

UML을 활용한 컨벤션 허브 네트워크 시스템 구축의 핵심기능 분석 및 설계에 관한 연구

The Analysis and Design using UML for the Core Function of Convention Hub-Network System

박 기 남 동의대학교 e비즈니스학과 (knpark@deu.ac.kr)

ABSTRACT

The exhibition and convention industries, which are recognized as industrial hub linked with many relational industries. It is important to prevent a excessive competition for convention centers among districts and to gain some benefit fairly. Each convention center needs a lot of convention to held in it's district. In order to obtain many conventions to held in Korea for many convention center, convention bureau has to manage the processes to attract convention with many collaborators using the convention hub-network system. We should, therefore, pay attention to construction of the convention Hub-Network system to activate the convention industries in the district. We lay out the critical design for three functions of the convention Hub-Network system using UML. Finally we show the demonstrative web pages that explain critical three functions.

Keywords : Convention Hub-Network system, Convention Center, Convention Bureau, UML

1. 서 론

컨벤션 산업은 수많은 전방 및 후방의 산업들이 거미줄처럼 연결된 산업 간의 허브로서 그 역할과 중요성이 강조되고 있으며 지금까지 지속적인 성장을 계속하고 있다. 그러나 중국이나 인도와 같은 신생 경제성장국들이 컨벤션 산업이 가진 고부가가치와 생산유발 및 고용창출 효과에 눈을 뜨게 되면서 컨벤션 산업에 대한 대규모 투자와 함께 국제 컨벤션 유치에 위한 총력전을 펼치고 있다. 우리나라의 경우에도 2000년 COEX가 서울에 건립된 이후 국제회의 유치 실적은 해마다 증가하여 2008년에는 185건으로 세계 19위로

조사되었다. 이러한 컨벤션 유치실적의 증가추세를 반영하여 컨벤션 산업의 육성과 국토의 균형발전이라는 취지아래 2001년 대구의 EXCO, 부산의 BEXCO, 2003년 제주도의 ICC 등이 첨단시설을 갖추고 개관하였으며 2009년 현재까지 총 12개의 컨벤션 센터 및 전시관이 건립되었다. 그러나 지방의 컨벤션 센터는 서울과는 다른 유치역량, 기술 및 인력 인프라, 숙박, 교통, 공항의 위치 등 지역적 특색이 크게 고려되지 못한 채 한꺼번에 많은 컨벤션 센터들이 건립되다보니 이제는 컨벤션 센터 간의 차별화와 함께 훨씬 더 많은 국제회의와 국제박람회 유치를 위하여 체계적이고 조직적으로 유치활동을 수행해야 할 필요가 제기되고 있다(오길창 등, 2005). 따라서 자체 컨벤션 센터를 보유하고 있는 각 지역자치 단체들은 컨벤션 유치를 위한 전담조직으로 별도의 컨벤션 뷰로를 두고 있을 뿐만

이 논문은 2007년도 동의대학교 교내연구비 지원에 의한 것임.

논문접수일 : 2010년 1월 2일; 게재확정일 : 2010년 2월 16일

아니라 해외 컨벤션 유치에 대해 상호 치열한 경쟁이 벌어지고 있다(김홍길, 윤병국, 2002).

실제로 2009년 국정감사 자료에 따르면 올해 가동률 64%를 보인 창원컨벤션센터와 60%를 기록한 농수산물유통공사의 aT Center만 흑자를 냈으며 일산에 있는 킨텍스가 5년 간 294억 원(가동률 54%)의 적자를 낸 것을 비롯해 제주 국제컨벤션센터 263억 원(가동률 40%), 광주 김대중 컨벤션센터 185억 원(가동률 54%), 대구 엑스코 106억 원(가동률 45%) 등의 손해를 본 것으로 나타났다. 또 현재 제2전시관을 건설하거나 기존 건물을 증축하고 있는 3곳(킨텍스, 벅스코, 대구엑스코)의 경우, 공사비에 투입되는 재정 규모만도 총 6천 533억 원이고 내년도 예산으로 편성된 금액은 2천 77억 원인 것으로 조사되었다.

그러나 적자의 해소를 위해 지역 간의 지나친 견제와 경쟁은 컨벤션 산업으로 인한 부가가치를 상호 저해하는 공멸의 상황으로 몰아가고 컨벤션 산업 내의 업체 간 불신을 조장할 수 있으며 공정한 경쟁을 저해하고 장기적으로는 산업의 발전을 가로막는 폐해가 예상된다. 따라서 이렇게 복잡하고 민감한 산업의 체계적이고 과학적인 발전을 위해서는 산업 내 정보와 지식을 교류하면서 컨벤션 산업 내 이해관계자들이 상호 공조하고 진화시켜 나갈 수 있는 큰 틀로서 컨벤션 산업의 허브 네트워크 사이트가 필요하다. 본 연구는 컨벤션의 과정을 크게 해외 컨벤션 유치, 개최, 관광연계 단계로 구분하고 각 과정 별로 컨벤션 허브 네트워크에서 포함되어야 할 주요 내용과 전제조건을 분석하고자 한다.

먼저 컨벤션의 유치가 컨벤션의 성공으로 이어지기 위해서는 컨벤션 행사진행을 지원하는 산업 인프라가 확충되어야 한다. 컨벤션 개최의 성공여부는 사실 이러한 산업 인프라의 역량에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 일단 이러한 인프라를 적극적으로 이용하여 해외 컨벤션을 적극적으로 국내에 유치하려는 노력이 필요하고 이러한 프로세스를 관리하기 위한 기능이 필요하다.

두 번째로 유치된 컨벤션은 성공적 개최를 위해

체계적으로 기획하고, 조직화하고, 지휘하고, 통제하는 관리능력이 요구된다. 또한 완벽한 행사의 진행을 위한 전문 PCO의 양성과 인접 산업들과의 긴밀한 협조는 필수적인 전제조건이며 이러한 관리능력과 협조는 하나의 지식체제로 축적되어야 하고 성공사례를 중심으로 산업표준이 마련되어야 한다.

세 번째는 컨벤션 개최의 실질적 부가가치는 컨벤션 뿐만 아니라 이와 연계된 관광상품의 판매나 참관, 견학, 체험 등 관광산업과의 연계능력이 필요하다. 특히 해외에서 온 컨벤션 참가자는 국내 관광상품의 매우 매력적인 잠재고객일 뿐만 아니라 향후 한국관광을 세계로 알릴 수 있는 구전마케터이기도 하다. 외국인 참가자의 경우 국내 참가자에 비해서 구매력이 매우 큰 편이고 이들을 잠재고객으로 하는 산업들의 경우 컨벤션 특수를 누릴 수 있다.

본 연구는 컨벤션의 전체과정을 컨벤션 유치단계, 컨벤션 개최단계, 행사 전·후의 관광상품 연계단계의 세 단계로 나누고 각 단계별로 다음과 같은 연구과제를 제시한다. 첫째 각 단계별 핵심역량과 핵심 기능이 무엇인가를 살펴본다. 둘째 각 단계별 핵심역량에 연관되는 업종에는 어떤 것들이 있는지 산업의 관점에서 살펴보고 셋째 이를 포괄적으로 지원하기 위한 정보기술로서 컨벤션 Hub-Network 시스템의 기능별 구조를 분석한다. 넷째 본 연구가 제안한 컨벤션 Hub-Network 시스템의 기능 중 컨벤션 유치지원 프로세스와 컨벤션 투자효과분석 프로세스를 UML로 설계하여 제시한다. 그리고 마지막으로 컨벤션 유치지원 프로세스와 컨벤션 투자효과분석 프로세스의 이해를 돕기 위하여 시스템 프로토타이핑 화면을 실제화면으로 구성하여 제시한다.

