

지식포럼 참가동기 요인과 재참가 의도에 미치는 영향: 골프레이밍 이론을 적용하여¹

Influential Factors for Continued Attendance at the World Knowledge Forum: Applying the Goal Framing Theory

김종철 (Kim, Jong-Cheol) 경희대학교 호텔관광대학 박사과정
구철모 (Koo, Chulmo) 경희대학교 호텔관광대학 부교수

Abstract

The objective of this study is to explore attendees' motivation, satisfaction, and intention to revisit the World Knowledge Forum (WKF). The importance of this study is that it is the first to examine the WKF, which is a renowned, prestigious global forum in Korea. In this study, the goal framing theory is adopted to hypothesize a theoretical model to explain and predict attendees' motivation, satisfaction, and intention to revisit the forum. The hypothesized model is validated empirically using a sample of 305 attendees of the WKF in 2015. Ultimately, of eight hypotheses, seven are verified and one is rejected. According to the results of an empirical analysis, our study validates the usefulness of the goal framing theory and suggests an examination of its theoretical and practical implications.

Keywords: 세계지식포럼(World Knowledge Forum), 골프레이밍 이론(Goal Framing Theory), 동기(Motivation), 재참가의의도(Intention to Revisit)

I. 서론

MICE 산업으로 통칭되는 컨벤션 산업은 연관분야로의 부가가치 창출 효과가 매우 높아 21세기 지식경제시대를 선도할 서비스 산업으로 평가받고 있다(박의서·장태순·이창현, 2010). 특히 관광산업의 핵심적인 역할을 수행하면서 무역·금융·IT 등과 융합해 시너지를 높이는 점을 고려할 때 보다 전략적인 접근법도 필

요하다(조미현·김철원, 2008).

이런 상황에서 세계 각국은 대규모 투자와 공격적인 마케팅을 전개하고 있으며(박의서 외, 2010), 정부 역시 적극적으로 나서고 있다. 지난 2009년 컨벤션 산업을 17대 신성장 동력산업으로 선정한 데 이어 2013년에는 6대 관광·레저산업의 하나로 지정했다. 지방자치단체들도 컨벤션 시설의 신·증축을 포함한 컨벤션 산업 육성 계획을 기반으로 국제회의 도시로서의 경쟁력을 갖추기 위해 노력하고 있다(이은숙·김대관, 2016).

¹ 논문접수일: 2016년 11월 17일; 1차 수정: 2016년 12월 13일; 게재확정일: 2016년 12월 19일

이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A3A2043345).

서울시의 경우 2014년 기준 국제회의 개최 건수는 249건으로 세계 도시 가운데 5위를 기록하며 컨벤션 산업을 선도하고 있다(한국경제연구원, 2016).

컨벤션 산업은 신성장 동력이라는 경제적 효과 외에 정치와 경제, 문화 등 글로벌 관심사에 대한 해법을 마련하는 창구도 되고 있다. 스위스에서 열리는 다보스포럼이나 매일경제가 주최하는 세계지식포럼 등이 대표적 사례라 할 수 있다. 특히 테러와 핵개발 등 민감한 정치 이슈와 온난화를 비롯한 환경문제, 경기침체 등 시급한 현안들이 늘어나면서 각계 전문가들이 머리를 맞댈 필요성이 커지고 있다.

일반적으로 컨벤션 주최자는 실질적으로 컨벤션을 열려고 하는 단체나 기관을 뜻하며, 기업 및 협회, 정부, 비영리단체 등이 대표적이다(이혜란·한학진·이해영, 2007). 민간 주최자의 경우 수익사업과도 활발히 연결시키는데, 요즘엔 국내 언론사들도 포럼과 컨퍼런스 형태로 자주 개최하고 있다. 2014년 6월부터 2015년 5월까지 1년간 경향신문·동아일보·조선일보·중앙일보·한겨레·매일경제·한국경제 등 7개 언론사의 행사 건수를 보면 총 184건에 달하고 있다. 이들 7개사만 합쳐도 한 달 평균 15건이 열리는 셈이며, 여기엔 공익관련 세미나와 토론회, 발표회, 공연도 일부 포함한다(기자협회보, 2015. 5. 26).

국내 언론사들이 주최하는 국제포럼에 있어서 호시는 매일경제가 ‘지식강국’을 모토로 지난 2000년에 출범시킨 세계지식포럼이다(기자협회보 2011.6.1). 이 행사는 아시아 최대의 글로벌 비즈니스 포럼을 지향하며 지식 공유를 통한 세계 경제의 균형 있는 성장과 번영 촉진을 목표로 한다. 이에 대해 정미혜(2012)는 개최 규모나 컨텐츠 질에 있어서 세계적인 컨벤션 브랜드가 될 수 있는 잠재력을 충분히 지니고 있다고 평가한다.

국내 언론사들의 컨벤션 행사는 대거 쏟아지고 있지만, 학문적인 탐구는 진로교육을 위한 교육체험 전시에서 진학의도에 미치는 영향요인 연구(이선영·전유희·

구철모, 2015), 온·오프라인 정보원천이 전시,컨벤션에서 지각된 유용성과 만족에 미치는 영향(구철모·이선영·김종철·정남호), 포럼의 참가동기와 전반적 만족도, 행동의도에 관한 연구(정미혜, 2012) 등 일부에 불과하다. 특히 국내 언론사들이 잇따라 주최하고 있는 지식포럼 형식의 국제행사와 관련한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 언론사 포럼들이 대거 등장한 현실을 고려할 때 서둘러 연구가 진행되는 것이 바람직하다고 사료된다. 특히 세계지식포럼은 다보스포럼처럼 고가의 참가비용과 개최장소가 정해져 있음에도 저명인사와 전문가 강연, 트렌디한 주제와 토론, 이벤트 등으로 대내외적인 관심과 참가에 관한 열망이 뜨겁다(정미혜, 2012). 이런 시점에서 세계지식포럼 참석자들의 인구통계학적 특성과 동기요인, 참가의도 등에 대한 연구와 조사가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 동기요인 관점에서 골프레이밍(Goal Framing) 이론을 통해 살펴보고자 한다. 참가동기는 구체적인 이유가 존재하기 때문에 이론적 근거가 잘 설명될 수 있을 것이라 판단한다. 더불어 실증적인 연구를 병행함으로써 학문적인 설명과 실무적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 이를 위해 참가 동기를 지식과 정보 획득, 사회적 규범, 지각된 즐거움 등으로 구분해 연구 프레임 설정했고, 이러한 참가동기가 지식획득의 즐거움과 지식의 목표지향성과는 어떤 원인으로 작용하며, 일련의 과정을 통한 지식획득의 즐거움과 지식의 목표지향성이 참가 의도에는 어떻게 영향을 미치는지 구조적 관계 분석을 통해 학문적/실무적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 첫째, 서론, 둘째, 세계지식포럼 개요와 이론적 배경이 되는 골프레이밍 이론을 살펴본다. 셋째, 골프레이밍으로 도출된 변수를 토대로 연구모델과 가설을 설정한다. 넷째, 연구방법론에 대한 설명과 분석방법을 기술하고, 마지막으로 연구결론 및 이론적·실무적 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 세계지식 포럼

매일경제신문은 1997년 외환위기 이후 대한민국이 초일류 국가로 도약하기 위한 국가전략을 제시하기 위해 '비전코리아(VISION KOREA)'라는 범국가적 캠페인을 벌였다. 이런 취지의 일환으로 지난 2000년 10월 '지식으로 새 천년 새틀을 짜다' 라는 주제로 제1회 세계지식포럼을 개최했다. 올해로 17주년을 맞은 세계지식포럼은 연례 행사로 열리는데, 50여 개국 200명 이상의 글로벌 리더를 포함해 국내외 참석자만 3,000여 명에 달하고 있다(세계지식포럼 사이트, <http://www.wkforum.org/>).

