

# 전시회의 물리적 환경이 체험 및 관람객의 만족도에 미치는 영향

## Impact of Physical Environment of Exhibition on the Experiences and Visitors' Satisfaction

최숙희, 전인오

호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과

Sook-Hee Choi(sookheechoi@naver.com), In-Oh Jeon(eric@hoseo.edu)

### 요약

본 연구는 최근 들어서 전시회가 활성화됨에 따라 각 전시회는 관람객에게 많은 관심과 만족도를 높이기 위하여 온갖 심혈을 기울이고 있다. 이에 전시회의 물리적 환경과 체험 등에 관한 선행연구들을 바탕으로 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였다. 본 연구모형에서 체험의 제공수단으로 물리적 환경이 체험요소에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 체험요소가 관람객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 본 연구에서 규명하여 관람객들의 방문을 증가시키기 위한 체험 요소를 확인하고 관람객의 만족을 높이는 방안을 참가업체에게 유용한 정보를 제공하고자 한다.

전시회의 물리적 환경(접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적 서비스)을 독립변수로 설정하였고, 체험(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험)을 매개변수로 하여 관람객의 만족도를 규명하였다. 이를 종합하면 전시회의 물리적 환경은 체험에 영향을 미치며, 체험은 관람객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전시 주최자들은 전시회를 개최하는데 있어서 각각의 물리적 환경과 체험요소를 충분히 검토하여 관람객의 만족도를 높여야 할 것이다.

■ 중심어 : | 전시회 | 물리적 환경 | 체험 | 관람객 만족도 |

### Abstract

Recently, according to the being activated exhibition, it has been focused on the participants in order to enhance its interest and satisfaction. Consequently it is set up the model of research and the hypotheses based on the leading study of the physical environment of the exhibition and experience. This study would like to analyze how the physical environments of the exhibition are effected on the factor of the experience and the participants' satisfaction. It also would like to check the factor of the experience to promote the participants' call and provide the useful information for the exhibitors to raise the participants' satisfaction. Being set the physical environment of the exhibition(layout accessibility, Facility aesthetics, facility cleanliness, convenience, comfort, human services) as a independent variable and fix the factor of experience (sense, feel, think, act and relate) as a parameter, the participants' satisfaction is identified.

As a result of the research, the factor of experience is affected by the physical environment of the exhibition and the participants' satisfaction is affected by the factor of the experience. Therefore, the exhibitors have to consider the physical environments of the exhibition and the factor of experience for making the participants' satisfaction high when they hold the exhibitions.

■ keyword : | Exhibition | Physical Environment | Experience | Visitor Satisfaction |

## 1. 연구의 배경 및 목적

세계적으로 전시산업이 꾸준한 성장세를 보이고 있는 가운데 국내 전시산업의 규모도 외형적으로 빠른 성장을 하고 있다[34]. 이로써 전시회 규모, 개최 빈도 등으로 전시회에 방문하는 관람객의 수는 해마다 증가할 것으로 예상되며, 최근 들어서는 전시회에서 관람객이 차지하는 비중이나 중요성이 점점 높아지고 있다[35].

왜냐하면 전시회에서 획득한 정보를 이용하여 관람객의 90%가 제품이나 서비스를 구매하고[3], 부스 직원의 직접적인 시연, 제품에 관한 설명, 기술사양, 가격정보 등을 중요한 정보의 원천으로 평가하기 때문이다.

기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 물리적 환경이라 지칭하였으며[4], 고객들은 서비스 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖는다고 하였다[5]. 전시회가 성공적인 성과를 거두기 위해서는 무엇보다도 관람객의 방문 수와 만족도가 높아야 하고, 차기 전시회에 추천 및 구전으로 신규 방문자와 재방문자가 증가할 것이라는 문제의식과 전시회의 체험에 대한 연구가 거의 이루어지지 않고 있어서[4] 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 체험제공수단으로서 전시회의 물리적 환경요인을 살펴보고, 물리적 환경이 체험요소에 어떠한 영향을 미치는지와 체험요소가 관람객의 만족도에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 관람객들의 방문을 증가시키기 위한 체험 요소를 확인하고 관람객의 만족을 위한 물리적 환경 조성 및 실질적인 프로그램 개발에 전시주최자와 참가업체에게 유용한 정보를 제공하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증 연구를 병행하였고, 문헌연구에서는 전시회, 물리적 환경, 체험, 만족도에 관한 이론 고찰을 도모하고자 국내외의 서적, 논문, 기타자료를 활용하였다.

본 연구를 수행하기 위해서 전시회의 물리적 환경과 체험요소에 관한 구성차원을 결정하고, 이론적 고찰을 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

연구모형에서 체험의 제공수단으로 물리적 환경이 체험요소에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 체험

요소가 관람객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 본 연구에서 규명하고자 한다.

이와 함께 부족한 이론적 부분을 보충하고자 전시회의 물리적 환경, 체험 요소 및 만족도와 관련된 국내외 학회지 및 논문들을 참조하여 본 연구의 틀을 마련하였다. 그러나 문헌연구만으로는 연구에 필요한 구성요소와 수준을 결정할 충분한 근거를 찾기 어려웠기 때문에 이를 보완하기 사전조사와 예비조사를 실시하였다.

사전조사는 문헌연구와 전시회 전문가 면담을 통해 전시회의 물리적 환경과 체험요소에 대한 각 변수의 구성개념 및 척도개발을 위한 구성요인을 도출하여 예비조사 설문지를 만들었다.

예비조사는 본 조사를 실시하기 전에 설문문항의 오류를 검증하기 위해 진행되었으며, 예비조사 기간은 2012년 6월 14일부터 2012년 6월 27일까지 전시장을 이용한 경험이 있는 경험자 50명을 대상으로 전시회의 물리적 환경과 체험요소, 만족도 등에 대한 설문조사를 실시하여 본 조사를 위한 설문지를 만들었다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구의 범위를 시간적, 공간적, 대상적, 그리고 내용적 범위의 네 가지 범주들로 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 본 연구의 시간적 범위는 구성 개념들을 객관적으로 설정하기 위하여 관련 선행연구들에 관한 탐색과 사전조사가 시작된 2012년 6월 7일부터 2012년 6월 27일까지이다. 자료 수집을 위한 본 연구의 조사기간은 2012년 7월 9일부터 2012년 8월 5일까지이고 자료수집 기간 중 예비조사를 통하여 문항에 대한 검수과정을 거치고 본 조사를 실시하였다.

둘째, 연구의 공간적 범위는 서울 코엑스 전시장을 중심으로 선정하였다. 이 전시장을 범위로 선정한 것은 우리나라에서 많은 전시회가 이곳 전시장에서 개최되고 있기 때문에 모든 전시장을 대상으로 하기에는 시간과 비용의 제약이 많을 것으로 판단된다. 코엑스의 경우 우리나라의 대표적인 전시장으로 알려져 있으며 특히 교통이 좋아 많은 관람객이 방문하는 전시장이다.

셋째, 연구대상은 전시회 관람객이다. 코엑스 전시장은 수많은 관람객들이 직·간접적으로 관람하고 있으며, 그 중에서도 전시회를 관람하고 전시장 출구에서 나오

는 관람객 모두를 조사대상으로 설정하였다.

넷째, 연구의 내용적 범위는 전시회의 물리적 환경과 체험요소에 관련된 이론에 기초하여 물리적 환경이 체험요소와 관람객의 만족도에 미치는 영향관계로 설정하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 물리적 환경에 관한 이론적 고찰

#### 1.1. 물리적 환경의 개념

전시회를 성공적으로 개최하기 위해서 우선적으로 고려해야 할 요소가 전시 장소라고 할 수가 있다. 전시 장소에서 제공하는 서비스는 여러 가지가 있을 수 있겠으나 가장 본질적이고 중요한 요소는 역시 시설적인 측면 즉 물리적 환경이라고 할 수가 있다. 전시회의 성공여부는 물리적 환경을 유기적으로 얼마나 잘 활용하는가에 전시회의 성공여부가 달려있다고 해도 과언이 아니다. 물리적 환경에 대해서는 여러 학자들의 정의가 있는데, Kotler는 마케팅도구로서 분위기라는 개념을 도입하였고, 소비자들의 구매행동을 유도하기 위해 의식적으로 공간을 설계하는 것이라고 정의하였다.

소비자 행동의 주위 환경은 구체적인 물리적·공간적 측면에서 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 주게 되며, 최종적으로 구매에 많은 의사결정이 이루어지기 때문에 고객들에게 효율적으로 환경여건을 제공하여야 하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다[7].

Baker는 물리적 환경을 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경이라고 정의하였고, 이는 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형상품(tangible commodities)이라고 하였다[36]. Bitner는 물리적 환경을 자연적, 사회적 환경과 대비되는 개념으로 기업의 입장에서 통제 가능한 객관적이고 인위적인 환경이라고 정의하였다[37]. 물리적 환경을 크게 시설과 관련된 요소와 기타의 요소로 구분하였고, 특히 시설과 관련된 환경을 서비스스케이프(servicescape)라고 표현하였으며, 물리적인 공간에서

서비스스케이프를 어떻게 제시하느냐에 따라 서비스를 제공받는 고객들의 만족, 태도, 행동의도가 영향을 받는다고 할 수가 있다. 서비스가 무형성(intangibility)이라는 특성 때문에 구매 전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 받게 될 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 되는데 이중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다[5].

김규영은 물리적 환경을 컨벤션센터 이용자들이 컨벤션의 인적서비스를 비롯하여 물리적 구조와 자극, 상징물을 포함하는 속성과 정보 등의 외부자극에 대하여 내부적으로 구성하고 범주화하는데 사용되는 이용자의 외부에 존재하는 특성, 사건, 품질 등에 대한 지각정도를 의미한다고 정의하였고[6], 이혜련은 물리적 환경을 컨벤션센터가 통제할 수 있는 객관적이며 물리적인 요인으로 정의하였다[7].

정용혜는 물리적 환경을 서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 측면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경이라고 정의하였고[11], 또 김정희·이경자는 물리적 환경을 서비스가 제공되는 기업과 고객과의 상호작용이 일어나는 환경으로 정의하였다[12].

표 1. 물리적 환경의 개념

연구자	물리적 환경의 개념
Kotler(1973)	소비자들의 구매행동을 유도하기 위해 의식적으로 공간을 설계하는 것
Baker(1987)	서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경
Bitner(1992)	서비스스케이프(Servicescape)라고 표현하며, 그것은 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경
이유재·김우철(1998)	종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인
이형룡·왕상·김태구(2003)	서비스제공자가 서비스와 상품을 제공하기 위한 장소로 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소
김규영(2006)	컨벤션센터 이용자들이 컨벤션의 인적서비스를 비롯하여 물리적 구조와 자극, 상징물을 포함하는 속성과 정보 등의 외부자극에 대하여 내부적으로 구성하고 범주화하는데 사용되는 이용자의 외부에 존재하는 특성, 사건, 품질 등에 대한 지각정도를 의미

이혜련(2008)	컨벤션센터가 통제할 수 있는 객관적이며 물리적인 요인
권기준(2010)	서비스가 발생하는 환경에서 소비자의 감각적인 면에 영향을 주고 의사결정에 영향을 미치는 서비스제공자가 만들어낸 인공적이고 계획적인 서비스 환경
정용해(2011)	서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 측면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경
김정희·이경재(2012)	서비스가 제공되는 기업과 고객과의 상호작용이 일어나는 환경
본 연구	전시주최자와 참가업체가 참관객들의 행동을 자극하거나 상호작용을 일으키도록 만들어 낸 계획적인 환경

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

이러한 선행연구들을 참조하여 본 연구에서는 물리적 환경을 전시주최자와 참가업체가 참관객들의 행동을 자극하거나 상호작용을 일으키도록 만들어 낸 계획적인 환경을 의미한다.