II. 컨벤션 산업의 이론적 고찰

1. 컨벤션 산업의 개념

국제회의 산업육성에 관한 법률 제2조에 컨벤션 산업에 관해서 언급을 하고 있는데, 국제회의산업을 “국제회의의 유치 및 개최에 필요한 국제회의 시설, 서

비스 등과 관련되는 산업”으로 정의하고 있다. 이장춘은 Berkman(1978)의 개념을 바탕으로 컨벤션산업을 전시박람회, 학술세미나, 제반 문화예술행사, 스포츠행사, 외국기업체들의 인센티브관광 등과 관련된 산업으로 개념을 설정하고 있으며 한국관광공사(1998)는 컨벤션산업을 컨벤션의 유치 및 개최에 필요한 컨벤션 평의시설, 서비스 등과 관련되는 산업이라 정의하고 있다. 그리고 아시아 지역의 국가들은 광의의 의미에서 컨벤션산업을 국제회의업산업(MICE : Meeting, Incentive Travels, Convention, Expositions)이라 하여 같은 범주에 속하는 각 국의 단체나 외국기업들의 해외 개최회의, 인센티브 관광, 전시회, 박람회 등을 포함시키고 있다. 국제회의업산업은 1998년까지는 국제회의 용역업(PCO : Professional Convention Organizer)만을 관광사업으로 지정하여 운영해 왔는데, 1999년부터 관광진흥법을 개정하여 국제회의 시설업까지 포함하여 국제회의업으로 그 영역을 확장하였다. 따라서 수많은 회의와 부수적으로 생겨난 각종 세미나, 워크숍, 학술대회와 같은 전문행사와 이벤트, 관광과 같은 부대행사 및 소규모의 전시회, 쇼(show)와 같은 부대 산업이 동반되어 개최되는 것이 컨벤션 산업이다. 현실적으로 컨벤션 개념에는 국제회의의 이외에 전시의 개념을 포함하는 경우가 많으므로 본 연구는 컨벤션산업을 광의적인 개념으로 확장시켜 국제회의 및 협의의 전시(exhibition, exposition) 기능을 포함시켜서 유치, 기획, 개최와 진행에 필요한 인력, 컨벤션 시설 및 서비스 제공과 관련된 전 산업으로 정의한다.

2. 컨벤션 산업의 핵심역량

서울에 2000년 COEX가 건립된 후 국제회의 유치 실적은 점차로 증가하여 왔고 그 후 2001년 대구의 EXCO, 부산의 BEXCO, 2003년 제주도의 ICC 등이 첨단시설을 갖추고 개관하였으며 총 12개의 컨벤션 센터가 건립되었다(김홍길, 윤병국, 2002). 이러한 컨벤션 센터의 무분별한 건립은 필히 국내 지자체의 컨벤션 유치를 위한 과열경쟁으로 이어졌고 이것은 컨벤션 센터의 적자를 심화시키면서 지역 이기주의와 산업

의 불투명성과 불공정성을 부추기는 결과를 가져왔다.

이를 해결하기 위해서는 첫째 수요의 창출이 급선무이다. 즉, 우리나라에서 개최되는 국제회의 및 전시회의 횟수가 큰 폭으로 증가해야 한다. 이를 위해서 정부 및 코리아 컨벤션 뷰로가 앞장서고 지자체, 컨벤션 센터 및 PCO 등이 해외 마케팅에 협력해야 할 것이다. 또 입체적인 마케팅 전략이 되기 위해서는 정부의 해외공관, 관광공사의 해외지사, KOTRA의 해외지사, 산업은행 등 국책은행의 해외지사와 같은 공적 네트워크는 물론이고 NGO, 국내은행의 해외지사, 외국계 금융기관의 본사, 국제기구의 한국지부와 같은 사적 네트워크에 이르기까지 해외 네트워크를 총동원하여 컨벤션 개최지 결정권한을 가진 인물과 연결될 수 있도록 인적 네트워크망을 관리해야 할 것이다. 물론 이들의 의사결정이 쉽도록 여러 가지 인센티브를 제공하고 한국의 컨벤션개최 이점에 관한 체계적 설득자료도 개인의 취향에 맞추어 미리 준비해야 할 것이다.

또한 모든 컨벤션 유치 관련 커뮤니케이션 채널을 하나로 일원화하여 대면 접촉이 난발되는 역효과를 방지해야 한다. 이렇게 개인화된 커뮤니케이션 전략과 마케팅 전략수립이 한사람이 수행하는 것처럼 치밀하게 계획되지 않으면 실패확률이 높아지고 오히려 국가 이미지에 큰 손상을 초래할 수도 있다.

둘째 국제회의나 전시의 특성 및 지자체의 특성을 적절히 고려하여 각 컨벤션 센터에 적절히 배분하고 참여한 서로 간의 집단갈등을 집단창의성으로 조정하면서 컨벤션 센터 상호 간에 지식공유 네트워크를 구성하고 정보와 지식을 획득하여 공유할 수 있도록 지휘하는 조정력 및 리더십이 필요하다(김경목, 2008; 유기동, 2008; 백운정, 한상숙, 2008).

셋째 각 지역의 컨벤션 관련 업체들을 이끌면서 컨벤션 환경을 차별화하고 세계시장에 체계적으로 홍보 및 마케팅할 수 있는 지역별 컨벤션 뷰로의 설립이 필요하다. 그러나 컨벤션의 유치가 성공적 개최로 이어지기 위해서는 컨벤션 진행을 지원하는 산업 인프라가 확충되어야 한다. 컨벤션 개최의 성공여부는

사실 이러한 산업 인프라의 역량에 달려있다. 컨벤션 개최지원 업종으로는 기획기능의 PCO를 비롯하여 광고/홍보업, 신문/방송과 같은 매스미디어, 인터넷·전산 등 소프트웨어 기업, 정보처리 및 정보제공업, 디스플레이업, 통역 및 번역업, 인쇄 및 출판업, 기계 및 건축설비업, 장비임대업, 통신 및 교통산업, 항공업, 호텔업, 식·음료업, 경비업, 경호업, 인력파견업 등이 있으며 이와 같은 다양한 업종들이 직·간접적으로 컨벤션 개최의 성공을 지원하고 있다. 그러나 아직 국내 컨벤션 산업은 컨벤션 지원 산업에 대한 체계적 관리와 컨벤션 개최 프로세스 및 정보 공유가 전혀 이루어지지 않음으로 인하여 보다 효율적인 행사의 진행과 비용절감 및 부가가치 창출에 모두 실패하고 있다. 이러한 결과는 컨벤션 비용의 증가와 유치경쟁의 심화를 가져오고 이것은 컨벤션 기업들의 경제적 부담으로 돌아오고 있으며 결국 컨벤션 참가자의 불만요인을 키워 컨벤션 기업으로서의 적자의 폭을 키우고 컨벤션 참여자의 재방문율도 떨어뜨리는 결과로 이어지고 있다.

