

# 컨벤션 개최지에 대한 만족도가 도시 이미지에 미치는 영향에 관한 연구

- 2009천안웰빙식품 엑스포 중심으로 -

류평위\* · 전인오\*\*

## 〈요 약〉

컨벤션 유형의 하나인 엑스포(Expo)는 일반대중의 계몽을 그 주된 목적으로 하는 전시회를 말한다. 신선하고 건강미 넘치는 웰빙식품의 전시물들을 전시하기는 하지만, 그 직접적인 목적은 제품의 구매자를 찾는 것이 아니라 제품의 가치, 유용성, 독창성을 제시하는 데 있다. 따라서 세계인들이 만나는 엑스포는 그 시대에 살아있는 다양한 모습 또는 미래의 모습을 관람객에게 체험적으로 교육 시키는 장이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 엑스포의 기획, 홍보에 있어서 체계적이고 합리적인 방안을 제시하기 위해서 엑스포의 개최지 속성 요인을 파악하고 관람 후 도시이미지 형성과 관련성을 알아보려고 한다. 이를 위해서 개최지 속성과 관람 만족 후 구전활동, 도시이미지 형성과의 관련성을 밝힘으로써 엑스포 관람자들의 세부적인 만족관계를 밝힘으로써 효율적인 엑스포 관람자 관리방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 선행연구를 통하여 도출된 측정도구를 바탕으로 '2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포' 관람한 방문자 중심으로 각각의 요인들과의 관계성을 밝히고자 한다.

이를 바탕으로 실증분석을 통하여 산출된 결과를 바탕으로 향후 '2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포' 관람자 선택 영향요인의 대안요소를 밝히고, 지속적인 관람자 관리 방안을 제시함으로써 '2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포'의 질적인 향상을 기대하고 엑스포 관람자 만족도를 높게 할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

핵심주제어 : 웰빙식품엑스포, 매력성, 접근성, 편의성 물리적환경, 구전활동, 도시정체성, 도시안전성

논문접수일: 2009년 11월 11일 수정일: 2009년 12월 19일 게재확정일: 2009년 12월 23일

\* 제1저자, 서울벤처정보대학원대학교 전시컨벤션경영학과 박사과정, ypw21@hanmail.net

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 조교수, eric@hoseo.edu

## I. 서 론

### 1. 연구의 목적

컨벤션산업은 관광산업 전반에 해당하는 호텔업, 여행업, 항공업 등의 중요한 수익원이 되며, 정치, 경제, 사회, 문화적 파급효과가 큰 고부가가치 산업으로 지식과 정보의 생산과 유통을 촉진하는 핵심적 기반 산업으로 세계적으로 많은 관심의 대상이 되고 있다. 2000년 이후 우리나라도 전시·컨벤션 시설의 증가로 이어지고 있으며, 2009년 12월 현재 전국적으로 15개의 센터가 있으며, 은 단순히 국내 및 국제회의뿐만 아니라, 전시회나 견본시장 등을 포함하고 있으며, 오히려 전시·교역 및 이벤트 기능을 더 중요시하고 있다.

컨벤션 유형의 하나인 엑스포(Expo)는 일반대중의 계몽을 그 주된 목적으로 하는 전시회를 말한다. 선진 기술로 빛어낸 각국의 수많은 전시물들을 전시하기는 하지만, 그 직접적인 목적은 제품의 구매자를 찾는 것이 아니라 제품의 가치, 유용성, 독창성을 제시하는 데 있다. 따라서 세계인들이 만나는 엑스포는 그 시대에 살아있는 다양한 모습 또는 미래의 모습을 관람객에게 체험적으로 교육시키는 장이라고 할 수 있다.

또한, 엑스포는 문명의 욕구를 충족시키기 위하여 인간이 활용할 수 있는 수단을 전시할 수 있고, 특정분야 또는 제반분야에서 인류의 노력으로 성취된 발전상을 전시하거나 미래에 대한 전망을 제시할 수 있다.

천안시는 육체적·정신적 삶의 유기적인 조화를 통해 건강한 심신을 유지하여 행복한 삶을 추구하는 웰빙 문화를 확산시키고 나아가 후손들에게 물려줄 아름다운 자연환경과 지속가능한 미래사회의 소중한 생명산업을 신선하고 안전한 웰빙 식품으로 지켜 나가고자 「생명의 맛, 건강한 삶」이라는 주제로 2009년 9월 11일부터 9월 20일까지 천안삼거리공원 일대에서 10일간 일정으로 「2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포」가 개최되었다.

우리 전통식품의 다양한 문화와 발효식품 그리고 현대인의 입맛에 맞는 기능성 건강식품까지 웰빙 농식품에 대한 전시와 체험을 통해 먹을거리의 소중함을 일깨우고 미래식품산업에 대한 소비자의 인식을 새롭게 재정립하는 교육의 장이었다. 또한 대한민국의 웰빙 음식문화와 웰빙 식품산업의 과거와 현재 그리고 미래식품에 대한 생생한 모습을 보고, 느끼고 체험해 볼 수 있는 기회 제공하였다.

각 지방자치단체는 지역의 경제 활성화와 이미지제고를 위한 다양한 실천방

안을 모색하고 있다. 이러한 가운데 엑스포와 지역축제 등이 지역경제 활성화와 사회경제적 파급효과가 높은 부문으로 자리 잡고 있다.

엑스포를 개최하면서 다양한 효과의 창출을 얻으려 하는데, 지역의 독특한 이미지를 홍보하고, 행사를 통해서 도시기반시설을 확보, 정비하며, 관광객을 유치하여 지역의 경제에 도움이 되며, 또한 지역의 특산품이나 문화산업을 활성화하는 계기로 삼기도 한다. 이는 도시이미지형성과 중요한 연관성이 있다고 할 수 있다.

엑스포 활성화를 위한 실질적인 방안을 모색하기 위해 관람하는 대상의 견해와 입장을 파악하고 이들에 따른 개최지속성이 도시이미지형성에 미치는 요인을 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

엑스포를 개최하기 위해서는, 효율적인 개최지 속성을 제공함으로써 관람객의 만족도를 높이고 또한, 엑스포의 개최 목적 중 하나인 도시이미지형성이 중요하다고 할 수 있다.

엑스포 개최지 속성이 도시이미지형성 영향요인에 대한 세부적인 관점에서의 연구는 전무하다. 단순 개최지속성 연구와 조사뿐만 아니라, 보다 세부적으로 도시이미지형성에 영향을 미칠 수 있는 개인적 요인들에 대하여 구사가 이루어져야 한다. 또한, 엑스포 관람만족 후 재방문 및 구전활동도시이미지형성에 복합적인 영향요인들의 이르는 관계에 선행연구는 미비하다. 지금까지의 선행연구는 엑스포의 단순 방문 동기나 개최지속성을 바탕으로 만족을 조사하는 단편적 연구, 또는 행사 주최 측의 관점에서 프로그램 서비스, 만족도에 대한 평가가 이루어졌다. 또한 엑스포에 대한 경제적인 효과는 있으나 개최지속성이 만족도와 도시이미지형성에 미치는 요인들에 관한 연구는 아직 미비하다.

본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하고자 한다.

첫째, 「2009천안 웰빙식품 엑스포」의 개최지속성, 만족도, 도시이미지형성을 선행연구를 활용하여 정의하고 개념화 해 보고자 한다.

둘째, 「2009천안 웰빙식품 엑스포」 개최지속성이 도시이미지형성간의 영향관계를 규명하고자 한다.

셋째, 「2009천안 웰빙식품 엑스포」 개최지속성이 관람만족 후 구전활동 간에 영향관계를 규명해 보고자 한다.

넷째, 「2009천안 웰빙식품 엑스포」의 개최지속성의 만족이 도시이미지형성에 미치는 영향관계를 규명해 보고자 한다.

이와 같은 연구목적이 달성되면 다음과 같은 기대효과를 가져다 줄 것으로 판단된다.

첫째, 엑스포의 주최자는 엑스포의 개최지속성을 구체적으로 분석함으로써 관람자들의 서비스를 구체화할 수 있을 것이다.

둘째, 엑스포 관람자는 엑스포 주최자들이 적합한 프로그램과 서비스품질의 개발로 인해 만족도를 높일 수 있게 할 것이다.

셋째, 엑스포 관람자를 만족시키는 영향력 정도에 따라 프로그램개발 우선순위를 설정함으로써 재방문 및 구전활동을 촉진시켜 도시 이미지형성, 대한 효과를 검증해 볼 수 있을 것이다

## 2. 연구의 방법과 구성

이를 위해 본 연구의 궁극적인 목적은 「2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포」의 개최지 속성의 만족이 도시이미지 형성에 미치는 영향을 검증 하고자 하는 것이다. 본 연구는 독립변수로 개최지속성(접근성, 매력성, 편의성, 물리적환경)등으로 구성하였으며, 종속변수로 도시이미지형성(도시정체성, 도시안전성), 조절변수로 구전활동을 각각 변수로 설정하여 연구하였다.

본 연구는 「2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포」관람한 고객의 개최지속성이 도시이미지에 미치는 요인을 실증적으로 규명하려는 연구이다. 이를 위해 본 연구는 관련 변수를 다양한 척도를 이용하여 실증적으로 측정하고 이들 자료를 통해 변수들의 관계를 통계적으로 규명하려는 방법을 사용하였다. 따라서 본 연구에서 사용하고자 하는 연구방법은 기본적으로 구조화된 설문지를 이용한 서베이(Survey)조사와 이에 근거한 통계적 분석법이다.