### 1.2 전시회의 물리적 환경 구성요소

물리적 환경을 소비자의 지각을 고무하는 물리적 자극이라고 표현한 Kotler는 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 물리적 환경을 설명하였다. 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 규모, 형태가 해당되며, 청각에는 소리의 고저, 속도, 횡수 등이, 후각에는 냄새, 신선함 등이 포함되고, 촉각과 관련된 물리적 자극에는 연함, 부드러움, 온도 등이 있다고 주장하였다[7].

Baker는 물리적 환경을 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor) 등의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변 요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명등을 들고 있다. 또한 이러한 주변 요소는 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에 고객이 주변 요소를 인식하게 되면 그 서비스의 물리적 환경을 회피하게 된다는 것을 의미한다고 설명하고 있다. 디자인 요소는 주변요소에 비해 고객이 분명하게 인식할 수 있는 가시적인 요소를 말하며 건축미, 색상 등의 미적 요소(aesthetic factors)와 레이아웃, 안전성 등의 기능적 요소(functional factors)로 구분하고 있다. 그러므로 디자인 요소는 주

변요소에 비해 서비스에 대한 긍정적 시각을 형성하고 그 서비스 물리적 환경에의 접근행동을 자극할 수 있으며 그 영향력이 주변요소보다 크다고 설명하고 있다.

그리고 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 말하는 것으로 고객이 제공받는 그 서비스에 어떤 기대를 하는지에 따라서 그 서비스의 물리적 환경 내에 있는 다른 고객과 종업원의 숫자, 그들의 외모, 그들의 행동이 그 고객의 그 서비스 물리적 환경에의 접근행동이나 회피행동을 유도할 수 있다고 주장하고 있다[36].

Bitner는 사람은 환경적인 자극이 주어지면 내면적인 변화를 거쳐 행동으로 표현한다고 하였다. 그는 환경심리학적 연구[37]를 바탕으로 하여 주변 환경(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial and layout and functionality), 안내 표시, 상징물 및 조형물(signs, symbols and artifacts)의 3 가지 차원으로 분류하여 서비스스케이프 개념을 처음으로 정립하였다. 첫 번째, 주변 환경은 환경의 배경적 특성을 의미하는 것으로 온도, 조도, 소음, 향기, 음악 등으로서 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소이며, 둘째, 공간적 배치와 기능성은 가구, 기계, 장치 등의 배치 등을 통한 공간적 요소를 말한다. 셋째, 안내표시, 상징물 및 조형물은 전시장을 관람하는 고객 및 종업원과 소통에 영향을 미치는 요소이다[37].

김철원·임성택은 KINTEX를 중심으로 고양시 꽃 박람회 참가한 고객들을 대상으로 박람회의 물리적 환경을 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스에 18개의 항목으로 규명하였고[17], 이유재·김우철은 물리적 환경의 요인으로 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성 등으로 구분하였다[15]. 이형룡·왕상·김태구는 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경 연구에서 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 그리고 심미성 등의 6차원으로[16], 최주호는 전시컨벤션센터의 물리적 환경의 구성요인을 접근/분위기, 매력성, 복합성, 청결성, 편리성 등으로 분류하였고[20], 이은수·오지은은 KINTEX 학술대회 참가자를 중심으로 컨벤션서비스의 복합성을 반영하여 숙박 편의성, 쾌적성, 공간배치, 지원시설 기능성, 장비 기능성, 안내표지판, 환

경조권, 외관 심미성, 접근성 등의 7차원으로 구분하였다[21].

이혜련은 서울 코엑스 컨벤션센터의 전시회에 참가한 관람객들을 대상으로 컨벤션센터의 서비스스케이프가 전시회참관객의 행동의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 공간 접근성, 미적 매력성, 쾌적성, 편의성, 안전성 등으로 분류하고 20개 항목으로 정리하였고[7], 적용하는 코엑스 전시장의 물리적 환경요인을 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등으로 분류하였다[11].

물리적 환경에 대한 국내외 선행연구들의 구성요소를 [표 2]와 같이 정리하였다.

표 2. 물리적 환경의 구성요인

연구자	구성요소
Kotler (1973)	시각, 청각, 후각, 촉각
Baker(1987)	주변 요인, 디자인 요인, 사회적 요인
Bitner(1992)	주변 요소, 공간적 배치와 기능성, 안내표시, 상징물과 조형물
Wakefield & Blodgett(1996)	레이아웃, 접근성, 시설의 심미성, 좌석의 편안함, 전기장비/디스플레이, 청결성
이유재·김우철(1998)	공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성
김철원·임성택(2003)	접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스
이형룡·왕상·김태구(2003)	오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성 심미성
이은수·오지은(2006)	숙박편의성, 쾌적성, 공간배치, 지원시설 기능성, 장비 기능성, 안내표지판, 환경조건, 심미성, 접근성
김규영(2006)	디자인 요소, 상황조건, 청결성, 흥미성, 인적 서비스
이혜련(2008)	공간접근성, 미적 매력성, 쾌적성, 편의성, 안전성
김창수(2008)	관람의 쾌적성, 분위기의 심미성, 시설의 청결성, 이벤트 및 행사, 탑승시설, 편의성, 인적서비스
현경석·한진수(2009)	주변 환경, 디자인 환경, 사회적 환경
정승훈(2010)	매력성, 편리성, 안내서비스, 청결성
정용해(2011)	접근성, 매력성, 청결성, 편의성
본 연구	접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적 서비스

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

이상과 같이 많은 연구자들이 물리적 환경의 구성요인으로 접근성, 매력성, 청결성, 편리성을 대표적으로 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 전시회의 물리적 환경이 참가업체의 종업원과 관람객이 상호작용을 한다는 관점에서 선행연구[6][7][17][36]를 근거로 사회적 요소인 인적서비스를 포함하여 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성 등 6가지를 물리적 환경의 구성요인으로 도출하였다.

### 1.3 전시회의 물리적 환경에 관한 선행연구

이유재·김우철은 물리적 환경의 요인으로 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성으로 구분하였고, 백화점과 레스토랑의 이업종간 비교를 통해 서비스 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향을 연구하였다. 백화점의 경우 매력성, 청결성, 편의성 요인만이 품질지각에 긍정적인 영향을 미쳤고, 레스토랑의 경우, 공간의 접근성과 매력성 요인만이 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 물리적 환경에 의해 얻게 되는 서비스 만족은 고객의 재 구매나 구전 의도, 더 오래 머무름 등에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[15]. 이형룡 외는 호텔 양식당 이용객을 대상으로 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 분석결과 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심의성의 요인들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 오락성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[16]. 김철원·임성택은 KINTEX를 중심으로 고양시 꽃 박람회 참가한 고객들을 대상으로 박람회의 물리적 환경을 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스에 18개의 항목으로 규명하였다. 실증분석결과 매력성, 청결성 및 편리성은 서비스 품질에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 접근성과 종업원서비스는 서비스품질에 영향을 주지 않은 것으로 나타났는데 이것은 박람회장에 사람들이 너무 많아 방문객들이 종업원들에게 특별한 서비스를 받지 못한 것이라고 유추하였다[17].

김주연은 테마레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스속성이 고객 감정에 영향을 미치고, 물리적 환경이 인적서비스보다 다양한 감정에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다[22].

이은수·오지은은 KINTEX에서 2005년 개최된 경기

국제관광 학술대회와 국제도로학술대회의 참가자들을 대상으로 설문을 하여 서비스스케이프 차원을 정하고 중요도-실행도 분석을 통하여 서비스스케이프 평가를 실시하였는데, 국내참가자들 및 외국 참가자들 모두가 중요도와 만족도를 높게 나타내고 있는 항목은 쾌적성, 공간배치, 장비 기능성으로 조사되었다[21].

이혜련은 코엑스 전시장을 방문한 전시회 참관객을 대상으로 컨벤션센터의 서비스스케이프가 전시회 참관객 행동의도에 미치는 영향을 실증 분석한 결과 서비스스케이프 5개 차원 중 편의성을 제외한 접근성, 미적 매력성, 쾌적성, 안전성이 서비스스케이프의 전반적 품질과 고객만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 규명하였다[7].

정용혜는 코엑스 전시컨벤션센터의 물리적 환경요인으로 접근성, 매력성, 청결성, 편의성의 4가지로 차원화되었고 지각된 물리적 환경은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

## 2. 체험요소에 관한 이론적 고찰

### 2.1 체험의 개념

제품과 서비스가 평준화 되어 가면서 기업이 살아남기 위해서 경쟁사들과는 구별되는 차별화 전략으로 최근 다양한 분야에서 소비자 체험에 대한 관심이 높아지고 있다. 전시회를 방문한 참관객들은 단순한 관람보다는 현장에서 체험을 통하여 그들의 욕구를 충족시키고자 원한다.

체험의 범주에는 인간의 모든 환경적, 사회적 요소가 포함되기 때문에 그 범위를 제한하기가 매우 어렵다. 체험이란 한마디로 변화를 자각하는 것이다. 즉 어떠한 변화가 일어날 때 그 변화에 관여하고 인식하는 행위를 일컫는다.

체험의 사전적 의미는 단순히 구경하는 것이 아니고, '참여 한다' 즉, '몸소 경험함, 또는 그 경험'을 의미하며, '실제로 보고 듣고 겪는 일, 또는 그 과정에서 얻는 지식이나 기능'을 총체적으로 가리키는 용어이다.

체험은 개별 인간에 있어서 지적인 것만이 아니라 정의적 요소도 포함한 의식 활동 전체의 상태를 가리키는

극히 주관적인 의미를 가지는 말이며, 반드시 대상과의 관계를 가질 필요는 없고 정신작용 내에서만 나타나는 것까지도 포함한다.<sup>1)</sup> 구체적으로 체험을 나타내는 명사형 단어들로 사랑, 증오, 분노, 애증, 우정, 따뜻함, 즐거움, 기쁨, 정, 희망, 꿈, 일탈, 만족, 이야기, 만남, 모험, 지각, 삶, 느낌, 느낌, 빠름, 놀라움, 호기심, 흥미, 재미 등과 같은 단어들로 설명될 수 있다. 이러한 체험을 나타내는 단어들에 마케팅과 결합할 경우 반드시 긍정적이어야 하고 색다른 재미와 즐거움을 주는 체험이어야 한다.

요즘 기업들도 자사의 상품을 직접 사용, 체험해 보도록 하기 위해 고객 체험단을 구성하거나 특별한 이벤트를 구성하여 소비자들이 특별한 체험을 해 볼 수 있도록 프로그램을 마련하는 등 체험마케팅 전략을 강화하고 있다.

고객의 체험을 마케팅전략으로 활용하는 방안에 대해 관심을 갖고 접근한 Schmitt는 체험이란 마케팅 전·후의 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다고 주장하였다. 이러한 논리는 체험이 자동적으로 만들어지는 부분이 아닌 유도된다는 관점에서 체험에는 분명한 대상이 존재하고 있음을 밝히고 있다[20].

Schmitt의 이론이 주목을 받아왔던 이유는 체험을 감각(Sense), 감정(Feel), 인지(Think), 행동(Act) 그리고 관계(Relate)로 체계적으로 분류하였고, 소비자를 단순히 제품이나 서비스의 특징과 혜택만을 강조했던 이성적 존재의 관점에서 벗어나 소비자를 감성적인 존재로 파악했다[20].

