

# Means-End Chain과 Laddering을 이용한 컨벤션도시의 브랜드가치 개발에 관한 연구<sup>†</sup>

오창호\* · 육풍림\*\* · 황재위\*\*\* · 강선구\*\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구는 컨벤션 참가자들의 심리적인 가치추구과정을 분석하여 관광컨벤션산업을 중심으로 지역 발전을 계획하는 지방정부에게 컨벤션개최지의 이상적인 브랜드가치 개발에 대한 중요한 시사점을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

먼저 본 연구를 통해서 밝혀진 컨벤션개최지의 속성으로는 정보성, 경제성, 관광 매력성, 활동성, 자연성 등이 도출되었다. 아울러 이러한 속성들로부터 컨벤션참가자들이 얻고자 하는 주요결과(consequences)로는 공유·공감, 인간관계, 조화로움, 안전, 즐거움, 간접 이미지 등 14개가 도출되었다. 마지막으로 컨벤션 개최지 방문객들이 얻고자 하는 궁극적인 가치들로는 자아발전, 유대감 형성, 자기이익추구, 자존감 고양의 주요 가치(value)요소들로 도출되었다.

연구결과를 살펴보면, 완성된 가치 계층 사슬 지도에서 주요 속성 두 가지(정보성, 활동성)를 선택한 방문객들은 공통적으로 공유·공감을 할 수 있으며 새롭고 나에게 도움을 주는 사람과 인간관계를 형성할 수 있다는 점을 중요한 혜택이라고 응답하였으며, 최종적으로 자아발전과 유대감 형성이라는 가치(value)요소와 직접적으로 가장 많이 연결되어 있음이 밝혀졌다. 그 외에도 인간관계가 자기이익추구에 궁극적으로 도움이 되는 중요한 가치로 여긴다는 연구결과도 밝혀졌다.

핵심주제어: Means-End Chain과 Laddering, 컨벤션도시, 브랜드가치

논문접수일: 2012년 04월 01일 수정일: 2012년 06월 18일 게재확정일: 2012년 06월 27일

<sup>†</sup> 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2009-332-B00656).

\* 책임저자, 영산대학교 관광컨벤션학과 교수, ohchangho@ysu.ac.kr

\*\* 서라벌대학교 카지노과 교수, yookpr@sorabol.ac.kr

\*\*\* 그랜드코리아레저(주) 세븐럭카지노 부산롯데점 과장, :hjw813@hanmail.net

\*\*\*\* Florida International University, Chaplin School of Hospitality & Tourism Management, 석사과정, skang006@fiu.edu

## I. 서 론

컨벤션은 광의의 개념으로 전시, 이벤트를 포함하는 고부가가치 산업으로 지역관광의 발전 및 지방의 국제화에 기여하며 지역민과 세계인의 친선을 증진하는 평화산업이다. 특히 컨벤션 참가자들은 대부분이 여론 주도층으로서 성공적인 컨벤션 개최는 도시의 이미지와 브랜드 가치형성에 중요한 역할을 담당하고 있다(이혜련·김정만, 2005).

이러한 컨벤션도시가 장소 정체성(place identity)의 의미를 지니면서 상품처럼 브랜딩 될 수 있다는 명제에 학계와 도시정부의 관심 또한 한층 고조되고 있다. 국내에서도 광역시를 비롯한 많은 지방자치단체들이 컨벤션산업의 중요성을 인식하여 지역전략산업으로 적극 육성하고 있는 실정이며, 이 분야의 전망은 매우 밝은 것으로 예측된다.

그러나 어느 한 컨벤션도시가 다른 특정 컨벤션도시를 모방하여 유사한 마케팅전략을 따르는 것은 대단히 위험한 발상이다. 지속가능한 컨벤션도시의 위상을 확보하기 위해서는 그 도시가 가지고 있는 고유의 문화적·역사적 특성을 반영하고 다른 경쟁도시와 차별화되는 정체성 확립을 위한 노력이야말로 진정한 도시마케팅의 원동력이 된다(김봉석, 2007; 오창호·남경화·공기열, 2011).

그럼에도 불구하고 국내 컨벤션산업은 양적인 성장에도 불구하고 소규모 유사 행사의 난립과 합병의 어려움, 컨벤션관련 업체의 영세성과 전문화 미흡, 국제수준의 컨벤션 개최여건의 한계성, 컨벤션 브랜드의 약화와 서비스품질저하 등 질적인 면에서는 국제수준에 비해 훨씬 뒤지는 수준이다(김홍렬·윤설민·정민채, 2006). 이러한 열악한 환경 속에서도 컨벤션산업은 지속적으로 도시의 브랜드가치를 높여주는 고부가 가치 서비스산업으로 각광받고 있는 것이 사실이다.

컨벤션 개최지의 1차고객인 컨벤션 주최자도 참가자 유치경쟁에 본격적으로 나서고 있어, 컨벤션 개최지는 컨벤션 주최자 뿐 만 아니라 최종고객인 컨벤션 참가자의 선택의 폭을 확대하고 가치를 높이며 한층 격상된 서비스제공을 통한 경쟁우위 확보가 불가피하게 되었다.

이러한 측면에서 컨벤션이 개최되는 컨벤션 개최지도 하나의 브랜드로 소비자들에게 각인시킬 필요가 있으며(김철원·이태숙, 2007; 황윤용, 2005), 그러기 위해서는 컨벤션 개최지가 가지고 있는 브랜드의 특성, 즉 브랜드 개성이 무엇이고, 소비자인 참가자들의 브랜드에 대한 가치는 어떻게 형성되는지에 대한 논

의가 필요하다.

