



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學博士 學位論文

컨벤션개최지에 대한 자아일치성이
참가자 충성도 형성에 미치는
영향에 관한 연구

-기능적일치성, 신뢰, 감정의 매개변수를 중심으로-



2010년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

최윤자

經營學博士 學位論文

컨벤션개최지에 대한 자아일치성이
참가자 충성도 형성에 미치는
영향에 관한 연구

-기능적일치성, 신뢰, 감정의 매개변수를 중심으로-



指導教授 전 재 균

이 논문을 經營學博士 學位論文으로 제출함.

2010년 2월

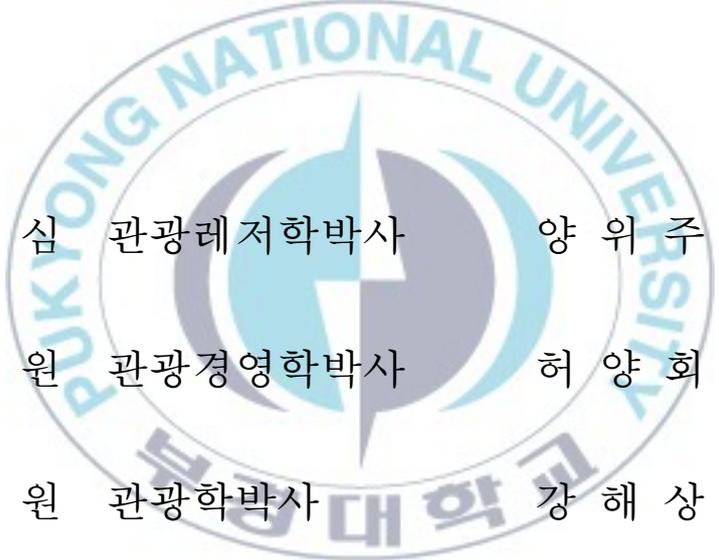
부경대학교 대학원

경영학과

최 윤 자

崔尹慈의 經營學博士 學位論文을
認准함

2010년 2월 일



주 심 관광레저학박사 양 위 주 인
위 원 관광경영학박사 허 양 회 인
위 원 관광학박사 강 해 상 인
위 원 경영학박사 우 석 봉 인
위 원 관광경영학박사 전 재 균 인

< 목 차 >

표 목 차	iii
그림목차	v
Abstract	vi
제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제시	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 범위 및 방법	4
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 컨벤션개최지	7
1. 컨벤션개최지 개념 및 구성요인	7
2. 컨벤션개최지 이미지	9
제 2 절 자아일치성	14
1. 자아이미지 정의 및 구성요인	14
2. 자아일치성의 개념 및 중요성	17
제 3 절 기능적 일치성	22
제 4 절 신뢰	25
제 5 절 감정	27
1. 감정의 개념 및 차원	27
2. 긍정적 감정	30
제 6 절 충성도	32
1. 충성도의 의의 및 개념	32

2. 충성도에 영향을 주는 선행요인	33
제 3 장 연구모형 및 연구방법	35
제 1 절 연구모형의 설계	35
1. 연구모형	35
2. 연구가설 설정	36
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정	47
제 3 절 조사설계	54
1. 조사의 개요	54
2. 설문지 구성 및 내용	55
제 4 장 실증분석	57
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	58
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	59
제 3 절 연구모형 검증	65
제 4 절 가설검증 및 결과해석	67
제 5 장 결론	81
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	81
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	86
참 고 문 헌	89
설 문 지	98
감사의 글	102

< 표 목 차 >

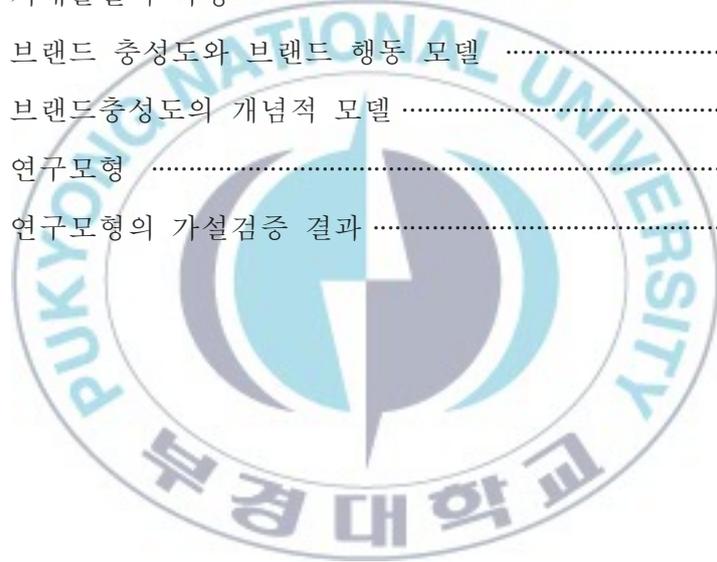
<표 1> 개최지 이미지 형성에 사용된 속성	12
<표 2> 자아이미지 유형	16
<표 3> 자아일치성에 관한 선행연구	21
<표 4> 관광지 감정차원	30
<표 5> 연구가설	46
<표 6> 자아일치성 직접측정	48
<표 7> 설문지 측정 항목 및 척도	52
<표 8> 설문지의 구성	56
<표 9> 인구통계학적 특징	58
<표 10> 측정변수의 신뢰성 분석 결과	60
<표 11> 측정변수의 탐색적 요인분석 결과	62
<표 12> 측정변수의 확인적 요인분석 결과	64
<표 13> 구성개념 간 상관관계	65
<표 14> 구성개념 간 상관계수 제공값	66
<표 15> 자아일치성-기능적일치성 분석결과	67
<표 16> 자아일치성-개최지 신뢰 분석결과	69
<표 17> 자아일치성-개최지 감정 분석결과	70
<표 18> 기능적 일치성-개최지 신뢰 분석결과	71
<표 19> 개최지 감정- 개최지 신뢰 분석결과	72
<표 20> 기능적일치성-참가자 충성도 분석결과	73
<표 21> 개최지 신뢰 - 개최지 충성도 분석결과	74

<표 22> 감정 - 충성도 분석결과	75
<표 23> 자아일치성- 충성도 분석결과	76
<표 24> 모형의 가설 검증	78
<표 25> 구성개념 간 직접·간접 효과	80



< 그림 목 차 >

<그림 1> 연구의 Flow Chart	6
<그림 2> 관광목적지이미지, 자아일치성, 관광행동 통합모형	19
<그림 3> 자아이미지 일치 이론	23
<그림 4> 기대불일치 과정	24
<그림 5> 브랜드 충성도와 브랜드 행동 모델	28
<그림 6> 브랜드 충성도의 개념적 모델	34
<그림 7> 연구모형	36
<그림 8> 연구모형의 가설검증 결과	79



The Effect of Self - Congruity on Participant's Loyalty in Convention Destination

-Focused on Functional-Congruity, Trust and Emotion-

Choi Yun-Ja

Department of Business Administration

Graduate School, Pukyong National University

Abstract

This study showed how self-congruity reflecting the degree of congruity between convention destination image and participant's self-image affects participant's loyalty to a destination through such mediated effects as functional-congruity, destination trust and destination emotion.

All the while, one of the biggest reasons why there has been no progress in studies on the behavior of convention participants is that the purpose of convention attendance is a prerequisite for attendance or nonattendance. Convention participants, however, like tourists, have an opportunity to choose their participation in convention held in other regions considering time and place and decide voluntarily whether they participate or not. The participation scale depends on a destination. These enable to take the importance of a convention destination into consideration and suggest the necessity of an in-depth study on the main causes influencing the attitude and behavior of convention participants. Though, the existing studies on a convention destination have focused on a destination's physical environment and functional attributes. Additionally, unlike many studies on consumer behavior, few studies on the behavior of convention participants consider cognitive and affective factors together as the main causes affecting the attitude and behavior of convention participants.

Therefore, this study being different from the existing studies on a convention destination aims to take participant's cognitive and affective factors together into consideration and reveal its effect on the attitude and behavior and the relations between two factors. Besides, in order to deeply understand the participant's emotion

and cognition in the destination, self-congruity theory and functional-congruity concept being applied as major concepts of social psychology and customer behavior field are introduced. This is the first study to empirically analyze these two concepts' effect on the attitude and behavior of the participants and whether this is understood in the same context as customer behavior theory was examined. Also studies related to self-congruity applied to tourism focused on showing the important role of congruity on tourism behavior, but studies on what process is used to effect are unsatisfactory. Therefore, this study examined validity as integrative model leading to participant's loyalty to a destination through such mediated effects as functional-congruity, destination trust and destination emotion.

For empirical analysis, a survey of convention participants was conducted. A total of 446 questionnaires were collected and used for analysis using descriptive statistics, exploratory and confirmatory factor analysis and covariance structure analysis.

The research results are these. First, when convention participants feel that convention destination image matches with self-image, that is, the higher self-congruity makes them have more positive feelings toward a destination, have more trust and have stronger participants' loyalty to a destination. Also, self-congruity which is emotion factor is an important preceding factor in judgement of functional-congruity which is cognitive factor highly affecting the behavior of convention participants. In short, in information processing related to the choice of a convention destination of the participants, emotional urge highly influenced on practical motive, showing the importance of emotion part other than function part which is the attribute affecting the decision of a convention destination and behavior. Second, it showed that well-established self-congruity theory and functional-congruity theory in the existing customer behavior theory are possible to be applied to convention sector. Functional-congruity compared to self-congruity more strongly expects customer behavior. Also like customer behavior theory saying functional-congruity gets effect from self-congruity, functional-congruity of convention participants highly influenced on the behavior of the participants and gets strong effect from self-congruity. However, self-image of the participants in a convention destination has not a direct effect on participant's loyalty. This showed that unlike the ordinary customer's choice of products and brand, match between convention destination image and self-image has not generated participant's loyalty. The participant's loyalty has been formed through emotional and rational flow such as functional-congruity, destination trust and destination emotion. In addition, unlike

conceptual model which says travel behavior is directly influenced by self-congruity of travelers toward the destination (Sirgy and Su, 2000), a convention destination affects the behavior of the participants through functional-congruity which is participant's more satisfaction than their expectation for functional attribute related to a convention destination as a business destination and through forming participant's positive attitude including positive emotion and trust. Third, validity is examined as integrative model of relationship between participant's self-image and functional-congruity and destination trust and destination emotion and participant's loyalty to a destination. The higher match between self-image of participants and destination image helped form positive emotion such as pleasure, happiness, enjoyment, comfort and familiarity and increased destination trust, affecting judgement of functional-congruity toward the destination. Also, participant's positive emotion toward a convention destination helped enhance destination trust and increase participant's loyalty. Functional-congruity of a convention destination influenced by self-congruity enhanced destination trust and increased participant's loyalty. In addition, self-congruity, functional-congruity and destination trust influenced by destination emotion increased participant's loyalty.

With these results, based on physical environment and functional superiority of a convention destination, emotion marketing, event contents and production of emotional space emotionally appealed to the participants are needed. Instead of using similar emotion and experience shared by participants as the marketing promotion standard, stimulus and providing service on the basis of participant's psychological level could be more effective. Also in consideration of types of meetings and inclination of participants, much more effort should be put into customer segmentation, differentiated marketing strategy for the target market and presiding over events. In other words, more efforts for target marketing tailored to every customer's needs, namely customized marketing should be made.

Key Words : Self - Congruity, Functional-Congruity, Convention Participant's Loyalty

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

컨벤션 산업이 고부가가치를 창출하는 산업으로 부상되면서 세계 각국과 도시들은 컨벤션 개최지로서의 홍보 활동을 강화하고 있으며 막대한 자본을 투자하여 대규모 컨벤션 인프라를 확충하는 등 자국과 해당 지역으로 컨벤션 유치에 총력을 기울이고 있다.

그러나 컨벤션 참가자의 욕구가 다양해지고 이를 충족시키기 위한 개최지간 경쟁이 치열해지면서 접근성, 컨벤션시설, 숙박, 비용, 서비스 등 컨벤션 개최지의 물리적 환경 및 기능적 속성만으로 참가자를 더 이상 만족시키기는 어려워졌다. 이러한 기능적 속성의 차별화가 둔화됨에 따라 개최지의 매력, 개최지 이미지 등이 참가 의사 결정과 참가 규모에 중요한 요소가 되고 있다(Oppermann, 1996; 김철원·박유미·이향정, 2005; 김철원·이태숙, 2007; 김희영·한범수, 2007). 그러나 그동안 컨벤션 개최지에 대한 연구들이 컨벤션 개최지의 물리적 환경특성 중심으로 한 연구에 치중되어 왔다(Jun and McCleary, 1999; Qu, Li, and Chu, 2000; 주현식, 2003; 김시중, 2005; Hankinson, 2005; 박창규·김시중, 2007). 또한 컨벤션 참가자들이 지각하는 지역 이미지에 대한 연구는 관광목적지 이미지 연구와 유사하게 구성 요인에 대한 연구가 주를 이루고 있으며 이미지를 개최지 선정 고려 요소 중 하나로 다루고 있거나, 이론적 논의의 진전 없이 개최지의 물리적 속성 단위로 분해해 나열하는 등 이미지의 인지적 측면에 연구가 과도하게 집중되어 있다(Oppermann, 1996; Jun and McCleary, 1999; Qu et al., 2000; Qu and Chu, 2003; Hankinson, 2005; 김철원·박유

미 · 이향정, 2005; 김희영 · 한범수, 2007)

소비자 행동 분야의 많은 연구들은 소비자 만족, 태도, 행동의도, 행동 등에 영향을 미치는 주요 원인으로 초기에는 인지적 요인이 강조되었으나 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 형성된다는 연구 (Oliver, 1997)등 점차 감정적 요인의 중요성이 증가하고 있다(Westbrook and Oliver, 1991; 이학식 · 임지훈, 2002; 이유재 · 이지영, 2004).

그럼에도 불구하고 관광 컨벤션 분야에서는 참가자 태도나 행동에 영향을 미치는 주요 원인으로 인지적 요인과 감정적 요인을 함께 고려한 연구를 찾아보기 어렵다. 이는 컨벤션 분야의 경우 참가 목적성이 참가 여부 결정의 큰 전제가 된다는 것이 그동안 참가자의 행동 연구가 진전을 보이지 못한 큰 이유였다. 그러나 BEXCO에서 개최된 바 있는 세계컨벤션협회총회(ICC)나 대한안과학회의 등 컨벤션 개최지역이 어딘가에 따라 참가자의 참석률이 30%까지 차이가 나고 있다. 이는 컨벤션은 비즈니스 관광의 한 영역(Hiller, 1995; Hankinson, 2005)으로 컨벤션 참가자들도 관광객과 마찬가지로 시간과 공간을 고려해서 서로 다른 지역에서 열리는 컨벤션에 참가할 수 있는 다양한 선택의 기회를 가지고 있으며 참가 여부를 자발적으로 결정하고, 개최지가 어느 곳인가에 따라 참가 규모가 달라진다는 점은 컨벤션 주최자, 기획자로 하여금 개최지 매력과 이미지의 중요성을 진지하게 고민하게 하며 컨벤션 참가자의 태도와 행동에 대한 보다 심도 있는 연구 필요성을 제시하고 있다(Oppermann, 1996; 김희영 · 한범수, 2007).

관광 분야에서는 관광자의 행동을 보다 심도 있게 연구하기 위해 사회심리학적 개념을 접목하고 있다. 그동안 관광 행동과 관련된 대부분의 연구들이 무엇을, 언제, 어디서, 어떻게 선택하는가와 같은 일반적인 선택 동기에 초점이 맞춰져 있을 뿐 '왜 선택하는지'와 같은 심리적 부분이 대한

연구가 부족한 실정이었다(Sirgy and Su, 2000; 이상미, 2009).

Sirgy and Su(2000)는 사회 심리학 연구에서 시작되어 마케팅 이미지와 관련한 소비자 행동분야의 주요한 개념으로 많이 적용되고 있는 자아일치성 개념을 관광에 접목시켜 왜 관광객이 관광지를 선택하는가에 대한 행동 원인에 초점을 맞춘 개념 모델을 만들었다. 본 연구는 컨벤션 참가자가 개최지를 선택하는 과정에 있어 자아일치성의 역할이 일반 소비자 행동 이론에서 소비자가 상품을 구매하는 방식, 관광객이 관광지를 선택하는 것과 같은 맥락에서 진행될 수 있는 지 살펴보고자 한다.

아울러 이러한 일치성의 개념은 기존의 컨벤션개최지에 대한 연구의 시각을 고객 중심으로 바꿀 수 있다. 현재까지 컨벤션 개최지와 관련된 연구들이 거시적 정책 방향 제안, 컨벤션 개최지의 브랜드개성, 이미지 개발, 등 공급자적 시각에서 추진되어 왔다(황희곤·김묘정, 2006; 김희영·한범수, 2007). 이에 본 연구에서는 참가자인 수용자 입장에서 접근된 자아일치성과 기능적일치성을 통해 컨벤션 참가자의 행동 연구를 보다 심도 있고 설득력 있게 접근하고자 한다. 이는 요즘과 같은 감성시대의 컨벤션 개최지 마케팅에 있어 보다 설득력 있는 전략 수립의 이론적 근거로 활용할 수 있다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 컨벤션개최지 이미지(Convention Destination Image)와 참가자의 자아이미지간 일치인 자아일치성(self-congruity)이 개최지에 대한 참가자의 충성도 형성에 미치는 영향을 개최지에서 경험한 기능적 속성과 개최지의 이상적 속성간의 일치도인 기능적 일치성(functional congruity), 개최지에 대한 신뢰, 개최지 대한 감정을 매개로 살펴보고자 한다. 본 연

구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 물리적 환경 특성 위주의 컨벤션 개최지에 대한 연구에서 벗어나 개최지에 대한 참가자의 감정적 요인과 인지적 요인을 동시에 고려하여 참가자 태도와 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

둘째, 사회 심리학에서 시작되어 최근 마케팅 이미지와 관련한 소비자 행동분야의 중요한 개념으로 적용되고 있는 소비자와 제품과의 적합성(fit)의 개념인 자아일치성 개념과 기능적일치성 개념이 컨벤션 참가자의 행동 연구에 적용 가능한지 살펴보고자 한다.

셋째, 관광에 적용된 자아일치성과 관련된 연구들이 일치성이 관광행동에 주요한 역할을 밝히는데 주력한 반면, 어떠한 과정을 통해 영향을 미치는가에 관한 연구가 미흡했다. 본 연구는 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 자아일치성, 기능적 일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정, 참가자 충성도 간 상호 영향 관계를 실증 연구를 통해 밝히면서 통합적 모델로서 타당성을 보고자 한다.

넷째, 기존 연구의 공급자적 시각에서 벗어나 철저히 수용자인 참가자 입장에서 접근된 자아일치성과 기능적일치성의 역할 규명을 통해 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 이론적 연구(theoretical study)와 실증적 연구(empirical study)를 병행하였다. 이론적 연구에서는 컨벤션 개최지 자아일치성, 기능적일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정, 참가자 충성도에 관한 국내외 문헌과 자료 등에 기초하여 개념적 연구모형과 가설을 설정하였다. 실증적 연구에서는 이들 가설과 모형을 검증하기 위해 컨벤션에 참석한 참석자를 대상

으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였으며, 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 12.0 과 AMOS 4.0 통계프로그램을 활용하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 구조방정식 모형 분석 등을 통해 실증분석을 하였다.

본 연구의 내용적 범위는 자아일치성, 기능적일치성, 개최지 감정, 개최지 신뢰, 참가자 충성도를 다루었으며 자아일치성과 관련한 논의는 사회심리학, 경영학의 소비자행동론과 마케팅 분야 중 연구의 주제와 관련된 부분에 한하였다.

본 연구의 공간적 범위는 벅스코(부산전시컨벤션센터)에서 열리는 3개의 컨벤션에 참가한 참가자를 대상으로 수행하였다

본 연구의 시간적 범위는 2008년 5월부터 연구 개념과 선행연구와 관련된 문헌연구를 실시하였으며 2009년 5월 11일부터 5월 14일까지 예비조사를 실시하였으며 2009년 5월 17일 부터 2주간 3차례에 걸쳐 본 조사를 실시하였다

본 연구는 5장으로 구성되며, 각 장의 구성 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론은 본 논문의 주제에 대한 문제의 제기, 연구 목적, 연구 범위 및 방법에 대하여 기술하였다.

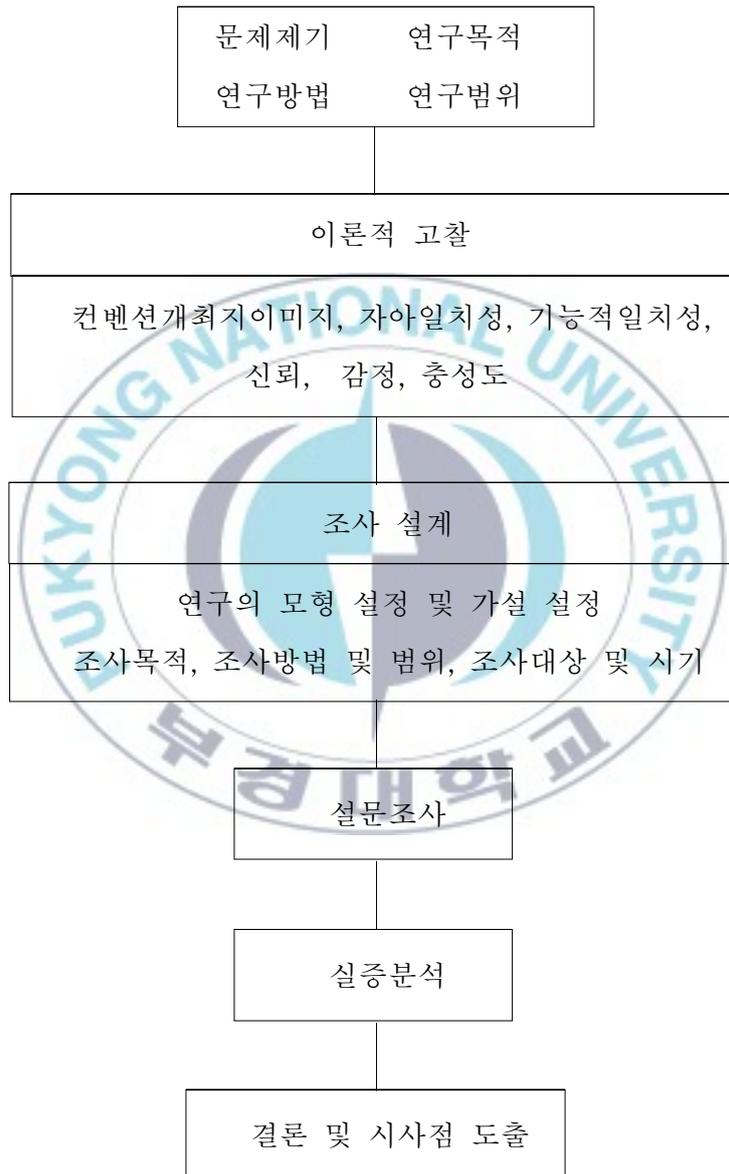
제 2 장은 이론적 배경으로 연구모형을 설명하기 위한 이론 연구로 컨벤션개최지, 자아일치성, 기능적 일치성, 신뢰, 감정, 충성도 등에 관한 이론적 고찰 및 선행연구 등을 살펴보았다.