이와 관련해 정미혜(2012)는 개최 규모나 콘텐츠 질에 있어서 세계적인 컨벤션 브랜드가 될 수 있는 잠재력을 지녔고, 참가인원이나 규모, 내용 수준 등을 보면 상당한 역량을 지니고 있다고 평가한다. 실제로 이 행사에 얼굴을 비친 전현직 국가 수반만 보더라도 박근혜 대통령을 비롯해 조지 부시 전 미국 대통령, 사르코지 전 프랑스 대통령, 블레어 전 영국 총리, 후쿠야마 전 일본 총리, 길라드 전 호주 총리 등 20명 안팎에 달한다. 이같은 대규모 국제포럼 개최는 국가 홍보와 함께 이미지 향상 효과도 얻을 수 있다(김관식·김도영·이순구·서정원·성현선, 2007).

세계지식포럼은 매년 10월 사흘간의 일정 속에 대대적으로 열리는만큼 웨라톤 워커힐 호텔과 신라호텔 등 수용 규모가 넓고 숙식과 교통 여건이 편리한 장소가 선호된다. 특히 2015년에는 리모델링으로 새롭게 단장한 서울 장충체육관과 인근의 신라호텔을 연계해 수천명의 청중이 함께 하는 '지식축제 한마당'을 연출했다. 이같은 개최 방향은 스포츠 행사 등에 국한할 수 있는 체육관의 쓰임새를 다양화해 수익성을 높이고, 포럼의 대형화도 이끌어 컨벤션 산업의 새로운 발전 가능성을 이끌어낼 수 있을 것으로 기대된다.

2. 골프레이밍 이론(Goal Framing Theory)

심리학과 사회학에서는 모든 사람이 텍스트를 이해하는데 있어서 각기 다른 방식으로 해석한다고 평가한다. 골프레이밍 이론은 사실상 학습이론에서 파생된 것으로 사람의 인식과 생각, 결정에 이르는 과정이 목표(Goal)에 의해 좌우된다고 설명한다(Lindenberg & Steg, 2007; 2013).

프레임(Frame)은 사람들이 정보를 처리하는 과정과 그 정보에 맞춰 행동하는 방식으로 정의된다(Lindenberg, 2001). 따라서 설사 목표를 바꾸더라도 새로운 Goal이 정하는 절차에 따라 행동을 하게 된다. 여기서 골프레이밍(Goal Frame)은 프레임 효과가 인지절차에 의해 어떻게 영향을 받는지 그 결과에 따라 구체적인 목표로 설정된다. 결국 목표(Goal)는 사람들이 무슨 틀(Frame)을 고려하고, 인지적으로 어떻게 접근가능한 태도를 취하며, 다양한 상황 평가와 함께 어떤 선택을 염두에 두는지를 결정하게 된다(Chung, Koo & Kim, 2013).

골프레이밍 이론에서는 인간의 욕구를 3가지로 분류해서 설명한다. 먼저, 지식과 정보획득을 추구하는 이익목표(Gain Goal)와 사회적 규범을 중요시하면서 적절하게 행동할 것을 요구하는 규범목표(Normative Goal), 지각된 즐거움을 우선시하는 유희적 목표(Hedonic Goal)로 나누고 있다(Lindenberg & Steg, 2007). 좀더 구체적으로 살펴보면 Gain Goal을 지향할 경우 이익 변화에 아주 민감하게 반응하는데, 예를 들어 환경적으로 유해한 스프레이라고 하더라도 가격이 더 싸면 친환경 제품보다는 저가상품을 구매하는 습성을 나타낸다. 반면에 Normative Goal을 우선적으로 선택하면 모든 하위목표들을 규범에 일치하는 행위에 맞추고 의무를 지키는데 매우 민감하게 반응한다. Hedonic Goal은 문자 그대로 부정적인 생각이나 이벤트를 싫어하고 오로지 직접적인 즐거움을 추구하는 것을 뜻한다(Chung et al., 2013).

골프레이밍 이론을 토대로 연구된 분야는 주로 해외에서 찾아볼 수 있다. 먼저 이 이론을 체계적으로 확립한 Lindenberg & Steg(2007)의 친환경적인 행동과 밀접한 다차원 동기에 대한 고찰, 그리고 골프레이밍과 본질적 동기가 고교생들의 성과에 미치는 영향(Thomas, 2015), 사회적 규범과 관련한 가치들이 환

경친화적 행동에 미치는 영향(Genovaité & Romualdas, 2016) 등을 다룬 연구들이 있고, 국내 학자로는 전시회 BRS(부스추천시스템)가 참가목표에 미치는 영향을 연구한 Chung et al. (2013)의 Unplanned Behaviour of Exhibition Attendees and Booth Recommender System 등이 있다. 이를 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 1> 골프레이밍 이론(Goal Framing Theory) 관련 연구

연구자	연구 내용	골프레이밍 이론 적용
Lindenberg & Steg (2007)	친환경적인 행동과 밀접한 다차원 동기에 대한 고찰	Normatic Goal을 지키면 친환경 행동, Gain Goal과 Hedonic Goal을 앞세우면 종종 반대로 행동. 골프레이밍 이론을 체계화한 선구적 논문
Keizer, Lindenberg & Steg(2011)	규범위반 경고 표시의 역효과에 대한 실증연구	규범위반 경고표시가 실효성이 없거나 심지어 사람들의 반발을 야기할 때도 있다. 따라서 경고표시를 남발하지 말고 면밀히 고려해 설치 필요. Normatic Goal의 역효과 분석
Etienne (2011)	Compliance Theory를 골프레이밍 관점으로 보완해 행위를 둘러싼 다양한 동기를 분석	골프레이밍 접근 방식을 통해 Compliance Theory에서 설명하지 못하는 동기요인을 해결
Lindenberg & Steg (2013)	친환경 행동에 도움 되는 지속 가능한 발전 방안	친환경적 행동이 안정적으로 이뤄지려면 Normatic Goal 동기에 대한 광범위한 지지 필수
Chung, Koo & Kim (2013)	전시회 BRS(부스추천시스템)가 재참가의도에 미치는 영향	골프레이밍 이론의 3가지 동기가 BRS 이용과 무계획적인 부스 방문에 미치는 영향을 살펴보고 재방문 의도에 미치는 결과를 알아봄
Dijkstra, Kretschmer, Lindenberg & Veenstra (2015)	청소년들의 행동 동기를 hedonic, instrumental, normative로 나눠 조사	친구들 사이에 인정받는 동기 유형이 청소년 행동의 원천이자 특정행동을 유발하는 밑바탕. 3가지 동기 중 Gain Goal을 개인의 상황 개선 욕구에 초점을 둔 instrumental로 대체해 동기 분석.
Thomas (2015)	학습동기가 고교생들의 성과에 미치는 영향을 질적 연구	골프레이밍 3가지 동기와 본질적 동기를 적용함. 대다수 학습 부진 학생들은 자신들의 목표와 동기부여에 의거해 행동하는 성향을 나타냄
Genovaité & Romualdas (2016)	사회적 규범 관련한 가치들이 환경친화적 행동에 영향을 미치는 정도	자기초월적 가치 성향과 환경문제인식, 책임감 등은 환경친화적 행동에 핵심 요소. 가치 인식과 실제 행동엔 일부 괴리감도 있지만 Normatic Goal 중요

3. 컨벤션 참가 동기

동기란 어떤 목표를 위해 인간행동을 이끌어내는 근원적인 힘을 뜻하며, 개인이나 단체행동을 적절히 배분하고 효과적인 의사결정을 할 수 있도록 타인에게 보여 줄 수 있는 심리상태를 뜻한다(Prentice, 1993). 이처럼 의사결정에 핵심적인 역할을 하는 동기이론은 전시컨벤션 참가자의 행동을 분석할 수 있는 근본적인 접근 방법 중의 하나이다(주현식, 2002). 컨벤션 참가동기와 관련한 주요 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 국내 학자들의 경우 주현식(2002)은 컨벤션과 축제 및 이벤트를 포함한 참가동기와 관련해 '전문지식 추구', '일탈성', '지역탐구', '친목성' 등으로 나누고 있는데, 순수한 컨벤션 참가보다 개최지에 대한 호기심에서 비롯되는 관광과 문화체험 동기에 주목하고 있다.