컨벤션 개최도시의 브랜드 자산적 가치는 고객의 시각에서부터 비롯되는데 고객은 목적지를 방문하고자하는 가치를 인식해야만 기꺼이 여행경비를 지출하려 할 것이다. 결국 컨벤션 개최지는 참가자의 방문에 대한 당위성이나 궁극적으로 추구하고자하는 가치를 발견할 때 장·단기적으로 도시의 브랜드 가치를 창출하는 자산의 원천이 될 것이다(김연선·김철원, 2005). 또한 방문객들의 도시브랜드에 대한 내면적 가치(value)를 파악하는 것은 브랜드의 복잡성을 소수의 차원으로 단순화시키면서 브랜드의 전반적인 속성(attribute), 혜택(consequences), 가치(value)를 반영시킬 수 있다는 점에서 도시의 이미지제고에 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

그러나 이러한 장소들의 브랜딩 과업은 일반적인 제품과 서비스보다 더 포괄적이며 추상적인 과정을 거치는 것으로 알려지고 있다(Kotler & Gertner, 2002). 이에 Aarker(1997)는 세련, 강인함 등의 브랜드 개성 척도를 개발하여 마케팅에 지대한 공헌을 했는데 개성에 대한 연구는 복잡한 인간의 내면세계를 심층 탐구해야만 진실을 규명할 수 있고, 현실적으로 적용이 가능하다고 설명하고 있다. 즉 소비자들이 내재적으로 지니고 있는 감성적인 특성들을 단지 연구자 중심의 강한 추론과 통계적 기법에 의하여 측정하는 것은 소비자의 인지 및 감성구조의 복잡성을 간과하고 있는 것이며 소비자들의 내면의 특성이나 개성을 도출하는 정성적인 과정이 필요하다는 것이다. 특히 문화적 배경이 각기 다른 외국인 방문객들의 인지구조 내지는 심리모형을 필수적으로 이해해야하는 당위성이 높다.

그럼에도 불구하고 소비자행동관련 많은 선행연구들이 대부분 실증주의적 관점에서 가설을 세우고 이를 경험론적으로 검증하는 정량적 접근에 익숙하여 학문적 치우침이 다소 심한 현상을 보이고 있다. 이는 저렴한 조사비용과 짧은 조사기간, 이해의 용이성 등의 이유로 정량적 조사 기법을 선호하는 경향에 기인한다(안진우, 2011). 실증주의적 패러다임은 연역적 접근을 통하여 현상을 실증적으로 증명할 수 있고, 이에 따른 정량적 연구방법은 객관성 측면에서 유용하지만, 구매의사결정에 핵심적인 위상을 차지하고 있는 소비자의 잠재 욕구 혹은 현상에 대한 진실을 발견하는 데는 한계를 가지고 있다.

따라서 본 연구는 이러한 문제제기를 토대로 Laddering 기법을 이용하여 인간 내면의 사고와 감성의 상태를 유도하여 컨벤션 개최지의 속성, 그 속성이 방문객에게 제공하는 결과, 그 결과가 참가자들 개인의 가치사이에 존재하는 연결관계를 심층적으로 파악하여 컨벤션 산업으로 도시의 정체성을 확보하는 컨벤

선개최지의 브랜딩전략을 위한 중요한 시사점들을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 컨벤션과 도시마케팅에 관한 이론적 고찰

#### 1.1 컨벤션개최지의 개념

컨벤션관련 대부분의 연구들은 주로 고객의 관점에서 지각된 서비스품질(이혜련·김정만, 2005)이나 고객만족(권창희·이상미, 2005; 김홍범·권창희·문혜영, 2005; 조재완, 2007)과 같은 연구들이 주류를 이루고 있으며, 컨벤션 개최지나 컨벤션 개최지의 브랜딩이나 도시마케팅에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

Rogers(1998)는 관광목적지에 대한 다양한 개념을 활용하여 컨벤션 개최지는 '컨벤션 유치에 도움이 되는 다양한 회의 개최 장소, 관광시설 및 매력, 보조 서비스 및 적절한 기반시설을 갖추고 있는 도시 또는 한 국가의 지역'으로 총칭하였다.

오늘날 컨벤션은 여행이나 관광의 중요한 목적이 되었으며, 이러한 방문도시의 이미지는 컨벤션 참가자들이 선택하는 의사결정 단계에 광범위한 영향을 미칠 뿐만 아니라 일반적인 관광객의 행동의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 관광객의 관광지 선택행동은 자신의 선호도, 태도변화, 학습된 경향, 동기, 이미지, 매력성, 관광지에 대한 인식 등에 따라서 다르게 나타날 수 있으므로 컨벤션 개최지의 이미지는 태도형성의 선행요인이 되는 것이다.

컨벤션도시의 이미지는 방문객들의 연상을 통해서 기억나는 속성들의 집합으로 그 도시이미지에 나타나는 총체적 이미지를 나타낸다. 또한 이러한 컨벤션개최지의 이미지는 새로운 도시이미지 창출이나 개선을 통하여 보다 긍정적인 이미지로 개선이 가능하다고 하였다(이태희, 1997).

이러한 관점에서 국제적인 컨벤션 개최지로 부각되고자하는 도시는 외국의 성공사례를 일방적으로 표방하는 마케팅전략보다는 사실적으로 적용될 수 있는 도시브랜드 개성의 차원을 새롭게 개발하고 이를 통해 방문객이 궁극적으로 추구하고자 하는 가치를 규명해볼 필요성이 충분히 제기된다.

## 1.2 도시마케팅

도시마케팅은 수요자에게 도시를 판매한다는 의미인데, 도시의 경제적, 사회적 기능과 조건을 표적 집단의 욕구에 따라 구성하고, 이들의 수요와 이용을 극대화하는 일련의 경제적, 사회적, 문화적 활동이라고 정의할 수 있다(Freyer & Kim, 2001; 김봉석, 2007).

국내에서는 1990년대를 지나면서 지방자치제의 부활과 함께 지방정부는 지역의 경쟁력을 높이기 위하여 스스로 기업가적 역할을 담당하기 시작하였고, 적극적인 외부기업 및 자본유치와 함께 인프라 구축과 제도의 개선을 통하여 투자환경의 개선에 앞장서고 있다(이무용, 2002). 게다가 글로벌화와 지방화라는 양측면에서 각 지역들의 변화된 공간상의 상대적 관계를 새롭게 보기 시작하였고, 이러한 변화 속에서 살아남기 위한 지역 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다(황윤용, 2005).

이러한 장소재생(place replacement)을 위한 일련의 장소개발 전략들이 구사되기 시작하였고, 이에 따라 각 지역의 독특한 자연적 환경과 문화적 특성들은 마케팅 전략의 핵심적 수단으로 인식되기 시작하였다. 그리고 이러한 과정에서 지역의 차별화된 특성들을 부각시켜 장소나 지역을 상품화시키는 장소마케팅의 노력들이 끊임없이 이어지고 있는 것이 사실이다.