제 3 장은 제2장의 이론적 연구를 바탕으로 연구모형을 구축하고 가설설정, 조사 설계의 내용을 다루었다.

제 4 장은 실증분석으로 설문자료의 기술적 분석과 척도의 신뢰성 및 타당성 검증, 연구모형 검증, 가설검증, 분석 결과 등을 논의하였다.

제 5 장은 논문의 요약 및 결론 부분으로 결과 분석을 통해 확인된 검증

결과를 요약하고 학문적· 실무적 시사점을 제시하며, 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대해 제안하는 것으로 구성하였다.



<그림 1> 연구의 Flow Chart

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 컨벤션개최지

1. 컨벤션개최지 개념 및 구성요인

컨벤션개최지에 대한 구성요인 및 선택속성에 대한 연구에 비해 컨벤션개최지에 대한 개념 및 정의에 대한 연구는 아직 부족하다. 일부 제시된 개념 정의를 살펴보면 김철원·박유미·이향정(2005)은 컨벤션개최지를 ‘컨벤션 개최에 필요한 회의시설, 호텔, 전문 인력, 부대시설 및 서비스 등의 기반시설을 갖추고 있는 국가, 도시, 혹은 지역으로 정의하였다. 서승진(2002)은 ‘한 지역의 기후, 인프라, 서비스, 자연/문화적 속성으로 구성된 독특하고 복잡한 상품’으로 정의하였다. Rogers(1998)는 관광목적지에 대한 개념을 활용하여 ‘컨벤션 유치에 도움이 되는 다양한 회의개최장소, 관광시설 및 보조서비스, 적절한 기반시설을 갖추고 있는 도시 또는 지역으로 정의하였다.

Hankinson(2005)은 컨벤션개최지의 개념을 관광목적지의 맥락에서 이해하며 컨벤션을 목적지 이미지 제고를 위한 도구로서 활용한 많은 사례를 들었으며 또한 컨벤션을 비즈니스 관광의 한 영역으로 연구를 진행하였다.

Gartell(1988)은 컨벤션 개최지는 참가자의 관점에서 볼 때 지리적 개념으로 이해되기도 하지만 잠재 참가자의 관심을 끌 수 있는 독특한 지리적 특성과 관광 매력물을 보유하고, 관련된 다양한 서비스를 제공할 수 있는 곳이라 하였다.

본 연구에서 컨벤션 개최지의 개념적 정의는 Gartell(1988)과 김철원·박

유미·이향정(2005)의 정의를 바탕으로 ‘컨벤션 개최에 필요한 다양한 회의 개최장소, 관광시설 및 매력, 보조서비스 및 적절한 기반 시설을 갖추고 있는 도시 또는 지역을 의미하며, 지역의 독특한 매력과 개최지 관련 서비스를 총칭하는 개념’으로 정의하였다.

그동안 컨벤션 개최지의 구성 요인에 대한 연구를 살펴보면 Oppermann(1998)은 컨벤션 목적지이미지에 대한 협회회의 기획자들 지각 분석에 관한 연구에서 서비스, 비용, 이미지, 지역, 시설요소 등 5가지 요인으로 분류하여 제시하였다.

Frank and Glovers(1999)는 아시아 주요국가의 회의 개최지로서의 경쟁력을 분석한 연구에서 시설, 접근성, 서비스, 가격, 기후와 여흥, 매력도 등 7가지 기준으로 구분하여 구성요소를 제시하였다.

Jun and McCleary(1999)는 회의개최지로서 한국을 선택하는 미국 협회회의 기획자들을 세분화하려는 연구에서 역사/관광지, 비용/추가비용, 거리/환경, 사회적 요소 등 4가지 요인으로 구분하여 제시하였다.

Qu, Li, and Chu(2000)는 회의참가자, 회의기획자, 장소마케팅 담당자를 대상으로 싱가포르와 홍콩에서의 회의 만족도 조사 및 국제회의 개최지로서의 홍콩의 경쟁력을 평가하기 위한 조사에서 숙박부문, 컨벤션시설 부문, 그 외 요소 부문(접근성, 안전성과 위생, 정치적 경제적 이미지, 회의기획자, 기후 및 주변 환경, 여행보조, 교통비, 매력 및 유흥)을 구성요인으로 제시하였다.

김철원·박유미·이향정(2005)은 컨벤션개최지 이미지 구성요인으로 국제회의시설과 환경, 개최지 매력도, 국제회의 운영, 회의관련 특별 프로그램으로 분류하여 제시하였다.

그동안 컨벤션 개최지에 대한 연구를 살펴보면 가장 빈번한 소재가 되고 있는 것이 개최지 선정과 관련된 것으로 컨벤션기획자의 개최지 선택

에 영향 미치는 변수에 대한 연구(Oppermann, 1996; Crouch and Ritchie, 1998; Go and Govers, 1999; Qu. Li and Chu, 2000; 전재균·오희철, 1999; 이미란·주현식, 2005; 김희영·한범수, 2004) 및 컨벤션개최지 서비스 및 선택속성의 중요도와 성취도를 비교하는 연구(박창규,김시중, 2007; 이해련 등, 2003)등이 그 주를 이루고 있다.

또한 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 태도 및 행동과 관련된 연구를 살펴보면, 참가자가 지각한 물리적 환경, 참가자 만족, 행동의도간의 관계에 대한 연구(최주호, 2004), 컨벤션센터의 지각된 환경단서와 내적반응 및 행동의도와의 관계에 관한 연구(김규영·임상택, 2006) 등 물리적 환경과 환경단서 등의 기능적 요인이 선행요인으로 연구되고 있다.

본 연구는 기존의 컨벤션개최지에 대한 선행연구들의 기능적, 인지적 요인 중심의 개최지 선택속성 연구 및 참가자 행동연구에서 벗어나 참가자 태도와 행동에 영향을 미치는 주요 원인으로 인지적 요인과 감정적 요인을 동시에 고려한 연구로 진행하고자 한다.

2. 컨벤션개최지 이미지

이미지는 지각하는 주체의 주관적이고 감정적인 반응으로 지각하는 사람이 속한 집단적 문화적 가치에 따라 다르게 지각될 수 있다. Grompton (1979)과 Kotler et al.(2006)은 사람들이 어떤 상품, 장소 등에 대하여 가지고 있는 신념, 생각, 그리고 인상의 총합으로 정의하였다. Baloglu and McCleary(1997)는 사물이나 목적지에 대한 신념(belief), 느낌(feeling), 전반적인 인상(total impression)으로서 개인의 정서적인 태도의 일종으로 정의하였다. Schiffman and Kanuk(2000)는 특정한 대상물에 대해 여러 정보

원천들을 종합하여 개인이 주관적으로 형성하게 되는 총체적인 지각이라 정의하였다. 사람들이 이러한 이미지를 지각할 때 이미지가 가지고 있는 모든 정보를 이용하는 게 아니라 자신이라는 한계 속에서 주관적이고 부분적인 정보로 이미지를 형성해 나간다고 볼 수 있다. 이러한 이미지는 사람에 따라 이미지 지각이 달라질 수 있기 때문에 대상의 그대로의 모습과 동일하지 않다고 볼 수 있다.

컨벤션개최지 이미지에 관한 연구는 관광목적지 이미지 연구 맥락에서 살펴볼 수 있는데 지금까지 관광 목적지에 대한 이미지 연구는 많은 질적 양적 성과를 거두었다. 이들 연구들은 주로 관광객 개인이 지각하는 개별적 차원에서 접근하고 있으며 이미지의 구성요소를 분석하는데 주된 관심을 갖고 있다(김규영·여호근, 2009). Crompton(1979)은 관광목적지 이미지는 관광객이 관광지에 대해 가지는 주관적인 느낌, 또는 관광지에 대해 사람이 가지는 신념, 생각, 느낌으로 정의하고 있다. 관광목적지 이미지는 긍정적, 부정적 이미지를 동시에 가지고 있어 긍정적 이미지가 부정적 이미지보다 강할 때 관광객은 그 목적지를 여행지로 택하게 된다(McLellan and Foushee, 1983). 관광객은 자신의 이미지와 일치하는 목적지를 선호하기 때문에(Hankinson, 2005) 이미지는 관광객의 만족을 결정하는 중요한 수단이 될 수 있다(Sirgy and Su, 2000). Hankinson(2005)은 관광목적지 이미지는 마케팅 목표 달성에 중요하기 때문에 긍정적인 이미지를 형성하도록 하기 위해서는 목적지의 이미지 특성을 잘 이해할 수 있도록 여건을 마련할 필요가 있다고 하였다.

관광지 이미지 개념구조에 대한 많은 연구들은 단일 차원이 아닌 다차원 구조 관점을 지지하고 있다. Gartner(1993)는 관광지 이미지가 인지적(cognitive), 정서적(affective), 행동적(conative)의 세 가지 위계적으로 연관된 요소들로 구성된다고 주장하였으며 Balogu and McCleary(1999)는

관광지의 전반적 이미지를 인지적(cognitive)평가와 정서적(affective)평가 두 가지 구성요인에 의해 형성된다고 주장하였다. 현재는 Kim and Richardson(2003)과 Hosany et al.(2006) 등 관련 분야 연구자들로부터 이분 구조 관점이 더 널리 받아들여지고 있다(윤태환·전재균, 2009)

Gunn(1972)은 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 매개체가 무엇인가에 따라 이미지 성격도 달라지는 것으로 보았으며 관광지 이미지를 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)로 분류하였다. 그는 방문 경험 없이 관광지에 대해 갖는 인상을 유기적 이미지라 하였으며 이전에 방문한 경험을 토대로 내적인 순환 과정을 통해 형성된 이미지를 유인적 이미지라 하였다. 그러나 Fakeye and Crompton(1991)은 유기적 이미지는 신문이나 잡지, TV 등 관광과 관련 없는 정보를 통해 형성되어 관광지 광고와 같은 관광 관련 기관의 직접적인 정보에 의해 형성된 유인적 이미지로 발전한다고 하였다. 즉 초기 단계에 형성되는 유기적 이미지는 관광지를 방문하고 싶은 욕구를 발생시키며, 유인적 이미지는 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 관광지 편익, 이미지 파악 등의 정보탐색 활동과 개인적 이미지 등이 상호작용하여 유인적 이미지가 형성된다고 주장하였다(김종남·박석희, 2001).

관광목적지 이미지가 감정적인 요소와 인지적 요소로 구성되었다고 하더라도 <표 1>과 같이 관광지 이미지 연구들이 인지적 구성요소에 대한 연구에 치중되어 있고 감정적인 면은 간과하고 있다(Oppermann, 1996; Balogu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; 황희곤·김묘정, 2006).

<표 1> 개최지 이미지 형성에 사용된 속성

개최지 이미지 속성	Oppermann (1996)	Balogu and McCleary (1999)	Beerli and Martin (2004)
접근성	회의시설	인프라 시설의 질	잘 개발된 인프라시설
교통수단	항공접근성		
숙박시설	호텔 객실 수	적당한 숙박시설	숙박시설
밤문화	밤 문화	밤 문화 / 여흥	밤 문화
자연경관	경관	경치	-
기후	기후	기후	기후
비용	식음료, 운송 등 제반 비용	제반비용	-
놀이시설	관광	-	스포츠 활동
문화적 매력도	도시이미지 매력적인 장소	문화적 역사적 매력물	문화/역사적 흥미로움 문화체험 특별한 생활관습
지역주민의 수용성		재미있고 친절한 주민	환대하는 친절한 주민
독특한 음식	음식 가격 및 레스토랑 시설	맛있는 지역음식	다양한 요리

자료 : Gallarza, M,et al.(2001).Destination Image; Towards a conceptual framework, Annuals of Tourism Research,29(1), 56-78, Balogu and McCleary(1999). A Model of Destination Image Formation. Annuals of Tourism Resecrch,26(4), 868-897, Beerli and Martin(2004). Factors influencing destination image. Annuals of tourism research,31(3), 657-681, Oppermann,M(1996). Convention destination Images; Analysis of Association Meeting Planners' perceptions. Tourism Management,17(3), 175-182. 황희곤·김묘정(2006). 서울시의 컨벤션 개최지 브랜드 이미지 형성에 대한 연구, 6(1), 79-99

관광객의 의사 결정시 관광지 이미지가 중요한 역할을 하듯, 컨벤션 개최지 이미지 또한 참가자들의 참가의사 결정에 중요한 영향을 미치고 있다(김희영·한범수, 2007; 김철원·박유미·이향정, 2005; Oppermann and Chon, 1997) 참가자들은 개최지의 물리적 환경과 개최지에서 할 수 있는 활동 유형에 따라 컨벤션 개최지에 대한 이미지를 형성하며 또한 주관적이고 감정적인 개입을 전제로 하여 개최지의 이미지를 만들어 간다.

이미란·주현식(2003)은 컨벤션 이미지에 관한 연구를 통해 이미지란 참가자가 특정한 컨벤션에 대해 가지는 주관적인 지각, 인상, 신념의 총체이며, 이것은 컨벤션의 전반적인 사항들에 대해서 모든 감각에 의하여 형성되는 감정적인 인상이라 정의하였다.

김철원·박유미·이향정(2005)은 컨벤션 개최지 이미지란 참가자가 컨벤션이 개최되는 지역이나 도시에 대해 가지는 주관적인 지각, 인상, 신념의 총체라고 하였다.

황희곤·김묘정(2006) 서울시 컨벤션개최지 브랜드이미지 형성에 관한 연구에서 컨벤션개최지 이미지란 관광객들이나 방문객들이 개최지(도시, 지역)에 관해서 갖는 총체적 인상이라 정의하였으며 지역 자체가 상품화되는 것과 지역을 구성하는 주민, 관광 상품, 서비스와 사회적 기반 시설 등에 대해 관광객이나 방문객이 갖게 되는 긍정적/부정적 신념, 태도와 인상에 의해 개최지 이미지가 형성된다고 하였다.

본 연구에서 컨벤션개최지 이미지란 ‘컨벤션 개최지의 환경구성과 인적 종사원의 서비스에 의하여 형성되는 복합적인 것으로서 컨벤션 참가자가 컨벤션 개최지에 대해 가지게 되는 신념(belief), 느낌(feeling), 전반적인 인상(total impression)으로 정의한다.

제 2절 자아일치성(Self-Congruity)

1. 자아이미지의 정의 및 구성요인

자아일치성(self-congruity)이란 소비자의 자아이미지(self-image)와 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 이미지(product-user-image)간의 일치 여부를 의미한다(Sirgy, 1982). 먼저 자아이미지의 정의, 유형, 구성요인에 대해 살펴보고자 한다.

Rosenberg(1979)는 자아이미지(self-image)란 ‘사회적으로 결정된 준거 체계 내에서 개인이 지각하는 대로의 자신’ 또는 ‘자신에 관한 개인의 사고와 느낌의 총체’라 정의하였다. Ivan(1971)은 개인이 자기 자신을 보는 자화상이며 동시에 타인들이 자기에 대해 알고 있다고 생각하는 이미지로 정의하였다. Sirgy et al.(2000)은 자아이미지는 스스로가 느끼는 자신의 이미지라고 정의하였다.

자아를 표현(self-expression)한다는 것은 소비자들의 선호나 선택에 있어 매우 중요한 역할을 하며(Belk,1988; Richins, 1994; 김해룡, 2004), 자아 표현은 소비자의 욕구와 관련되어 왔다(Mittai, Ratchford, and Prabhakar, 1990).

소비자들의 자아개념은 주로 단일차원보다 다차원적인 관점에서 파악되어 왔는데(Eagly and Chaiken, 1993; Johar and Sirgy, 1991; Schenk and Holman, 1980; Sirgy, 1982), 초기의 자아이미지에 대한 연구들은 실제 자아이미지 관점에서 많이 이루어져 왔으나 자아이미지가 자기 자신이 인식하고 있는 현재의 모습인 실제자아(actual self)와 한 개인이 되고 싶어 하는 자아(ideal self) 두 가지 요소로 이루어진다는 주장이 대두되었다

(Belch, 1978; Dolich, 1969; Delozier, 1971). 또한 이러한 두 가지 이미지를 넘어 다른 사람에게 보여 지는 자아인 사회적 자아(social self) 다른 사람에게 보여 지기 원하는 자아인 이상적 사회적 자아(ideal social self)가 추가되어 4가지 자아이미지에 대한 연구가 활발히 진행되었다(Sirgy and Su, 1980, 1997, 2000; Jamal and Goode, 2001). 즉 실재적 자아이미지는 있는 그대로의 자신에 대해 가지는 이미지라고 할 수 있다. 다시 말해서 소비자 스스로 현재 자신에 대하여 실제로 갖고 있는 이미지로서 소비자의 객관적 실체와는 다를 수 있다. 이상적 자아 이미지는 개인이 그렇게 되기를 희망하는 자아로서 동경하는 이미지라 할 수 있다. 사회적 자아 이미지는 다른 사람이 실제로 자신을 어떤 사람으로 지각할 것이라는 예측, 타인에게 비추어지는 이미지이며 이상적 사회적 이미지란 타인이 자신에 대해 가져주기를 희망하는 자아이미지이다. 이러한 자아이미지를 종합해보면 결국 다차원적인 자아개념들이 모여 한사람의 총체적인 자아를 형성하는 것으로 볼 수 있다(이애리, 2006).

한편 Eagly and Chaiken(1993)은 자아의 개념을 개인적인 면과 사회적인 측면으로 구분하여 사적인 자아, 공적인 자아, 집단적 자아의 개념으로 설명하고 있기도 하다. 실재적 자아 및 이상적 자아는 사적인 자아에 해당되는 것이며 사회적 자아 및 이상적 사회적 자아는 공적, 집단적 자아에 해당 한다(김해룡, 2004).

본 연구에서는 Sirgy의 연구를 바탕으로 실재자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 이상적 사회적 자아 등 4가지 자아이미지를 통해 참가자 개인의 총체적 자아를 보고자 한다.

<표 2> 자아 이미지 유형

연구자	자아이미지	자아이미지의 의미
Bellenger, Steinberg and Stanton(1976) Grubb and Stern(1971) Belch(1978) Delozier(1971) Belch&Landon(1977) Delozoer&Tillman(1972)	실재적 자아	자기 자신을 어떻게 지각하는가를 말함
Schenk and Holman(1980)	상황적 자아	특정한 상황에서 개인의 자아 이미지와 그에 대한 타인의 지각 결과를 말함
Sirgy(1982) Belch(1978) Belch and Landon(1977) Delozier(1971) Delozier and Tillman(1972)	이상적 자아, 실재적 자아	이상적 자아이미지는 개인이 되고자 하는 자아이미지를 말함
Sirgy(1979,1980) Mollenkopf and Moore(1999) Johar and Sirgy(1991) Sirgy and Su(1980,1997,2000) Jamal and Goode(2001)	실재적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지, 이상적/사회적 자아 이미지	사회적 자아 개념은 타인이 자신에 대해 인식하고 있다고 믿는 이미지인 반면에 이상적/사회적 자아 개념은 자신에 대해 타인이 인식하기를 바라는 이미지를 말함
Hughes and Glaschner(1971)	실재적 자아 개념과 이상적/사회적 자아 개념	상동
French and Glaschner(1971)	실재적 자아 개념, 이성적 자아 개념 그리고 지각된 자아의 준거집단 이미지	준거집단 이미지 개념은 정의되지 않았음
Sommers(1964)	실재적 자아 개념과 묘사된 타인(described others)	묘사된 타인(described others)은 '마치 내가 이런 사람인 것처럼'으로 정의됨
Sanchez, O'Brien, and Summers(1975)	실재적 자아 개념, 이성적 자아 개념, 기대자아(expected self)	기대 자아는 실제와 이상적 자아 개념 사이의 이미지를 말함
Munson and Spivey(1980)	표현적 자아	표현적 자아는 이상적 자아 개념 혹은 사회적 자아 개념에 속하는 개념임

자료 : Sirgy(1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, 9, 292, 김수민(2002). 자아이미지 일치성과 제품지식이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문

자아이미지의 역할을 소비자 행동과 관련해서 살펴보면 Blech(1978)은 자아이미지가 소비자 선택 행동과 관련된 연구에서 자아이미지는 신념체계와 관계가 있으며 신념체계를 매개로 선택행동에 관련되며 또한 자기방어 메커니즘에 의해 정보의 선택적 노출, 왜곡, 수용의 과정을 거쳐 자아를 유지, 고양하는 일관된 방향으로 유도한다고 하였다(김문경, 2007).

자아이미지는 인간이 환경을 평가, 수용하는 준거의 틀 역할을 하기도 하며, 소비자 행동 특히 정보처리과정에서 선택과 왜곡을 발생시키기도 한다. 자아이미지는 방어 도구로서 새로운 경험이 자아이미지의 구조와 일치하지 않을 때 기각시키거나 자아에 맞게 왜곡시키기도 하며 자아이미지는 정보 처리 과정에서 정보에 대한 문지기 역할을 하는 준거의 틀이 된다고 하였다(이상미, 2009).

2. 자아일치성 개념 및 중요성

전통적으로 자아일치성(self-congruity)이란 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 이미지와 소비자의 자아이미지간의 일치 여부를 말하는 것으로(Sirgy, 1982), 자아일치의 핵심은 자아 일치성이 높은 제품 선호한다는 것인데 이는 사람들은 친숙하고 안정적이며 불확실성을 줄이고자 하는 일관성에 대한 욕구가 있기 때문이다(Swan and Hixion, 1994). 또한 자신의 이미지와 일치하는 제품에 대해 긍정적인 태도를 취하며 선호도를 형성한다는 것이다(Belk, 1988; Holbrook, 1992; Sirgy, 1982; Zinkhan and Hong, 1991).

자아일치성에 대한 니즈는 자아일치감(self-consistency)과 자아 존중감(self-esteem)과 같은 자아개념에 대한 동기에 의한 것인데(Aaker, 1997; Biel, 1997; Malhotra, 1981, 1988; Sirgy, 1982), 자아 존중은 자아개념을

향상시키고자 하는 동기를, 자아일치감은 자신이 바라보는 자아의 모습과 일관되게 행동하려는 동기를 뜻한다. 소비자는 자신의 자아개념과 유사한 이미지를 가지고 있는 제품이나 브랜드를 사용함으로써 자아 존중감과 자아일치감에 대한 욕구를 충족 할 수 있다(구효영, 2005).

