

포럼 품질이 만족도에 미치는 영향에 대한 실증분석: 포럼 참가자 특성 및 기대감의 조절효과를 중심으로¹

An Empirical Analysis on How Participants' Characteristics and Forum Quality Influence their Expectation and Satisfaction in Social Learning Forum

최 은 수 (eunsoo@mk.co.kr) 경희대학교대학원²
김 은 희 (eh1106@gmail.com) 경희대학교대학원
김 철 원 (kimcw@khu.ac.kr) 경희대학교 교수

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically analyze how the characteristics of participants in educational and social learning forums and the quality of events influence expectations and satisfaction of forums. The study also aims to provide strategic implications for forum organizers and give them suggestions on how to set up target audience, manage forum contents, speakers, and services, improve attendee satisfaction, and ultimately maximize overall outcomes.

As exchanges among individuals, enterprises, and organizations, as well as countries are growing rapidly, the convention industry has become a key player in the market. Conventions have also become a venue for people to discuss a specific agenda or topic, exchange information and learn knowledge and insights. Especially, the forum - as part of the convention industry - plays a vital role providing educational and social learning opportunities as scholars and expertise come together to share their knowledge and experience through a variety of discussions.

With its role, many of forums are taking place in recent years; however, there have been few empirical studies upon the forum itself. Also, there have been few attempts to research how the quality of forums affect participants' satisfaction along with their characteristics and how much of practical knowledge is provided throughout the events. This study is meaningful in that it is the first practical study that takes a deep understanding of the forum and sees how the quality of the forums influences participants' satisfaction and whether the characteristics of participants have a moderating effect in increasing the level of satisfaction. Forum organizers could also take a strategic approach as

¹ 논문접수일: 2016년 12월 19일; 1차 수정: 2017년 3월 6일; 게재확정일: 2017년 3월 11일

² 교신저자

their major concerns are to increase the number of participants and raise degree of satisfaction by providing significant information.

There are four key elements that determine success or failure of a social learning forum. The four elements are contents, speakers, services, and participants. Content plays an important role in providing rich information and knowledge for participants. Speakers are the main knowledge providers who contribute to the forum's social learning role. Also, the services provided by forum organizers such as simultaneous interpretation services, program brochures, lunch and refreshments, and the overall design of event hall can also influence the level of participants' satisfaction. Lastly, the participants and their characteristics are important since they are the ones who receive knowledge from the providers.

The results of this study show that the quality of forum (content, speaker, and services) has a decisive effect on the participants' satisfaction and there are some differences in expectation among the participants in the forum. Also, some groups of participants were more likely to be stimulated by the quality of forum when determining their satisfaction.

The study is modeled after MBN Y Forum 2016 and its participants' characteristics. The forum is one of the most representative social learning forums of South Korea and its audiences are mostly young people. It has analyzed how the participants' characteristics influence their satisfaction by grouping them into △participants who have invited for free and those who paid for the entrance fee, △first-time participants and returning participants, △voluntary and involuntary participants, △participants who registered through web and those who did through mobile, and △participants who registered during pre-sale opens and those who registered during general opens.

Keywords: participants' characteristics, knowledge sharing, forum quality, social learning, knowledge transfer, forum satisfaction

1. 서론

세계화의 영향으로 국가는 물론 기업, 조직간 교류가 활발해지면서 컨벤션이 중요한 산업으로 자리잡아가고 있다. 컨벤션은 산업, 학술, 정치, 문화, 종교 등 다양한 분야에서 정보와 지식 교환을 목적으로 이뤄지는 전시회와 국제회의, 관광, 이벤트 등이 어우러진 복합산업으로 정의되고 있다(주현식, 2008; 박창수 2005; 이호길, 2006; 서승진, 2002).

한국에서는 1990년대부터 국가 차원의 육성정책에 힘입어 주요 지방자치단체에 컨벤션센터가 설립되면서 폭발적으로 성장하고 있다(강규상, 1997). 컨벤션센터를 중심으로 호텔, 학교, 공공시설 등에서 세미나, 심포지엄, 학술대회, 콘퍼런스, 포럼, 컨벤션, 전시회, 박람회, 이벤트, 축제, 정상회의 등 다양한 형태로 '회의'행사가 열리고 있다. 회의 방식의 컨벤션이 일종의 정보와 지식 교류의 플랫폼 역할을 하고 있는 것이다(최은수·김철원, 2016; 후영, 2014; 이은성, 2010; 김정배외, 2016).

국어사전과 주요 백과사전도 '컨벤션은 공통의 관심

사를 특정한 장소와 특정한 시간에 토론하기 위해 만나는 모임(meeting)'으로 정의내리고 있다. 이런 점에서 포럼은 일종의 사회적 학습 교류의 장이라고 할 수 있다. 특히 컨벤션산업 가운데 특정 주제를 토대로 진행되는 회의 형식의 포럼이 갈수록 급증하고 있다. 과학기술의 발전, 다양한 서비스와 제품의 등장, 정보통신기술의 발달이 새로운 정보와 지식 습득의 필요성을 촉발시키고 있기 때문이다(강규상, 1997; 김성섭·이강욱, 2002).

이에 따라 짧은 시간에 참가자들이 얻고 싶은 정보와 지식을 공유·학습할 수 있는 장점 때문에 포럼이 효과적인 지식공유의 수단으로 인기를 끌고 있다. 급변하는 현실세계 속에서 새롭게 등장하는 지식을 다수의 사람들이 소수의 전문가로부터 '집단 학습'을 할 수 있는 기능을 제공하기 때문이다. 나아가 강의와 토론 등 다양한 방식을 통해 이슈와 현안에 대해 궁금증을 풀어주는 효과적인 역할을 하기 때문이다.

이 같은 장점 때문에 포럼과 함께 세미나, 심포지엄, 학술대회, 콘퍼런스 등 회의 형태의 모임이 갈수록 늘고 있고 여러 사람들이 한 장소에 모여 동일한 주제를 학습할 수 있는 사회적 학습형 포럼이 갈수록 각광을 받고 있다. 나아가 지식과 정보 교류의 필요성이 폭발적으로 증가하면서 컨벤션이 새로운 산업영역으로 발전하고 있다(최병춘, 2010).

특히 포럼은 특정 주제에 대해 관심을 갖고 있는 참석자들이 연사인 전문가들로부터 전문 지식과 정보를 학습하고 다양한 토론을 통해 결론에 다가갈 수 있는 회의라는 점에서 효율적인 지식공유의 수단이라고 할 수 있다. Blythe(2009)는 지식과 정보를 교류(communication)하며 지식과 정보 제공자를 만나고(relationship) 즐거움을 만끽(entertainment)하는 기회를 제공한다고 말한다. 이 같은 포럼의 특성을 Bandura(1977)의 '사회학습이론(Social Learning Theory)'에 비춰볼 때 포럼은 중요한 사회적 학습활동

이라고 할 수 있다. 그는 사람은 주변의 다른 사람들과의 상호작용을 통해 행동을 학습한다고 주장한다. 마찬가지로 참석자들은 포럼에서 연사, 토론자와 상호작용을 통해 그들이 제시하는 콘텐츠를 학습하게 되는 것이다.

이처럼 사회적 학습기능을 하는 포럼이 중요한 역할을 하고 있음에도 포럼의 성공적인 개최에 필요한 구성요소에 대한 실무적 지식을 제공하는 국내외 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 연구자 조사 결과 포럼에 대해 참가자 특성, 즉 참가형태별로 포럼과 연사에 대한 기대감과 만족도에 어떤 차이가 있는지, 포럼의 품질(콘텐츠, 연사, 서비스)이 포럼 참석자들의 기대감과 만족도에 어떤 영향을 주는지에 대한 실증연구는 아직 시도조차 이뤄지지 않고 있다.

본 연구는 포럼의 성과를 결정하는 핵심적인 측정요소, 즉 참가자의 만족도를 결정하는 포럼품질과 참석자 특성에 대한 첫 연구라는 점에서 매우 의미 있는 연구라고 할 수 있다. 특히 포럼을 정례적으로 주관·기획하는 주최자 측에게 성공적인 포럼 개최를 위해 포럼의 어떤 요소에 관심을 기울여야 하는지, 포럼의 고객인 참가자들의 만족도를 높이기 위해 어떤 전략이 필요한지 등 다양한 시사점을 도출해낸다는 점에서 의미 있는 연구가 될 수 있다.

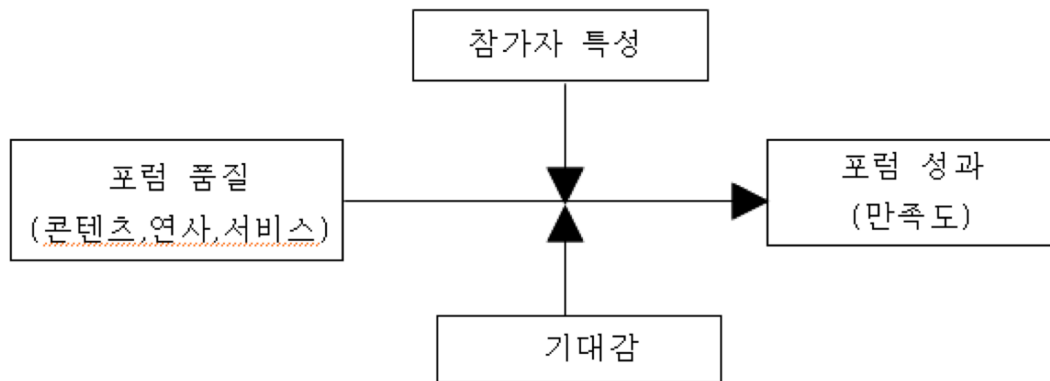
본 연구는 이 같은 사회적 학습형 포럼이 성공적으로 개최되기 위해 어떤 요소들이 중요한지에 대한 분석에 초점을 맞추고 있다. 포럼의 필수적 구성요소인 참석자의 특성, 포럼의 품질(콘텐츠, 연사, 서비스), 기대감과 만족도 사이의 상관관계에 대한 연구는 이번 연구가 최초라고 할 수 있다. 이런 점에서 본 연구는 국내에서만 정기적, 또는 비정기적으로 개최되고 있는 수백 개의 포럼 주최 및 주관기관에 많은 시사점을 제공할 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 포럼의 품질(콘텐츠, 연사, 서비스)이 참석자의 만족도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실

증분석을 연구 목적으로 삼았다. 동시에 포럼에 참석자들의 특성, 즉 참가 형태에 따라 포럼에 대한 기대감에 어떤 유의성이 있는지, 기대감의 차이가 만족도에 어떤 영향을 주는지에 대해 분석해보고자 한다.

이를 위해 포럼 품질을 결정하는 콘텐츠, 연사, 서비

스의 3요소와 만족도 사이에 어떤 상관관계가 있는지, 참가자 특성과 기대감이 만족도의 크기에 어떤 영향을 미치는지를 기본적인 연구 목적으로 삼았다<그림1, 연구 기본 개념>.



<그림 1> 연구 기본 개념: 포럼 품질과 만족도의 관계

2. 이론적 배경

2.1 사회적 학습형 포럼에 대한 개념 및 정의

사회가 복잡해지면서 다수의 사람이 한 곳에 모여 지식과 정보를 교류하는 국내외 행사가 급증하고 있다. 특히 한국을 비롯한 아시아에서는 컨벤션을 포함해 관련 비즈니스를 한데 묶어 호칭하는 마이스(MICE)산업이 각광을 받고 있다(최은수·김철원, 2016; 김성섭·이강욱, 2002).

마이스는 회의(Meeting), 포상관광(Incentives), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)를 지칭하는 용어로 최근 급성장하는 산업분야다. 한국정부에서도 1996년 '국제회의산업 육성에 관한 법률'을 제정해 컨벤션 산업의 육성을 지원하고 있다(심상화, 1998). 법률은 세미나·토론회·전시회 등을 포함하여 외국인이 참

가하는 회의를 국제회의로 규정하고 있다. 2009년에는 MICE산업을 '신성장동력산업'으로 지정해 육성하고 있다.

이 가운데 '회의' 행사는 세계화의 영향으로 국제회의를 비롯해 정부, 학계, 산업계, 언론계 등이 주축이 되어 정보와 지식을 공유하고 학습하는 일종의 '교육 플랫폼'으로 자리잡아가고 있다(신한수, 2016). 특히 언론사들을 중심으로 다양한 포럼이 개최되면서 사회적 쟁점, 주요 산업 이슈, 경제 문제, 글로벌 트렌드 등 다양한 주제에 대한 '학습형 포럼'이 참가자들에게 큰 인기를 끌고 있다(신한수, 2016; 최은수·김철원 2016; 최병춘, 2010; 김화경, 2015; 황희곤·김성섭, 2014)

<표 1> '사회적 학습형 포럼'에 대한 개념 및 조작적 정의

개념	정의	선행연구
사회적 학습형 포럼	- 여러 사람이 한 장소에 모여 지식과 정보를 공유하고 학습하기 위한 회의형태의 행사	최은수·김철원(2016), 김성섭·이강욱(2002), 신한수(2016), 최병춘(2010), 김화경(2015), 황희곤·김성섭(2014), Bandura(1977, 2001), Festinger(1954), Rao(2004), Alavi and Leidner(2001), Sarvary(1999) Nonaka(1994), Nonaka and Takeuchi(1995) 등
	- 세미나, 심포지엄, 학술대회, 콘퍼런스, 포럼, 컨벤션, 전시회, 박람회, 이벤트, 축제, 정상회의 등 다양한 형태의 '회의'행사	
	- 경제, 문화, 사회 등 특정한 주제에 대한 지식·정보 교류를 위한 '교육 플랫폼' 기능의 행사	

Bandura, A.(1977, 2001)의 사회학습이론(Social Learning Theory)과 사회인지이론(Social Cognitive Theory), Festinger, L.(1954)의 사회비교이론(Social Comparison Theory)에 따르면 사람들은 스스로의 인지 능력과 관찰, 모방과 같은 사회적 상호작용을 통해 학습활동을 하게 된다. 이 같은 사회학습 이론을 포럼에 적용하면 포럼은 일종의 사회적 학습활동이며 포럼 참가자들은 연사로부터 지식, 통찰력, 성공 스토리 등을 경청하며 상향 비교학습을, 다른 참가자들의 학습 태도와 참여도, 지식 수준, 언어능력 등을 관찰하면서 유사 비교학습을 하게 된다(최은수·김철원, 2016). 지식 경영 연구자들이 제시한 지식 흐름(knowledge flow)의 프로세스, 즉 지식의 이전, 공유, 활용, 학습, 창출이라는 메커니즘의 관점에서 포럼을 보더라도 포럼이라는 행사 안에서 지식 플로우가 원활하게 작동하게 된다(Rao, 2004; Alavi and Leidner, 2001; Sarvary, 1999; Nonaka 1994; Nonaka and Takeuchi, 1995). 이 같은 '회의'형 행사의 특성을 볼 때 세미나, 콘퍼런스, 심포지엄, 학술대회, 컨벤션 등은 여러 사람이 한 장소에 모여 지식과 정보를 공유하고 학습하기 위한 회의 형태의 행사로 '사회적 학습형 포럼'이라고 규정할 수 있다<표 1>.