Pine & Gilmore의 체험경제 이론은 Schmitt의 관점과는 달리, 농업, 공업, 서비스 산업의 발전단계를 넘어 '체험경제'에 진입하였으며, 제품 및 서비스의 특징과 혜택을 강조하는 전통적 마케팅에서 벗어나 상품을 소비하는 전 과정에서 소비자들이 겪게 되는 체험을 강조하는 '체험마케팅(Experiential marketing)'이 등장하게 되었다[21]. Pine and Gilmore는 기업 관점에서 '체험(Experience)'을 재화로 정의하였으며[21], 개인적인 차원으로 개개인이 몰입하는 이벤트로 표현하였다. 체험

1) 네이버 지식백과

은 기업의 제품과 서비스에 대한 소비자의 참여 정도에 따라 고객의 수동적 참여는 오락적 체험과 심미적 체험, 그리고 능동적 참여는 교육적 체험과 일탈적 체험으로 구성하였다.

송경숙·박계영은 체험은 외부에서 어떤 자극을 받고 그 자극에 대해 반사적으로 일어나는 특별한 경험이며, 이 경험은 사람마다 다르게 나타나고, 체험은 스스로 생성되는 것이 아니라 유도되는 것이므로 기업은 고객에게 경험을 유발하도록 자극을 제공해야만 한다고 정의하였다[8].

본 연구에서는 여러 연구자들의 체험 개념을 종합하여 전시주최자와 참가업체가 관람객들의 행동을 자극하거나 상호작용을 일으키도록 만들어 낸 계획적인 전시회 환경에서 관람자가 관찰, 참여, 접촉으로부터 느끼는 주관적이고 행동적인 반응으로 정의한다.

표 3. 체험의 개념

연구자	개념
Pine & Gilmore (1998)	개인적인 차원으로 개인이 몰입하는 이벤트
Schmitt (1999)	마케팅 전, 후의 마케팅 노력과 같은 자극에 대한 반응으로 가상이든 아니든 사전의 직접적 관찰과 참여
Meyer & Schwager (2007)	고객이 회사와 직·간접적으로 접할 때 갖게 되는 주관적이고 내적인 반응
이진용 (2003)	체험을 어떤 대상을 직접적, 개인적으로 관찰, 참여, 접촉 하는 것. 이때 습득한 지식이나 기술 습득 과정, 관련되는 대상이나 사건, 심리적인 상태
양정영·손선미(2002)	관광자가 특정지역을 관광하는 동안 스스로 지각하는 인지판단, 정서반응 및 행동들
임명재 (2006)	이벤트가 이루어지는 현장에서 분명한 대상에 의해 유발되며 직접적인 경험으로서 다른 참여자와 상호작용, 오감(五感)에 의해 직접 취득된 거래의 산물로서 그에 따른 보상 또는 감정이 유발됨
송경숙·박계영(2009)	개인적인 참여, 관찰, 상품의 접촉활동을 통해 인지되는 지식, 기술, 심리적 상태
오선영·강해상(2011)	축제에 참여한 관람객들이 축제현장에서 겪는 부분으로서 실제로 보고, 듣고, 겪는 일 또는 그 과정에서 얻은 지식이나 기능으로 정의
본 연구	전시회 환경에서 관람자가 관찰, 참여, 상호작용으로부터 느끼는 주관적이고 행동적인 반응

선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

### 2.2 체험제공수단과 총체적체험

전시회는 동시다발적으로 인간의 모든 감각에 호소

할 수 있기 때문에 다면 다중 감각매체라고 할 수 있다. 인간은 오감을 통해 대상을 느끼고, 감정을 품으며, 생각하고, 행동을 한다. 체험은 직접적일 수도 있고, 간접적일 수도 있고, 또 개별적일 수도 있고, 종합적일 수도 있다. 전시장의 음악은 관람객의 청각에, 전시부스의 구성은 시각에, 만질 수 있는 전시 제품은 촉각에, 전시장 내 제품 시식은 미각과 후각을 적절하게 자극함으로써 체험을 유도하는 매우 포괄적인 기능을 갖고 있다.

Mehrabian & Russell은 감정을 기업의 환경(자극요인)과 소비자 행동과 연관 지었고, 환경에 의해 야기된 개인의 감정적 상태(매개요인)는 소비자의 행동(반응요인)을 조정하게 된다고 주장하였다. 행동은 주어진 환경 하에서 발생된 감정적 상태의 결과로 발생하는 환경적 자극이 감정을 유발시키고 이러한 감정이 접근이나 회피와 같은 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다 [13].

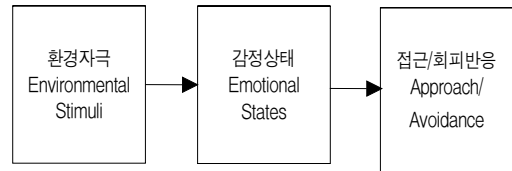


그림 1. Mehrabian Russell model[46]

Mehrabian Russell의 척도를 간략히 설명하면, 즐거움과 관련된 척도(pleasure-displeasure)는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 등의 정도를 의미하고, 흥분 또는 자극과 관련된 척도(arousal-nonarousal)는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 흥분됨, 자극됨, 고무됨의 정도를 의미한다. 마지막으로 통제감과 관련된 척도(dominance - submissiveness)는 소비자들이 경험하는 활동의 자유로움 또는 주어진 환경에 대한 통제감의 정도를 의미한다[9].

Bitner는 서비스 제공 현장의 물리적 환경에 대한 환경지각과 인지적, 감정적 또는 생리적 반응 사이에 인과관계가 형성된다는 탐색적 모델을 제시하였다. 그는 다양한 환경 차원으로 구성된 환경 전체를 소비자가 지각하게 됨과 동시에 소비자의 내부에서 심리적 반응들

이 나타난다는 점에 주목하였다[37].

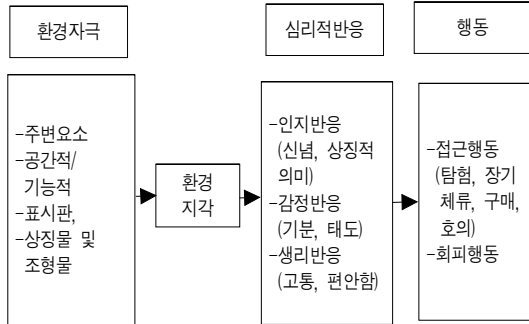


그림 2. 서비스 환경지각과 심리적 반응[37]

유창조·권익현는 리조트 시설의 환경적인 자극으로 리조트의 분위기, 일반 시설, 놀이구색의 다양성, 종업원 서비스 등으로 설정하고, 총28가지의 항목으로 측정하였는데, 리조트의 분위기, 놀이구색, 종업원 서비스 등이 리조트 내에서 감정적 반응에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[9].

이제 고객들은 기능적 특징과 편익, 제품의 품질, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지는 당연시하며, 그 이상의 것을 기대한다. 기업이 바람직한 고객 체험을 창출할 수 있는 능력과 이를 가능하게 하는 요소들의 활용이 기업의 성공을 결정짓는 주된 요인이 되고 있다. 체험을 고객에게 전달하려면 이를 어떠한 형태로 구체화시킬 수 있는 수단이 있어야 한다.

오현정은 전시이벤트는 환경적 요소와 가장 밀접한 관련이 있으며, 행사장의 분위기, 제품의 배치, 프로그램 구성, 안내원의 친절도 등을 많이 요구하고 자극을 통한 체험의 요소가 더욱 요구되는 이벤트라고 주장하였다[23].

Schmitt는 인간의 어느 측면을 자극하여 경험을 제공할 것이냐 하는 점을 전략적 논의의 기반으로 하는데, 다섯 가지 체험유형 즉 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 측면의 전략적 체험 모듈(SEMS: Strategic Experience Modules)으로써 유형화하였다[40].

감각적 체험이란 소비자의 합리성보다는 감각에 호소하는 것으로 신체의 오감을 통하여 소비자가 원하는

경험을 창출해 내는 일련의 활동을 의미한다. 이것은 참관객들에게 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 5가지 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달하는 것이 주된 목적이다.

Kotler는 감각요인은 소비자의 지각적·정서적 반응을 자극하기 위해 색상, 조명, 소리 및 가구 등을 이용하여 설계된 점포환경이며, 건축자재 이상의 많은 것으로 감성적인 특성이 나타나도록 하여, 구매자들의 행동을 유도하도록 구매환경을 꾸미는 노력이라고 하였다[38].

감성적 체험은 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 감정에 이르기까지 사람들의 느낌과 감정에 소구하는 것을 말한다. 이것은 소비자의 감성에 자극이나 정보를 활용하여 제품이나 서비스에 대한 호의적인 감정을 불러일으키고 소비 경험을 즐겁게 해 줌으로써 소비자를 감동 시키는 것이다. 요즘 기술의 발달로 제품의 기능이나 가격, 품질, 성능 등이 평준화 되어 제품에 대한 이성적인 요소들로 고객들을 유혹하는 데 한계가 있다. 이렇게 제품의 속성에서 커다란 차이를 느끼지 못하게 되자 감성에 의존할 수밖에 없게 되었으며 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감성에 대한 연구가 증가하고 있는 추세이다.

인지적 체험은 참관자들에게 창조적 인지와 문제 해결의 경험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 인지는 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객들에게 창조적 사고를 하도록 유도함으로써 기업과 제품에 대한 긍정적 인식을 갖도록 하는 것이다. 전자제품이나 소프트웨어 전시회를 찾는 잠재고객은 도우미들로부터 신제품에 대한 친절하고도 자상한 인지적 정보를 제공받는다.

인지적 체험의 목적은 소비자의 창조적인 생각에 부응하기 위해 전시장 환경을 시청각 및 언어적, 개념적으로 만들어 참관자들에게 놀라움, 호기심, 흥분을 결합하여 연상적 사고방식을 이용하게 하는 것이다

행동적 체험은 다른 사람들과의 상호작용의 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 사람의 신체와 관련되었거나 소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일과 관련된 체험을 말한다. 행동적 체험은 고객의 육체적 체험을



강화하고, 그렇게 할 수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다.

마지막으로 Schmitt가 주장하는 관계적 체험은 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험 등 다른 4가지 차원을 모두 포함하고 있다[20].

관계적 체험은 제품과 서비스의 첫 대면에서 출발하여 소비하는 과정에서 브랜드에 대한 강한 소속감과 유대감이 쌓이고, 지속적인 상호작용을 통해 브랜드 공동체로 발전하고, 사회문화적 의미와 사회적 자아에 대한 소비자의 욕구간의 상호작용으로부터 귀결된 강력한 체험을 제공한다.

결론적으로 성공적인 체험요소는 전략적 모듈 중 한 가지 유형만을 사용하기 보다는 경험적 소구를 넓히기 위해서 둘 이상의 전략적 체험 모듈을 혼합한 총체적인 체험을 제공하는 것이다[20].

### 2.3 Schmitt의 총체적 체험요소에 관한 선행연구

Schmitt는 소비자들은 좋은 감정을 느낄 수 있는 제품과 기업을 좋아하게 되며, 나쁘다고 인식되는 제품과 기업을 회피한다고 주장하였다[40].

정보처리 능력이 뛰어나고, 조금해진 소비자를 유혹하는 방법은 재미와 뭔가 색다른 체험의 제공에 있다. 비슷비슷한 제품들 속에서 소비자가 원하는 것은 제품과 서비스 이상의 체험을 원하기 때문이다. 한 가지 예로 스타벅스는 많은 고객들에게 단지 커피를 마시는 장소 이상의 고객이 보고, 만지고, 듣고, 냄새 맡거나, 맛보는 체험을 할 수 있도록 세심하게 매장을 디자인 하였다.