조미현·김철원(2008)은 컨벤션 참가동기의 Push/Pull요인을 종합해 Push 요인은 사회심리적 동기로 개인의 심리상태와 사회 환경에 의해 유발되고, Pull 요인은 문화적 동기로 목적지에서 제공하는 상품과 서비스, 문화에 의해 유발되는 것으로 보고 있다. 또한 주현식·김화경(2005)은 전시회 참가자의 참가동기와 성과에 관한 연구를 통해 '전문지식과 교류', '일상탈출', '친목도모', '전시회의 독특성 경험'을 참가동기 요인으로 꼽고 있다.

국내 선행연구들을 정리해보면 컨벤션과 이벤트 참가자들은 특정한 단일 동기보다 복합적인 동기를 갖는 것으로 풀이되지만(정강환, 1999; 박진영·윤세환, 2006; 허중욱, 2007), 대체로 컨벤션 참가자들은 연계 관광과 행사 프로그램에 대한 관심 및 교육, 지식추구적 성격이 강하고, 축제나 이벤트 참가자들은 일상탈출과 즐거움을 원하는 특성이 우세하다고 보는 연구도 있다(최정자·주현식, 2004).

외국의 선행연구들을 살펴보면 Migal(1990)은 회의 참가자들의 기대에 관한 연구에서 '효율적 시간활용', '경제가치', '교육 및 전문지식 습득', '네트워킹', '유

흥·오락', '양질의 서비스'를 참가자들이 기대하는 6가지 요인으로 꼽고 있다. Oppermann & Chon(1997)은 '지식습득', '네트워킹', '대인관계', '정보교류', '회의전후 활동', '일탈성' 등을 들었다.

이 밖에 Yoo & Zhao(2010)는 '개최지 특성', '네트워킹 및 교류활동', '지식함양 및 개인발전', '여행가능성' 등을 꼽았고, Ramirez, Laing & Mair(2013)는 국제 의료 컨벤션 참가자를 대상으로 한 조사에서 '교육적 혜택', '네트워킹', '발표자료', '개최장소', '타인 의견', '재정 능력', '직장 및 가족에 대한 책임'이 주요 참가요인임을 밝혔다.

한편, 본 논문에서는 기존 MICE 연구에서 제시된 포럼참가 동기 중 여행과 일상탈출, 유흥·오락, 목적지 활동과 같은 문화적 동기를 제외했다. 그 이유는 고학력이 많은데다 참석자들의 직업적 특성이 기업, 공공기관, 연구소, 학계 출신이 다수이고, 행사의 진행이 주로 저명인사들의 강연과 대담, 청중질문으로 이뤄지는 등 '지식포럼' 성격이 두드러진 점을 고려했기 때문이다.

4. 지속적 참가 의도

지속적 참가의도는 고객이 미래에도 반복해서 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있으며(서현·윤보라, 2010), 재구매 행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있다(김영구·김준국, 2004). 서비스 관점에서는 고객과 서비스 직원 간의 인적관계에 의해 재구매 의도가 결정되는데(Frazier, Gill & Kale, 1989), 특히 고객 확보 차원을 넘어 잠재적인 수요시장 확보에 필수적이며, 해당서비스 상품의 재사용 및 타인에게 추천할 가능성이 높은 상태를 뜻한다(이유재, 1994). 따라서 재참가 의도는 컨벤션 행사의 성공여부를 좌우하는 핵심 요소로서(김혜린·김주연, 2010), 컨벤션이 한층 경쟁력을 갖추려면 고객들의 만족을 넘어 재참가 의도가 확실히 뒷받침될 필요성이 있다.

<표 2> 컨벤션 참가 동기에 관한 기존 연구

연구자	대 상	참가 요인
Migal(1990)	회의 참가자	효율적 시간활용, 전문지식, 네트워킹, 유희 및 오락, 양질의 서비스
Opermann & Chon(1997)	연차총회 참가자 및 잠재적 참가자	지식습득, 강연청취, 전문적인 관계개발, 신기술 습득, 지인 만남, 좋은평판 구축, 소속집단 대표, 대인관계 개발, 여행목적, 보고서제출, 직무상 필요충족, 사교활동, 미래입장 강화, 회의 전후 활동, 일탈성, 친구 및 친지방문
정강환(1999)	이전 도자기축제 국내외 참가자	상품구입, 공연관람, 문화상품 관심, 친목
주현식(2002)	일반인 컨벤션 참가자	지식추구, 일탈, 친목, 개최지 접근성 및 편리성
Zhang, Leung & Qu(2007)	해외 컨벤션 참가자	Opermann & Chon(1997)의 협회-컨퍼런스 성격, 개인 및 비즈니스 요소, 개최지 특성(매력도·접근성), 비용(시간·거리 비용)
허중욱(2007)	지역축제 주민 참가자	고유성(전통문화에 대한 자긍심)
Yoo & Chon (2008)	전문가 조사	개최지 매력, 네트워킹, 교육 기회, 안전 및 개인 건강 상태, 참가역량
조미현·김철원(2008)	일반인 컨벤션 참가자	Push 요인은 사회심리적 동기 Pull 요인은 문화적 동기로 유발
Yoo & Zhao(2010)	서비스분야 전문가 조사	개최지 특성, 네트워킹 및 교류활동, 지식함양 및 개인발전, 여행가능성(거리, 재정 등)
김혜린·김주연 (2010)	외국인 컨벤션 참가자	문화적 욕구 충족 및 전문지식 추구
김대관·조연·김학준 (2010)	UIA 국제회의 참가자	Push & Pull 요인 14가지 분석
박종철·안대회 (2011)	2011 국제관광전 참가자	지식추구, 친목성, 일탈성, 지역특성
Ramirez, Laing & Mair(2013)	국제 의료 컨벤션 참가자	교육적 혜택, 네트워킹 기회, 발표자료, 개최장소, 타인 의견, 재정 능력, 직장·가족에 대한 책임

III. 연구모형

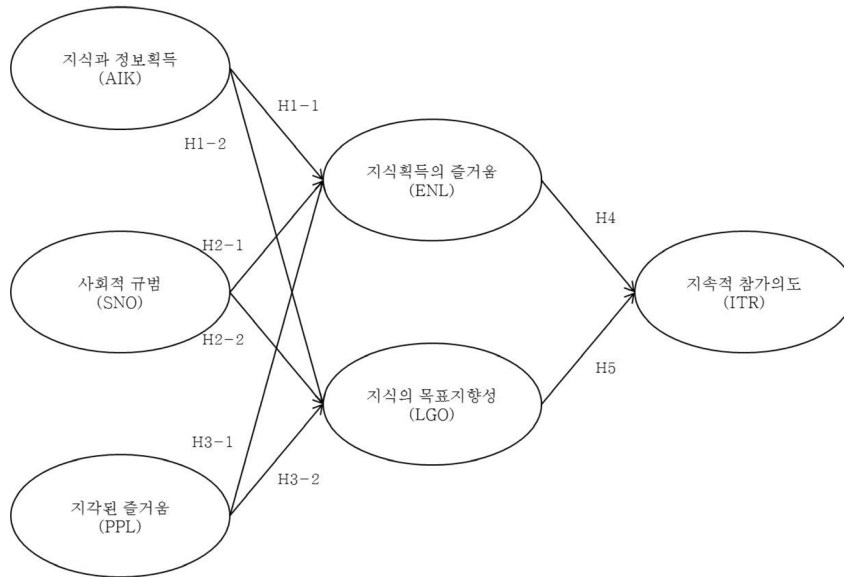
1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 Lindenberg & Steg(2007)의 골프레이밍 이론을 토대로 세계지식포럼 참석자들의 참가

동기 맥락에 맞춰 조정한 연구모형을 제시하였다. 즉 컨벤션 참석자들의 참가동기는 크게 3가지로 분류할 수 있는데, 첫째, 지식과 정보획득을 추구하는 Gain Goal, 둘째, 사회적 규범을 중요시하면서 적절히 행동할 것을 요구하는 Normative Goal, 셋째, 지각된 즐거움을 우선시하는 Hedonic Goal을 들 수 있다. 이리

한 3가지 동기요소를 통해 참석자들이 지식획득의 즐거움 또는 지식의 목표지향성이 있었는지를 파악하고,

욕구충족 여부에 따라 향후 재참가 의도에는 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.