이론적 연구에서는 엑스포의 개최지속성의 만족이 재방문과 구전활동에 관한 최근의 연구 결과를 설정하여 변수들 간의 상호 관계를 밝힌 후 이를 토대로 연구 모형들과 가설을 설정하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 엑스포

‘엑스포(Expo)’는 용어는 라틴어 ‘엑스포지션(Exposition)’에서 파생된 고대 프랑

스어이다. 그 의미는 전시 또는 쇼에 출품하다는 뜻이다. 또한, 박람회, 건본시를 뜻하는 단어이다. 그 어원은 상품의 매매교환 또는 문화와 정보를 교환하는 장에서 비롯되었으며, 전시회나 설명회의 의미를 두루 포괄하고 있다.

한국은 엑스포를 ‘세계박람회’라고 명명하고 있으며, 이 ‘박람회’의 어휘는 ‘많은 것을 모아 펼쳐 보이는 행사’라는 의미로 풀이된다. 세계박람회 협약 제1조에는 박람회를 다음과 같이 정의 하고 있다.

“박람회라 함은 명칭에 상관없이 일반대중의 계몽을 그 주된 목적으로 하는 전시회를 말한다. 박람회에서는 문명의 욕구를 충족시키기 위하여 인간이 활용할 수 있는 수단을 전시할 수 있고 또한 특정분야 또는 제반분야에서 인류의 노력으로 성취된 발전상을 전시하거나 미래에 대한 전망을 제시할 수 있다.”<sup>1)</sup>

오늘날 엑스포는 급속하게 발전 거듭하고 있는 그 이유는 무엇보다 기업과 자치단체 등이 소비자 및 시민과 직접적인 접촉을 갖고 싶어 한다는 점을 들 수 있다. 이는 엑스포의 기능이 주최자, 참가자와 관람자, 입장객과의 교류에 있기 때문이다(이각규, 2000).

## 2. 천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포

‘2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포’는 ‘생명의 맛, 건강한 삶’이라는 주제로 2009년 9월 11일부터 9월 20일까지 천안삼거리공원 일대에서 10일간 일정으로 개최되었다.

우리 전통식품의 다양한 문화와 발효식품 그리고 현대인의 입맛에 맞는 기능성 건강식품까지 웰빙 농식품에 대한 전시와 체험을 통해 먹을거리의 소중함을 일깨우고 미래식품산업에 대한 소비자의 인식을 새롭게 재정립하는 교육의 장이었다. 또한 대한민국의 웰빙 음식문화와 웰빙 식품산업의 과거와 현재 그리고 미래식품에 대한 생생한 모습을 보고, 느끼고 체험해 볼 수 있는 기회 제공하였다.

아울러 한류문화의 대표적 특산품인 전통식품과 가공식품의 우수성을 널리 알려 수출 및 판매를 촉진하고 ‘우리 농식품의 세계 일류화’를 위한 엑스포였다.

2009천안 웰빙 식품 엑스포는 ‘웰빙 식품산업의 새로운 가치를 창출’하려는 참뜻을 밝히면서 대한민국 국민과 지구촌 사람들에게 ‘생명의 맛과 건강’을 지속시켜 나가고자 하였다.

1) 대전세계박람회 조직위원회(1994), pp.45~46.

### 3. 개최지 속성

#### 3.1 개최지 속성의 정의

‘컨벤션 개최지(Convention Site)’는 컨벤션 목적지 또는 ‘개최지역(Convention Destination)’으로서 “컨벤션 개최에 도움이 되는 다양한 회의 개최장소와 관광 시설 및 매력물(Attractions), 보조서비스 및 적절한 기반을 갖추고 있는 도시 또는 지역”이라고 정의(Rogers, 1998)하였다. 이를 부인하여 (김철원 외 공동연구2005)은 “컨벤션 개최에 필요한 회의시설, 호텔, 전문 인력, 부대시설 및 서비스 등의 기반시설을 갖추고 있는 도시 또는 지역”을 의미한다고 정의 하였다. Hu & Ritchie(1993)는 “그 지역의 기후, 교통 인프라 및 자연적, 문화적, 사회적 속성들로 구성된 복합적인 매력물”이라고 하였으며, Buhalis(2000)와 서승진, 윤은주(2002)는 “숙박, 식음료, 여흥, 오락, 관광 등에 대하여 지역에서 공급되는 제품, 서비스 및 체험의 복합물”이라고 정의하였다.

Astroff & Abbey(1998)는 “컨벤션 개최지 선택에는 개최지역으로서 도시와 개최장소로서의 회의시설이라는 두 가지 요소가 개입”된다고 하였고, Go & Zhang(1997)과 Choi(2000)는 “회의 개최지 선택속성에 대한 연구는 회의목적지로서의 개최지역과 구체적인 호텔, 회의시설 등의 개최장소로 집중하여 왔다고 하여 개최지를 개최지역과 개최장소라는 두 가지 차원으로 구분되는 개념”으로 해석하였다. 또한 Edelstein & Benini(1994)와 Choi & Boger(2002)는 “회의 개최지 선택과정을 보면 먼저 개최지역을 선택한 후 호텔과 회의시설을 선택하게 되며, 특히 협회의 기획자 경우에는 개최지역의 선택시에 호텔의 이용가능성을 가장 중요하게 고려하고 호텔의 선택에서는 식음료와 객실료의 할인 여부가 가장 중요한 속성”으로 고려한다고 제시하여 컨벤션 개최지의 개념을 역시 개최지역과 개최장소의 두 가지 차원으로 구분하였다.

본 연구에서는 개최지 속성은 엑스포 목적지 또는 개최지역으로서 엑스포 개최에 도움이 되는 개최장소와 관광시설 및 보조서비스, 교통 인프라 및 자연적, 문화적, 사회적 속성들로 구성된 복합적인 매력물 및 적절한 기반을 갖추고 있는 도시 또는 지역이라고 정의하고자 한다.

본 연구에서는 2009천안 웰빙 식품 엑스포개최지 속성은 주현식(2001), 박현열(2005), 전체구(2008), 김금림(2008)의 연구에서 사용한 요인 중에서 네 가지, ① 접근성 ② 매력성 ③ 편의성 ④물리적 환경 요인으로 설정하였다.

### 3.2 접근성

‘접근성’은 ‘한 지점이 다른 지점들로부터 얼마나 도달하기 쉬운가의 정도’ 즉 여러 지점의 상대적 위치를 나타내는 개념이다. 엑스포 시설에 대한 접근이 용이함을 나타내는 요인으로 본 연구에서는 측정항목으로 주현식(2001), 전체구(2008), 김금림(2008) 연구에서 사용한 개최지까지의 이동거리와 소요시간, 대중교통 및 자가용의 편리성, 컨벤션시설과 주변 시설 간 교통의 편리, 개최도시 내에서의 교통이 편리, 교통비용. 정도의 5가지측정 항목을 이용하였다.

### 3.3 매력성

‘매력’이란 ‘사람의 마음을 사로잡아 정신을 끌리게 하는 힘’ 또는 ‘인간의 욕구와 취미를 자극하여 끌거나 끌려고 하는 힘’이라고 사전적 정의 하고 있다.

매력성은 참가자들이 관광활동을 하려고 할 때 관심을 끄는 지역적인 특징을 뜻한다.

본 연구에서는 측정항목으로 주현식(2001), 김금림(2008) 연구에서 사용한 이미지의 매력, 사람들의 친절성, 주변지역의 문화유산, 먹거리가 다양하고 우수성, 자연경관이 우수성 정도의 5가지측정 항목을 이용하였다.

### 3.4 편의성

‘편의’는 편리하고 이용하기 좋은 특성의 편리성과 달리 ‘형편이나 조건 따위가 편하고 좋은 특성’ 또는 ‘어떤 일을 하는데 편하고 이용하기 쉬움’으로 사전적으로 정의되고 있다. 편의성에 있어서 본질적 특성은 소비자들이 서비스를 구매하거나 사용하는데 요구되어지는 시간과 노력이다. 시간과 노력은 비금전적 비용으로 소비자들이 서비스를 받기 위해 감수해야 하며, 이러한 비용의 정도는 다양하지만 어느 정도의 시간과 노력, 비용은 고유적으로 존재한다.

본 연구에서는 측정항목으로 주현식(2001), 전체구(2008) 연구에서 사용한 쇼핑시설의 근접, 쇼핑 편리성, 쇼핑 물가수준, 유흥, 야간활동 편의성 정도의 5가지측정 항목을 이용하였다.

### 3.5 물리적 환경

성공적인 엑스포 행사를 수행하기 위한 속성이자 그 도시를 방문한 관람자들에게 인식되어지는 엑스포센터의 이미지를 형성하게 하는 요소로서, 본 연구에서는 측정항목으로 박현열(2005) 연구에서 시설 및 규모의 적정성, 시설 및 장

비의 최신성, 이용시설의 청결 및 쾌적성, 시설의 시각적 아름다움, 주차 및 식당시설의 충분성. 등을 이용한 5가지측정 항목을 이용하였다.

#### 4. 구전(Word of Mouth)활동

구전은 전하고자 하는 내용을 상대방에게 직접 구전으로 전달되기 때문에, 기업의 마케팅 활동에 의한 어떤 활동보다 신뢰할 수 있다. 즉 광고 보다는 홍보가 소비자들에게 효과적이라 할 수 있듯이(이학식, 1999), 기업이 주로 하는 마케팅 보다는 소비자들의 구전이 더 효과적이라 할 수 있다.

구전의 효과가 매스커뮤니케이션(Mass Communication)에 의한 효과보다 더 크다는 연구결과에서 보면 구전은 일방전인 의사소통이 아니라 쌍방향 의사소통에 의해 이루어지므로 커뮤니케이션 과정에서 자신의 관심분야를 상대방에게 질문할 수 있고 상대방의 충고를 통해 구매행동이나 태도에 대해 확신을 가지게 된다(Bone, 1995). 또한 매스커뮤니케이션보다는 신뢰성이 높기 때문에 그 효과는 매우 크다. 반면 대중에게 느리다는 단점을 가지고 있다.