2.2 포럼 품질과 만족도

그렇다면 '사회적 학습형 포럼'에 있어서 가장 중요한 요소는 무엇일까. 이른바 포럼의 필수 요소인 △참가자 △콘텐츠 △연사 △서비스, 이 네 가지가 핵심요소라고 할 수 있다. 주요 컨벤션 관련 개념서에서도 포럼의 참석대상을 누구로 할 것인지, 콘텐츠에 해당하는 주제와 세션구성을 어떻게 할 것인지, 연사와 토론자를 누구로 할 것인지, 행사장 구성 등 부대서비스를 어떻게 설계할 것인지 등을 포럼이나 컨벤션을 기획하는 핵심 항목으로 제시하고 있다(김철원, 2011; 김용관, 1999, 2000; 김화경, 2015; 황희곤, 김성섭, 2014; 한진영, 지계용, 2014). 실제 포럼을 기획하는 주최기관은 이들 4가지 요소를 어떻게 구성할 것인가에 대해 수많은 토의를 통해 포럼을 탄생시킨다. 본 연구자도 대한민국 대표 포럼인 매일경제 세계지식포럼(WKF)과 매일방송 'MBN Y 포럼' 팀장을 맡아 두 포럼의 성공적인 개최를 준비하면서 이들 4요소에 가장 역점을 두어 포럼을 기획했다.

특히 포럼에서 제시하는 콘텐츠와 연사, 서비스는 포럼의 품질을 결정하는 핵심적인 역할을 한다. '사회적 학습'이 중요한 목적인 포럼과 세미나, 심포지엄, 콘퍼런스 등 회의형태의 행사는 △주제설정 △서비스(통역, 식사, 행사장 등) △연사 △청중과 연사그룹의 상호작용이

참가자 만족도를 높이는데 매우 중요한 역할을 하기 때문이다. DeLone과 McLean(1992, 2003)은 온라인 커뮤니티 포럼의 만족도를 높이는데 있어 정보(지식)품질을 중요한 요소로 보고 있다. 정보의 간결성, 정확성, 유익성, 즉 콘텐츠를 포럼 품질로 보고 이것의 중요성을 강조하고 있다. 동시에 정보품질에 대한 만족도를 커뮤니티의 성과로 측정하고 있다(문병석·이건창, 2007; 문병석 외, 2007). 웹 사이트에 대한 고객의 만족도를 결정하는 요소는 서비스품질에서 찾고 있다(범경기·김원겸, 2008).

먼저 포럼의 콘텐츠에 해당하는 주제(main theme)는 시의성, 적합성, 매력도 등에 따라 청중의 관심도가 달라진다. 포럼은 일반적으로 특별한 대주제를 토대로 이를 뒷받침하는 여러 개의 세션이 동시 또는 순차적으로 진행되는 지식, 즉 콘텐츠 중심의 행사라고 할 수 있다. 또한 포럼은 세계적인 석학, 글로벌 CEO, 국가 정상 등 청중의 관심을 끌 수 있는 지식의 전달자, 즉 연사가 청중의 만족도를 높이는데 영향을 주게 된다. 연사 그룹은 특별한 주제를 토대로 강의를 해줄 연사를 비롯해 회의를 진행하는 좌장(moderator), 토론에 참여하는 패널리스트(panelist) 등으로 크게 구성된다. 이들이 누구냐, 얼마나 유명하냐, 얼마나 전문지식을 갖췄느냐, 얼마나 흥미롭게 주제를 설명하느냐, 강의 주제가 무엇이나, 얼마나 내실있냐 등에 따라 청중의 학습효과에는 차이가 생기게 된다. 다시 말해 연사가 포럼의 품질과 참가자의 만족도를 향상시키는데 큰 영향을 미치게 된다. 연사들의 강의 방법론에 있어서도 동영상 등 IT기술을 활용해 상호 작용성을 높이는 게 교육효과와 만족도를 높이게 된다(Gloor, P. A., and Yan Zhao, 2006). 인터넷 홈페이지 활용성이 국제회의의 성과에 영향을 준다(한중녀, 1999).

마지막으로 포럼은 행사 주최자 측이 제공하는 통역장비, 동시통역 수준, 교육자료, 선물, 식사, 행사장 구성, 숙박, 교통서비스 등 다양한 부대 서비스 수준이 포

럼의 품질을 결정하게 된다. 국제회의의 경우에는 통역장비에 잡음이 생기거나 동시통역사의 통역이 제때, 정확히 이뤄지지 못할 경우 참가자가 행사에 만족하기는커녕 불만을 갖게 된다. 그만큼 서비스는 포럼품질을 좌우하는 요소 중의 하나가 된다. 서비스 중요성과 관련해 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질이 소비자 만족의 선행요인이라고까지 결론 내리고 있다. Weber와 Roehl(1999)는 컨벤션 등 행사 기획자들이 서비스 품질을 어떻게 설계하느냐에 따라 행사에 대한 평가를 좌우한다고 주장한다. Breiter과 Milman(2006)은 행사장 안내 표지, 숙박시설 이용 편의성, 화장실 충족성, 직원의 친절한 안내 등이 참석자들의 만족도를 높이기 위해 갖춰야 할 우선순위 항목이라고 설명한다.

결론적으로 선행연구들을 종합해볼 때 △콘텐츠 △연사 △서비스의 3요소가 포럼의 품질을 결정하는 중요한 요소임을 알 수 있다. 왜냐 하면, 포럼의 성과라고 할 수 있는 참가자의 만족도는 연사가 누구냐, 콘텐츠가 얼마나 잘 준비됐느냐, 서비스 수준이 얼마나 높느냐에 따라 달라지기 때문이다<표 2>.

2.3 참가자 특성 및 기대감과 사회적 학습

‘사회적 학습’을 원하는 포럼 참가자들의 참여 형태는 매우 다양하다. 포럼 참가자들은 일반적으로 △유료 또는 무료 참가자 △유사포럼 경험자 또는 무경험자 △자발적 참가자 또는 비자발적 참가자 △조기등록자 또는 일반등록자 △인터넷 등록자 또는 모바일 등록자 등으로 크게 나누어진다. 이처럼 참가 형태에 차이가 나는 이유는 참가자별로 자기 결정성과 기대감에 차이가 있기 때문이다. Deci, E. L.과 Richard, R. M.(2000, 2002)이 제안한 자기결정성이론(Self-determination theory)에 따르면 사람들은 외재적인 보상이나 압력보다는 자율적으로 자신의 행동을 결정하기를 바라는 욕구에 따라 동기화, 즉 의사를 결정한다. 사람들을 행동하게 하는 원인이 외부에 있을 때보다 내부에 있을 때

<표 2> 포럼품질과 만족도에 대한 개념 및 조작적 정의

개념	정의	선행연구
포럼품질	- 콘텐츠, 연사, 서비스 등 포럼에서 제공하는 프로그램의 핵심적인 내용	김철원(2011), 김용관(1999, 2000), 김화경(2015), 황희곤,김성섭(2014), 한진영, 지계웅(2014), 문병석, 이건창(2007), 문병석 외(2007), 범경기, 김원겸(2008), 한종녀(2000), DeLone, McLean(1992, 2003), Gloor, Zhao(2006), Cronin, Taylor(1992), Weber, Roehl(1999), Breiter, Milman(2006)
	- 콘텐츠: 포럼의 주제, 세션구성 등 연사가 제공하는 구체적인 강의와 토론 내용	
	- 연사: 포럼에 참석해서 콘텐츠를 제공하는 연사, 패널 등 전문가 집단	
	- 서비스: 통역, 식사, 행사장 구성, 교통, 숙박 등 주최측이 제공하는 지원 내용	
만족도	- 포럼참가자들이 스스로 평가하는 품질에 대한 만족의 정도, 즉 포럼의 성과	

동기유발 효과가 높고 적극적으로 행동하게 된다는 것이다. 결국, 포럼 참가자들은 자기 판단에 따라 포럼에서 제시하는 포럼품질을 보고 참가 형태를 결정하게 된다. 만일 포럼에 대한 기대감이 크다면 많은 돈을 내더라도 참가하고 선착순 마감에 우려된다면 서둘러 조기 등록을 하게 될 것이다.

또한 기대이론(Expectancy Theory)을 완성한 Vroom(2005)은 개개인의 행동은 특정 결과가 주어질 것이라는 기대감의 강도에 따라 상이하게 나타난다고 주장한다. 즉, 모티베이션(motivation)은 유의성(valence)·수단(instrumentality)·기대(expectancy)의 3요소에 의해 영향을 받는다는 것이다. 기대는 어떤 활동이 특정 결과를 가져오리라고 믿는 가능성을 말하는 것으로, 포럼 참가자들은 참가를 결정할 때 자기 나름대로의 기대감을 갖고 있다.

첫 번째 포럼 주최 기관들이 포럼을 유료 행사로 하느냐, 무료 행사로 하느냐, 유料的 경우 참가비가 얼마나 비싸냐, 싸냐에 따라 참가자의 선택, 즉 자기 결정이 달라진다. 무료 행사라면 쉽게 참가결정을 하게 되지만, 유료 행사라면 참가비의 과다, 적정성에 따라 영향을 받게 될 수 있다. 또한 지식의 전달자인 연사가 누구냐가 청중들의 참가를 결정하게 하는데 영향을 미칠 수 있다. 그리고 연사와 관련된 비용은 연사의 유명성과

전문성, 직급, 경력, 희소성, 국적, 거주지 등 다양한 요소에 따라 달라진다. 예를 들어, 빌 게이츠 마이크로 소프트웨어 창업자, 마크 저커버그 페이스북 창업자, 빌 클린턴 전 미국 대통령 등은 연사료만 수 억원대로 알려져 있다.

두 번째, 유사한 형태의 사회적 학습형 포럼에 참가했던 경험이 있는 사람과 무경험자는 서로 다른 기대치를 갖게 된다. 동시에 같은 행사에 한 번 참여했던 경험자와 처음 참가하는 참가자 사이에도 기대감의 차이가 발생할 수 있다. 포럼에서 제공하는 콘텐츠의 수준이나 유명 연사, 서비스의 품질을 실제 경험을 통해 미리 알고 있는 경우와 인터넷이나 포럼 소개서를 보고 상상력을 동원해서 포럼의 실제(reality)를 예상하는 경우 사이에는 기대감의 차이가 발생할 수 있기 때문이다.

세 번째, 포럼 참가자의 자발성과 비자발성도 포럼에 대한 기대감과 만족도의 차이를 만들어낼 수 있다. 포럼의 콘텐츠, 연사, 서비스 수준 등을 감안해 거액의 참가비를 직접 부담하고 자발적으로 참가하는 경우나 부모나 소속 기관, 지인 등이 비용을 부담해 사실상 무료로 참가하는 사람, 소속 회사나 기관의 지시로 참가한 비자발적 참가자는 자발적 참가자와 다른 결과를 나타낼 수 있다.

네 번째, 등록형태도 참가자의 기대감과 만족도의 차

이를 결정하는 중요한 요소가 될 수 있다. 거의 모든 '사회적 학습형 포럼'은 할인혜택을 주는 조기등록 기간을 설정한다. 유료포럼의 경우 포럼 주최기간이 포럼을 안정적으로 유지하기 위해 조기 등록기간에는 10~30%의 할인혜택을 제공한다. 따라서 이 기간에 포럼 참석을 등록하는 조기 등록자들은 할인혜택 없이 일반등록을 하는 사람들보다 높은 기대감을 갖고 있을 수 있다. 서둘러서 참석을 확정하는 만큼 다른 일정보다 포럼 참석을 더 중요하다고 생각하거나 우선시한다고 볼 수 있기 때문이다.

등록 형태는 다른 측면에서도 바라볼 수 있다. 할인혜택을 받지 않고 정상가격을 다 내고서라도 참석해야 할 중요한 포럼이라고 판단해서 참석을 최종 순간까지 고민해서 결정하는 참가자가 발생할 수 있기 때문이다. 시간에 쫓기거나 다른 바쁜 일정 때문에 포럼 날짜만 확인한 뒤 임박해서 정상요금을 내고 포럼에 등록하는 참가자는 조기 등록자보다 더 큰 기대감을 갖고 있을 수 있다.

마지막으로 인터넷으로 등록하느냐, 스마트폰 모바일로 등록하느냐에 따라 기대감이 달라질 수 있다. 최근 PC로 접속하는 인터넷 웹사이트에 이어 스마트폰으로

접속하는 '모바일 웹'이 크게 유행하고 있다. 따라서 많은 포럼 주최기관들은 인터넷과 모바일 두 개의 플랫폼을 통해 포럼의 구체적인 내용들을 소개하고 있고 간편하게 모바일이나 인터넷으로 참가등록을 받고 있다. 특히 젊은 세대들의 경우 스마트폰 활용도가 높기 때문에 모바일 등록이 늘고 있는 실정이다. Lawrence와 Upchurch(2000)는 인터넷을 콘퍼런스에 대한 정보획득과 등록을 위한 중요한 도구(tool)로 보고 있다.

따라서 좁은 화면을 통해 포럼에 대한 정보를 습득한 모바일 등록자와 큰 화면을 통해 다양한 정보를 충분히 습득한 인터넷 등록자 사이에는 기대감에 차이가 생길 수 있다. 모바일 등록자는 좀 더 즉흥적으로 이동 중 등록을 신청할 수 있고 인터넷 등록자는 좀 더 신중하게, 여러 가지를 분석해본 뒤 등록을 결정하는 신중함을 나타낼 수 있다. 이 같은 참가자의 성향 차이는 포럼에 대한 기대감과 만족도 자체를 달라지게 할 수 있다.

정리하면 사회적 학습형 포럼 참가자는 참가형태에 따라 서로 다른 기대감을 갖고 있으며 참석자의 특성은 기대감에 영향을 미쳐 만족도가 달라질 수 있는 개연성이 높다고 할 수 있다<표 3>.