[그림 1] 연구 모형

2. 연구가설의 설정

먼저 컨벤션 참가 요인과 관련한 선행연구들을 보면, 지식과 정보를 얻기 위한 교육적 차원의 참가 동기가 상당수 발견된다. 지식습득을 주요 참가요인으로 꼽은 연구는 Grant & Weaver(1996), Opermann & Chon(1997), Zhang et al. (2007), Yoo & Chon(2008), Yoo & Zhao(2010) 등에서 찾아볼 수 있다. 따라서 이를 근거로 세계지식포럼 참가자 중 지식습득에 관심 있는 사람들은 지식획득 즐거움 및 지식의 목표지향성과 정(+)의 관계를 가질 것으로 판단되며, 이런 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정한다.

- 1) 가설 1-1 : 지식과 정보획득 동기는 지식획득 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2) 가설 1-2 : 지식과 정보획득 동기는 지식의 목표지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 규범은 인간이 행동을 함에 있어서 모든 하

위 목표들을 규범에 일치하는 행위에 맞추고 의무를 지키는데 상당히 민감하게 반응한다(Lindenberg & Steg, 2007). 또한 Genovaité & Romualdas(2016)는 자기초월적 가치 성향과 환경문제인식, 책임감 등 사회적 규범과 관련한 가치들이 환경친화적 인식에 영향을 주며 그에 따른 행동에도 상당부분 작용하는 것으로 파악했다. Kolm(1994)은 사회규범적 목표가 권리, 의무, 동등성과 관련이 있다고 설명했고, Clee & Wicklund(1980)은 한 개인의 행동이 타인의 비슷한 행동 가능성에 상당한 영향을 미치는 것으로 기술하고 있다. 이를 볼 때 사회적 규범은 공동체 속에서 생활하는 개인의 인식과 행동의 밑바탕이 되는 ‘준거틀’이라고 할 수 있는데, 명품포럼으로 자리잡은 세계지식포럼에 참석하는 것은 사회적 규범을 따르는 행위로 간주될 수 있다. 따라서 이를 근거로 세계지식포럼 참가자 중 사회적 규범 목표를 추구하는 사람들은 세계지식포럼이 지향하는 지식획득 즐거움 및 지식의 목표지향성

과 정(+)³의 관계를 가질 것으로 보여 다음과 같이 가설을 제시한다.

3) 가설 2-1 : 사회적 규범은 지식획득 즐거움에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것이다.

4) 가설 2-2 : 사회적 규범은 지식의 목표지향성에 정(+)⁵의 영향을 미칠 것이다.

지각된 즐거움은 어떤 특정한 상황에 있어서 긍정적이고 유쾌한 생각 등을 할 수 있도록 도와주며, 일반적으로 이런 부류의 사람들은 즐거움의 정도에 민감한 편이다(Chung et al., 2013). Beatty & Ferrell(1998)은 즐거운 기분과 관련해 쇼핑의 즐거움을 인식하는 것은 구매충동을 일으킨다는 연구결과를 발표했다. 따라서 세계지식포럼에 대한 지각된 즐거움은 지식획득 즐거움 및 지식의 목표지향성과 정(+)⁶의 관계를 가질 것으로 판단해 다음과 같이 가설을 설정한다.

5) 가설 3-1 : 지각된 즐거움은 지식획득 즐거움에 정(+)⁷의 영향을 미칠 것이다.

6) 가설 3-2 : 지각된 즐거움은 지식의 목표지향성에 정(+)⁸의 영향을 미칠 것이다.

지속적 참가 의도는 고객이 미래에도 반복해서 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며(서헌·윤보라, 2010), 만족은 고객이 자신의 욕구가 얼마나 충족됐는지를 판단하는 반응이라고 할 수 있다(Oliver, 1996). 따라서 세계지식포럼 참가를 통해 얻을 수 있는 지식획득 즐거움은 지속적 참가 의도와 정(+)⁹의 관계를 가질 것으로 여겨 다음과 같이 가설을 설정한다.

7) 가설 4 : 지식획득 즐거움은 지속적 참가 의도에 정(+)¹⁰의 영향을 미칠 것이다.

지식의 목표지향성과 관련해 Wood & Bandura(1989)는 새로운 분야를 이해하면서 능력을 향상시키려는 성향이라고 설명했다. Yi & Hwang(2003)은 이러한 특성을 가진 사람은 자신의 지식과 능력을 높이는 기회를 제공하는 도전적인 업무를 좋아하고 실

수도 자연스런 배움의 과정으로 인식한다고 주장했다. 따라서 세계지식포럼에 대한 지식의 목표지향성이 지속적 참가 의도와 정(+)¹¹의 관계를 가질 것으로 판단해 다음과 같이 가설을 설정한다.

8) 가설 5 : 지식의 목표지향성은 지속적 참가 의도에 정(+)¹²의 영향을 미칠 것이다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 목적은 세계지식포럼에 참가한 경험자들을 대상으로 어떤 동기와 목적을 갖고 참여했으며, 지속적인 참가의지가 있는지 여부를 골프레이밍 이론(Goal Framing Theory)에 입각해 살펴보는 데 있다. 연구 목적을 중심으로 기존 관련 연구를 토대로 자료 수집을 위한 설문항목이 다음 <표3>과 같이 설정되었으며, 기존 연구결과를 기준으로 본 연구 목적과 배경에 맞게 수정하여 설정되었다.

연구 자료 수집은 2015년 10월 서울 장충체육관과 신라호텔에서 열린 제16회 세계지식포럼에 참가한 경험자들을 대상으로 설문지 방법을 통해 진행되었다. 수집 대상은 편의표본추출법에 의해 선정됐으며, 연구자와 2명의 연구보조원들이 함께 자료를 수집하였다. 총 400부의 설문을 받았으며, 이 중 불성실한 응답 등을 이유로 제외된 사례를 빼고, 최종적으로 305부(61%)의 설문을 대상으로 분석이 이뤄졌다.

연구분석은 통계 프로그램인 SPSS 20.0와 구조방정식 프로그램인 Smart PLS 2를 통해 진행되었다. 설문 대상 표본의 기술통계 및 설문항목의 확인적 요인분석은 SPSS 20.0으로 진행되었으며, 상관관계분석 및 가설 검증 분석은 Smart PLS 2로 진행되었다.

<표 3> 설문 항목 구성

설문항목	설문문항
지식과 정보 획득 (AIK: Acquisition of Information and Knowledge)	나는 세계지식포럼의 연사로부터 다양한 지식을 얻었다.
	나는 세계지식포럼에 참가함으로써 혁신적 아이디어와 트렌드에 대한 지식을 얻었다.
	나는 세계지식포럼에서 다른 참가자들로부터 다양한 정보를 얻었다.
사회적 규범 (SNO: Social norm)	내 행동에 영향을 주는 친구들은 내가 세계지식포럼에 참가하는 것이 어울린다고 생각한다.
	내 행동에 영향을 주는 동료들은 내가 세계지식포럼에서 긍정적인 영향을 받는다고 생각한다.
	나에게 중요한 지인들은 세계지식포럼이 내 능력을 개발하는데 도움이 된다고 생각한다.
지각된 즐거움 (PPL: Perceived pleasure)	세계지식포럼에 참석하는 것은 즐겁다.
	세계지식포럼에 참가해 내 능력을 향상시키는 것은 흥미로운 활동이다.
	나는 세계지식포럼에서 다른 사람들을 만나고 관계를 만들어 갈 때 만족감을 느낀다.
지식 획득의 즐거움 (ENL: Enjoy learning of knowledge)	나는 세계지식포럼에서 새로운 지식을 배우는 것이 재미있다.
	나는 세계지식포럼의 연사가 전달하는 다양한 지식을 학습하는 것이 즐겁다.
	나는 세계지식포럼에서 지식을 학습하는 과정을 즐길 수 있다.
지식의 목표지향성 (LGO: Learning goal orientation)	세계지식포럼은 나에게 새로운 도전의식을 북돋운다.
	세계지식포럼에서 나는 스스로 발전할 수 있는 기회를 발견하였다.
	세계지식포럼에서 얻게 된 지식으로 인해 현재의 일이 더 좋아졌다.
재참가 의도 (ITR: Intention to re-participation)	세계지식포럼은 나의 업무능력을 향상시킬 수 있는 계기가 되었다.
	나는 세계지식포럼에 다시 방문하고 싶다.
	나는 세계지식포럼에 다시 방문할 때 즐거운 경험이 되기를 바란다.
	나는 세계지식포럼에 다시 방문하기를 희망한다.
	나는 세계지식포럼에 다시 방문할 때 잊지 못할 기억이 있기를 바란다.