‘구전’이란 고객만족의 결과변수로 제품이나 서비스의 구매후의 만족에 의해 영향을 받는 태도변화나 행동등과 관련되어 있다. 구전활동은 재 구매 행동, 상표충성도 등과 같이 고객만족의 결과 변수로서 가장 많이 연구되고 있는 결과변수 중 하나이다(노용호, 2004).

이렇듯 선행연구들은 대체로 구전의도를 행동의도로 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 행동의도를 재방문의도로 개념적으로 구분하여 사용하였다. 이러한 행동 의도는 관광지의 공급자 입장에서 매우 중요한 구성개념이라고 할 수 있다.

관람자의 행위 의도에 미치는 영향은 서비스를 제공하는 운영자 측면에서 매우 유용한 정보가 되며, 불만족한 요소에 대한 상황을 효과적으로 대처할 수 있는 방법 등을 얻을 수 있다.

구전은 경험 후 관람자의 긍정적 행동이다. 이는 행사에 만족·불만족의 경험을 외적으로 표현하는 것이다. 선행연구에서 구전은 방문자의 행사선택과정에 영향을 미치는 것으로 연구되어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 일반적인 견해를 보이고 있는 ‘참관자의 엑스포 선택영향요인이 엑스포 만족’ 과 ‘엑스포 만족이 경험 후 행위의도’에 미치는 결론을 바탕으로 엑스포 참여의 영향요인이 만족 및 행위의도 구전활동의 관련성을 알아보려고 한다. 본 연구에서는 측정항목으로 권은태(2005), 임환역(2007), 김광호(2008) 연구에서 사용한 참



가의미구전, 좋은 점에 대한구전, 적극적인구전, 조언 시 추천, 비용이 상승 시에도 구전 정도의 5가지 측정항목을 이용하였으며, 이를 조절변수로 활용하고자 한다.

## 5. 도시이미지

### 5.1 도시이미지 정의

‘이미지’란 라틴어 ‘Imago’에서 유래되었으며 심상, 영상, 표상 등의 뜻으로 인간의 마음속에서 그려지는 사물의 감각적 영향을 가리킨다. 주로 시각적인 것을 말하지만 시각 이외의 감각적 심상도 이미지라고 정의 하고 있다.

Newman(1957)은 이미지를 “사람들이 연상하는 모든 것의 복합적인 연상”으로 정의하면서 기능적, 경제적, 사회적, 심리적 등의 여러 차원을 가진다고 하였다.

Boulding(1959)은 “대상에 대해 갖는 마음속의 그림이고, 또한 대상에 대해 자신이 옳다고 믿는 모든 것” 이라고 정의 하였으며, ‘Linguist’ 는 “소비자가 지각하는 대상의 유형적 요인과 무형적요인의 조합” 이라고 이미지를 정의 하였다.

특히, Reynolds & Gutman(1984)은 이미지를 “제품이나 서비스를 차별화하는데 기여하는 일련의 연상이나 의미”로 정의 하면서 일반적 특성과 감정, 지각과 신념, 태도, 개성, 특성과 느낌 및 감성과의 연계 등 다섯 가지로 구분하였다.

본 연구에서는 이미지란 “특정한 대상과 관련하여 개인이 떠올리는 인상, 느낌, 감정을 비롯하여 이에 대한 태도와 신념의 총체”라고 할 수 있으며, 여기에 도시가 갖는 “사회, 경제, 문화, 역사, 생활양식 등의 다양한 삶의 방식을 가진 인구가 집중된 공간”의 특성을 부여하면서, 도시 이미지란 “도시에 대해 개인이 떠올리는 인상, 느낌, 감정과 이에 대한 태도와 신념의 총체”라고 정의 지을 수 있다.

이와 관련하여 김정남은 도시이미지를 “도시의 속성과 다양한 도시환경, 그리고 이에 대한 소비자의 주관적 연상이나 감정까지 포함한 총체적 의미이자 인식”이라고 정의하였고, 고민석은 도시이미지를 “특정 도시에서 생산되는 임의의 물건이나 그 도시에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 설명적인 정보를 토대로 추론된 심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과물”, 한은실·박상필·김기호(2005)는 “다양한 직·간접인 경로를 통해 얻게 되는 도시의 모든 정보가

인간의 심리 및 형태와 작용하여 기억 속에 남게 되는 모습”으로 정의하였다.

본 연구에서는 이미지란 “특정한 대상과 관련하여 개인이 떠올리는 인상, 느낌, 감정을 비롯하여 이에 대한 태도와 신념의 총체”라고 할 수 있으며, 여기에 도시가 갖는 “사회, 경제, 문화, 역사, 생활양식 등의 다양한 삶의 방식을 가진 인구가 집중된 공간”의 특성을 부여하면서, 도시 이미지란 “도시에 대해 개인이 떠올리는 인상, 느낌, 감정과 이에 대한 태도와 신념의 총체”라고 정의하고자 한다.

본 연구에서는 ‘2009천안웰빙 식품엑스포’의 도시이미지는, Nagashima(1970), Parameswaran & Pisharodi(2002), 오미영(2003), 박경애(2004), 고민석(2005) 연구에서 사용한 요인 중에서 두 가지, ①도시정체성 ②도시안정성 요인으로 설정하였다.

## 5.2 도시정체성

정체성의 의미는 “참된 본디의 형체, 또는 변하기 이전의 본래의 몸체를 지니는 성질”을 의미하고 도시의 정체성은 ‘개인의 정체성을 포괄하는 집단적 개념이며 그 본질적인 특성은 다른 도시와 상관적인 공유성과 다른 도시와 차별화되고 구분할 수 있는 특성’이라고 정의할 수 있다. 따라서 본 연구에서 정체성은 도시 구성원의 동일성(Sameness)보다는 다른 도시 또는 타 지역과 차별화되는 도시만의 특성(Individuality)으로 정의하고자 한다.

본 연구에서는 측정항목으로 Nagashima(1970), Parameswaran & Pisharodi(2002), 오미영(2003), 박경애(2004), 고민석(2005) 연구에서 사용한 쇼핑시설의 근접, 쇼핑 편리성, 쇼핑 물가수준, 유흥, 야간활동 편의성 정도의 5가지 측정 항목을 이용하였다.

## 5.3 도시안정성

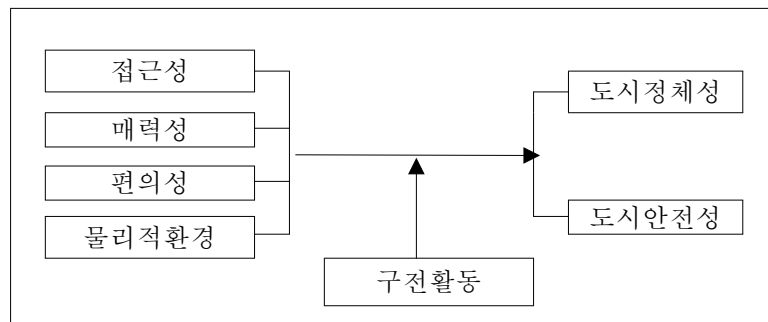
안정성의 의미는 “평안하여 위험이 없는 정도 또는 탈이 없는 정도”를 의미한다. 일반적으로 기존 연구에 따르면 일반적으로 안정성은 법적제도가 시행되어 ‘정의’가 실현되는 특정 사회가 안정적인 상태를 의미한다.

본 연구에서는 측정항목으로 Nagashima(1970), Parameswaran & Pisharodi(2002), 오미영(2003), 박경애(2004), 고민석(2005) 연구에서 사용한 도시의 행정 서비스 수준, 도시의 치안수준, 도시의 정치환경, 도시의 노사관계 정도의 4가지 측정 항목을 이용하였다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구모형 설정

본 연구는 앞선 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 2009천안웰빙식품 엑스포를 중심으로 개최지 속성이 도시이미지 형성에 미치는 영향이 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 연구 목적을 위하여 접근성, 매력성, 편의성, 물리적 환경 등을 독립변수로 설정하고, 종속변수로 도시정체성 및 도시안전성을 설정하였으며, 또한 독립 변수와 종속 변수 간에 조절적인 역할을 검증하기 위하여 만족 후 사후 행동 중, 구전활동을 조절변수로 설정하였다. 본 연구의 모형을 그림으로 표시하면 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

#### 1.1 연구가설의 설정

위와 같은 연구 모형을 기반으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1-1a 접근성은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1b 매력성은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1c 편의성은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1d 물리적 환경은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2a 접근성은 도시안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2b 매력성은 도시안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2c 편의성은 도시안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2d 물리적 환경은 도시안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1a 구전활동은 접근성과 도시정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.  
 H2-1b 구전활동은 매력성과 도시정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.  
 H2-1c 구전활동은 편의성과 도시정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.  
 H2-1d 구전활동은 물리적 환경과 도시정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2a 구전활동은 접근성과 도시안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.  
 H2-2b 구전활동은 매력성과 도시안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.  
 H2-2c 구전활동은 편의성과 도시안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.  
 H2-2d 구전활동은 물리적 환경과 도시안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 연구 모형의 실증 분석을 위하여 설문지 조사 방법을 이용하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 중복된 응답이 있거나 불성실한 설문지는 분석에서 제외하고 엑셀 파일로 코딩을 하여 SPSS V. 12.0을 이용하여 통계처리 하였다. 연구 목적을 위하여 표본 자료에 대한 특성 분석을 하였고, 설문지에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 및 요인 분석을 하였다. 연구 가설을 검증하기 위해서는 회귀 분석을 하였다. 회귀 분석에서는 개최지 속성 변수인 접근성, 매력성, 편의성, 물리적 환경 등을 독립변수로 하여 종속 변수인 도시 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다.