자아일치성은 주로 심리학 분야에서 연구되어 왔으나 최근에는 소비자 행동 분야에 많이 적용되고 있는 주요 개념으로 상징적인 상호 작용 이론을 이용하는 마케팅 이미지와 관련되어 있다(이상미, 2009). 마케팅 분야에서 자아일치성에 대한 연구의 흐름은 자아이미지와 제품이미지와 일치성이 소비자의 지각 및 행동에 미치는 영향에 관한 것으로 자아이미지와 유사한 이미지를 갖고 있는 제품을 선호하는 것으로 밝혀져 자아일치성 이론을 지지하고 있다(Sirgy et al., 1980; Hoggetal., 2000).

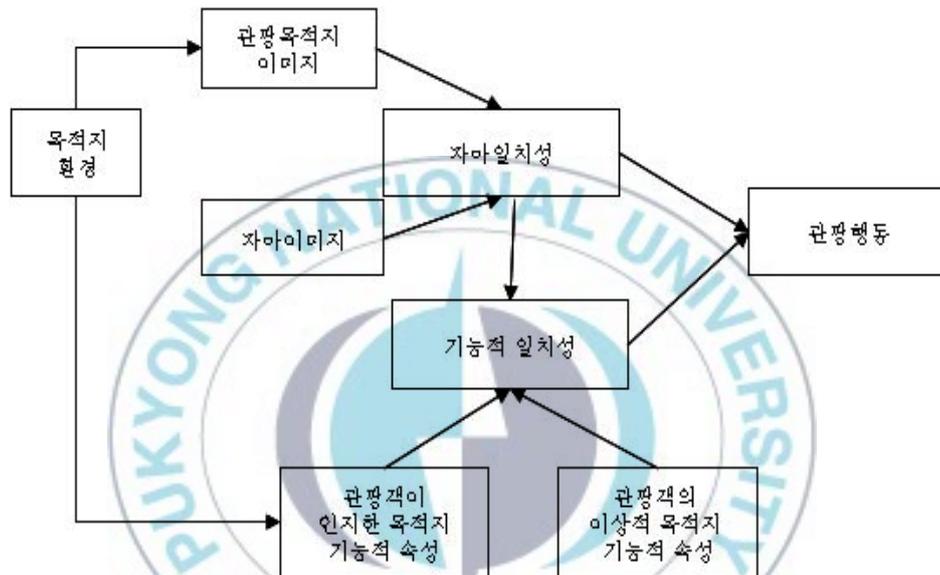
Sirgy(1982)는 소비자들이 자아이미지와 제품이미지를 대응시켜서 제품을 사용하거나 소유함으로써 자신의 개성이나 특징을 표현한다는 결론을 얻었다.

Graeff(1996)는 자아일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향에 대한 연구에서 공공장소에서 소비되는 제품 평가에 자아이미지는 더 큰 영향을 미치며 특정소비 상황에서는 고객의 이상적 자아이미지와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드에 대해 고객은 더 강한 일치성을 느낀다고 하였다.

사람들은 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족처럼 부정적인 효과가 나타나지만 자신을 표현하면 즐거움과 자부심처럼 긍정적인 효과가 나타난다(김혜룡, 2004). 고객들은 제품, 브랜드를 통해 자신을 표현하고 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높아진다. 따라서 자아일치성이 높아질수록 브랜드 애호도가 높아져 브랜드 자산가치가 높아지며 브랜드와 고객 간 관계는 더욱 강한 결속을 맺게 된다(Chaudhuri and Holbrook,

2001; 이강춘, 2008).

Sirgy and Su(2000)는 자아일치성 이론을 관광분야에 적용하여 자아일치성이 관광객 행동(관광지 선호, 방문 의도, 재방문)에 미치는 영향에 대한 개념모델을<그림 2>와 같이 제안하였다.



<그림 2> 관광목적지이미지, 자아일치성, 관광행동간 통합모형

자료 : Sirgy, M. J., & Chenting, Su.(2000). Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model. Journal of Travel Research, 38(May), 340-352.

Elisabeth Kastenholtz(2003)은 관광지목적지의 자아일치성의 역할에 관한 연구 결과로 자아일치성은 관광목적지에 대한 관광자의 행동의도를 전체적인 방법(holistic way)으로 파악할 수 있는 대표적인 방법이라 하였다.

Asuncion, Gonzalo and Sergio(2007)은 자아일치성과 관광목적지 선택간의 관계에 관한 연구를 통해 관광지의 이미지와 관광객의 실제적, 이상적 자아의 일치성이 클수록 관광지를 방문 가능성이 높아진다는 사실을

밝혔다. 또한 관광지 방문경험과 몰입도를 조절변수 효과로 살펴본 결과 관광지 방문 경험이 있는 관광객은 실제적, 이상적 자아일치성이 관광지 선택에 미치는 영향이 부정적으로 나타났으며, 몰입도가 높은 관광객의 경우 자아일치성이 관광지 선택에 더 큰 영향을 가진다는 결과를 도출해 내었다(이상미, 2009).

컨벤션분야의 경우 황희곤·김묘진(2006)과 이진수·한희섭(2006)의 연구에서 자아일치성의 개념이 도입되었다. 이진수·한희섭(2006)은 회의참가자의 충성도에 대한 자아일치성의 영향과 참가자 충성도 형성의 매개변수로 만족과 신뢰의 역할을 살펴보면서 특정 회의와 참가자의 자아이미지가 일치할 경우 충성도에 유의한 영향을 미치며 또한 만족과 신뢰를 매개로 회의에 대한 충성도가 높아진다는 연구 결과를 발표하였다.

황희곤·김묘진(2006)은 컨벤션센터와 센터쇼핑몰의 브랜드개성과 자아이미지일치성, 브랜드 자산과의 관계에 대한 연구에서 자아이미지와 일치할 경우 브랜드 애호도가 높아져 브랜드 자산이 증가한다고 하였으며 컨벤션센터는 브랜드 자산 강화를 위해 다양한 브랜드개성 개발과 브랜드개성을 살린 효율적인 운영을 강조하였다. 그러나 이들 연구들은 컨벤션 참가자 행동에 영향을 주는 선행 요인으로 자아일치성이 왜 또는 어떻게 참가자 행동에 영향을 주는가에 대한 심도 있는 접근이 이루어지지 못한 아쉬움이 있다.

자아일치성과 관련된 선행연구를 레스토랑, 호텔, 관광목적지, 컨벤션 분야를 중심으로 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 자아일치성에 관한 선행연구

대상	연구자	연구내용
상점 레스토랑	Chebat et.al(2006)	고객의 사회적 자아일치에 따라 상점 종류의 선택이 달라지며 자아일치성은 중요한 매개역할을 함
	Estepa(2007)	캐주얼 레스토랑산업을 대상으로 한 브랜드개성-자아이미지 일치와 관련된 연구에서 브랜드개성-자아이미지 일치성은 신뢰를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미침을 밝힘
호텔	심인보(1998)	긍정적 자아일치가 높을수록 호텔 선호도가 높음
	이애리(2008)	호텔 브랜드 개성에 있어 자아일치성이 높으면, 해당 호텔에 대한 신뢰도가 높아지고 브랜드 태도와 충성도에 영향을 미침
관광 목적지	Sirgy et al.(2000) Stephen and Litvin(2001)	자아이미지와 목적지 이미지 일치성이 높으면 관광목적지에 대한 만족이 높고 해당 관광목적지를 방문할 가능성이 높음
	Stephen and Goh(2003)	목적지 이미지와 자아이미지의 일치성이 높으면 해당 관광목적지에 대한 만족도가 높으며, 집단주의자에 비해 개인주의자는 이상적 자아일치성이 높게 나타남
	Elisabeth Kastenholz(2003)	자아일치성은 관광목적지에 대한 관광자의 행동의도를 전체적인 방법(holistic way)으로 파악할 수 있는 대표적인 방법임
	Asuncion et al.(2007)	목적지 이미지와 자아이미지간 일치성은 개인의 경험에 따라 목적지 선택에 영향을 받음. 또한, 몰입도가 높은 관광객일수록 관광목적지 선택에 작용하는 자아일치성의 영향이 강함
	이상미(2008)	Sirgy and Su(2000)연구에서 제시한 개념모델을 한국을 방문한 외국 관광객을 대상으로 실증 분석함
컨벤션	이진수·한희섭(2006)	특정 회의에 대한 자아일치성이 높을수록 참가자 만족과 신뢰 충성도가 높아짐
	황희곤·김묘진(2006)	컨벤션센터의 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 높을수록 브랜드 애호도가 높아지고 브랜드 자산이 증가함

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자가 재구성함

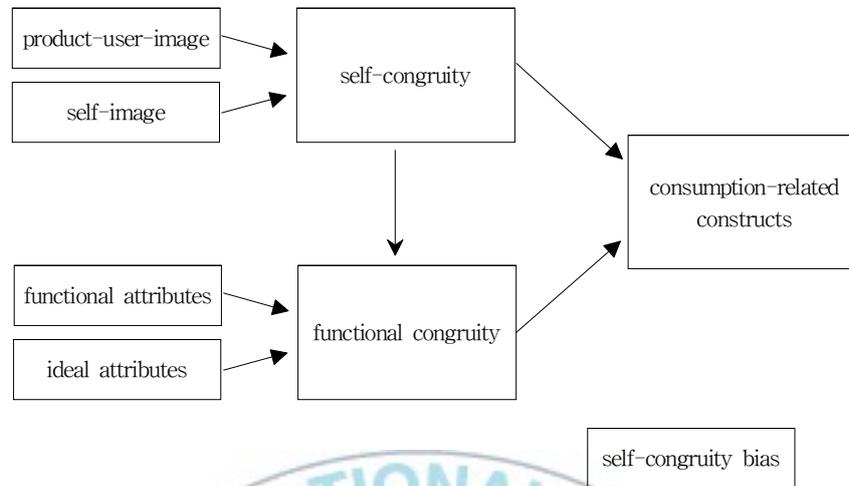
아울러 기존의 연구들을 살펴보면 자아이미지와 제품에 대한 이미지의 일치성을 연구하거나 자아이미지와 제품의 브랜드이미지의 일치성을 연구하는데 본 논문에서의 자아일치성이란 지역브랜드 이미지가 아닌 특정 지역의 이미지로 한정지어 연구하고자 한다.

3절 기능적 일치성(Functional Congruity)

자아일치성과의 구분에 대한 필요성으로 Sirgy and Johar(1985)에 의해 도입된 개념인 기능적 일치성(functional congruity)은 이상적 기능에 준거하여 인식한 기능적인 측면에 대한 평가이다. 자아일치성이 제품이나 브랜드 가치의 표현적, 쾌락적인 특성과 소비자의 자아 개념 사이의 인지적인 일치성인 반면, 기능적 일치성은 소비자는 기능적 가치 평가 기준을 사용한다는 가정에서 출발한다(구효영, 2005).

Samli and Sirgy(1981), Sirgy, Jahar and Claiborne(1991) 등은 자아일치성 뿐 아니라 기능적 일치성도 제품의 선택이나 브랜드에 대한 충성도를 설명해 주는 중요 요소임을 많은 연구에서 밝히고 있다.

초기 연구에서 기능적 일치성은 자아일치성과 독립적인 것으로 보았으나 Sirgy, Johar, Samli and Claiborne (1991)은 소비자 습성의 예측에 있어 자아일치성과 기능적일치성에 관한 연구에서 기능적 일치성이 자아일치성에 비해 소비자 행동을 더 강하게 예측하고 있으나 이러한 기능적 일치성은 자아일치성에 영향을 받음을 <그림 3>과 같이 밝혔다.



<그림 3> Self Image Congruity Theory

자료 : Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., Claiborne, C. B(1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(4), 363-375.

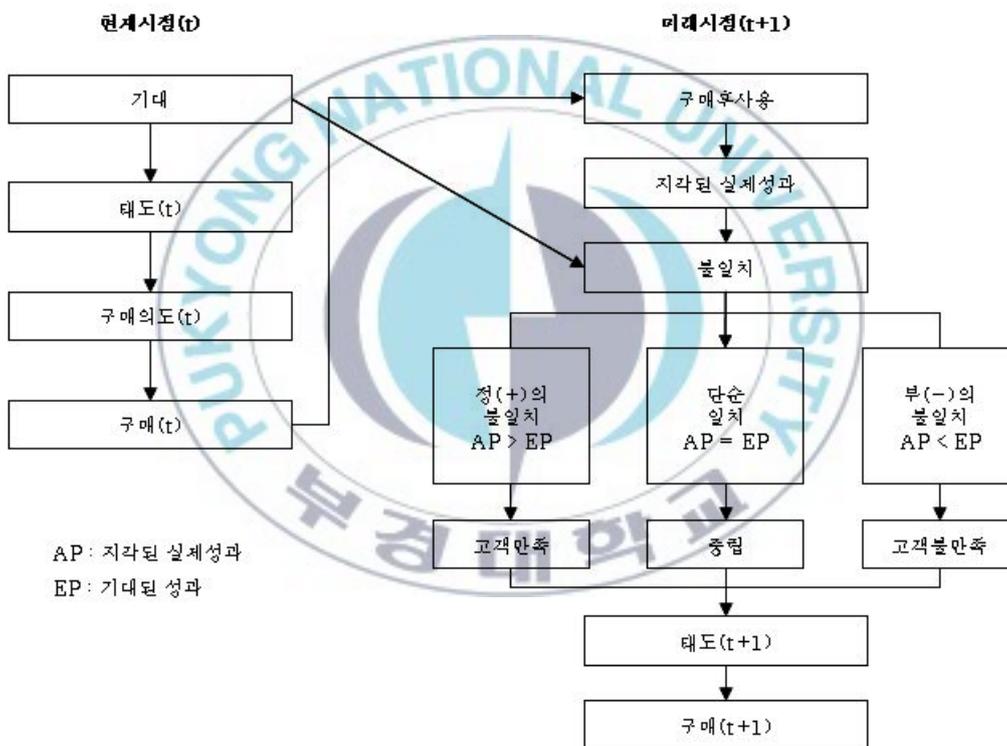
Sirgy and Su(2000)는 관광목적지 이미지, 자아일치성과 관광행동에 관한 통합모델연구에서 기능적 일치성을 관광목적지의 기능적 속성과 관광객이 기대하는 이상적인 기능적 속성간의 일치로 정의하였으며 이러한 기능적 일치성은 자아일치성에 영향을 받아 관광객의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다.

Kressmann and Sirgy(2006)는 자동차를 대상으로 자아일치성이 충성도에 미치는 직접영향과 기능적 일치를 매개로 충성도에 미치는 간접영향을 살펴보면서 자아일치성에 비해 기능적 일치성이 자동차에 대한 고객 충성도에 더 많은 영향을 미치나 이러한 기능적 일치성은 자아일치성으로부터 큰 영향을 받음을 밝혔다.

이러한 기능적 일치성은 소비자행동론에서 고객 만족을 설명할 때 언급되는 기대와 성과의 일치/불일치 모형(confirmation/dis-confirmation)으로도 설명되어질 수도 있는데 이것은 인지심리학에 근거를 두고 있다(김문

경, 2006). Sirgy and Johar(1991)는 Oliver의 기대 불일치 이론을 바탕으로 제품에 대한 기대 수준과 제품의 경험을 통해 소비자가 지각하는 제품이나 서비스의 성과 차이를 기능적 일치성이라 설명하였다.

Sunil and Leavitt(1992)는 불일치 과정을 현재시점(t)과 기대 및 성과의 결과에 대한 미래시점(t+1)을 고려하여 <그림 4>과 같은 이론적 모형을 제시하였다.



<그림 4> 기대불일치과정

자료 : Sunil and Leavitt(1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 5, 105.

기대불일치 모형을 보면 구매 이전에 소비자들은 제품 성과에 대한 기대를 형성하고 제품의 구매와 사용을 통해 경험한 평가를 자신의 기대 수준과 비교한다는 것이다. 성과가 기대보다 높으면 긍정적 불일치, 성과와 기대가 동일하면 기대일치, 성과가 기대에 미치지 못하면 부정적 기대불일치를 경험하게 된다. 고객의 기대에 제품의 실제 기능적 성능이 잘 부합되면 고객의 만족도가 높아지며 재구매나 충성도로 연결된다는 것이다 (Swan and Matin, 1980; 이상미, 2009)

본 연구는 Sirgy and Johar(1991)의 정의를 바탕으로 컨벤션 참가자가 이상적이라고 기대하는 개최지의 기능적 속성과 실제 컨벤션 개최지에서 경험 후 인지한 기능적 속성과의 일치도인 기능적일치성이 참가자의 태도 및 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

제 4절 신뢰

기업의 충성도를 유지하고 만들어 가는 것이 기업의 생존에 중요한 요소임이 강조되면서 신뢰의 역할에 관심이 더욱 커지고 있다.

Doney and Cannon(1997)은 신뢰는 소비자들이 제품이나 브랜드가 제공하기로 되어 있는 기능을 수행하는 능력에 대해 의존하는 자발성으로 감정과 대비하여 누적적인 과정(calculative process)으로 보았다. Mooman et al.(1993)은 신뢰를 품질과 의존성에 대한 확신으로 성공적인 관계를 위한 필수적 요인으로 확신할 수 있는 교환 상대자에게 기꺼이 의존하려는 태도라고 하였다.

Chaudhurr and Holbrook(2001)은 신뢰를 성공적인 관계를 위한 필수적 요소로서 브랜드 신뢰란 브랜드가 가지고 있는 능력을 믿으려는 소비자의 의지로 정의하였다.

즉 신뢰는 고객과 대상이 장기적인 관계를 맺어가는 데 있어 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다(Kumar, 1996). 신뢰로 특정 지워지는 관계는 소비자에게 높게 평가되며 그 관계에 몰입하려는 경향이 큰 것으로 밝혀지고 있다(Hrebiniak, 1974; 이애리, 2008). 또한 소비자는 제품이나 서비스에 대한 수용에 있어서 기능적 성능이 높아야 제품에 대한 신뢰가 형성되고 이렇게 향상된 신뢰는 만족도와 충성도로 연결된다고 하였다. 즉 소비자는 품질이나 기능과 같은 객관적인 요인을 통해 제품이나 서비스의 신뢰를 확인하며 기능적 가치는 제품의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다(허원무, 2006; 이재훈, 2008).

자아일치성과 신뢰와의 관계에 대한 연구를 살펴보면 인간의 행동은 자아개념과 유사한 것으로 상징화된 제품이나 대상에 대해 긍정적인 태도를 갖는다고 하였다(Roger, 1965). Kassarian(1971)도 제품의 상징적 이미지와 소비자의 자아이미지간의 일치성은 제품 또는 브랜드에 대한 긍정적인 평가, 선호 및 소유를 암시한다고 하였다. 즉 사람들은 소비자들은 자기와 유사한 브랜드 개성을 가진 브랜드에 대해 다른 브랜드보다 더 선호하기 때문에 긍정적인 태도와 신뢰를 갖는다고 할 수 있다.

Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구에서는 브랜드에 대한 신뢰는 구매 및 태도적 충성도에 높은 영향을 보였다. 그는 브랜드에 대한 신뢰감은 더 자주 구매하는 행동적 충성도와 높은 수준의 태도적 몰입을 환기시킨다고 하였다.

Morgan and Hunts(1994)는 호텔기업을 대상으로 한 연구에서 호텔에 대한 고객의 신뢰는 고객과 기업 간의 가치 있는 교환 관계를 생성하며 호텔의 브랜드 개성과 자아이미지간 일치성이 높을수록 신뢰가 더 커지며, 이러한 신뢰는 궁극적인 브랜드 충성도에 영향을 미침을 밝혔다.

Estepa(2007)는 캐주얼 레스토랑산업을 대상으로 한 브랜드개성-자아이

미지 일치와 관련된 연구에서 브랜드개성-자아이미지 일치성은 신뢰를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

이진수·한희섭(2006)은 특정 회의 이미지와 자아이미지가 일치 할 경우 회의에 대한 참가자 만족이 높아지며 이는 참가자의 회의에 대한 신뢰도를 높여 충성도를 증가시킨다는 연구 결과를 발표했다.

본 연구는 컨벤션 개최지에 대한 자아일치성과 기능적일치성, 개최지 감정으로부터 영향을 받은 개최지에 대한 신뢰가 참가자 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 5절 감정

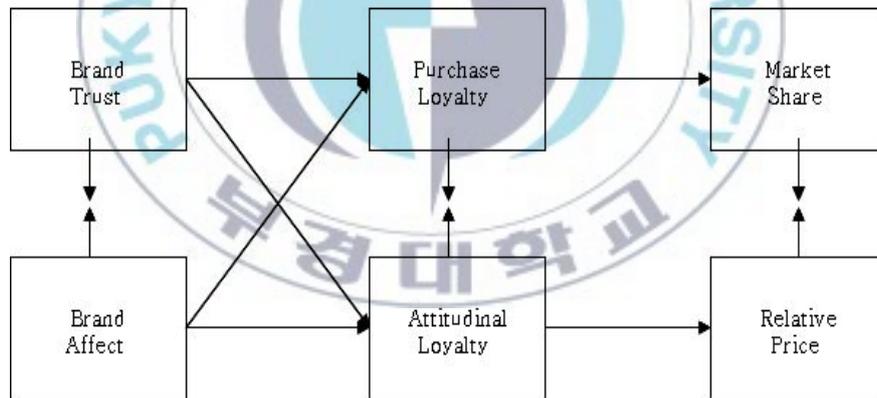
1. 감정의 개념 및 차원

소비자 태도와 행동에 미치는 원인으로 감정적 요인의 중요성이 점차 증가되고 있다. 소비자 태도 및 행동 관련 초기 연구들은 인지적 구조(cognitive structure)와 인지적 반응(cognitive response)과 같은 인지적 요인들에 의해 태도가 결정된다고 보았으나 Mitchell and Olson(1981), Burke and Edell(1989) 등 1980년 이후 연구들은 광고 태도나 감정적 반응(emotional response)과 같은 감정적 요인에 의해서도 태도가 결정된다는 연구들을 발표하였다. 또한 만족과 관련된 연구들도 초기에는 인지적 요인과 평가에 의해 만족의 수준이 결정된다고 보았지만(Oliver, 1980), 1980년 이후 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook, 1987; Westbrook and Oliver, 1991)와 인지적 요인과 감정적 요인이 결합해서 만족이 결정된다는 연구(Oliver, 1993, 1997)가 발표되었다(이학식·

임지훈, 2002).

학자들마다 감정의 용어와 개념을 다르게 사용하지만 대체적으로 감정은 느낌과 기분 등의 개념을 포함한 개념으로 학자들 간에 널리 사용되고 있으며 개인이 주관적으로 지각된 감정 상태에 대한 현상 심리적 요소로 소비자 행동 연구에서 소비자 의사결정을 이해하는 데 중요한 역할을 한다(Schiffman et al., 1997).

Shaver et al.(1987)은 감정을 긍정적 부정적 정서라는 최상위의 개념 아래 즐거움(joy), 사랑(love), 슬픔(sadness), 분노(anger), 두려움(fear)라는 5가지 감정을 제시하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 감정이란 일반적인 소비자가 그 브랜드를 사용한 결과로 긍정적인 감정이 유발되게 하는 브랜드 잠재력이라 정의하고 있다.



