관광오락지출, 숙박지출 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

표 6. 유형별 전시 관람객 총지출 특성

설명변수		전시탐색형	지역경유형	지역관광형	합계	$\chi^2$ value
총지출 (만원)	1 이하	24(32.00)	15(24.59)	0( 0.00)	39(24.53)	84.3020*** df=8
	1 ~ 3	33(44.00)	25(40.98)	0( 0.00)	58(36.48)	
	3 ~ 5	5( 6.67)	9(14.75)	0( 0.00)	14( 8.81)	
	5 ~ 10	7( 9.33)	8(13.11)	4(17.39)	19(11.95)	
	10 초과	6( 8.00)	4( 6.56)	19(82.61)	29(18.24)	
최대이동 반경(km)	0.2 ~ 1이하	49(65.33)	0( 0.00)	0( 0.00)	49(30.82)	141.4217*** df=8
	1 ~ 3	23(30.67)	3( 4.92)	3(13.04)	29(18.24)	
	3 ~ 6	3( 4.00)	26(42.62)	9(39.13)	38(23.90)	
	6 ~ 9	0( 0.00)	25(40.98)	4(17.39)	29(18.24)	
	9 초과	0( 0.00)	7(11.48)	7(30.43)	14( 8.81)	
총체류시간	2 시간 이하	2( 2.67)	0( 0.00)	0( 0.00)	2( 1.26)	84.3045*** df=8
	2 ~ 3 시간	25(33.33)	6( 9.84)	1( 4.35)	32(20.13)	
	3 ~ 4 시간	25(33.33)	12(19.67)	0( 0.00)	37(23.27)	
	4 ~ 6 시간	23(30.67)	27(44.26)	3(13.04)	53(33.33)	
	6 시간 초과	0( 0.00)	16(26.23)	19(82.61)	35(22.01)	
식음료 지출	있다	64(85.33)	56(91.80)	22(95.65)	142(89.31)	2.681 df=2
	없다	11(14.67)	5( 8.20)	1( 4.35)	17(10.69)	
쇼핑 지출	있다	31(41.33)	19(31.15)	18(78.26)	68(42.77)	15.2657*** df=2
	없다	44(58.67)	42(68.85)	5(21.74)	91(57.23)	
관광오락지 출	있다	2( 2.67)	10(16.39)	11(47.83)	23(14.47)	29.3100*** df=2
	없다	73(97.33)	51(83.61)	12(52.17)	136(85.53)	
숙박 지출	있다	0( 0.00)	6( 9.84)	10(43.48)	16(10.06)	36.7716*** df=2
	없다	75(100.00)	55(90.16)	13(56.52)	143(89.94)	

주: \*\*\*  $p < 0.001$ , ( )안 숫자는 동일 유형 내 비율(%)

총지출에 대해서 전시탐색형은 1만 원 이하 비율이 32%로 다른 군집에 비해 가장 낮은 소비지출활동을 보였다. 지역경유형은 총지출 1~3만 원 비율이 40.98%로 나타나 소비지출 규모가 전시탐색형보다 다소 크지만 대체적으로 낮은 소비지출규모로 나타나고 있다. 반면, 지역관광형의 지역 내 소비지출 특성을 살펴보면 총지출은 5~10만 원 이하 비율이 17.39%, 10만 원 초과는 82.61%로 다른 유형에 비해 총지출이 상당히 높은 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ).

최대이동반경에 대해서 전시탐색형은 0.2~1.0km 비율이 65.33%를 차지하여 주로 전시장과 전시장 부근에서 활동한 것으로 나타났으며, 지역경유형은 3~6km 및 6~9km 비율이 각각 42.62%, 40.98%로 비교적 소비지출활동 반경이 큰 것으로 나타났다. 지역관광형은 3~6km가 39.13%, 9km 초과가 30.43%로 지역 내 소비지출 활동반경이 다른 유형에 비해 큰 것으로 분석되었다( $p < 0.001$ ).

총체류시간에 대해서 전시탐색형은 2~3시간이 33.33%, 3~4시간이 33.33%로 다른 군집에 비해 총체류시간이 적었다. 지역경유형은 4~6시간 44.26%, 6시간 이상 26.23%로 나타났으며, 지역관광형은 6시간 초과가 82.61%로 다른 유형에 비해 소비활동을 위한 체류시간이 상당히 많은 것으로 분석되었다( $p < 0.001$ ).