## 1.2 설문지 구성

연구 모형을 실증 분석하기 위해 설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정 도구의 변화에 따른 측정 오류를 최소화하고 상대적인 결과의 비교 가능성을 높일 수 있기 때문이다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구성을 보면 <표 IV-1>에서 제시한 바와 같으며, 측정 방법으로는 인구 통계적 특성을 제외하고는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정 척도는 “1: 전혀 아니다,” “2: 아니다,” “3: 보통이다,” “4: 그렇다,” “5: 매우 그렇다” 등으로 각각 구분하여 측정하였다. 설문의 세부적인 구성 내용은 다음 <표 IV-1>과 같다. 첫째, 독립 변수로 개최지 속성에 관한 문항은 총 20개 문항(접근성: 5문항, 매력성: 5문항, 편의성: 5문항, 물리적 환경: 5문항)으로 구성되어 있고, 둘째, 종속 변수인 도시 이미지 형성에 관한 문항은 9개의 문항(도시 정체성: 5문항, 도시 안정성: 4문항)으로 구성되어 있다. 셋째,

조절변수로 구전활동을 활용하여 5개의 문항으로 설문지를 구성하였다. 마지막으로, 일반 현황에 관해서는 6개 문항으로 구성 하여 총 40문항으로 구성하였다. 일반 현황에 대한 측정 방법은 명목 척도를 사용하였으며, 성별, 연령, 학력, 거주 지역, 결혼여부, 동반자 등에 대해서 설문을 하였다.

<표 1> 설문지 구성

구분	변수	문항 수	설문지번호	총 문항 수
독립변수	접근성	5	1~5	20
	매력성	5	6~10	
	편의성	5	11~15	
	물리적 환경	5	16~20	
조절변수	구전활동	5	21~25	5
종속변수	도시 정체성	5	26~30	9
	도시 안정성	4	31~34	
일반현황	인구 통계적 특성	6	35~40	6
계				40

## 2. 자료수집

### 2.1 표본의 선정

본 연구의 표집 대상은 2009천안웰빙(Well-Being)식품 엑스포 진행되는 천안 삼거리공원 일대에서 행사장을 관람하는 고객을 연구대상으로 하였다.

### 2.2 표집절차

본 연구는 연구자가 직접 제작한 설문지를 연구대상으로 하여금 스스로 작성하도록 하는 방법을 통해 자료를 수집하였다. 조사는 사전 조사와 본조사로 나누어 실시되었다. 먼저 측정의 타당도와 신뢰도를 평가하고 본 조사에 실시한 사항들을 점검하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 먼저 측정의 타당도와 신뢰도를 평가하고 본조사의 실시에 필요한 사항들을 점검하기 위해 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 관련된 연구와 밀접한 5명의 학자에게, 척도의 타당도와 신뢰도를 평가한 결과, 두드러진 오류는 발견되지 않았으며, 다만 평가하는 척도에서 동일차원을 측정하는 문항 수가 너무 많은 것이 지적되었으므로 문항 수를 줄여서 다시 설문지를 구성하였다.

사전조사를 통해 평가되고 구성된 설문지로 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2009년 09월 11일부터 09월 20일까지 10일 동안 실시하였으며, 2009 천안 웰빙 식품 엑스포 행사장을 중심으로 배포하였다. 자료 수집의 절차는 먼저 조사의 목적과 방법을 설명하고 난 후 설문에 응답하도록 하였다. 설문지는 500부를 배포하였는데 이중 470부가 회수되어 회수율은 약 94%였으나, 부적절한 설문지를 제외한 396부를 분석에 사용하였다.

설문지의 회수에 관한 내용은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지의 회수 현황

구 분	배부	회수(부)	회수율(%)	회손	분석수(부)
엑스포 현장 직접조사	500	470	94	74	396

### 3. 표본의 특성

#### 3.1 표본의 일반적 특성

표본의 인구 통계학적 특징을 살펴보면 다음과 같다. 성별로는 남자가 50%, 여자가 50%로 나타나 부부 및 가족이 여가시간을 함께 즐기는 것으로 나타났다. 연령별로는 20세 이하: 7.3%, 21~30세: 24.7%로 30세 이하가 32%를 차지하고 있어 젊은 층이 웰빙 식품에 대한 관심이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 31~39세: 17.4%, 41~50세: 18.7%로 나타나 사회생활에 가장 활발한 중년층들의 참여율이 상대적으로 저조한 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 이들 계층에서는 사회적 현상으로 엑스포와 같은 행사에 참여할 시간적 여유가 그만큼 적은 것으로 해석되며, 여가를 즐길만한 시간적 여건 조성이 되지 못한 것으로 추정할 수 있었다. 51~60세: 21.2%로 비교적 높은 참여율을 보이고 있으며, 61이상: 10.59%로 나타나 노년층에서도 오히려 웰빙 식품에 대한 관심이 높은 것으로 분석되었다. 결혼 여부에 따른 분석 결과는 미혼: 28.5%, 기혼: 68.9%, 기타: 2.5%로 조사되었다. 학력별로는 고졸: 50.8%, 대학교 재학/졸업: 42.2%, 대학원 이상 재학/졸업: 7.1%로 조사되었으며, 거주 지역별로는 천안: 46.0%, 아산: 10.1%, 충청도: 16.2%, 기타: 27.8%로 분석되었다. 참여 유형을 살펴보면, 혼자 참여: 3.8%, 가족/친지와 함께 참여: 43.9%, 직장, 학교, 동우회와 함께 참여: 35.9%, 친구, 연인과 함께 참여: 15.2%, 기타: 1.3%로 나타났다. 이러한 분석 결과는 가족 및 친지들과 단체 관람이 가장 높았으며, 그 다음으로 직장 및 학교

또는 동우회와 함께 참여 한 것으로 조사되었다.

<표 3> 표본 특성표

구 분	내 용	빈도	비율(%)
성별	남	198	50
	여	198	50
	<b>소계</b>	<b>296</b>	<b>100</b>
연령	20세 이하	29	7.3
	21~30세	98	24.7
	31~39세	69	17.4
	41~50세	74	18.7
	51~60세	84	21.2
	61~70세	36	9.09
	71세 이상	6	1.5
<b>소계</b>	<b>396</b>	<b>100</b>	
결혼여부	미혼	113	28.5
	기혼	273	68.9
	기타	10	2.5
	<b>소계</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
학력	고졸	201	50.8
	대학교 재학/졸업	167	42.2
	대학원 이상 재학/졸업	28	7.1
	<b>소계</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
거주 지역	천안	182	46.0
	아산	40	10.1
	충청도	64	16.2
	기타	110	27.8
	<b>소계</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
함께 참관한 사람	혼자	15	3.8
	가족/친지와 함께	174	43.9
	직장, 학교, 동우회와	142	35.9
	친구, 연인	60	15.2
	기타	5	1.3
	<b>소계</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

### 3.2 표본의 기술 통계량

본 연구에서 사용된 변수의 기술 통계량은 <표 4>와 같다. 표에서 보는 바와 같이 각 변수들의 평균값이 3 이상을 나타내고 있다.

<표 4> 기술 통계표

구분	변수명	N	최소값	최대값	평균	표준편차
독립변수	접근성	396	1.6	4.9	3.674	0.432
	매력성	396	2.5	4.7	3.135	0.457
	편의성	396	1.7	4.4	3.236	0.547
	물리적 환경	396	1.2	5.1	4.876	0.399
조절변수	구전활동	396	1.7	4.5	3.321	0.429
종속변수	도시정체성	396	1.8	4.7	3.436	0.475
	도시안전성	396	2.1	5	4.742	0.453

평균값이 3 이상은 보통을 의미한다. 표준편차 역시 최저 0.399에서 최고 0.547까지로서 통계 분석을 하는데 필요한 크기의 표준 편차를 나타내고 있다.

### 4. 신뢰도 및 타당성 분석

연구 결과에 대하여 객관성을 확보하기 위해서는 설문 항목들이 타당성이 높은 설문 문항들로 구성되어야 하며 신뢰도 또한 높아야 한다. 따라서 본 연구에서는 설문 자료에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 선행하였으며 신뢰성과 타당성 검증이 끝난 후 본 연구에서 설정된 연구 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 실시하였다. 통계 패키지는 SPSS V. 12.0을 이용하였다. 다음 <표 5>는 본 연구에서 활용한 통계 기법에 관한 내용들이다.

<표 5> 자료의 분석 및 검증방법

분석 방법	사용 목적
1. 빈도 분석	변수의 인구 통계학적 분석
2. 요인 분석	각 변수에 대한 타당성 검증
3. 신뢰성 분석	각 변수에 대한 내적 일관성 검증
4. 가설 검증	연구 변수들의 인과 관계 검증(회귀분석)



#### 4.1 신뢰도 분석

본 연구의 설문지에 대해서 신뢰도를 분석하기 위하여 내적일관성법을 이용하여 분석을 하였다. 내적일관성법에서는 Cronbach 알파 값을 이용하여 신뢰도를 분석한다. 검증 결과 Cronbach 알파 값이 모두 0.6을 상회하고 있어 측정 항목들의 신뢰도에는 큰 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 신뢰도 분석결과

변 수	문항 수	문항번호	Cronbach 알파값
접근성	5	접근성 1~5	.765
매력성	5	매력성 6~10	.761
편의성	5	편의성 11~15	.779
물리적환경	5	물리적환경 16~20	.845
구진활동	5	구진활동 21~25	.853
도시정체성	5	도시정체성 26~30	.798
도시안전성	4	도시안전성 31~34	.889

#### 4.2 타당성 분석

타당성은 평가 방법에 따라 내용 타당성, 기준에 의한 타당성, 개념 타당성 등으로 구분된다. 개념 타당성은 측정 도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 측정하고자 하는 개념이 실제로 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 관한 문제로 이론적 연구에서 가장 중요하게 여겨진다(채서일, 2008). 개념 타당성은 집중타당성과 판별 타당성으로 구분된다. 집중 타당성은 동일한 개념을 측정하기 위하여 최대한으로 서로 다른 두 가지 측정 방법을 개발하고 이에 의하여 얻어진 측정치들 간에 높은 상관 관계가 존재하여야 한다(채서일, 2008). 집중 타당성 분석을 위해 요인 분석을 하였다. 요인 분석은 서로 상이한 개념에 대해 각각 여러 측정 항목들을 이용하여 측정을 한 후 각 항목들에 의한 측정치의 요인을 분석했을 때 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 작업이다. 본 연구에서는 요인 추출 방법으로 주성분 분석(Principal Components Analysis)을 사용하였고, 요인의 추출은 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 것만을 선택하였다. 요인 적재량(Factor Loading)은 0.6 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인 회전을 위해서는 널리 사용하고 있는 직각회전방식(Orthogonal Factor Rotation) 중 대표적인 배리맥스(Varimax)

방식을 이용하였다.