<그림 5> 브랜드 충성도와 브랜드 행동 모델

자료: Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook.(2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65, 81-93

그들은 <그림 5>와 같이 브랜드로부터 발생하는 긍정적 감정과 충성도의 분리를 강조 하면서 브랜드 정서(brand affect)라는 개념을 제시했는데 이는 보통의 소비자들이 브랜드를 통해 얻을 수 있는 긍정적인 감정을 의

미하며 주로 기쁨(pleasure)과 행복(happy)등을 포함하였다(김해룡, 2004).

감정과 관련해서 논란이 되고 있는 부분은 차원에 관한 것인데 감정을 단일 차원으로 보는 견해(Russell, 1980)와 두 가지 차원으로 보는 견해가 있다(Watson and Tellegen, 1985). 감정을 단일 차원으로 보는 견해는 긍정과 부정이 상관관계를 가지고 있다고 보며(Oliver, 1993), 다른 견해로 보는 사람은 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적이어서 상관관계가 없다고 주장하고 있다(이학식·임지훈, 2002).

이렇게 소비자행동 연구에 있어 감정에 대한 중요성이 부각되면서 소비와 관련된 감정 척도개발 등 많은 연구가 이루어져 왔으나 관광분야에 있어 감정에 대한 연구는 미비하다. 관광지 감정 척도(destination emotion scale)에 대한 연구는 최근에 활발히 이루어지고 있다. Hosany and Gilbert(2009)는 영국인 대상으로 관광지에서 느낀 감정 경험을 조사하기 위해 사랑(love), 기쁨(joy), 놀라움(surprise), 흥미(interest), 성냄(anger), 공포(fear), 슬픔(sadness), 부끄러움(shame)등 8개 차원의 74개 감정 표현 형용사를 이용 7점 척도로 측정하였다. 그 결과 즐거움(enjoyment), 행복(happiness), 오락적인(entertained), 즐거움(pleasure), 유쾌함(cheerful) 등 긍정적인 감정이 높은 평균값을 보였으며, 화남(agony), 부끄러움(ashamed), 혐오함(disgust), 굴욕(humiliation)등 부정적인 감정들이 낮은 평균값을 보였다. 척도 개발 과정에서 부정적 감정은 낮은 영향도로 제외되었던 결과, 행복, 즐거움, 기쁨(joy)이라는 차원, 따뜻함, 친근함, 애정을 포괄하는 사랑(love)이라는 차원, 놀라움, 매력 등을 포괄하는 긍정적 놀람(positive surprise)이라는 3가지 차원이 <표 4>과 같이 나누어졌다. 이는 관광객들은 관광지에서는 긍정적인 감정 경험을 추구하며 반면에 부정적 감정을 피하려는 의지로 해석되었다.

본 연구의 대상인 컨벤션 개최지 감정도 관광목적지 감정 맥락에서 이

해하여 긍정적 감정으로 측정하고자한다.

<표 4> 관광지 감정차원

	Joy	Love	Positive Surprise
Emotion Measures	Cheerfulness Enjoyment Happiness Pleasure Comfortable Entertained Enthusiasm Joy Delight Contentment	Tenderness Sentimental Loving Caring Affection Warm-hearted Romantic Compassion Passionate	Amazement Astonishment Fascinated Inspired Surprise

자료 : Hosany & Gilbert(2009). Measuring Tourists' Emotional Experience Toward Hedonic Holiday Destinations, Journal of Travel Research

2. 긍정적 감정

자아일치성과 관련된 감정에 대한 연구들이 긍정적 감정(positive emotion)을 대상으로 하고 있는데(김해룡 2004; 이유재, 2004), 이는 자아를 표현한다는 것은 기본적으로 긍정성을 내포하고 있기 때문이다(Aaker, 1999).

Swann(1994)은 소비자는 자아일치가 높은 브랜드를 사용함으로써 자아표현의 욕구를 충족하며, 이러한 과정을 통해 즐거움, 행복감 같은 긍정적인 감정을 경험한다고 하였다. 또한 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 긍정적 감정을 경험한 소비자는 해당 제품에 대한 충성도가 증가하며 강한 긍정적 감정적 반응은 높은 수준의 몰입과 연계되어 있다고 하였다.

Biel(1993) 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적 감정을 경험한 소비자들은

해당 제품에 대한 충성도가 증가한다고 하였다. 특정 호텔에 자주 가는 소비자는 호텔의 질, 편리성, 서비스와 같은 기능적인 측면이 우수하기 때문에 자주 방문했을 가능성이 있으며 그 호텔에 대해 감정적 유대감을 느끼기 때문일 수 있다. 즉 고객은 호텔에 있을 때 즐거움, 재미, 행복 같은 긍정적인 감정을 느낄 경우 해당 호텔에 대한 브랜드 감정이 크다고 말할 수 있다. 따라서 브랜드 이미지가 소비자의 자아이미지와 일치하는 경우 브랜드 감정이 증가될 수 있으며 브랜드 감정의 증대는 결국 브랜드 충성도 증가로 이어질 수 있을 것이다(이애리, 2008)

이유재·이지영(2004)은 특정 브랜드 사용 상황에서 긍정적 감정을 경험한 브랜드에 대한 애착과 친밀감을 형성하고 그 브랜드를 다시 구매하거나 계속 구매할 가능성이 높아진다고 하였다. Dick and Basu(1994), Vigneron and Johnson(2004)은 브랜드 충성도는 긍정적인 감정에서 더 커진다고 하였다. Erevelles(1992)는 느낌(feeling)을 감정과 동일한 개념으로 사용하면서 느낌은 소비와 인지적 과정의 경험적 측면을 보다 잘 이해할 수 있으며 구매 행동의 중요한 동기로 보았다. Dick and Basu(1994)은 브랜드 충성도는 긍정적 감정과 무드상태에서 더 강해지며 즉 소비자가 브랜드 소비를 통해 기쁨이나 즐거움 등의 긍정적 감정을 느끼게 되면 그 브랜드에 대한 감정적 애착을 경험하게 되고 나아가 그 브랜드를 지속적으로 구매하게 된다고 하였다(신종국·공혜영·강명주, 2006)

본 연구에서는 자아를 표현 한다는 것은 기본적으로 긍정성을 내포하고 있으며 Swann(1994), Hosany and Gilbert(2009)의 선행연구를 참조하여 감정 중 긍정적 감정(positive emotion)만을 대상으로 하였다.

제 6절 충성도 (Loyalty)

1. 충성도의 의의 및 개념

Oliver(1999)는 충성도란 전환 행동을 야기 시키려는 경쟁자의 잠재적 마케팅 노력과 상황적 영향에도 불구하고 고객이 특정 제품이나 서비스를 일괄되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입정도로 정의하였다.

Rowley(2005)는 충성도가 높은 고객이란 정기적으로 재 구매하는 고객, 특정 기업의 다양한 품목의 제품과 서비스를 포괄적으로 구매하는 고객, 다른 사람에게 특정 기업 혹은 제품을 추천하는 고객이라 정의하였다.

보통 충성도는 크게 행동적인 충성도와 태도적인 충성도로 나누어 측정할 수 있는데(Assael, 1995), 행동적 충성도는 실제 구매행동에 대한 소비자의 충성도를 의미하며 행동빈도, 비중(Tellis, 1988)으로 측정할 수 있으며 태도적 충성도는 특정 상품의 독특한 가치에 대한 몰입으로(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Keller, 2002), 추천의도, 구전의도(Boulding and Kimani,1993), 재구매 의도(Taylor, 1992)등으로 측정 할 수 있다. 또한 행동적, 태도적 충성도를 포괄적으로 결합한 통합적 접근은 고객의 행동과 태도의 두 가지 변수를 이용하여 고객 충성도를 개념화하고 있다.

충성도에 대한 초기 연구들은 대개 행동적 관점에서 진행되었는데 Jacoby와 Chestnut(1978)는 브랜드 충성도는 일정 기간에 거쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동이라고 정의하였으며 Jeuland(1979)는 특정 브랜드에 대한 장기 선택 확률 혹은 전체 제품 카테고리에서 특정 브랜드의 구매 비율로 정의하고 있다. 이와 같은 행동적 접근법으로 충성

도를 측정할 경우 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이고 소비자 의사 결정 과정을 무시했다는 한계가 지적되고 있다.(이유재 · 이지영, 2004)

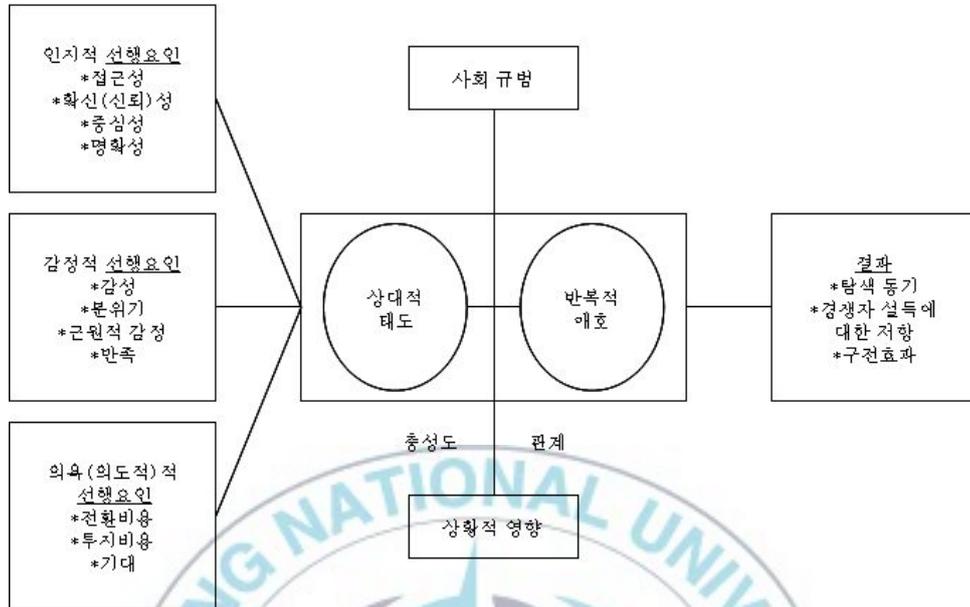
이러한 면에서 심리학 관점에서 충성도를 정의한 태도적 충성도가 관심을 끌고 있다. Fournier(1998)는 태도적 충성도는 특정브랜드에 대한 반복 구매와 같은 행동적 충성도로 연결된다고 하였다.

Oliver(1993)와 이유재 · 안정기(2001)는 태도적 충성도는 상품 또는 브랜드 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함한 감정적 요소, 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다고 하였다.

2. 충성도에 영향을 주는 선행요인

충성도를 형성하거나 강화하는데 영향을 미치는 요인변수를 선행요인이라 할 수 있는데 충성도가 어떤 요인으로부터 형성되거나 강화되는지는 학계뿐 아니라 기업의 마케팅에도 중요한 문제이다(김수민, 2002)

태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서는 태도와 사회적 규범, 상황적 영향을 포함한 Dick and Basu(1994)의 <그림 6>을 통해 살펴볼 수 있는데 다른 브랜드와 비교하여 특정 브랜드에 대해 취하는 태도와 애호도 사이의 관계 강도가 브랜드 충성도를 결정하는 것으로 나타났다. 그들은 태도적 선행 요인으로 인지적 선행요인(접근성, 확신성, 중심성, 명확성), 감정적 선행요인(감성, 분위기, 근원적 감정, 만족), 의도적 선행요인(전환비용, 투자비용, 기대) 3가지로 보았으며 특정브랜드에 대한 태도적 선행요인이 긍정적일 수록 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 보았다.



< 그림 6> 브랜드 충성도의 개념적 모델

출처: Dick, Alan & kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: An Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, vol.22, p.98.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 감정과 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보면서 브랜드 감정이 높은 브랜드는 더 자주 구매하는 행동적 충성도와 더 큰 태도적 몰입을 유도하며 신뢰감을 얻은 브랜드 역시 더 자주 구매하는 행동적 충성도와 높은 정도의 태도적 몰입을 환기시킨다고 하였다.

본 연구에서는 자아일치성과 기능적일치성을 비롯해서 참가자의 태도인 개척지에 대한 감정과 신뢰가 참가자의 충성도에 어떠한 영향을 가지는지 살펴보고자 한다,

제 3 장 연구모형 및 연구방법

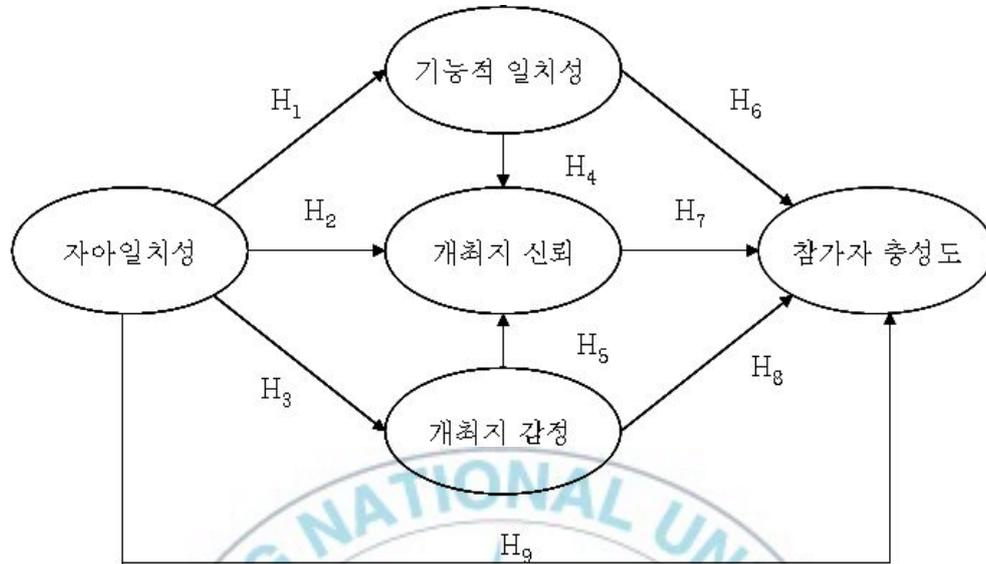
제 1 절 연구모형의 설계

1. 연구모형

본 연구는 컨벤션개최지 이미지와 참가자의 자아이미지간 일치인 자아일치성이 개최지에서 경험한 기능적 속성과 개최지에 대해 기대하는 이상적 속성간의 일치도인 기능적 일치성, 개최지에 대한 신뢰, 개최지에 대한 감정을 매개로 하여 참가자 충성도 형성에 미치는 영향 관계에 대해 실증 분석을 하고자 한다.

본 연구의 틀은 Sirgy and Su(2000)가 자아일치성 개념을 관광분야에 도입하여 관광지이미지-자아일치성-관광행동간 개념모형으로 제안한 통합모형과 브랜드 태도로 인지되고 있는 브랜드 감정과 브랜드 신뢰가 구매 및 태도적 충성도 영향을 미친다는 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 바탕으로 새로운 모델의 확장을 시도하였다.

사회 심리학에서 시작하여 최근 마케팅 이미지와 관련한 소비자 행동분야의 중요한 개념으로 적용되고 있는 소비자와 대상과의 적합성(fit)의 개념인 자아일치성과 기능적일치성 개념이 동시에 컨벤션 참가자의 행동 연구에 적용된 사례는 전무한 실정이며 또한 참가자의 태도 구성 요인으로 감성적인 면과 기능적인 면을 동시한 고려한 선행 연구는 거의 없는 실정이지만 관련 분야의 선행 연구에서 도출한 여러 가지 요인에 근거하여 <그림 7>와 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 7> 연구 모형

2. 연구가설 설정

본 연구에서는 선행연구를 기초로 설계된 연구모형에 근거하여 컨벤션 개최지 이미지와 참가자의 자아이미지간 일치인 자아 일치성이 개최지에서 경험한 기능적 속성과 개최지 이상적 속성간의 일치도인 기능적 일치성, 개최지에 대한 신뢰, 개최지 감정을 매개로 하여 참가자의 개최지에 대한 충성도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

2-1 자아일치성과 기능적 일치성과의 관계

초기 연구는 기능적 일치성은 자아일치성과 독립적인 것으로 보았으나 Sirgy, Johar, Samli and Claiborne(1991)연구를 통해 기능적 일치성이 자

아일치성에 비해 소비자 행동을 더 강하게 예측하나 이러한 기능적 일치성은 자아일치성에 영향을 받음이 주장되었다.

또한 Sirgy et al.(1991), Manelburg(1998)은 자아일치성이 기능적 일치성을 왜곡할 수 있는 효과(bias effect)가 있음을 주장했는데 한 소비자가 특정 가게를 상류층 고객의 단골가게라 인지하면 자신도 상류층 소비자라 여기게 되고 이러한 자아일치성은 그 가게의 기능적 일치성을 평가하는데 편향적인 영향을 미치게 된다는 것이다. 즉 소비자는 제품, 브랜드, 장소가 자신의 이미지와 맞다고 정보 처리를 하고 나면 대상에 대해서 긍정적인 태도를 형성할 것이고, 소비자의 긍정적인 태도는 제품에 대한 기능적인 면에 대해서도 긍정적인 해석을 할 왜곡효과가 있다(이상미, 2009). 또한 역으로 대상과 자아일치감이 낮으면 소비자는 제품에 대해 비우호적인 태도를 형성할 것이고 이는 제품의 기능적 속성에 대해서 부정적인 영향을 미칠 것이다(구효영, 2005).

Kressmann et al.(2006)은 자아일치성이 브랜드 충성도에 미치는 직접, 간접 효과에 대한 연구에서 자아일치성은 기능적 일치성에 강한 영향을 미치며 기능적 일치성과 브랜드 관계질(brand relation quality)을 통해 간접적으로 참가자 충성도 형성에 영향을 미친다고 하였다.

Sirgy and Su(2000)는 관광객의 자아일치성은 기능적일치성을 통해 관광객 행동에 영향을 미친다는 연구 모형을 제시하였으며 이상미(2009)는 자아일치성과 기능적일치성 중심의 관광목적지 선택행동연구에서 실재적, 이상적 자아일치성은 기능적일치성에 영향을 미친다는 실증 연구 결과를 발표하였다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최지 이미지와 참가자 자아이미지간의 일치성인 자아일치성은 컨벤션 개최지에서 경험한 기능적 속성과 참가자가 기대하는 기능적 속성간의 일치성인 기능적 일치성에 정(+)²의 영

향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다

가설 1 : 컨벤션 개최지에 대한 자아일치성은 기능적 일치성에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

2-2 자아일치성과 개최지 신뢰와의 관계

소비자들은 자기와 유사한 이미지나 개성을 가진 제품이나 브랜드를 더 선호하며 긍정적인 태도와 신뢰를 갖는다고 할 수 있다.(이수민, 2002)

Morgan and Hunt(1994)는 호텔기업을 대상으로 한 연구에서 자아일치성이 커지면 신뢰가 높아질 것이며 이러한 신뢰는 궁극적인 브랜드 애호도를 형성함을 연구를 통해 밝혔다.

이진수·한희섭(2006)은 특정 회의 이미지와 자아이미지가 일치 할 경우 참가자 만족이 커지며 만족은 신뢰를 향상시킴을 밝히면서 이러한 신뢰는 충성도 정(+)
의 영향을 미친다고 하였다.

Estepa(2007)는 캐주얼 레스토랑 산업을 대상으로 한 브랜드개성-자아
이미지 일치성 관련 연구에서 브랜드개성과 자아이미지가 일치할 경우 레스토랑을 찾은 고객의 신뢰도를 증가시키며 이러한 신뢰를 매개로 고객의 충성도가 높아졌음을 실증연구로 밝히고 있다.

이애리(2008)는 호텔기업의 브랜드개성-자아일치성, 신뢰, 태도, 충성도에 관한 연구에서 호텔 브랜드 개성의 진실함과 세련됨의 요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 보았다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최지 이미지와 참가자의 자아
이미지간의 일치성은 개최지에 대한 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2 : 컨벤션 개최지에 대한 자아일치성은 개최지에 대한 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2-3 자아일치성과 개최지 감정과의 관계

감정의 경험 과정을 인지적 평가 이론을 통해 설명하면 자아일치성은 감정의 긍정성을 확보하며 이어지는 본인과 타인의 평가와 결합하여 세부적인 긍정적 감정을 가져오게 된다는 것이다(Ruth, Brunel, and Otnes, 2002). 사람들이 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족을 느끼게 되며 자아일치성이 높은 브랜드를 사용함으로써 자아표현의 욕구를 충족하며, 이러한 과정을 통해 즐거움, 행복감 같은 긍정적인 감정을 경험한다고 하였다(Swann, 1994).

Kassatjian(1971)은 제품의 상징적인 이미지와 소비자 자아이미지간의 일치성간의 연구에서 사람은 자기와 비슷한 이미지의 대상에 대해 호의적인 감정을 가진다고 하였다.

이유재·이지영(2004)은 브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드충성도에 대한 연구에서 브랜드 이미지가 소비자의 자아이미지와 일치하는 경우 브랜드 감정이 증가될 수 있으며 감정의 증대는 결국 충성도로 이어짐을 밝혔다.

김해룡(2004)은 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자 자아일치성은 긍정적 평가라는 인지를 통해 긍정적 감정에 영향을 미침을 밝혔다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최지 이미지와 참가자 자아이미지간의 일치성인 자아일치성은 개최지 감정에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 3 : 컨벤션 개최지에 대한 자아일치성은 개최지에 대한 감정에
정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2-4 기능적 일치성과 개최지 신뢰와의 관계

기능적 일치성은 소비자의 제품(대상)의 기능적 특징에 대한 기대와 실제 브랜드의 성능 사이의 일치 정도를 말하는 것으로 기능적 일치성이 높다는 것은 소비자가 가지고 있는 기대 정도에 잘 부합됨을 뜻한다. 즉 기능적 일치가 높을수록 소비자가 제품에 느끼는 만족이 높아진다.

신뢰는 상대방에 대한 관찰, 상호작용의 경험에 의해 만들어 지는 것으로 장기간에 걸친 만족이 신뢰를 형성한다고 볼 수 있다(Ganesan, 1994). 그러나 만족과 용의 경관한 학자들 간의 연구는 의견이 분분하다.

Williams and Hazer(1989)는 만족은 과거의 상호작용에 의하여 단기간에도 형성이 가능하며 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 신뢰의 형성에는 만족보다 시간이 더 걸리며 신뢰는 관계 몰입에도 영향을 준다고 하였다.

Inge(1999)는 거래 관계 대해서 만족 혹은 일치하지 못할 경우 관계에 대한 좌절을 가져오고 이러한 불쾌한 감정은 파트너에 대한 불신으로 이어진다고 하였다

Morgan and Hunt(1994)와 Doney and Cannon(1997)은 제품이 기대에 미치지 못할 경우 소비자가 만족하지 못하게 되고 브랜드의 능력에 대한 확신과 신뢰는 줄어들게 된다고 하였다. 이상의 추론 등은 기능적 일치성이 내포하고 있는 의미인 만족이 축적되면 신뢰가 쌓이게 됨을 알 수 있다.