<표 3> 참가자 특성과 기대감에 대한 개념 및 조작적 정의

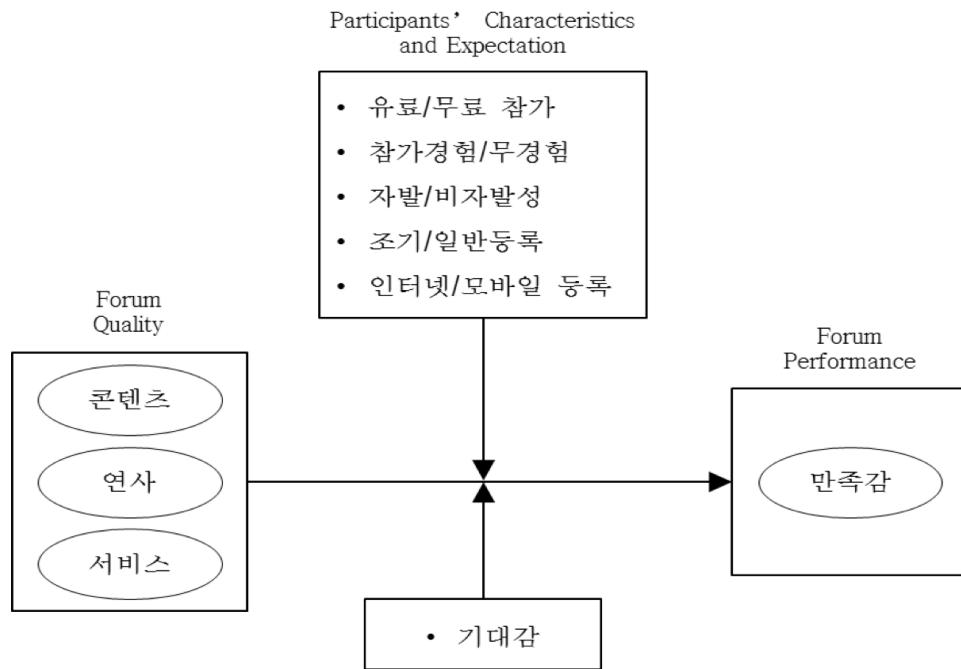
개념	정의	선행연구
참가자 특성	- 포럼 참가자들의 다양한 참가 형태 △유료/무료 참가 △포럼 경험자/무경험자 △자발적/비자발적 참가 △조기/일반 등록 △인터넷/모바일 등록	정미혜(2012), Lawrence, Upchurch(2000), Edward Deci, Richard Ryan(2000, 2002), Vroom(2005)
	- 자기결정성 이론 : 사람들은 자신의 행동을 스스로의 욕구에 따라 동기화하게 된다	
기대감	- 참가자들이 등록을 결정하기 전에 포럼에 대한 소개 내용을 보고 갖게 되는 사전적 기대감	정미혜(2012), Vroom(2005)
	- 기대이론 : 어떤 활동이 특정한 결과를 가져올 것을 기대하는 믿음의 정도.	

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구는 이 같은 선행연구 결과를 토대로 포럼의 품질에 해당하는 콘텐츠, 연사, 서비스(통역,행사장, 식사, 강의록 등)가 참석자의 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 기본적인 연구모형<그림 2>으로 설정했다. 동시에 사회적 학습형 포럼에 참석하는 참석자들의 다양한

특성이 참가자 그룹별로 기대감에 어떤 차이가 있는지, 이 같은 특성 차이가 만족도에 어떤 영향을 주는지를 실증적으로 분석하는데 초점을 맞췄다. 매년 수 백 개에 달하는 포럼이 개최되고 있지만, 포럼 성공요인에 대한 국내외 연구는 거의 없고 포럼의 핵심 구성요인(예: 콘텐츠와 연사, 서비스)이 포럼 만족도에 어떤 영향이 있는지에 대한 연구는 아직 시도조차 안되고 있는 상황이다.



<그림 2> 연구모형

하지만 사회적 학습형 포럼이 지속가능한 경쟁 우위를 가지고 성장해 나가기 위해서는 비용을 지불하면서도 자발적으로 찾는 참가자들을 지속적으로 확보해 나가야 한다. 지속가능한 경쟁 우위를 창출하는 핵심 방안으로 전 산업 분야에서 현재까지 강조하고 있는 것은 경험(experience)의 창출과 제공이다(Pine and Gilmore, 1998). 특히 사회적 학습형 포럼은 참가자들이 구성된 프로그램과 콘텐츠, 연사, 서비스 등의 가치와 해

택을 경험하고 지각하면서 만족을 평가한다. 따라서 포럼에서 제공하고 있는 학습형 콘텐츠, 명성 있고 우수한 연사들, 서비스들을 점검하고 독특하고 차별화된 경험에 대한 가치를 관리할 필요성이 제기된다.

주요 관광 분야의 연구에서도 축제, 국제회의의 핵심적인 구성요인이 참가자의 만족도 향상에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 검증하고 있다(윤은주·이대희, 2016; 박속진, 2007; Cole and Chancellor, 2009). 포

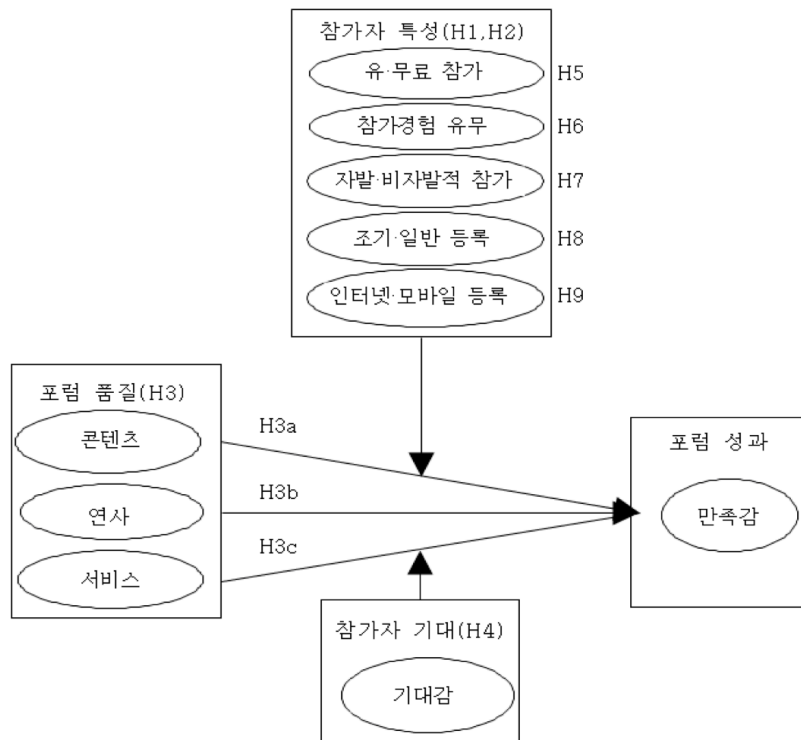
럼의 경우도 특정한 공간 내에서 제공되는 프로그램과 서비스가 참가자들의 경험의 질을 결정하는 주된 구성 요인이다. 그럼에도 이에 초점을 두고 진행한 연구는 미흡하다. 단지 현재까지 포럼 동기가 만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 구조적 관계를 검증한 연구 단계에 머무르고 있다(정미혜, 2012).

선행 연구 결과를 토대로 도출해낸 연구모형은 포럼 품질의 핵심 3요소인 콘텐츠, 연사, 서비스가 참가자들의 기대감에 얼마나 큰 영향을 미치는지를 알 수 있는 중요한 지표를 만드는데 도움을 줄 수 있다. 매년 국내에만 수 백개의 포럼이 개최되고 있지만 포럼 품질을 어떤 요소들이 좌우하는지, 3요소 가운데 어떤 요소가 더욱 중요한 역할을 하는지에 대한 실증연구가 전무한 상태다.

본 연구모형은 포럼 주최기관들이 가장 궁금해하는 포럼 품질을 결정하는 3요소 가운데, 어떤 요소에 초점을 맞춰 포럼을 설계할 경우 포럼 만족도, 즉 성과를 극

대화할 수 있는지에 대해 폭넓은 시사점을 찾아낼 수 있을 것으로 보인다. 동시에 사회적 학습형 포럼에서는 참가자 수, 타겟 청중들의 참석, 행사에 참석한 청중들의 수준 등이 포럼 성과를 결정하는데 핵심적인 기능을 한다. 아무리 좋은 포럼을 기획하고 포럼 품질이 좋다고 하더라도 참석자들이 찾지 않는 포럼은 무의미하기 때문이다. 이 같은 의미에서 포럼 참가자들의 성향이나 특성을 분석한다는 것은 매우 의미 있는 연구에 해당한다.

본 연구모형은 1차적으로 포럼품질(콘텐츠, 연사, 서비스)에 대한 정보를 숙지한 예비 참석자들이 실제 어떤 형태로 참가를 결정하는지, 사전에 어떤 기대감을 갖고 있는지를 분석대상으로 삼았다. 나아가 실제 포럼에 참석한 뒤 참가자들이 느꼈던 만족도, 즉 포럼의 성과에 사전 기대감 차이가 어떤 영향을 미쳤는지를 종합적으로 분석할 수 있도록 하고 있다.



<그림 3> 연구가설 개념도

3.2 연구가설의 설정 및 조작적 정의

교육적인 목적을 가지고, 기꺼이 등록비를 지불하고 사회적 학습형 포럼에 참석하는 참가자들의 특성은 일반 무료 포럼 참가자들과 달리 사전 기대감과 사후 만족도에 차이를 나타낼 수 있다. 소위 수 백만 원의 참가비를 낸 참가자라면 참가비 지불자체가 기대감과 만족도에 영향을 줄 수 있다. 특히 포럼 주최기관 입장에서 유료·무료, 조기·일반 등록, 행사 경험 유무, 자발적·비자발적 참가, 인터넷·온라인 등록 등 다양한 형태의 참가자 특성이 어떤 기대감 차이를 드러내고 만족도에까지 영향을 미치는지는 행사를 기획하는데 있어 매우 중요한 요소들이다.

사회적 학습형 포럼은 고객에 해당하는 참가자들의 관심과 호응을 끌어내는 게 매우 중요하기 때문이다. 전시박람회와 경우도 참가자들은 여가활용, 새로운 지식과 정보획득, 일상탈출 새로운 경험, 타인과의 교류, 자아발견 등 개인별로 다양한 주관적 편익에 대한 추구를 위해 많은 비용을 내고 참가를 결정한다(강지현, 2007; Gitelson and Kerstetter, 1990; Formica,

1998). 또 Parasuraman(1981)은 전시박람회 참관자의 참가의사결정 과정은 참가결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 자신의 참가결정에 대한 평가를 통해 만족 또는 불만족을 경험하게 된다고 주장한다. 따라서 포럼에 있어서 참가비의 적정성, 등록 채널의 다양성, 등록 시기의 적합성, 기존 참석자 관리, 홍보 전략 등을 세우는데 있어 참가자 특성이 포럼 만족도를 높이는데 어떤 영향을 주는지에 대해 정확하게 이해할 필요가 있다. 포럼의 성과를 극대화하고 지속적으로 발전시켜 나가기 위해서는 포럼의 참석 대상자를 어떻게 설정하면 좋을지, 그리고 포럼 성과를 높이기 위해 참가자별로 어떤 특성차이가 있는지 구체적으로 규명할 필요가 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다<그림 3, 표 4>.

가설 1: 참가자 특성(등록비 지불여부, 등록 자발성, 등록 시기와 방법, 참가횟수)에 따라 포럼에 대한 사전 기대감은 차이가 나타날 것이다.

가설 2: 참가자 특성(등록비 지불여부, 등록 자발성, 등록 시기와 방법, 참가횟수)에 따라 포럼에 대한 만족도는 차이가 나타날 것이다.

<표 4> 연구 가설

가설	내용
가설1	참가자 특성에 따라 포럼에 대한 사전 기대감은 차이가 나타날 것이다
가설2	참가자 특성에 따라 포럼에 대한 만족도는 차이가 나타날 것이다
가설3	가설3a 사회적 학습형 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설3b 사회적 학습형 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설3c 사회적 학습형 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설4	가설4a 기대감이 클수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설4b 기대감이 클수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다
	가설4c 기대감이 클수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설5	가설5a 유료참가자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설5b 유료참가자일수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설5c 유료참가자일수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설6	가설6a 첫 참가자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설6b 첫 참가자일수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설6c 첫 참가자일수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설7	가설7a	자발적 등록자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설7b	자발적 등록자일수록 포럼의 연사 중요성은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설7c	자발적 등록자일수록 포럼의 서비스 중요성은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설8	가설8a	조기 등록자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설8b	조기 등록자일수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설8c	조기 등록자일수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설9	가설9a	인터넷 등록자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설9b	인터넷 등록자일수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
	가설9c	인터넷 등록자일수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

국가는 물론 기업, 조직, 개인들 사이에 교류가 활발해짐에 따라 컨벤션이 중요한 산업으로 발전하고 있다(최병춘, 2010). 컨벤션은 다수의 사람들이 특정한 목적을 위해 한 장소에 모여 현안을 토의하고 정보를 교환할 뿐만 아니라 지식과 정보습득의 기회를 제공하고 있다. 특히 컨벤션 행사 중의 하나인 포럼은 다양한 현안과 주제를 토대로 분야별 전문가들이 지식과 통찰력을 제공하는 사회학습의 무대 역할을 하고 있다(최은수·김철원, 2016; 후영, 2014; 이은성, 2010; 김정배 외, 2016; 강규상, 1997; 김성섭·이강욱, 2002). 현대는 생산의 3요소로 일컬어지는 토지(land), 노동(labor), 자본(capital)과 함께 정보와 지식이 중요한 경쟁력의 원천이 되고 있다(Thurow and Cunningham, 1999; Prahalad and Hamel, 1994). 일부 학자들은 기업의 핵심역량을 지식으로 보고 있고 새로운 지식을 어떻게 획득·공유·활용해 새로운 지식을 창조해내느냐가 경쟁우위를 만들어낸다고 주장한다(Grant, 1996; Prahalad and Hamel, 1994). 이 같은 관점에서 볼 때 사회적 학습형 포럼에 참가하는 행위는 외부에서 필요한 지식을 습득하기 위한 지식획득 프로세스라고 할 수 있다(Gold et al., 2001). 포럼의 이 같은 역할 때문에 지식·정보와 관련된 포럼의 품질이 매우 중요한 역할을 하고 있다.

우선 포럼의 주제가 무엇이나, 즉 어떤 콘텐츠를 제공하느냐, 꼭 알아야 할 주제냐, 개인의 삶과 기업 또는 조직의 미래에 필요한 지식과 정보냐, 개인 업무의 부

가가치를 높일 수 있느냐 등에 따라 사람들의 관심 정도가 달라진다. 특히 사회적 관심사나 시의성 있는 주제, 비즈니스 트렌드, 경제전망, 과학기술과 정보통신기술 동향, 재테크 등 관련분야 종사자들이 교육적 효과를 크게 기대할 수 있는 포럼은 일반적으로 상당한 인기가 있다. 이 때문에 포럼의 주제와 제공될 콘텐츠가 등록을 결정하도록 하는 동기부여 역할을 하게 되며 실제 포럼 현장에서 제공되는 강의 내용과 강의록, 강의의 품질 등 콘텐츠가 참가자의 만족도를 결정하는 데 영향을 주게 된다.

