
전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

Influence of Exhibition Service Attributes on Customer's Satisfaction and Behavior Intention

김화경

세명대학교 호텔관광학부

Hwa-Kyung Kim(agnes1101@hanmail.net)

요약

본 연구는 전시회를 참관하는 참관객의 전시서비스 속성이 고객만족, 재참관의사, 추천의사에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 2007 서울 모터쇼를 관람하기 위해 KINTEX를 방문한 참관객을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증분석을 실시하였다.

그 결과는 첫째, 정보서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 편의서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 홍보서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족은 재참관의사, 추천의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 전시산업의 마케팅 전략 수립을 하는데 유용한 할 것으로 여겨진다.

■ 중심어 : | 전시서비스 | 고객만족 | 재참관의사 | 추천의사 |

Abstract

The objectives of the study were to investigate the influence of exhibition service attributes on customers' satisfaction and behavior intention.

A method of this study was a survey research. The samples selected were 430 exhibition visitors to KINTEX for 2007 Seoul Motor Show. According to the results of this study, first of all, there is a significant relationship between information service and customer's satisfaction. Second, there is a significant relationship between convenience service and customer's satisfaction. Third, there is a significant relationship between promotion service and visitor's satisfaction to exhibition. Forth, there is a significant relationship between Customer's satisfaction and revisit intention. Fifth, there is a significant relationship between visitor's satisfaction to exhibition and recommendation intention.

The result of this study will be helpful for the exhibition industries, giving needs to establish the marketing strategies.

■ keyword : | Exhibition Service | Customer's Satisfaction | Revisit Intention | Recommendation Intention |

* 본 논문은 2006년도 세명대학교 교내 학술연구비 지원에 의한 연구입니다.

접수번호 : #081202-002

심사완료일 : 2009년 02월 10일

접수일자 : 2008년 12월 02일

교신저자 : 김화경, e-mail : agnes1101@hanmail.net

I. 서론

최근 전시산업은 국가나 기업의 주요한 홍보 및 프로모션의 수단으로 부각되고 있다.

실제로 우리나라의 전시산업은 KOEX의 개관과 더불어 2008년 대전컨벤션센터 및 송도국제컨벤션센터의 개관을 더하면 총 면적이 161.217㎡으로 전시장 수와 면적이 빠른 양적인 성장세를 보이고 있다. 개최건수에 있어서도 1998년 93건에서 2005년에는 231건으로 높은 성장을 보이고 있다[16].

이처럼 국가적 차원에서 전시산업을 발전시키려는 데는 몇 가지 이유가 있다. 첫째, 전시산업은 다른 어떤 산업과는 달리 경제적 파급효과가 매우 큰 산업이기 때문에 특히 주목을 받고 있기 때문이다. 우선 전시장과 관련한 운영 및 설비, 서비스 관련한 연계산업으로 관광, 레저산업 및 숙박, 식음료, 교통, 통신 등을 포함하는 종합산업이자 지식과 정보를 생산, 유통을 촉진하는 지식기반산업의 핵심인 것이다[26].

둘째, 기업들에게는 상품이나 서비스를 전시하거나 메시지를 전달하기 위해 마련된 개별 전시공간은 단기간에 신제품과 신기술의 수준을 파악하고 국내외 시장의 욕구와 추세변화 및 경쟁업체들에 대한 정보를 파악하기 위한 효율적인 촉진수단으로 평가받고 있다[25]. 폭발적으로 증가한 각종 정보와 시시각각 발전하는 기술혁신 속에서 지속적으로 생산되는 신제품과 기술혁신에 대응하기 위해서 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 간접적인 매체가 직접적인 전시회를 대체할 수 없다는 것이다.

그러나 우리나라 전시산업은 국가적 차원에서의 양적인 성장을 꾀하고 있지만 전시산업의 주최자가 대부분 영세성을 면치 못하고 있으며, 개최경험의 부족으로 인한 국제적인 전문성을 인정받지 못하고 있어 주최자에 대한 정부의 지속적인 재정지원을 비롯한 전문가 양성, 체계적인 교육훈련이 시급히 이루어져야 할 것이다[2].

이와 더불어 주최자의 측면에서는 관람객과의 직접적인 접촉을 통하여 생산·전시된 상품이나 서비스를 지속적으로 만족시켜야 할 것이다. 이에 기업의 목적

달성을 위한 전시회는 참관객 대상의 고객지향적 서비스와 그들의 요구 등을 찾아내는 것이 가장 중요한 관건일 수밖에 없다. 전시회의 참관객은 기업이나 조직을 대표하는 다양한 직무와 직위를 가진 사람들로 업무목적으로 전시회를 방문하며 뚜렷한 참관목표를 가지고 있기 때문에[34], 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 한다고 지적하였다[26].

그러나 최근 들어 전시회에 대해 학계가 관심을 가지고 있거나 전시 참관객의 관점에서 서비스에 대한 연구는 거의 없는 실정이다[1][10][11].

전시산업의 연구는 전시 주최자, 참가업체, 참관객을 대상으로 연구가 주로 진행되어 오고 있다[13]. 주최자를 대상으로 한 연구는 기획자의 관점에서 개최지의 선택속성에 대한 연구가 있고, 참가업체에 대한 연구는 주로 참가동기, 전시회 참가결정요인, 만족도, 그리고 전시성과[2][13] 등이 있다. 주최자를 대상으로 한 연구는 기획자 관점에서 개최지의 선택속성에 대한 연구가 있고, 관람객을 대상으로 한 연구는 주로 관람동기[8][12], 지각된 가치, 추구편익[3] 등이 있다.