#### 4.2.1 개최지속성에 관한 요인 분석

요인 분석을 실시한 결과 고유 값이 1이상인 요인이 4개가 형성되어 집중타당성이 입증되었고, 성분1의 설명량은 21.384, 성분2의 설명량은 19.045, 성분3의 설명량은 20.349, 성분4의 설명량은 15.849로 나타나 전체요인의 누적 설명량은 76.627%로 나타났다. 구체적인 분석 내용은 <표 7>과 같다

<표 7> 개최지 속성에 관한 요인 분석결과

측정항목	측정 문항	성분			
		1	2	3	4
접근성	2 대중교통 및 자가용이용의 편리성	0.711	.431	.124	.325
	4 개최도시 내에서의 교통편리성	0.684	.213	.134	.373
	3 교통 시설간 교통 편리성	0.744	.286	.198	.285
	1 이동거리와 소요시간	0.756	.278	.185	.185
	5 교통비용의 적절성	0.812	.384	.132	.321
매력성	9 먹거리는 다양하고 우수하다.	.428	0.649	.321	.239
	10 엑스포의 자연경관은 우수하다.	.439	0.636	.462	.315
	6 엑스포의 이미지는 매력적이다.	.148	0.765	.385	.064
	8 주변지역의 먹거리는 다양하다.	.174	0.652	.186	.186
	7 엑스포 진행자들은 친절하다.	.264	0.748	.175	.117
편의성	11 엑스포의 쇼핑시설들은 근접해있다.	.327	.086	0.669	.325
	14 엑스포내 유흥은 만족스럽다.	.276	.346	0.719	.324
	12 엑스포의 쇼핑시설은 편리하다.	.421	.286	0.871	.146
	15 엑스포의 야간관람이 편리하다.	.348	.419	0.693	.174
	13 쇼핑물가(비용)는 적절하다.	.209	.216	0.741	.154
물리적환경	18 이용시설은 청결하고 쾌적하다.	.421	.401	.174	0.756
	17 엑스포의 시설 및 장비는최신형이다.	.234	.431	.184	0.869
	19 시설은 시각적으로 아름답다.	.175	.298	.264	0.735
	16 엑스포의 시설 및 규모는 적당하다.	.190	.194	.329	0.689
	20 주차 및 식당시설은 적당하다.	.284	.198	.278	0.755
<b>고유값</b>		<b>1.342</b>	<b>1.785</b>	<b>1.439</b>	<b>1.986</b>
<b>설명량</b>		<b>21.384</b>	<b>19.045</b>	<b>20.349</b>	<b>15.849</b>
<b>누적설명량</b>		<b>21.384</b>	<b>40.429</b>	<b>60.778</b>	<b>76.627</b>

#### 4.2.2 도시 이미지 형성에 관한 요인 분석

요인 분석을 실시한 결과 고유 값이 1이상인 요인이 2개가 형성되어 집중 타

당성이 입증되었고, 성분1의 설명량은 31.046, 성분2의 설명량은 36.274로 나타나 전체요인의 누적 설명량은 67.32%로 나타났다. 구체적인 분석 내용은 <표 8>과 같다.

<표 8> 도시 이미지 형성에 관한 요인 분석결과

측정 항목	측정 문항	성분	
		1	2
도시 정체	28 도시의 역사문화 보존은 우수하다.	.763	0.324
	27 지역문화수준은 우수하다.	.868	0.266
	30 도시의 장래 비전은 우수하다.	.738	0.031
	29 도시의 오락조건은 우수하다.	.896	0.398
	26 도시의 자연환경 보존은 우수하다.	.712	0.210
안전성	33 도시 정치 환경은 우수하다.	.321	.783
	31 도시 행정서비스는 우수하다.	.364	.853
	32 도시 치안 수준은 우수하다.	.024	.775
	34 도시 노사관계정도는 우수하다.	.086	.696
<b>고유값</b>		<b>1.793</b>	<b>1.990</b>
<b>설명량</b>		<b>31.046</b>	<b>36.274</b>
<b>누적설명량</b>		<b>31.046</b>	<b>67.320</b>

#### 4.2.3 구전활동에 관한 요인 분석

요인 분석을 실시한 결과 고유값이 1이상인 요인이 1개가 형성되어 집중타당성이 입증되었고, 성분1의 설명량은 62.087로 나타났고 전체 요인의 누적 설명량도 62.087%로 나타났다. 구체적인 분석 내용은 <표 9>와 같다.

<표 9> 구전활동에 관한 요인 분석 결과

측정 항목	측정 문항	성분
		1
구전활동	21 참가의미를 주변사람들에게 이야기 할 것이다.	0.780
	22 엑스포의 좋은 점에 대해 주변에 이야기 함.	0.851
	23 천안웰빙식품 엑스포의 방문을 적극 추천	0.759
	24 주변사람들이 나에게 조언시 적극 추천	0.864
	25 관람비용이 상승해도 주변에 추천	0.753
<b>고유값</b>		<b>2.722</b>
<b>설명량</b>		<b>62.087</b>
<b>누적설명량</b>		<b>62.087</b>

## 5. 가설에 대한 검증

### 1. 가설 H1의 검증

#### 1.1 가설 H1-1a 접근성은 도시 정체성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1a “접근성은 도시 정체성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 ( $R^2 = .254$ ) 25.4%이고, 접근성 요인은  $\beta = .408$ 이고,  $t = 2.872$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .245$ )을 보이지 않고 있다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H1-1a는 기각되었다. 따라서 접근성이 도시정체성에 미치는 영향은 많은 노력을 기울여야 할 것으로 나타났다. 이는 엑스포 관람객들은 엑스포장 주변의 현대화된 쇼핑시설과 편리성 물가 및 유흥 또는 야간관람의 편의성성보다는 친환경적인 곳에서 천안웰빙식품엑스포 주제에 어울리는, 웰빙 식품 생산지 인근 및 농촌 지역을 엑스포장으로 활용하길 바라는 것으로 나타났다.

<표 10> 가설 H1-1a의 검증결과

구분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>	VIF
			B	표준오차	$\beta$				
(상 수)	23.214	.000	.235	.125		10.244	.000	.254	1.517
접근성			.442	.054	.408	2.872	.245		
종속변수: 도시 정체성									

\*  $p < 0.1$     \*\*  $p < 0.05$     \*\*\*  $p < 0.01$

#### 1.2 가설 H1-1b 매력성은 도시 정체성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1b “매력성은 도시 정체성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 ( $R^2 = .174$ ) 17.4%이고, 매력성 요인은  $\beta = .431$ 이고,  $t = 3.147$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .002$ )을 보이고 있다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H1-1b는 채택되었다. 이는 천안웰빙식품 엑스포 개최에 따른 관람객의 만족도를 나타내는 것으로서 높은 성과를 이루었다고 이해 할 수 있으며 특히 엑스포 행사장 내의 먹거리 및 엑스포 관람 후 주변 지역의 문화유산 관광에 대해 만족해하는 것으로 나타났다.

<표 11> 가설 H1-1b의 검증결과

구분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>	VIF
			B	표준오차	β				
(상수)	19.225	.000	.246	.142		9.377	.000	.174	1.324
매력성			.354	.247	.431	3.147	.002***		
종속변수: 도시 정체성									

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

1.3 가설 H1-1c 편의성은 도시 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1c “편의성은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup> =.193) 19.3%이고, 편의성 요인은 β=.324이고, t=3.354로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.001)을 보이고 있다. 이러한 분석 결과에 의해

<표 12> 가설 H1-1c의 검증결과

구분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>	VIF
			B	표준오차	β				
(상수)	17.324	.001	.214	.184		9.254	.000	.193	1.298
편의성			.421	.284	.324	3.354	.001***		
종속변수: 도시 정체성									

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

가설 H1-1c는 채택되었다. 이는 웰빙 식품에 대한 관심과 구매 욕구가 충분히 해소되었으며, 특히 엑스포 개최지의 물가 및 야간 관람이 편리해 웰빙 식품 엑스포에 대한 좋은 이미지를 갖게 된 것으로 조사되었다.

1.4 가설 H1-1d 물리적 환경은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1d “물리적 환경은 도시 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup> =.285) 28.5%이고, 물리적 환경 요인은 β=.421이고, t=3.659로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.000)을 보이고 있다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H1-1d는 채택되었다. 이는 엑스포 규모의 적정성 및 쾌적성 이용 시설의 청결 또는 시설 및 장비 면에서 관람객들의 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 조사되었다.

<표 13> 가설 H1-1d의 검증결과

구분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>	VIF
			B	표준오차	β				
(상 수)	25.325	.000	.298	.284		8.564	.000	.285	1.985
물리적 환경			.358	.297	.421	3.659	.000***		
종속변수: 도시 정체성									

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

1.5 가설 H1-2a 접근성은 도시 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2a “접근성은 도시 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup> =.211) 21.1%이고, 접근성 요인은 β=.359이고, t=3.975로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.003)을 보이고 있다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H1-2a는 채택되었다. 이는 엑스포장 주변이 위험으로부터 안정되어 도시 안전성에 관심이 많았으며, 또 각 지역에서 엑스포 행사장까지의 접근성이 뛰어나 관람객들이 쉽게 접근 할 수 있었던 것으로 조사되었으며, 따라서 관람객들이 대중교통을 이용한 접근 및 자가용이용객들의 주차장 이용의 편리성을 우선적으로 선호하는 것으로 조사되었다.