또한 식음료, 쇼핑, 관광오락, 숙박지출 여부에 대한 유형별 특성을 살펴보면 쇼핑지출에 대해서 전시탐색형은 41.33%, 지역경유형은 31.15%, 지역관광형은 78.26%로 나타나 다른 유형에 비해 지역관광형 관람객의 쇼핑지출 빈도가 높음을 확인할 수 있다( $p < 0.001$ ). 관광오락지출에 대해서 전시탐색형은 97.33%, 지역경유형은 83.61%가 지출을 하지 않았으나, 지역관광형은 47.83%가 지출한 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 숙박지출에 대해서 전시탐색형은 100%, 지역경유형은 90.16%가 지출하지 않았으나, 지역관광형은 43.48%가 지출을 한 것으로 분석되었다( $p < 0.001$ ). 식음료 지출에 대해서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

## 5. 시공간 활동 특성

전시 관람객의 시공간 활동 특성은 <표 7>과 같다.

표 7. 전시 관람객의 시공간 활동 특성

설명변수	전시탐색형	지역경유형	지역관광형	Total	F-value
PPA(km <sup>2</sup> )	7.71 (11.60)	117.52 (64.21)	147.79 (111.34)	70.10 (83.36)	83.55***
PPS(km <sup>2</sup> ·h)	11.79 (19.11)	221.40 (140.69)	559.20 (551.93)	171.39 (291.64)	54.41***
총지출(원)	33,039 (44,566)	34,974 (34,214)	170,992 (78,609)	53,737 (67,645)	81.68***
총체류시간(hours)	3.99 (1.03)	5.65 (1.69)	10.43 (3.94)	5.56 (2.89)	96.31***
최대이동반경(km)	1.17 (1.04)	5.91 (1.55)	6.39 (2.54)	3.75 (2.88)	200.36***

주: \*\*\* p < 0.001, ( )는 표준편차

전시 관람객의 시공간 활동 특성에 대한 설명변수는 모두 유의한 차이를 보였다. 역외 거주 전시 관람객이 방문지역 내 잠재도달 가능면적(PPA)에 대해서 전시탐색형은 7.71km<sup>2</sup>로 지역경유형과 지역관광형에 비해 시공간 이용기회가 상당히 낮았다. 또한 지역경유형은 PPA가 117.52km<sup>2</sup>로 나타났고, 지역관광형은 147.79km<sup>2</sup>로 나타나 두 유형이 방문지역 내 시공간 이용기회가 높았음을 확인할 수 있다(p<0.001).

또한 잠재도달 가능공간(PPS)에 대해서 전시탐색형은 11.79km<sup>2</sup>h, 지역경유형은 221.4m<sup>2</sup>h, 지역관광형은 559.2m<sup>2</sup>h로 나타나고 있어 다른 유형에 비해 시공간적 제약이 덜한 지역관광형이 지역 내에서 다양한 소비활동을 할 수 있는 기회가 많았을 것으로 추정된다(p<0.001).

체류시간에 대해서 전시탐색형은 평균 3.99시간, 지역경유형은 5.65시간으로 나타났으며, 지역관광형은 타 전시 관람객 유형에 비해 체류시간이 가장 많은 10.43시간으로 나타났다. 최대이동반경에 대해서는 전시탐색형 1.17km, 지역경유형 5.91km, 지역관광형 6.39km로 나타나 전시탐색형은 전시 관람 이외 소비지출을 위한 지역 내 시공간 이용기회를 거의 갖지 않는 것으로 추정할 수 있다(p<0.001).

## V. 결론

본 연구는 최근 각 지방자치단체가 도시마케팅의 전략적 수단과 지역 활성화 방안으로 육성하고 있는 전시컨벤션산업을 미시적 접근방법으로 분석하여 역외 전시 관람객을 지역의 상품 및 시공간을 소비하는 고객으로 보고, 이에 대한 대응전략을 수립하거나 전시컨벤션을

활용한 도시마케팅에 유용하도록 전시 관람객을 세분화하여 유형별 특성을 파악하고자 하였다.

전시 관람객의 표준화된 총지출, 최대이동반경, 총체류시간을 기준 변수로 설정해 군집분석을 통해 전시 관람객의 유형을 세분화한 후 설명변수에 따른 관람객 유형별 특성을 살펴보았다. 특히 시간지리학적 개념을 도입하여 역외 전시 관람객이 방문지역 내에서 제약된 시공간적 기회이용 살펴보기 위해 방문자의 잠재도달 가능면적(PPA)와 잠재도달 가능공간(PPS)를 도출하여 PPA, PPS, 체류시간, 최대이동반경에 대해 전시 관람객의 시공간 활동 특성을 유형별로 살펴보았다.

먼저 역외 전시 관람객에 대해 군집분석 방법을 활용하여 세부 유형화를 시도한 결과 지출 및 시공간 활동 특성에 따라 전시탐색형, 지역경유형, 지역관광형 등 3개 유형으로 분류할 수 있었으며 유형별 특성은 다음과 같다.