콘텐츠와 함께 누가 연사로 참여하느냐에 따라 참가자의 기대감과 만족도는 달라지게 된다. 마이크로소프트나 구글, 아마존, 코카콜라, 애플, GE 등 세계적인 기업의 창업자나 CEO가 연사로 초대되거나 사르코지 전 프랑스 대통령, 빌 클린턴 전 미국 대통령 등 한 국가의 정상들이 연사로 참여해 통찰력을 제시하는 것 자체만으로도 참가자들의 관심이 높아진다. 학계 종사자들의 경우 노벨경제학상 수상자나 미국 하버드대학이나 스탠포드 대학 등 미국을 대표하는 석학들이 연사로 참여하는 경우도 참가자들의 기대감을 높이는 요인이 된다. 특히 세계적인 가수나 배우, 국내 톱 연예인 등이 연사인 경우는 팬들의 기대감이 높아 참가자 유치에도 큰 도움이 된다. 토론 수업에서 토론자, 평자, 교수자의 역할과 3자간의 상호관계가 토론성과를 높이는데 영향을 주기 때문이다(김지형, 2015). Scott berkun(2011)은

청중의 마음을 움직이는 명연설은 지식과 정보를 전달하는 연사의 노하우와 역량에 있다고 주장한다. 이처럼 사회적 학습형 포럼은 연사가 참가자들의 만족도를 높이는데 중요한 역할을 한다.

콘텐츠와 연사가 아무리 만족스럽다고 하더라도 서비스 수준이 낮다면 포럼의 전체적인 만족도는 크게 줄어들기도 한다. 포럼 행사장에서 제공되는 다양한 서비스가 포럼의 전체적인 분위기를 해칠 수 있기 때문이다. Renaghan와 Key(1987)는 회의 기획자의 회의장 속성 평가에 관한 연구에서 회의장 크기, 위치, 다양한 시청각 기자재, 조명조절, 온도, 가격, 주변의 편의시설 등이 서비스품질에 영향을 줄 수 있다고 주장한다. Kerin과 Cron(1987)은 행사요원의 친절도, 전시자의 전문성 등을 강조한다. 특히 외국인 연사가 다수 참가하는 글로벌 포럼에서는 통역이 가장 핵심적인 서비스 항목이다. 영어, 중국어, 일본어 등 외국어 사용 연사에 대한 동시통역서비스의 품질이 매우 중요하다. 아무리 유명한 연사나 석학이 강의를 하더라도 강의 내용을 정확하게 전달받지 못한다면 참석자를 만족시킬 수 없다. 만약 통역에 오류가 생기거나 통역 장비에 문제가 발생해 잡음이 심할 경우, 결정적인 순간에 배터리가 없어 작동하지 않을 경우 참가자는 좋지 않은 기억을 갖게 된다. 연사의 강의록이나 학습에 필요한 메모지, 필기구는 물론 행사장에서 사용하는 대형 스크린의 선명도 등 부대시설도 포럼 참가자의 만족도에 영향을 미치게 된다. 심지어 유료행사의 경우 제공되는 식사나 다과, 화장실 상태, 행사장의 구성, 포럼 관계자들의 응대 자세 등에 따라 참가자의 만족도는 달라지게 된다. Nolan(2005)은 국제회의에서 연사들의 까다로운 주제에 대해 연사와 청중 사이에 감정적 공감대를 만들어주는 통역사의 역할이 중요하다고 강조한다. 통역사는 연사와 청중 간의 간극을 메우는 의사소통의 중개자이기 때문이다(이미경, 2016). 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 사회적 학습형 포럼의 품질은 참가자의 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3a. 사회적 학습형 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3b. 사회적 학습형 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3c. 사회적 학습형 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

포럼 참석을 결정한 사람들은 각자 자기 나름대로의 포럼에 대한 사전 기대감을 갖고 있다. 이 기대감은 실제 포럼에 참석한 뒤 포럼 주최기관이 제공하는 연사, 콘텐츠, 서비스 등 포럼 품질을 경험 한 다음 만족도를 결정하게 된다. 기대감 차이에 따라 포럼 품질에 대한 만족도가 달라지는 조절효과가 발생할 수 있다는 추론이다. 포럼 등록자는 콘텐츠에 큰 기대를 걸 수도 있고 연사나 서비스를 보고 참가를 결정할 수 있다.

많은 연구자들은 개인이 어떤 행동을 할 때, 자신의 노력의 정도에 따른 결과를 기대하며 행동을 결정한다는 ‘기대이론(Expectancy Theory)’을 제시하고 있다. Vroom (1965, 1982)에 따르면 △행위의 결과로 얻게 되는 보상(valence) △행위의 1차적 결과가 2차적 결과로 보상을 초래할 가능성(instrumentality) △자신의 행동이 1차적 결과물을 가져올 수 있을 것이라는 기대(expectancy)가 행동을 결정하는 동기부여를 하게 된다. 포럼 참석을 결정한 사람들은 대부분 포럼에서 제공하는 지식·정보획득 등 다양한 보상(만족도)을 겨냥하고 있고 그 보상은 사전 기대감에 반영될 수 있다.

따라서 남달리 강한 기대감을 갖고 있는 참가자 그룹과 상대적으로 기대감이 낮은 참가자 그룹 사이에는 만족도에도 영향이 발생할 수 있다. 참가자들은 포럼에 참석하기 이전에 포럼에 대해 각자 기대감을 갖게 된다. 이후 행사 주최기관에서 소개하는 포럼 품질을 보고 큰 기대를 걸고 참석했지만, 제공되는 콘텐츠나 연

사, 서비스 수준이 기대에 못 미쳤을 경우 실망할 수 있다. 예를 들어 참석이 예정된 유명연사가 불가피하게 참석하지 못하거나 대리로 온 연사가 기대했던 것만큼 강의를 못할 경우 참가자들은 실망할 수 밖에 없기 때문이다. 이 같은 실망은 포럼에 대한 만족도에 영향을 미칠 수 있게 된다. 따라서 포럼 참가자의 기대감 차이가 만족도를 달라지게 할 수 있어 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 4: 기대감 차이에 따라 포럼품질에 대한 참가자의 만족도는 달라질 것이다.

- 4a. 기대감이 클수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 4b. 기대감이 클수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 4c. 기대감이 클수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

참가자들의 등록 특성에 따라 포럼 만족도가 달라질 수 있다. 유료/무료 참가, 자발적/비자발적등록, 인터넷/모바일 등록, 조기/일반 등록, 첫등록/재등록 등의 참가 형태는 포럼 참석을 결정하는 참가자 스스로의 자유로운 의사결정이라고 할 수 있다. 참가자 특성에 따라 거액의 참가비를 내고 참가를 결정할 수도 있고 부담스러워 포기할 수도 있다. 조기마감을 우려해 조기 등록을 할 수도 있고 마지막 순간에 등록을 결정할 수도 있다. 자발적으로 등록할 수도 있고 친구나 지인의 권유를 받아 참가를 결정할 수도 있다. 자기결정이란 자기 스스로 자신의 행동을 결정하는 것이며 자기지각(self-perception)이 일어나야 행동을 결정하게 된다 (Vallerand, Fortier, and Guay, 1997; Deci and Ryan, 2000, 2002). 이 같은 자기결정이론(Self-determination Theory)을 포럼에 적용하면 결국 포럼 참가를 결정하기까지 참가자들은 나름대로 포럼이 충족시켜줄

특정한 만족도를 기대하며 등록을 최종적으로 결정하게 된다고 가정할 수 있다.

따라서 포럼 참가자의 등록 특성은 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 기대했던 것 만큼 포럼의 품질, 즉 콘텐츠, 연사, 서비스 가운데 실망을 주는 요소가 있다면 '자기결정'에 대해 후회할 수 있기 때문이다. 이에 따라 포럼 참가자의 특성이 만족도에 미칠 조절효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 5: 유료참가자일수록 포럼품질이 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 5a. 유료참가자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 5b. 유료참가자일 수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 5c. 유료참가자일 수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 첫 참가자일 수록 포럼품질이 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 6a. 첫 참가자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 6b. 첫 참가자일 수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 6c. 첫 참가자일수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 자발적 등록자일 수록 포럼품질이 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

- 7a. 자발적 등록자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 7b. 자발적 등록자일수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 7c. 자발적 등록자일 수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼

만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 초기 등록자일수록 포럼품질이 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

8a. 초기 등록자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

8b. 초기 등록자일수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

8c. 초기 등록자일수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 인터넷 등록자일수록 포럼품질이 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

9a. 인터넷 등록자일수록 포럼의 콘텐츠 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

9b. 인터넷 등록자일수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

9c. 인터넷 등록자일수록 포럼의 서비스 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 자료수집 및 표본의 선정

본 연구는 학습기능이 강조되는 학습형 포럼 참가자들을 연구 대상으로 하고 있다. 나아가 포럼 참가자들이 포럼 품질, 즉 콘텐츠, 연사, 서비스 가운데 어떤 요소를 가장 중요하게 생각하는지, 어떤 요소 때문에 만족도가 커지는지를 분석하는데 초점을 맞추고 있다. 사회적 학습형 포럼의 성과를 결정하는 것은 수요자인 포럼 참가자들의 만족도가 핵심사항이기 때문이다. 또한 포럼 참가자들은 스스로 참가를 결정하고 포럼에서 연사와 토론자들이 전달하는 콘텐츠와 서비스를 통해 포럼이 잘 준비됐는지를 판단하기 때문이다. 따라서 본 연구는 사회적 학습형 포럼에 직접 참석한 참가자 개인

을 설문 대상으로 삼았다. 특히 설문의 실효성을 높이기 위해 포럼에서 제공하는 모든 프로그램(세션) 참가자만을 설문 대상으로 삼았다.

<표 5> 표본의 구성

그룹	참가 형태: 참가자 특성 (설문 발송: 2350명)		총 291명 (응답자)
그룹1	등록비 지급	유료 참가자	248
		무료 참가자	43
그룹2	참가 자발성	자발적 참가자	254
		비자발적 참가자	37
그룹3	등록시기	초기 등록자	206
		일반 등록자	85
그룹4	등록방법	인터넷 등록자	241
		모바일 등록자	50
그룹5	참가 횟수	처음 참가자	146
		참가 경험자	145

설문지는 ‘구글 닥스(google docs)’ 설문 조사 방법을 활용해 이메일과 스마트폰 문자 설문 방식으로 진행했다. 설문 조사는 연구자가 직접 기획하고 총괄해서 만든 국내 최초 청년 멘토링 축제 ‘2016 MBN Y 포럼(www.mbnyforum.co.kr)’참사자를 대상으로 했다. 이 포럼은 20~30세대(전체 참석자의 72.3%)가 주로 참석하는 글로벌 청년 포럼으로 꿈과 비전을 제시하는 멘토링 학습형식으로 진행된다. 구체적으로 정치, 경제, 문화, 스포츠 등 각 분야별로 2030세대가 직접 만나고 싶은 멘토를 뽑아 ‘2030 우리들의 영웅들’을 선정한다. 2016년 포럼에는 피겨여왕 김연아, 아시아의 뮤즈 보아, 요리천왕 백종원, 충남도지사 안희정, 축구스타 차두리를 비롯해 CCTV와 CNN 등 글로벌 미디어 앵커, 글로벌 기업 CEO, 미래학자, 로봇대가 등이 연사로 참석해 청년들에게 동기를 부여했다. △영웅쇼 △개막영웅쇼 △앵커쇼 △셰프쇼 △미래쇼 △창업쇼 등 다양한 세션을 통해 참가자들에게 다양한 멘토링 학습의 기회를 제공한다.

설문조사는 두 번에 걸쳐 실시했다. 첫 번째 설문은 포럼 당일 온라인(스마트폰 설문)으로 이뤄졌다. '사회적 학습형 포럼'의 핵심사항인 참가자들의 사회적 비교 학습(상향비교, 유사비교)이 학습효과(긍정적 태도변화, 부정적 태도변화)에 어떤 영향을 미치는지를 실증 분석했다. 이 결과는 '포럼참가자의 사회적 비교학습이 학습효과에 미치는 영향에 대한 실증분석(최은수, 김철원, 2016)'으로 완성했다. 3338명 가운데 1307명이 설문문에 참가했고 포럼 참가자의 사회적 비교학습이 부분적으로 참석자의 태도변화에 긍정적인 역할을 하고 있다는 사실을 밝혀냈다.

이번 두 번째 설문은 포럼이 끝나고 9개월이 지난 뒤 2016년 11월 15~24일 사이 이뤄졌다. 포럼 참가자 가운데 개인정보 활용에 동의한 2350명을 대상으로 문자 메시지를 보냈다. 설문 참가율을 높이기 위해 2017년 MBN Y 포럼에 참석할 경우 10% 할인 혜택을 제공하겠다는 약속을 제시했다. 이 결과 모두 291명이 설문조사에 응답했다. 이들은 2017년 MBN Y 포럼에 다시 참석할 가능성이 높은 그룹으로 설문 응답자의 50%(145명)가량이 1회 이상 참가경험이 있을 정도로 이 포럼에 큰 호감도를 갖고 있다. 본 연구의 실증 분석에 사용된 표본의 구성은 <표 5> 같다.

설문항의 측정은 단일 균형 리커트식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 적용했다. 조절변수 측정을 위해 사전 기대감이 높은 그룹(리커트 척도 4~5점 응답자)과 낮은 그룹(1~3점 응답자)으로 나눠 두 그룹 사이에 발생하는 기대감의 차이가 포럼 품질에 어떤 영향을 받게 되는지를 분석했다.

4.2 변수의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구 내용의 통계처리는 SPSS 20.0과 Excel 2007을 사용했다. 설문은 단일항목을 리커트식 5점 척도를 기본으로 조사했기 때문에 최종 분석에 사용된

변수별 측정항목에 대한 신뢰성 검사를 할 필요가 없어 하지 않았다. 동시에 개념들이 제대로 측정되었는지에 대한 타당성(Validity)에 대한 측정 또한 단일 항목에 대한 설문인 관계로 생략했다.

조절변수는 포럼 참가자들의 개인특성과 기대감이 만족도에 어떤 영향을 미쳤는지를 측정하는 변수로 포럼 참가자를 크게 5개 그룹으로 세분화했다. 포럼 참가비 지불과 관련해 자신이 직접 돈을 낸 유료참가자 그룹과 기업이나 기관에서 협찬 형태로 대신 참가비를 지불한 무료 참가자 그룹으로 세분화했다. 참가자 집단은 이미 다른 포럼에 참가했던 경험이 있는 유경험자 그룹과 처음 참석하는 무경험자 그룹으로 나뉘었다. 참가 등록 형태에 따라 세분화했다. 할인 혜택이 제공되는 기간에 서둘러서 등록한 조기등록자 그룹과 할인등록 기간이 지난 뒤 100% 비용을 지불하고 참가한 일반 등록자 그룹, 스스로 참가를 결정한 자발적 등록자 그룹과 회사나 기관에서 참석 지시를 받고나 부모나 지인들의 권유에 의해 참석하는 비자발적 참석자 그룹, PC를 통해 인터넷으로 등록한 인터넷 등록자 그룹과 스마트폰으로 등록한 모바일 등록자 그룹으로 나눠 조절효과를 들여다 봤다.