이러한 장소마케팅의 개념은 각 지역의 사회경제적 배경에 따라 약간씩 상이한 측면을 내포하고 있다. 영미식 입장에서의 장소마케팅은 지역경제회생과 관련된 장소판촉(주로 이미지개선)과 민·관 파트너십의 장려가 연계되어 지역경제 활성화를 주목적으로 한다. 이에 황윤용(2005)은 장소마케팅을 “특정 장소의 특성을 살리는 정책을 펴고, 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 고객(주민, 관광객)을 유치하는 전략이다”라고 설명하고 있다.

가장 일반적인 도시마케팅 활동으로써 도시의 홍보정책은 일반 마케팅의 개념을 도입하여 도시를 상품화하려는 시도이지만, 광의의 개념인 도시발전이라는 관점에서 볼 때 도시정부와 이용자 간의 효용증대를 위한 관계구축 및 관계발전 그리고 교환과 거래로 이해될 수 있다.

도시마케팅은 철학적, 기능적 두 가지 측면에서 이해될 수 있다(Kuron, 2002; 박홍식, 2000). 특히 철학적 측면에서의 도시마케팅은 고객 지향적 가치를 의미한다. 그 도시만이 지니고 있는 방문객 가치의 개발 및 제공에 관한 것으로, 방문객의 필요와 욕구에 근거한 편익제공을 추구하는 것이다. 즉 도시마케팅의 주요 목표 집단으로 컨벤션개최지는 그 도시를 방문하는 고객들의 욕구에 부합해

야 한다. 이를 위한 노력으로 특정 개최지를 찾는 고객들에 대한 세분화전략은 표적고객들을 결정하기 위한 도시마케팅의 핵심 과업이라 할 수 있다.

특히 컨벤션개최지에 대한 장소마케팅을 수행하는 공공조직과 여러 기관들이 협력하여 하나의 상품으로서 도시에 대한 특별한 이미지를 구축할 필요가 있는데 이를 공동 브랜딩 과업(co-branding task)이라고 한다(Kotler & Gertner, 2002). 고객 중심적 가치관은 이러한 의미에서 도시마케팅의 가장 핵심으로 이해된다.

기능적인 측면에서의 도시마케팅은 공간 이용의 촉진 행위라고 볼 수 있다(Ward, 1998). 도시는 경제적, 사회적, 문화적 활동이 활발하게 일어나는 공간으로 정부는 공간을 홍보하고 판매하는데, 대표적으로 국제회의도시의 컨벤션센터는 다양한 문화행사와 전시박람회 개최를 통하여 판매자와 구매자가 만나는 시장기능을 원활하게 수행하고 있다.

도시마케팅은 기업의 상업적 마케팅 이윤 대신 도시 발전과 성장을 추구하는 기업가적 접근으로 고객을 기다리지 않고 그들 고객의 눈을 통해 사업기회를 찾고 상품을 만든다(Berg et al., 1999; 김봉석, 2007). 따라서 장소나 지역을 제품이나 서비스처럼 브랜드화 시켜야하는 당위성은 매우 높다고 볼 수 있다.

컨벤션분야에서 도시브랜드라는 개념적 정의는 활발하게 논의되지는 않았지만 장소마케팅, 관광마케팅 등의 선행연구들을 배경으로 정리해보면 “컨벤션도시를 브랜드화 하는 활동이란 그 도시에 대한 방문객의 매력성을 발견하고 부여함으로써 도시의 브랜드 정체성(brand identity)를 구축하는 것”이라 할 수 있다. 이를 소비자관점에서 보면 도시브랜드란 소비자가 인식하고 있는 도시에 대한 이미지 요소들의 집합체라고 할 수 있다(김문태, 2011; 황윤용, 2005). 물론 컨벤션도시를 찾는 방문객은 각기 서로 다른 목적으로 목적지를 이용하므로 도시에 대한 유형과 그 도시의 정체성에 대해 분류하는 것은 매우 어려운 작업이다. 그렇지만 세계적으로 인지도가 높은 컨벤션도시들은 그 도시가 가지고 있는 다양한 매력에 따라 몇 가지의 유형으로 분류된다. 도시만이 가지고 있는 도시의 개성 혹은 정체성을 이해함으로써 이상적인 브랜드전략을 수립할 수 있고, 가장 중요한 표적시장에 적절하게 포지셔닝 할 수 있을 것이다.

## 2. Means-End Chain과 Laddering기법의 학문적 의의

### 2.1 Means-End Chain과 Laddering의 연구 방법론적 배경

‘소비자들은 왜 특정 제품을 구매할까?’ 소비자들의 행동과 그 내면의 세계를 이해하기 위해 활용되어온 조사방법들(설문조사, 집단인터뷰, 심층인터뷰, 관찰 등)은 한계점을 지니고 있다. 가설과 설문을 이용한 소비자 반응조사방법은 연구자가 설정한 구조적인 틀과 질문에 대해 ‘그렇다’, ‘아니다’라고 응답할 뿐이지 소비자는 묻지도 않는 잠재적 욕구와 가치를 자세하게 먼저 말해 줄 수는 없다.

실제로 고객들은 다양한 가치사슬을 가지고 있다. 시장구조가 복잡해지고 경쟁이 치열해짐에 따라 고객들의 가치추구 기준은 점점 더 다양해지고 복잡한 형태를 띠기 시작하고 있다. 불행히도 모든 기업들이 다양하고 복잡한 고객의 욕구들을 모두 만족시킬 수 없는 현실적인 문제가 도래하는 것도 사실이다.

그럼에도 불구하고 고객지향주의 경영을 실천하는 우수기업들은 고객에 대한 이해가 전제되어야 하고, 이러한 고객을 이해하기 위해서는 인간에 대한 연구 성과를 적극적으로 참고할 필요가 있다(김철원·이태숙, 2007). 고객을 이해하는데 있어 가장 기본적인 것은 고객의 궁극적인 필요와 욕구를 파악하는 것이다.

고객의 가치를 창출하려는 노력은 기업이 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있는 결정적인 요소이며, 고객가치를 파악하고 이를 마케팅이나 브랜드 전략에 연결시키려는 시도는 사회학적 관점과 심리학적 관점으로 그 배경을 압축할 수 있다(Reynolds, 1985; 장세유, 2005). Reynolds(1985)에 의하면 사회학적 관점은 일반적인 사회조사방법과 시장세분화 기법을 결합하여 소비자를 이미 정해져 있는 세분화 틀을 기준으로 분류하는 것이고, 심리학적 관점은 Gutmann(1982)이 제시한 Means-End Chain에 기초하여 제품의 속성수준(means)과 그 속성수준이 소비자에게 제공될 수 있는 결과를 바탕으로 분류하는 것이다. 이를 통해 소비자가 궁극적으로 추구하고자 하는 가치(ends)를 연결시키는 연결과정 분석에 그 중요한 의미가 있다.