이처럼 전시 참관객에 대한 연구가 부족한 상황에서 만족 및 재참관의사, 추천의사에 중요한 영향을 미칠 수 있는 선행변수로서의 전시서비스 속성을 규명하는 것은 매우 의미있는 것이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 전시산업에 대한 참관객의 관점에서 서비스 속성이 고객만족 및 행동의도와 어떠한 관련성이 있는가를 살펴보고 전시산업에 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전시서비스

Morrow[36]는 전시회를 구매자와 판매자가 진열된 상품이나 서비스를 전시되고 있는 특정 시점이나 혹은 미래에 판매하고자 하는 뚜렷한 목적을 가지고 상호작용하기 위해 모인 개인이나 기업이 주관하는 일시적이고 시간에 민감한 시장으로 정의하고 있다. 또한 배종길·김종원[7]은 전시회를 일정한 장소에서 일정기간동

안 유형, 무형의 제품이나 서비스, 기술 등을 매개로 하여 전시참가자와 방문자 간의 참관, 구매, 홍보, 판매 등의 활동 및 정보와 지식 등을 교류하는 종합적인 마케팅 활동으로 정의하고 있다.

이처럼 전시회는 연구자에 따라 조금씩 다르게 정의하고 있으나, 전시회는 주최자가 주최자의 주최목적 달성을 위해 제품 및 서비스를 매개로 하여 특정한 장소(전시장)에서 일정기간동안 만남의 장을 제공하는 것을 의미한다.

미국 컨벤션협력기구(The Convention Liaison Council)는 전시회를 특정 산업의 제품이나 서비스를 전시하는 곳으로 규정하고, 이를 일반 대중이 관람할 수 있는 소비자 전시회와 거래 전문가들만 참가할 수 있는 사설 전시회, 이를 통합한 방식의 혼합 전시회 등으로 구분하고 있으며, 컨벤션이나 컨퍼런스와 함께 열리거나 혹은 독립적으로 열리기도 한다.

Kotler[5]는 전시회를 기업의 관점에서 기업의 다양한 마케팅 목표를 달성하는데 유용한 도구로 활용되어야 하며, 이러한 목표를 달성하는데 중요한 요인이 관람객 지향적 전시서비스를 규명하는 것이라고 하였다 [10].

최근들어 전시에 대한 관심이 증대되면서 국내외에서 점차 관람객을 대상으로 한 전시서비스의 연구가 진행되고 있는데, 그것은 관람객이 전시회의 주요 구매고객으로 그들이 지각하는 전시서비스의 평가가 재참관 의사와 추천의사에 중요한 영향을 미치기 때문으로 판단된다.

참관객이란 일반적으로 그 산업내 제품과 서비스를 필요로 하는 기업, 정부기관, 제도적인 구매자라고 정의하였다[36]. 반면 Browning과 Adams[27], Robbe 과 Deberah[34]는 전시회에 참관하는 사람들로서 전시참가업체로부터 제품이나 서비스를 구매하거나 주문하는 사람으로 정의하였다.

Morrow[36]는 참관객들은 새로운 기술의 변화와 발전을 보기 위해, 또한 정보수집을 위해 전시회를 방문하며 구매의사결정에 영향을 미치거나 구매 의사결정의 직위에 있는 사람들이기 때문에, 이들의 니즈의 충족은 전시회 성과의 지표라고 언급하고 있다.

따라서 미국의 컨벤션 협력기구(The Convention Industry)와 싱가포르 무역진흥국(Singapore Trade Development Board)는 전시컨벤션센터의 외적요인인 전시회 참관객 만족도 평가를 위한 시설적 요인 및 운영 전시서비스에 관하여 기술한 바 있다. 시설 요인으로는 디스플레이, 위치 및 배치, 그리고 라운지, 레스토랑, 주차시설 등이 중요하며[18], 전시환경요소로서는 숙련된 현장경험을 가진 인적서비스가 중요하다고 지적하였다.

또한 국제전시회경영협회(International Association for Exhibition Management)는 참관객이 느끼는 전시회의 가치를 향상시키는 요인으로 전시장시설 및 근무 규정, 장치와 철거, 관리규정, 요령과 운영, 운송, 참관객 유지 등을 구분하여 각각의 지적사항과 결론, 해결 방안을 제시하였다. 미국 컨벤션협력기구(The Convention Liaison Council)의 전시회 참관객의 만족도를 평가하기 위한 요인으로는 전시장내 장애물(기둥 등), 전시장 내외 치안 및 소방관련 안전시스템, 각종 전시장 안내 표지판, 전시담당자데스크 등을 제시하고 있다.

Gopalakrishana와 Williams[18], Hitchcock[29]는 전시참가업체가 중요하게 고려할 사항으로 부스직원과 부스환경이라고 주장하였다. 그는 참관객들의 접근이 용이하고, 전문지식과 친절한 태도를 갖춘 직원 배치, 참관객을 즐겁게 할 수 있는 이벤트 마련이 중요하다고 강조하였다. 또한 Chonko et al.[20]는 참관객들은 부스내 직원의 직접적인 실연, 제품에 관한 논의, 기술사양, 가격정보를 알 수 있는 프리젠테이션, 브로셔나 기업홍보책자 등이 중요한 정보원의 원천으로 평가한다는 결과를 제시했다.

Tanner 등[26]은 참관객이 관심을 가지는 전시회의 정보유형을 중심으로 전시회가 제공하는 서비스를 물류적 정보(언제, 어디서 전시회가 개최되는지 등), 제품 정보(무엇이 전시되는가, 어떤 기업이 참가하는가 등) 그리고 학습의 이점(설명회, 시연회 등)으로 구분하여 제시하였다.

국내 연구에서의 이만득[9]은 관광교역전의 참관객을 대상으로 전시주최자가 제공하는 전시서비스에 따라 전시장 내부공간, 프로그램 운영수준, 서비스 수준으

로 구분하고 관람객 만족과의 관계를 규명한 결과 세 가지 요인은 모두 관람객 만족에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 하남숙[15]은 전시회 관람객이 전시장 시설을 이용하는데 가장 고려하는 요인을 밝혀내고자 시도하였다. 연구에 따르면 전시회 관람객들은 전시회를 이용하는데 가장 고려하는 요인은 편의시설로 전시회 선택에도 가장 중요한 요인으로 밝혀냈다.