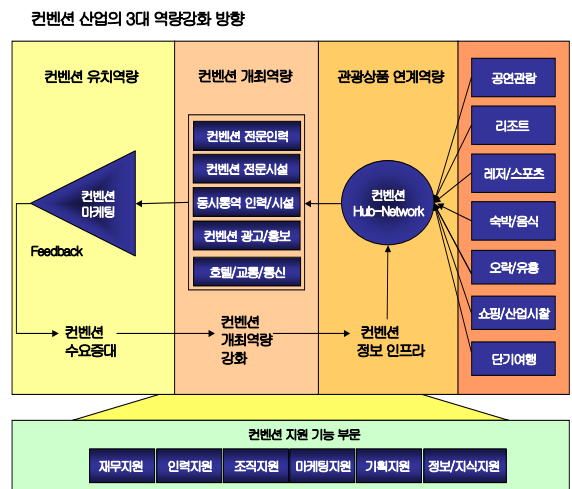
따라서 컨벤션 개최가 컨벤션 산업의 부가가치 창출과 이어져야 하는데 컨벤션의 꽃은 역시 관광수입이다. 실질적 부가가치가 대부분 관광관련 산업에서 일어나기 때문이다. 이것 때문에 미국의 라스베이거스의 경우 호텔로부터 매년 수천억 원을 거두어서 컨벤션 산업을 지원한다. 외국에서 온 컨벤션 참가자는 구매력이 매우 큰 잠재고객이다. 그러나 이들로부터 거두어들이는 수익이 적다는 점은 매우 큰 국가적 낭패가 아닐 수 없다. 부산의 컨벤션센터의 마케팅 전략을 연구한 김은희(2002)의 논문에 의하면 컨벤션 참가자들의 연계상품 서비스의 만족도는 ‘미흡’이나 ‘보통’이 74.9%로 나타났고 ‘관광상품의 만족도’에 대해서도 70.9%가 ‘미흡’이나 ‘보통’으로 응답하여 크게 매력적이지 못한 것으로 조사되었다. 이것은 컨벤션 개최로 인한 부가가치의 창출이 제대로 이루어지고 있지 못하다는 것을 시사하며 경제적 파급효과나 고용창출 효과도 기대에 못 미치고 있는 것으로 보인다.

따라서 컨벤션과 연계된 매력적인 관광상품의 개발이 절실하고 컨벤션 개최기간 동안 적극적으로 연

계된 상품에 대하여 홍보 및 광고함으로써 보다 많은 참가자들이 한국을 쉽게 못 떠나도록 해야 할 것이다. 결국 컨벤션 산업의 핵심역량은 세 가지 역량으로 귀결된다. 첫째 컨벤션 유치역량, 둘째 컨벤션 개최역량, 셋째 관광상품 연계 역량이 그것이다. 해외에서는 한 사람이라도 더 참가할 수 있도록 유치역량을 최대화하고 국내에서는 유치된 컨벤션은 최고의 개최가 되도록 모든 지원을 아끼지 말아야 하며 차별화된 5거리(먹거리, 잘거리, 놀거리, 볼거리, 할거리)를 통하여 하루라도 더 머물게 하여야 한다. 이를 통하여 수익창출에 성공한 관광관련 업체들이 다시 컨벤션 행사의 자발적 후원에 앞장서야만 한국의 컨벤션 산업이 성공할 수 있다.

III. 컨벤션 산업의 역량강화 방향

컨벤션 산업의 핵심역량은 컨벤션 유치역량, 컨벤션 개최역량, 관광상품 연계역량으로 구성된다. 그런데 각 역량은 서로 개별적인 역량이 아니라 하나의 프로세스로 연결되고 통합되어 관리되어야 하는 역량이다. 예를 들어서 유치할 컨벤션 행사의 종류에 따라서 개최지가 달라질 수 있고 개최지에 따라서 개최역량이 결정되며 개최지에 따라서 제시할 수 있는 연계 관광상품이 달라진다. 따라서 컨벤션 산업의 세



(그림 1) 컨벤션 산업의 핵심역량

가지 핵심역량을 다시 한 단어로 표현한다면 프로세스 관리로 요약할 수 있다. 이것을 그림으로 나타내면 다음 [그림 1]과 같다.

1. 컨벤션 유치역량 강화방향

컨벤션 유치역량은 해외 마케팅 기능에 달려있고 이것은 컨벤션의 수요를 창출하여 보다 많은 국내개최를 촉진한다(Crouch and Ritchie, 1998; 임상택, 김지은, 2006). 컨벤션 유치기능은 지역자치단체에 속해 있는 컨벤션 뷰로들이 직접 해외를 다니면서 유치를 위한 업무를 수행하는데는 한계가 많을 뿐만 아니라 조직력 및 비용의 측면에서도 결코 합리적이지 않고 더구나 컨벤션 뷰로들 간 과당경쟁으로 인해 부가가치가 거의 기대할 수 없는 컨벤션 개최로 이어질 수 있다. 따라서 해외 컨벤션 유치촉진 및 새로운 해외 컨벤션 발굴 기능은 한국관광공사의 코리아 컨벤션 뷰로가 담당하는 것이 합리적이다. 그 이유는 첫째 코리아 컨벤션 뷰로는 해외관광 거점에 해외지사를 보유하고 있고 인바운드 관광과 관련된 각종 행사들에 참여하고 있으며 현지의 정보를 보다 손쉽게 얻을 수 있는 장점이 있다(이희승, 김기홍, 2007). 둘째 코리아 컨벤션 뷰로는 문화관광부의 산하기관으로 준정부기관이기 때문에 각 지역자치단체의 이해관계나 민간부분 참여자들의 이해관계로부터 자유로울 수 있다. 따라서 다양한 유치촉진 행사와 활동을 위한 허브역할을 수행하기에 적합하다. 셋째 코리아 컨벤션 뷰로의 가장 중요한 업무 중 하나가 국내에 개최되는 컨벤션 관련 통계를 작성하고 유치 및 개최를 지원하는 일인 만큼 해외컨벤션 정보를 가장 많이 보유하고 있고 정부 관련 컨벤션의 유치와 개최에 직접적인 이해관계자이기 때문에 정부관련 정보도 가장 많을 수 밖에 없다.

지금까지 한국관광공사의 현실을 살펴보면 코리아 컨벤션 뷰로의 역할은 해외 컨벤션 유치에 매우 소극적으로 대응해왔으며 전체 해외지사 업무 중 컨벤션 유치관련 업무는 없거나 매우 작은 부분에 지나지 않았다. 특히 지금까지 코리아 컨벤션 뷰로의 조직규모도 국가적 차원의 컨벤션 유치역량을 강화하고 적극

적인 마케팅을 수행하기에는 매우 제한적이었다.