Chung, Koo & Kim(2013), Lee & Min(2013), Ryu & Lee(2013) 인용 및 재구성

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구 분석의 대상이 된 설문 표본의 일반적 특성은 <표1>과 같이 나타났다. 성별의 경우, 남성 응답자

가 225명(73.8%)으로, 80명으로 조사된 여성 응답자(26.2%)보다 높은 비율을 보였다. 연령 분포는 30대(91명, 29.8%), 40대(97명, 31.8%), 50대(82명, 26.9%)가 주를 이루었으며, 20대(28명, 29.8%), 60대 이상(6명, 2.0%), 20세 미만(1명, 0.3%) 순으로 조사됐다. 학력은 대학원 졸업 이상이 164명(53.8%), 전문대 / 4년제 대

학교 졸업이 131명 (43.0%)가 응답자의 대부분을 차지했다. 직업의 경우, 대기업 임직원이 152명(49.8%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 이를 제외한 비율은 모두 10% 미만이었다. 응답자들의 소속 기관 및 기업의 유형으로는 대기업 소속의 응답자가 147명(48.2%)으로 가장 많았고. 정부 / 공공기관 소속의 응답자가 56명 (18.4%)인 것을 제외하고는 모두 10% 미만의 비율을 보였다. 세계지식포럼의 참가비용을 어떻게 마련했는지에 대한 답변으로는 대부분 자신들이 속한 소속기관 및 회사가 부담하였다고 답했다 (300명, 98.4%). 이전에 세계지식포럼에 참가한 경험이 있는지에 대한 응답

으로는 이번이 첫 번째라고 말한 응답자가 표본의 절반이 넘었으며(169명, 55.4%), 세계지식포럼을 알게 된 경로는 주변 사람의 추천이 가장 높은 비율을 보였다 (141명, 46.2%). 이 밖에 월평균 가구소득은 400만원 이상-500만원 미만(92명, 30.1%), 500만원 이상-800만원 미만(64명, 21.0%), 800만원 이상(63명, 20.7%)가 주를 이뤘다. 끝으로 최근 1년간 세계지식포럼을 제외한 컨벤션 및 포럼에 참가한 횟수의 경우, 3회 미만이 148명(48.5%), 3회 이상-5회 미만 82명(26.9%), 5회 이상-7회 미만 44명(14.4%), 7회 이상-9회 미만 4명 (1.3%), 9회 이상 27명(8.9%)으로 조사됐다.

<표 3> 표본의 일반적 특성

항목		빈도(N)	비율(%)
성별	남자	225	73.8
	여자	80	26.2
연령	20세 미만	1	0.3
	20대	28	9.2
	30대	91	29.8
	40대	97	31.8
	50대	82	26.9
	60대 이상	6	2.0
학력	전문대 / 4년제 대학교 졸업	131	43.0
	대학원 졸업 이상	164	53.8
	대학교 재학	7	2.3
	기타	3	1.0
직업	교수 / 연구원	34	11.1
	공무원	15	4.9
	대기업 임직원	152	49.8
	비영리단체 임직원	20	6.6
	중소기업 임직원	25	8.2
	기업체 대표	14	4.6
	전문직	23	7.5
	학생	9	3.0
	기타	13	4.3

소속 기관 및 기업의 유형	정부 / 공공기관	56	18.4
	대기업	147	48.2
	연구소 / 연구기관	21	6.8
	학교 / 교육기관	17	5.6
	자영업	4	1.3
	언론 / 미디어 / 홍보기관	7	2.3
	중소기업	27	8.9
	컨설팅 기관	9	3.0
	비영리단체	6	2.0
	기타	11	3.6
세계지식포럼 참가비 마련 수단	자비 부담	5	1.6
	소속기관 부담	300	98.4
세계지식포럼 방문경험	처음	169	55.4
	2번째	50	16.4
	3번째	46	15.1
	4번째	18	5.9
	5번째 이상	22	7.2
	주변 사람의 추천	141	46.2
세계지식포럼 인지 경로	인터넷	47	15.4
	SNS	10	3.3
	모바일 애플리케이션	2	.7
	선전 / 광고물	8	2.6
	TV / 라디오	5	1.6
	신문 / 전문잡지	33	10.8
	매일경제 임직원	59	19.3
	100만원 미만	1	.3
월평균 가구소득	100만원 이상-200만원 미만	16	5.2
	200만원 이상-300만원 미만	19	6.2
	300만원 이상-400만원 미만	46	15.1
	400만원 이상-500만원 미만	92	30.1
	500만원 이상-800만원 미만	64	21.0
	800만원 이상	63	20.7
	소득없음	4	1.3

최근 1년간 컨벤션 및 포럼 참가 회수	3회 미만	148	48.5
	3회 이상-5회 미만	82	26.9
	5회 이상-7회 미만	44	14.4
	7회 이상-9회 미만	4	1.3
	9회 이상	27	8.9

2. 측정 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

측정 척도의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인 분석과 함께 상관관계 분석이 이뤄졌다. 탐색적 요인 분석은 주성분 분석법(Principal components analysis)이 쓰였으며, 요인회전방식은 베리맥스(Varimax)법이 사용되었다. 요인적재량과 공통성 모두 0.4

를 기준으로 하였고, 이에 따른 탐색적 요인분석 결과, 지식과 정보 획득의 설문 항목 중 3번 항목, 지각된 즐거움 항목 중 1번, 2번 항목이 제거되었다. Bartlett 구형성 검정의 결과(4905.138, $p = 0.000$)를 통해, 검증 결과의 유의성이 타당함을 확인할 수 있었고, 각 요인의 전체 설명력이 88.715%로 나타났다. 탐색적 요인 분석의 결과는 <표3>과 같이 제시하였다.