권창희[1]는 관람객이 고려하는 전시서비스 속성을 홍보 및 유치, 체류비용 및 관광서비스, 전시장 시설 및 휴식 및 편의시설, 관람비용 및 안전, 부대환경 등으로 구분하여 관람객의 전시회 만족과의 관계를 규명한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정미혜[11]는 전시회 관람객이 인식하는 서비스품질 결정요인을 기존연구를 바탕으로 정보서비스, 물류서비스, 홍보서비스로 분류하였다. 첫째, 정보서비스(information service)는 전시회에서 관람객을 위해 제공되는 다양한 정보 제공 정도를 말하는 것을 의미한다. 둘째, 물류서비스(logistical service)는 관람객이 전시회를 편리하고 편안하게 전시회를 관람하여 소기의 참관목표를 달성할 수 있게 배려하는 서비스를 말한다.

셋째, 홍보서비스(promotion service)는 관람객이 전시주최자나 참가업체가 관람객을 위해 제공한 각종 홍보활동 서비스를 말한다. 이를 토대로 하여 서비스품질, 재참관의도, 구전 등과 관계를 규명하였다. 그 결과 상대적으로 정보서비스가 가장 많은 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

이들 선행연구들을 종합해 볼 때, 관람객 관점의 전시서비스 속성은 학자의 접근 방법에 따라 조금씩 차이는 나타나지만, 이들은 공통적으로 관람객의 관점에서 정보서비스, 편의서비스, 홍보서비스의 범주에서 모두 중요한 속성을 발견하고자 하고 있음을 알 수 있다.

2. 고객만족

Oliver[33]는 만족을 고객이 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라는 총체적 정의를 제시하였다. 그는 만족 개념이 욕구수준에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있음을 강조하였다. 따라서 성과는 고객만족의 추상적인 차원을 좀 더 구체적으로 나

타낼 것이라 할 수 있다[11]. 본연구에서는 관람객의 전시회 참가목표에 대한 만족수준을 의미한다.

Boulding[38]은 고객만족에 대한 연구에서 두 가지의 개념, 즉 거래특유적(transaction specific) 만족과 전반적인 혹은 누적적인(accumulative) 만족으로 구분하여 설명하고 있다. 거래 특유적 만족은 특정한 거래를 선택한 후 평가하는 것을 의미하며[33], 대조적으로 누적적인 고객만족은 시간적 결과에 따라 제품이나 서비스에 대한 전체적인 구매와 소비자경험에 대한 전반적인 평가를 말한다[30]. 따라서 특정한 거래의 관점에서의 고객만족을 특정한 제품이나 서비스 인카운터(encounter)에 관하여 구체적인 조사정보를 제공하는 반면에, 전반적인 만족은 그 기업의 과거, 현재, 그리고 미래성과에 대한 더 많은 기초적인척도를 제공한다[24].

따라서 본 연구에서는 관람객의 전시회 참가목표나 목적에 대한 거래 특유적 만족수준에 대한 구체적인 평가를 의미한다.

3. 행동의도

행동의도는 고객만족의 결과변수로서 제품이나 서비스의 구매 후의 만족에 의해 영향을 받는 태도변화나 행동의 변화를 의미하며, 많은 연구자들은 재방문의사와 추천의사 등을 측정변수로 많이 사용한다[32].

재방문의사는 고객이 미래에도 관련 업체를 이용할 가능성이 있는지에 관한 것이며, 실제 재구매행동과 밀접한 관련이 있다. Zeithaml, 과 Berry[19]는 고객이 현재 거래를 맺고 있는 기업과 미래에도 지속적인 관계를 유지하려고 하는지, 아니면 중단하려고 하는지의 관련된 미래의 행동의도를 나타내기 때문에 중요한 변수라고 강조한다. Geva 와 Goldman[17]는 재방문의사는 서비스 접점 중이나 접점 후 및 방문 후에 발생되며, 재방문의사가 이용행동의 중요한 예측변수라고 주장하였다.

추천의사는 준거집단의 구성원들이나 판매원들과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 의미한다[23]. 박진우[6]는 소비자는 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터의 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있어 중요하다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구가설

전시서비스 속성은 연구하는 학자의 접근 방법에 따라 조금 다르게 분류하고 있지만, 선행연구를 살펴보면 정보서비스, 편의서비스, 홍보서비스로 크게 구분할 수 있다[35][20][26][1][11].

Morrow[36]정보서비스는 참관객들의 방문의사결정에 중요한 요인이 정보서비스라고 지적하였고, 정미혜[11] 또한 정보서비스가 재참관의도에 가장 중요한 요인이라고 밝혔다. 정보서비스가 재참관 및 추천의사에 영향을 미치는 것은 전문전시회의 경우에는 참관객들은 정보수집과 구매목적이 매우 높기 때문이다[21].

또한 편의서비스도 고객만족에 중요한 영향을 미치기 때문에 시설적 측면 및 운영적 측면의 고객지향적 편의서비스의 중요성을 강조하고 있다[18].

Tanner 등[26], Chonko 등[20]은 참관객들을 각종 홍보서비스 또한 고객의 태도에 영향을 미치는 중요한 요인이라 지적하고 있다. 즉, 참관객의 측면에서 언제, 어디서, 어떤 기업이 참가하는가, 어떤 이벤트가 개최되며, 제품실현이 이루어지는가 등은 매우 중요한 변수라고 지적하였다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 전시서비스 요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1a: 전시서비스요인에서 정보서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1b: 전시서비스 요인에서 편의서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1c: 전시서비스 요인에서 홍보서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

만족은 소비자가 모든 서비스 접점에서의 조직과 특정조직의 경험을 바탕으로 형성된다. 기존의 많은 연구에서 만족은 재구매의도나 제품이나 서비스의 추천의도, 충성도, 수익과 긍정적인 관계를 가지고 있다[24][32]. 또한 Oliver[33]는 만족이 클수록 재구매의도는 높아진다는 것을 밝혀냈다. 정미혜[11]는 재참관의사와 구전활동에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 즉

만족한 고객이 참관을 하기로 결정을 했다면 주위사람들에게 추천을 비롯하여 긍정적인 커뮤니케이션을 할 것이라는 것이다.