박성연·황정은은 디지털 체험관을 방문한 사람을 대상으로 다섯 가지 다양한 체험요소들인 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험 등이 브랜드 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다[25].

임명재는 Schmitt의 전략적 체험모듈을 활용하여 관광이벤트의 체험이 관광목적지의 브랜드 자산에 미치는 영향을 태도의 매개효과를 중심으로 밝히고자 하였는데, 이를 통해 관광이벤트의 체험요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계는 관광객의 태도에 정(+의 방향으로

영향 관계가 성립되는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 이벤트 체험을 통해 형성된 관광객의 태도 및 관광목적지의 브랜드자산에도 정(+의 영향 관계가 성립되는 것으로 나타났다. 또한, 참여 경험에 따른 체험, 태도, 브랜드 자신의 차이검증을 통해 전반적으로 체험시간이 길어질 경우 관광객은 관광이벤트를 체험하면서 감성체험이 높아지는 것으로 나타났으며, 관광이벤트에 대한 태도도 긍정적으로 나타나고 있는 것으로 분석되었다[20][26].

오선영·강해상은 이천쌀 문화축제에서 체험 프로그램에 참여한 관광객을 대상으로 체험을 Schmitt가 제시한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 5개의 요인으로 분류하여 체험요소가 브랜드 태도와 만족도에 미치는 영향을 연구하였다[25].

윤설민·이태희는 테마파크를 방문한 경험이 있는 사람을 대상으로 유형적 체험에서부터 무형적 체험까지 체험할 수 있는 요소들이 다양한 총체적 체험 영역으로 구성된 테마파크의 체험요인을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 체험으로 분류하여 즐거움과 만족도에 미치는 영향을 연구하였다[26].

박재환는 강원도 스키리조트 내에 있는 워크파크를 방문한 고객을 대상으로 Schmitt가 개발한 설문지를 수정·보완하여 감각, 감성, 인지, 행동, 관계요인이 체험 만족도에 미치는 영향을 실증 분석하였다[27].

이경렬·김상훈은 온라인상의 블로거들을 대상으로 체험의 구성요소는 Schmitt의 주장처럼 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 그리고 자아 관계적 체험 요소들로 구성되었다는 것을 검증하였다[28].

손선미는 전시박람회에서는 단순히 상품이나 정보에 대한 지식전달에만 국한 할 것이 아니라 성공적인 이벤트가 되기 위해서는 흥미와 재미, 감동과 교류를 모두 담을 수 있는 Schmitt의 총체적 체험 모델을 제언하였다[4].

따라서 본 연구에서는 Schmitt가 총체적 체험 모델을 주장한 바와 같이 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험 등으로 체험요소를 구성하고자 한다.

표 4. Schmitt의 체험이론이 적용된 선행연구

연구자	연구대상	연구내용	영향요인
박성연·황정은 (2005)	디지털 체험관	감각, 감성, 인지, 행동, 관계	브랜드 태도 구매의도
오선영·강해상 (2011)	이천쌀 문 화축제	감각, 감성, 인지, 행동, 관계	브랜드 태도 만족도 행동의도
윤설민·이태희 (2012)	테마파크	감각, 감성, 인지, 행동, 관계	즐거움 만족도
박재환(2011)	리조트 내 워터파크	감각, 감성, 인지, 행동, 관계	체험만족 고객태도 재방문의도
이경렬·김상훈 (2011)	온라인 블로그	감각, 감성, 인지, 행동, 자아관계	웹자산
본 연구	전시회	감각, 감성, 인지, 행동, 관계	만족도

선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

#### 4. 참관객의 만족도

참관객이란 개념은 전시 행사에 관심을 보이고 실제로 전시장에 모습을 나타내는 모든 사람들을 총칭하며, 일반적으로 실질적인 구매결정권을 갖고 있거나 또는 구매결정에 영향력을 행사할 수 있는 사람들로써 바이어와 일반 참관객으로 구분한다. 전시회의 유형에 따라 전문 전시회의 경우 일반 대중 보다는 관련 업종의 바이어들의 참석수가 더 중요하다. 그러나 전시 참가업체의 입장에서는 회사에 영향을 미치는 바이어뿐만 아니라 손쉽게 홍보가 가능한 일반 참관객 또한 중요한 고객이다.

일반적으로 전시회에 참가하는 참가업체나 참관객들은 전시시설, 편의시설 뿐만 아니라 주최자의 서비스, 정보 등에 높은 기대를 하고 있다.

만족은 상대적 척도로서 보통 기대치와 실제 상황과의 차이를 의미하며 상품이나 서비스에 대한 기대보다 이용 후 성과가 더 크거나 높은 것으로 말할 수 있다. 서비스를 이용하는 고객들은 초기의 경험에 의해서 혹은 구전에 의해서 기대보다는 사용 후의 결과와 기대와의 차이에 대한 주관적인 판단을 하게 된다.

만족의 개념을 체험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성개념이라 하였고[30], 경험한 시설물로부터 느낀 감정이라고 정의하였다[17].

정용해는 만족을 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 정의하였다[11].

이상의 선행연구들을 토대로 본 연구에서 사용하는

만족은 전시회를 관람 후 느끼는 만족에 대한 결과에 중점을 두는 Oliver의 정의를 바탕으로 하였다[33].

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

고객들은 기업의 환경 내에서 상품과 서비스를 소비하기 때문에 물리적 환경에 대한 중요성을 높게 인식하고 있고[5], 인간의 감정이 인간의 행동을 조정하고 동기화하는 역할을 수행한다는 것이 밝혀지면서 고객의 감정적 반응에 대한 중요성이 강조되고 있다. 그러나 그동안 물리적 환경에 대한 많은 연구들이 감정반응을 통하지 않고 고객만족, 고객 행동 등과 관련하여 진행되었다[1][2][10][11][16][20].

Bitner는 서비스의 물리적 환경에 대한 고객의 긍정적인 반응은 재방문, 체류기간, 지출금액의 증가, 충성도와 같은 접근과 부정적인 반응은 회피를 보인다고 주장하였다. 또한 서비스의 물리적 환경에 대한 종업원의 긍정적 반응은 조직에 대한 우호적인 관계 유지, 오랫동안 근무하려고 하는 태도, 조직몰입과 같은 접근을 보인다고 하였다[37].

Baker, Levy & Grewal은 감정반응의 즐거움과 각성요인과 구매의도에 대한 매점의 물리적 환경요인인 주변단서(조명과 음악) 및 사회적 단서(판매원들의 수와 친절성)의 효과를 규명하는 실험적 연구를 수행하였다. 그 결과 주변단서와 사회적 단서가 상호작용하여 즐거움에, 사회적 단서는 각성에 영향을 주었다. 또한 소비자들의 감정 상태는 소비자들의 구매의도와 긍정적 관계를 보여, 물리적 환경 지각에 따른 감정반응이 구매의도에 매개적 역할을 한다는 사실을 밝혀냈다[45].

환경심리학자들은 물리적 환경 내 자극(stimulus)들이 인지적 반응뿐만 아니라 감정적 반응도 유발하며, 감정반응은 소비자의 행동에 매우 큰 영향을 주는 것으로 왔다[38].

물리적 환경은 서비스 기업이 소비자들의 행동을 자극하거나 상호작용을 일으키도록 만들어 낸 계획적인 공간으로 정의하며, 전시회의 물리적 환경이 참가업체

의 종업원과 참관객이 상호작용을 한다는 관점에서 선행연구[6][7][17][36]를 근거로 사회적 요소인 인적서비스를 포함하였다.

따라서 본 연구에서는 물리적 환경요인으로 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적 서비스 등 6가지로 구성요인으로 도출하였다.

환경심리학에서는 Mehrabian-Russell 모형을 이용하여 레저시설, 지역축제, 레스토랑, 호텔 웨딩 등 다양한 분야에서 환경, 중개변수, 행동에 대한 상호관계를 연구하여 왔다[5][9][13][17]. 전시회의 물리적 환경은 서비스 기업이 소비자들의 행동을 자극하거나 상호작용을 일으키도록 만들어 낸 계획적인 공간으로 참관객의 행동에 영향을 주는 중개변수에 대한 연구는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

김성혁·최승만·권상미는 중개변수인 감정반응을 호텔 레스토랑에서 경험하는 모든 정서적·심리적 상태로 보았다[5].

매장의 환경은 소비자의 잠재의식 수준, 감정, 행동적 반응을 유발할 수 있으며, 매장의 환경이 소비자의 만족에 영향을 미치고 만족이 구매의도에 영향을 주는 관계를 밝혀냈다[23][37].

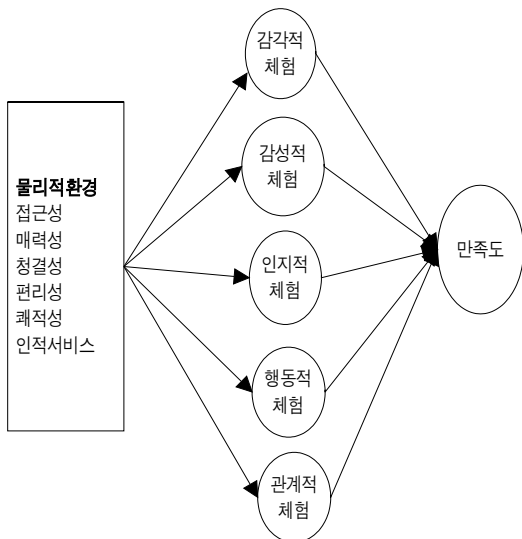


그림 3. 연구모형

본 연구에서는 중개변수로 전시회를 방문하여 관찰, 참여, 접촉으로부터 느끼는 주관적이고 행동적 반응인 체험요소를 설정하여 전시회의 물리적 환경이 참관객의 체험요소에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 이러한 체험요소가 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 [그림 3]과 같은 연구모형을 설정하였다.

### 1.1 전시회의 물리적 환경과 체험요소와의 관계

권익현·유창조는 리조트의 특징적인 자극 요인들이 고객들의 즐거움, 흥분 및 통제 등의 감정적 반응들에 의해 유의한 영향을 미치며, 특히 종업원서비스는 고객들이 리조트 내에서 경험하게 되는 즐거운 감정형성에, 분위기와 놀이 구색은 즐거움과 흥분감 형성에 유의한 영향을 미친다고 하였다[9].

홍경완은 지역축제의 물리적 환경을 접근성, 매력성, 청결성, 신성성으로 분류하여 방문객의 감정과 만족에 미치는 영향을 실증분석 한 결과 접근성을 제외하고는 모두 방문객들의 감정에 유의한 영향을 미쳤다[13].

운승원은 마케팅 자극에 반응하여 참여 및 참가에 이르는 과정에서 관람객 및 소비자의 심리적 상황은 기업 및 판매자의 관점에서 살펴보았을 때 지속적인 활동 및 운영에 매우 중요하다고 하였으며, 감정반응은 기업의 활동에 반응하여 기업의 서비스나 제품을 구매하는 과정에 있어서 영향을 미치는 중요한 요인이라 하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다[15].

가설 1. 전시회의 물리적 환경(접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스)은 체험요소에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 1.1.1 물리적 환경과 감각적 체험과의 관계

전시회는 한정된 실내 공간에서 개최되고, 여러 업체의 부스를 방문하는 등 고객의 이동이 많이 필요하기 때문에 동선을 고려한 시설물의 배치와 공간적인 관계는 매우 중요하다. 효과적인 시설물 배치란 참관객들이 편리하게 이용할 수 있도록 하기 위해서 효율적으로 공간을 배치하고 적절한 안내표시를 하는 것을 말한다[5]. 이해련은 전시장과 화장실의 위치가 불편하고 규모가

협소한 경우 불필요하게 소요되는 시간과 에너지가 전시회 관람을 방해함으로 부정적 영향을 줄 수 있다고 주장하였다[7].