<표 4> 탐색적 요인 분석 결과

항목		요인값					
지식과 정보 획득 (AIK)	AIK 1	.830	.216	.161	.086	.282	.086
	AIK 2	.652	.238	.355	.170	.181	.170
사회적 규범 (SNO)	SNO 1	.099	.844	.176	.084	.212	.254
	SNO 2	.178	.825	.185	.088	.255	.233
	SNO 3	.256	.684	.309	.215	.215	.252
지각된 즐거움 (PPL)	PPL 3	.144	.200	.881	.147	.281	.176
지식 획득의 즐거움 (ENL)	ENL 1	.194	.236	.752	.752	.355	.295
	ENL 2	.189	.272	.746	.746	.304	.352
	ENL 3	.204	.271	.726	.726	.319	.349
지식의 목표지향성 (LGO)	LGO 1	.113	.267	.187	.242	.787	.145
	LGO 2	.122	.237	.187	.205	.786	.250
	LGO 3	.262	.178	.355	.037	.721	.305
	LGO 4	.261	.169	.351	.043	.675	.314
재참가 의도 (ITR)	ITR 1	.160	.219	.231	.056	.206	.861
	ITR 2	.222	.187	.248	.075	.165	.848
	ITR 3	.181	.260	.219	.107	.243	.828
	ITR 4	.132	.220	.239	.179	.322	.730

* 전체 설명력=88.715%, Bartlett 구형성 검정=4905.138, $p=0.000$

상관관계 분석 결과, 각 요인들의 Cronbach's α 값이 0.7 이상, Composite Reliability (CR) 값이 0.7 이상, 그리고 Average Variance Extracted (AVE) 값이 0.5 이상으로 나타나 일반적 기준으로 판단했을 때, 설문 항목들의 내적 타당성(Internal validity)과 수렴 타당성(Convergent validity)이 유의함을 확인할 수 있

었다 (Gefen, Straub, & Boudreau, 2000). 또한 특정 요인과 다른 요인 간의 상관계수 값이 해당 요인의 AVE 값의 제곱근보다 모두 큰 것으로 밝혀져 설문 항목들의 변별 타당성(Discriminant validity)의 유의성도 검증할 수 있었다 (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

<표 5> 상관관계 분석 결과

	Cronbach's α	CR	AVE	AIK	SNO	PPL	ENL	LGO	ITR
지식과 정보 획득 (AIK)	0.9111	0.8503	0.8367	1.000					
사회적 규범 (SNO)	0.9357	0.8971	0.8291	0.6096	1.000				
지각된 즐거움 (PPL)	1.0000	1.0000	1.0000	0.4447	0.4839	1.000			
지식 획득의 즐거움 (ENL)	0.9610	0.9391	0.8914	0.6805	0.6667	0.4647	1.000		
지식의 목표지향성 (LGO)	0.9372	0.9107	0.7887	0.6420	0.6332	0.7539	0.7539	1.000	
재참가 의도 (ITR)	0.9635	0.9493	0.8685	0.7118	0.6202	0.4333	0.6805	0.6420	1.000

3. 가설 검증

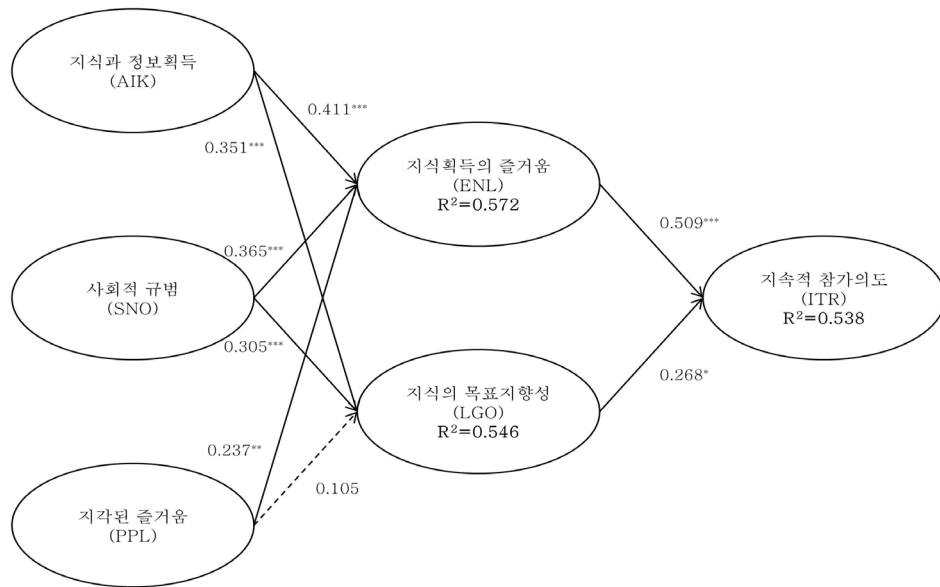
본 연구의 가설검증은 Smart PLS 2를 통한 Bootstrapping 방법으로 이뤄졌다. 그 결과를 살펴보면 총 8개의 가설 중 3-2를 제외하고 모두 채택되었다. 지각된 즐거움이 지식획득의 즐거움에 미치는 영향($\beta=0.105$)을 제외하고, 지식과 정보획득이 지식획득의 즐거움에 미치는 영향($\beta=0.411$, $p<0.001$)과 지식의 목표지향성에 미치는 영향($\beta=0.351$, $p<0.001$), 사회적 규범이 지식획득의 즐거움에 미치는 영향($\beta=0.365$, $p<0.001$)과 지식의 목표지향성에 미치는 영향($\beta=0.305$, $p<0.001$), 지각된 즐거움이 지식의 목표지향성에 미치는 영향($\beta=0.237$, $p<0.005$)이 모두 유의한 것으로 드러났고, 지식획득의 즐거움의 설명력과 지식

의 목표지향성의 설명력이 각각 0.572, 0.546으로 나타났다.

지식획득의 즐거움이 지속적 참가의도에 미치는 영향($\beta=0.509$, $p<0.005$), 지식의 목표지향성이 지속적 참가의도에 미치는 영향($\beta=0.268$, $p<0.05$) 역시 모두 유의했으며, 이에 따른 지속적 참가의도의 설명력은 0.538로 조사됐다. 즉, 지식의 목표지향성에 대해서는 지식과 정보 획득, 사회적 규범, 지각된 즐거움 모두 유의한 영향을 미쳤지만, 지식획득의 즐거움에 대해서는 지식과 정보 획득, 사회적 규범만이 유의한 영향을 보였다. 또한 지속적 참가의도에 대해서는 지식획득의 즐거움, 지식의 목표지향성 모두 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 가설검증 결과는 <표6>, [그림2]를 통해 제시했다.

<표 6> 가설 검증 결과 요약

가설	결과
가설 1-1: 지식과 정보획득 동기는 지식획득 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2: 지식과 정보획득 동기는 지식의 목표지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1: 사회적 규범은 지식획득 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2: 사회적 규범은 지식의 목표지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1: 지각된 즐거움은 지식획득 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2: 지각된 즐거움은 지식의 목표지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4: 지식획득 즐거움은 재참가 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5: 지식의 목표지향성은 재참가 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택



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

[그림 2] 가설 검증 결과

V. 결론

본 연구는 세계지식포럼 참석자들의 동기요인과 지속적 참가 의사를 살펴보고자 하였다. 특히 매년 200명 안팎의 글로벌 리더를 포함해 3,000명에 달하는 인사가 참석하는 언론사 포럼을 집중 분석한 첫 사례라는 점에서 학술적으로 의미가 크다고 할 수 있다. 더욱이 언론계 특성상 서베이 등 심층조사를 위한 접근

성이 제한되어 있다는 현실적인 어려움을 고려할 때 학문적인 가치와 의의가 있을 것으로 판단된다. 이론적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 세계지식포럼 참가에 따른 지식 및 정보획득 동기와 사회적 규범 동기는 지식획득 즐거움과 지식의 목표지향성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉 연사 수준과 콘텐츠, 아이디어, 트렌드, 정보획득에 관심을 가진 참석자들은 지식획득의 즐거움 및 이를 통한 개인발전

에 만족감을 표시한 것으로 볼 수 있다. 또한 주변인의 권유를 받아 참가한 비율이 응답자의 46.2%에 달하는 점에서 알 수 있듯이 세계지식포럼의 인지도를 상징하는 사회적 규범 동기로 참석한 경우 지식획득의 즐거움과 이를 통한 개인발전에 흡족함을 드러냈다고 할 수 있다.

둘째, 지각된 즐거움의 동기는 지식획득의 즐거움에 유의하지 않으나, 지식의 목표지향성과는 유의한 것으로 파악됐다. 즉 세계지식포럼에 참가하면 재미있을 것이라는 기대를 가진 참석자들은 전반적인 행사 수준에 대해서는 긍정 반응을 보였으나 기대만큼 지식의 즐거움은 느끼지 못한 것으로 드러났다. 이는 회사업무 등으로 바쁜 참석자들이 시간 관계상 충분히 머무르지 못했기 때문으로 풀이할 수 있다. 반면에 개인의 지식발전으로 이어질 것이란 답변이 많았는데, 이는 '지식콘서트'를 표방한 세계지식포럼의 방향성, 즉 지식획득에 충분히 도움이 되는 행사로 여기고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 지식획득의 즐거움과 지식의 목표지향성은 재참가 의도에 의미있는 결과를 나타냈다. 다시 말해 세계지식포럼의 연사수준과 콘텐츠 품질 등에 대한 만족감이 참가자들로 하여금 다음 행사 때도 참석하고 싶다는 답변을 이끌어낸 것으로 풀이된다.