H2: 고객만족은 재참관의도에 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객만족은 추천의사에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

2.1 전시 서비스

본 연구에서는 Gopalakrishana 와 Williams[35], 이만득[9], Chonko 등[26], Tanner 등[26], 권창희[1], 정미혜[11]를 토대로 전시 서비스 속성을 세 가지 측면으로 분류하였다.

첫째, 홍보서비스는 전시주최자나 참가업체가 참관객을 위해 제공하는 각종 홍보활동 서비스를 의미한다. 홍보서비스항목은 홈페이지운영, 사전설명회, 참가업체 유치, 전시 안내책자, 신문광고, 이벤트, 홍보용 판촉물, 안내도우미 등이 해당된다.

둘째, 편의서비스(convenience serve)는 전시회내에서 고객이 전시회를 참관하는데 있어 편리하게 이동할 수 있게 고려한 공간배치를 의미한다. 편의서비스 항목은 교통편리성, 식당서비스, 청결상태, 질서 및 보안유지, 부스의 배치형태, 조명시설, 화장실, 휴게시설, 주차시설, 개최일수가 해당된다.

셋째, 정보서비스는 전시회에서 참관객을 위해 제공되는 다양한 정보 제공 정도를 말한다. 참가업체수, 전시 안내자료, 부스담당 직원의 설명, 충분한 전문지식, 제품설명, 영상물, 업체관련자료 등이 해당된다. 정보서비스 항목은 전시장내 안내서비스, 안내지도, 직원의 전문성, 부스직원의 친절성, 부스직원의 설명, 업체관련자료, 참가업체의 수, 전시관련 프로그램, 업체관련 수가 해당된다.

2.2 고객만족

참관객의 만족은 참관객 스스로 지각하는 참관목표의 달성에 대한 만족정도로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 Trade Show Bureau[37], 정미혜[11]의 연구를 바탕으로 직무개발, 산업전문인 지식, 구매탐색의 세 가지 차원으로 구분하였다. 첫째, 직무개발 차원은 참관

객의 업무와 관련된 지식과 정보 관계형성, 자기개발, 직무 등으로 측정하였다.

둘째, 산업전반에 대한 지식 획득 차원은 전시회를 통해 업계전반에 대한 정보나 산업의 발전 동향, 경쟁정도 등에 대해 알게 된 정보, 그리고 제품체험 등의 만족 정도를 측정하였다.

셋째, 구매탐색 차원은 전시회를 통해 알게 된 가격 정보, 제품정보, 기술정보, 그리고 구매 관계자와의 만남, 구매소요시간 절약 등에 대한 만족 정도를 측정하였다.

2.3 행동의도

전시회에서 의미하는 재구매의도는 참관객의 경우 참관했던 전시회를 통해 만족했을 때 현전시회의 차기 전시회를 재참관하려는 의도나, 유사전시회도 참관하려는 의도를 말한다[11]. 또한 참관객의 추천의도는 업계의 동료나 다른 사람들에게 참관했던 전시회를 좋게 평가하고 참관을 권유한다는 것을 의미한다. 본 논문에서는 재참관의도와 추천의도를 5점척도로 측정하였다.

3. 조사설계

본 연구는 2007년 4월 6일부터 4월 15일까지 한국국제 전시장(KINTEX)에서 개최된 '2007 서울모터쇼'를 참관한 참관객을 대상으로 하였다. 조사방법은 본 연구자를 비롯하여 설문요원을 5명을 직접 교육하고 현장에 파견하여 할당표본추출법을 통해 참관객을 대상으로 충분한 조사목적의 설명하고 자기기입법의 방식으로 이루어졌다. 설문조사시간은 전시회가 개최되는 기간동안에 날짜별로 설문지 배포수를 할당하여 표본오차를 최소화하려고 노력하였다.

4. 분석방법

본 연구의 분석방법은 SPSS for Window version. 12.0을 이용하여 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 전시서비스 속성에 대한 평가를 위해 기술분석을 실시하였으며, 전시서비스 속성에 대한 타당도와 신뢰도를 파악하고자 요인분석 및 신뢰

도 분석을 실시하였다.

또한 연구단위별 인과관계를 파악하고자 AMOS 5.0을 통하여 구조방정식 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계적 특성

참관객들의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성이 365명(84.9%), 여성이 65명(15.1%)로 나타나 전시회 참관객이 주로 남성들로 나타났다. 연령에 있어서는 40대(38.1%), 30대(36.5%), 50대 이상이 55명(12.8%), 20대가 54명(12.6%)으로 나타나, 주로 30대와 40대가 참관하는 것으로 나타났다. 직무에 있어서는 관리직이 105명(24.4%), 영업직이 97명(22.6%), 자영업자가 91명(22.1%), 연구직이 77명(17.9%), 생산기술직이 37명(8.6%), 기타가 23명(5.3%)로 구성되어 관리직, 영업직, 자영업자 순으로 나타났다. 직위에 있어서는 과장급이 186명(43.3%), 부장급 91명(21.2%), 대리이하가 89명(20.7%), 이사급 이상이 64명(14.9%), 자영업자가 64명(14.9%)로 나타나 과장급, 부장급이 많은 분포를 차지하는 것으로 나타났다. 회사규모에 있어서는 중소기업이 275명(64.0%), 자영업이 91명(21.2%)로 나타나 중소기업이 많은 분포를 차지하는 것으로 나타났다.