또한 최주호는 행사장의 물리적 환경 요인 중에서 참가자들의 만족에 가장 영향을 미치는 것은 접근/분위기 요인으로 실증분석을 통해 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다[20].

가설 1-1. 전시회의 물리적 환경은 감각적 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 1.1.2. 물리적 환경과 감성적 체험과의 관계

전시회는 특히 많은 방문객들이 단시간에 모이기 때문에 좋은 향기, 적절한 방음, 온도, 습도와 같은 쾌적성은 품질지각에 많은 영향을 주는 요인이라고 했다[7]. 매장의 조명, 음향, 온도, 실내장식, 실내 구조 및 다양성이 재미와 같은 감정 상태를 불러일으키며, 매장 선호에 영향을 미친다고 하였다[43]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-2. 전시회의 물리적 환경은 감성적 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 1.1.2. 물리적 환경과 인지적 체험과의 관계

전시장 시설물의 미적 요소는 부스 디자인이나 실내 디자인과 장식, 프로그램의 성격 등을 말한다. 전시회의 방문객들은 종종 시설물의 실내 디자인이나 상품 등을 살피는데 많은 시간을 보내는데, 미적요소는 물리적 환경의 매력도를 증가시키는데 공헌을 한다[15][17].

매장 내 시각적 요소들이 소비 감정에 유의한 영향을 미치고[16], 방문객들은 전시회의 시설물이나 건물의 외관이 매력적이고, 볼거리가 풍부할 때 만족을 하고 다시 방문하거나 다른 사람들에게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[15][17]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-3. 전시회의 물리적 환경은 인지적 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 1.1.4. 물리적 환경과 행동적 체험과의 관계

전시장을 방문한 관람객이 방문목적과 관련된 행위를 얼마나 편하고 쉽게 수행하도록 물리적 환경이 꾸며져 있는가 하는 측면이다.

김철원·임성택은 주차시설의 편리, 출입의 이용편리, 휴게실과 부대시설의 이용이 방문객들의 만족과 구매 후 의도에 긍정적인 영향을 주었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다[17].

가설 1-4. 전시회의 물리적 환경은 행동적 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 1.1.5 물리적 환경과 관계적 체험과의 관계

인적 서비스는 서비스 제공자와 고객 간 서비스 접점에서 발생하는 상호작용으로 볼 수 있다. 서비스 접점에서 서비스를 전달하는 종업원은 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있다.

특히 전시회 부스 직원들의 친절성과 전문성은 자사의 부스를 방문한 관람객들에게 만족도뿐만 아니라 재참가 의도와 구전효과에도 영향을 미치기 때문에 그 중요성이 매우 강조된다.

김철원·임성택은 인적 서비스는 서비스 품질에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났는데[17], 박람회장에 사람들이 너무 많아 방문객들이 종업원들에게 특별한 서비스를 받지 못한 것이 가장 큰 이유인 것으로 유추하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-5. 전시회의 물리적 환경은 관계적 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 1.2 체험요소와 만족도와의 관계

전시회에 참여하는 관람객들은 제품에 대한 정보 및 지식습득과 동시에 제품과 관련된 행사에 참여함으로써 체험 기회를 제공받고자 하며[31], 관람객들이 경험하는 다양한 체험요소를 높게 인식할수록 전시회 만족도가 증가하는 것으로 연구되었다[32].

김성혁·최승만·권상미는 호텔 레스토랑을 이용할 때 일어나는 감정에 대해 연구했는데 물리적 환경에 의해

발생된 즐거움과 각성의 감정은 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고[5], 관광객이 축제에 참여하는 동안 즐거움이나 재미 등을 겪게 되면 자기 경험에 대해 만족하게 되고 그것은 다시 참여하고자 하는 태도를 형성하는 것으로 나타났다[30].

오현정은 신규브랜드 런칭 이벤트를 대상으로 환경적인 요인과 관련된 이벤트 체험 연구에서 제공되는 장소에 의해 소비자들의 행동을 유발하고 브랜드자산과 만족도에 영향을 미치는 연구가 이루어졌으며[23], 박성연·황정은은 디지털 체험관 매장을 방문한 고객을 대상으로 매장 내 체험적 요소인 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험 모두가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 체험 중 감각적, 감성적, 인지적 요소에 대한 소비자들의 반응이 긍정적일수록 구매의도를 증가시키는 것을 실증분석을 통해 연구결과 나타냈다[24]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2. 체험요소(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험)는 참관객의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

### 2.1 전시회의 물리적 환경

물리적 환경이란 전시주최자와 참가업체가 참관객들의 행동을 자극하거나 상호작용을 일으키도록 만들어진 계획적인 환경으로 정의하였으며, 물리적 환경에 대한 구성은 [2][4][15][16]의 선행연구를 바탕으로 접근성, 매력성, 편리성, 청결성, 쾌적성, 인적 서비스의 개념으로 구성하였다.

본 연구에서는 선행연구들에 대한 고찰을 통해서 전시회의 물리적 환경의 요소로 접근성(안내표시를 찾기 쉽게, 부스의 배치도, 시설물의 배치), 매력성(시설물에 대한 색상, 부스 디자인, 볼거리, 상징성 조형물), 청결성(화장실, 휴게실, 시설내), 편리성(주차시설, 출입의 이용, 부대시설), 쾌적성(실내온도, 소음과 방음, 내부 조명, 향기), 인적서비스(종업원의 복장, 종업원의 안내, 친절성, 신속성)를 선택하였다.

설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하고 ‘전혀 그렇지 않다’의 경우는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 측정하였다.

### 2.2 체험요소

전시 주최자와 참가업체가 참관객들의 행동을 자극하거나 상호작용을 일으키도록 만들어 낸 계획적인 전시회 환경에서 참관자가 관찰, 참여, 접촉으로부터 느끼는 주관적이고 행동적인 반응으로 정의하였으며, 체험 요소에 대한 구성은 [20][24][26]등의 선행연구를 바탕으로 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 구성하였다.

본 연구에서는 연구 목적에 맞게 체험요소인 감각적 체험(인테리어, 디스플레이, 음악, 분위기), 감성적 체험(신나고 즐거움, 새로움, 편안, 활력), 인지적 체험(호기심 자극, 새로운 체험, 제품의 흥미, 신비로움), 행동적 체험(제품의 관심, 제품사용, 일상의 변화, 경험의 습득), 관계적 체험(제품에 대한 친근감, 관계성, 친밀성, 다른 사람과의 관계)으로 재구성하였다.

설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하고 ‘전혀 그렇지 않다’의 경우는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 측정하였다.

### 2.3 참관객의 만족도

참관객의 만족은 전시회를 관람 후 느끼는 만족에 대한 결과에 중점을 두는 Oliver의 이론을 근거하였다[33].

이론적 배경 자료를 바탕으로 본 연구에 맞게 만족도(즐거움, 정보습득, 시설과 설비)를 재구성하였고, 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 “전혀 그렇지 않다”의 경우는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 측정하였다.

## 3. 설문지의 구성

본 연구의 가설을 규명하기 위하여 [표 5]와 같이 설문지를 구성하였다.

표 5. 설문지의 구성

요인		문항 수	선행연구자
물리적 환경	접근성 매력성 청결성 편리성 쾌적성 인적 서비스	24	Baker, 1987; 김철원·임성택, 2003; 김규영, 2006; 김창수, 2008, 이혜련, 2008
체험요소	감각적 체험 감성적 체험 인지적 체험 행동적 체험 관계적 체험	20	Schmitt(1999), 박성연·황정은(2005), 임명재(2006), 윤설민·이태희(2012)
만족도	만족도	5	Oliver(1997), 고동우(1998), 정용해(2011)
일반적 특성	성별, 연령, 학력, 소득수준, 전시회 이용실태 등	10	

#### 4. 조사 설계

##### 4.1. 표본설계 및 자료수집

본 연구에서는 서울 코엑스에서 개최한 전시회 방문객을 대상으로 전시 관람 후 나오는 사람을 대상으로 하였으며, 무작위 추출법을 사용하여 연구표본을 선정하였다.

자료의 수집은 본 연구자와 사전에 교육을 받은 조사요원과 함께 실시하였다. 설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였으며, 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다. 설문조사는 예비조사와 본 조사로 두 차례에 걸쳐 진행되었는데, 예비조사는 본 조사를 실시하기 전에 설문문항의 오류를 검증하기 위해 진행되었으며, 예비조사 기간은 2012년 6월 14일부터 2012년 6월 27일까지 14일간 이루어졌다.

본 연구의 조사기간은 2012년 7월 9일부터 2012년 8월 5일까지 설문지를 통해 실시하였으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 이중 294부가 회수되었다. 조사내용의 일부가 누락되거나 불성실하게 응답했다고 판단된 3부의 설문지를 제외한 291부의 자료가 실제 분석에 사용되었다.

#### 4.2 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 20.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

셋째, 가설 검증을 위하여 선형 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

### IV. 분석 결과

#### 1. 기초자료 분석

##### 1.1 응답자의 일반적 사항

본 연구의 일반적인 사항의 특성으로는 남성이 43.0%, 여성이 57.0%로 여성의 분포가 조금 높게 나타났다. 연령에서는 40대가 29.2%, 50대가 19.9%, 30대가 18.9%, 20대가 14.8%, 60대 이상이 13.1%, 20대 미만 이 4.0%로 나타났다.

학력은 대학졸업이 42.3%, 대학 재학/중퇴가 21.0%, 고졸이하가 23.4%로 나타났고, 직업은 주부 및 학생이 36.4%, 사무직/기술직이 16.2%, 자영업이 15.5%, 전문직이 13.1%로 조사되었고, 월평균소득은 200만원 미만이 42.6%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 200만원-300만원 미만이 24.4%, 300만원-400만원 미만은 14.1%로 조사되었다.

관람의 주된 동기는 새로운 정보 및 지식 습득이 46.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 체험활동이 23.0%, 여가생활이 10.3%, 시장조사가 10.3%, 학습 활동이 7.2%로 순으로 나타났다. 동반자로 가족/친지가 37.1%, 친구/동료가 33.7%, 모임/단체가 15.1%, 개인은 12.4%로 조사되었고, 동일 전시회 방문횟수는 처음 방문이 66.7%로 가장 높게 나타났으며, 2년째 재방문은

22.7%, 3년째 재방문 5.5%, 4년째 이상 재방문 5.2% 순으로 나타났다.

전시장에 머무른 시간은 1-2시간이 51.5%로 가장 높게 나타났으며, 3-4시간이 28.9%, 1시간 미만인 15.8%, 5시간 이상이 3.8% 순으로 조사되었다.

전시회 관람을 위해 연간 방문한 횟수는 1-2회가 49.5%로 가장 높게 나타났으며, 3-4회는 29.9%, 5-6회는 13.4%, 7회 이상은 7.2%로 조사되었다.

1.2 요인분석 및 신뢰도 분석

신뢰도 분석 결과 모든 항목의 수는 신뢰도가 0.6이상으로 나타나 신뢰도는 충족되었다.

24개 문항들을 주성분 분석법에 의한 Varimax 직각회전으로 요인분석을 실시한 결과 접근성, 매력성, 편리성, 청결성, 쾌적성, 인적서비스 등 총 6개의 요인이 도출되었다[표 6]. 각 요인의 총설명력은 63.64%로 나타났으며, 요인별 신뢰도 값도 만족스럽게 나타나 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증해 주고 있다.