구효영(2006)의 연구에서 기능적 일치가 높다는 것은 제품의 실제 기능

적 성능이 소비자의 기대에 잘 부합됨을 뜻하며 이러한 기대에 대한 부합은 만족 정도를 높여 신뢰를 증가시킨다고 주장하였다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최지에서 경험한 기능적 속성과 기대하는 이상적인 기능적 속성간의 일치성은 개최지에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 4 : 기능적 일치성은 개최지에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-5 개최지 감정과 개최지 신뢰의 관계

제품 선택과 관련된 정보처리 과정에서 정서적인 욕구가 실용적인 동기를 지배하기 때문에 소비자들이 제품 속성에 특정한 의미를 부여한다(Hirschman, 1980). 긍정적 소비자는 특정 브랜드를 좋아할 때 해당 브랜드를 좀 더 신뢰하고 있다는 것을 느낄 수 있는 경우가 많다.

Bennet(1996)은 당사자가 상대에 대한 감정을 가져야만 관계가 시작될 수 있다고 하였고 브랜드와 소비자간 관계에 있어서 소비자가 해당브랜드를 좋아하는 것은 장기적 관계 형성에 있어 필수적이라 하였다.

김유경(2005)은 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구에서 서비스 제공자에 대한 감정적 애착은 고객으로 하여금 서비스 결과에 대한 지각된 위험을 감소시키고, 지속적인 관계를 발전시키는데 있어 중요한 요소인 신뢰를 높일 수 있다고 하였다.

Lewis and Weigen(1985)은 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하면서 소비자 특정 대상물에 대해 가지는 긍정적 감정은 긍정적 신뢰를 가져올 수 있다고 하였다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최에 대한 긍정적 감정은 개최지 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 5 : 컨벤션개최지에 대한 감정은 개최지에 대한 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2-6 기능적 일치성과 참가자 충성도와와의 관계

기능적 일치가 높다는 것은 제품의 실제 기능적 성능이 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 기대에 잘 부합됨을 뜻한다. 따라서 기능적 일치성이 높을수록 소비자가 제품에 대해 느끼는 만족도가 높아지게 되며 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

Sirgy and Su(2000)는 관광지에 대한 기능적 일치성은 관광행동(재방문, 긍정적 구전 등)에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이상미(2009)는 Sirgy and Su(2000)가 제안한 통합모형을 바탕으로 자아일치성의 영향을 받은 기능적 일치성이 관광 행동에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 또한 기능적일치성을 기대불일치 개념으로 이해하고 기대에 대한 만족이 높을수록 관광행동 (태도, 선호도, 재방문의도, 선택, 충성도)이 증가함을 밝히고 있다.

Hohenstein, Sirgy, Herrmann and Heitmann(2007)은 자가 차량 이용자와 대중교통 이용자를 대상으로 한 연구에서 기능적일치성이 브랜드 만족과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최지에서 경험한 기능적 속성과 참가자가 기대하는 기능적 속성간의 일치인 기능적 일치성은 참가자 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 6 : 컨벤션 개최지에 대한 기능적 일치성은 참가자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-7 개최지 신뢰와 참가자 충성도의 관계

브랜드 신뢰와 감정은 브랜드 몰입(commitment)과 충성도(loyalty)의 주요 선행 변수로 논의되어 왔다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Lau and loe, 수로로로; Delgado-Ballester and Aleman, 2001).

Moorman et al.(1992)은 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입이나 충성도를 이끈다는 것을 증명하였으며 Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)는 신뢰를 충성도 형성의 중요한 결정 요인임을 밝혔다.

Morgan and Hunts(1994)는 호텔에 대한 고객의 신뢰는 고객과 기업 간의 가치 있는 교환 관계를 생성하며 이러한 신뢰는 궁극적인 브랜드 충성도에 영향을 미침을 주장하였다.

Estepa(2007)는 캐주얼 레스토랑의 브랜드개성-고객의 자아이미지가 일치할 경우 레스토랑을 찾은 고객의 신뢰가 증가되며 증가된 신뢰는 고객의 충성도를 높임을 실증 연구를 통해 밝혔다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최지에서 느낀 신뢰는 참가자의 개최지에 대한 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 7 : 컨벤션개최지에 대한 신뢰는 참가자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-8 개최지 감정과 참가자 충성도와의 관계

제품이나 서비스의 구매 과정이나 소비에 따른 감정은 소비자 행동에 영향을 미친다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 긍정적 감정을 경험한 소비자는 해당 제품에 대한 충성도가 증가하며 강한 긍정적인 감정 반응은 높은 수준의 몰입과 연계되어 있으며 브랜드에 대한 감정은 태도적 충성도와 구매 충성도와 긍정적 관계에 있으며, 브랜드 성과에도 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다.

서문식·김상희(2002)는 인터넷 쇼핑 상황에서 긍정적 감정을 지각한 쇼핑객들은 그러한 감정을 보유하고 있다가 쇼핑 기회가 발생되면 해당 쇼핑물에 쇼핑할 의도를 높게 가진다고 하였다.

이유재·이지영(2004)은 특정 브랜드 사용 상황에서 긍정적 감정을 경험한 소비자는 브랜드에 대한 애착과 친밀감을 형성하며 이 경우 해당 브랜드를 다시 구매하거나 계속 구매할 가능성이 높아진다고 하였다.

Dick and Basu(1994), Vigneron and Johnson(2004)은 브랜드 충성도는 보다 더 긍정적인 감정 상태에서 더 커진다고 하였다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최지에서 느낀 감정은 참가자의 개최지에 대한 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 8 : 컨벤션개최지에 대한 감정은 참가자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-9 자아일치성과 참가자 충성도와의 관계

자아일치성은 구입 동기와 충성도에 중요한 역할을 한다는 선행 연구

(Malhotra, 1988; Sirgy, 1985; Sirgy and Samli, 1985)를 바탕으로 다양한 분야에서 자아일치성과 충성도간 관계에 대한 연구들이 이루어져 왔다.

Kressmann et al.(2006)은 자동차를 대상으로 한 연구에서 자아일치성은 브랜드충성도에 직접적 영향을, 브랜드 관계질(brand relationship quality) 기능적 일치성을 통해 간접적으로 영향을 미친다는 밝혔다.

Sirgy and Su(2000)는 소비자들이 자신들의 자아이미지와 일치하는 관광목적지를 선호하는 것처럼 관광객들도 자아이미지와 일치하는 관광목적지를 선택할 가능성이 높으며 관광행동(만족, 재방문, 애호도, 추천의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 하였다.

Ausancion et al.(2007)은 자아일치성과 관광목적지 선택간의 관계에 대한 연구에서 관광목적지 이미지와 실재적, 이상적 자아이미지간 일치성이 클수록 해당 관광지에 대한 방문 가능성이 높아진다는 사실과 해당 관광지 방문경험이 적을수록 관광에 대한 몰입도가 높을수록 자아일치가 관광지선택에 미치는 영향이 커짐을 밝혔다.

반면에 Morgan and Hunt(1994)는 호텔기업을 대상으로 한 연구에서 자아일치성이 커지면 신뢰가 높아질 것이며 이러한 신뢰를 매개로 해서 자아일치성은 브랜드 충성도에 영향을 미침을 연구를 통해 밝혔다.

Estepa(2007)는 캐주얼 레스토랑을 대상으로 한 브랜드개성과 자아일치성 관련 연구에서 브랜드개성-자아이미지 일치성은 레스토랑을 찾은 고객의 신뢰도를 증가시키며 이러한 신뢰를 매개로 고객의 충성도가 높아졌음을 주장하였다.

이애리(2008)는 호텔기업의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성, 신뢰, 브랜드태도, 애호도간의 연구에서 브랜드개성과 자아이미지의 일치성은 신뢰, 브랜드태도의 매개 변수를 통해 충성도에 영향을 미침을 밝혔다.

이러한 선행연구에 근거하여 컨벤션 개최지 이미지와 참가자의 자아이

미지 일치성은 참가자 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설9 : 컨벤션개최지에 대한 자아일치성은 참가자 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<표5> 연구가설

구 분	가 설
가설1 (H ₁)	자아일치성은 기능적 일치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2 (H ₂)	자아일치성은 개최지 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3 (H ₃)	자아일치성은 개최지 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
가설4 (H ₄)	기능적 일치성은 개최지 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설5 (H ₅)	개최지 감정은 개최지 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설6 (H ₆)	기능적 일치성은 참가자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설7 (H ₇)	개최지 신뢰는 참가자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설8 (H ₈)	개최지 감정은 참가자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설9 (H ₉)	자아일치성은 참가자 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

조작적 정의는 연구에서 개념적 정의를 실제 현상에서 측정 가능하도록 정의해 놓은 것을 의미하는데, 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가 실험 변수를 어떻게 조작할 것인가를 규명해 주는 실험적 조작적 정의로 구분할 수 있다(채서일, 1993). 본 연구에서는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증되어 있는 측정 항목을 그대로 혹은 수정 보완하여 인용하는 것을 원칙으로 하였다. 본 연구에 사용되는 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

1. 자아일치성의 조작적 정의 및 측정

전통적으로 자아일치성(self-congruity)란 사용자가 제품에 대해 가지고 있는 이미지(Product-user-image)와 소비자 자아이미지(self-image)간 일치 여부를 의미하는 것이다(Johnson, 1984; Sirgy, 1982).

Sirgy and Su(2000)는 관광목적지이미지, 자아일치성과 관광행동에 관한 통합모델 연구에서 자아일치성을 관광지 이미지와 관광객의 자아개념 (실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 이상적 사회적 자아)간 일치성이라 정의하였다. 본 연구에서는 Johar and Sirgy(1991), Sirgy and Su(2000) 연구를 바탕으로 자아일치성이란 컨벤션 개최지의 이미지와 참가자의 자아이미지간의 일치성으로 정의하였다.

자아일치성 측정에 있어 지금까지 많이 쓰여진 방법은 응답자에게 자아 이미지와 제품의 이미지를 표현할 수 있는 형용사 항목을 주고 각각에 대해서 측정한 점수의 차이를 수학적으로 계산하는 것이다. 즉 자아일치성을 구성하는 개념인 브랜드이미지와 자아이미지를 각각 측정해서 두 개념에서 일치성을 유추하는 방법으로 각각의 이미지 차원에서 불일치와 비율을 수학적

으로 계산하고, 불일치한 비율을 모든 차원에서 합한 것으로 다음과 같은 수식으로 나타내어진다. 여기서 P_i 는 이미지 차원의 i 가 붙은 브랜드(관광지) 이미지의 비율이고, S_i 는 이미지 차원 i 가 붙은 자아이미지 비율이다(이상미, 2008).

$$\sum_{i=1}^n |P_i - S_i|$$

그러나 Sirgy(1997)는 각 항목에 대한 차이 값을 이용하는 것, 관련성이 떨어지는 형용사 사용의 가능성, 다차원적인 자아 개념을 단편적인 절차의 합으로 평가하는 것이라는 세 가지 기존 연구의 한계를 지적하며 소비자들에게 직접적으로 해당 브랜드가 자신의 자아이미지와 일치하는가를 직접적으로 묻는 방법이 기존의 측정도구보다 예측 타당도가 높다고 밝혔다(구효영, 2005).

한편 Sirgy and Su(2000)는 실재자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 이상적 사회적 자아를 포괄적으로 측정하는 네 가지 문항을 사용하여 관광객에게 직접적으로 해당 관광지가 자신의 자아이미지와 일치하는가를 묻는 직접 측정 방법을 <표 6>과 같이 제안하였다

<표 6> 자아일치성 직접 측정

구분	설문문항
실재적 자아이미지	이 관광지는 내가 나를 어떻게 보는지와 일치한다.
이상적 자아이미지	이 관광지는 내가 나를 어떻게 보고 싶어 하는지와 일치한다.
사회적 자아이미지	이 관광지는 다른 사람들이 나를 어떻게 보고 있는지와 일치한다.
이상적 사회적 자아이미지	이 관광지는 다른 사람들이 나를 어떻게 봤으면 하는지와 일치한다.

자료 ; Sirgy, M. J., & Chenting, Su.(2000). Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model. Journal of Travel Research, 38(May), 340-352.

본 연구에서는 응답자들에게 먼저 컨벤션 개최지의 이미지에 대해 자유롭게 연상을 시켰으며, 이후 응답자가 연상한 이미지를 중심으로 4가지 자아이미지(실재적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적)와의 일치성 정도를 측정하였다. 측정 문항은 Sirgy et al.,(1997), Sirgy and Su(2000)의 선행연구에서 제안한 측정항목을 사용하여 4항목으로 측정하였으며 각 항목은 전혀 그렇지 않다(1점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2 기능적 일치성의 조작적 정의 및 측정

Sirgy and Su(2000)는 관광목적지이미지, 자아일치성과 관광행동에 관한 통합모델연구에서 기능적일치성을 관광목적지의 기능적 속성과 관광객이 기대하는 이상적인 기능적 속성간의 일치라 정의하였다. 본 연구의 Sirgy and Su(2000)정의를 바탕으로 컨벤션 참가자가 가지고 있는 개최지의 기능적 속성에 대한 기대와 실제 컨벤션 개최지에서 경험 후 느끼는 기능적 속성간의 일치로 정의하였다.

기능적 일치성에 대한 측정을 살펴보면 Sirgy et al.,(1991)은 점포를 대상으로 자아일치성과 기능적일치성이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기능적 일치성을 점포의 특징, 물리적 성격, 가격, 직원, 프로모션, 편리성, 서비스, 상품 등 8가지 구성요인으로 측정하였다.

여인균(2005)은 레스토랑의 기능적 일치성 구성요인으로 접근성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성, 오락성으로 6가지 요인으로 측정하였다.

Oppermann(1996)은 컨벤션 개최지의 기능적 구성 요인으로 컨벤션시설(회의실·전시장), 호텔(서비스의 질·객실이용 가능성), 지역 청결, 매력성, 안전성, 항공노선 접근성, 가격(숙박, 식음료), 개최지 전반적 공급능력, 개최지 기후, 관광, 야간활동 등을 속성으로 측정하였다.

Crouch and Ritchie(1998)는 접근성, 숙박시설, 회의시설, 개최지 환경, 현지지원, 회의 이외의 기타 활동기회를 Qu. Li and Chu(2000)는 회의시설 이용성, 접근성, 호텔시설의 이용성, 회의시설 서비스, 안전과 위생, 호텔 서비스, 음식·연회 서비스 이용성, 객실가격, 컨벤션 센터 이용가능성, 전문회의 기획자를 기능적 속성으로 하였으며 Beerli and Martin(2004)은 접근성 및 교통수단, 회의시설, 숙박시설, 밤문화, 관광 및 여가활동, 기후 등을 컨벤션의 기능적 속성으로 측정하였다.

Surgy and Johar(2000)의 선행연구와 컨벤션 개최지의 기능적 속성 관련 연구인 Oppermann(1996), Crouch and Ritchie(1998), Qu. Li & Chu (2000), Beerli and Martin(2004)의 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 맞00 수정, 보완하여 컨벤션 개최지의 기능적 속성은 컨벤션개최지의 위치와 교통, 회의시설, 숙박 및 식음료 B설, 전반적 서비스, 소요경비, 관광 및 쇼핑, 광고와 홍보 6와 으로 기능적 속성을 구성하였으며 여 컨벤기능적 속성과 경험한 기능적 속성간의 일치도를 전혀 그렇지 않다(1점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커드 척도로 측정하였다.

3. 개최지 감정의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 개최지 감정은 컨벤션 참가자가 개최지를 경험한 후 개최지에서 느끼는 감정이라 정의하였다. 이는 자아일치성과 관련된 된 감정에 대한 연구들이 긍정적 감정(positive emotion)을 대상으로 하고 있으며(김해룡, 2004; 이유재, 2004), 관광지에서 경험하는 감정이 기쁨, 사랑, 긍정적 놀라움이라는 3가지 차원으로 구분되는 연구(Hosany and Gilbert, 2009)를 바탕으로 본 연구의 감정은 긍정적 감정에 한정한다.

개최지 감정 경험의 측정은 Richins(1997), Chaudhurr and Holbrook

(2001), Hosany and Gilbertt(2009) 선행연구에서 제안한 측정항목을 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 7문항 편안함, 친근함, 행복함, 기쁨, 즐거움, 매료됨, 긍정적 놀라움 구성하였으며 전혀 그렇지 않다(1점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커드 척도로 측정하였다.

4. 개최지 신뢰의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 개최지 신뢰는 컨벤션 참가자의 시간 경과에 따른 경험의 결과물로 개최지가 제공하는 능력(제품 및 서비스)에 대한 컨벤션 참가자의 믿음으로 정의하였다.

최근 신뢰에 관한 연구들은 신뢰를 인지적 측면의 신뢰와 감정적 측면의 신뢰로 구분해 볼 필요성을 제시하고 있으나(Johnson and Grayson, 2005; Atkinson and Butcher, 2003) 많은 연구에서는 여전히 인지적인 측면의 믿음과 주관적인 감정 등의 다양한 속성들을 포함하여 정의하고 있으며 하나의 구성 개념으로 연구하고 있다 본 연구의 신뢰는 단일차원으로 측정하였으며 Chaudhhu and Holbrook (2001), Morgan and Hunt (1994) 선행연구에서 제안한 측정항목을 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 전반적 신뢰, 믿음, 상품과 서비스 확신, 기대 부응, 4개 항목으로 구성하였으며 전혀 그렇지 않다(1점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커드 척도로 측정하였다.

5 참가자 충성도의 조작적 정의 및 측정

Oliver(1999)가 정의한 전환 행동을 야기 시키려는 경쟁자의 잠재적인 마

케팅 노력과 상황적 영향에도 불구하고, 소비자가 현재 제품 및 서비스를 미래에도 일관성 있게 재 구매 또는 단골고객이 되고자 하는 몰입상태라는 정의를 바탕으로 본 연구의 충성도를 정의하였다. 조작적 정의는 컨벤션 참가자가 이 개최지에 대해 긍정적으로 구전하거나 추천하며 이 개최지에서 열리는 컨벤션에 재 참가하거나 다른 경쟁적인 개최지의 마케팅 활동에도 불구하고 이 개최지에 몰입하는 상태로 정의하였다

본 연구의 컨벤션 참가자 충성도는 행동적 충성도와 태도적 충성도의 개념을 포함하여 통합적으로 접근하여 참가자 충성도라는 단일항목으로 측정하였다. 충성도의 측정은 Jacoby and Chestnut(1978), Tells(1986), Anderson and Sillivan(1993) 등 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정하였다. 행동적 충성도는 재 참가 빈도와 동일 개최지 선택비중(Tells,1986) 2가지 항목으로 측정하였으며 태도적 충성도는 구전의도(Boulding and Kimani, 1993), 재구매 의도(Anderson and Sillivan, 1993; Cronnin and Taylor, 1992), 추천의도(Taylor, 1992) 3가지 항목으로 구성하였으며 전혀 그렇지 않다(1점), 매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

<표7> 설문지의 측정항목 및 척도

변수	구성항목	측정문항수	척도	선행연구자
자아 일치성	실재적 자아 이상적 자아 사회적 자아 이상적 사회적 자아	4	리커트 7점 척도	Johar and Sirgy(1991), Sirgy et al.(1997) Sirgy, Grewal and Mangleburg(2000) 김해룡(2004) 구효영(2005) 이진수 한희섭(2006)

변수	구성항목	측정문항수	척도	선행연구자
기능적 일치성	위치 및 교통 회의, 호텔, 식음료 시설 제반 서비스 소요경비 관광 및 쇼핑 광고와 홍보	6	리커드 7점 척도	Surgy and Johar(2000) Oppermann(1996) Crouch and Ritchie (1998) Qu. Li & Chu (2000), Beerli and Martin(2004)
개최지 감정	편안함 친근함 행복함 기쁨 즐거움 매료됨 긍정적 놀라움	7	리커드 7점 척도	Richins(1997) Chaudhur and Holbrook(2001) Hosany et al.,(2008)
개최지 신뢰	전반적 신뢰 믿음 상품, 서비스 확신 기대부응	4	리커드 7점 척도	Holbrook(2001) Morgan and Hunt(1994)
개최지 충성도	재참가 의도 구전의도 추천의도 참가빈도 선택비중	5	리커드 7점 척도	Boulding and Kimani(1993) Anderson and Sillivan, (1993) Cronnin and Taylor(1992) Tells(1986)

6. 가설의 검증 방법

본 연구에서는 기초분석을 위한 빈도분석 및 요인분석과 신뢰성 분석은 SPSS(statistical package for the social science) 12.0 통계패키지를 사용하였으며, 측정변수들의 타당성 검증 및 이론변수에 대한 가설 검증과 종합적 모형검증은 AMOS 4.0을 사용하였다.

연구 내용에 따라 이용된 분석방법을 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 먼저 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한

측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 구하였고, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형의 평가 및 가설검증을 위해 공변량 구조분석을 실시하였다.

제 3 절 조사설계

1. 조사의 개요

1-1. 예비조사

예비조사는 설문내용 구성의 타당성과 조사의 실현성을 판단해 보기 위하여 실시되었다. 4월 중 부산 벡스코에서 개최된 협회회의 참가자 중심으로 이루어졌으며 250부의 설문지를 배포하여 자기기입식으로 작성한 후 회수하였다. 회수된 설문지는 202부였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하다고 판단되는 19부를 제외하고 총183부가 분석에 활용되었다. 예비조사를 통해 연구자가 의도하는 있는 내용이 응답자에게 충분히 전달되고 있는지, 응답 항목의 누락여부, 설문문항의 적합성, 참여한 응답자들이 모집단을 대표할 수 있는지 조사 분석을 실시하였으며 요인분석은 PCA와 Varimax rotation을 실시하고 공통값이 작거나(communality value<0.5) 여러 요인에 적재하는 항목은 1차 제거하는 과정을 거쳤다. 또한 예비조사에서 설문 대상자인 컨벤션 참가자들은 본인의 참가 목적과 관계없이 컨벤션 개최지와 관련한 감정적, 인지적 요인에 대해 본인이 느끼는 감정과 태도, 행동적 반응을 자연스럽게 응답함에 따라 일반화에 무리가 없는 것으로 판단, 본 조사를 실시하였다.

1-2 본조사

예비조사 결과를 토대로 설문항목에 대한 이해도를 높이고 용어의 개념을 정확하게 전달하기 위하여 설문항목의 조정 작업을 거친 후 본 조사를 실시하였다. 표본 대상이 되는 컨벤션은 협회회의로 하였으며 이는 가장 큰 규모의 회의시장을 대표하며 기업회의 참가자와 달리 참가의사 결정이 자발적이라는 것은 컨벤션 개최지 이미지로부터 영향을 받는다는 것을 의미한다. 본 연구를 위해 부산 벡스코에서 개최되는 컨벤션에 참가한 참가자를 중심으로 편의표본 적재방식을 사용하였으며 설문지는 2009년 5월 17일부터 2주간 3차례에 걸쳐 개최된 총3개의 컨벤션을 대상으로 총 500부가 배포하였으며 총 459부가 회수되었다. 이중 응답에 일관성이 없거나 불성실한 것으로 판단되는 13부를 제외한 뒤 446부의 설문지를 분석에 사용하였다.