전시회의 정보입수경로에서는 회사의 정보제공이 123명(28.6%), 업계소식지가 117명(27.3%), 인터넷이 57명(13.3%), 직접우편이 27명(6.3%), TV/라디오/신문광고가 23명(5.3%), 주취자홍보물이 15명(3.5%), 기타가 68명(15.8%)로 나타나 회사의 정보제공과 업계소식지가 많은 분포를 차지했다.

이번 전시회 참가회수에 있어서는 2회가 129명(30.0%), 1회가 98명(22.8%), 3회가 86명(20.0%), 5회 이상이 68명(15.8%), 4회가 63명(14.7%)로 나타나, 1-2회가 많은 분포를 차지하는 것으로 나타났다.

2. 전시서비스에 대한 타당도 및 신뢰성 분석

앞서 선정한 25개 전시서비스 항목들에 대하여 주성분분석을 통한 배리맥스 회전방식으로 요인분석을 실

시한 결과, 최종 25개의 항목을 도출하여 요인적재량이 0.4 이상이고 고유값이 1.0 이상인 3개 요인을 도출하였다. 표본적합도(KMO)는 0.88, Bartlett의 구형성 검정은 $\chi^2=1736(p=0.000)$ 으로 나타나 본 연구의 표본수가 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 총 분산설명력은 69.7%로 나타나, 비교적 높은 설명력을 나타내고 있다.

[표 1]에서 보는 바와 같이, 첫 번째 요인은 정보서비스(information service)으로 '직원의 전문성', '직원의 제품설명', '전시안내자료 구비', '전시장내 안내데스크 설치', '참가업체관련 자료 비치', '안내지도 구비', '부스내의 제품/서비스 시연 실시', '부스내 영상물의 상영', '제품설명서의 구비', '부스직원들의 친절성', '정보검색을 위한 위한 컴퓨터 설치' 등 11 항목으로 구성되었으며, 분산설명력은 57.7%, 신뢰계수는 0.955로 나타났다. 두 번째 요인은 편의 서비스(convenience service)로 '접근성/교통편리성', '화장실/휴게시설 구비', '질서 및 보안시

설', '소방시설', '개치일수', '편리한 동선', '부스배치의 적절성', '청결성' 등 8개 항목으로 구성되었으며, 분산 설명력은 7.90%, 신뢰계수는 0.924로 나타났다. 세 번째 요인은 홍보서비스(promotion service)로 'TV/라디오 광고 실시', '이벤트 행사 개최', '홍보용 판촉물의 배부', '사전 설명회 개최', '각종이벤트 실시', '업계 소식지 광고' 등 6개 항목으로 구성되었으며, 분산설명력은 4.1%, 신뢰계수는 0.925로 나타났다.

한편 평균값을 기준으로 해볼 때, 전시회 참관객들은 정보서비스를 매우 중요한 비중을 두고 있는 것으로 나타났다고, 상대적으로 편의 서비스와 홍보 서비스는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

3. 고객만족과 행동의도에 대한 신뢰도 분석

고객만족(4항목), 제참관외사(2항목), 그리고 추천의사(3항목) 각각에 대하여 Cronbach's α값에 의한 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도 분석결과는 [표 3]에서 보는 바

표 1. 전시서비스에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

변수명	평균	표준편차	요인적재치	분산비(%)	신뢰계수
요인1 : 정보서비스(information service)				57.7	.955
직원의 전문성	3.68	.96	.837		
직원의 제품 설명	3.79	.93	.812		
전시안내자료 구비	3.77	.96	.811		
전시장내 안내데스크 설치	3.38	.93	.782		
참가업체관련 자료 비치	3.44	.94	.781		
안내지도 구비	.346	.95	.776		
부스내의 제품/서비스 시연 실시	3.49	.91	.655		
부스내 영상물의 상영	3.34	.90	.643		
제품설명서의 구비	3.30	.92	.629		
부스직원들의 친절성	3.39	.96	.600		
정보검색을 위한 컴퓨터 설치	3.31	.95	.565		
요인2 : 편의 서비스(convenience service)				7.9	.924
접근성/교통편리성	3.33	.91	.761		
화장실/휴게시설 구비	3.47	.89	.755		
질서 및 보안시설	3.31	.96	.739		
소방시설	3.34	.94	.718		
개치일수	3.32	1.00	.682		
편리한 동선	3.34	.99	.671		
부스배치의 적절성	3.34	.89	.660		
청결성	3.23	.94	.564		
요인3 : 홍보 서비스(promotion service)				4.1	.925
TV/라디오 광고 실시	3.29	.97	.729		
이벤트 행사 개최	3.34	.95	.721		
홍보용 판촉물의 배부	3.18	.88	.717		
사전 설명회 개최	3.37	1.00	.714		
각종 이벤트 실시	3.47	1.03	.673		
업계 소식지 광고 실시	3.34	.90	.647		

주 1) KMO=0.883, Bartlett의 구형성 검정(1736.1016, p=0.000).

주 2) *리커트 5점척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다).

와 같이 구성개념에서 α 계수는 고객만족의 경우 0.923, 재참관의사의 경우 0.748, 추천의사의 경우 0.788로 각 요인 내에서 문항 간의 상관관계를 나타내는 신뢰도는 비교적 적합한 수준인 것으로 나타났다.