<표 14> 가설 H1-2a의 검증결과

구분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>	VIF
			B	표준오차	β				
(상 수)	18.394	.000	.312	.267		8.652	.000	.211	1.865
접근성			.254	.357	.359	3.975	.003***		
종속변수: 도시 안전성									

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

1.6 가설 H1-2b 매력성은 도시 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2b “매력성은 도시 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup> =.176) 17.6%이고, 매력성 요인은 β=.421이고, t=4.321로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.002)을 보이고 있다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H1-2b는 채택되었다. 이는 천안 웰빙식품 엑스포 개최에 따른 관람객의

만족도를 나타내는 것으로서, 요즘 부각되고 있는 웰빙 식품에 대한 관심과 궁금증을 천안웰빙식품엑스포를 통해 이해한 것으로 조사되었으며, 관람객의 웰빙 식품에 대한 관심과 본인 및 주변사람들에 대한 건강을 우선적으로 고려하는 것으로 조사되었다.

<표 15> 가설 H1-2b의 검증결과

구분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>	VIF
			B	표준오차	β				
(상수)	15.328	.000	.398	.357		7.652	.000	.17	
매력성			.296	.427	.421	4.321	.002***	6	1.934
종속변수: 도시 안전성									

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

1.7 가설 H1-2c 편의성은 도시 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2c “편의성은 도시 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup>=.218) 21.8%이고, 편의성 요인은 β=.357이고, t=5.324로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.000)을 보이고 있다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H1-2c는 채택되었다. 이는 도시안전성이 엑스포 관람에 필요한 시간과 노력을 적게 들일 수 있어 비교적 양호한 것으로 조사되었다.

<표 16> 가설 H1-2c의 검증결과

구분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>	VIF
			B	표준오차	β				
(상수)	19.412	.000	.435	.254		8.214	.000	.218	
편의성			.148	.324	.357	5.324	.000***		1.658
종속변수: 도시 안전성									

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

1.8 가설 H1-2d 물리적 환경은 도시 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2d “물리적 환경은 도시 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup> =.254) 25.4%이고, 물리적 환경 요인은 β=.541이고, t=4.395로 통

계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.129)을 보이지 않고 있다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H1-2d는 기각되었다. 이는 엑스포 규모의 적정성 및 쾌적성 이용 시설의 주변경관이 도시이미지에 어울리지 못했으며, 엑스포행사장 상인들의 지나친 상업주의로 인하여 관람객들로 하여금 식상함을 느끼게 하였던 것으로 조사되어 관람객들에게 좀 더 편안한 쇼핑 및 행사장 시설의 현대화된 부스보단 토속적인 친근한 시설로 변경 설치되기를 희망 하였고, 분석결과 기각되어 아쉬움을 남겼다.

<표 17> 가설 H1-2d의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>	VIF
			B	표준오차	β				
(상 수)	18.341	.000	.354	.238		7.325	.000	.254	1.752
물리적 환경			.254	.482	.541	4.395	.129		
종속변수: 도시 안전성									

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

## 2. 가설 H2의 검증(조절효과)

조절변수인 구전 활동이 접근성, 매력성, 편의성, 물리적 환경과 도시 정체성, 도시 안전성간의 조절적 효과를 검증하기 위하여 다음과 같이 분석을 하였다.

### 2.1 H2-1a 구전 활동은 접근성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1a “구전 활동은 접근성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup> =.217) 21.7%이고, 접근성 요인은 β=.469이고, t=5.149로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.002)을 보이고 있다. 조절효과 측면에서는 접근성과 구전 활동은 β=.395이고, t=3.214로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.000)을 보이고 있다. 따라서 구전활동은 접근성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H2-1a는 채택되었다. 이는 구전활동에서 조절적인 영향이 있는 것으로 나타나 천안삼거리공원은 교통 요충지로서 접근성이 뛰어나며 친구 및 직장 동료에 대한 구전 활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<표 18> 가설 H2-1a의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>
			B	표준오차	β			
구전활동	17.841	.000	.254	.325	.729	6.335	.000***	.217
접근성			.375	.459	.469	5.149	.002***	
접근성 * 구전활동			.073	.542	.395	3.214	.000***	

종속변수: 도시 정체성

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

2.2 H2-1b 구전활동은 매력성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1b “구전활동은 매력성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup> =.159) 15.9%이고, 매력성 요인은 β=.548이고, t=5.653으로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.05)을 보이고 있다. 그러나 조절효과 측면에서는 매력성과 구전 활동은 β=.482이고, t=3.658로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.179)을 보이지 않고 있다. 따라서 구전 활동은 매력성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H2-1b는 기각되었다. 이는 도시 미관 및 진행자들의 친절도가 기대에 미치지 못하는 것으로 조사되어 이를 극복하기 위한 대책이 요구되었다. 또한 지역의 문화유산은 풍부하나 엑스포장의 경관은 취약한 것으로 나타나 단순 엑스포유치를 벗어나 엑스포 행사장 내의 불거리 및 획일적인 부스 설치로 인한 식상함을 해소해 줄 필요가 있는 것으로 나타났다.

<표 19> 가설 H2-1b의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>
			B	표준오차	β			
구전활동	13.863	.000	.653	.453	.468	6.375	.000***	.159
매력성			.578	.764	.548	5.653	.05**	
매력성 * 구전활동			.341	.572	.482	3.658	.179	

종속변수: 도시 정체성

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

2.3 H2-1c 구전활동은 편의성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1c “구전활동은 편의성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미칠

것이다.” 라는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 ( $R^2 = .219$ ) 21.9%이고, 편의성 요인은  $\beta = .621$ 이고,  $t = 5.842$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .003$ )을 보이고 있다. 조절 효과 측면에서는 편의성과 구전 활동은  $\beta = .013$ 이고,  $t = 3.562$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .002$ )을 보이고 있다. 따라서 구전 활동은 편의성과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H2-1c는 채택되었다. 엑스포 관람도중 충분한 휴식 및 여가 활동이 가능한 것으로 조사되어 도시 정체성에 구전 활동이 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 천안 지역의 지리적인 환경뿐만 아니라 도시 문화와 역사 및 장래 비전에도 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<표 20> 가설 H2-1c의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>
			B	표준오차	$\beta$			
구전활동	21.324	.000	.751	.487	.755	6.768	.000***	.219
편의성			.436	.658	.621	5.842	.003***	
편의성 * 구전활동			.214	.346	.013	3.562	.002***	

종속변수: 도시 정체성

\*  $p < 0.1$     \*\*  $p < 0.05$     \*\*\*  $p < 0.01$

#### 2.4 H2-1d 구전활동은 물리적 환경과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1d “구전활동은 물리적 환경과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 ( $R^2 = .157$ ) 15.7%이고, 물리적 환경 요인은  $\beta = .452$ 이고,  $t = 4.569$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .001$ )을 보이고 있다. 조절 효과 측면에서는 물리적 환경과 구전활동은  $\beta = .146$ 이고,  $t = 2.953$ 으로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .000$ )을 보이고 있다. 따라서 구전 활동은 물리적 환경과 도시 정체성 간에 조절적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H2-1d는 채택되었다. 이는 엑스포 개최지의 주차 및 식당 시설이 충분하여 관람객들이 충분히 먹고 즐길 수 있는 것으로 조사되어 구전 활동에 조절적인 영향이 있는 것으로 조사되었다.

<표 21> 가설 H2-1d의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>
			B	표준오차	β			
구전활동	24.139	.000	.698	.459	.633	5.368	.000***	.157
물리적 환경			.653	.441	.452	4.569	.001***	
물리적환경 * 구전활동			.417	.258	.146	2.953	.000***	

종속변수: 도시 정체성

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

2.5 H2-2a 구전 활동은 접근성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2a “구전 활동은 접근성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 (R<sup>2</sup> =.179) 17.9%이고, 접근성 요인은 β=.692이고, t=4.879로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.005)을 보이고 있다. 그러나 조절 효과 측면에서는 접근성과 구전활동은 β=.423이고, t=2.824로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성(p=.432)을 보이지 않고 있다. 따라서 구전 활동은 접근성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H2-2a는 기각되었다. 이는 접근성은 좋으나 도시 안전성에서 치안 및 행정 서비스가 엑스포 관람객의 의식 수준을 따라가지 못하는 것으로 조사되어 구전 활동에 대한 조절적인 영향이 없는 것으로 나타나 앞으로 엑스포 행사시 행사장 접근로와 행사장 주변질서에 좀 더 많은 관심을 가져야 할 것으로 조사되었다.