첫째, 전시탐색형 관람객에 대해 통계적으로 유의한 차이가 있는 사회·인구학적 특성을 살펴보면 연령은 20대, 40대 비율이 높고, 월평균 소득은 300만 원 미만 비율이 높았으며, 거주 지역은 행사장으로부터 반경 51~75km 비율이 가장 높았다. 전시탐색형의 전시참관 활동 특성 중 동반유형은 가족 동반 비율이 가장 높았다. 또한 전시탐색형의 관람객 역내 소비지출 특성을 살펴보면 1만 원 이하, 1~3만 원 미만 비율이 상대적으로 높았으며, 최대이동반경은 주로 행사장 중심 반경 3km 이내에서 활동한 것으로 나타났고, 지역 내에서 소비활동을 하기 위한 총체류시간도 2~4시간 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 전시탐색형 관람객의 유의미한 지출유형별 지출빈도는 쇼핑 41.33%, 관광오락 2.67%로 나타났으며, 숙박지출은 발생하지 않았다. 시공간 활동 특성을 살펴보면 다른 유형에 비해 PPA, PPS가 상대적으로 작게 나타났다. 이러한 소비지출활동 특성은 다른 유형에 비해 상대적으로 적은 시공간 활동범위 제약이 영향을 주었을 것으로 분석된다.

둘째, 지역경유형 관람객 특성을 살펴보면 유의한 인구학적 특성으로써 연령대는 20대 비율이 지역관광형에 비해 다소 낮으나 전체 평균대비로는 높게 나타났다. 소득수준은 300만 원 미만 비중이 크게 차지하나, 다른 유형에 비해 300~500만 원 비율이 상대적으로 높았다. 거주 지역은 행사장으로부터 반경 100km 이상 비율이 상대적으로 높았다. 지역경유형 관람객의 전시참관활동 특성을 살펴보면 동반유형은 다른 유형에 비해 동료 및 친구동반 비율이 높았다. 지역경유형의 소비지출 특성에서 다른 유형에 비해 높은 비율을 보인 구간을 살펴보면 총지출은 1~3만 원, 최대이동반경은 3~6km 및 6~9km, 총체류시간은 4~6시간으로 나타났다. 세부 지출유형별 지출 빈도를 살펴보면 쇼핑 31.15%, 관광오락 16.39%, 숙박 9.84%로 확인되었다. 시공간 소비지출활동을 살펴보면 PPA와 PPS는 전시탐색형 보다는 상당히 크고, 지역관광형 보다는 작은 시공간 활동 범위를 보여주고 있다.

셋째, 지역관광형 전시 관람객에 대해 통계적으로 유의한 인구학적 특성을 살펴보면, 연령대는 20, 30대 비율이 다른 유형에 비해 상대적으로 높고, 소득은 300만 원 미만 비중이 크나, 다른 유형에 비해서는 500~700만 원 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 거주 지역은 행사장으로부터 40km 내외

거주자가 다른 유형에 비해 많았다. 지역관광형의 전시 관람 특성을 살펴보면 동반유형은 가족과 친구의 비율이 높았다. 지역관광형의 소비지출 특성을 살펴보면 총지출은 10만 원 이상 비중이 가장 크고, 최대이동반경은 3-6km 및 9km 이상 비율이 다른 유형에 비해 높은 것으로 나타났으며, 총체류시간은 6시간 이상 비율이 상대적으로 가장 큰 것으로 확인되었다. 세부 지출유형별 지출 발생빈도는 쇼핑 78.26%, 관광오락 47.83%, 숙박 43.48%를 차지하였다. 지역관광형 방문객의 시공간 활동범위를 나타내는 PPA와 PPS 값은 상대적으로 높게 나타나 방문지역에서 소비지출활동을 위한 시공간 이용기회가 가장 많았음을 확인할 수 있다.

이와 같이 전시 방문객을 세분화하여 유형별 소비지출과 시공간 활동 특성을 분석함으로써 역외 방문객의 소비활동 패턴을 이해하고자 하였는데 이에 대한 정책적, 실무적 제언은 다음과 같다.

전시 방문객 유형 중 전시탐색형·지역경유형 방문객을 지역 내 소비지출과 시공간 활동이 가장 활발한 지역관광형 방문객으로 전환해 비중을 높이기 위한 정책적 노력이 필요하다. 단순 전시 방문객을 줄이기 위해서는 전시 방문객의 지역 내 소비지출과 시공간 활동을 유도하는 효과적인 지역홍보 전략이 뒤따라야 한다. 온·오프라인 상에서 전시회와 지역관광 홍보를 동시에 병행토록 하고, 할인 쿠폰 등을 제공해 지역명소의 방문을 유도할 필요가 있다. 지역 전시회는 지역축제와 행사 성격은 다소 다르지만 모두 역외 방문객을 유인하여 해당 지역 내에서 소비지출을 촉진하게 하고, 지역의 역사·문화·관광 등 다양한 경험을 하게 함으로써 지역경제 활성화와 지역홍보를 도모하고 있다. 이러한 측면에서 지방자치단체가 주최·주관하지 않는 지역 전시회의 경우에도 지방자치단체가 적극적으로 홍보한다면 지역축제와 같이 방문객 유입에 따른 경제적 파급효과를 거둘 수 있다.