표 2. 연구단위별 신뢰도 분석 결과

연구단위	Cronbach α
고객만족	.923
재참관의도	.748
추천의사	.768

표 3. 확인적 요인분석에 의한 측정모형 분석

연구단위와 항목	추정치	표준편차	t값	표준화된 추정치
정보서비스(information service)				
직원의 전문성	1.000			0.739
직원의 제품 설명	0.946	0.052	18.125	0.712
전시안내자료 구비	0.995	0.054	18.360	0.725
전시장내 안내데스크 설치	0.966	0.055	17.588	0.740
참가업체관련 자료 비치	1.083	0.56	19.212	0.792
안내지도 구비	1.060	0.053	19.852	0.793
부스내의 제품/서비스 시연 실시	1.087	0.061	17.810	0.832
부스내 영상물의 상영	1.098	0.060	18.279	0.851
제품설명서의 구비	1.10	0.062	17.870	0.836
부스직원들의 친절성	1.058	0.063	16.715	0.779
정보 검색을 위한 컴퓨터 설치	1.118	0.065	17.278	0.809
편의서비스(convience service)				
접근성/교통편리성	1.000			0.684
화장실/휴게시설 구비	1.006	0.069	14.593	0.702
질서 및 보안시설	1.079	0.060	18.004	0.752
소방시설	1.223	0.084	14.535	0.768
개최일수	1.283	0.079	16.302	0.835
편리한 동선	1.270	0.081	15.645	0.835
부스배치의 적절성	1.297	0.85	15.160	0.806
청결성	1.016	0.075	13.501	0.703
홍보서비스(promotion service)				
TV/라디오 광고 실시	1.000			0.866
이벤트 행사 개최	0.965	0.048	20.262	0.790
홍보용 판촉물의 배부	0.883	0.041	21.467	0.782
사진 설명회 개최	0.775	0.042	18.472	0.741
각종 이벤트 실시	1.029	0.043	23.865	0.866
업계 소식지 광고 실시	0.888	0.040	22.254	0.833
고객만족				
업무와 관련된 다양한 지식과 정보 획득	1.000			0.729
업무와 관련된 제품을 알게 됨	1.114	0.063	7.985	0.801
관련산업 분야에 대한 지식과 정보 획득	1.237	0.073	17.008	0.831
관련산업 분야의 최신 동향과 발전 방향을 알게 됨	1.185	0.071	16.763	0.819
업계의 경쟁정도를 파악하게 됨	0.981	0.066	14.908	0.698
구매에 필요한 새로운 아이디어를 얻음	1.196	0.074	16.144	0.791
구매에 필요한 가격/성능/품질을 비교할 수 있게 기회를 얻음	1.241	0.075	16.657	0.812
재참관의사				
이 전시회의 차기 재방문의도	1.000			0.795
이와 유사한 차기 재방문의도	0.937	0.060	15.740	0.758
추천의사				
업계 동료나 관련업체에 대한 현 전시회의 참관 권유	1.000			0.710
업계 동료나 관련업체에 대한 유사 전시회의 참관 권유	1.123	0.081	13.858	0.894

fit index: $\chi^2=475.181$, $df=225(\chi^2/df=1.078)$, $p=0.126$, $GFI=0.943$, $AGFI=0.915$, $NFI=0.966$, $CFI=0.966$, $RMSEA=0.013$, $RMR=0.020$

4. 확인적 요인분석

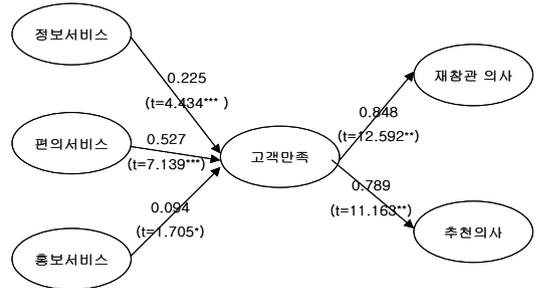
탐색적 요인분석 결과, 전시서비스의 3개 하위차원에 적재된 항목들과 만족, 재참관의사, 그리고 추천의사의 각 연구단위에 대하여 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 [표 3]에서와 보는 바와 같이, $\chi^2=475.181$, $df=225$ ($\chi^2/df=1.078$), $p=0.126$, $GFI=0.943$, $AGFI=0.915$, $NFI=0.966$, $CFI=0.966$, $RMSEA=0.013$, $RMR=0.020$ 로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 한편 측정모형 분석을 통해 전시서비스 속성과 고객만족, 재참관의사 및 추천의사에는 판별과 수렴타당성을 저해시키는 항목은 없는 것으로 나타났다.

5. 연구단위별 상관관계분석

연구단위 별 기준타당성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. [표 4]에서 보는 바와 같이, 각 연구단위간 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일하게 나타났으며, $p<0.01$ 수준에서 연구변수간 모든 상관관계수가 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

6. 연구모형 및 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 공분산분석을 실시한 결과 적합도는 다음과 같이 나타났다.



*경로계수(t-value), *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.001
Fit index: $\chi^2=526.808$, $df=471$ ($\chi^2/df=1.119$), $GFI=0.936$, $AGFI=0.910$, $RMR=0.020$, $FI=0.996$, $NFI=0.962$, $RMSEA=0.017$, $p=0.038$.

그림 1. 연구모형 추정결과

$\chi^2=526.808$, $df=471$ ($\chi^2/df=1.119$), $GFI=0.936$, $AGFI=0.910$, $RMR=0.020$, $CFI=0.996$, $NFI=0.962$, $RMSEA=0.017$, $p=0.038$. 따라서 적합도 지수들은 기준치를 충족시키는 것으로 나타나 연구모형이 적합한 것으로 나타났다.

앞서 설정한 연구가설을 Amos 5.0을 이용하여 검증한 결과 [표 5] 및 [그림 2]와 같이 나타났다. 우선 지각된 가치와 고객만족간의 관계구명을 위한 하위 가설인 H1a, H1b, H1c는 모두 지지되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 정보서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.225$, $t=4.434$, $p<0.001$). 또한, 편의서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.527$, $t=7.139$, $p<0.01$). 마지막으로 홍보서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났

표 4. 평균, 표준편차 및 상관관계행렬

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
정보서비스	3.49	.78	1.000					
편의서비스	3.32	.76	.722	1.000				
홍보서비스	3.33	.81	.751	.788	1.000			
고객만족	3.43	.72	.711	.787	.756	1.000		
재참관의사	3.38	.74	.526	.556	.532	.637	1.000	
추천의사	2.54	.98	.488	.557	.572	.645	.689	1.000

주) 모든 상관계수는 $p<0.01$ 에서 유의함(양측 검정).