참가자 개인의 기대감 차이가 포럼 만족도에 영향을 줄 수 있기 때문에 기대감이 높은 그룹(1~3점)과 기대감이 낮은 그룹(4~5점)으로 나눠서 조절효과의 영향 정도를 측정했다. 본 연구에 대한 가설검증을 위해 모든 변수들의 상관관계 분석을 실시했다<표 6>. 모든 변수 간에 유의적인 상관관계가 뚜렷함을 알 수 있다. 일반적으로 상관 계수가 0.2~0.4 사이에 있으면 낮은 상관관계, 0.4 이상이면 높은 상관관계로 본다(이훈영, 2008).

< 표 6> 연구모형에 사용된 변수들의 상관관계

	콘텐츠만족도	연사만족도	서비스만족도	포럼 전반적 만족도
콘텐츠만족도	-			
연사만족도	0.661	-		
서비스만족도	0.430	0.426	-	
포럼 전반적 만족도	0.611	0.560	0.426	-

4.3.1 참가자 특성과 기대감 가설검증 결과

사회적 학습형 포럼은 사람들의 기대감이 참가를 결정하게 하는 중요한 역할을 한다. 따라서 포럼의 주최 기관은 성공적인 포럼을 만들기 위해 참가자의 특성을 분석하는데 관심이 높다. 특히 유료 행사의 경우 수준 높은 콘텐츠와 명성 있는 연사들이 참석자들의 기대감을 높여 참가 등록율을 높이는데 도움을 주기 때문이다. 일반적으로 사회적 학습형 포럼 참가자 그룹은 유료/무료 참가그룹, 자발/비자발성 참가그룹, 조기/일반 등록자그룹, 인터넷/모바일 등록자 그룹, 경험/무경험 참가자그룹의 5개 그룹으로 세분화할 수 있다. 이들이 포럼에 등록하는 데는 각기 다른 배경과 기대감을 갖고 있다.

가설 검증 결과 참가자들의 특성별 기대감 차이는 부분별 채택됐다. 가설1은 참가형태에 따라 △유료/무료 △참가경험 유/무 △자발성/비자발성 △조기/일반 등록 △인터넷/모바일 등록 등 형태에 따라 기대감에 차이가 있다는 가설을 설정했다. 참가자들의 참가 유형에 따라 포럼에 대한 만족도와 기대감에는 어떠한 차이가 나타나는지 분석한 결과는 다음 <표 7>과 같다. 포럼에 대한 만족도에는 참가자 특성이 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 참가자의 만족도를 결정하는 것은 참가자 특성에 있는 것이 아니라 포럼에서 제공하는 콘텐츠, 연사, 서비스(포럼 품질)에 있다는 사실을 확인할 수 있다.

<표 7> 포럼 기대감 및 만족도에 대한 참가자 특성별 차이 가설검증 결과(요약)

참가자 그룹별 특성		포럼에 대한 기대감			포럼에 대한 만족도		
		M(SD)	t/F	P	M(SD)	t/F	p
유료/무료 참가그룹	유료(N=248)	4.54(.789)	3.661	.057+	4.18(1.006)	.446	.505
	무료(N=43)	4.37(1.092)			4.05(1.090)		
자발/비자발성 참가그룹	자발(N=254)	4.56(.826)	.814	.368	4.13(1.032)	.487	.486
	비자발(N=37)	4.19(.877)			4.32(.915)		
조기/일반 등록자그룹	조기등록(N=206)	4.50(.848)	.312	.577	4.20(.995)	.052	.820
	일반(N=85)	4.53(.825)			4.06(1.073)		
인터넷/모바일 등록자그룹	인터넷(N=241)	4.54(.795)	4.698	.031*	4.13(1.028)	.097	.755
	모바일(N=50)	4.38(1.028)			4.28(.970)		
경험/무경험 참가자그룹	처음(N=146)	4.56(.714)	1.108	.331	4.18(.968)	.175	.840
	두 번째(N=66)	4.55(.807)			4.17(.970)		
	세 번째(N=79)	4.39(1.055)			4.10(1.15)		

주: +p<.10, *p<.05

하지만 기대감에는 참가자 특성에 따라 일부 통계적으로 유의성이 있는 것으로 확인됐다. ‘등록비를 지불한 그룹’(t=3.661, p=0.057), ‘인터넷 등록 그룹’(t=4.698, p=0.031)은 다른 그룹보다 기대감이 높게 나타났다. 즉, 등록비를 직접 지불하고 참석한 유료 참가자가 무료 참가자보다 포럼에 대한 기대감이 더 높았고, 인터넷을 통해 등록한 참가자들이 모바일 등록자보다 기대감이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷 등록자의 경우 스마트폰이 아닌 PC를 통해 포럼에 대해 좀 더 자세한 정보를 알고 있기 때문에 기대감이 높아진 것으로 풀이된다. 또한 유료 참가자들은 참가비에 대한 보상을 기대하기 때문에 기대감이 높은 것으로 조사됐다. 반면에 참가자의 자발성, 등록시기, 참가횟수는 유의미한 결과를 나타내지 못했다. 따라서 가설1 참가자 특성별 기대감 차이는 부분 채택됐다. 자발적, 아니면 권유를 받아 등록을 했든, 일찍, 아니면 임박해서 등록

했든, 참가 경험이 있는 없든, 기대감에는 차이가 없다는 뜻이다.

이 같은 결과는 포럼 주최기관이 포럼 참석자들의 호응을 끌어내려면 모바일을 통한 마케팅 전략보다는 인터넷을 통해 자세하게 포럼의 콘텐츠와 연사, 서비스 내용을 소개해 기대감을 높여야 한다는 시사점을 제공하고 있다. 나아가 포럼은 무료보다는 유료로 개최해 비용지불에 대한 기대효과를 갖도록 하는 게 좋다.

참가자 특성별 포럼에 대한 만족도 차이와 관련된 가설2는 가설 검증 결과 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 유의미한 결과가 없어 가설2는 기각됐다. 참가자의 만족도를 결정하는 요소는 단순히 비용 지불 여부, 참가 횟수, 참가 경험, 등록시기, 등록 방법 등 참가형태에 따라 결정되지 않는다는 것이다. 만족도는 실제 포럼에서 제공되는 수준 높은 강의와 토론 내용, 연사 등 품질적 요소에 따라 결정된다는 시사점을 제시하고 있다.

4.3.2 포럼품질과 참가자 만족도 가설검증 결과

<표 8> 포럼 구성요인에 따른 만족도 영향요인

	비표준화계수		β	t	p	공선성	
	B	표준오차				공차	VIF
(상수)	.335	.268		1.250	.212		
콘텐츠만족도	.454	.071	.386	6.383	.000***	.537	1.863
연사만족도	.273	.069	.237	3.924	.000***	.539	1.856
서비스만족도	.180	.057	.159	3.164	.002**	.780	1.283

수정된 R2=.430, F=74.002, P=.000 주: **p<.01, ***p<.001

독립변수에 대한 회귀분석의 가정을 검증하기 위해 다중공선성, 잔차, 특이값을 진단하였다. 먼저 독립변수들 간의 상관관계수 중 0.8 이상인 설명변수가 없어 예측 변수들이 독립적임이 확인되었고, Durbin-Watson 통계량은 1.960으로 자기 상관의 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 다중공선성을 진단하기 위한 공차한계(tolerance)는 0.537~0.780으로 0.1이상으로 나타났다고, 분산팽창인자(variance inflation factor)도

1.283~0.863으로 10을 넘지 않아 문제가 없는 것으로 확인되었다(이학식, 임지훈, 2009). 아울러 잔차의 가정을 충족하기 위한 검정결과 선형성, 오차항 정규성, 등분산성 가정 역시 충족하였다.

사회적 학습형 포럼의 구성요인이 참가자 만족도에 얼마나 영향력을 미치는지, 만일 유의미한 영향력을 미친다면 과연 어떠한 요인이 가장 중요한지 확인해 보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 다음 <표

8>와 같이 참가자 만족도($R^2=.430, F=74.002, P=.000$)에 대한 회귀모형은 통계적으로 매우 유의함을 알 수 있다. 특히 포럼의 콘텐츠($\beta=.386$), 연사($\beta=.237$)는 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제공 서비스($\beta=.159$) 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 포럼의 구성 요인 중에서도 특히 사회적 학습형 포럼의 콘텐츠, 즉 교육 내용이 어떠한가는 참가자의 만족도에 매우 중요한 역할을 함을 시사한다.

이로써 포럼 참가자들의 포럼 만족도를 포럼 품질(콘텐츠, 연사, 서비스)이 결정할 것이라는 가설3은 모두 채택됐다. 구체적으로 콘텐츠(가설3a)와 연사(가설3b)에 대한 만족도가 포럼 전체에 대한 만족도를 결정하는 핵심요소로 나타났다($p<0.001$). 동시에 통역과 강의원

고, 식사, 행사장 구성, 안내 등 포럼 주최기관이 참석자들에게 제공하는 서비스 수준(가설3c)이 보완적으로 포럼에 대한 만족도를 높이는데 기여하는 것으로 나타났다($p<0.01$).

가설3 검증결과를 종합해볼 때 포럼 참석자들의 포럼에 대한 만족도를 결정하는 것은 포럼 콘텐츠와 강사, 서비스 수준이라는 시사점을 도출해낼 수 있다. 구체적으로 참가자의 포럼 만족도에 콘텐츠 > 연사 > 서비스 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 사회적 학습형 포럼의 특성상 유명 연사나 석학이 아니더라도 포럼에서 제시된 내용 자체가 만족스럽다면 참가자의 만족도를 충족시킬 수 있다는 결론을 제시하고 있다.

4.3.3 기대감 조절변수 효과 가설검증 결과

<표 9>기대감 높은 그룹 조절효과: 상호작용효과 모두 넣은 모델

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF
(상수)	.357	.306		1.168	.244	-.245	.960		
콘텐츠만족도	.531	.077	.452	6.864	.000	.379	.684	.444	2.253
연사만족도	.205	.072	.178	2.832	.005	.063	.348	.484	2.067
서비스만족도	.169	.061	.149	2.774	.006	.049	.289	.670	1.494
기대감 (기준: 낮은 그룹)	-.108	.612	-.031	-.176	.860	-1.313	1.098	.061	16.427
콘텐츠*기대감	-.570	.195	-.699	-2.920	.004	-.954	-.186	.034	29.827
연사*기대감	.724	.257	.889	2.821	.005	.219	1.230	.019	51.700
서비스*기대감	-.158	.188	-.195	-.842	.401	-.527	.211	.036	27.824

a. 종속변수: Satisfaction

포럼 참가자들은 일반적으로 포럼에서 제공하게 될 콘텐츠, 연사, 서비스 등 내용을 보고 참가 등록을 결정한다. 따라서 포럼 품질에 대한 기대감이 컸는데, 실제 이 기대감을 충족시켜주지 못한다면 포럼에 대한 만족도는 낮아질 수 있다. 반면에 포럼에 대한 기대감은 낮

았는데, 포럼에서 제공하는 포럼 품질이 높다면 포럼에 대한 전체적인 만족도는 높아질 수 있다.

가설4는 이처럼 기대감이 높은 그룹일수록 포럼 콘텐츠, 연사, 서비스에 더 자극을 받아 만족도가 높아지는지를 알아보는 실증분석이다<표 9, 10, 11, 12>. 가설

4는 검증결과 부분 채택됐다. 기대감이 클수록 포럼의 연사 중요성은 포럼 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설4b(p<0.01)는 채택됐다. 또한 기대감이 높은 그룹은 콘텐츠 중요성이 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설4a는 정(+)의 효과가 아닌 음(-)의 효

과가 있는 것으로 나타나 기각됐다. 기대감이 큰 그룹일수록 콘텐츠보다 연사에 대한 만족도에 자극을 받고 콘텐츠가 만족도를 높여주기보다는 오히려 낮추는 결과를 초래한다.

<표 10> 기대감 높은 그룹 조절효과 : 총효과 모델(상호작용 중 유의한 변수만 넣고 돌린 모델)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF
(상수)	.395	.303		1.304	.193	-.201	.990		
콘텐츠만족도	.536	.077	.456	6.952	.000	.384	.688	.446	2.240
연사만족도	.208	.072	.181	2.875	.004	.066	.351	.485	2.062
서비스만족도	.152	.058	.134	2.645	.009	.039	.265	.748	1.336
기대감 (기준: 낮은 그룹)	-.261	.584	-.076	-.447	.655	-1.411	.889	.067	14.967
콘텐츠*기대감	-.565	.195	-.694	-2.901	.004	-.949	-.182	.034	29.808
연사*기대감	.600	.210	.737	2.858	.005	.187	1.014	.029	34.626

a. 종속변수: Satisfaction

<표 11> 기대감 조절변수 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.675a	.455	.443	.760

a. 예측값: (상수)

<표 12> 기대감 조절효과 : 분산분석a

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	136.820	6	22.803	39.511	.000b
잔차	163.908	284	.577		
합계	300.729	290			

a. 종속변수: Satisfaction

b. 예측값: (상수)