그러나 최근에는 국가이미지나 국가브랜드 전략의 일환으로 컨벤션을 활용하고자 하는 시도가 증가하고 있고(Oppermann, 1996; 김철원 등, 2007), 이에 따라 컨벤션 유치를 위한 국가 간 경쟁이 심화되고 있으며 정부도 컨벤션 산업의 중요성을 인식하고 컨벤션의 유치와 개최에 큰 관심을 가지게 되었다. 이에 따라 한국관광공사도 팀 수준의 코리아 컨벤션 뷰로를 컨벤션 본부로 격상시키고 조직의 규모도 증가시켜 본격적인 컨벤션 유치와 개최 지원기능을 강화시키고 있다. 따라서 컨벤션 유치와 개최 그리고 관광연계부분을 어떻게 연결시키고 각 컨벤션 산업의 각 이해관계자들과 어떻게 협조해야 하는지에 관한 기능 및 프로세스 분석이 필요하며 컨벤션 산업의 진화단계에 맞는 전략적 방향설정과 각 이해관계자들의 R&R(role and responsibility)을 명확하게 정의할 필요가 있다.

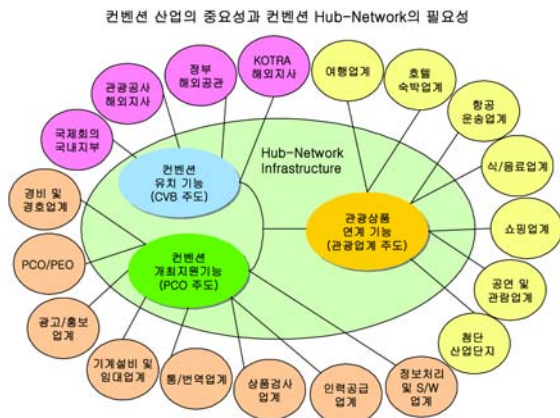
특히 지금까지 컨벤션 유치와 관련된 기능과 프로세스에 관한 분석은 이루어진 바가 없었다. 특히 코리아 컨벤션 뷰로와 해외지사 그리고 이해관계자들과의 R&R을 고려한 협업 비즈니스 모델을 제시하는 것은 첫 번째 시도이다. 이러한 협업 프로세스를 컨벤션 허브 네트워크 시스템에 반영하기 위한 설계안을 제시하는 것은 해외 컨벤션 유치역량을 강화시켜 컨벤션 산업발전을 가속화하기 위해서 매우 중요한 부분이다. 여기서 컨벤션 Hub-Network 시스템의 역할은 컨벤션 유치역량 강화를 위한 협업 프로세스를 제공하여 유치관련 이해관계자들이 네트워크를 구성하도록 지원하는 것이다.

2. 컨벤션 개최 및 관광상품 연계역량 강화 방향

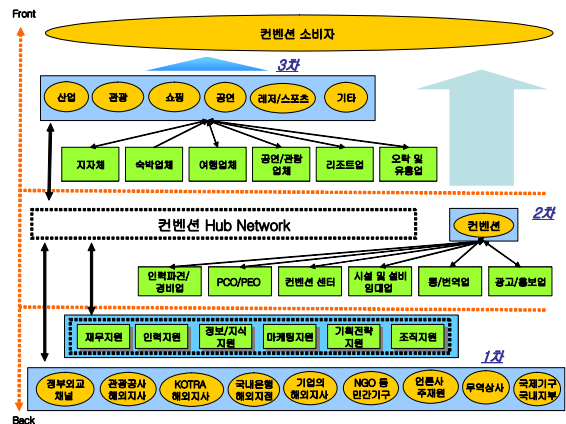
컨벤션의 개최역량은 유치확정 된 국내행사를 성공적으로 진행할 수 있는 역량을 의미하는데 이것은 컨벤션 전문인력, 전문시설, 통·번역, 광고·홍보능력, 호텔, 교통, 통신 등 관련 인적, 물적, 재무적 인프라에 달려있다(Oberoi and Hales, 1990). 또 관광상품 연계역량은 각종 공연, 오락, 음식, 리조트, 쇼핑,

산업단지 시찰 등을 엮어서 개인화된 매력적인 관광 상품으로 제시하고 만족도를 높여서 한국에 대한 재 방문의도를 강화하도록 제공되어야 하며 컨벤션과 관광분야의 원활한 연계를 위한 스폰스십의 개발도 매우 중요하다(성은희, 2007). 관광상품의 부가가치가 보장되도록 격심한 원가경쟁을 미연에 방지해야 한다. 또 핵심역량간의 원활한 업무처리 협조와 정보·지식의 공유 및 신속한 의사결정이 이루어지기 위해서는 정보기술의 전략적 활용이 절실하다. 따라서 본 연구에서는 컨벤션에 특화되어 핵심기능간의 프로세스를 지원할 수 있는 컨벤션 Hub-Network 시스템을 제시한다. [그림 1]의 기능별 프로세스를 다시 업종간의 연결구도로 전환시키면 [그림 2]와 같이 변환된다.

[그림 2]를 통하여 알 수 있듯이 컨벤션 Hub-Network 시스템의 역할은 수많은 산업분야와의 연결(link)을 구성하여 컨벤션을 통한 경제적 부가가치 창출이 가능한 기업 간 제휴 네트워크를 구성하는 것이다. 컨벤션 산업이 제휴 네트워크를 활성화시킬 경우 수도 및 지역 산업경제 발전에 큰 영향을 미칠 것으로 기대된다. 또 이를 위해서는 외부기관들이 서로 컨벤션 업무를 원활하게 처리하기 위해서 재무적, 사회적, 정보적, 조직적 협업(collaboration) 네트워크 시스템이 필요하며 이를 통하여 각 핵심기능별로 서로 간의 자율적인 연결과 공동 업무수행 및 정보·지식의 공유가 이루어져야 한다. 업종별 연계 구조를 다시 컨벤션 참가자의 관점으로 재정립하여 고객 프로세스의



[그림 2] 컨벤션 Hub-Network 시스템의 기관별 연계



[그림 3] Hub-Network 시스템의 고객과 3가지 접점

관점으로 Hub-Network 시스템을 분석하면 [그림 3]과 같이 나타낼 수 있다. 컨벤션산업의 경우 컨벤션 참가자는 Hub-Network 시스템과 세 번의 접점(contact point)이 있으며 따라서 세 차례에 걸쳐서 만족을 경험할 수 있다.

컨벤션 참가자의 첫 경험은 한국의 컨벤션 안내정보를 e메일이나 Hub-Network 시스템의 웹 사이트에 접속하면서 시작된다. 실제로 인터넷을 통해 컨벤션에 참가하게 된 경우가 신문, 잡지, TV보다 더 많은 것으로 나타났으며(김은희, 2002; 김길래, 김충영, 2007), 이것은 차별화된 웹 경험이 얼마나 중요한 접점인지를 말해준다. 두 번째 경험은 컨벤션 행사를 통해서이다. 참가자들은 컨벤션 행사관련 각종 정보와 콘텐츠 및 행사진행에 관한 e-서비스를 통하여 Hub-Network 시스템과 만난다. 또 이들에게 제공되는 팜플렛, 전시관, 배치된 인력, 각종 이벤트, 통신시설, 각종 설비를 통하여 간접적으로 만나게 된다. 왜냐하면 컨벤션 개최지원 인프라의 종합적 계획수립과 조직화, 지휘 및 통제가 Hub-Network 시스템을 통하여 이루어지기 때문이다.