표 6. 물리적 환경의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수	항목	요인 적재량	공통성	분산설 명력 (%)	신뢰 계수
접근성	안내표시	0.753	0.668	12.201	.687
	부스 배치도	0.727	0.674		
	화장실	0.523	0.457		
	시설물 배치	0.623	0.534		
매력성	시설물 색상	0.526	0.546	12.050	.787
	부스디자인	0.711	0.637		
	불거리	0.763	0.623		
	상징물 및 조형물	0.796	0.694		
청결성	화장실	0.727	0.644	10.769	.846
	휴게실과 시설물	0.671	0.586		
	통로 및 입출구	0.794	0.745		
	전체적	0.785	0.754		
편리성	주차시설	0.805	0.724	10.681	.754
	출입이용	0.694	0.677		
	부대시설	0.568	0.578		
	휴게장소	0.540	0.467		
쾌적성	실내온도와 공기	0.782	0.678	9.245	.789
	소음과 방음	0.770	0.666		
	내부조명	0.665	0.614		
	향기	0.617	0.554		
인적 서비스	종업원 복장	0.699	0.645	8.689	.846
	종업원의 친절	0.815	0.722		
	종업원의 전문성	0.828	0.725		
	종업원 응대	0.744	0.661		

20개 문항들을 주성분 분석법에 의한 Varimax 직각회전으로 요인분석을 실시한 결과 감각적 체험, 감정적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 등 총 5개의 요인이 도출되었다[표 7]. 각 요인의 총설명력은 70.01%로 높게 나타났으며, 요인별 신뢰도 값도 만족스럽게 나타나 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증해 주고 있다.

표 7. 체험요소의 요인분석 및 신뢰도 결과

변수	항목	요인 적재량	공통성	분산설 명력 (%)	신뢰 계수
감각적 체험	인테리어	0.727	0.682	15.752	.780
	디스플레이	0.735	0.673		
	음악	0.750	0.703		
	향기	0.666	0.624		
감정적 체험	신나고 즐거움	0.655	0.740	14.803	.859
	새로움	0.607	0.692		
	편안	0.749	0.740		
	활력	0.759	0.758		
인지적 체험	호기심 자극	0.720	0.740	14.06	.811
	새로운 사실	0.818	0.780		
	안내책자	0.534	0.604		
	놀라움	0.648	0.697		
행동적 체험	제품 관심	0.802	0.748	13.045	.825
	제품사용	0.768	0.742		
	일상변화	0.565	0.666		
	생활에 적응	0.612	0.670		
관계적 체험	친근감	0.786	0.576	12.353	.930
	지속적인 관계	0.749	0.761		
	친밀성	0.743	0.731		
	타인과의 유대	0.724	0.676		

5개 문항들을 주성분 분석법에 의한 Varimax 직각회전으로 요인분석을 실시한 결과 만족도의 1개의 요인이 도출되었다[표 8]. 각 요인의 총설명력은 69.63%로 높게 나타났으며, 요인별 신뢰도 값도 매우 높게 나타나 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증해 주고 있다.

표 8. 만족도의 요인분석 및 신뢰도 결과

변수	항목	요인 적재량	공통성	분산설 명력 (%)	신뢰 계수
만족도	전반적 만족	0.706	0.840	69.629	.890
	서비스 만족	0.724	0.851		
	노력과 시간대비	0.676	0.822		
	지식과 능력	0.690	0.830		
	시설과 설비	0.686	0.828		

2. 물리적 환경과 체험요소 및 만족도와의 상관관계

본 연구의 목적인 각 요인별 인과관계를 파악하기 위하여 가설 검증을 하기 전에 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 [표 9]에서 보는 바와 같이 물리적 환경과 체험요소 간에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 9. 물리적환경과 체험요소간의 상관관계 분석

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
접근성	1										
매력성	.459**	1									
창결성	.433**	.430**	1								
편리성	.381**	.441**	.548**	1							
패격성	.345**	.373**	.446**	.508**	1						
인적서비스	.342**	.412**	.362**	.410**	.494**	1					
감각적체험	.452**	.587**	.315**	.386**	.391**	.436**	1				
감성적체험	.366**	.564**	.328**	.426**	.471**	.451**	.578**	1			
인지적체험	.226**	.517**	.315**	.364**	.410**	.445**	.455**	.648**	1		
행동적체험	.308**	.443**	.334**	.433**	.388**	.411**	.363**	.562**	.616**	1	
관계적체험	.340**	.502**	.308**	.403**	.374**	.440**	.433**	.626**	.572**	.685**	1

\* < .05, \*\* < .01

Pearson 상관관계 분석결과 [표 10]에서 보는 바와 같이 체험요소와 만족도간에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 10. 체험요소과 만족도의 상관관계

구분	①	②	③	④	⑤	⑥
①감각적 체험	1					
②감성적 체험	.579**	1				
③인지적 체험	.455**	.648**	1			
④행동적 체험	.383**	.562**	.616**	1		
⑤관계적 체험	.433**	.626**	.572**	.685**	1	
⑥만족도	.571**	.658**	.641**	.551**	.611**	1

\* < .05, \*\* < .01

3. 차이분석

전시회의 물리적 환경, 체험 요소, 만족도에 대하여 다음과 같이 차이분석을 T-검정으로 분석하였다.

성별, 월수입, 동반자는 모두 차이가 없는 것으로 나

타났다. (유의확률 > 0.05)

연령에 따른 물리적 환경과 체험요소에 대한 차이분석 결과, 감성적 체험과 인지적 체험에서 유의수준 p<0.05 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 20대 미만에서 평균이 높게 나타났다.

표 10. 연령에 따른 차이분석

구분	연령	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감성적 체험	① 20대 미만	12	3.5000	.59353	2.257	.049
	② 20대	43	3.1453	.73847		
	③ 30대	55	3.0045	.78689		
	④ 40대	85	3.0824	.67081		
	⑤ 50대	58	3.3621	.72119		
	⑥ 60대 이상	38	3.2303	.69841		
	합계	291	3.1692	.72273		
인지적 체험	① 20대 미만	12	3.8333	.59671	3.044	.011
	② 20대	43	3.3837	.62998		
	③ 30대	55	3.1773	.63769		
	④ 40대	85	3.0971	.70721		
	⑤ 50대	58	3.2931	.73767		
	⑥ 60대 이상	38	3.2895	.75455		
	합계	291	3.2491	.70451		

학력에 따른 물리적 환경과 체험요소에 대한 차이분석 결과, 감각적 체험에서 유의수준 p<0.05 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 고졸이하에서 평균이 높게 나타났다.

표 11. 학력에 따른 차이분석

구분	응답	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	① 고졸이하	68	3.2096	.56748	2.749	.029
	② 대학 재학/중퇴	61	3.1885	.63518		
	③ 대학졸업	123	3.0203	.64226		
	④ 대학원 재학/중퇴	18	3.1111	.69780		
	⑤ 대학원 졸업	21	2.7738	.57503		
	합계	291	3.0876	.63045		



직업에 따른 물리적 환경과 체험요소에 대한 차이분석 결과, 매력성, 감각적 체험, 전체 물리적 환경에서 유의수준  $p < 0.05$  수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 매력성에서는 공무원, 감각적 체험과 전체 물리적 환경에서는 자영업자를 하는 사람들의 평균이 높게 나타났다.

표 12. 직업에 따른 차이분석

구분	직업	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
매력성	① 사무직/기술직	47	2.8723	.74977	2.890	.015
	② 전문직	38	3.3487	.57109		
	③ 자영업	45	3.1500	.62477		
	④ 주부 및 학생	106	3.1344	.69280		
	⑤ 공무원	20	3.3625	.39299		
	⑥ 기타	35	3.1071	.56648		
	합계	291	3.1349	.65756		
	감각적 체험	① 사무직/기술직	47	2.8457		
② 전문직		38	3.1974	.61281		
③ 자영업		45	3.2056	.68318		
④ 주부 및 학생		106	3.1627	.61144		
⑤ 공무원		20	3.1000	.45451		
⑥ 기타		35	2.9071	.58185		
합계		291	3.0876	.63045		
물리적 환경		① 사무직/기술직	47	3.1011	.42052	2.261
	② 전문직	38	3.3596	.47787		
	③ 자영업	45	3.3778	.48179		
	④ 주부 및 학생	106	3.3156	.48298		
	⑤ 공무원	20	3.3646	.37800		
	⑥ 기타	35	3.2548	.46296		
	합계	291	3.2924	.46876		

관람의 주된 동기에 따른 물리적 환경과 체험요소에 대한 차이분석 결과, 감각적 체험과 행동적 체험에서 유의수준  $p < 0.05$  수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 감각적 체험에서는 여가생활, 행동적 체험에서는 새로운 정보 및 지식습득의 평균이 높게 나타났다.

표 13. 관람의 주된 동기에 따른 차이분석

구분	응답	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감성적 체험	① 시장조사	30	2.9917	.94569	2.300	.045
	② 새로운 정보 및 지식습득	136	3.1930	.69453		
	③ 학습활동	21	3.1667	.69071		
	④ 여가생활	30	3.4083	.71765		
	⑤ 체험활동	67	3.1642	.63448		
	⑥ 기타	7	2.5000	.76376		
	합계	291	3.1692	.72273		
행동적 체험	① 시장조사	30	2.9500	.89875	3.832	.002
	② 새로운 정보 및 지식습득	136	3.3768	.67768		
	③ 학습활동	21	2.9405	.58579		
	④ 여가생활	30	3.0500	.82106		
	⑤ 체험활동	67	3.0709	.61362		
	⑥ 기타	7	3.0357	.85912		
	합계	291	3.1890	.72064		

동일 전시회 방문에 따른 물리적 환경과 체험요소에 대한 차이분석 결과, 청결성과 쾌적성에서 유의수준  $p < 0.05$  수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 4년째 이상 재방문한 사람이 청결성과 쾌적성의 평균이 높게 나타났다.

표 14. 동일 전시회 방문에 따른 차이분석

구분	응답	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
청결성	① 처음 방문	194	3.4871	.61488	3.874	.010
	② 2년째 재방문	66	3.3106	.60297		
	③ 3년째 재방문	16	3.6563	.62500		
	④ 4년째 이상 재방문	15	3.8500	.72457		
	합계	291	3.4751	.62769		
쾌적성	① 처음 방문	194	3.2526	.63826	3.271	.022
	② 2년째 재방문	66	3.0455	.57664		
	③ 3년째 재방문	16	3.1719	.60359		
	④ 4년째 이상 재방문	15	3.5333	.47119		
	합계	291	3.2156	.62293		

전시회에 머무른 시간에 따른 물리적 환경과 체험요소에 대한 차이분석 결과, 감각적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험에서 유의수준  $p < 0.05$  수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 5시간 이상 머무르는 사람은 감각적 체험, 3-4시간 머무르는 사람은 행동적 체험과 관계적 체험에서 평균이 높게 나타났다.

표 15. 머무른 시간에 따른 차이분석

구분	응답	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
감각적 체험	① 1시간 미만	46	2.9728	.83371	3.124	.026
	② 1-2시간	150	3.1233	.74283		
	③ 3-4시간	84	3.3304	.60763		
	④ 5시간 이상	11	3.3864	.50452		
	합계	291	3.1692	.72273		
행동적 체험	① 1시간 미만	46	2.9402	.65444	4.173	.006
	② 1-2시간	150	3.1500	.75140		
	③ 3-4시간	84	3.3810	.65799		
	④ 5시간 이상	11	3.2955	.70550		
	합계	291	3.1890	.72064		
관계적 체험	① 1시간 미만	46	2.9783	.64512	2.708	.045
	② 1-2시간	150	3.0350	.68052		
	③ 3-4시간	84	3.2649	.66241		
	④ 5시간 이상	11	3.2045	.85013		
	합계	291	3.0988	.68253		

연간 방문횟수에 따른 물리적 환경과 체험요소에 대한 차이분석 결과, 매력성, 감각적 체험, 만족도에서 유의수준  $p < 0.05$  수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 1-2회 방문자가 매력성과 감각적 체험에서 평균이 높게 나타났고, 만족도에서는 3-4회 방문한 사람의 평균이 높게 나타났다.