<표 13> 참가자 특성의 조절효과 : 상호작용 분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF
(상수)	.473	1.391		.340	.734	-2.267	3.212		
콘텐츠만족도	.478	.390	.406	1.227	.221	-.289	1.245	.017	58.863
연사만족도	-.074	.352	-.065	-.211	.833	-.768	.619	.020	50.285
서비스만족도	.487	.329	.428	1.480	.140	-.161	1.134	.022	44.925
참가비 (기준: Free)	.251	.756	.088	.332	.740	-1.238	1.741	.027	37.408
참가경험 (기준: 참가경험자)	.488	.558	.240	.874	.383	-.611	1.586	.025	40.402
조기등록여부 (기준: 일반등록)	-.002	.616	-.001	-.004	.997	-1.216	1.211	.025	40.771
자발적참여 (기준: 비자발적 참여)	.307	.953	.101	.322	.747	-1.569	2.184	.019	52.328
참가경로 (기준: 모바일)	-.924	.769	-.343	-1.202	.231	-2.438	.590	.023	43.673
콘텐츠*참가비	.065	.228	.109	.287	.774	-.384	.515	.013	76.892
연사*참가비	.215	.200	.360	1.077	.282	-.178	.609	.017	60.030
서비스*참가비	-.310	.171	-.519	-1.807	.072	-.647	.028	.023	44.339
콘텐츠*참가경험	.346	.149	.741	2.324	.021	.053	.638	.018	54.627
연사*참가경험	-.408	.144	-.893	-2.827	.005	-.692	-.124	.019	53.577
서비스*참가경험	-.046	.117	-.100	-.394	.694	-.277	.185	.029	34.858
콘텐츠*사전등록여부	-.198	.155	-.399	-1.277	.203	-.503	.107	.019	52.296
연사*사전등록여부	.196	.153	.399	1.282	.201	-.105	.497	.019	51.983
서비스*사전등록여부	.005	.121	.010	.042	.967	-.232	.242	.031	32.204
콘텐츠*자발적참여	.299	.206	.475	1.449	.149	-.107	.704	.017	57.615
연사*자발적참여여부	-.412	.236	-.666	-1.748	.082	-.877	.052	.013	77.861
서비스*자발적참여	-.003	.213	-.004	-.012	.991	-.422	.417	.016	62.704
콘텐츠*참가경로	-.400	.252	-.693	-1.589	.113	-.897	.096	.010	102.218
연사*참가경로	.682	.203	1.207	3.353	.001	.281	1.082	.014	69.513
서비스*참가경로	-.074	.162	-.130	-.457	.648	-.393	.245	.023	43.425

a. 종속변수: Satisfaction

<표 14> 참가자 특성의 조절효과 : 총효과 모델(상호작용 중 유의한 변수만 넣고 돌린 모델)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차	VIF
(상수)	.131	1.039		.126	.900	-1.915	2.177		
콘텐츠만족도	.370	.098	.314	3.770	.000	.177	.563	.269	3.715
연사만족도	.308	.216	.268	1.424	.155	-.118	.734	.053	18.883
서비스만족도	.290	.136	.256	2.143	.033	.024	.557	.131	7.611
참가비 (기준: Free)	.819	.613	.286	1.336	.183	-.388	2.026	.041	24.492
참가경험 (기준: 참가경험자)	.516	.484	.254	1.067	.287	-.436	1.469	.033	30.267
조기등록여부 (기준: 일반등록)	.067	.098	.030	.687	.493	-.126	.260	.972	1.028
자발적참여 (기준: 비자발적 참여)	.931	.717	.305	1.298	.195	-.481	2.344	.034	29.552
참가경로 (기준: 모바일)	-1.840	.600	-.683	-3.065	.002	-3.022	-.658	.038	26.522
서비스*참가비	-.153	.143	-.256	-1.069	.286	-.434	.129	.033	30.760
콘텐츠*참가경험	.212	.136	.455	1.555	.121	-.056	.481	.022	45.839
연사*참가경험	-.333	.135	-.730	-2.474	.014	-.599	-.068	.021	46.580
연사*자발적참여	-.269	.164	-.434	-1.643	.102	-.591	.053	.027	37.388
연사*자발적참여	.416	.139	.736	2.989	.003	.142	.690	.031	32.435

a. 종속변수: Satisfaction

<표 15> 참가자 특성의 조절효과 : 모형 요약

R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
.709	.502	.459	.749

a. 예측값: (상수)

<표 16> 참석자 특성의 조절효과 : 분산분석a

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	151.060	23	6.568	11.717	.000b
잔차	149.669	267	.561		
합계	300.729	290			

a. 종속변수: Satisfaction

b. 예측값: (상수)

반면에 큰 기대감을 갖고 있는 그룹의 만족도를 결정하는데 있어 서비스는 크게 유의성이 없는 것으로 나타났다. 검증결과 기대감이 높은 그룹은 서비스 중요성이 포럼 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설4C는 기각됐다. 이는 동시통역, 선물, 식사, 행사장 등 포럼 주최 측이 아무리 뛰어난 서비스를 제공하더라도 포럼 전체 만족도를 좌우하지는 않는다는 사실을 의미한다. 주최 측이 아무리 뛰어난 서비스를 제공하더라도 사회적 학습형 포럼의 본질적 기능인 포럼 콘텐츠와 연사에 대한 만족 없이 서비스만으로 참가자들의 포럼 전체 만족도를 충족시킬 수 없다는 사실을 시사한다. 즉, 포럼의 전체 만족도를 결정하는 데는 서비스가 아니라 콘텐츠와 연사가 중요한 역할을 한다는 사실을 시사한다.

4.3.4 참가자 특성의 조절변수 효과 가설검증 결과

가설 5~9는 포럼 참가자의 참가 형태에 따른 그룹별 특성이 포럼 만족도를 결정하는 데 어떤 조절효과가 있는지를 검증하고 있다. 조절효과 분석을 위해 실제 포럼에 등록된 참가자들의 형태를 △유료/무료 참가자 그룹 △첫 참가자/참가 경험자 그룹 △자발적/비자발적 참가자 그룹 △조기/일반 등록자그룹 △인터넷/모바일 등록자 그룹으로 세분화한 결과 일부 조절효과가 나타나 가설 6~9는 부분 채택됐다<표 13, 14, 15,16>.

우선 유료 참가자그룹일 수록 포럼품질이 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설5의 경우 모두 기각됐다. 포럼 콘텐츠와 연사가 유료 참가자들의 만족도를 결정하는데 무료 참가자들보다 더 긍정적인 역할을 할 것이라는 가설5a와 가설5b는 상관관계가 없다는 설명이다. 이를 달리 해석하면 사회적 학습형 포럼에 있어 콘텐츠와 연사는 유료 참가자나 무료 참가자와 상관 없이 중요한 요소라는 것이다. 또한 유료 참가자일수록 서비스가 전체 만족도를 높이는데 긍정적인 역할을 할 것이라는 가설5c 양(+)의 효과가 있는 것이 아니라 (-)의 효과가 있는 것으로 나타났다($p<0.1$). 유료 참가자그룹은 돈을

지불하고 온 만큼 서비스가 좋지 않으면 포럼 전체에 대한 만족도가 낮아지게 된다. 특히 유료 참가자들에게 있어 서비스가 포럼 전체의 만족도를 향상시키지는 못하더라도 적정 수준의 서비스가 제공되지 않는다면, 포럼 전체의 만족도를 훼손시킬 가능성이 높다는 뜻이다.

두 번째, 첫 참가자그룹일수록 포럼품질이 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설6은 부분 채택됐다. 포럼 콘텐츠가 포럼 첫 참가자들의 만족도를 결정하는데 포럼 참가 경험자들보다 더 긍정적인 역할을 할 것이라는 가설6a($p<0.1$)는 채택됐다. 이와 달리 연사가 포럼 만족도에 정(+)의 효과가 아닌 음(-)의 효과가 있는 것으로 나타나 가설6b($p<0.01$)는 기각됐다. 이미 포럼에 참석해 왔던 경험자 그룹보다 포럼에 참가 경험이 없는 첫 참가자들일수록 콘텐츠와 연사에 대한 기대감이 크다는 사실을 알 수 있다. 특히 첫 참가자일수록 연사에 대한 기대가 커서 연사에 대한 실망 클수록 만족도가 낮아지는 것으로 확인됐다. 이와 달리 첫 참가자그룹일수록 서비스 중요성이 만족도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설6c는 유의성이 없어 기각됐다. 서비스가 참가자의 만족도를 결정하는데 있어 첫 참가자에게만 중요하게 아니라 누구에게나 중요한 사항이라는 사실을 의미한다.

세 번째, 자발적 등록자그룹일수록 포럼품질이 만족도 향상에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설7은 모두 기각됐다. 콘텐츠(가설7a), 연사(가설7b), 서비스(가설7c) 중요도가 자발적 등록자나 비자발적 등록자 모두에게 차별 없이 영향을 미친다는 것이다. 오히려 자발적 등록자일수록 연사에 대한 만족도가 전체 포럼 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 7c에 대한 가설 검증결과 음(-)의 효과가 있는 것으로 나타났다($p<0.1$). 이는 연사에 큰 기대를 걸고 포럼에 자발적으로 참석한 등록자의 경우 연사 수준이 기대치에 못 미쳤을 때 추천이나 권유를 받아 참석한 비자발적 그룹보다 만족도가 크게 훼손될 수 있다는 뜻이다. 그만큼 자

<표 17> 연구가설 검증 결과

가설	가설 내용	검증	결론	
가설1	참가자 특성별 사전 기대감 차이	부분채택	유료·인터넷 등록자만 만족도에 영향	
가설2	참가자 특성별 만족도 차이	기각	참가자 특성은 만족도와 상관관계 없음	
가설3	가설3a	콘텐츠 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	채택(+)	포럼 품질 3요소 중 콘텐츠가 가장 중요
	가설3b	연사의 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	채택(+)	포럼 품질 중 연사가 두 번째로 중요
	가설3c	서비스 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	채택(+)	포럼 품질 중 서비스도 만족도에 큰 영향
가설4 (기대감)	가설4a	콘텐츠 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각(-)	콘텐츠 만족도가 낮을수록 만족도 낮아져
	가설4b	연사의 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	채택(+)	연사 만족도가 높을수록 만족도 높아져
	가설4c	서비스 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	서비스를 기대하고 오는 참석자는 없음
가설5 (참가비)	가설5a	콘텐츠 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	참가비 유무와 콘텐츠 만족도는 관계없음
	가설5b	연사의 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	참가비 유무와 연사 만족도는 관계없음
	가설5c	서비스 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각(-)	서비스 나쁠수록 유료참가자 만족도 낮아
가설6 (참가경험)	가설6a	콘텐츠 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	채택(+)	첫 참가자일수록 콘텐츠가 만족도에 영향
	가설6b	연사의 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각(-)	연사에 대한 실망이 만족도를 추락 시킴
	가설6c	서비스 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	참가경험과 서비스 만족도는 관계 없음
가설7 (자발성)	가설7a	콘텐츠 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	등록 자발성이 콘텐츠 만족에 영향 없음
	가설7b	연사의 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각(-)	자발적 등록자는 연사가 만족도를 결정
	가설7c	서비스 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	서비스는 자발적 등록자 만족도와 무관
가설8 (등록시기)	가설8a	콘텐츠 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	조기 등록자와 콘텐츠 만족도 관계 없음
	가설8b	연사의 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	조기 등록자와 연사 만족도 관계 없음
	가설8c	서비스 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	조기 등록자와 서비스 만족도 관계 없음
가설9 (등록방법)	가설9a	콘텐츠 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	인터넷 등록자와 콘텐츠 만족도는 무관
	가설9b	연사의 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	채택	인터넷 등록자는 연사가 만족도를 결정
	가설9c	서비스 중요성 → 만족도에 긍정적 영향	기각	인터넷 등록자와 서비스 만족도는 무관

발적 참석자그룹은 포럼 품질 가운데 연사를 가장 중요한 가치로 두고 있다.

네 번째, 조기 등록자그룹일수록 포럼품질이 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설8은 모두 기각됐다. 등록을 서둘러서 빨리 하든, 천천히 하든, 임박해서 하든 등록 시기는 참가자의 만족도를 결정하는데 아무런 영향을 미치지 않는다는 것이다. 따라서 포럼 콘텐츠(가설8a), 연사(가설8b), 서비스(가설8c)가 등록을 빨리 한 사람이든, 늦게 한 사람이든 만족도 향상에 아무런 영향이 없다. 참가자의 등록시기라는 요소와 포럼품질 만족도 사이에는 아무런 관계가 존재하지 않는다는 결론이다.

다섯째, 인터넷 등록자일수록 포럼품질이 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설9는 부분 채택됐다. 현재 대부분의 포럼 주최기관은 인터넷과 모바일 채널을 통해 포럼 참석희망자 온라인 등록을 받고 있다. 그런데 인터넷 등록자가 모바일 등록자보다 기대감이 크다는 가설1이 채택됐다. 하지만, 조절효과 측면에서 인터넷 등록자라고 해서 포럼의 콘텐츠(가설9a)나 서비스(가설9c) 수준이 높다고 하더라도 모바일 등록자보다 만족도에 긍정적인 영향을 받지 않는다는 것이다. 인터넷, 모바일 등록에 관계없이 콘텐츠와 서비스의 참가자 영향은 동일하다는 결론이다. 다만, 인터넷 등록자의 경우 연사가 포럼 만족도를 결정하는데 중요한 역할을 한다. 따

라서 가설9b는 채택됐다($p < 0.01$). 인터넷 등록자는 모바일 등록자보다 시간적 여유를 두고 컴퓨터를 통해 포럼에 대해 좀 더 자세한 정보를 얻기 때문인 것으로 풀이된다. 모바일 등록자들이 스마트폰의 좁은 화면을 통해 포럼에 대한 소개 정보를 제한적으로 얻는 것과는 달리 인터넷 등록자들은 충분한 정보를 토대로 등록을 결정하기 때문이다. 특히 인터넷 등록자그룹은 만나고 싶은 연사들에 대해 충분한 정보를 얻기 때문에 실제 행사장에 왔을 때 연사에 대한 만족도가 포럼 전체 만족도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이 같은 가설검증 결과를 토대로 <표 17>과 같은 결론을 도출할 수 있다.

5. 결론 및 토의

5.1 연구결과 및 토의

본 연구 결과는 가설 검증을 통해 사회적 학습형 포럼의 성과를 결정하는 중요 요인들에 대해 많은 시사점을 도출해내고 있다. 특히 포럼 참가자들의 학습효과를 높이고 만족도를 향상시키기 위해 참가자 그룹별로 어떤 전략을 세워야 하는지, 포럼 품질에 해당하는 콘텐츠와 연사, 서비스 수준을 어떻게 설정해야 참가자의 만족도를 향상시킬 수 있는지 등에 대해 다양한 실무지식을 도출해내고 있다.