넷째, 설문조사를 통해 드러난 인구통계학적인 특성 등에서 다양한 함의를 유추할 수 있다.

우선, 직업군에서 대기업 임직원이 49.8%로 절반에 달하고, 이어 교수와 연구직 비율이 11.1%를 차지했는데, 이는 상당한 예산이 들어가는 세계지식포럼의 특성상 기업 후원이 많고, 지식인들의 관심사인 글로벌 현안 및 지식 트렌드 등의 콘텐츠와 저명한 연사들이 다수 나온다는 사실에서 짐작할 수 있다. 또한 참가비와 관련해 응답자 305명 가운데 5명을 제외한 300명이 소속기관 및 회사에서 부담했다고 답변했는데, 1인당 참가비가 최대 300만원인 점을 고려할 때 개인

이 내기가 쉽지 않기 때문으로 풀이된다. 하지만, 세계지식포럼과 유사한 '다보스 포럼'의 경우 1억원 안팎인 점을 고려할 때 참가비용을 둘러싼 해석의 여지는 다를 수 있다.

다섯째, 세계지식포럼에 대한 인지 경로는 주변인 추천이 46.2%로 거의 절반에 육박했는데, 이는 행사 수준이 뛰어나고 참여욕구를 불러일으킬만한 포럼이라는 사실을 입증한다고 할 수 있다. 이러한 사실은 친환경 행동이 안정적으로 이뤄지려면 규범적 골프레이밍에 대한 광범위한 지지가 필수적이라는 Lindenberg & Steg(2013)의 연구 결과와 일치한다. 그러나 사회 규범적 동기가 환경친화적 행동에 핵심요소이지만, 실제 이행결과는 다를 수 있다는 Genovaité & Romualdas(2016)의 연구와는 상반된 결과도 보였다. 또한 매일경제 임직원 추천이 19.3%, 인터넷을 통한 인지 비율이 15.4%를 차지했는데, 언론사 포럼의 특성상 기업 등에 대한 참가 권유와 홍보기사 등이 많았기 때문으로 풀이할 수 있다.

여섯째, 세계지식포럼 방문 경험과 관련해 응답자의 약 45%가 2회 이상이라고 답변했고, 이 가운데 3회 이상 15.1%, 4회 이상 5.9%, 5회가 넘는 경우도 7.2%로 나타났다. 이는 대외 행사에 자주 참석해야 하는 홍보 관계자를 비롯해 대기업 임직원 및 교수 등이 다수 포함되어 있기 때문으로 해석할 수 있다. Mair & Thompson(2009)은 대리참석자의 컨퍼런스 참여동기 분석을 통해 업무차원에서 참석했다라도 스스로 참가 목표를 설정한다고 밝혔는데, 본 행사에 대한 관심도가 높은 점을 고려할 때 비슷한 연구결과가 나온 것으로 보인다.

일곱째, 참석자들의 학력 및 소득 수준과 관련해 절반이 넘는 53.8%가 대학원 졸업 이상의 고학력을 보유했으며, 월 평균 가구소득은 70% 이상이 400만원이 넘고 특히 800만원 이상의 고소득층이 20.7%로 조사됐다. 이는 세계지식포럼이 오피니언 리더들의 관

심도가 높은 지식축제의 성격을 지니고 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 국내 언론사 포럼의 선도적인 역할을 해온 세계지식포럼을 집중적으로 다룬 첫 연구라는 사실이다. 특히 국내 언론사들이 주최하는 컨벤션 행사가 급증하고 있는 현실에서 국제포럼의 효시로 평가받는 세계지식포럼에 대한 심층적인 연구는 매우 시의적절하고 컨벤션 산업의 새로운 발전 가능성도 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 환경분야 및 학습이론 분야에서 주로 다뤄지던 골프레이밍 이론을 컨벤션 분야에 새롭게 적용해 참가동기를 규명하고 연구범위를 확장시켰다는 점이다. 해외에서는 골프레이밍 이론을 접목한 연구를 <표 1>과 같이 설명할 수 있었으나, 국내의 경우는 Chung et al. (2013)의 ‘전시회 BRS(부스추천시스템)가 참가목표에 미치는 영향 연구’를 제외하면 거의 찾을 수가 없었다.

셋째, ‘다보스 포럼’ 같은 국제적인 권위의 포럼이 우리나라에서도 탄생할 수 있는지 가능성을 엿볼 수 있었다는 점이다. 특히 참가비 부담이 적지 않은 가운데 2회 이상 참석자 비율이 절반에 육박한다는 사실은 세계지식포럼의 지속가능한 발전 가능성과 함께 한층 도약할 수 있는 촉매제가 될 수 있을 것으로 판단한다.

넷째, 언론사가 주최한 세계지식포럼이란 컨벤션 행사가 국가적인 어젠더 설정과 비즈니스적인 성과를 거두는 것 외에 학문적인 측면에도 기여할 수 있다는 사실이다.

본 연구는 이러한 실무적인 시사점과 공헌에도 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 선행연구들에서는 컨벤션 참가동기에 다양한 요인들을 적용했는데, 골프레이밍 이론에서 추출한 3가지 동기만을 활용해 참가동기를 일부 항목으로 제한했다는 점이다. 물론 참가자들의 지식획득 욕구가 강

하고, 열띤 토론을 벌이는 행사의 특성상 참가동기에 대한 설명력도 일정부분 확보할 수 있었지만, 좀더 충분한 동기요인들을 적용할 필요가 있다.

둘째, 대규모 참가 인원을 고려할 때 응답 모수가 다소 부족하다는 점이다. 실제로 연구자가 현장에서 부탁해 설문조사가 진행됐는데, 참가자들이 바쁘게다 세션이 열리는 가운데 답변이 이뤄져 아쉬움으로 남는다. 또한 설문내용에 대한 충분한 설명이 안되어 일부 누락된 답변도 있었는데, 향후에는 보다 충실한 데이터 수집과 함께 인터넷과 모바일 등 다양한 설문수단을 활용했으면 한다.

셋째, 언론사 포럼의 영향력을 고려할 때 참가동기가 자발적이었는지 혹은 비자발적이었는지 규명할 필요가 있다.

넷째, 본 연구가 대상으로 삼은 제16회 세계지식포럼은 대규모 수용인원이 가능한 장충체육관과 신라호텔을 연계한 매머드급 행사로 열렸음에도 이에 착안한 조사가 이뤄지지 못했다는 점이다. 특히 기존 국제포럼의 개최 규모나 방식과는 상당히 다른 형태도 띠었는데, 특히 흑자운영이 쉽지 않은 경기장을 새롭게 활용한 사례라는 점에서 개최지 마케팅 등과 관련한 후행 연구도 진행됐으면 하는 바람이다.