표 16. 연간 방문횟수에 따른 차이분석

구분	응답	N	평균	표준 편차	F	유의 확률
매력성	① 1-2회	144	3.2153	.56918	2.867	.037
	② 3-4회	87	3.1466	.68788		
	③ 5-6회	39	2.9487	.73040		
	④ 7회 이상	21	2.8810	.85007		
	합계	291	3.1349	.65756		
감각적 체험	① 1-2회	144	3.1215	.52054	2.756	.043
	② 3-4회	87	3.1638	.73811		
	③ 5-6회	39	2.8397	.65516		
	④ 7회 이상	21	3.0000	.71151		
	합계	291	3.0876	.63045		
만족도	① 1-2회	144	3.2778	.60953	3.862	.010
	② 3-4회	87	3.3333	.69861		
	③ 5-6회	39	3.0103	.75387		
	④ 7회 이상	21	2.9048	.89804		
	합계	291	3.2316	.69030		

4. 가설의 검증

가설 1. 전시회의 물리적 환경은 전체 체험요소에 유의한 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경을 구성하고 있는 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스를 독립변수로 하였으며, 전체 체험요소를 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력을 평가해주는 R<sup>2</sup>는 체험요소가 .560로 분석되어 56.0%의 설명력을 보였다. 또한 다중공선성은 공차한계와 VIF값으로 판단을 하는데, 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며 VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 본 연구에서는 다중공선성에는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

분석결과 전시회의 물리적 환경과 전체 체험요소가 갖는 회귀관계는 매력성( $\beta=.427$ ), 인적서비스( $\beta=.212$ ), 쾌적성( $\beta=.164$ ), 편리성( $\beta=.141$ )이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 물리적 환경 중 매력성, 인적 서비스, 쾌적성, 편리성이 전체 체험에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되어, 전시장 내 쾌적한 환경 조성, 다양한 볼거리, 안내표시, 종업원의 친절 서비스등 수준을 높여야 할 것으로 분석되었다.

표 17. 물리적 환경요인이 전체 체험에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t	P	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차 한계	VIF
전체 체험	(상수)	.446	.151		2.957	.003		
	매력성	.362	.039	.427	9.291	.000**	.730	1.369
	인적 서비스	.180	.041	.212	4.401	.000**	.664	1.505
	쾌적성	.147	.044	.164	3.335	.001**	.637	1.570
	편리성	.115	.040	.141	2.886	.004*	.651	1.535
R=.748 R <sup>2</sup> =.560 수정된 R <sup>2</sup> =.552 F=72.571 p-value=.000								

주) \* $p < .001$ , \*\* $p < .05$

가설 1-1. 물리적 환경은 감각적 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경을 구성하고 있는 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스를 독립변수로 하였으며, 체험요소의 감각적 체험을 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력을 평가해주는 R<sup>2</sup>는 감각적 체험이 .430으로 총 분산의 43.0%의 높은 설명력을 보였다. 또한 공차한계와 VIF값은 다중공선성의 큰 무리가 없는 것으로 나타났다.

전시회의 물리적 환경과 감각적 체험이 갖는 회귀관계는 매력성(β=.411)이 가장 높게 나타났으며, 인적서비스(β=.202), 접근성(β=.181)이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 물리적 환경 중 매력성, 인적 서비스, 접근성은 감각적 체험에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되어, 감각적 체험을 높이기 위해서는 볼거리를 풍부하게 하고, 방문객의 요구에 신속한 응대와 관련정보를 상세히 설명해 줘야 한다.

표 18. 물리적 환경이 감각적 체험에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t	P	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차 한계	VIF
감각적 체험	(상수)	.744	.204		3.646	.000		
	매력성	.394	.051	.411	7.773	.000**	.714	1.401
	인적 서비스	.194	.048	.202	4.056	.000**	.800	1.250
	접근성	.178	.050	.181	3.531	.000**	.755	1.324
		R=.656 R <sup>2</sup> =.430 수정된 R <sup>2</sup> =.422 F=53.912 p-value=.000						

주) \*\*p<.001, \*p<.05

가설 1-2. 물리적 환경은 감각적 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경을 구성하고 있는 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스를 독립변수로 하였으며, 체험요소의 감각적 체험을 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력을 평가해주는 R<sup>2</sup>는 감각적 체험이 .416으로 총 분산의 41.6%의 높은 설명력을 보였다. 또한 공차한계와 VIF값은 다중공선성의 큰 무리가 없는 것으로 나타났다.

전시회의 물리적 환경과 감각적 체험이 갖는 회귀관계는 매력성(β=.407)이 가장 높게 나타났으며, 쾌적성(β=.237), 인적서비스(β=.167)가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 물리적 환경 중 매력성, 쾌적성, 인적 서비스가 감각적 체험에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 19. 물리적 환경이 감각적 체험에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t	P	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차 한계	VIF
감각적 체험	(상수)	.262	.211		1.241	.216		
	매력성	.447	.056	.407	8.021	.000**	.792	1.262
	쾌적성	.275	.062	.237	4.462	.000**	.721	1.387
	인적 서비스	.183	.059	.167	3.080	.002*	.696	1.437
		R=.645 R <sup>2</sup> =.416 수정된 R <sup>2</sup> =.410 F=68.109 p-value=.000						

주) \*\*p<.001, \*p<.05

가설 1-3. 물리적 환경은 인지적 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경을 구성하고 있는 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스를 독립변수로 하였으며, 체험요소의 인지적 체험을 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력을 평가해주는 R<sup>2</sup>는 인지적 체험이 .353으로 총 분산의 35.3%의 설명력을 보였다. 또한 공차한계와 VIF값은 다중공선성의 큰 무리가 없는 것으로 나타났다.

전시회의 물리적 환경과 인지적 체험이 갖는 회귀관계는 매력성(β=.368)이 가장 높게 나타났으며, 인적서비스(β=.210), 쾌적성(β=.169)이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 물리적 환경 중 매력성, 인적 서비스, 쾌적성은 인지적 체험에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 20. 물리적 환경이 인지적 체함에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t	P	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차 한계	VIF
인지적 체함	(상수)	.635	.217		2.930	.004		
	매력성	.394	.057	.368	6.890	.000**	.792	1.262
	인적 서비스	.225	.061	.210	3.689	.000**	.696	1.437
	쾌적성	.191	.063	.169	3.023	.003*	.721	1.387
		R=.594 R <sup>2</sup> =.353 수정된 R <sup>2</sup> =.346 F=52.143 p-value=.000						

주) \*\*p<.001, \*p<.05

가설 1-4. 물리적 환경은 행동적 체함에 유의한 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경을 구성하고 있는 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스를 독립변수로 하였으며, 체험요소의 행동적 체함을 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력을 평가해주는 R<sup>2</sup>는 행동적 체함이 .329로 총 분산의 32.9%의 설명력을 보였다. 또한 공차한계와 VIF값은 다중공선성의 큰 무리가 없는 것으로 나타났다.

전시회의 물리적 환경과 행동적 체함이 갖는 회귀관계는 매력성(β=.250), 편리성(β=.239), 인적서비스(β=.184)가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 물리적 환경 중 매력성, 편리성, 인적 서비스는 행동적 체함에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 21. 물리적 환경이 행동적 체함에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t	P	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차 한계	VIF
행동적 체함	(상수)	.744	.241		3.089	.002		
	매력성	.274	.062	.250	4.422	.000**	.736	1.359
	편리성	.252	.060	.239	4.226	.000**	.735	1.361
	인적 서비스	.202	.062	.184	3.273	.001**	.742	1.348
		R=.574 R <sup>2</sup> =.329 수정된 R <sup>2</sup> =.317 F=27.953 p-value=.000						

주) \*\*p<.001, \*p<.05

가설 1-5. 물리적 환경은 관계적 체함에 유의한 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경을 구성하고 있는 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스를 독립변수로 하였으며, 체험요소의 관계적 체함을 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력을 평가해주는 R<sup>2</sup>는 관계적 체함이 .337로 총 분산의 33.7%의 설명력을 보였다. 또한 공차한계와 VIF값은 다중공선성의 큰 무리가 없는 것으로 나타났다.

전시회의 물리적 환경과 관계적 체함이 갖는 회귀관계는 매력성(β=.335), 인적서비스(β=.238), 편리성(β=.158)이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 물리적 환경 중 매력성, 인적 서비스, 편리성은 관계적 체함에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 22. 물리적 환경요인이 관계적 체함에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t	P	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차 한계	VIF
관계적 체함	(상수)	.671	.207		3.245	.001		
	매력성	.347	.058	.335	5.996	.000**	.742	1.348
	인적 서비스	.247	.057	.238	4.330	.000**	.766	1.306
	편리성	.158	.056	.158	2.837	.005*	.743	1.346
		R=.580 R <sup>2</sup> =.337 수정된 R <sup>2</sup> =.330 F=48.551 p-value=.000						

주)\*\*p<.001, \*p<.05

가설 2. 체험요소는 참관객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

체험요소를 구성하고 있는 감각적 체함, 감성적 체함, 인지적 체함, 행동적 체함, 관계적 체함을 독립변수로 하였으며, 참관객 만족도를 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 회귀식의 설명력을 평가해주는 R<sup>2</sup>는 참관객 만족도가 .591로 총 분산의 59.1%의 설명력을 보였다. 또한 다중공선성은 공차한계와 VIF값으로 판

단을 하는데, 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며 VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 본 연구에서는 다중공선성에는 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

체험요소와 관람객 만족도가 갖는 회귀관계는 감각적 체험( $\beta=.217$ ), 인지적 체험( $\beta=.270$ ), 감각적 체험( $\beta=.215$ ), 관계적 체험( $\beta=.233$ )이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 체험요소 중 감각적 체험, 인지적 체험, 감각적 체험, 관계적 체험이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 23. 체험요소가 관람객 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t	P	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차 한계	VIF
관객 만족도	(상수)	.377	.161		2.342	.020		
	감각적 체험	.207	.056	.217	3.692	.000**	.417	2.397
	인지적 체험	.264	.051	.270	5.172	.000**	.528	1.893
	감각적 체험	.236	.052	.215	4.548	.000**	.641	1.559
	관계적 체험	.235	.051	.233	4.583	.000**	.556	1.798
R=,769		R <sup>2</sup> =,591		수정된	R <sup>2</sup> =,584	F=82.320		
p-value=.000								

주) \*\*p<.001, \*p<.05

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구의 결과

본 연구는 선행연구를 바탕으로 전시회의 물리적 환경이 체험요소와 관람객의 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 전시회의 물리적 환경(접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스)을 독립변수로 설정하였고, 체험요소(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험)를 매개변수로 하여 관람객의 만족도를 규명하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 도출되었다.