<표 22> 가설 H2-2a의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>
			B	표준오차	β			
구전활동	18.092	.000	.457	.326	.542	5.985	.000***	.179
접근성			.691	.542	.692	4.879	.005***	
접근성 * 구전활동			.452	.216	.423	2.824	.432	

종속변수: 도시 안전성

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

2.6 H2-2b 구전활동은 매력성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2b “구전활동은 매력성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 ( $R^2 = .214$ ) 21.4%이고, 매력성 요인은  $\beta = .686$ 이고,  $t = 5.673$ 으로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .003$ )을 보이고 있다. 조절 효과 측면에서는 매력성과 구전 활동은  $\beta = .542$ 이고,  $t = 3.621$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .040$ )을 보이고 있다. 따라서 구전 활동은 매력성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H2-2b는 채택되었다. 이는 도시 안전성에 있어 참가자들로 하여금 엑스포 관람욕구와 취미를 유발할 수 있을 만한 메리트가 있는 것으로 조사되었다. 엑스포 관람자들은 주변친구 및 동료에게 2009천안웰빙식품엑스포에 대해 충분히 설명하고 관람 후 만족했다는 내용의 구전활동을 적극적으로 펼칠 것이며, 또 엑스포에 대한 매력성에서 웰빙식품에 대한 인식이 바뀜으로서 관람 전보다 관람 후 만족도가 더 높은 것으로 나타나 구전 활동은 도시안전성과 매력성 사이에 조절적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

<표 23> 가설 H2-2b의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>
			B	표준오차	$\beta$			
구전활동	15.098	.000	.475	.377	.542	6.778	.001***	.214
매력성			.547	.587	.686	5.673	.003***	
매력성 * 구전활동			.473	.543	.542	3.621	.142	

종속변수: 도시 안전성

\*  $p < 0.1$     \*\*  $p < 0.05$     \*\*\*  $p < 0.01$

2.7 H2-2c 구전활동은 편의성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2c “구전활동은 편의성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 ( $R^2 = .267$ ) 26.7%이고, 편의성 요인은  $\beta = .698$ 이고,  $t = 4.301$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p = .003$ )을 보이고 있다. 조절 효과 측

면에서는 편의성과 구전활동은  $\beta=.348$ 이고,  $t=2.041$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p=.000$ )을 보이고 있다. 따라서 구전활동은 편의성과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H2-2c는 채택되었다. 이는 안정적인 상태에서 관람이 이루어진 것으로 조사되어 엑스포 행사장 내부의 안전에는 만족한 것으로 조사되어 구전 활동에 대한 조절적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

<표 24> 가설 H2-2c의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>
			B	표준오차	$\beta$			
구전활동	14.954	.000	.763	.411	.567	2.049	.001***	.267
편의성			.572	.467	.698	4.301	.003***	
편의성 * 구전활동			.236	.329	.348	2.041	.000***	

종속변수: 도시 안전성

\*  $p<0.1$     \*\*  $p<0.05$     \*\*\*  $p<0.01$

### 2.8 H2-2d 구전활동은 물리적 환경과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2d “구전활동은 물리적 환경과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 하였다. 분석 결과 본 회귀 모형의 설명력은 ( $R^2 = .134$ ) 13.4%이고, 물리적 환경 요인은  $\beta=.439$ 이고,  $t=5.901$ 로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p=.003$ )을 보이고 있다. 그러나 조절 효과 측면에서는 물리적 환경과 구전활동은  $\beta=.531$ 이고,  $t=3.780$ 으로 통계적으로 유의수준 5% 수준에서 유의성( $p=.198$ )을 보이지 않고 있다. 따라서 구전 활동은 물리적 환경과 도시 안전성 간에 조절적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과에 의해 가설 H2-2d는 기각되었다. 이는 쾌적성 및 이용 시설의 청결 또는 시설 면에서 다소 미흡한 것으로 조사되어 다음 엑스포 행사시 부스 및 엑스포장 청결에 세심한 배려가 요구되고 있으며, 구전 활동에 대한 조절적인 영향이 없는 것으로 나타났다.

<표 25> 가설 H2-2d의 검증결과

구 분	F	p	비표준화 계수		표준화계수	t	p	R <sup>2</sup>
			B	표준오차	β			
구전활동	13.971	.000	.431	.573	.561	3.091	.001***	.134
물리적 환경			.378	.962	.439	5.901	.003***	
물리적환경 * 구전활동			.294	.625	.531	3.780	.198	

종속변수: 도시 안전성

\* p<0.1    \*\* p<0.05    \*\*\* p<0.01

### 3. 가설 검증의 요약

위에서 설명한 가설 검증 내용을 정리하면 다음과 같으며, 그 결과는 <표 26>과 같다.

연구 가설은 독립 변수인 접근성, 매력성, 편의성, 물리적 환경과 종속 변수인 도시 정체성, 도시 안전성에 관련하여 설정하였으며, 조절 변수인 구전활동을 이용하여 독립 변수와 종속 변수 간에 조절적인 역할을 할 것으로 예상하여 가설을 설정하였다.

독립 변수와 종속 변수 간의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 H1-1a의 접근성과 도시 정체성 간에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 가설은 **기각**되었다.

둘째, H1-1b의 매력성과 도시 정체성 간에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

셋째, H1-1c의 편의성과 도시 정체성 간에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

넷째, H1-1d의 물리적 환경과 도시 정체성 간에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

다섯째, H1-2a의 접근성과 도시 안전성 간에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

여섯째, H1-2b의 매력성과 도시 안전성 간에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

일곱째, H1-2c의 편의성과 도시 안전성 간에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

여덟째, H1-2d의 물리적 환경과 도시 안전성 간에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 가설은 **기각**되었다.

조절적 효과에 관한 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 H2-1a의 구전 활동과 접근성 및 도시 정체성 간에는 조절적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

둘째, 가설 H2-1b의 구전 활동과 매력성 및 도시 정체성 간에는 조절적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 가설은 **기각**되었다.

세째, 가설 H2-1c의 구전 활동과 편리성 및 도시 정체성 간에는 조절적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

넷째, 가설 H2-1d 구전 활동과 물리적 환경 및 도시 정체성 간에는 조절적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

다섯째, 가설 H2-2a의 구전 활동과 접근성 및 도시 안전성 간에는 조절적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 가설은 **기각**되었다.

여섯째, 가설 H2-2b의 구전 활동과 매력성 및 도시 안전성 간에는 조절적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

일곱째, 가설 H2-2c의 구전 활동과 편리성 및 도시 안전성 간에는 조절적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 **채택**되었다.

여덟째, 가설 H2-2d의 구전 활동과 물리적 환경 및 도시 안전성 간에는 조절적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 가설은 **기각**되었다.

<표 26> 가설에 대한 검증 결과 요약

가 설	채택여부
H1-1a 접근성은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-1b 매력성은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1c 편의성은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1d 물리적 환경은 도시정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2a 접근성은 도시안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2b 매력성은 도시안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2c 편의성은 도시안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2d 물리적 환경은 도시안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1a 구전활동은 접근성과 도시정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1b 구전활동은 매력성과 도시정체성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1c 구전활동은 편의성과 도시정체성 간에 조절적인 영향을 미칠	채택

것이다.	
H2-1d 구전활동은 물리적 환경과 도시정체성간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2a 구전활동은 접근성과 도시안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2b 구전활동은 매력성과 도시안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2c 구전활동은 편의성과 도시안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2d 구전활동은 물리적 환경과 도시안전성 간에 조절적인 영향을 미칠 것이다.	기각

## V. 결 론

### 1. 연구의 결론

오늘날 컨벤션산업은 전 세계적으로 고부가가치 산업으로 인식되어 그 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다.

컨벤션의 인적 서비스 품질을 제공하는 종사원은 컨벤션 참가자만족을 이끌어내는 중요한 수단이라고 할 수 있으며, 이는 고객만족의 중요성이 강조되고 있는 기업들로서 고객서비스의 중요성에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 상황이다.

이러한 컨벤션 개최에서 가장 중요하게 고려해야 할 참석자의 성향을 지향하고 만족을 추구하는 각 기업과 협회에서 중요시 여기는 개최장소의 선정에 대해, 기획자의 입장에서 참가자를 지향하여 행해진 컨벤션 속성에 관한 연구들은 기획가를 만족시키기에 불충분 할 것이다.

본 연구는 엑스포 개최지 속성이 도시이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 파악하고 엑스포를 찾는 관람자에게 관람만족 후 구전활동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 관람자가 만족하는 엑스포에 대한 시사점이 무엇인지를 제시하는데 목적을 두었다.

이와 같은 목적을 달성하기 위하여 본 연구를 통하여 엑스포 개최지 속성, 구전 활동, 도시 이미지 형성에 대한 이론적 고찰을 근간으로 하여 연구 모형을 제시하고 16개의 연구 가설을 설정하였다. 연구 모형은 엑스포의 개최지 속성이 관람 만족 후 도시 이미지 형성에 영향을 미칠 것이라는 관점에서 설정하였다. 설정된 연구 모형과 가설을 검증하기 위하여 실증 분석을 하였다. ‘2009천안 웰



빙(Well-Being)식품 엑스포' 행사장에서 배포된 설문지 중 396부를 최종 분석에 이용하였다.

신뢰성 분석과 요인분석을 통하여 측정변수의 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 가설 검증을 위하여 회귀 분석을 실시하였다. 이상의 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개최지 속성 중 매력성, 편의성, 물리적 환경은 도시 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 조사 되었다. '2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포'의 개최지 속성은 개최 지역으로서 엑스포 개최에 도움이 되는 개최 장소와 관광 시설 및 보조 서비스, 교통 인프라 및 자연적, 문화적, 사회적 속성들로 구성된 복합적인 매력물 및 적절한 기반을 갖추고 있는 것으로 분석 되었다.

참가자들이 관광활동을 하려고 할 때 관심을 끄는 지역적이었으며, 관람자들이 서비스를 구매하거나 사용하는데 요구되어지는 시간과 노력은 비금전적 비용으로 적절 하였다. 또한, 엑스포 행사를 수행하기 위한 속성이자 그 도시를 방문한 관람자들에게 인식되어지는 엑스포센터의 이미지를 형성하게 하는 요소를 충족 시켰다고 조사 되었다.

'2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포'와 관련하여 관람자가 떠올리는 인상, 느낌, 감정을 비롯하여 이에 대한 천안시가 갖는 사회, 경제, 문화, 역사, 생활양식 등 천안시에 대해 개인이 떠올리는 인상, 느낌, 감정은 긍정적이라고 분석 되었다.

둘째, 접근성은 도시의 정체성에는 영향을 미치지 않고, 도시의 안정성에는 영향을 미치는 것으로 조사 되었다. 이는 '2009천안 웰빙(Well-Being) 식품 엑스포'의 행사장 시설에 대한 접근이 용이함을 나타내는 요인인 개최지까지의 이동거리와 소요시간, 대중교통 및 자가용의 편리성, 컨벤션시설과 주변 시설 간 교통의 편리, 개최도시 내에서의 교통이 편리, 교통비용. 정도는 다른 도시와 상관적인 공유성과 다른 도시와 차별화되지 않았다고 분석 되었다.