이처럼 세분화된 전시 방문객 유형별 인구학적 특성, 전시방문 활동 특성 및 시공간 활동 특성 자료를 전시회 유치 마케팅 및 전시컨벤션 개최에 활용하여 역외 방문객의 지역 소비지출 확대와 시공간 이용기회를 극대화하는 것은 지역경제 활성화와 도시 마케팅이라는 전시컨벤션산업의 본원적 목적을 달성하는데 중요하고도 핵심적인 정책과제이다.

본 연구에서는 역외 거주 전시 방문객의 지역 내 소비지출구조 및 소비행태를 보다 구체적으로 시공간적 활동 관점에서 이해하고자 방문객의 이동경로·지출비용·체류시간 등을 조사하고자 하였다. 그러나 같은 시공간 조건에서 동시에 방문객의 이동경로를 구체적이고 정확하게 추적하는 것은 어려움이 있어 시간 흐름과 공간이동에 따른 소비지출 변화와 유형별 특성에 대한 시간지리학 접근방법의 실증분석은 제한적으로 이루어졌다. 향후 역외 거주 전시 방문객이 지역 내에 진입하여 지역을 빠져나갈 때까지 체류 시간의 흐름에 따른 소비지출 및 이동장소를 다이어리 작성방식이나 허용된 모바일 데이터를 활용하여 동시에 분석하는 것은 새로운 연구과제가 될 것이다.

또한 전시컨벤션 성격에 따라 방문객의 소비행태 및 시공간 활동이 달라 질 수 있을 것으로 예상되므로 향후 다양한 성격의 전시회나 컨벤션 참가자를 대상으로 하는 후속 연구도 필요할 것이다.



이를 통해 다양한 전시컨벤션 성격에 따라 관람객의 시공간 소비특성을 파악해 지역 내 효율적인 전시컨벤션 인프라 개선방안 등을 제시하는 것은 의미 있는 연구과제가 될 것이다.

## 인용문헌

### 1. 국내문헌

- 고동우·부소영, 2001. “기획축제 참가자의 소비지출 기제 탐색”, 「한국심리학회지 소비자·광고」 2(2): 61-79.
- 김대관·최태영·김학준, 2010. “MICE 도시경쟁력 평가에 관한연구: 정성적 평가를 중심으로”, 「관광·레저 연구」 22(5): 535-554.
- 김영래·배만규, 2012. “여가활동의 시·공간적 이용특성 분석”, 「관광레저연구」 24(3): 121-139.
- 박기호·이양원·안재성, 2005. “시간지리학 응용을 위한 시공간데이터베이스 기반의 GIS 컴퓨팅 연구”, 「한국 GIS학회지」 13(3): 221-237.
- 박봉규·우석봉·주현식, 2003. “부산지역 컨벤션산업의 경제적 파급효과 분석: 2002 부산국제공작기계전을 중심으로”, 「관광레저연구」 15(1): 31-46.
- 이재우, 1998. “비거주인구 및 역세권 유동인구에 의한 상권점유수요의 규모와 특성”, 한양대학교 석사학위논문.
- 이희찬, 2002. “축제 참여자의 관광지출 결정요인: Tobit 모형의 적용”, 「관광학연구」 26(1): 31-46.
- 최재길·황희곤, 2010. “MICE 관광상품개발 기대효과에 대한 관광자원요소의 관련성 및 인식차이 연구: 제주지역을 중심으로”, 「호텔관광연구」 12(3): 60-76.

### 2. 해외문헌

- Anthony Giddens and Philip W. Sutton, 2014. 「현대사회학」, 김미숙·김용학·박길성 공역, 개정7판, 을유문화사.
- Godbey, G. and Graefe A., 1991. “Repeat tourism, play, and monetary spending”, 「Annals of Tourism Research」 18: 213-225.
- Hägerstrand, T., 1970. “What about People in Regional Science?”, 「The 9th European Congress of the Regional Science Association」 24: 7-21.
- Leones, J., Colby, B. and Crandall, K., 1998. “Tracking expenditure of the elusive nature tourists of Southeastern Arizona”, 「Journal of Travel Research」, 36: 56-64.
- Long, P. T. and Perdue, R. R., 1990. “The economic impacts of rural festival and special event: Assessing the spatial distribution of expenditure”, 「Journal of Travel Research」 28(4): 10-14.
- Miller, Harvey J., 2004. “A measurement theory for time geography”, 「Geographical Analysis」 37(1): 17-45.

<투고 : 2020.03.18. 심사 : 2020.04.03. 게재확정 : 2020.04.17.>