<표 18> 연구결과 및 시사점

'사회적 학습형 포럼'의 특성	연구결과 및 시사점
사회학습포럼의 기능	<ul style="list-style-type: none"> - 지식·정보 교류를 위한 '지식공유 플랫폼' 역할 - 콘텐츠, 연사, 서비스가 포럼품질을 결정하는 핵심적인 역할 - 지식의 획득, 공유, 활용을 통해 새로운 지식을 창출하는 학습기능 - 다수가, 한 장소에서 공감대를 형성하는 사회교류 '관계 형성' - 일부 참가자의 특성 차이는 기대감에 있어 유의미한 차이를 나타냄 - 유료참가자와 인터넷 등록자는 다른 참가자보다 기대감이 높아 - 참가자 특성 차이는 포럼 만족도와 아무런 상관관계가 없음
본 연구결과의 의미	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 학습형 포럼의 성과(만족도) 향상을 위한 국내 첫 실증연구 - 참가자, 콘텐츠, 연사, 서비스(포럼4요소) 구성에 대한 실무지식 제공 - 포럼 성과, 참가자 만족도를 높이기 위한 실무적인 아이디어 제공 - 참가자 특성에 맞춰 호응을 끌어내기 위한 전략적 준비사항 제시
참가자 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 유료참가자 그룹은 무료 참가자그룹보다 상대적으로 기대감이 높다 - 인터넷 등록자는 모바일 등록자그룹보다 상대적으로 기대감이 높다 - 참가경험 유무, 자발성 여부, 조기 등록은 기대감과 관계가 없다 - 참가자 만족도는 참가자 특성이나 참가형태와는 아무 관계가 없다
포럼품질의 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 포럼 만족도에는 콘텐츠>연사>서비스 순으로 영향력이 크다 - 콘텐츠가 참가자의 만족도를 높인데 가장 핵심적인 역할 - 사회적 학습형 포럼의 속성상 지식의 깊이 등 콘텐츠 학습의 질이 중요 - 눈길 끄는 강사가 포럼에 대한 기대감을 높인데 긍정적인 역할 - 기대감이 높은 그룹은 콘텐츠나 서비스보다 연사가 누구냐에 더 관심

참가자 특성에 따른 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 유료참가자들은 서비스 수준이 낮으면 보상기대감 때문에 실망 - 유료참가자들은 동시통역, 선물, 식사, 행사장 구성 등 서비스에 민감 - 첫 참가자그룹일수록 콘텐츠와 연사가 전체 만족도를 결정 - 첫 참가자는 콘텐츠를 보고 만족도를 결정하고 연사 수준이 낮으면 오히려 실망 - 첫 참가자참가 경험자는 서비스 수준에 크게 신경쓰지 않아 - 자발적 등록자의 만족도는 연사 수준이 좌우 - 자발적·비자발적 등록자에게 콘텐츠와 서비스는 만족도에 영향이 없음 - 조기일반 등록과 같은 등록시점은 포럼 만족도 향상과 무관 - 등록시점과 관계없이 포럼품질이 참석자의 만족도 향상에 직접적인 영향 - 인터넷 등록자는 모바일 등록자보다 연사가 만족도 향상에 더 큰 영향
---------------	---

본 연구는 지식교류의 사회적 플랫폼 역할을 하는 포럼이라는 ‘지식공유 무대’를 연구 대상으로 설정했다. 많은 기관들이 불특정 다수의 사람들에게 지식과 정보를 제공하기 위해 다양한 형태의 포럼을 개최하고 있지만 포럼 성과를 높이거나 참가자의 만족도를 향상시키기 위해 어떤 전략이 필요한지에 대한 실무적 지식은 부족한 실정이다. 관련된 연구논문도 전혀 없는 상황이다. 따라서 본 논문은 포럼 품질(콘텐츠, 연사, 서비스)이 포럼 만족도 향상에 어떤 영향을 미치는지, 포럼 참가자 그룹별 특성에 따라 기대감에 어떤 차이가 있는지, 참가자 특성과 기대감 차이에 따라 만족도는 어떻게 달라지는지에 대해 분석을 시도한 국내 최초의 실증 연구라고 할 수 있다. 또한 수많은 국내 포럼 개최기관들이 실무적으로 꼭 확인하고 싶었던 참가자, 콘텐츠, 연사, 서비스 등 포럼 4요소의 상관성과 중요성을 실증적으로 밝혀낸 데 큰 의미가 있다. 본 논문의 연구 결과와 시사점은 다음과 같다<표 18>.

첫째, 사회적 학습형 포럼은 참가자 특성에 따라 부분적으로 사전 기대감에 차이가 있다. 포럼 참가자들은 참가 형태에 따라 △유료/무료 참가자 그룹 △첫 참가자/기존 참가자 그룹 △자발적/비자발적 참가자 그룹 △조기/일반 등록자그룹 △인터넷/모바일 등록자 그룹으로 나뉜다. 이들은 서로 다른 기대감이 있는 것

로 추정됐지만, 유료 참가자그룹과 인터넷 등록자만 유의성이 있는 것으로 나타났다. 가설 검증 결과 유료 참가자그룹은 무료 참가자그룹보다, 인터넷 등록자는 모바일 등록자보다 포럼에 대한 기대감이 높은 것으로 나타났다. 이는 공짜포럼보다는 유료포럼이 참가자의 기대감을 높이는데 도움을 준다는 점을 시사한다. 동시에 포럼에 대한 안내는 인터넷과 모바일 두 채널이 중요하지만, 인터넷이 큰 화면을 통해 좀 더 깊이 있고 자세한 내용이 전달받을 수 있는 장점이 있기 때문에 참가자의 기대감을 높이는데 더 도움이 된다는 사실을 알 수 있다. 반면에 포럼 참가 경험의 유무, 자발성과 비자발성, 등록시기는 그룹별로 기대감에 아무런 상관관계가 없는 것으로 드러났다. 사전 기대감은 포럼에 참석하기 이전에 참가자들이 갖게 되는 호감도와 같은 것으로 유료 참가자와 인터넷 등록자들이 포럼 소개자료에 대한 자극을 강하게 받는다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 참가자 특성에 따라 포럼에 대한 만족도에는 차이가 없다. 만족도는 포럼이 끝난 뒤 참가자가 느끼는 충족감으로 등록이나 참가 형태와는 무관하다. 참가자의 만족도란 콘텐츠, 연사, 서비스와 같은 포럼 품질의 영향을 받는 것이지, 사전적 의미의 참가형태(비용지불, 참가 경험, 자발성, 등록 형태, 등록 방법)에는 아무런 영향을 받지 않는다. 따라서 포럼 주최 기관이 참가자

들의 만족도를 높이려면 참가 형태에 대한 투자가 아닌 포럼 품질 향상에 만전을 기해야 한다.

셋째, 포럼품질이 포럼의 모든 성과를 결정한다. 본 연구 결과에 따르면 콘텐츠, 연사, 서비스가참가자 만족도를 높이는 핵심 3요소임을 시사하고 있다. 특히 고객의 만족도를 높이는 데 가장 중요한 역할을 하는 것은 포럼에서 전달하는 지식과 정보, 즉 콘텐츠 자체인 것으로 확인됐다. 특히 참가자들의 포럼에 대한 만족도를 높이는데 있어서 가장 핵심적인 역할을 하는 것은 연사가 아닌 콘텐츠로 드러났다. 이어 연사가 중요한 역할을 하며 다음으로 서비스 수준이 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 대부분의 포럼 주최 기관은 포럼에 대한 일반인들의 관심을 유도하기 위해 세계적인 석학, 전직 대통령이나 총리와 같은 국가 정상, 노벨상 수상자, 미래학자 등 이름만 들으면 알 수 있는 연사 섭외에 많은 비용을 투입한다. 하지만, 실증분석 결과 연사보다 더 중요한 것은 '사회적 학습형 포럼'의 속성상 포럼에서 연사와 토론자들이 전하는 지식과 정보의 깊이, 유용성, 참신성과 같은 콘텐츠의 수준으로 나타났다. 포럼에서 연사가 중요한 역할을 하지만, 유명한 연사나 CEO급 연사가 콘텐츠 없는 강의를 하는 것보다 팀장급 실무자가 강의를 하더라도 내실 있고 가슴에 와 닿는 콘텐츠 있는 강의가 더 유익하다는 것이다. 결국 포럼 성패를 좌우하는 핵심중의 핵심은 콘텐츠라는 사실이다.

넷째, 참가자의 기대감을 키우는 것은 연사진이다. '사회적 학습형 포럼'은 대부분 전문가 강의와 토론이 중심이다. 세계지식포럼(WKF)이나 MBN Y 포럼 등 유료포럼은 따라서 국내외 최고수준의 강사를 섭외하기 위해 남다른 노력을 기울인다. 하지만, 가설검증 결과 기대감이 큰 그룹만 기대감이 낮은 그룹보다 연사의 중요성에 따라 만족도가 달라지는 것으로 나타났다. 달리말해 기대감이 큰 그룹의 만족도를 높이는 것은 콘텐츠나 서비스가 아니라 강사의 수준에 달려 있다는 것이다. 따라서 포럼 참석자의 기대감을 높이려면 세계지식

포럼처럼 빌 게이츠 MS 창업자, 빌 클린턴 전 미국 대통령 등 세계적으로 유명한 연사를 초청하거나 MBN Y 포럼처럼 피겨여왕 김연아, 축구스타 박지성과 차두리, 요리천왕 백종원 등 대중적 스타들을 연사로 초청해 사람들 사이에 회자되도록 하는 게 중요하다. 연구 결과는 연사 수준을 높여야 포럼에 대한 기대감을 높일 수 있고 포럼 등록률을 향상시킬 수 있다.

다섯째, 유료참가자들은 서비스 수준이 낮으면 실망한다. 다양한 그룹 가운데 유료참가자들만 유독 포럼 주최기관이 제공하는 동시통역, 선물, 식사, 행사장 구성 등 서비스 수준에 민감한 것으로 나타났다. 이는 돈을 지불했기 때문에 유료 참가에 대한 남다른 보상효과를 기대하기 때문이다. 하지만 서비스가 유료참가자들의 포럼에 대한 만족도를 향상시키는 긍정적인 효과가 있다기 보다는 서비스 수준이 떨어졌을 때 만족도를 떨어뜨리는 음(-)의 작용을 한다는 사실이 드러났다. 이는 동시통역, 선물, 식사, 행사장 등 포럼 주최측이 아무리 뛰어난 서비스를 제공하더라도 포럼 전체 만족도를 좌우하지는 않는다는 사실을 의미한다. 달리 말하면, 콘텐츠와 연사 수준이 전체 포럼의 만족도를 결정하는 핵심요소가 된다는 뜻이다.

여섯째, 포럼에 처음으로 오는 참가자일수록 콘텐츠와 연사가 수준이 전체 만족도를 좌우한다. 첫 포럼참가자들은 포럼에서 제시되는 콘텐츠를 보고 만족도를 결정한다. 예를 들어, MBN Y 포럼의 경우 김연아, 차두리, 백종원 등 천년 멘토들이 들려주는 성공이야기, CNN, CCTV 등 글로벌 앵커들의 도전 이야기, 미래학자와 창업대가들의 미래 직업이야기 등 내실 있는 콘텐츠를 듣고 만족도를 결정한다. 반면에 연사가 포럼 만족도 향상에 정(+)의 효과가 있는 것이 아니라 오히려 기대치를 충족시켜주지 못한 경우 음(-)의 효과가 있는 것으로 나타났다. 첫 참가자들을 감동시키는 요소는 '학회 학습형 포럼'의 속성에 따라 내실 있는 콘텐츠가 더 영향을 미친다는 사실이다.

일곱째, 자발적 등록자의 만족도는 연사 수준이 좌우한다. 자발적으로 포럼 등록을 결정하는 사람은 연사에 대한 기대감으로 등록을 하며 실제 포럼에 참석한 뒤

연사 수준이 미흡했을 때 만족도에 음(-)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠와 서비스 수준은 첫 참가자들의 만족도에는 유의미한 영향을 주지 않는다.

<표 19> 학술 및 실무적 시사점

실무 내용	학술 및 실무적 시사점
학술적 의미	<ul style="list-style-type: none"> - 포럼 주최기관이 포럼 품질 향상을 위해 해야 할 실무지식 제공 - 참가자 특성과 포럼품질이 기대감과 만족도에 미치는 첫 실증연구 - 국내 첫 '사회적 학습형 포럼'에 대한 개념적 정의 규정 - 포럼 주최, 주관 기관의 입장에서 포럼 성과 향상을 위한 아이디어 제공
포럼 기획 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 포럼을 기획할 때는 콘텐츠>연사>서비스 순으로 포럼 품질을 높여야 - 참가자 호감도를 높이려면 콘텐츠와 연사를 인터넷에 비중 있게 자세히 소개해야 - 유명 연사 등을 섭외해서 참석을 고민하는 사람들의 기대감을 높여야 - 포럼의 성과를 높이려면 콘텐츠 기획력을 높여 학습, 교육효과가 있도록 해야 - 통역, 강의원고, 식사, 행사장 구성, 편의시설도 만족도 향상에 도움 준다 - 사회적 학습형 포럼은 무료보다 유료로 개최할 때 성과를 더 높일 수 있다 - 참가자 만족도는 참가자 특성이 아닌 포럼품질로 결정된다
참가자 홍보 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 포럼에 대한 홍보는 유료 참가자를 대상으로 모바일보다 인터넷에 집중 - 등록률을 높이려면 여러 홍보대상 가운데 유료와 인터넷 등록자 기대감 높여야 - 참가자들은 인터넷을 통해 행사내용을 자세히 알고 싶어한다 - 등록률을 높이려면 포럼 무경험자의 기대감을 높여야 한다 - 참가등록 호응을 끌어내는데 모바일보다 인터넷이 더 효과적이다

여덟째, 조기등록자가 일반 등록자보다 포럼품질에 더 자극을 받는다는 근거는 없다. 다시 말해, 조기등록이나, 일반등록과 같은 등록시점과 포럼 품질에 대한 만족도 사이에는 인과관계가 없다. 조기 등록한 그룹이든, 일반 등록한 그룹이든 관계 없이 일반적으로 포럼 품질이 만족도 향상에 동일한 영향을 미친다는 결론이다.

아홉째, 인터넷 등록자 그룹은 연사에 대한 만족도가 포럼 전체 만족도 향상에 영향을 미친다. 인터넷 등

록자일수록 모바일 등록자그룹과는 대조적으로 연사 수준에 많은 기대를 걸고 있고 연사 수준이 높을수록 전체 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 포럼 주최기관이 제공하는 포럼 홈페이지에서 연사에 대한 상세정보를 얻은 인터넷 등록자들이 작은 화면의 스마트폰을 통해 정보를 얻은 참가자들보다 더 큰 기대를 한다는 사실을 알 수 있다. 나아가 스마트폰 사용이 일상화하고 있지만 2016년 2월 시점에서 포럼 등록자들 상당수는 인터넷을 이용한다는 사실이다. 포럼에 유료

참석을 결정하려면 포럼에 대한 종합적인 교육내용, 연사 구성, 서비스 품질 등을 종합적으로 고려해 참가를 결정해야 하기 때문이다.

결국 본 실증연구를 종합해볼 때 콘텐츠와 연사, 서비스, 즉 포럼 품질이 전체 만족도를 결정하는 핵심요소라고 할 수 있다. 다만, 참가자 그룹별로 포럼 품질 가운데 일부 요소들이 포럼만족도에 대한 강도를 더 높이거나 낮추는 요인으로 작용한다. 구체적으로 기대감이 높은 그룹과 인터넷 등록그룹은 연사, 첫 참가자는 콘텐츠가 모바일 등록자나 포럼 참가 경험자보다 만족도에 더 큰 영향을 미친다. 또한 기대감이 큰 그룹일수록 콘텐츠 수준, 유료참가자일수록 서비스 수준, 첫참가자일수록 연사수준이 떨어질 때 다른 참가자보다 실망 정도가 큰 것으로 나타났다. 나아가 이번 연구결과를 통해 <표 19>과 같은 학술 및 실무적 시사점을 도출해낼 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 '2016 MBN Y 포럼'에 참석한 참가자 개인을 대상으로 이뤄졌다. 그런데 청소년 멘토링 축제라는 포럼의 속성상 10~30세대 참석자 비중이 전체의 60%에 달했다. 나이에 따른 성향차이가 있을지는 확실하지 않지만, 그래도 설문에 응답한 대부분이 젊은층이었는데 한계가 발생할 수 있다. 참가자의 특성이 청년층이 대다수여서 전체 연령의 특성으로 일반화하는데 문제제기를 할 가능성도 있다.