표 5. 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준편차	t-값	p-값	채택여부	
H1	H1a	정보서비스→고객만족	0.225	0.053	4.434	0.000***	채택
	H1b	편의서비스→고객만족	0.527	0.074	7.139	0.000***	채택
	H1c	홍보서비스→고객만족	0.094	0.055	1.705	0.088*	채택
H2	고객만족→재참관의사	0.848	0.067	12.592	0.000***	채택	
H3	고객만족→추천의사	0.789	0.071	11.163	0.000***	채택	

주) *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.001

다($\beta=0.091, t=1.705, p<0.10$). 따라서 정보서비스, 편의서비스, 홍보서비스는 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 고객만족에 영향을 미치는 정도는 편의서비스가 가장 강한 것으로 나타났으며, 다음으로는 획득가치, 정보서비스 순으로 나타났다.

또한, 고객만족이 재방문의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2의 가설은 지지되었다($\beta=0.848, t=12.592, p<0.001$). 고객만족이 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3도 지지되었다($\beta=0.789, t=11.163, p<0.001$).

V. 결론

그동안 전시관련 연구는 최근들어 활발히 연구되어 왔으나 상대적으로 참관객의 관점에서 접근한 전시서비스에 대한 연구는 상대적으로 소홀히 이루어졌던 것으로 판단된다. 특히 전시회의 주요 제품과 서비스의 구매자가 참관객이라는 점을 고려해 볼 때 참관객들의 중요하게 여기는 서비스 요소를 분석해 보고, 이러한 서비스속성이 만족도와 재방문의사에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 것은 학술적이나 실무적 차원에서 의미 있는 연구라고 생각한다.

이러한 측면에서 볼 때, 본 연구에서는 전시참관객들이 전시서비스에 대하여 느끼는 중요속성요인들을 도출하고, 이러한 가치요인과 만족도, 재방문의사 및 추천의사간의 구조관계를 분석하였다. 이를 위하여 요인분석과 공분산구조분석을 실시하였으며, 분석결과를 요약하고 그 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 전시회 참관객들은 중요하게 여기는 전시서비스 속성 크게 정보서비스, 편의서비스, 홍보서비스의 3가지 차원으로 도출되었다. 이러한 분석결과는 향후 전시참관객에 대한 만족도 제고를 위하여 시장세분화의 중요한 지표로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 가설검증 결과 정보서비스, 편의서비스, 홍보서비스는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 선행변수로 나타났다. 이러한 분석결과는 이와 관련된 국내의 선행연구를 지지하는 것으로 나타났다. 또한, 이러

한 분석결과는 전시참관객들의 만족도를 증진시키기 위하여 전시상품과 서비스를 개발하는 것뿐만 아니라, 고객들의 전시서비스 속성을 함께 고려하는 것이 필요하다는 실무적 시사점을 제시해 준다. 즉, 전시상품 및 서비스 구매를 통한 만족도는 전시참관객들의 정보 및 편의 등의 유·무형적인 측면뿐만 아니라, 전체적으로 참관을 위한 전시회의 감정적 측정 등을 총체적으로 고려해서 제공되어야 한다는 점을 시사해준다.

셋째, 고객만족은 재방문의사와 추천의사에 긍정적인 영향을 미치는 본 연구결과는 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 참관객에게 전시서비스의 속성을 증진시킴으로써 고객만족을 향상시킬 수 있으며, 향상된 만족도는 재방문 및 추천의사에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시해준다.

넷째, 정보서비스, 편의서비스, 홍보서비스가 고객만족과의 관계에서 특히 편의서비스가 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났는데, 이는 전시참관객들이 전시회를 참관할 때 참관을 하는데 필요한 정보나 참관 이전에 전시회의 홍보보다는 참관 그 자체를 하는데 편리성을 더 중시한다는 것을 의미한다. 따라서 전시회/전시상품 및 서비스를 개발하는 마케터들은 전시회를 개최하는데 전시참관객들이 전시참관을 하는데 즐겁고 불편한 점이 없도록 동선을 고려하고, 교통시설, 편의시설을 잘 개발 및 관리해야 할 것이다. 특히 전시참관객들은 친절성과 친절성을 중시한다는 점을 고려할 때 참관객들의 전시서비스 만족도를 제고시킬 수 있을 것으로 생각한다. 또한, 이러한 만족도 증진을 통하여 재방문이나 추천의사에 호의적이게 되고, 결국 전시참관객의 수요에 영향을 미치게 될 것이다.

따라서 전시참관객들의 전시서비스를 증진시켜 고객만족도, 재방문의사 및 추천의사를 향상시키기 위해서는 지속적인 전시서비스 평가를 실시할 수 있는 전문인력의 양성이 필요할 것으로 생각한다. 지속적인 전시서비스평가는 고객의 만족도를 높이는 한편 관광관련 종사원들의 업무능력을 배양하는데 기여할 것이다.

특히 최근 들어 전시산업의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 신규고객을 창출하는 것보다 기존고객을 유지하기 위한 전략으로, 전시서비스 속성의 중요도를 평가

하여 전시서비스의 증진을 통한 고객만족의 향상은 중요한 의미를 갖는다.

마지막으로 향후 연구에서는 전시상품 및 서비스의 품질(quality or quality performance)과 가치와의 관계를 추가적으로 규명하는 연구가 바람직할 것으로 판단된다. 이는 서비스 품질이 가치의 선행변수로서 어떠한 영향을 미치는지를 추가적으로 규명하는 연구라고 생각한다. 또한, 전시서비스 속성에 대해서는 아직도 일치된 정의가 존재하지 않는다. 따라서 향후 연구에서는 전시서비스 속성항목들을 포괄적으로 도출하고, 어떠한 하위요인들이 추가적으로 도출될 수 있는지를 확인해 내며, 이들 가치요인들 중 어떠한 요인들이 만족도나 행동의도에 영향을 미치는지를 규명하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

[1] 권창희, “국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체, 참관객 만족도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2003.