이렇게 발전된 수단-목적 사슬이론의 큰 공헌자인 Reynolds & Gutman (1988)은 Means-end chain을 파악하기 위해 Laddering기법을 통하여 일대일 심층 면접법에 기초한 정성적 자료 수집 방법을 이용함으로써 고객이 중요하게 인지하는 속성들과 이를 통해 얻는 편익, 그리고 최종적인 가치와의 연결과정을 밝혀 낼 수 있다고 주장하였다. 특히 소비자의 의사결정을 이해하고 연구결과를 마케팅과 광고와 같은 실무에 적용하는데 전략적인 단서를 제공해준다는 점에

서 효과적인 모델이다.

## 2.2 Means-End Chain이론

지난 20년 동안 소비자 행동을 연구해온 학자들은 소비자의 선택행동에 있어 인지적인 구조에 많은 관심을 보여 오고 있는데 수단-목적 사슬이론은 이 같은 연구의 중심이 되어왔다(한학진·김성섭, 2007; Gutman, 1982; Gutman & Reynolds, 1979).

수단-목적 사슬이론은 1963년에 Howard에 의해 처음으로 주장되었다(Reynolds & Olson, 2001). 그리고 Reynolds & Gutman(1984)이 학문적 관심을 가지고 연구에 주력하면서 그 기초적 토대가 완성되었다. 이 이론적 모델은 소비자들은 항상 물리적 속성에 의해 제품을 구매하는 것이 아니라, 그 제품 속성을 통해 획득할 수 있는 추상성의 사다리 측면인 결과와 가치를 고려하여 구매 결정을 한다는 것이다.

여기서 속성이란 제품의 대표적인 특성이나 질적 내용을 의미한다. 결과는 기능적 결과와 심리적 결과로 나누어진다. 기능적 결과는 제품을 사용하고 소비함으로써 야기되는 개인적 결과(혜택)를 말한다. 이 기능적 결과는 비교적 즉각적이고, 구체적이고 물리적인 경험을 의미하는 것이다. 반면에 심리적 결과는 감정적이고 사회적이며 좀 더 상징적인 개인적 혜택을 말하는 것으로, 소비자가 어떻게 느끼는가에 대한 것이라 할 수 있다. 마지막으로 가치는 사람들이 자신들에 대해 가지고 있는 믿음이다. 이러한 가치는 동기와 욕구를 지배하는 목적인 것이다. 더불어 이것은 삶의 목적이자 최종 목적 상태를 의미한다.

그러므로 수단-목적 사슬이론은 제품이 지니고 있는 기본적인 속성과 그 속성이 소비자에게 제공되는 결과나 혜택을 강화하고 종국적으로 소비자의 개인적인 가치와의 연결 관계에 초점을 두고 있다(송기인, 2003). 소비자의 이러한 세 가지 지식의 수준은 단계적인 연계 사슬을 형성하고 제품의 물리적 특성으로부터 개인적 가치로 확장되는 연상의 내용은 상위 단계로 갈수록 추상화된다.

그러나 지금까지 대부분의 연구자들은 제품 속성에 대한 관심으로 다속성 태도(multi-attribute attitude)에 관한 연구들을 수행해왔으나 수단-목적 사슬이론이 대두되면서 소비자의 개인적 가치에 연구의 초점을 두기 시작했다(Reynolds & Olson, 2001; 송기인, 2003). 이에 따라 1980년대 중반에 많은 연구자들이 이 이론에 관심을 가지고 논문을 발표하기 시작하면서 제품의 속성이 아니라 가치가 소비자들의 구매에 결정적인 역할을 한다는 새로운 주장이 중요



하게 부각되었다. 즉 개인의 가치가 태도와 선호의 기초가 된다는 점과, 개인들은 가치에 존재의 목적을 두게 된다는 새로운 시사점을 제시하였다. 따라서 수단-목적 가치사슬 이론은 소비자의 내면의 본질적 가치를 규명하는 이론이다.

### 3. Laddering

수단-목적 사슬이론은 실제로 마케팅 실무자와 학자들에게 소비자행동 연구에 대한 하나의 유용한 틀을 제공하였다. 고객이 인지하는 속성과 최종 가치의 연결과정을 분석함으로써 고객이 추구하는 가치기준을 파악할 수 있고 파악된 고객가치를 반영한 마케팅 전략을 보다 효과적으로 수립할 수 있기 때문이다.

그러나 이러한 모델이 단지 개념적인 단계를 넘어서 실무 및 연구에 실제 응용되고, 적용되기 위해서는 이 모델을 구성하는 제 요소들 간의 연결 상태를 파악, 분석, 측정하는 방법론인 래더링(laddering)기법을 숙지해야만 한다(송기인, 2003). 즉, 수단-목적 사슬이론은 바로 래더링 기법의 적용인 것이다.

다시 말해 수단-목적 사슬이론은 소비자들이 의사결정 과정에서 어떤 선택 기준을 사용하는가에 대한 이해의 개념적 틀과 그러한 요소를 확인하는 방법론인 래더링 면접기법(laddering interview)을 제공하게 된다. 그리고 이것은 소비자의 선택 기준을 추상화의 다른 수준(different levels of abstraction)에 연계된 결과의 수단-목적 사슬로 취급한다.

래더링은 현재까지 소비자의 수단-목적 구조를 밝히는데 가장 많이 적용되어 온 기법이다(송기인, 2003; Reynolds & Gutman, 1988). 기본적으로, 래더링은 응답 소비자 자신들의 언어로 왜, 어떤 것이 자신들에게 중요한가를 설명하는 것이며, 조사자가 그러한 반응의 의미를 해석하는 반 구조화된 질적 방법론이다.

그러나 래더링은 질문의 순서와 추가적인 반응을 얻기 위해 표준화된 조사 질문을 사용하는 명확한 구조를 가지고 있기에, 다른 질적 방법론과는 다르다. 즉, 면접자는 지켜야만 하는 명확한 의제(agenda)를 가지고 있고, 그 질문하는 방법은 각각의 면접에 대해 유하하기에 하나의 구조화된 질적 방법론인 것이다(Reynolds & Olson, 2001).