그룹에도 MBN Y 포럼은 4천 여명이 참석하는 국내 최대 규모의 '사회적 학습형 포럼'의 대표 행사로 수많은 국내 포럼의 모델이 되고 있다. 특히 40~60세대의 참가 비중이 40%에 달해 연구 분석 대상이 되기에 충분한 대표성을 갖췄다고 볼 수 있다. 동시에 단일 행사에 참석한 포럼 참가자들이 느끼는 포럼의 품질(콘텐츠, 연사, 서비스)에 대한 실증연구이기 때문에 일반화에 한계가 있다는 문제점을 지적할 수 있다. 그렇지만,

전세계적으로 개최되는 포럼은 형식과 내용에서 통일적인 요소를 갖고 있다. 연사, 콘텐츠, 서비스 등 3요소로 포럼이 구성돼 있고 인터넷과 언론 마케팅, 유/무료 등의 형태로 참가자들의 등록을 받아 진행되고 있다. 이번 연구결과를 다른 포럼의 기대감과 만족도를 높이고 실무적으로 포럼을 설계하고 기획하는데, 실용적인 지식으로서 충분한 가치가 있다는 설명이다.

특히 포럼이 끝난 뒤 바로 설문조사를 한 게 아니라 9개월이 지난 뒤 이뤄졌기 때문에 포럼 참가자들이 생각하는 포럼에 대한 기억의 강도가 다소 약할 수 있다는 점도 한계사항이다. 하지만, 이것 또한 다른 관점에서 바라볼 수 있다. 9개월이나 지난 뒤 설문조사가 이뤄졌음에도 전체 설문대상자의 12.4%(291명)가 성실하게 답변했다는 사실은 그만큼 포럼에 대해 오랜 기억을 간직하고 있고 적극적인 참여자들이 설문에 응답했다는 점이다. 그만큼 설문조사에 성실하게 답변했을 가능성이 아주 높다.

향후 논문에서는 포럼이 끝난 당일 설문조사를 실시해서 더욱 강도 높은 참석자들의 반응을 받아낼 필요가 있을 것으로 보인다. 또한 포럼 품질을 결정하는 콘텐츠, 연사, 서비스 등과 관련된 좀더 세분화되고 구체화된 관측변수를 질문항목에 포함시켜 구조방정식 형태로 경로분석을 할 필요가 있다. 구체적으로 콘텐츠의 어떤 요소, 연사의 어떤 속성, 서비스의 어떤 항목이 구체적으로 포럼 참가자의 만족도를 높이는데 크게 기여하는지를 들여다볼 필요가 있다. 결국 포럼의 궁극적인 목표는 '사회적 학습형 모임'의 취지에 맞도록 충분한 학습기회를 제공해 참가자들의 만족도를 높이는 것이기 때문이다.

참고문헌

[국내 문헌]

1. 강규상 1997. “한국의 국제회의 산업 육성전략에 관한연구,” *경기대학교 경영대학원*.
2. 강지현 2007. “학문목적 한국어 학습자를 위한 상경계열 학문용 기본어휘선정,” *이화여자대학교*.
3. 김용관 1999. *국제회의개론*, 한국관광공사.
4. 김용관 2000. *컨벤션 산업개론*, COEX/한국무역협회 무역아카데미.
5. 김지형 2015. “한국학 교육과정의 설계와 운영의 방향성-권역별 국외 대학의 특성을 중심으로,” *국제한국어교육학회 국제학술발표*, pp. 261-275
6. 김성섭, 이강욱 2002. “국제회의산업의 경제적 파급효과,” *관광학연구* (25:4), pp.109-126.
7. 김정배, 이기종, 김대관 2016. “국내 컨벤션센터 전시장 사용면적 수요예측 모형개발,” *관광레저연구* (28: 10), pp. 341-361.
8. 김철원 2011. *컨벤션 마케팅*, 법문사.
9. 김화경 2015. *글로벌시대의 컨벤션 경영과 기획론*, 백산출판사.
10. 문병석, 이건창 2007. “온라인 커뮤니티내의 포럼사이트품질만족 및 조절변수 및 조절변수 및 조절변수 효과에 관한 연구,” *한국경영과학회 대한산업공학회 춘계공동학술대회*, pp. 761-768.
11. 문병석, 이건창, 조창현, 강신장 2007. “온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 해당 커뮤니티 내에서 이뤄지는 포럼활동에 미치는 영향에 관한 실증연구,” *정보관리학회지*(24:1), pp. 227-250.
12. 박숙진 2007. “도자기축제 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향: 제3회 세계 도자비엔날레를 중심으로,” *호텔관광연구*(24), pp. 60-77.
13. 박창수 2005. *컨벤션 기획론*, 대왕사
14. 범경기, 김원겸 2008. “웹 사이트 서비스품질요인, 고객만족 및 행동의도의 관계,” *한국콘텐츠학회논문지* (8:10), pp. 180-188.
15. 서승진 2002. *컨벤션 산업론*, 영진닷컴.
16. 신한수 2016. “언론사 주최 콘퍼런스 현황과 과제: 새로운 수익 모델로 인기, 과도한 협찬 요청 광고주는 부담,” *신문과 방송* (547), pp. 28-33.
17. 심상화 1998. “관광산업진흥을 위한 국제회의 산업 육성방안에 관한 연구,” *관광개발논총* (9), pp. 195-224.
18. 윤은주, 이대휘 2016. “국제의료관광 전시컨벤션 서비스품질 및 참관동기가 참관객 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 분석,” *관광연구저널* (30:8), pp. 209-224.
19. 이미경 2016. “국제회의에서의 유머와 통역사의 역할,” *통역과 번역* (18), pp. 81-109.
20. 이은성 2010. “컨벤션센터 브랜드 이미지 형성과정: 근거이론을 중심으로,” *경희대학교 일반대학원*.
21. 이학식, 임지훈 2009. *SPSS 16.0 매뉴얼*. 서울: 법문사.
22. 이호길 2006. *최신 컨벤션연회기획론*, 갈채.
23. 이훈영 2008. *이훈영 교수의 연구조사방법론*, 청람
24. 정미혜 2012. “포럼의 참가동기가 전반적 만족도, 행동의도에 관한 연구,” *관광연구* (27:1), pp. 293-311.
25. 주현식 2008. *컨벤션 시설경영론*, 백산출판사.
26. 최병춘 2010. “MICE 산업 동향 연구,” *한국콘텐츠학회* (8:4), pp. 46-53.
27. 최은수, 김철원 2016. “포럼 참가자의 사회적 비교학습이 학습효과에 미치는 영향에 대한 실증 분석: 참가자 특성을 중심으로,” *지식경영연구*

- (17:2), pp. 131-163.
28. 한진영, 지계웅 2014. *컨벤션경영론*, 새로미.
 29. 황희곤, 김성섭 2014. 미래형 컨벤션산업론: 마케팅과 경영, 백산출판사.
 30. 후영 2014. “컨벤션센터 선택속성이 참가자 만족, 도시이미지형성, 재방문의도에 미치는 영향 : 중국 제남 국제컨벤션센터 중심으로,” 경희대학교 일반대학원.
 31. 한중녀 1999. “국제회의 인터넷 홈페이지 활용 현황과 전망에 관한 연구,” 한림대학교.
- [국외 문헌]**
1. Alavi, M., & Leidner, D. E. 2001. “Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research Issues,” *MIS Quarterly* (25:1), pp. 107-136.
 2. Bandura, A. 1977. “Self-Efficacy: toward a unifying theory of Behavioral Change.” *Psychological Review* (84:2), pp. 191-215.
 3. Bandura, A. 1977. *Social Learning Theory*, NY: General Learning Press.
 4. Bandura, A. 2001. “Social Cognitive Theory: An agentic perspective,” *Annual Review of Psychology* (52:1), pp. 1-26.
 5. Bandura, A. 2001. “Social cognitive theory of mass communication,” *Media Psychology* (3), pp. 265-299.
 6. Berkun, Scott 2009. *Confessions of a public speaker*, O’Reilly Media, Inc.
 7. Berkun, S. 2011. *Mindfire: Big Ideas for Curious Minds*, Berkin Media.
 8. Blythe, J. 2009. “Trade Fairs as Communication: A New Model,” *Journal of Business & Industrial Marketing* (25:1), pp. 57-62.
 9. Breiter, D., & Milman, A. 2006. “Attendees’ needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory,” *Tourism Management* (27:6), pp. 1364-1370.
 10. Cole, S. T., & Chancellor, H. C. 2009. “Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention,” *Journal of Vacation Marketing* (15:4), pp. 323-333.
 11. Cronin, J., & Taylor, S. 1992. “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
 12. Deci, E. L., & Ryan, R. M. 2000. “The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior,” *Psychological inquiry* (11:4), pp. 227-268.
 13. Deci, E. L., & Ryan, R. M. 2002. *Handbook of self-determination research*, University Rochester Press.
 14. DeLone, W. H., & McLean, E. R. 1992. “Information systems success: the quest for the dependent variables,” *Information Systems Research* (3:1), pp. 60-95.
 15. DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2003. “The DeLone and McLean model of information systems success: A Ten-Year update,” *Journal of Management Information Systems* (19:4), pp. 9-30.
 16. Durbin, J., & Watson, G. S. 1971. “Testing for

- serial correlation in least squares regression. III,” *Biometrika* (58:1), pp. 1-19.
17. Festinger, L. 1954. “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations* (7:2), pp. 117-140.
 18. Formica, S. 1998. “The development of festivals and special events studies,” *Festival Management and Event Tourism* (5:3) pp. 131-137.
 19. Frey, L. R., & Upchurch, C. M. 2000. “Walking the en-abling dis-abling symbolic tightrope: Toward a constitutive, dialectical view of disability symbolism,” *Disability and Rehabilitation* (22:11), pp.509-512.
 20. Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. 1990. “The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study,” *Journal of Travel Research* (28:3), pp. 24-29.
 21. Gloor, P. A. & Zhao, Y. 2006. “Analyzing actors and their discussion topics by semantic social network analysis. In: Tenth International Conference on Information Visualisation (IV’06),” IEEE, pp. 130-135.
 22. Gold, Andrew H., & Albert, H. Segars Arvind Malhotra. 2001. “Knowledge management: An organizational capabilities perspective,” *Journal of management information systems* (18:1), pp. 185-214.
 23. Grant, R. M. 1996. “Prospering in Dynamically-Competitive environments: Organizational capability as knowledge integration,” *Organization Science* (7:4), pp. 375-387.
 24. Kerin, R. A., & Cron, W. L 1987. “Assessing trade show functions and performance: An exploratory study,” *Journal of Marketing* (51:3), pp. 87-94.
 25. Leo M. Renaghan & Michael Z. key 1987. “What meeting planner want: The conjoint analysis approach,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 66-76.
 26. Ryan, R. M., & Deci, E. L. 2000. “self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being,” *American Psychologist* (55:1), pp. 68-78.
 27. Ryan, R. M., & Deci, E. L. 2004. Overview of self-determination theory: An organismic-dialectical perspective. In E.L. Deci, & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research*, pp. 3-33, The University of Rechester Press.
 28. Renaghan, L. M., & Key, M. Z. 1987. “What Meeting Planner Want: The conjoint analysis approach,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*, May, pp. 66-76.
 29. Nonaka, I. 1994. “A Dynamic theory of organizational knowledge creation,” *Organization Science* (5:1), pp. 14-37.
 30. Nonaka, I., & Takeuchi, H. 1995. *The Knowledge Creating Company*, New York, NY: Oxford University Press.
 31. Parasuraman, A. 1981. “ The relative importance of industrial promotion tools,” *Industrial Marketing Management* (10:4) pp.277-281.

32. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. "Welcome to the experience economy," *Harvard business review* (76), pp. 97-105.
33. Prahalad, C. K., & Hamel, G. 1990. "The core competence of the corporation," *Harvard Business Review* (68:3), pp. 79-92.
34. Rao, M. 2004. *Knowledge Management Tools and Techniques: Practitioners and Experts Evaluate KM Solutions*, Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann
35. Sarvary, M. 1999. "Knowledge management & competition in the consulting industry," *California Management Review* (41:2), pp. 95-108.
36. Thurow, L. C., & Cunningham, J. 1999. *Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies, and Nations in a Knowledge-Based Economy*, New York, NY: HarperCollins.
37. Vallerand, R. J., Fortier, M. S., & Guay, F. 1997. "self-determination theory and persistence in a real-life setting: Toward a motivational model of high school dropout," *Journal of Personality and Social Psychology* (72:5), pp. 1161-1176.
38. Van Eerde, W., & Thierry, H. 1996. "Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis," *Journal of applied psychology* (81:5), pp. 575.
39. Vroom, V. H. 1965. "Motivation in management," *American Foundation for Management Research*.
40. Vroom, V. H. 1982. *Work and motivation*, Robert E. Krieger Publishing Company.
41. Vroom, V. H. 2005. "On the origins of expectancy theory," *Great minds in management: The process of theory development*, pp. 239-258.
42. Weber, K., & Roehl, W. S. 1999. "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web," *Journal of Travel Research* (37:3), pp. 291-298
43. Weber, K., & Roehl, W. S. 2001. "Service quality issues for convention and visitor bureaus," *Journal of Convention & Exhibition Management* (3:1), pp. 1-19.

저 자 소 개



최은수 (Eunsoo Choi)

경희대학교 영문학과를 졸업하고, 미국 미시간대학교 경영대학원에서 경영학 석사, 서울과학종합대학원에서 경영학 박사학위를 받았다. 현재 MBN 산업부장 겸 청년 멘토링 축제 'MBN Y포럼' 사무국장으로 경희대학교대학원 컨벤션전시경학 박사과정에 재학 중이다. 매일경제신문 증권팀장, 세계지식포럼 팀장, 비전코리아 국민보고대회 팀장 등을 지냈다. 관심분야는 지식경영과 미래경영, 컨벤션학 등이다. 저서로 명품도시의 탄생, 생활 속 금융이야기, 다보스리포트 힘의 이동, 부의 창조, 미션10만달러, 대한민국 창조 혁명 등이 있다.



김은희 (Eunhee Kim)

경희대학교 컨벤션경영학과를 졸업하고, 성균관대학교 사회학과에서 석사학위를 받았다. 현재 경희대학교 컨벤션전시경학 박사과정에 재학 중이다. 여가, 세대, 도시개발 및 지속가능한 발전 등이 관심분야다.



김철원 (Chulwon Kim)

경희대학교 교수로 재직 중이며 현재 한국지식경영학회 회장이다. BK플러스21 MICE 창의인재사업단 단장, 남북관광협력 자문위원, 서울시문화계획위원, 외교부 의전자문위 민간위원, International Journal of Contemporary Hospitality Management 편집위원 등으로 다양한 분야에서 활동 중이다. 특히 UNWTO(세계관광기구) Asia Pacific Newsletter 편집장으로 한국관광의 세계화에 앞장서고 있다. 경희대학교 호텔관광대학 학장, 관광대학원 원장, 한국관광학회 편집위원장으로 활동하며 관광분야 학문발전에 이바지했다.