세 번째 경험은 관광연계 상품의 제공을 통해서이다(김미경, 윤세목, 2007). 컨벤션 Hub-Network 시스템은 행사 전·후로 다양한 관광 상품과 산업정보, 레저/스포츠정보, 호텔 및 숙박정보, 지리 및 날씨정

보 등을 제공하여 보다 다양한 상품을 보다 많은 참가자들이 경험할 수 있도록 정보 및 지식을 제공한다. 여기서 컨벤션 Hub-Network 시스템의 역할은 고객과의 접점제공을 통해 만족할만한 웹 경험을 제공함으로써 컨벤션을 통한 다양한 수익창출에 기여하는 것이다.

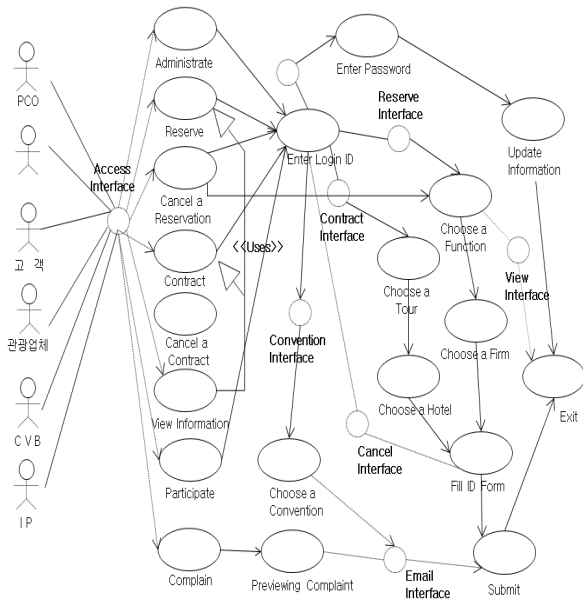
다음 제 IV장에서는 이처럼 주요한 경험을 제공하는 Hub-Network 시스템의 구체적인 구조와 프로세스에 초점을 두어 살펴보도록 한다.

IV. 컨벤션 Hub-Network 시스템 설계

1. 컨벤션 Hub-Network 시스템의 기능분석

본 연구는 컨벤션 산업에서 각기 다른 참여자들이 Hub-Network 시스템을 통하여 서로 간의 주요 업무 처리를 수행하는 과정을 분석하여 [그림 4]와 같이 Use Case Diagram을 작성하였다. 참여 행위자로는 PCO, 컨벤션 지원업체, 관광업체, IP, 컨벤션 뷰로, 컨벤션 참가자들이며 본 연구는 이들을 대상으로 한 인터뷰를 통하여 Hub-Network 시스템의 개념과 의의를 설명하고 필요한 주요 프로세스와 기능을 분석하고 설계하였다. 컨벤션 Hub-Network 시스템은 다음과 같이 크게 세 개의 기능으로 구분될 수 있다.

첫 번째는 컨벤션 유치기능으로서 국내외에서 참여하고 있는 IP들의 제공정보를 바탕으로 유치 가능한 컨벤션들을 파악하고 적극적인 설득용 자료를 제작하여 컨벤션 관련 주요 인사들에게 제공하는 유치 활동이다. 이러한 활동은 컨벤션 뷰로가 담당하게 된다. 두 번째는 컨벤션 진행기능으로서 유치된 컨벤션의 성공적 개최를 위하여 컨벤션 지원업체들과 서로 정보를 주고받으며 최종참여 업체를 선정하고 계약하는 활동이다. 이러한 활동은 PCO가 주로 수행하게 된다. 세 번째는 컨벤션 참가자들의 개인 및 단체여행을 비롯한 컨벤션 관련 관광상품의 예약 및 판매기능이다. 이러한 활동은 컨벤션 후원기능을 맡고 있는 관광업체들이 주로 수행한다.



(그림 4) 컨벤션 Hub-Network 시스템의 기능별 구조

각 기능별 특징을 비즈니스 모형을 중심으로 살펴보면 컨벤션 Hub-Network 시스템의 기능 중에서 컨벤션 개최관련 기능에서의 협력은 이와 같은 실질적인 공급업체와 수요업체간의 B2B의 성격을 가지기 때문에 충성도가 매우 중요한 요인으로 작용할 것이며(Weber, 2001; Weber and Chon, 2002) 보다 높은 충성도를 확보하기 위하여 적극적으로 컨벤션 산업의 Hub-Network 시스템을 통한 협업의 프로세스가 적극적으로 이루어질 것으로 예상된다.

위의 [그림 5]는 컨벤션 Hub-Network 시스템의 참여자들을 각 역할별로 구분하고 필요한 모듈을 선택할 수 있도록 제공하여 참여자들의 목적에 맞게 시스템을 활용할 수 있도록 지원하는 내용을 표현한 시스템 프로토타이핑의 예이다. 화면을 살펴보면 PCO, 컨벤션 센터, 컨벤션 뷰로가 요구하는 모듈이 각기 다르고 소속기관이 다른 것을 알 수 있다. 이와 같이 다양한 컨벤션 산업의 이해관계자들이 자신의 역할을 등록하고 필요한 모듈과 정보를 요청할 수 있어야 한다.

2. 컨벤션 진행 및 관광연계 기능설계

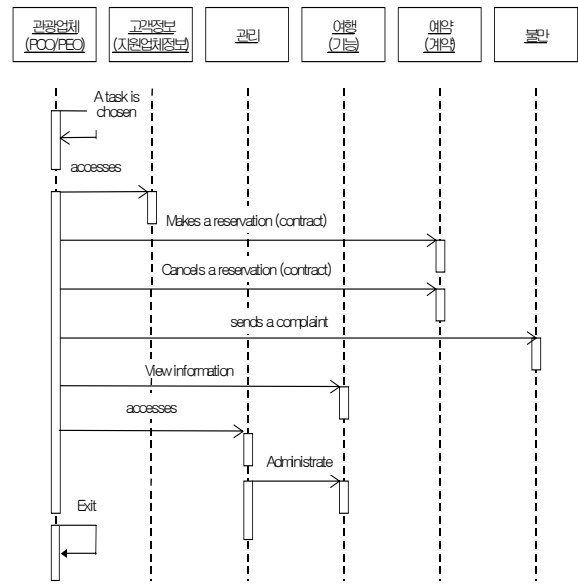
관광관련 기능의 경우에 협력적 마케팅과 같은 느슨



(그림 5) 컨벤션 Hub-Network 시스템의 참여자 역할 구분과 기능 요청

한 형태의 업무제휴 형태를 갖게 되며(홍성화, 2003) 컨벤션 행사를 기반으로 여러 관광관련 업체들이 제휴하여 적극적인 관광마케팅을 수행하는 가상공간으로서 Hub-Network 시스템을 활용하게 된다. 다음 [그림 6]은 컨벤션 Hub-Network 시스템을 활용한 관광업체의 관광상품 예약 및 판매에 관한 순차도와 PCO가 컨벤션 진행을 위하여 관련 기능과 업체들의 정보를 수집하여 관리 및 계약을 수행하는 순차도를 나타낸 것이다.