이 래더링 기법은 1956년 Resenberg가 발표한 기대-가치이론을 시작으로 해서 1982년 Gutman의 수단-목적 이론의 단계를 거쳐 1988년 Reynolds and Gutman이 실용적인 측면으로 발전시킨 조사기법으로 발전하였다. 그리고 목표

대상 집단의 사고방식을 이해하고 브랜드에 대한 지배적인 지각경향을 발견하여 마케팅 커뮤니케이션의 기본전략은 물론 광고전략, 카피전략, 크리에티브 전략의 근간을 제공하고 있다(송기인, 2003).

### 3.1 래더링 진행 절차

일단 차이점들이 추출되어지면 래더링을 진행하여 소비자들의 인지구조 측면에서 좀 더 높은 수준의 추상화의 사다리로 올라갈 수 있게 해야 한다.

래더링을 진행함에 있어 응답자가 추상화의 수준 위쪽으로 이끌려 질 수 있게 하는 질문법을 긍정적인 질문과 부정적인 질문으로 구분하여 보면 다음과 같다(송기인, 2003).

<표 1> 높은 수준으로 이끄는 실제 질문의 예들

긍정적 질문	부정적 질문
이 행사가 왜 당신에게 중요합니까? 이 도시를 선택한 이유는 무엇입니까? 당신은 이 도시/행사로부터 무엇을 얻게 되나요? 당신은 왜 그것을 원하는 것이지요? 그것을 얻게 되면 당신은 어떻게 됩니까? 그것은 당신을 어떻게 느끼게 합니까?	그것은 왜 당신에게 부정적입니까? 그것은 어떻게 당신을 방해하나요? 그것은 무엇이 문제가 됩니까?

최근에 Reynolds et al.(2001)은 기존의 래더링 기법 외에 응답자가 면접과정 중에 막히는 경우를 극복하는 방법을 제시하였다.

첫째로 상황을 반복하는 것이다. 이것은 응답자가 어느 상황에서 응답했는지를 잊어버릴 경우, 면접자가 “누구에게?,” “무엇을 하셨다고요?,” “어디에서요?” 등 다시 반복해서 질문함으로써 상기시켜 주는 것이다.

둘째로, 제품으로부터의 이탈이다. 즉 응답자는 때로 제품 속성만을 자꾸 생각하여 추상화의 사다리 위쪽으로 올라가지 못하는 경우가 발생한다. 이때는 제품 속성을 생각하지 말게 하고, 단지 마지막에 언급한 내용의 결과에만 초점을 맞추게 유도할 수 있다.

셋째로, 속성(A)-결과(C)-가치(V)를 반복해주는 것이다(송기인, 2003). 더불어 래더를 완성하는데 걸리는 시간은 다양하지만, 보통 응답자 1명당 50분-70분이 걸리는 것이 보통으로 상당한 시간과 노력이 요구된다. 또한 응답자의 뉘앙스를 놓치지 않기 위해서는 모든 조사 과정을 녹음하는 것도 요구된다.

### Ⅲ. 실증분석

#### 1. 심층 면접의 표본

심층면접을 위한 표본은 2010년 2월 1일부터 3월 14일까지 국제회의와 전시회 방문을 목적으로 부산을 찾은 국내외 방문객 96명이며, 이들을 대상으로 벡스코와 해운대 지역의 호텔 등에서 송기인(2003)과 Reynolds et al(2001)의 심층면접방법을 참고하여 인터뷰를 실시하였다. 단지 구경이나 참관을 위해 방문한 현지의 주민이나 일반 방문객들은 가급적 조사대상에서 제외시켰으며, 행사 주최 측의 관계자이거나 행사장에서 직접 부스를 이용하는 참가자들을 중심으로 조사가 이루어졌다.

##### 1.1 내용코드 요약

이것은 모든 응답자의 응답내용을 수단-목적 사슬 이론의 속성(A)-결과(C)-가치(V)수준으로 분류하고 그 모든 응답내용을 개별적인 요약코드로 분류하는 것이다. 컨벤션개최지에 대한 내용코드를 요약해보면 다음과 같다.

<표 2> 컨벤션개최지에 대한 내용코드 요약

속성(Attribute)	결과(Consequences)	가치(Value)
(1) 자연적인	(1) 편안한	(1) 자존감 고양 (2) 유대감 형성, 추구 (3) 자아발전 추구 (4) 자기이익 추구
(2) 국제적	(2) 기분좋은, 즐거운	
(3) 다양한	(3) 인간관계형성	
(4) 활동적	(4) 경제적 혜택	
(5) 대도시(규모)	(5) 여유로운	
(6) 경제력	(6) 활동적	
(7) 관광매력	(7) 공유 공감	
(8) 정보성	(8) 안전	
(9) 선진성	(9) 편리한	
	(10) 문화적 혜택	

Laddering 분석을 위해 심층 면접을 통하여 도출한 속성, 결과, 가치요소들을 이용해 100부의 조사지를 배포하였고 불성실한 응답 4부를 제외한 96부가 최종적으로 Laddering 데이터 분석에 이용되었다.

맨 처음 분석할 것은 리더로부터 모든 요소의 내용을 분석하는 것이다. 첫 단계는 각각 응답자 별로 리더의 전체를 기록하는 것이고 두 번째 단계는 언급된

모든 것을 반영하는 요약 코드를 개발하는 것이다. 이 단계는 모든 개별적인 응답을 속성/결과/가치의 세 단계로 분류하고 요약 코드로 분해하는 것이다. 일단 전체 요약 코드가 완성되면 각각에 숫자가 부여된다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 <표 3>에 나타난 바와 같다.

<표 3> 상위와 하위의 연결의 횟수

계층	유목	상위 연결	하위 연결
이슈속성	(8) 정보성	86.68	0.0
	(7) 관광매력성	33.20	0.0
	(3) 다양한	17.12	0.0
	(2) 국제성(저명성)	1.0	0.0
	(5) 대도시(규모)	10.7	0.0
	(4) 활동적	56.32	0.0
	(1) 자연적인	0.0	0.0
	(6) 경제성	19.15	0.0
	(9) 선진성	1.0	0.0
결과	(3) 공유·공감	60.13	87.18
	(2) 기분전환·즐거움	1.0	15.13
	(1) 편안한	8.1	17.4
	(6) 인간관계형성	19.2	39.15
	(5) 여유로운	8.3	11.1
	(4) 경제적 혜택	8.5	16.6
	(7) 대리만족·이미지	6.2	24.7
	(8) 안전	20.4	34.3
	(9) 편리한	2.0	2.1
	(10) 문화적 혜택	9.2	13.2
가치	(3) 자아발전 추구	2.0	59.59
	(2) 유대감 형성, 추구	6.0	31.23
	(4) 자기이익 추구	5.0	11.11
	(1) 자존감 고양	2.0	9.12
계	직·간접 상위연결의 합	379.186	

## 1.2 주요 고려 속성과 결과

<표 3>에서는 속성에 따른 상, 하위 연결고리 분석표가 제시되었다. 속성에서 혜택으로 연결되는 상위연결이 가장 많은 것은 정보성 이었고, 활동성이 그 뒤를 따랐으며 관광매력성이 세 번째로 의제를 확산시키는 요소임을 알 수 있었다.