[2] 김홍범, 권창희, 원혜영, “국제전시회 서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제29권, pp.33-51, 2005.

[3] 노용호, 김화경, “지각된 가치와 태도에 의한 산업전시박람회참관자의 행동의도”, 관광학연구, 제30권, 제6호, pp.361-379, 2006.

[4] 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 세계의 주요 전시시장, 1999.

[5] 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 세계 주요국의 전시산업 육성전략, 2002.

[6] 박진우, “이동통신시장의 전환과정에 대한 정성적 접근: 친전환비용을 중심으로, 정보통신정책 연구”, 제9권, 제1호, pp.55-93, 2002.

[7] 배종길, 김종원, “패션관련전시회 참가업체의 참가형태분석”, 한국의류산업학회지, 제6권, 제1호, pp.71-77, 2004.

[8] 윤세목, 노영호, “산업전시박람회 방문자의 방문

동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 제17권, 제1호, pp.43-61, 2005.

[9] 이만득, “관광교역전의 마케팅 전략에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, 1995.

[10] 이희찬, 한진영, “전시관련 서비스품질의 중요도-실행도 불일치가 전시관람행동에 미치는 영향”, 한국관광학회, 제29권, 제3호, pp.165-184, 2005.

[11] 정미혜, “전시회 서비스 품질의 결정요인과 참관객의 학습성과가 행동의도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제29권, 제5호, pp.173-193, 2005.

[12] 주현식, 김화경, “전시회 참가자의 참가동기와 성과에 관한 연구”, 한국컨벤션학회, 제15권, 제1호, pp.19-33, 2005.

[13] 최정자, 이선화, 김금림, “참가업체 관점에서 본 참가목적, 결정요인 및 주최자의 전시서비스에 대한 중요도와 만족도 연구”, 제21권, 제1호, pp.251-264, 2006.

[14] 차민영, “전시회 서비스품질 평가요인과 고객만족에 관한 연구 -참관객을 중심으로”, 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문, 2002.

[15] 하남숙, “교역전시장 시설의 효과적인 운용방안에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2001.

[16] 한국관광공사, www.visit.or.kr, 2005

[17] A. Gava and A. Goldman, “Duality in Consumer Post-Purchase Attitude,” Journal of Economic Psychology. No.12, pp.141-164, 1991(3).

[18] A. J. Faria and J. R. Dickinson, “What Kinds of Gopalakrishna, S. and J. D. Williams, “Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study,” International Journal of Research in Marketing, No.9, pp.207-224, 1992.

[19] CEIR, The Power of Exhibition II: What Successful Exhibitors Do to Get Results, Summary Results, Bethesda MD, 1996.

- [20] Chonko, B. Lawrence, F. T. John, and M. Joyce, "Behind the Booth," *Marketing Management* Vol.3, No.1, pp.40-43, 1994.
- [21] D. C. Bello and H. Barksdale, "Exporting a Industrial Trade Shows," *Industrial Marketing Management*, Vol.15, No.3, pp.197-206, 1986.
- [22] D. C. Bello and Ritu Lohtia, "Improving Trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees," *Industrial Marketing Management*, Vol.22, No.1, pp.311-318, 1993.
- [23] D. Stokes and W. Lomax, Control of Word of Mouth Marketing the Case of Enterpreneurial Hotelier, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.9, No.4, pp.349-357, 2002.
- [24] E. W. Anderson, F. Clases, and R. L. Donald, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: findings From Sweeden," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.53-66, 1994(7).
- [25] J. Bellizi and D. Lipps, "Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness," *Industrial Marketing Management*, Vol.13, No.1, pp.49-52, 1984.
- [26] F. John, Jr. Tanner, B. C. Lawrence, and V. P. Thomas, "A Learning Model of Trade show Attendance," *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol.3, No.3, pp.3-26, 2001.
- [27] M. B. John and J. A. Ronald, "Trade Shows: An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business", *Journal of Small Business Management*, October, pp. 31-36, 1988.
- [28] K. Hansen, "The Dual Motives of Participants at International Trade Shows," *International Marketing Review*, Vol.13, No.2, pp.39-53, 1996,
- [29] L. Hitchcock, "Trade Shows Can Be Global Gateway," *Business Marketing* No.19, pp.19-20, 1995(3).
- [30] M. D. Johnson, and F. Claes, "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, No.2, pp.267-286, 1991.
- [31] K. Philip, *Principles of Marketing*, 9th ed. Prentice Hall., 2001.
- [32] R. Bolton and J. Drew, A Multistage model of Customers' Assessments of Services Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.375-384, 1991(3).
- [33] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc. p.13, 1993,
- [34] Robbe and M. S. Deberah, *Exposition and Trade Shows*, John, Wiley & Sons Inc. pp.35-38, 2000.
- [35] S. G. L. Gopalakrishna, J. D. Williams Lilien, and I. K. Sequeira, "Do Trade Show Pay Off," *Journal of Marketing*, No.59, pp.75-83, 1995(7),
- [36] L. M. Sandra, *The Art Of The Show*, LAEM Foundation, Dallas, Texas, 2002.
- [37] Trade Show Bureau, "Analysis of Trade Show and Conference Attendees Regarding Their Opinions of Why (or Why not) They Attend Various Trade Shows and Conferences," Research Report, Audience Characteristics #1100, Trade Show Bureau, East Orleans, MA. 1989(11).
- [38] B. William, K. Ajay, S. Richard, and A. Z. Valarie, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.XX, pp.7-27, 1993(2).

저 자 소 개

김 화 경(Hwa-Kyung Kim)

정회원



- 1983년 2월 : 이화여자대학교 영
어영문학과(학사)
- 1996년 7월 : 연세대학교 경영학
과(석사)
- 2000년 2월 : 경기대학교(박사)
- 2000년 ~ 현재 : 세명대학교 호
텔관광학부 교수

<관심분야> : 전시컨벤션, 호텔