[그림 6]의 프로세스는 관광업체가 PCO로부터 고객정보를 받아서 관리하고, 다양한 여행상품과 연계시키고, 예약을 관리하며, 고객의 불만을 파악하여 처리하는 것은 컨벤션의 부가가치를 높이는 프로세스로서 매우 중요하다. 그러나 이 프로세스가 중요한 또 다른 이유가 존재한다. 그것은 컨벤션 진행과 관광연계 프로세스를 통하여 컨벤션 행사별 투자수익률을 분석하고 그 결과를 통계로 파악하여 집계하고 보고하는 것이다. 이것은 매우 중요한 과업인데 지금까지 한국 컨벤션 산업의 가장 큰 문제점은 컨벤션의 투자수익에 관한 정확한 통계자료가 거의 없다는 점이었다. 따라서 컨벤션을 유치하고 개최한 이후에도 이로 인한 수익의 규모를 가늠할 수 없기 때문에 컨벤션의 부가가치를 직관적으로 추정할 수 밖에 없었고 따라

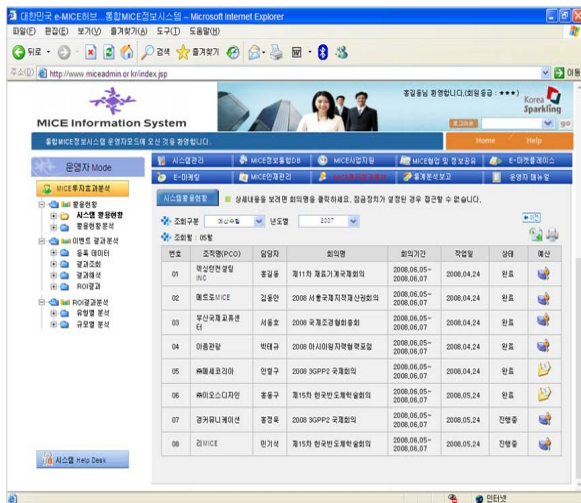


(그림 6) 컨벤션 진행 및 관광연계 기능의 순차도

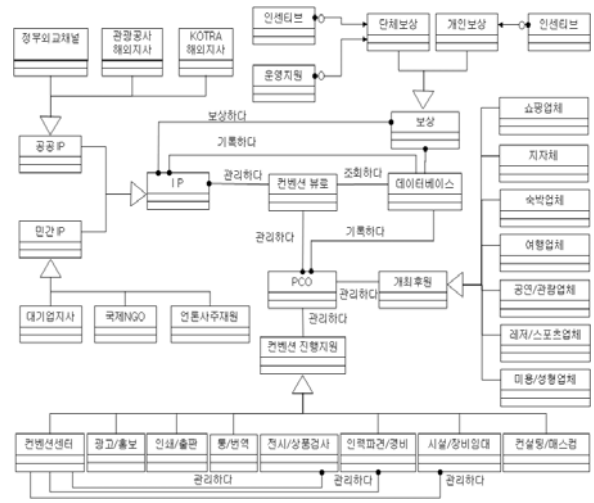
서 산업발전을 위한 다양한 지원정책 개발이나 마케팅전략을 도입하는데 한계가 클 수 밖에 없었다.

이러한 한계점을 극복하기 위해서는 관광업체와 PCO가 파악된 고객정보를 바탕으로 수입규모를 산정하는 프로세스가 필요하고 이를 투자규모와 상계시켜서 투자수익률이 파악될 수 있는 프로세스가 컨벤션 Hub-Network 시스템의 설계에 반영되어야 한다. 또 지역 컨벤션 뷰로는 각 지역별 컨벤션 투자수익률을 파악하여 컨벤션 투자효과분석 보고서를 제출하도록 해야 하며 코리아 컨벤션 뷰로는 지역 컨벤션 뷰로의 자료를 취합하여 우리나라 컨벤션 산업의 투자효과분석 보고서를 작성함으로써 체계적이고 과학적인 산업정책과 마케팅 전략이 개발될 수 있도록 지원해야 할 것이다.

다음 [그림 7]은 각 컨벤션 행사별 예산계획서가 첨부되어 있고 컨벤션 행사가 끝날 경우 결산보고서가 첨부되어 행사별 컨벤션 ROI가 보고되는 과정을 보여주는 시스템 프로토타입 화면이다. 화면 내용은 PCO, 컨설팅 회사, 관광회사 등 다양한 기업들이 컨벤션 행사의 내용과 예산을 첨부하고 있고 기관 간에는 상호 보안으로 관리되고 있는 것을 보여주고 있다.



(그림 7) 컨벤션 행사별 투자효과분석 보고



(그림 8) 컨벤션 유치 지원 프로세스 설계

3. 컨벤션 유치 지원기능의 설계

컨벤션의 유치관련 기능은 Hub-Network 시스템의 가장 핵심적인 기능이지만 제대로 작동되기는 가장 어렵다. 주로 해외 거주기관의 종사자들로부터 입수한 정보나 인터넷 에이전트를 통하여 파악한 컨벤션 유치 관련 정보를 바탕으로 목표를 설정하고 계획을 수립한 후 집중적인 컨벤션 유치를 위한 마케팅 활동을 수행하고 그 성과를 평가하여 차후에 반영하는 일련의 마케팅 지원기능이기 때문이다. 따라서 인위적으로 자발적인 컨벤션 유치정보 제공자들로부터 컨벤션 Hub-Network 시스템이 정보의 공급을 받아야 한다. 컨벤션 유치관련 기능의 핵심은 정보 제공자들과의 관계관리(relationship management)와 이들로부터 수집한 컨벤션 유치정보 및 인적 네트워크의 관리에 있다. 본 연구는 지금까지 연구되지 않았고 일반화하기 어려운 컨벤션 유치관련 기능의 구조설계에 초점을 둔다. 이를 위해서 먼저 컨벤션 유치 정보의 흐름과 관리방법을 분석한다.

다음 [그림 8]은 코리아 컨벤션 뷰로를 중심으로 컨벤션 뷰로의 컨벤션 유치정보의 수집과 처리 및 사용에 관한 프로세스를 설계한 객체모델이다. 컨벤션 유치지원 프로세스 관리에 우선적으로 필요한 것은 컨벤션 유치관련 정보수집이다. 고급 유치정보의 수

집에는 비용도 많이 들며 대부분 인적(human) 네트워크를 통하여 얻어지기 때문에 이러한 정보원(information provider : IP)을 확보하는 것이 첫 번째 과제라고 할 수 있다.

그러나 정보원이 될 수 있는 사람의 수는 매우 제한적이며 상당한 지위에 있는 사람일 확률이 높다. 이러한 정보원의 종류는 크게 세 가지 기준으로 나눌 수 있는데 먼저 한국인이냐 외국인인냐의 국적에 따라서 구분되고 소속이 민간부문이나 공공기관인냐의 소속기관의 종류에 따라서 구분이 가능하다. 또 컨벤션 개최지 결정에 직접적인 영향력을 행사할 수 있는 의사결정 직접 관련자와 그렇지 못한 간접 관련자로 구분이 가능하다.

공공 정보원에는 정부의 다양한 외교채널이 있고, 한국관광공사와 KOTRA가 보유한 해외지사 및 국제은행의 해외지점 등이 있다. 또 민간 정보원에는 NGO, 국내 시중은행의 해외지점, 대기업의 해외지사, 해외 진출 기업임원, 신문사 및 방송사의 특파원과 국제기구의 국내지부 등이 해당된다. 이러한 정보원으로부터 컨벤션 유치관련 정보를 입수하면 각 컨벤션 뷰로는 이를 컨벤션 Hub-Network 시스템에 등재하고 컨벤션 유치경쟁에 돌입한다. 이처럼 컨벤션 유치관련 정보를 입수하고 컨벤션을 실제로 유치하기 위해서는 컨벤션 개최지 결정에 영향력을 행사할 수 있는 주요

인사들에 대한 데이터베이스 구축과 지속적인 관계관리가 필요하고 컨벤션 유치 설득을 위한 자료제공 및 인센티브 지급과 같은 지원이 필수적이다. 이를 위해서 컨벤션 허브 네트워크 시스템에는 컨벤션 고객관계관리 시스템(convention customer relationship management system) 기능이 필수적으로 포함되어야 한다.