심층면접 대상자의 정보성은 컨벤션도시가 제공하는 정보의 다양성이나 정보의 수준 그리고 참가하고자하는 컨벤션행사를 통해서 얼마나 중요한 정보들을 수집할 수 있는가에 의제를 확산시켰음을 알 수 있다.

다음으로 많았던 활동성 관련 이슈는 컨벤션개최지 방문자들이 평범한 컨벤션참가 활동뿐만 아니라 다양한 회의에 참가하고 정보를 교환하고 새로운 사람을 알기위해 노력하는 등 컨벤션개최지가 참가자로 하여금 얼마나 활동적으로 그리고 능동적으로 컨벤션행사에 참가하도록 최적의 비즈니스 환경이나 조건을 갖추고 있는가에 많은 관심을 가지고 있음을 보여준다.

속성과 결과의 구체적인 연결 관계를 살펴보면 특히 정보성에서 공유·공감으로 이어지는 연결은 속성-결과-가치의 래더에서 유일하게 20회 이상(29회)의 높은 빈도수를 나타냈다. 그러한 측면에서, 정보성-공유·공감의 사슬은 참가자들의 인지체제에서 가장 핵심적인 연결을 보였다. 이 결과는 컨벤션 참가자들이 새롭고 중요한 정보를 제공해주며 정보공유나 수집이 용이한 컨벤션개최지를 선택함으로써 참가자들끼리 다양한 정보와 지식을 공유하고 새로운 인맥을 쌓기를 기대한다는 사실을 보여준다. 컨벤션 참가자들은 빠른 시대의 변화에 따라 새로운 정보를 수집해야하며 차별화된 주제와 내용을 바탕으로 참신한 행사를 기획할 수 있다. 경제적인 부담을 안으며 컨벤션 개최지를 방문할 때는 참가자들 자신이 모르는 새로운 지식과 정보들을 수집하고 다양한 노하우를 배워 자기개발은 물론 직무능력향상에 기여하고자 하는 노력으로도 이해할 수 있다.

속성에서 결과로 이어지는 두 번째로 중요한 관계를 살펴봤을 때, 활동성과 인간관계형성과 공유·공감이었다. 활동성은 속성 상위연결에서 2번째로 높은 연결 횟수를 나타냈다. 인터뷰 응답자중 상당수는 활동적 이슈를 통해 “컨벤션 개최지에서의 활동은 지루해서는 안 되며 참가자들 스스로가 활발하게 적극적으로 참여할 수 있는 환경을 갖추어야 한다”고 응답을 했다. 이것은 컨벤션이 사람과 사람을 만나게 하고 판매자와 구매자, 개최자와 참가자간의 다양한 교류를 성사시키는 하나의 장이라는 기본적인 성격과 일치하는 부분이다. 특히 PCO나 PEO들은 자신이 직접 컨벤션을 개최하기도 하지만 여러 가지 상황으로 다른 도시나 국가의 PCO나 PEO들이 공동으로 혹은 대신하여 행사를 개최하기도 한다. 따라서 자신들의 컨벤션 기획서에 많은 관심을 가지는 관련 업계의 사람들을 만나기를 기대한다. 또한 컨벤션개최지에서 컨벤션 관련 이외의 다양한 활동들을 기대한다고도 볼 수 있다.

### 1.3 주요 고려 결과와 추구 가치

속성에서의 결과와 마찬가지로, 속성에 따른 주요 기대 결과로 언급된 공유·공감에서 가장 많이 연결된 가치는 자아발전 추구하고 유대감 형성·추구였다. 공유·공감에서 자아발전으로 연결된 인터뷰는 “중요한 정보나 새로운 지식을 얻었을 때 자신의 직무에 대한 자신감이나 확신이 생기는 것 같다”, “내가 한층 더 발전한 느낌이 든다”, “든든해진다”, “나의 의견에 뜻을 같이 해주는 사람들을 만났을 때 희망이나 자신감을 느낀다” 등의 응답 유형을 보였다. 정보성을 지닌 컨벤션 행사나 도시를 방문하여 다른 사람들과 공유하고 그로 인해 자기를 발전시키고 싶다는 응답자가 상당수 있는 것을 보면, 정보성과 관련된 이슈의 경우 의제 파급자는 자기발전 추구에 긍정적 가치를 가지고 의제를 확산시키고 있음을 보여준다.

위의 가치단계도를 분석한 결과, 가장 자주 언급된 연결 항목은 정보성과 활동성인 것으로 나타났다. 또한 공유·공감은 정보성, 관광매력성, 경제성, 활동성과 등의 속성으로부터 연결되는 가장 핵심적인 기대 결과였다.