셋째, '2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포' 관람 만족 후 사후 행동인 구전 활동이 도시 이미지 형성에 미치는 조절 효과를 분석하였다.

접근성, 편의성, 물리적 환경은 도시 정체성에 조절적인 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 매력성, 편의성은 도시 안정성에 조절적인 영향을 미치는 것으로 조사 되었다. 이는 엑스포 관람만족 후 구전 활동의 의사를 가진 관람자는 엑스포 개최지 속성 중 접근성, 편의성, 물리적 환경은 다른 도시와 차별화를 느꼈으며, 엑스포 개최지 속성 중 매력성, 편의성은 천안시는 법적 제도가 시행되어 '정의'가 실현되는 특정 사회의 안정적인 도시이미지를 느꼈다고 분석 되었다.

‘2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포’ 관람자들이 관광활동을 하려고 할 때 관심을 끄는 엑스포의 지역적인 특징인 이미지의 매력, 사람들의 친절성, 주변지역의 문화유산, 먹거리가 다양하고 우수성, 자연경관이 우수성 정도는 도시 이미지 형성에 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다.

넷째, 인구 통계적 특성에 따른 분석결과 남성과 여성의 관람비율은 같았으며, 미혼보다는 기혼자가 더 많이 관람한 것으로 나타났고, 가족 혹은 친지와 함께 관람하는 것이 많았다. 관람 연령은 21~30대가 많았으며, 천안에 거주하는 주민이 ‘2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포’를 가장 많이 관람하는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석결과 ‘2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포’가 단기성 행사와 지역 축제에 끝나지 않고 성공적인 운영을 위해서는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, ‘2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포’의 행사장 시설에 대한 접근이 용이함을 나타내는 요인인 개최지까지의 이동거리와 소요시간, 대중교통 및 자가용의 편리성, 컨벤션시설과 주변 시설 간 교통의 편리, 개최도시 내에서의 교통이 편리, 교통비용정도는 다른 도시와 상관적인 공유를 다른 도시와 차별화하는 프로그램 개발에 노력 하여야 한다.

둘째, ‘2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포’ 관람자들이 관광활동을 하려고 할 때 관심을 끄는 엑스포의 지역적인 특징인 이미지의 매력, 사람들의 친절성, 주변지역의 문화유산, 먹거리가 다양하고 우수성, 자연경관이 우수성 정도를 높이는 프로그램과 시설을 보완하여 관람자들의 도시이미지 형성을 높여야 하겠다.

셋째, ‘2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포’ 행사의 적극적인 홍보와 프로그램 개발로 행사지역의 인접시인 아산시와 인구밀집지역인 수도권의 관람자를 유치하여야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

앞에서 제시한 연구의 성과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 가지고 있다.

첫째, 엑스포의 개최지 속성이 관람만족 후 도시이미지 형성의도에 관한 연구를 수행함에 있어, ‘2009천안 웰빙(Well-Being)식품 엑스포’ 한 곳을 대상으로

연구한 결과이므로 타 엑스포와 일반화 할 수 없다는 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서는 관람만족에 미치는 요인으로 개최지속성, 도시이미지형성, 그리고 만족 후 사후 행동인 구전 활동 등을 연구 변수로 하였다. 선행 연구에서 활용된 기대, 방문동기, 태도 등은 제외하였다. 따라서 향후 연구에서는 사회심리학이나 마케팅에서 개발된 태도 측정 모형 등을 통해 보다 정밀하게 연구될 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 엑스포의 성공 여부는 많은 외래 관람자의 유치이다. 본 연구에서는 표본을 내국인으로 한정하여 분석하였기 때문에 외국인 방문 동기에 대한 분석을 할 수 없었다. 향후 외국인 대상으로 한 관람 만족에 관한 연구들이 요망된다.

향후 이상과 같은 연구의 한계가 극복됨으로써 엑스포의 개최지 속성의 만족을 명확하고 포괄적으로 이해·설명하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 이것이 곧 컨벤션의 학문적 발전에 기여하는 일이라고 생각된다.

## 참고문헌

1. 강명수(2004), “마케팅에서 커뮤니티 개념의 도입과 활용에 관한 연구,” 경영교육연구, 제7권 제2호.
2. 구동모(2003), “혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰,” 경영정보학연구, 제13권 제1호.
3. 김계수(2006), 인과분석 연구방법론, 도서출판 청람.
4. 김소영·주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로,” 소비자학연구, 제12권 제4호.
5. 김영택·오중철(2007), “모바일 뱅킹 서비스 이용자의 전환의도에 관한 연구,” 대한경영학회 춘계학술발표대회논문집,
6. 김정구·박승배·김규한(2003), “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제18권 제3호.
7. 김중호·신용섭(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 제6권 제1호.
8. 서건수(2003), “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인의 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제13권 제2호.
9. 성영신·임성호(2002), “브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가,” 광고학연구, 제13권 제5호.
10. 안운석·장형섭(2007), 마케팅: 이론과 사례, 도서출판 대진.
11. 양석준·박유진(2005), “개인 커뮤니티 이용동기와 서비스 기업에 대한 원천 물입에 관한 연구,” 소비자학연구, 제16권 제4호.
12. 오상현·김상현(2006), “인터넷뱅킹 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로,” 마케팅연구, 제21권 제1호, pp.1-27.
13. 오영석·김사혁(2004), “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략,” 정보통신정책, 제16권 제12호.
14. 오태영(2002), “온라인 커뮤니티의 회원충성도에 미치는 콘텐츠특성에 대한 연구,” 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문.
15. 이경아·이주현(2001), “정보기술수용모형(TAM) 관점에서 본 웹사이트 가치에 관한 연구,” Information Systems Review, 제3권 제1호.
16. 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구,”

마케팅연구, 제17권 제1호.

17. 최재웅 · 이정훈 · 김병초(2005), “온라인 커뮤니티 이용 의도: 블로그 사용자를 중심으로,” 한국경영정보학회 학술발표대회논문집.
18. Ajzen, I. and Fishbein, M.(1980), *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*, Presence-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
19. Chin, W. W. and Todd, P. A.(1995), “On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: a Note of Caution,” *MIS Quarterly*, Vol.19 No.2.
20. Clark, S. G. and Haworth, J. T.(1994), “‘Flow’ Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students,” *British Journal of Psychology*, Vol.85 No.3.
21. Csikszentmihalyi, M.(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row.
22. Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13 No.3.
23. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model,” *Management Science*, Vol.35 No.8.
24. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1992), “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22 No.14.
25. DeLone, W. H. and McLean, E. R.(1992), “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable”, *Information System Research*, Vol.3 No.1.
26. DeLone, W. H. and McLean, E. R.(2004), “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol., No.1.
27. Donthu, N. and Garcia, A.(1999), “Internet Shopper,” *Journal of Advertising Research*, Vol.39 No.3.
28. Gefen, D. and Straub, D. W.(1997), “Gender Difference in the Perception Use of E-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model,” *MIS Quarterly*, Vol.21 No.4.
29. Ghani, J. A. and Deshpande, S. P.(1994), “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction,” *The Journal of Psychology*, Vol.28 No.4.

30. Hoffman, D. L. and Novak, P. T.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.66 No.2.
31. Igbaria, M, and Livari, J.(1995), "The Effects of Self-Efficacy On computer Usage," *Omega*, Vol.23 No.6,
32. Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1 No.2,
33. Liao, Z, and Cheung, M. T.(2002), "Internet-based e-banking and Consumer Attitudes: an Empirical Study," *Information and Management*, Vol.39 No.2,
34. Lin, J. C. and Lu, H.(2001), "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, Vol.38 No.2.
35. Marr, A. J.(1998), "The Flow Experience: Or What Occurs When Bad Science Happens to Good Observations," *Working paper (personal communication)*.
36. McAlexander, J. H., Shouten, J. W. and Koenig, H. F.(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, Vol.66 No.1.
37. Nunally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw Hill.
38. Oliver, R, L.(1986), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol.17 No.1.
39. Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. and Lai, R. Y. C.(1999), "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *Omega*, Vol.27 No.3.
40. Trevino, L. K. and Webster, J.(1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, Vol.19 No.5.
41. Venkatesh, V. and Davis, F. D.(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46 No.2.

## Abstract

Study on the impact of satisfaction with convention destination on city image: Focusing on Cheonan 2009 Well-being Food Expo's case

Yu, Pyung-Yui\* · Jeon, In-Oh\*\*

Expo, as one of the types of convention, is defined as the exhibition of which primary object is the public enlightenment. It displays lots of exhibits from countries around the world created or produced by advanced technologies, but its priority is actually on suggesting value of product, usability and creativity, not on seeking for purchasers of those products. Thus, the world's event Expo can be deemed as the place for educating visitors with various features in both current and future generation in terms of "experience".

This study intends to grasp the attributes and elements of the host cities and to look into the formation of city image after being a spectator and the relation for suggesting systematic and rational measures on planning and promoting the Expo. For the foregoing measures, this study suggests effective management measures for Expo spectators by disclosing attributes of host cities, relationship with the formation of city images, and satisfactory relationship among Expo spectators. For achieving the purpose of this study, the relationship between spectators who visited the 'Cheonan 2009 Wellbeing Food Expo' and each element on the basis of the measuring devices deducted through a preparatory research.

Based on the results deducted through positive analysis, it intends to expect qualitative improvement of 'Cheonan 2009 Wellbeing Food Expo' and to suggest measures for elevating satisfaction level of Expo spectators by displaying alternative elements for spectators' choice at the Expo and gives continuous suggestion on managing spectators.

Key Words : convention, wellbeing food Expo, identity of city, safety of city, accessibility, attractiveness, convenience, physical environment, word-of-mouth activities

---

\* Seoul University of Venture

\*\* Hoseo graduate school of venture