다음 [그림 9]는 컨벤션 유치를 위한 고객정보와 설득에 필요한 콘텐츠를 보여주는 시스템 프로토타이핑 화면이다. 왼쪽 위의 점선 동그라미는 고객 프로필, 이벤트 내용, 고객접촉 기록 등 고객관계관리를 위한 내용을 담고 있고 오른쪽 아래의 점선 동그라미는 각 이해관계자들이 업로드 한 대 고객 설득용 콘텐츠들을 보여주고 있다. 설득에 필요한 콘텐츠는 주요 컨벤션 개최지 결정에 영향을 미치는 주요 고객들과의 커뮤니케이션에 활용이 된다.

다음 단계로 일단 컨벤션 유치경쟁이 시작되면 국제회의의 경우 국내의 각 지역별 PCO들에게 제안서 작성을 요청한다. PCO는 최신의 개최역량에 관한 정보를 컨벤션 Hub-Network 시스템을 통하여 컨벤션 개최지원 인프라 기업들에게 요청하고 또한 가장 최근에 입수한 개최 후보지의 관광 매력정보와 독특한 콘텐츠를 활용하여 제안서를 만든 후 컨벤션 Hub-Network 시스템을 통하여 코리아 컨벤션 뷰로에 제공한다.



(그림 9) 컨벤션 고객관계관리 및 콘텐츠 관리

코리아 컨벤션 뷰로는 개최예정 컨벤션의 특성과 개최지 결정사례를 분석하여 개최지 결정요인과 제공할 수 있는 인센티브를 파악한 후 가장 경쟁력 있는 추천 후보지를 결정한다. 추천된 후보지의 제안서를 설득자료로 활용하고 유망한 인적 네트워크를 통하여 적극적인 설득에 나서야한다. 일단 개최지가 결정되면 컨벤션 뷰로는 각 사례별로 성공과 실패의 이유를 분석하고 파악하여 Hub-Network 시스템을 통해 참여자들에게 정확히 피드백 해야 한다. 이러한 사례들은 철저히 사례기반 추론시스템의 사례베이스에 축적하여 향후 개최지 선정 및 홍보 전략수립에 적극적으로 활용해야 한다.

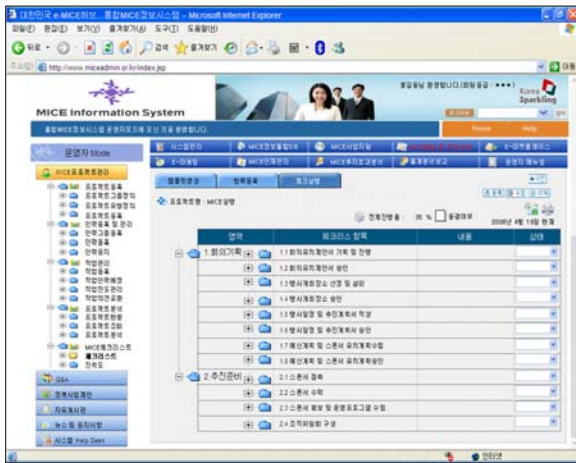
한편, 정보원에 대해서도 적절하게 보상하고 정보원 그룹에 대한 관리를 수행해야 한다. 정보원의 보상 및 정보원 단체의 관리비용은 엄격하게 회계처리 되어서 투명한 집행이 이루어지도록 컨벤션 Hub-Network 시스템의 회계모듈에서 관리되어야 할 것이다.

이처럼 컨벤션 유치를 위해서는 다양한 이해관계자들의 참여와 협조가 긴밀하게 이루어져야 하고 설득을 위한 자료제공과 정보원의 관리가 중요하다. 해외 컨벤션 유치를 위한 업무협조는 국내와 해외, 공공부문과 민간부문, 외국인과 내국인, 각 기관별 및 지역별 이해관계를 초월하여 상호협조가 이루어져야 하는 긴박한 일이기 때문에 다음 [그림 10]과 같이 이를 시스템으로 지원할 수 있는 협업시스템(collaborative system) 기능이 필수적이다.

[그림 10]의 시스템 프로토타이핑 화면내용은 컨벤션 유치를 위하여 각 프로젝트를 등록하고 이를 관리하기 위한 국내의 기관들과 인력들을 할당하고 수행해야 할 작업을 분할하여 배정함으로써 회의기획, 추진준비 등의 실질적인 업무들이 원활하게 관리될 수 있도록 유도하고 있다.

V. 결 론

세계의 여러 개발도상국들이 컨벤션 산업의 중요성을 인식하고 컨벤션 유치를 위한 경쟁에 뛰어들면서



(그림 10) 국내외 유치지원 협업 프로세스

갈수록 유치전이 치열해지고 있고 국내에서도 현재까지 12개의 컨벤션 센터가 건립되면서 컨벤션 유치를 위한 지역자치단체 간 상호 유치경쟁은 산업의 성숙기에 접어들고 있는 한국의 컨벤션 환경을 더욱 어렵게 하고 있다.

이러한 무분별한 지자체의 컨벤션 센터공급은 자칫 우리나라 컨벤션 산업을 공급과잉, 만성적자로 이끌 가능성에 대한 우려가 많이 지적되어 왔고 현실화되고 있다. 그러나 항상 기회와 위협은 동전의 앞면과 뒷면이 듯이 오히려 컨벤션 시설의 증가가 컨벤션의 수요증대로 연결될 수 있다면 컨벤션 산업의 선진화를 위한 결정적 계기가 될 수도 있다. 그러나 현실적으로 컨벤션 수요의 증대를 위해서는 국내 컨벤션 산업의 경쟁우위가 무엇인지를 파악해야 하고 핵심기능의 주요 프로세스가 무엇인지를 파악해야 한다.

본 연구는 지금까지 거미줄같이 얽혀있는 핵심기능의 연결 프로세스를 보다 신속하고 체계적으로 관리하기 위해서 Hub-Network 시스템 구축과 같은 정보기술을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 한국이 가진 정보기술 역량은 세계적으로 인정받기 때문에 외국의 컨벤션 참가자들에게도 한국개최 컨벤션의 매력을 증가시킬 수 있다.