본 조사의 설문 대상인 된 협회회의 참가자의 경우 기간 중 학술대회, 협회회의, 전시회, 이벤트 행사 등의 경험을 통해 컨벤션 개최지에 대한 전반적인 인상과 감정 경험, 기능적 요인 등을 정확히 느끼고 인지하고 있어 일반화에 무리가 없는 것으로 판단된다.

2. 설문지 구성 및 내용

본 연구의 설문지 구성은 <표 8>와 같이 6부분으로 구성되었으며 인구통계학적 특징을 제외하고는 모두 “전혀 그렇게 않다”를 1점, “보통이다”를 4점, “매우 그렇다”를 7점으로 하는 7점 리커드 척도로 설계되었다.

자아일치성은 실제적 자아(actual self) 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이상적 사회적 자아(ideal social self)를 포함한 총 4개의

구성문항으로, 기능적 일치성은 6개 문항, 개최지에 대한 감정이 7개 문항, 개최지에 대한 신뢰가 4개 문항, 충성도 5개 문항, 마지막 인구통계학적 특징 및 일반사항 6개 문항으로, 총 32개 문항으로 구성되었다.

<표 8> 설문지의 구성

변수	구성항목	측정 문항수
자아 일치성	실제적 자아 이상적 자아 사회적 자아 이상적 사회적 자아	4
기능적 일치성	접근성 회의, 숙박 및 식음료 시설 제반서비스 소요경비 관광 및 쇼핑 홍보 및 광고	6
감정	편안함 친근함 기분 좋음 행복함 즐거움 매료됨 긍정적 놀라움	7
신뢰	전반적 신뢰 믿음 상품, 서비스 확산 기대부응	4
충성도	재참가 의도 구전의도 추천의도 참가빈도 선택비중	5
인구통계학적	성별, 연령, 직업, 월평균소득 거주도시	6
계		32문항

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 표본의 주요 인구통계학적인 특성은 <표 9>에서 보는 바와 같다. 총 446명의 조사 대상자의 성별은 남자가 381명(85.4%), 여자가 65명(14.6%)로 남자비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 협회회의 주 참가자가 남성임이 반영된 것으로 판단되었다. 연령은 20대가 153명(34.3%), 30대가 146명(33%), 40대가 122명(26%), 50대 이상이 25명(5.6%)를 차지하였다. 학력은 고등학교 졸업이하 3명(0.67%), 전문대졸업 60명(13.5%), 대학교졸업이 124명(27.8%), 대학원졸업 259명(58.3%)로 나타났다. 직업은 교수/연구원 180명(40.4%), 학생 142명(31.8%), 사무/기술직 55명(12.3%), 판매/서비스직 21명(4.7%), 전문/자유직 29명(6.6%), 자영업 6명(1.3%)로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 이하 131명(29.4%), 101만원에서 200만원이 75명(16.8%), 201만원에서 300만원이 101명(22.6%), 301만원에서 400만원이 78명(17.4%), 401만원에서 500만원이 32명(7.2%), 501만원 이상이 29명(6.5%)로 나타났다. 거주 지역은 부산 143명(32.1%), 경남 35명(7.8%), 수도권 156명(35.5%), 그 외 지역 112명(25.1%)로 나타났다. 이상의 인구통계학적 특성을 살펴보았을 때, 다양한 계층의 참가자들을 응답자에 포함시킨 것으로 볼 수 있기에 본 연구의 분석에 적합한 표본으로 판단된다.

<표 9> 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	381	85.4
	여자	65	14.6
연령	20-29	153	34.3
	30-39	146	33
	40-49	122	26
	50	25	5.6
학력	고졸이하	3	0.67
	전문대졸	60	13.5
	대학교졸	124	27.8
	대학원졸	259	58.3
직업	교수/연구원	180	40.4
	학생	142	31.8
	사무/기술직	55	12.3
	판매/서비스직	21	4.7
	전문/자유직	29	6.6
	자영업	6	1.3
	주부	-	-
	기타	13	2.9
소득	100 만원 이하	131	29.4
	101-200만원	75	16.8
	201-300만원	101	22.6
	301-400만원	78	17.4
	401-500만원	32	7.2
	501만원 이상	29	6.5
거주지역	부산	143	32.1
	경남	35	7.8
	수도권	156	35.0
	그 외 지역	112	25.1
	합계	446	100.0

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념을 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값의 분산을 의미하는 것으로 일관성 있는 측정 결과를 도출할 수 있는 정도로서 측정결과에 오차가 들어 있지 않는 정도를 말한다.

Nunnally(1978)는 신뢰도는 척도의 타당도를 주장하기 위한 필요조건으로 척도에 대한 신뢰도 평가 없이는 어떤 측정도구들도 타당성을 가진 척도로 주장할 수 없다고 하였다.

신뢰성을 검증하는 방법은 반복측정 신뢰도(test-retest reliability), 여러 측정 도구를 이용한 신뢰도(alternative form reliability), 크롬바흐 알파(cronbach's α)계수들이 있는데 여러 항목으로 구성된 척도의 경우 크롬바흐 알파계수(cronbach's α)가 가장 많이 사용되는 신뢰도 검증 방법이므로 (Peter, 1979) 본 연구에서는 크롬바흐 알파(cronbach's α)계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰도를 검증하였다. 크롬바흐 알파(cronbach's α) 계수는 0과 1사이에서 변하는데 집단수준의 경우 알파계수가 0.6이상이고 개인수준의 경우 0.9이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

본 자료 분석 결과 자아일치성의 신뢰도 계수가 0.957로 가장 높게 나타났고, 개최지 신뢰가 0.936, 개최지 감정이 0.916, 참가자 충성도가 0.910, 기능적일치성이 0.873으로 나타났다. 본 실증연구의 측정도구 신뢰도 계수는 모두 0.6이상으로 나타났으며 Nunally(1978)가 제시하고 있는 신뢰도 평가 기준인 0.6을 상회하는 것으로 우수한 신뢰도를 가진 것으로 판단되었다.

<표 10> 측정변수들의 신뢰성 분석 결과

구분	Cronbach's α
자아일치성	0.957
기능적 일치성	0.873
개최지 신뢰	0.936
개최지 감정	0.916
참가자 충성도	0.910

2. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타내게 되며, 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 무엇을 측정하고 있느냐하는 문제인 동시에 평가하려는 문제를 정확하게 측정하는 문제이다. 바람직한 요인 적재치에 대한 기준은 연구의 종류에 따라 다르나 일반적인 기준은 최소 0.30이며, 0.50이 넘을 경우 요인의 해석 시 매우 중요한 의미를 가지게 된다(Hair, 1995).

본 연구는 구성 개념 간 타당도를 측정하기 위해 널리 이용되는 요인분석을 적용하였으며 요인 적재치 단순화를 위해 베리맥스 회전을 실시하였다.

2-1 내용타당성

내용타당성(Content Validity)은 측정도구를 구성하고자 하는 개념을 대

표하는 정도를 말한다(채서일, 1993). 본 연구에 사용된 자아일치성, 기능적 일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정, 참가자 충성도들은 선행 연구를 통해 척도의 타당성이 밝혀진 것을 수정, 보완하여 활용하였으며 예비조사를 통해 개념을 보다 정확히 할 수 있도록 어구 수정을 거친 후 조사를 실시함으로써 설문 문항의 내용 타당성을 확보하였다.

2-2 판별타당성

판별타당성(discriminant validity)은 서로 다른 상이한 개념을 측정하였을 때, 두 측정값 간에 나타나는 상관관계를 낮은 수준으로 형성하는 정도를 말하는데(채서일, 1993), 이때 각각의 측정값이 낮은 상관관계를 보일 경우 판별타당성이 있다고 할 수 있으며, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)에 의해 평가할 수 있다.

가) 탐색적 요인분석

본 연구에 사용된 이론 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다. 구성개념 타당도를 측정하기 위해 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였으며 요인회전방법으로는 기본적으로 요인들 간의 상호독립성을 가정하여 회전하는 방법인 직교회전(varimax rotation)을 택하였다. 각 변수별 내부 항목들 간 상관 계수가 낮거나, 상이한 변수들을 선별하여 제거 한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였다

요인추출과정에서 요인추출 기준에 따라 고유값(eigen value)이 1이상인 값을 기준으로 요인의 수를 결정하고, 요인 적재값(factor loading)이 0.5 이상인 요인을 추출한 결과 기능적 일치성에서 광고 및 홍보항목, 개최지에 대한 감정 부분 중 매료됨, 긍정적인 놀라움이 제외되었다. 특히 관광지 감정에서 높은 요인 적재값을 보였던 매료됨, 긍정적 놀라움은 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 감정 경험에서는 낮은 요인 적재치로 요인 분석에서는 제거되었다.

<표 11> 측정변수의 탐색적 요인분석결과

구성개념	최초 측정항목수	수정 후 측정항목수	변수	요인적재치	고유값	누적분산	신뢰도값
자아일치성	4	4	X8	0.866	3.659	32.357	0.957
			X9	0.846			
			X11	0.830			
			X10	0.809			
기능적 일치성	6	5	X13	0.844	3.521	63.474	0.873
			X12	0.769			
			X14	0.708			
			X15	0.690			
			X16	0.505			
개최지 신뢰	4	4	X18	0.826	3.783	16.446	0.936
			X19	0.814			
			X20	0.779			
			X21	0.776			
개최지 감정	7	5	X2	0.818	3.636	48.165	0.916
			X3	0.773			
			X1	0.764			
			X4	0.658			
			X5	0.649			
참가자 충성도	5	5	X25	0.836	3.150	77.168	0.910
			X26	0.793			
			X22	0.644			
			X23	0.568			
			X24	0.563			

탐색적 요인분석에서 확인된 요인들에 대한 구성항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 크론바흐 알파계수를 사용하였으며 모두 0.7을 상회하고 있어 내적일관성에 문제가 없는 것을 확인할 수 있다

나) 확인적 요인분석

신뢰성 검증과 탐색적 요인분석을 거친 측정항목들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위해 AMOS 4.0을 이용하여 전체 구성개념들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석과 대비되는 요인분석의 한 방법으로 연구자가 자료 내부에 숨겨져 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있어, 이론적 구조를 확인하고자 할 때 쓰는 방법이다.

확인적 요인 분석에서 카이스퀘어 값에 의한 모형의 적합도는 p값이 0.05이상일 때 적합한 것으로 인정하고 있으나 카이스퀘어 검증력은 표본의 크기에 매우 민감하므로 일반적으로 모형의 적합도는 카이스퀘어값 외에 다른 적합도 지수들을 동시에 종합적으로 고려하여 판단할 필요가 있다. 분석 결과의 C.R(critical ratio)값이 1.96 이상이면 95% 신뢰수준에서, 2.576 이상이면 99%신뢰수준에서, 3.291 이상이면 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 된다(임종원, 1997).

AMOS 4.0을 이용하여 연구 단위(자아일치성, 기능적일치성, 개척지 신뢰, 개척지 감정, 참가자 충성도)에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 <표 12>에 보는 바와 같이 카이스퀘어 값, 적합도 및 CR값 등을 종합적으로 고려할 때 연구단위 변수들의 타당도는 적합한 것으로 나타났다.

<표 12> 측정변수의 확인적 요인 분석

구성개념	변수	Estimate	표준화계수	S.E.	C.R.	P	AVE
자아 일치성	x8	1.000	0.909				0.847
	x9	1.040	0.933	0.030	34.540	0.000	
	x10	0.975	0.856	0.036	27.389	0.000	
	x11	1.077	0.981	0.027	40.398	0.000	
	적합도	$\chi^2=26.839$ (d.f=2, p=0.000), GFI=0.974, AGFI=0.869, NFI=0.987, CFI=0.988, RMSEA=0.067					
기능적 일치성	x12	1.000	0.604				0.606
	x13	1.179	0.818	0.100	11.799	0.000	
	x14	1.155	0.859	0.101	11.396	0.000	
	x15	0.945	0.652	0.091	10.437	0.000	
	x16	1.402	0.913	0.137	10.217	0.000	
	적합도	$\chi^2=9.38$ (d.f=4, p=0.000), GFI=0.962, AGFI=0.876, NFI=0.990, CFI=0.991, RMSEA=0.067					
개최지 신뢰	x18	1.000	0.940				0.783
	x19	0.982	0.939	0.027	36.891	0.000	
	x20	0.877	0.821	0.034	25.717	0.000	
	x21	0.917	0.834	0.034	26.661	0.000	
	적합도	$\chi^2=53.096$ (d.f=2, p=0.000), GFI=0.943, AGFI=0.877, NFI=0.968, CFI=0.969, RMSEA=0.024					
개최지 감정	x1	1.000	0.876				0.662
	x2	0.974	0.900	0.038	25.700	0.000	
	x3	0.974	0.856	0.041	23.726	0.000	
	x4	0.817	0.716	0.046	17.716	0.000	
	x5	0.813	0.699	0.048	17.112	0.000	
	적합도	$\chi^2=5.243$ (d.f=4, p=0.263), GFI=0.995, AGFI=0.982, NFI=0.997, CFI=0.999, RMSEA=0.026					
참가자 충성도	x22	1.000	0.875				0.652
	x23	1.052	0.939	0.036	29.290	0.000	
	x24	1.063	0.908	0.038	27.636	0.000	
	x25	0.796	0.646	0.051	15.613	0.000	
	x26	0.760	0.609	0.053	14.388	0.000	
	적합도	$\chi^2=29.244$ (d.f=4, p=0.000), GFI=0.976, AGFI=0.909, NFI=0.984, CFI=0.986, RMSEA=0.081					

제 3 절 연구모형의 검증

1. 구성개념 간 상관관계

확인적 요인분석으로 연구 개념들에 대한 전반적인 집중타당성에 대한 검증을 확인한 후 상관관계 행렬을 통해 이들 개념변수간의 판별타당성을 확인하였다. 구성개념 간 상관관계 행렬은 95% 신뢰구간에서 상관계수값이 표준오차를 두 배로 하여 변수들 간의 상관관계와 합한 값이 1을 포함하지 않으면 판별타당성을 가진다고 본다. 따라서 도출된 상관관계 행렬을 분석한 결과 1을 포함하고 있지 않음이 확인되어 <표 13>과 같이 본 연구에서도 구성개념간의 판별타당성이 입증되었다.

<표 13> 구성개념 간 상관계수

	자아일치성	기능일치성	개최지 신뢰	개최지 감정	참가자 충성도
자아일치성	1				
기능일치성	0.528*** (0.074)	1			
개최지 신뢰	0.576*** (0.084)	0.573*** (0.091)	1		
개최지 감정	0.677*** (0.082)	0.619** (0.086)	0.700*** (0.097)	1	
참가자 충성도	0.594*** (0.085)	0.746*** (0.104)	0.701*** (0.106)	0.704*** (0.099)	1

*** : $p < 0.001$

또한 분산추출값(AVE)과 상관계수 제곱값(SMC)을 통해 판별타당성을 재확인하였다. 각 요인의 분산추출값(AVE)은 자아일치성 요인이 0.847 기

능적일치성 요인이 0.606, 개최지 신뢰요인이 0.783, 개최지 감정 요인이 0.662, 참가자충성도 요인이 0.652로 계산되었다. 일반적으로 분산추출값(AVE)이 0.5 이상일 때 타당성을 확보할 수 있으며(배병렬, 2000), 각 요인의 상관계수의 제곱값(SMC)이 <표 14>과 같이 0.279에서 0.557로 분산추출값(AVE)보다 낮게 나타났기 때문에 각 구성요인의 판별타당성이 확보되었다고 판단되었다.

<표 14> 구성개념 간 상관계수 제곱값

SMC	자아일치	기능일치	신뢰	감정	충성도
자아일치성	1	0	0	0	0
기능적 일치성	0.279	1	0	0	0
신뢰	0.332	0.328	1	0	0
감정	0.458	0.383	0.490	1	0
충성도	0.353	0.557	0.491	0.496	1

2. 연구모형의 검증

본 연구는 연구모형에 제시된 구성개념들 간에 미치는 영향을 상호 검증하는데 중점을 두고 있으므로 공변량 구조 분석을 통해 구성 개념들 간의 상호 관계를 검증하고 평가하는 데 유용한 AMOS 4.0을 이용하였다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합성을 분석한 결과 $\chi^2=540.49$ (d.f=207, p=0.000), GFI=0.903, AGFI=0.871, NFI=0.945, CFI=0.965, RMSEA=0.060로 나타나 구조방정식 모형분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때는 기준치 적합도 지수에 근접하고 있어 모델의 적합도는 받아드려 질 수 있는 것으로 판단된다

제5절 가설 검증 및 결과의 해석

1. 가설 1의 검증과 해석

가설 1 : 컨벤션 개최지에 대한 자아일치성은 기능적 일치성에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 <표 15>과 같이 나타났다. C.R(critical ratio)값이 1.96이상이면 95%신뢰수준에서, 2.576이상이면 99%신뢰수준에서, 3.291이상이면 99.9%신뢰수준에서 유의한 것을 볼 수 있다. 가설 1의 검증 결과 C.R값은 9.908로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 이미지와 참가자의 자아이미지간의 일치성인 자아일치성은 개최지에서 경험한 기능적 속성과 이상적으로 기대하는 기능적 속성과의 일치인 기능적 일치성에 통계적으로 정(+)
의 유의한 영향을 미치므로 가설 1은 채택되었다.

<표 15 > 자아일치성과 기능적 일치성에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R	P	채택여부
자아일치성→ 기능적 일치성	0.576	0.531	0.054	9.908	0.000.***	채택

* P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

이는 Sirgy, Johar and Claiborne(1991)의 연구에서 기능적 일치성이 자아일치성에 비해 소비자 행동을 더 강하게 예측하나 이러한 기능적 일치

성은 자아일치성에 영향을 받는 것으로 보는 선행연구와 이 이론을 관광 행동에 적용시켜 관광객의 자아일치성이 기능적 일치성을 통해 관광객 행동에 영향을 미침을 밝힌 Sirgy and Su(2000)의 연구 결과와 일치되는 검증 결과이다.

또한 선행연구(구효영, 2005; 김문경, 2006; Kressmann et al., 2006; 이상미, 2009)등과 일치하는 연구 결과이다.

이러한 결과는 일반 소비자 행동 이론에 잘 정립된 자아일치성 이론이 컨벤션 분야에도 적용 가능함을 보여주는 것으로 컨벤션 참가자의 태도나 행동에 큰 영향을 미치는 기능적 일치성 판단에 자아일치성이 선행요인으로 작용함을 보여주었다. 즉 컨벤션 개최지에 대한 참가자들의 선택 과정과 관련된 정보처리 과정에서 정서적인 욕구가 실용적인 동기에 많은 영향을 미치며 이는 그동안의 많은 컨벤션 관련 연구들이 컨벤션 개최지 결정 및 행동에 영향을 미치는 선택 속성으로 고려해 온 기능적인 부분 외에 선택속성에 중요한 영향을 미치는 선행 변수로 자아일치성의 중요성을 확인할 수 있다.

2. 가설 2의 검증과 해석

가설 2 : 컨벤션개최지에 대한 자아일치성은 개최지에 대한 신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 <표 16>과 같이 나타났다. 가설2의 검증 결과 C.R값은 2.003으로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 컨벤션 개최지 이미지와 참가자의 자아이미지간의 일치성인 자아일치성은 컨벤션

개최지에 대한 신뢰에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치므로 가설 2는 채택되었다.

<표 16> 자아일치성과 개최지 신뢰에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
자아일치성→ 개최지 신뢰	0.118	0.124	0.062	2.003	0.045*	채택

* P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

이는 호텔기업을 대상으로 한 연구에서 자아일치성이 커지면 신뢰가 높아짐을 보여 준 Morgan and Hunt(1994)의 선행 연구와 일치한다. 또한 구효영(2005), Estepa(2007), 이애리(2008)등의 연구 결과와 일치하는 검증 결과이다. 이러한 결과는 컨벤션 개최지의 이미지와 자아이미지가 일치할 경우 참가자는 개최지에 대해 보다 긍정적인 평가와 태도를 형성하게 되며 이는 장기적인 관계에서 신뢰를 형성해 나감을 보여 주는 결과이다

3. 가설 3의 검증과 해석

가설 3 : 컨벤션 개최지에 대한 자아일치성은 개최지에 대한 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 <표 17>과 같이 나타났다. 가설 3의 검증 결과 C.R값은 14.479로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 컨벤션 개최지 이미지와 참가자의 자아이미지간의 일치성인 자아일치성은 컨벤션

개최지에 대한 감정에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치므로 가설 3은 채택되었다.

<표 17> 자아일치성과 개최지 감정에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
자아일치성→ 개최지 감정	0.667	0.662	0.046	14.479	0.000***	채택

* P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

이는 사람은 자기와 비슷한 이미지의 대상에 대해 호의적인 감정을 지니고 있다는 Kassatjian(1971)과 사람은 자아일치성이 높은 브랜드를 사용함으로써 자아표현의 욕구를 충족하며, 이러한 과정을 통해 긍정적 경험을 한다는 Swann(1994)의 선행연구 결과와 일치되는 검증 결과이다. 또한 Ruth, Brunel and Otnes(2002), Roseman(1991), 이유재·이지영(2004), 김해룡(2004)등과 일치하는 연구 결과이다.

이러한 결과는 컨벤션 개최지 이미지와 참가자 이미지의 일치성이 높을수록 참가자는 개최지에 대해 편안함, 친숙함, 행복함, 기쁨, 즐거움과 같은 긍정적 감정을 느낌을 확인할 수 있었다. 이는 컨벤션 참가자의 행동에 영향을 주는 요인으로 그 동안 등한시 해 왔던 감정이라는 부분에 대한 중요성을 실증적으로 보여주었으며 또한 컨벤션 분야에서도 소비자 행동 연구에서 중요 변수인 감정이라는 부분이 자아일치성과 연계되어 참가자의 태도, 행동 형성에 중요한 변수임을 보여주는 결과이다.

4 가설 4의 검증과 해석

가설 4 : 기능적 일치성은 개최지에 대한 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4를 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 <표 18>과 같이 나타났다. 가설4의 검증 결과 C.R값은 5.551로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 컨벤션 개최지에서 경험한 기능적 속성과 참가자가 이상적이라 생각하는 기능적 속성간의 일치인 기능적 일치성은 개최지에 대한 신뢰에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치므로 가설 4는 채택되었다.

<표 18> 기능적 일치성과 개최지 신뢰에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
기능적일치성→ 개최지 신뢰	0.304	0.346	0.062	5.551	0.000***	채택

* P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

이는 선행 연구 Morgan and Hunt(1994), Doney and Cannon(1997), 구효영(2006), 허원무(2006)의 연구 결과와 일치하는 검증 결과이다. 이러한 결과는 컨벤션개최지에 대한 참가자의 태도 형성에 있어서 기능적인 부분은 여전히 중요한 요인으로, 컨벤션 참가자도 일반소비자와 마찬가지로 기능과 서비스 질과 같은 객관적인 요인을 통해 신뢰를 가지게 되며 또한 기능적 일치성이 높다는 것은 참가자의 기대에 대한 부합으로 이러한 일치를 통해 만족과 신뢰를 증가시켜 나감을 보여주는 결과이다.