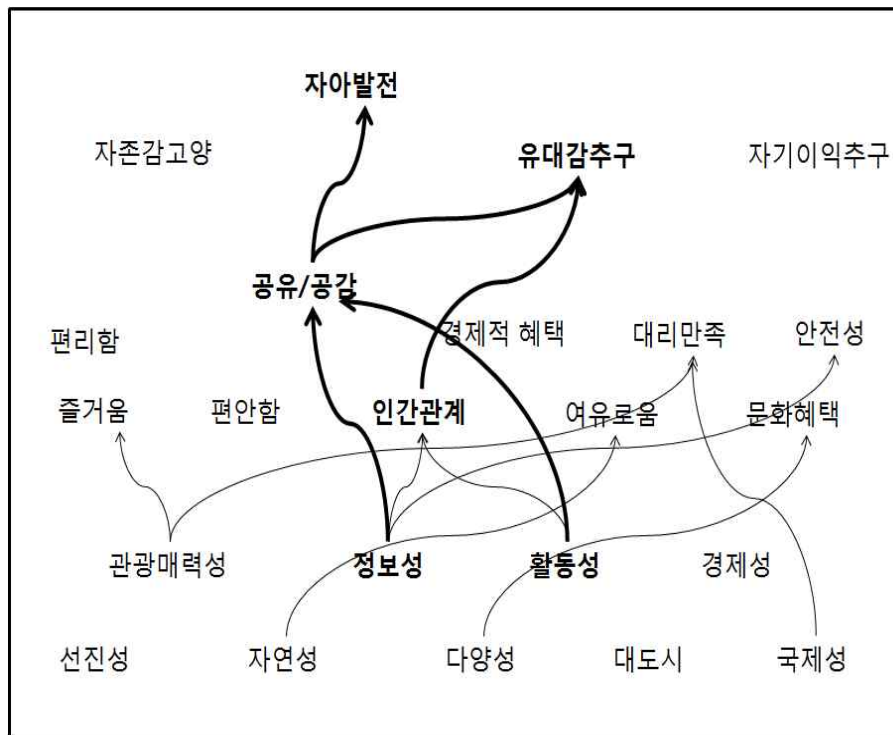
특히 공유·공감은 기준치 10 이상의 레더에서 유일하게 가치로까지 연결되는 항목이었다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이, 자아발전 추구나 유대감 형성·추구 등의 가치로까지 연결된 결과 중 기준치 10 이상을 상회하는 것은 공유·공감이 유일했다. 또한 정보성에서 공유·공감으로 이어지는 연결은 빈도수가 20회 이상(29회)으로 가장 많은 연결 횟수를 보여주는 주요 사슬이었다.

## 3. 계층적 가치 사슬 지도(Hierarchical Value Map)

완성된 계층적 지도를 통하여 컨벤션개최지의 속성으로부터 방문객들은 어떠한 결과를 얻고자 하는지 한눈에 파악 할 수 있으며 그 결과로부터 궁극적으로 얻고자 하는 가치는 무엇인가를 알 수 있다. 다시 말해 속성에서 결과 가치에 이르는 일련의 연결 과정을 쉽게 파악 할 수 있다. 또한 직·간접관계의 수를 고려하여 숫자가 높을수록 강한 연결 관계를 갖고 있는 것으로 설명될 수 있으며 어떠한 연결 관계를 방문객들이 중요하게 생각하는 지를 파악할 수 있다.

물론 참가자가 어떠한 컨벤션개최지를 선택할 것인가 하는 선택 과정에서 행사의 주제나 내용 그 외의 추가적인 활동이 의사결정에 영향을 미치는 것도 사실이다. 예를 들어, 어떤 참가자들은 컨벤션 참가 후 자신의 개별적인 여행이나 관광을 시작하기에 보다 수월하고 비용이 절감될 수 있는 도시를 선택할 수 있

다. 평소에 캐나다를 여행하고 싶었던 참가자들은 아시아 국가에서 열리는 컨벤션 행사보다는 북미에서 열리는 컨벤션 행사에 참가하고 캐나다를 방문하는 일정을 보다 수월하게 세울 수 있다. 그러나 이러한 부분들은 어디까지나 부수적인 요소들일뿐 참가자들의 컨벤션 개최지 선택에 영향을 미치는 주된 요인들은 컨벤션 행사 참가를 통해 자신이 직접적으로 느끼고 얻는 혜택과 가치를 중요시 여긴다. 본 연구를 통해 나타난 중요한 혜택과 가치들로서는 아래 그림과 같다.



<그림 1> 래더링 가치 맵

## V. 결 론

컨벤션 개최지를 방문하는 참가자들에 대한 래더링 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 참가자들이 고려하는 컨벤션 개최지의 속성으로는 정보성과 활동성이 있었다. 이는 컨벤션 행사의 참신성과 독창성에 기인한 것으로 보인다. 즉 정보

를 많이 얻을 수 있다는 확신이 드는 도시일수록 참가하고자하는 의지는 높아진다고 판단된다.

둘째, 이들 주요 속성으로부터 연결된 결과(혹은 혜택)로는 공유·공감, 인간관계형성이 가장 많이 언급되었다. 특히 공유·공감은 자아발전, 유대감 추구 등의 2가지 가치로 이어져 속성-결과-가치의 래더에서 가장 핵심적인 유목임을 알 수 있었다. 이는 PCO나 PEO들에게 있어서 인적자원이나 인맥이 매우 중요하다는 것을 알 수 있는 부분이다. 또한 이들을 통해서 중요한 자료나 정보를 수집함으로써 자신의 직무능력을 한 단계 발전시킬 수 있다고 믿고 있는 것으로 이해해 볼 수 있다.

셋째, 이상적인 컨벤션 개최지를 방문하였을 때 참가자들이 추구하고자하는 가치는 자아발전과 유대감형성, 자기이익추구, 자존감 고양 등의 4가지가 발견되었다. 이 중에서 속성에 따른 만족-가치의 래더에서 기준치 10 이상을 만족시킨 것은 자아발전과 유대감 형성·추구 등의 2가지 가치였다.

특히 이 가치들은 모두 공유·공감의 결과에 기초하고 있었다는 특징이 있다. 이 가치들 중 가장 상위에 위치하는 것으로는 자아발전 이었다. 또한 본문에서 제시되지 않았지만 기준치 5이상의 래더를 그렸을 경우, 유대감 추구에서 자기이익추구로 이어진 사슬이 5회 이상 중복되는 것으로 나타났다. 이는 컨벤션 참가자들이 중요한 사람들과의 인간관계와 상호협력적인 교류가 궁극적으로는 자기의 이익에 도움을 줄 것으로 믿는다고 생각해볼 수 있다.

따라서 향후 컨벤션을 중심으로 도시의 미래지향적인 발전을 계획하는 컨벤션개최지는 참가자들로 하여금 도시의 다양성이나 활동적인 분위기를 조성하는데 많은 관심을 가져야할 것이며, 무엇보다도 컨벤션개최지를 방문함으로써 참가자들의 자기개발과 직무능력향상에 도움을 줄 수 있는 다양한 유익한 프로그램 개발과 차별화된 행사관리에 주력을 다해야할 것이다.

본 연구는 래더링이라는 심층 인터뷰 방법을 통해 적극적인 컨벤션 참가자들이 선호하는 이상적인 컨벤션 개최지의 속성과 혜택, 가치들이 무엇인지를 규명해보는데 있다. 본 연구자들은 기술적인 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 논의를 제기하고자 한다. 이는 이러한 연구결과에 대하여 무조건적인 긍정적 시각만을 견지할 수 없다는 본 연구자들의 우려와 그 궤를 같이한다.