참고문헌

[국내 문헌]

1. 강아영 2015,05,26. “언론사 행사 한달 평균 15 개…협찬·섭외 기자에 떠넘겨,” *한국기자협회보*
2. 구철모, 이선영, 김종철, 정남호 2015. “온·오프라인 정보원천이 전시, 컨벤션에서 지각된 유용성과 만족에 미치는 영향: 감정적 관여의 매개효과,” *지식경영연구* (16:2), pp. 47-66.
3. 김관식, 김도영, 이순구, 서정원, 성현선 2007. *관광사업론*. 서울: 현학사.
4. 김대관, 조연, 김학준 2010. “컨벤션 참가자 참가동기와 컨벤션 서비스 중요도 만족도에 관한 연구,” *관광·레저연구* (22:5), pp. 263-281.
5. 김영구, 김준국 2004. “고객재방문의도 결정요인에 관한 연구”.
6. 김창남 2011,06,01. “언론사마다 포럼 ‘뵐’… 왜 하나,” *한국기자협회보*
7. 김혜린, 김주연 2010. “컨벤션 참가동기와 문화·관광프로그램 선호가 컨벤션 재참가 의도에 미치는 영향,” *관광·레저연구* (22:6), pp. 25-43.
8. 박의서, 장태순, 이창현 2011. *Mice 산업론*, 학현사.
9. 박종철, 안대희 2011. “전시컨벤션 방문객의 참가동기가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지* (11:12), pp. 893-908.
10. 박진영, 윤세환 2006. “국내관광객의 관광동기와 관광지 선호 속성의 관계에 관한 연구,” *이벤트학연구* (5:2), pp. 55-70.
11. 서헌, 윤보라 2010. “Coex 의 물리적 여건이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광·레저연구* (22:1), pp. 381-399.
12. 송수엽, 김대관 2014. “국제회의 참가자 만족과 지출비용 상호관계연구,” *관광·레저연구* (26:3), pp. 283-299.
13. 송용주 2016. *Mice산업 인프라 구축의 문제점과 개선과제*. 한국경제연구원.
14. 이선영, 전유희, 구철모 2015. “진로교육을 위한 교육체험 전시에서 진학의도에 미치는 영향요인 연구,” *관광·레저연구* (27:5), pp. 295-316.
15. 이유재 1994. *서비스마케팅: 경쟁우위를위한고객지향적사고* 學現社.
16. 이은숙, 김대관 *참가자 만족도 분석을 통한 국제회의도시 경쟁력 비교*.
17. 이해란, 한학진, 이해영 2007. “컨벤션 주최자와 Pco 의 대리 관계,” 제 61 차 2007 *학술연구논문발표대회*, pp. 171-183.
18. 정강환 1999. “문화관광축제로의 이천도자기축제의 국내외 방문객시장 분석, 방문동기 및 축제평가에 관한 연구,” *관광연구* (13:1), pp. 57-13.
19. 정미혜 2012. “포럼의 참가동기와 전반적 만족도, 행동의도에 관한 연구,” *관광연구* (27:1), pp. 293-311.
20. 조미현, 김철원 2008. “연구논문: 컨벤션 참가동기와 개최지의 브랜드 개성이 만족도와 사후반응에 미치는 영향-pull/push 요인을 중심으로,” *컨벤션연구* (18) pp. 61-77.
21. 주현식 2002. “컨벤션 참가동기, 개최지속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계,” *관광·레저연구* (13:2), pp. 193-210.
22. 주현식, 김화경 2005. “전시회 참가자의 참가동기와 성과에 관한 연구; 서울·부산 전시 컨벤션 센터를 중심으로”.
23. 최정자, 주현식 2003. “전시참가자의 동기와 만족에 관한 연구,” *관광연구* (18:2), pp. 235-256.

24. 허중욱 2007. “문화관광축제 방문동기와 경험후 행동관계에서 지역주민의 정주의식 영향 분석,” *관광연구* (22:3), pp. 301-322.
 25. 황희곤, 김성섭 2003. *미래형 컨벤션 산업론*, 서울: 백산출판사.
- [국내 문헌]**
26. Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. “Impulse buying: Modeling its precursors,” *Journal of Retailing* (74:2), pp. 169-191.
 27. Bhattacharjee, A., and Sanford, C. 2006. “Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model,” *MIS Quarterly*, pp. 805-825.
 28. Chung, N., Koo, C., and Kim, J. K. 2013. “Unplanned behaviour of exhibition attendees and the booth recommender system: The goal framing theory perspective,” *Information and communication technologies in tourism* 2013, pp. 460-471.
 29. Clee, M. A., and Wicklund, R. A. 1980. “Consumer behavior and psychological reactance,” *Journal of Consumer Research* (6:4), pp. 389-405.
 30. Dijkstra, J. K., Kretschmer, T., Lindenberg, S., and Veenstra, R. 2015. “Hedonic, instrumental, and normative motives differentiating patterns for popular, accepted, and rejected adolescents,” *The Journal of Early Adolescence* (35:3), pp. 308-328.
 31. Etienne, J. 2011. “Compliance theory: A goal framing approach,” *Law & Policy* (33:3), pp. 305-333.
 32. Frazier, G. L., Gill, J. D., and Kale, S. H. 1989. “Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country,” *The Journal of Marketing*, pp. 50-69.
 33. Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M. 2000. “Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice,” *Communications of the Association for Information Systems* (4:1), pp. 7.
 34. J-S, Lee, and C-K, Min 2013. “Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior,” *Journal of Hospitality & Tourism Research* (37:3), pp. 402-425.
 35. K-S, Ryu, and J-S, Lee 2013. “Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention,” *International Journal of Hospitality Management* (33), pp. 29-40.
 36. Kolm, S. 1994. “Rational normative economics vs ‘social welfare’ and ‘social choice.’” *European Economic Review* (38:3-4), pp. 721-730.
 37. Lindenberg, S. 2001. *Social rationality versus rational egoism. Handbook of sociological theory* Springer, pp. 635-668.
 38. Lindenberg, S., and Steg, L. 2007. “Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior,” *Journal of Social Issues* (63:1), pp. 117-137.
 39. Lindenberg, S., and Steg, L. 2013. “Goal-framing theory and norm-guided environmental behavior,” *Encouraging*

- Sustainable Behaviour*, pp. 37-54.
40. Liobikienė, G., and Juknys, R. 2016. "The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: The lithuanian case," *Journal of Cleaner Production* (112), pp. 3413-3422.
 41. Mair, J., and Thompson, K. 2009. "The UK association conference attendance decision-making process," *Tourism Management* (30:3), pp. 400-409.
 42. Migal, D. 1990. "Make room for the boomers," *Meeting & Conventions*, pp. 26-32.
 43. Mun, Y. Y., and Hwang, Y. 2003. "Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model," *International Journal of Human-Computer Studies* (59:4), pp. 431-449.
 44. Oppermann, M., and Chon, K. 1997. "Convention participation decision-making process," *Annals of Tourism Research* (24:1), pp. 178-191.
 45. Prentice, R. 1993. "Motivations of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning-Haas demand hierarchy," *Leisure Sciences* (15:4), pp. 273-290.
 46. Ramirez, D., Laing, J., and Mair, J. 2013. "Exploring intentions to attend a convention: A gender perspective," *Event Management* (17:2), pp. 165-178.
 47. Thomas, E. D. 2015. "Goal framing and intrinsic motivation: Impact on underperforming students," *MICHIGAN STATE UNIVERSITY*.
 48. Wood, R., and Bandura, A. 1989. "Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making," *Journal of Personality and Social Psychology* (56:3), pp. 407.
 49. Yoo, J. J., and Zhao, X. 2010. "Revisiting determinants of convention participation decision making," *Journal of Travel & Tourism Marketing* (27:2), pp. 179-192.
 50. Zhang, H. Q., Leung, V., and Qu, H. 2007. "A refined model of factors affecting convention participation decision-making," *Tourism Management* (28:4), pp. 1123-1127.

● 저 자 소 개 ●



김종철 (Kim, Jong-Cheol)

경희대학교 일반대학원 컨벤션전시경영학과 박사과정을 수료했다. MBN 기자로 입사해 앵커, 경제팀장, 보도제작부장, 사회2부장, 문화부장을 역임하고, 매경닷컴 통합뉴스운 영센터장을 거쳐 디지털영상국장으로 재직중이다. 언론과 MICE산업을 접목한 학문연구 및 실무분야 적용에 관심이 많다. 사물인터넷, 빅데이터 등 뉴패러다임과 언론사 포럼에 대한 발전 방안 연구에도 뜻을 두고 있다.



구철모 (Koo, Chulmo)

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요관심 분야는 스마트관광 및 관광 IT에 관한 논문을 게재하고 있다.