5. 가설5의 검증과 해석

가설 5 : 컨벤션개최지에 대한 감정은 개최지에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5를 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 <표 19>와 같이 나타났다. 가설5의 검증 결과 CR값은 8.415로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 참가자가 컨벤션 개최지에서 느끼는 감정은 개최지에 대한 신뢰에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치므로 가설 5는 채택되었다.

<표 19> 개최지 감정과 개최지 신뢰에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
개최지 감정→ 개최지 신뢰	0.471	0.499	0.059	8.415	0.000***	채택

* P<0.05, **P<0.01, *** :P<0.001

이는 대상물에 대해 가지는 긍정적인 감정은 긍정적 신뢰를 가져올 수 있다는 Lewis and Weigen(1985)의 선행연구와 일치하는 검증 결과이다. 또한 Hirschman(1980), 김유경(2005)등과 일치하는 연구 결과이다. 이러한 결과는 컨벤션 개최지에 대한 참가자들의 감정은 참가자로 하여금 개최지의 서비스 결과에 대한 지각된 위험을 감소시키고, 지속적인 관계를 발전시키는데 있어 중요한 요소인 신뢰를 높일 수 있음을 보여주는 결과이다.

6 가설 6의 검증과 해석

가설 6 : 기능적 일치성은 참가자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 6을 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 <표 20>과 같이 나타났다. 가설6의 검증 결과 CR값은 7.991로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 컨벤션 개최지에서 경험한 기능적 속성과 참가자가 이상적이라 생각하는 기능적 속성간의 일치인 기능적 일치성은 컨벤션 개최지에 대한 참가자 충성도에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치므로 가설 6은 채택되었다.

<표 20> 기능적 일치성과 참가자 충성도에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
기능적 일치성→ 참가자 충성도	0.452	0.538	0.067	7.991	0.000***	채택

* P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

이는 관광지에 대한 기능적 일치성은 긍정적 구전과 같은 관광행동에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 Sirgy and Su(2000)의 선행연구와 일치하는 검증 결과이다. 또한 선행연구 Sirgy et. al.(1991) Hohenstein, Sirg, Herrmann, and Heitmann(2007), 이상미(2008) 등과 일치하는 연구 결과이다. 이러한 결과는 컨벤션 개최지의 접근성, 컨벤션센터 시설, 호텔·숙박 시설, 식음료시설, 관광 및 쇼핑, 소요비용, 제반 서비스 등과 같은 참가자가 경험한 기능적 속성이 참가자들이 이상적라고 기대하는 기능적 속성과

잘 부합될 때 즉 기대에 대해 만족을 느꼈을 때 개최지에 대한 추천의도, 긍정적 구전, 재 참가 의도와 같은 태도적 충성도와 참가 빈도, 비중 증가와 같은 행동적 충성도가 높아짐을 보여주는 결과이다.

7. 가설 7의 검증과 해석

가설 7 : 컨벤션개최지에 대한 신뢰는 참가자 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것 이다.}

가설 7을 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 <표 21>과 같이 나타났다. 가설 7의 검증 결과 CR값은 5.401로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 신뢰는 참가자의 개최지에 대한 충성도에 통계적으로 정(+)^{의 유의한 영향을 미치므로 가설 7은 채택되었다.}

<표 21> 개최지 신뢰와 참가자 충성도에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
개최지 신뢰→ 참가자 충성도	0.287	0.300	0.056	5.401	0.000***	채택

* P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

이는 신뢰를 충성도 형성의 중요한 결정 요인임을 밝힌 Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)의 연구 결과와 일치된다. 또한 선행연구 Moorman et al.(1992), Morgan and Hunts(1994)등과 일치하는 연구 결과이다. 이러한 결과는 참가자가 개최지에 대해 신뢰를 느낄수록 개최지에 대한 몰입,

충성도가 커짐을 의미하며 개최지의 기능적인 부분, 감정적인 부분에 영향을 받은 신뢰는 참가자의 충성도 형성에 유의한 영향을 미침을 보여주는 결과이다

8 가설 8의 검증과 해석

가설 8 : 컨벤션 개최지에 대한 감정은 참가자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8을 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 <표 22>과 같이 나타났다. 가설 8의 검증 결과 C.R값은 4.604로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 참가자의 컨벤션 개최지에 대한 감정은 개최지에 대한 참가자 충성도에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치므로 가설 8은 채택되었다.

<표 22> 개최지 감정과 참가자 충성도에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
개최지 감정→ 참가자 충성도	0.238	0.263	0.057	4.604	0.000	채택

* P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

이는 제품이나 서비스의 구매 과정이나 소비에 따른 감정은 소비자 행동에 영향을 미치는 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이는 선행연구 Chaudhuri and Holbrook(2001), 서문식·김상희(2002), 이유재·이지영(2004), Dick and Basu(1994), Vigneron and Johnson(2004), 신중국·공혜

영·강명주(2006), 이준재(2009) 등과 일치하는 연구 결과이다.

이러한 결과는 참가자의 강한 긍정적 감정적 반응은 높은 수준의 몰입과 연계됨을 보여주는 결과이다. 컨벤션 개최지 홍보 및 마케팅을 담당하고 있는 마케터들은 그 동안 기능적 속성 및 물리적 환경에 대한 홍보에 비해 상대적으로 등한시 해 왔던 참가자가 개최지에 대한 감정적 애착을 가질 수 있는 홍보 마케팅 전략을 개발하여 참가자의 재 참가율을 높이고 긍정적 구전, 추천, 재 참가 빈도 및 참가 비중을 확대할 수 있도록 하여야 할 것이다.

9 가설 9의 검증과 해석

가설 9 : 컨벤션개최지에 대한 자아일치성은 참가자 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 9를 검증하기 위하여 AMOS에 의한 구조방정식 모형 분석을 실시한 결과 <표 23>과 같이 나타났다. 가설9의 검증 결과 CR값은 0.490으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 컨벤션 개최지 이미지와 참가자의 자아이미지간의 일치성인 자아일치성은 참가자의 개최지에 대한 충성도에 직접적으로 영향을 미치지 않으므로 가설 9는 기각되었다

<표 23> 자아일치와 충성도에 관한 분석 결과

가설	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
자아일치성→ 참가자 충성도	0.024	0.027	0.055	0.490	0.624	기각

* P<0.05, **P<0.01, *** : p<0.001

이는 Sirgy et al.(1991)가 제품을 대상으로 한 연구에서 자아일치성은 소비자 행동(구입의도, 충성도 등)에 직접적인 영향을 미친다는 선행연구와는 다른 결과이다. 또한 이 이론을 관광목적지에 적용시킨 Sirgy and Su(2000)의 연구인 관광지에 대해 자아일치성은 관광행동에 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과와도 다른 결과이다.

그러나 호텔기업의 자아일치성, 신뢰, 브랜드태도, 애호도간의 연구에서 자아일치성이 신뢰, 브랜드태도의 매개효과를 통해 충성도에 영향을 미침을 밝힌 이애리(2008)의 선행연구, 레스토랑을 대상으로 한 자아일치성, 신뢰, 만족, 충성도간 연구에서 자아일치성이 만족, 신뢰를 매개로 충성도에 영향을 미침을 밝힌 Asperin(2007)의 선행연구, 호텔의 브랜드 개성과 자아이미지간 일치성이 높을수록 신뢰가 더 커지며, 이러한 신뢰를 매개로 충성도에 유의한 영향을 미친다는 Morgan and Hunts(1994)의 연구 결과와 일치한다.

이러한 결과는 일반소비자의 제품 선택과는 달리 컨벤션 개최지 이미지와 자아이미지가 일치한다고 해서 바로 참가자의 충성도가 형성되는 것이 아니라 기능적 일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정 등 이성적, 감성적 흐름을 통해 충성도가 형성되는 것으로 이해할 수 있다. 또한 일반 관광 목적지에 대해 관광객의 자아일치성이라는 감성적인 부분이 관광행동에 직접 영향을 미치는 것과는 다르게 컨벤션 개최지는 비즈니스 관광지로 컨벤션과 연계된 기능적 속성에 대한 참가자들의 기대 대비 만족이 참가자 충성도 형성에 큰 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 이러한 기능적 일치성은 컨벤션개최지에 대한 참가자의 자아일치성으로부터 강한 영향을 받는다는 점과 개최지에서 경험한 감정과 신뢰를 매개로 자아일치성이 참가자 충성도 형성에 큰 영향을 준다는 점은 시사하는 바가 크다

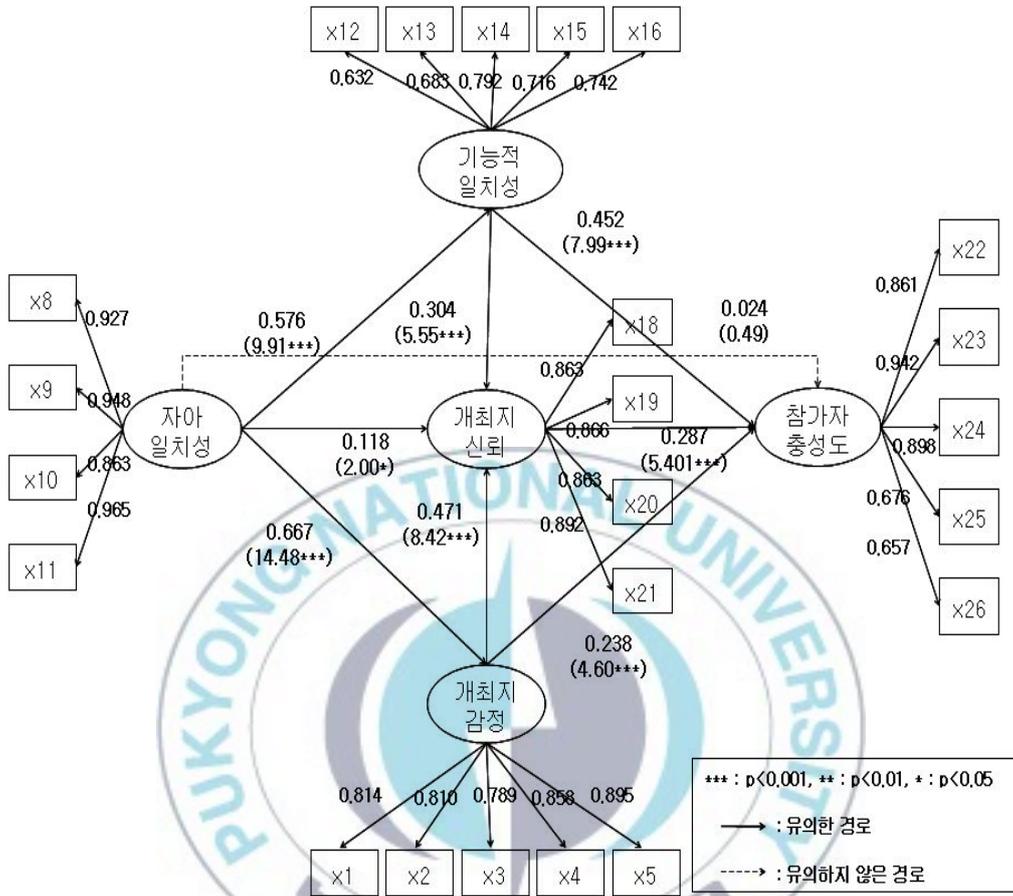
이상에서 언급한 가설 검증 결과를 요약하여 제시하면 <표 24>와 같다.

<표 24> 모형의 가설 검증

가설	경로	표준 경로계수	추정 경로계수	표준오차	C.R.	P	채택여부
H ₁	자아일치성→ 기능적 일치성	0.576	0.531	0.054	9.908	0.000	채택
H ₂	자아일치성→ 개최지 신뢰	0.118	0.124	0.062	2.003	0.045	채택
H ₃	자아일치성→ 개최지 감정	0.667	0.662	0.046	14.479	0.000	채택
H ₄	기능적 일치성→ 개최지 신뢰	0.304	0.346	0.062	5.551	0.000	채택
H ₅	개최지 감정→ 개최지 신뢰	0.471	0.499	0.059	8.415	0.000	채택
H ₆	기능적 일치성→ 참가자충성도	0.452	0.538	0.067	7.991	0.000	채택
H ₇	개최지 신뢰→ 참가자 충성도	0.287	0.300	0.056	5.401	0.000	채택
H ₈	개최지 감정→ 참가자 충성도	0.238	0.263	0.057	4.604	0.000	채택
H ₉	자아일치성→ 참가자 충성도	0.024	0.027	0.055	0.490	0.624	기각
적합도	$\chi^2=540.49(d.f=207, p=0.000)$, GFI=0.903, AGFI=0.871, NFI=0.945, CFI=0.965, RMSEA=0.060						

* P<0.05, **P<0.01, *** : p<0.001

* C.R(Critical Ratio)은 유의수준 5%에서 C.R이 1.96을 초과, 유의수준 1%에서 2.576초과, 유의수준 0.1%에서 3.291 초과하면 유의한 것으로 판정함



<그림 8> 연구모형의 가설 검증 결과

<표 25>은 자아일치성, 기능적일치성, 개최지에 대한 신뢰, 개최지에 대한 감정, 참가자 충성도의 직접, 간접효과를 제시한 것인데, 자아일치성은 기능적 일치성과 개최지 감정을 통해 개최지 신뢰에 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품, 브랜드를 대상으로 한 일치성 대한 연구 결과와 같이 기능적 일치성은 참가자 충성도 형성에 가장 높은 직접효과를 보였다. 자아일치성은 충성도에 미치는 직접효과는 낮았으나 매개변수

를 통한 간접효과를 포함하여 충성도 형성에 높은 전체효과를 보였다.

<표 25> 구성개념 간 직·간접 효과

구 분		자아일치성	개최지 감정	기능일치성	개최지 신뢰
개최지 신뢰	직접효과	0.118	0.471	0.304	-
	간접효과	0.490	-	-	-
	전체효과	0.607	0.471	0.304	0.000
참가자 충성도	직접효과	0.024	0.238	0.452	0.287
	간접효과	0.594	0.135	0.087	-
	전체효과	0.618	0.373	0.540	0.287



제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 컨벤션 개최지 이미지와 참가자 자아이미지간의 일치인 자아 일치성이 개최지에 대한 참가자 충성도에 미치는 영향을 기능적 일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정의 매개 변수를 통해 살펴보았다.

그 동안 컨벤션 참가자의 행동 연구가 진전을 보지 못한 큰 이유는 컨벤션 참가 목적이 참가 여부 결정에 큰 전제가 된다는 것이었다. 그러나 컨벤션 참가자들도 관광객과 마찬가지로 시간과 공간을 고려해 서로 다른 지역에서 열리는 컨벤션에 참가할 수 있는 선택의 기회를 가지고 있으며 참가 여부를 자발적으로 결정하고, 개최지가 어느 곳인가에 따라 참가 규모가 달라진다는 점은 컨벤션 개최지의 중요성을 진지하게 고민하게 하며 컨벤션 참가자의 태도 및 행동에 영향을 미치는 요인에 대한 보다 심도 있는 연구 필요성을 제시하고 있다. 그러나 기존의 컨벤션 개최지에 대한 연구는 개최지의 물리적 환경특성과 기능적 속성 위주의 연구에 집중되어 있으며 또한 컨벤션 참가자 행동에 관한 연구도 소비자 행동 분야의 많은 연구들과는 달리 참가자의 태도와 행동에 영향을 주는 요인으로 인지적 및 감정적 요인을 동시에 고려한 연구가 미진한 실정이다.

이에 본 연구는 기존의 컨벤션 개최지 연구에서 벗어나 개최지에 대한 참가자의 인지적 요인과 감정적 요인을 동시에 고려하여 참가자의 태도와

행동에 미치는 영향과 두 요인간의 관계를 밝히고자 한다.

또한 컨벤션 참가자가 개최지에서 느끼는 감정과 인지를 보다 심도 있게 이해하기 위해 자아일치성 및 기능적일치성 개념을 도입하였다. 이는 자아일치성과 기능적일치성이 컨벤션 참가자의 태도 및 행동 연구에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석한 컨벤션분야 최초의 연구로 컨벤션 참가자의 태도와 행동도 소비자 행동 이론과 같은 맥락에서 이해되는지 살펴해보았다.

아울러 관광에 적용된 자아일치성과 관련된 연구들이 일치성이 관광 행동에 주요한 역할임을 밝히는데 주력한 반면 어떠한 과정을 통해 영향을 미치는가에 관한 연구가 상대적으로 부족하기 때문에 본 연구에서는 컨벤션 개최지에 대한 기능적 일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정을 매개 효과로 참가자 충성도에 이르는 통합적 모델을 제시하고자 하였다.

실증분석을 위해 컨벤션 참가자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 수집된 446부 설문지를 대상으로 기초 분석을 위한 빈도분석 및 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 SPSS 12.0 통계 패키지를 사용하였으며 측정변수들의 타당성 검증 및 이론변수에 대한 가설검증과 종합적 모형 검증은 AMOS4.0을 사용하였다.

연구 결과 첫째, 컨벤션 참가자는 컨벤션 개최지이미지와 자아이미지가 일치한다고 지각할 경우, 즉 참가자는 자아일치성이 높을수록 개최지에 대한 긍정적인 감정이 유발되었으며 개최지에 대한 신뢰가 높아지고 참가자의 충성도가 증가하였다.

또한 컨벤션 참가자의 행동에 높은 영향을 미치는 인지적 변수인 기능적 일치성에 감정적 변수인 자아일치성이 중요한 선행 요인의 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 선택 과정에서 정서적인 욕구가 실용적인 동기에 많은 영향을 미쳤으며 이는 그 동안 많은

컨벤션 관련 연구에서 컨벤션 개최지 결정 및 행동에 영향을 미치는 요인으로 고려해온 기능적인 속성 이외에 감성적 요인의 중요성을 확인할 수 있었다.

둘째, 기존의 소비자 행동 이론에서 정립된 자아일치성과 기능적 일치성 이론이 컨벤션 분야에도 적용 가능함을 보여주었다. 기능적 일치성은 자아일치성에 비해 소비자 행동을 보다 잘 예측하며 또한 이러한 기능적 일치성은 자아일치성의 영향을 받는다는 소비자 행동 이론과 같이 컨벤션 참가자의 기능적 일치성 또한 참가자 행동에 강한 영향을 미쳤으며 자아일치성으로부터 큰 영향을 받고 있다.

그러나 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 자아일치성은 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 변수들 간의 직접 및 간접 효과 분석 결과, 자아일치성이 충성도에 미치는 직접 효과는 낮았으나 기능적일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정을 매개한 간접효과를 포함하여 충성도에 미치는 전체 효과는 크게 나타났다. 이는 일반 소비자가 제품이나 브랜드를 선택할 때와는 달리 컨벤션 개최지의 이미지가 자아이미지가 일치한다고 해서 바로 참가자의 충성도가 형성되는 것이 아니라 기능적 일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정 등 인지적 및 감성적 요인을 통해 충성도에 영향을 미침을 보여주었다. 또한 관광지에 대한 관광객의 자아일치성이 관광 행동에 직접 영향을 미친다는 연구모형(Sirgy and Su, 2000)과는 달리, 본 연구에서는 컨벤션 개최지와 연계된 기능적 속성에 대한 참가자들의 만족인 기능적 일치성과 긍정적 감정과 신뢰와 같은 참가자들의 긍정적 태도를 통해 참가자 행동에 영향을 미치는 것으로 이해 할 수 있다.

셋째, 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 자아일치성, 기능적일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정, 참가자 충성도간 통합적 모델로서 타당성이 검증되었다. 컨벤션 참가자의 이미지와 개최지 이미지와의 일치성이 높을수록 개최

지에 대해 편안함, 친숙함, 행복, 기쁨, 즐거움과 같은 긍정적 감정이 형성되고 개최지에 대한 신뢰가 증가되었으며 개최지에 대한 기능적 일치성에 영향을 미쳤다. 또한 컨벤션개최지에 대한 참가자의 긍정적 감정은 개최지 신뢰를 높이고 참가자 충성도를 증가시켰으며, 자아일치성으로부터 영향을 받은 컨벤션 개최지의 기능적 일치성은 참가자의 개최지에 대한 신뢰를 높이고 참가자 충성도를 증가시켰다. 또한 자아일치성, 기능적일치성, 개최지 감정의 영향을 받은 개최지에 대한 신뢰는 참가자 충성도를 증가시켰다. 아울러 연구모형에서 자아일치성과 개최지 감정 간의 경로계수가 가장 높게 나온 점은 주목할 만하다. 이는 참가자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로서 개최지에서 느끼는 감정에 개최지이미지와 참가자 자아이미지간의 일치성이 큰 영향력을 미치는 것임을 시사하고 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

2-1. 학문적 시사점

첫째, 본 연구는 컨벤션 개최지에 대한 참가자 행동에 관한 연구 중 감정적 요인, 인지적 요인을 동시에 고려하며, 두 요인과의 관계를 밝힌 컨벤션분야 최초의 실증 연구이다. 이는 기존의 컨벤션 참가자의 행동연구 및 컨벤션 개최지 연구에서 주로 다루어 온 물리적 환경 및 기능적 속성 위주의 연구에서 벗어나 참가자 충성도 형성에 영향을 미치는 요인으로 기능적인 속성과 감성적인 요인 둘 다 고려함으로써 컨벤션 참가자의 태도와 행동을 보다 심층적으로 이해할 수 있는 연구가 되었다는 점에서 학

문적 의의를 가질 수 있을 것이다.

둘째, 컨벤션 참가자가 개최지에 느끼는 감정과 인지를 보다 심도 있게 이해하기 위해 사회 심리학에서 시작하여 마케팅 이미지와 관련한 소비자 행동 이론의 주요한 개념으로 적용되고 있는 자아일치성 이론과 기능적일치성 개념을 도입하여 컨벤션 참가자의 태도(긍정적 감정, 신뢰)와 행동(충성도)의 영향 관계를 실증적으로 분석한 컨벤션분야 최초 연구라는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있으며 또한 이러한 시도를 통해 소비자 행동 분야에서 다루어온 자아일치성과 기능적 일치성의 개념이 컨벤션 분야의 참가자 행동 연구에도 적용 가능함을 검증하였다.

셋째, 본 연구는 무엇이, 왜, 어떻게 컨벤션 참가자의 태도와 행동에 영향을 주는가를 자아일치성, 기능적 일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정, 참가자 충성도와와의 관계를 통해 살펴보는 종합적인 연구 모형을 제시함으로써 보다 통합적으로 접근한 연구가 되었다는 점은 매우 의미가 깊다고 할 수 있다.