또 컨벤션 Hub-Network 시스템은 컨벤션에 참여하는 이해관계자의 입장이 다양하고 컨벤션 산업의 표준화된 업무 프로세스나 표준양식도 미흡한 한국의

상황에서 각 지역별 컨벤션 산업의 특화전략을 지원하고 이를 통해 한국에서 개최되는 컨벤션의 다양성이 확보될 수 있도록 지원할 수 있으며 컨벤션 산업의 과학화와 공정한 경쟁규칙을 유도하는 표준화를 지원할 수 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 컨벤션 산업에서 각기 다른 참여자들이 Hub-Network 시스템을 통하여 서로간의 주요 업무처리를 수행하는 과정을 분석하여 Use Case Diagram을 제시하였고 주요 참여 행위자로 PCO, 컨벤션 지원업체, 관광업체, IP, 컨벤션 뷰로, 컨벤션 참가자들과 세 가지의 기능을 제시하였다. 두 번째로 컨벤션 Hub-Network 시스템을 활용한 관광업체의 관광상품 예약 및 판매에 관한 순차도와 PCO가 컨벤션 진행을 위하여 관련 기능과 업체들의 정보를 수집하여 관리 및 계약을 수행하는 순차도를 제시하였으며 이 과정을 통하여 컨벤션 산업의 투자 수익률을 분석할 수 있는 프로세스를 설명하였다. 마지막으로 컨벤션에서 가장 중요한 과정이라고 할 수 있는 컨벤션 유치정보의 수집과 처리 및 사용에 관한 프로세스를 객체모델로 제시하였고 중요한 부분은 시스템 프로토타이핑 화면을 직접 구성하여 실제화면처럼 제시하였다.

본 연구의 가장 큰 공헌은 지금까지 한 번도 제시하지 못한 컨벤션 유치를 위한 프로세스와 전략체계를 비즈니스 모델을 중심으로 UML로 표현한 것이며 두 번째는 한국의 실정에 맞는 컨벤션 개최와 관광에 필요한 주요 프로세스를 UML로 제시하여 향후 구축될 컨벤션 허브시스템의 주요 기능을 제시하였다는 것이다.

본 연구의 한계점은 분석 및 설계의 결과가 아직 세부적인 시스템 구현에까지 이르지 못하였고 컨벤션 산업의 주요 종사자들과 한국관광공사의 컨벤션 뷰로 직원들의 인터뷰 결과를 바탕으로 바람직한 컨벤션 허브시스템의 공통된 주요 기능과 프로세스를 표현한 것으로 산업 내의 공식적이고 대표성 있는 산출물은 아니라는 점이다.

본 연구결과를 통하여 컨벤션 산업발전을 저해하는 컨벤션 유치의 소극성, 컨벤션 투자효과분석의 부

재, 컨벤션 이해관계자들의 복잡성 등의 문제가 컨벤션 Hub-Network 시스템에 참여하는 참여자들을 통하여 하나씩 해결될 수 있을 것으로 기대한다. 특히 코리아 컨벤션 뷰로를 중심으로 컨벤션 유치지원 기능이 컨벤션 Hub-Network 시스템에 포함되고 한국관광공사의 주요기능이 될 수 있는 이론적, 시스템적 기반이 될 수 있기를 바란다.

끝으로 본 연구가 향후 각 산업분야 별로 부가 가치를 창출할 수 있는 창의적 프로세스를 연구하고 제시하여 정책개발이나 기업경영에 접목할 수 있는 새로운 형태의 학제 간 융합연구가 촉발되는 계기가 되었으면 좋겠다.

참고문헌

[국내 문헌]

- [1] 김경목 (2008), 지식공유 네트워크(network)의 효과, 지식경영연구, 제9권, 제2호, 109-126.
- [2] 김길래, 김충영 (2007), 국내 컨벤션 전담조직의 eDMS 도입에 관한 탐색적 연구-협력적 네트워크 시스템(컨벤션 포탈)의 수용 관점에서, 관광학연구, 제31권, 제6호, 221-245.
- [3] 김미경, 윤세목 (2007), 컨벤션 참가자의 선호 관광활동에 따른 시장세분화와 결정요인 분석, 관광연구, 제22권, 제1호, 403-419.
- [4] 김은희 (2002), 컨벤션산업의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구- 부산지역을 중심으로-, *Tourism Research*, 제16권, 163-186.
- [5] 김철원, 이태숙, 한주형 (2007), 컨벤션 센터의 브랜드 자산가치에 대한 PCO 인식 차이검증, 제7권, 제2호, 7-24.
- [6] 김홍길, 윤병국 (2002), 한국 컨벤션 산업의 문제점과 활성화 방안 연구, 관광정보연구, 제12권, 65-98.
- [7] 백윤정, 한상숙 (2008), 집단갈등이 집단창의성에 미치는 영향 : 리더십 스타일과 커뮤니케이션의 조절효과, 지식경영연구, 제9권, 제3호, 1-19.
- [8] 성은희 (2007), 관계마케팅 이론을 통한 컨벤션 스

폰서십 제공결정요인에 관한 연구, 이벤트컨벤션연구, 제3권, 제2호, 39-53.

- [9] 오길창, 이은용, 이수범 (2005), 컨벤션 산업을 위한 CVB 활성화에 관한 연구, 호텔경영학연구, 제14권, 제2호, 205-223.
- [10] 유기동 (2008), 지식근로자의 상황정보를 이용한 자율적 지식획득 방법론 : 대화형 지식의 획득을 위한 차세대형 지식경영시스템, 제9권, 제4호, 65-74.
- [11] 이희승, 김기홍 (2007), 컨벤션 유치 강화를 위한 컨벤션센터들의 경쟁력 분석에 관한 연구, e-비즈니스연구, 제8권, 제4호, 29-46.
- [12] 임상택, 김지은 (2006), 부산지역 PCO 산업 활성화를 위한 영향변인, 관광연구저널, 제20권, 제2호, 265-277.
- [13] 조재완 (2007), 유비쿼터스 전시컨벤션의 고객만족에 관한 연구, 컨벤션연구, 제7권, 제1호, 177-192.
- [14] 홍성화 (2003), 컨벤션기획사와 호텔기업간 파트너쉽 결정요인과 성과와의 관계, 관광학연구, 27(1), 163-179.

[국외 문헌]

- [15] Berkman (1978), *Convention Management and Services*, East Lansing AH and MA.
- [16] Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. (1998), *Convention Site Selection Research : A review, conceptual model and propositional framework*, *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 49-69.
- [17] Oberoi, G. and Hales, C. (1990), *Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: towards an empirically based model*, *Service Industries Journal*, October, 700-721.
- [18] Oppermann, M. (1996), *Convention, Destination Images : analysis of association meeting planner's perceptions*, *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- [19] Rutherford, D. (1990), *Introduction to the Convention, Expositions and Meeting Industry* : N.Y :

- Van Nostrand Reinhold.
- [20] Weber, K. (2000), Meeting planners' perceptions of hotel chain practices and benefits : an importance/performance analysis, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 41(4), 32-38.
- [21] Weber, K. and Chon, K. (2002), *Convention Tourism : International Research and Industry perspectives*, The Haworth Press, NY.

● 저자 소개 ●



박기남 (Ki-Nam Park)

한국외국어대학교에서 문학사, 경영학석사, 경희대학교에서 인터넷 비즈니스 활성화에 관한 연구로 경영학 박사학위를 취득하고, 현재 동의대학교 e비즈니스학과 교수로 재직하고 있다. 미국 University of Colorado at Boulder의 Systems학과 객원교수를 역임하면서 비즈니스 프로그래밍을 강의하였다. 주요 연구분야로는 복잡계 경영론, 정보시스템 가치평가, CRM, 인터넷 마케팅, 오피니언 마이닝, EA/ITA, 정보시스템 감사, 회계정보시스템 등이다. 주요 저서로는 e-비즈니스의 이해, 경영정보시스템 등이 있다.