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 컨벤션개최지 방문객들의 추구가치를 규명하는데 분석을 그쳤고 이러한 결과를 근거로 선행연구들에서도 제시하고 있는 시장세분화와 포지셔닝 전략에는 연결되지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 추구가치분석을 통해서 나온 결과들을 이



용해 향후 컨벤션개최지가 지향해야할 방향을 제시하고 그것에 따른 경쟁력을 제시해주는 더욱 통찰력 있는 연구가 진행되어야할 것으로 판단된다.

## 참고문헌

1. 권창희 · 이상미(2005). 전시회 서비스에 대한 주최자의 중요도와 참관객의 만족도에 관한 연구. 한국조리학회지, 11(3), 70-88.
2. 김문태(2011). 브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 관한 연구-중국시장에 진출한 글로벌 브랜드 및 중국 브랜드에 대한 비교를 중심으로. 경영정보연구, 30(1), 187-209.
3. 김봉석(2007). 전시회를 이용한 도시마케팅 활성화에 관한 탐색적 연구. 컨벤션연구, 7(2), 59-79.
4. 김연선 · 김철원(2005). Zaltman의 은유유도기법을 활용한 호텔 브랜드 자산가치 평가척도 개발. 관광학연구, 29(3), 85-102.
5. 김철원 · 이태숙(2007). 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 측정항목 개발: 은유도기법의 적용. 관광학연구, 31(1), 99-116.
6. 김홍범 · 권창희 · 문혜영(2005). 국제전시회 서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향. 관광학연구, 29(2), 33-51.
7. 김홍렬 · 윤설민 · 정민채(2006). 전시회 참관객의 서비스품질과 만족에 관한 연구. 컨벤션연구, 6(1), 165-176.
8. 박홍식(2000). 도시마케팅의 전략과 의미, 중앙행정논집, 14(2), 239-259.
9. 송기인(2003). 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발 연구: 수단-목적 사슬이론을 중심으로. 2003 한국광고홍보학회 춘계학술대회 논문집, 191-205.
10. 안진우(2011). 소매서비스업에서의 고객참여행동 수준에 관한 연구. 경영정보연구, 30(3), 191-215.
11. 오창호 · 남경화 · 공기열(2011). Kano모형을 이용한 컨벤션서비스의 요인별 평가와 서비스회복에 관한 연구. 경영정보연구, 30(2), 57-79.
12. 이무용(2002). 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰: 도시공간의 문화적 기능 강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로. 도시정보, 247, 3-13.
13. 이태희(1997). 한국관광지 이미지 측정척도 개발. 관광학연구, 20(2), 80-95.
14. 이혜련 · 김정만(2005). 컨벤션 서비스 품질 척도 개발. 관광학연구, 29(3), 381-400.
15. 장세유(2005). 고객 추구가치에 따른 호텔시장 세분화-Laddering 기법의 적용. 세종대학교 박사학위논문.
16. 조재완(2007). 유비쿼터스 전시컨벤션의 고객만족에 관한 연구-부산 벅스코를

- 중심으로. 컨벤션연구, 7(1), 177-192.
17. 한학진 · 김성섭 (2007). 수단-목적 사슬(Means-End Chain)이론의 하드 래더링 기법을 적용한 탐조객의 가치분석. 관광학연구, 31(3), 31-54.
  18. 황윤용(2005). 지역축제의 장소마케팅노력에 대한 장소브랜드 관계결속요인에 관한 연구. 관광학연구, 29(2), 255-276.
  19. Aaker, J. L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
  20. Berg, L. van den, Klassen, L. H., Meer, J. van der & Braun, E.(1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.
  21. Freyer, W. & Kim, B. S.(2001). Competitive Strength of German Trade Fair Industry and Its Implication on Tourism, 교역전 산업의 필요성과 경제효과. 국제학술세미나, 세종연구원, 21-57.
  22. Gutman, J.(1982). A mean-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Spring, 114-129.
  23. Kotler, P., & Gertner, D.(2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Special Issue Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
  24. Kuron, I.(2002). City-Management: Eine Erfolgsstory?, Standort: Zeitschrift fuer Angewandte Geographie, 1/2002, Springer-Verlag, 28-32.
  25. Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method analysis and intention. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
  26. Reynolds, T. J., & Olson, J. C.(2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
  27. Rogers, T.(1998). *Conferences: A Twenty-First Century Industry*, Essex, England. Addison Wesley Longman Limited.
  28. Ward, S. V.(1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London, UK: E&FN Spon.

## Abstract

### A Study of Brand Value Development on Convention Destination: Application of Means-End Chain and Laddering Technique<sup>†</sup>

Oh, Chang-ho\* · Yook, Poong-Rim\*\* · Hwang, Jae-Wie\*\*\* · Kang, Sun-Goo\*\*\*\*

One of the fastest growing sectors in tourism industry is the use of applications from the MICE industry in various parts including business, politics, and cultural exchange due to globalization among the countries .

The means-end chain theory suggests that convention participants perceive and judge convention destination as the means to achieving a desired end-state in a given destination selection situation. This study aims at establishing a convention destination's attributes, the benefits of consequences of using it, and the personal values it satisfies. A laddering interview was conducting in order to provide in-depth probing and to elicit responses from 96 visitors.

This study presents the unique pyramid-structure of the means-end chain; a model linking perceived convention destination attributes to values. Understanding these concepts provides opportunities for convention destinations to target market segmentation and advertising based on the participants' desired end-states.

In conclusion, the major correlations of attributions of the visitors, consequences, and the values are; informativeness(A), activity(A), tourist attraction(A) - sympathy(C), human relations(C) - self-development(V), and fellowship(V).

Key words : Means-end Chanin & Laddering technique, Convention destination, Brand equity

---

<sup>†</sup> This work was supported by the Korea Research Foundation Grant funded by the Korean Government(NRF-2009-332-B00656).

\* First Author, Professor of Youngsan University, ohchangho@ysu.ac.kr

\*\* Professor of Sorabol University, yookpr@sorabol.ac.kr

\*\*\* Manager, Busan Seven Luck Casino, Grand Korea Leisure, hjw813@hanmail.net

\*\*\*\* Graduate Student of Chaplin School of Hospitality & Tourism Management, Florida International University, skang006@fiu.edu