2-2. 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 현재 컨벤션 개최지에 대한 홍보 및 마케팅 초점은 개최지의 물리적 환경 및 기능적 속성의 우수함을 강조하는데 치중되어 있다. 그러나 본 연구를 통해 감정적 부분인 자아일치성과 개최지 감정이 참가자의 태도 및 행동에 큰 영향을 미치며 또한 자아일치성은 인지적 요인인 기능적일치성과 신뢰를 높이는 데에도 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 즉 개최지에서 느끼는 감성적 요인들이 개최지가 제공하는 기능적 속성에 대한 만

족도를 높이는 데 중요한 역할을 하며 참가자의 궁극적인 충성도를 높이기 위해서는 인지적 요인과 감성적인 요인을 모두 함께 가져가야 함을 보여주는 연구 결과이다. 이제 컨벤션 마케터들과 기획자들은 마케팅 전략 수립 및 행사 구성에 있어서 참가자들에게 감성적으로 어필할 수 있는 감성마케팅, 행사 내용 및 이벤트 기획, 감정을 자극할 수 있는 감성 공간 구성 등이 필요함을 시사하고 있다

둘째, 자아일치성, 감정, 충성도의 밀접한 관계는 개별 고객의 니즈에 부합되는 맞춤형 마케팅의 노력, 즉 고객화 마케팅(customized marketing)에 보다 많은 노력을 기울여야 함을 의미한다. 이는 회의 유형별, 회의참가자들의 성향을 고려하여 컨벤션 마케터들은 고객을 세분화하고 표적시장별 차별화된 마케팅 전략을 수립하여 행사 운영을 통해 참가자의 감정적, 인지적 요소를 자극하며 긍정적 감정과 신뢰를 얻어 지속적인 충성도로 연결해 나가야 함을 시사한다.

셋째, 이번 연구를 통해 소비자 행동 이론의 구매 행동과 같이 컨벤션 참가자들도 개최지를 선택할 때 자신만의 선택 기준을 가지고 자신의 기준을 만족시키는 컨벤션 개최지를 선호한다는 것을 알 수 있었다. 이는 컨벤션 마케터와 기획자들은 모든 참가자들에게 비슷한 감정 경험과 일반적으로 제공되는 경험 공유를 마케팅 프로모션 기준과 행사 내용으로 하기보다는 참가 고객군의 심리적 수준에 기초한 자극 및 서비스, 행사 내용을 제공하는 게 보다 효과적일 수 있다는 실무적 시사점을 제시하고 있다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 개최지에 대한 자아일치성이 참가자 충성도 형성에 미치는 영향을 기능적 일치성, 개최지 신뢰, 개최지 감정의 매개 변수를 통해 살

펴보았다. 선행연구를 토대로 가설을 설정하고 이를 검증하였으며 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 조사 대상이 부산 지역으로 한정되어 있어 부산과 다른 이미지와 기능적 속성을 가지고 있는 개최지의 경우 다른 결과를 보일 가능성도 있다. 본 연구에서는 서울과 같은 비즈니스형, 제주와 같은 휴양형의 속성을 둘 다 가지고 있는 부산을 대상으로 하였으나 향후 컨벤션센터가 있는 타 지역으로 확대하여 연구를 진행 해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 자아일치성을 실재자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이상적 사회적 자아(ideal social self)라는 4가지 자아 개념을 포함한 총괄적인 구성 개념으로 보았으며, 이를 대표하는 측정항목을 통해 측정하였다. 그러나 향후 연구에서는 자아일치성의 내적 요인구조를 파악하는 연구를 진행할 필요가 있으며 이는 이론적 개념을 실증적으로 증명하는 계기가 될 것이다. 또한 실재자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 이상적 사회적 자아의 일치성을 별도의 독립 변수로 하여 각각의 자아이미지 일치성이 매개 및 종속변수에 미치는 영향의 차이를 보는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째, 컨벤션 참가자의 경우 컨벤션에 대한 관여도, 이전의 참가 경험, 회의의 유형 및 성격에 따라 컨벤션개최지에 대한 인지, 태도, 행동에 차이를 보일 수 있다. 조절변수로 관여도, 이전 참가 경험, 컨벤션 유형별의 차이를 보는 것도 의미가 있을 것이다.

넷째, 관광목적지와는 다른 컨벤션개최지의 감정 척도 개발도 흥미로운 연구 주제가 될 수 있을 것이다. 본 연구에서 관광지 감정에서 높은 유의도를 보였던 긍정적 놀라움(positive surprise)부분이 컨벤션개최지의 감정에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 컨벤션 참가자들은 일반 관광지에서 느끼는 감정과는 다르게 감정 경험을 하게 됨을 의미하며 컨벤

선 개최지에 대한 감정 연구를 통해 감정 척도 개발하는 것도 의미 있는 주제가 될 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 구효경(2005). 자아일치성, 효용적일치성, 소비자 만족, 브랜드 신뢰의 관계에 대한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 김규영·임상택(2006). 컨벤션센터의 지각된 환경단서, 이미지, 만족, 애호도, 재참가 의도 관련. 『한국컨벤션학회』, 6(2), 8-105.
- 김규영·여호근(2009). 컨벤션참가자의 컨벤션센터이미지가 만족과 애호에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 18(1), 311-323.
- 김문경(2006). 자아일치성과 기능적일치성이 제품에 대한 애착에 미치는 영향: 삶의 질에 영향을 미치는 정도를 매개 변수로 하여. 연세대학교 석사학위논문.
- 김선영(2003). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자-브랜드 관계·만족의 매개적 역할. 강원대학교 석사학위논문.
- 김수민(2002). 자아이미지 일치성과 제품지식이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 김유경(2005). 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구. 『마케팅과학연구』, 15(3), 117-148.
- 김정만(2008). 호텔기업의 브랜드개성, 자아일치성, 신뢰, 브랜드태도, 애호도간의 구조적 관계. 경희대학교 박사학위논문.
- 김종남·박석희(2001). 인터넷 관광정보가 방문 전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 25(3), 131-148.
- 김해룡(2004). 브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향 : 감성적 접근. 연세대학교 박사학위논문.
- 김희영·한범수(2007). 감정평가차원에 따른 컨벤션개최지 이미지 지각. 『관광학연구』, 22(1), 441-459.
- 김철원·박유미·이향정(2005). 컨벤션개최지의 이미지가 만족도 및 사후방문에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(4), 273-294.
- 김철원·이태숙(2006). 컨벤션개최지의 브랜드개성 척도 개발, 경희대학교 박사학위논문.
- 박동진·손광영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 애호도간의 구조적 관계 : 안동 지역방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3), 65-83.

- 박성연·이유경 (2006). 브랜드개성과 자아이미지일치성이 소비자 만족, 브랜드-소비자 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 17(1), 7-24.
- 박소윤(2007). 패션브랜드 소비자의 구매욕구와 자아일치성의 매개효과에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 박주영·장경숙·최인혁(2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 3(2), 92-114.
- 박창규·김시중(2007). 전시컨벤션 개최지 선택속성에 대한 중요도-성취도 분석. 『지리학연구』, 41(1), 41-52.
- 서문식·김상희(2002). 판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향. 『한국유통학회』, 161-192.
- 신중국·공혜경·강명주(2006). 명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 11(1), 39-62.
- 심인보(1998). 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구. 경기대학교 박사학위 논문.
- 안광호·김미라(1991). 점포이미지, 자아일치가 점포선호도와와의 관계에 관한 연구. 『소비자학 연구』, 2(2), 1-17.
- 윤태환·전재균(2009). 관광목적지의 이미지와 브랜드개성의 관계에 대한 연구, 『관광·레저연구』, 21(1), 65-85.
- 여인균(2005). 캐주얼다이닝 레스토랑의 물리적 환경과 자아이미지 일치성에 따른 고객 만족. 세종대학교 석사학위논문.
- 이강춘(2008). 호텔레스토랑 올리브유, 조리제품의 관계혜택, 자아일치성, 고객만족 대안 매력 재구매의도 간의 관계에 관한 연구. 동의대학교 박사학위논문.
- 이미란·주현식(2005). 감정평가 차원에 따른 컨벤션 개최지 이미지 지각. 『관광학연구』, 22(1), 441-459.
- 이미란(2003). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스질, 관여도, 지각된 가치가 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 17(2), 61-78.
- 이애리(2008). 호텔기업의 브랜드 개성, 자아일치성, 신뢰, 브랜드 태도, 애호도 간의 연구. 경희대학교 박사학위 논문.
- 이유재·이지영(2004). 브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드 로열티 관계에 관한 연구, 『광고연구』, 65, 101-125.
- 이준재(2009). 호텔웨딩·컨벤션 물리적 환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(3), 261-280.
- 이진수·한희섭(2006). 회의참가자 행동에 대한 자아이미지 일치의 영향. 『이벤트컨벤션연구』, 2(2), 135-151.

- 이상미(2009). 자아일치성과 기능적일치성 중심의 관광목적지 선택 행동에 관한 연구. 동아대학교 박사학위 논문.
- 이재훈(2009). 와이브로 서비스의 소비가치가 신뢰, 감정, 충성도에 미치는 영향, 호서대학교 석사학위 논문.
- 이혜련·김정만(2003). 컨벤션 참가자의 개최지 서비스에 대한 인식: 중요도와 성취도. 『관광학연구』, 18(1), 79-94.
- 이유재(2000). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 대한 연구. 『광고연구』, 45, 101-125.
- 이유재·안정기(2001). 서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학연구』, 12(1), 53-74.
- 이학식·임지훈(2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. 『경영학연구』, 30(4), 1115-1142.
- 이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정척도의 개발. 『마케팅연구』, 17(3), 55-91.
- 전재균·오홍철(1999). 중요성-성과 분석을 도입한 한국의 국제회의 개최지로서 해외 이미지에 관한 연구. 『관광레저연구』, 11(1), 57-61
- 장호성(2007). 관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위 논문.
- 최자영·박주영(2007). 외식 프랜차이즈업의 프랜차이즈와 프랜차이지의 관계에 있어서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 선행변수 및 결과변수. 『마케팅관리연구』 12(2), 61-76.
- 최주호(2004). 전시컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향. 『컨벤션연구』, 8(0), 97-111.
- 최희경(2008). 관광목적지 개성에 관한 연구: 일체감, 매력도, 만족도, 충성도를 중심으로. 관동대학교 박사학위논문.
- 최인혁·장경숙(2001). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 3(2), 92-114.
- 채서일(1993). 사회과학연구방법론. 서울 : 학현사.
- 한은경·구승희(2004). 의인화를 통한 브랜드이미지와 자아이미지 일치성 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 6(3), 310-253.
- 황희곤·김묘정(2006). 서울시 컨벤션 개최지 브랜드 이미지 형성에 관한 연구, 『관광학연구』, 6(1), 79-99.
- 황희곤·김묘진(2006). 컨벤션센터의 브랜드개성과 자아동일시에 관한 연구 : 코엑스 컨벤션센터 및 코엑스몰을 중심으로. 『관광학연구』, 30(1), 359-378.

허원무 · 이완수 · 황용희 · 황미진(2006), 이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한
편익 및 결속 관리 전략, 『광고연구』, 70, 229-255.

2. 국외문헌

- Aaker, David A.(1996). Building Strong Brands, New York ; Free Press.
- Anderson.E W and Sillivan. M. W(1993). The Antecedents and Consequences of
Customer Satisfaction For Firms. Marketing Science. 12(2).
- Akinson, S. and D. Butcher(2003). Trust in Managerial Relationships. Journal of
Managerial Psychology, 18(4), 283-304.
- Amelia Estepa Asperin (2007), Exploring Brand Personality Congruence: Measurement
and Application in the Casual Dinning Restaurant Industry. Doctor of
Philosophy in Kansas state University.
- Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook.(2001). The Chain of Effects From Brand
Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.
Journal of Marketing, 65, 81-93.
- Asuncion B., Gonzalo, D. M, & Sergio, M. G.(2007). Self-congruity and destination
choice. Annals of Tourism Research, 34(3), 571-587.
- Assael(1998). Consumer Behavior and Marketing Action.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of Destination Image Formation.
Annals of Tourism Research, 31(3), 657-687.
- Balogu and McCleary(1999). A Model of Destination Image Formation. Annuals of
Tourism Research, 26(4), 868-897.
- Berli and Martin(2004). Factors Influencing Destination Image. Annuals of tourism
research, 31(3), 657-681.
- Belk, Russell W(1988). Possessions and the extended Self" Journal of Consumer
Research 2, 139-168.
- Biel, Alexander L.(1993). Converting Image into Equity in Brand Equity and
Advertising ; Hillsdale, NJ.
- Blech, George E.(1978). Belief system and the differential role of the self concept,
Advances in Consumer Research, Vol. ed. 320-325.
- Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell(1989). The Impact of Feelings on
Ad-based Affect and Cognition. Journal of Marketing Research, 26(February),

69-83.

- Crompton J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Doney, P.M., and J.P Cannon(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Doney, P.M., Cannon, J.P & Mullen, M. R(1998). Understanding the influence of National culture on the Development of Trust. *Academy of management Review*, 23, 601-620.
- Day G. S(1969). A Two-Dimensional Concept Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(September), 29-35.
- Delgado-Ballestar and Aleman(2001). Brand Trust in context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dick, Alan & kunal Basu(1994). Customer Loyalty: An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eagly, A & Chaiken.(1993). *Psychology of attitudes*, Harcourt Bruce Jovanovich, Fort Worth, TX: *Harcourt* Brace Jovanovich.
- Ekinci, Y., & Hosany, S(2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Elisabelth Kastenholz (2003), Assessment and role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Frank Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong -Jin Lee(2004). Direct and indirect effect of self image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Gallarza, M,et al.(2001). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Ganesan Shankar(1994). Determinants of long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gartner, W, C (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Graeff, T. R.(1996). Using promotional messages to manage the effects of brand self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gunn. C. A.(1972). *Vacation scape: Designing Tourism Regions*. Austin, TX : Bureau

- of Business Research, University of Texas at Austin.
- Hankinson, G.(2005). Destination Brand Images : A Business Tourism Perspective. *Journal of Service Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hansen, M. H., J. L. Morrow, Jr., and J. C. Batista(2002). The Impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: an exploratory study. *International food and Agri-business Management Review* 5, 41-59.
- Hirschman, E. C., (1980). Innovativeness, Novelty seeking, and Consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(December), 283.
- Hohenstein, Sirgy and Herrmann and Heitmann(2007). Self-Congruity : Antecedents and Consequences. *Proceeding of the London conference on Consumer Behavior*.
- Hogg, M., Cox, A., & Keeling, K(2000). The impact of self monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Inge Geyskens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar(1999), A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship, *Journal of Marketing Research*, Vol 36(May), 223-238.
- Jacoby J & Chestnut, R(1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley. Jarvenpaa.
- Jeuland A P(1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty, *Management Science*, 25, 671-682.
- Johar, J. S and M Joseph Sirgy (1991), Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals; When and Why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Johnson, D. and K. Grayson(2005), Cognitive and Affective trust in service relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Jun and McCleary(1999). Classifying US Association Meeting Planners Bases On International Destination Selection Criteria: A Case Study of south Korea, *international Journal Hospitality Management*.
- Kassarjian, Harold H (1971). Personality and Consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 8(November), 287-300.
- Keller K. L(2002). *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice Hall.

- Kim, H. G., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on Destination images. *Annals of tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P., & Gertner, D.(2006). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective.
- Kumar N.(1996). The Power of Trust in manufacturer - Retailer Relationship. *Harvard Business Review*, November-December, 92-106.
- Lewis and Weigan(1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(June), 967-985.
- Mittai, B, B. Ratchford, and P. Prabhakar(1990). Factional and Expressive Attributes as Determinants of Brand - Attitude. *Research in Marketing*, 10, 135-155.
- McLellan R. W., and Foushee, K. D.(1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 17(3), 432-448.
- Morgan, N, Pritchard, A and Prode, R.(2003). Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition. Oxford, Butterworth - Heinemann, 40-56.
- Mano. Haim and Richard L. Oliver(1993., Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 20(December). 451-466.
- Morgan. R. M, & Hunt, S, d.(1994), The Commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, D., Deshpande, R., and Altman. G.(1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Nicole Hohenstein, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, and Mark Heitmann(2006). *Self-Congruity : Antecedents and Consequences*.
- Nunnally, Jum c (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill, 13-14.
- Oppermann(1996). Convention destination Image: Analysis of Association Meeting Planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Oppermann, M., & Chon, K. S(1997). Convention Participation Decision Making Process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Oliver, Richard L.,(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, International Edition.
- Olive (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(September), 287-300.

- Qu, H., Li, L., & Chu, G. K. T. (2000). The Comparative Analysis of Hong Kong as an international Conference Destination in Southeast Asia. *Tourism Management*, 21(6), 643-648.
- Rosenberg, Mottis (1979). *Conceiving the self*, New York: Basic Books.
- Rowley, J. (2005). The Four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Plan* 23(6), 574-581.
- Russell (1980). A Circumflex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(December), 345-356.
- Ruth, Julie A., Frederic F. Brune, and Cele C. Otnes (2002). Linking Thought to Feeling : Investigating Cognitive Appraisal and Consumption Emotion in a Mixed - Emotions Context. *Journal of Consumer research*, 19(December), 303-316.
- Sammmer Hosany & David Gilbert. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experience Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*.
- Sarah, T. (2001). Self -Concept; a tourism application. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 184-196.
- Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, M. J. (1979). *Self-concept in consumer behavior*, unpublished Ph. D thesis. Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst.
- Sirgy, M. J. (1980). Self-concept in relation to Product Preference and Purchase Intention. *Development in Marketing Science*, 3, 350-354.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December). 287-300.
- Sirgy, M. J., Dhruv, G., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Sirgy, M. J., Dhruv, G., Mangleburg, T., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Harold, B. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.

- Sirgy, M. J., & Chenting, Su.(2000). Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(May), 340-352.
- Sirgy, J. M. Joseph (1986). *Self-Congruity*. New York, N.Y.
- Stern, Bruce L., Ronald F. Bush, & Joseph F. Hair, Jr. (1977). The Self Image -Store Image Matching Process: An Empirical Test. *Journal of Business*, 50(1), 63-69.
- Sunil & Leavitt(1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 105.
- Swann, W. B., Ronde, D. R., & H. L.(1996). Authenticity and Positivity strings in marriage and courtship. *Journal of Personality and social Psychology*, 66(5), 857-869.
- Stephen, W. L., & Goh, H.K.(2003). Individualism/ Collectivism as a moderating Factor to the self - image congruity concept, *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-31.
- Tellis(1988). The Price Elasticity of selective Demand, *Journal of Marketing Research*, 25(4), 331-341.
- Vigneron, F. and L. W. Johnson(2004). Measuring perceptions of Brand Luxury, *The Journal of Brand Management*, 11(July), 484-508.
- Westbrook, Robert A(1987). Product / Consumption Based Affective Responses and Repurchase Process. *Journal of Marketing Research*, 14(August), 258-270.
- Williams, Larry J and John T. Hazer(1989). Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models. 71(2), 219-321.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 “컨벤션 개최지에 대한 자아일치성이 기능적일치성, 신뢰, 감정을 통해 참가자 충성도 형성에 미치는 영향”에 관한 박사학위 연구 설문조사서입니다.

귀하의 의견은 학문 연구에 귀중한 자료가 되오니 성실하게 답변해 주시길 부탁드립니다.

귀하께서 답변해 주신 모든 내용은 익명으로 처리되어 통계적인 분석을 위해서만 사용되며 본 연구 이외의 어떠한 목적에도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 가운데 귀중한 시간 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2009년 5월

부경대학교 일반대학원 경영학과 관광경영전공

지도교수 : 전 재 균 교수

박사과정 : 최 윤 자 (yjchoi@bexco.co.kr)

(010-9636-2326)

1. 다음 질문은 컨벤션 개최지에서 느낀 감정에 관한 질문입니다. 동의하는 번호에 V표를 해 주시기 바랍니다.

※컨벤션 개최지란 컨벤션이 개최되는 도시, 지역, 장소 등을 말합니다.

문 항	전혀			매우		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 나는 이 개최지에서 편안함을 느꼈다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥ - ⑦
2. 나는 이 개최지에서 친근함을 느꼈다	①	- ②	- ③	- ④	- ⑤	- ⑥ - ⑦

3. 나는 이 개최지에서 행복감을 느꼈다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
4. 나는 이 개최지에서 기쁨을 느꼈다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
5. 나는 이 개최지에서 즐거움을 느꼈다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
6. 나는 이 개최지에 매료되었다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
7. 나는 이 개최지에서 긍정적인 놀라움을 느꼈다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦

2. 다음 질문은 컨벤션이 개최되는 도시, 장소에서 연상되는 이미지와 실제 나의 이미지와 일치하는 정도에 대한 질문입니다. 동의하는 번호에 V표를 해 주시기 바랍니다.

문 항	전혀			매우
	그렇지 않다	보통이다		그렇다
1. 이 개최지 이미지는 내가 보는 나의 이미지와 일치한다.	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦			
2. 이 개최지 이미지는 내가 갖고 싶은 이상적 이미지와 일치한다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦			
3. 이 개최지의 이미지는 남들이 생각하는 나의 이미지와 일치한다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦			
4. 이 개최지의 이미지는 남들에게 보여지기 바라는 나의 이미지와 일치한다.	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦			

3. 다음 질문은 본인이 생각하는 바람직한 개최지의 속성과 실제로 경험한 개최지의 속성을 비교해서 동의하는 번호에 V표를 해주시기 바랍니다.

문 항	전혀			매우
	그렇지 않다	보통이다		그렇다
1. 이 개최지의 위치와 교통은 내가 바라는 위치, 교통과 일치 한다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦			
2 이 개최지의 회의, 숙박, 식음료시설은 내가 바라는 회의, 숙박, 식음료시설과 일치한다.	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦			

3. 이 개최지의 전반적인 서비스는 내가 바라는 서비스와 일치 한다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
4. 이 개최지의 소요경비는 내가 바라는 소요경비와 일치 한다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
5. 이 개최지의 관광과 쇼핑은 내가 바라는 관광 및 쇼핑과 일치 한다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
6. 이 개최지의 광고와 홍보는 내가 바라는 광고와 홍보와 일치 한다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦

7. 다음은 컨벤션 개최지에 대한 신뢰에 관한 질문이다. 동의하는 번호에 V표를 해 주시기 바랍니다.

문 항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
	1. 나는 이 개최지를 전반적으로 신뢰한다.	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	
2. 나는 이 개최지에 대해 믿음이 간다.	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦		
3. 나는 이 개최지의 상품이나 서비스에 대해 확신이 든다.	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦		
4. 나는 이 개최지가 앞으로도 기대에 부응할 거라고 생각 한다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦		

8. 다음 질문은 컨벤션 개최지에 대한 귀하의 충성도에 관한 질문입니다. 동의하는 번호에 V표를 해 주시기 바랍니다.

문 항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
	1. 나는 다음에 이 개최지에서 행사가 개최될 경우 참가 할 것이다.	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	
2. 나는 이 개최지에 대한 경험을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦		