첫째, 전시회의 물리적 환경요소인 접근성(안내표시판, 부스배치, 화장실, 시설물 배치등)은 감각적 체험에 만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 전시회의 물리적 환경요소인 매력성(시설물에

대한 색상, 부스디자인, 볼거리, 상징 및 조형물)은 체험요소(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험)에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 전시회의 물리적 환경요소인 편리성(주차시설, 출입의 이용, 부대시설 이용)은 체험요소(행동적, 관계적 체험)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 전시회의 물리적 환경요소인 쾌적성(실내온도, 소음과 방음, 내부조명, 향기)은 체험요소(감성적, 인지적 체험)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 전시회의 물리적 환경요소인 인적서비스(종업원의 복장, 종업원의 안내, 친절성, 신속성)는 체험요소(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험)에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 전시회의 물리적 환경요소인 매력성, 편리성, 쾌적성, 인적서비스는 전체 체험요소에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근성과 청결성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 체험요소(감성적, 인지적, 감각적, 관계적 체험)는 관람객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동적 체험은 만족도에 아무런 영향을 미치지 못하였다.

이를 종합하면 전시회의 물리적 환경은 체험요소에 영향을 미치며, 특히 매력성과 인적서비스가 모든 체험요소에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 관람객의 만족을 위해서는 다양한 볼거리 제공과 종업원들의 전문성 및 서비스 교육이 중요함을 알 수 있다. 체험은 관람객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전시 주최자들은 전시회를 개최하는데 있어서 각 물리적 환경과 체험요소를 충분히 검토하여 관람객의 만족도를 높여야 할 것이다.

### 2. 연구의 시사점

이상의 연구결과에서 체험제공수단으로서 전시회의 물리적 환경과 총체적 체험요소로서 체험의 관계를 살펴봄으로써 전시회의 물리적 환경 요인 중 매력성, 인적서비스, 쾌적성, 편리성, 접근성이 총체적 체험에 영향을 미치고 있는 것을 실증분석을 통해 증명하였다. 청결성이 체험요소에 영향을 미치지 않는 것은 시설이

잘 갖추어진 전시장이었기 때문인 것으로 여겨진다.

특히 모든 체험요소에 물리적 환경요소 중 매력성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타나, 풍부한 볼거리와 세련된 부스 디자인 등의 제공은 전시회 참관객의 관심과 호기심을 자극함으로써 전시 참가업체의 성과에 영향을 줄 수 있을 것이다

감각적 체험에 영향을 미치는 물리적 환경요인은 매력성, 인적 서비스, 접근성순으로 나타났다. 즉 감각적 체험을 높이기 위해서는 전시회의 다양한 볼거리 및 매력적인 시설물, 종업원의 친절과 신속한 응대, 시설물의 여유로운 배치 및 안내 표시 등을 높여야 할 것이다.

감성적 체험에 영향을 미치는 물리적 환경요인은 매력성, 쾌적성, 인적 서비스 순으로 나타났다. 즉 감성적 체험을 높이기 위해서는 전시회의 다양한 볼거리 및 시각적 아름다움, 부드러운 조명, 종업원의 복장과 친절 등을 높여야 할 것이다.

인지적 체험에 영향을 미치는 물리적 환경요인은 매력성, 인적서비스, 쾌적성 순으로 나타났다. 즉 인지적 체험을 높이기 위해서는 전시회의 다양한 볼거리 및 프로그램, 종업원의 신속하고 정확한 응대, 이벤트 진행으로 인한 소음 차단 등을 고려하여야 할 것이다.

행동적 체험에 영향을 미치는 물리적 환경요인은 매력성, 편리성, 인적 서비스 순으로 나타났다. 즉 행동적 체험을 높이기 위해서는 전시회의 다양한 볼거리 제공, 부대시설 및 휴게장소 이용의 편리, 종업원의 친절과 신속한 응대 등을 높여야 할 것이다.

관계적 체험에 영향을 미치는 물리적 환경요인은 매력성, 인적서비스, 편리성 순으로 나타났다. 즉 관계적 체험을 높이기 위해서는 전시회의 다양한 볼거리 및 프로그램, 종업원의 친절 및 정확한 응대, 부대시설 이용 등을 높여야 할 것이다.

만족도에 영향을 미치는 체험요소는 인지적 체험, 관계적 체험, 감성적 체험, 감각적 체험 순으로 나타났다. 즉 참관객의 만족도에는 총체적 체험이 영향을 미치는 것으로 나타나 전시회 프로그램을 기획하는 데 있어 개별적 체험요소보다는 최소 2~3개 이상의 체험요소를 고려하여 흥미있는 볼거리와 시각적인 부스 디자인 등이 참관객들에게 매력적으로 다가가 재방문을 유도 할

수 있을 것으로 보인다.

만족도에는 체험 요소 중 인지적 체험이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타나 새로운 정보 습득과 호기심을 자극할 수 있도록 안내책자 제공, 시연, 세미나 등을 통해 참관객의 참여를 유도함으로써 전시 참가업체와 전시기획업체의 성과에 영향을 줄 수 있을 것이다.

참관자들의 관람동기에 따라 감성적 체험과 행동적 체험에서 차이가 나타났는데, 전문 전시회의 경우 새로운 정보 수집이 목적이므로 이때 전시 기획자는 행동적 체험을 많이 할 수 있는 프로그램을 구성하여야 하고, 전시장을 오랫동안 머무르게 하기 위해서는 종업원의 친절과 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험 등 총체적 체험이 제공되어야 하는 것으로 나타났다.

동일 전시회 방문 여부에 따른 차이분석에서 청결성과 쾌적성이 영향을 미치는 것으로 나타났는데 참관객들이 집중적으로 많이 물리는 시간대에 전시장 관리에 노력을 함으로써 차기년도의 재방문과 긍정적 추천을 기대할 수 있을 것이다. 또한 볼거리가 많고 만족을 했을 때 연간 전시회 방문 횟수 증가로 나타나 전시회 기획업체는 전체 전시산업의 발전을 위해서는 매 전시회마다 만족할 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구를 수행하는 과정과 분석결과를 통하여 제기될 수 있는 몇 가지 한계점을 지적하고 이러한 한계점을 극복할 수 있는 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 서울의 코엑스 전시장의 전시회 참관객만을 대상으로 장소적인 제한성을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 전국의 전시장을 대상으로 연구하지 못한 것에 대하여 한계점을 가지고 있다.

둘째, 본 논문의 검증결과 각 요인에 영향을 주는 작은 요소들에 대하여 심층적으로 분석하지 못하였다는 한계점을 가지고 있다.

셋째, 연구를 위해 전시회의 물리적 환경과 체험요소인 외적인 요인만을 대상으로 선정된 관계로 내용의 범위가 한정적인 한계점을 지닌다. 또한, 전시회의 특성과 아이템의 특성을 고려하지 못하고 전시성과에 대하여

연구하지 못한 점을 들 수 있다.

마지막으로 전시회의 물리적 환경과 체험요인이 참가업체의 성과에 대하여 연구하지 못한 점이 한계점으로 향후 이러한 요인들을 참가업체에 맞추어 연구 논문들이 제시되어야 할 것이다.

### 참고 문헌

- [1] 이형룡, 왕상, 김태구, "호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향", *관광연구*, 제17권, 제2호, pp.177-197, 2002.
- [2] 임명재, 정강환, "관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향", *관광학연구*, 제32권, 제4호, pp.255-275, 2008.
- [3] 정미혜, "지역전시회의 서비스 품질에 대한 관람객 만족도", *호텔경영학연구*, 제15권, 제3호, pp.205-221, 2006.
- [4] 손선미, "박람회 체험의 기대와 지각된 성과가 후속행동에 미치는 영향", *이벤트 컨벤션 연구*, 제7권, 제2호, pp.19-37, 2011.
- [5] 김성혁, 최승만, 권상미, "호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향", *관광연구*, 제23권, 제4호, pp.81-99, 2009.
- [6] 김규영, 임상택, "연구논문 : 컨벤션센터의 지각된 환경단서, 이미지, 만족, 애호도, 재참가 의도의 관계", *컨벤션연구*, 제6권, 제2호, pp.81-105, 2006.
- [7] 이혜련, "컨벤션센터의 서비스스케이프가 전시회 참관객 행동의도에 미치는 영향", *관광학연구*, 제32권, 제5호, pp.381-400, 2008.
- [8] 송경숙, 박계영, "패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향", *관광연구저널*, 제23권, 제3호, pp.201-220, 2009.
- [9] 유창조, 권익현, "레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구", *소비자학연구*, 제8권, 제1호, pp.59-78, 1997.
- [10] 김홍렬, 이광옥, "지역축제 환경단서와 체험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구", *관광연구저널*, 제26권, 제2호, pp.73-86, 2012.
- [11] 정용해, "전시컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 구전, 재방문의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제10호, pp.197-208, 2011.
- [12] 김정희, 이정자, "물리적 환경에 대한 감정적 반응이 전환장벽과 충성도에 미치는 영향", *감성과학*, 제15권, 제2호, pp.209-222, 2012.
- [13] 홍경완, "지역축제 물리적 환경이 방문객 감정과 만족에 미치는 영향", *관광연구저널*, 제21권, 제1호, pp.41-54, 2007.
- [14] 김태희, 손은영, 장여진, "고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 제17권, 제3호, pp.71-85, 2008.
- [15] 윤승원, "전시박람회 서비스스케이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향", *경기대학교 대학원 박사학위논문*, 2012.
- [16] 박성연, 배현경, "연구논문 : 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로", *마케팅관리연구*, 제11권, 제3호, pp.1-13, 2006.
- [17] 김철원, 임상택, "박람회의 물리적 환경이 고객만족과 재 방문, 그리고 구전에 미치는 영향", *관광학연구*, 제27권, 제3호, pp.79-95, 2003.
- [18] 정용해, "전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회*, 제11권, 제11호, pp.145-155, 2011.
- [19] 김재곤, 송경숙, "축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광만족에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회*, 제11권, 제10호, pp.434-448, 2011.
- [20] 최주호, "전시컨벤션센터의 물리적 환경 요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향", *컨벤션연구*,

- 제4권, 제3호, pp.97-111, 2004.
- [21] 이은수, 오지은, "컨벤션센터의 서비스스케이프에 대한 회의참가자의 평가", 관광레저연구, 제18권, 제4호, pp.191-208, 2006.
- [22] 김주연, 이영남, 김태희, "테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향", 관광연구저널, 제21권, 제2호, pp.91-107, 2007.
- [23] 오현정, 한은경, "이벤트 체험요인이 브랜드 자산에 미치는 영향", 광고연구, 제88권, 2011.
- [24] 박성연, 황정은, "논문 : 매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향", 경영논총, 제23권, 제2호, pp.69-93, 2005.
- [25] 오선영, 강해상, "축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향", 관광레저연구, 제23권, 제3호, pp.7-22, 2011.
- [26] 윤설민, 이태희, "테마파크에서의 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향관계", 관광레저연구, 제24권, 제2호, pp.289-308, 2012.
- [27] 박재환, "스키리조트 워터파크 체험과 체험만족, 소비자태도 및 재방문의도의 구조적 관계", 한국체육과학회지, 제20호, 제3호, pp.889-900, 2011.
- [28] 이경렬, 김상훈, "온라인 상의 체험의 유형화와 체험이 웹사이트에 미치는 영향에 관한 연구", 광고학연구, 제22권, 제1호, pp.57-79, 2011.
- [29] 권창희, 이상미, "전시회 서비스에 대한 주최자의 중요도와 참관객의 만족도에 관한 연구", 한국조리학회지, 제11권, 제3호, 2005.
- [30] 고동우, "관광의 심리적 체험과 만족감의 관계", 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- [31] 이대희, 신재기, "전시회 서비스품질 평가를 통한 지속적인 전시산업 활성화 방안에 관한 연구", 관세학회지, 제12권, 제4호, pp.505-525, 2011.
- [32] 김홍렬, "전시회 참가결정요인과 이미지가 참가 성과에 미치는 영향 연구", 관광연구, 제27권, 제1호, pp.91-105, 2012.
- [33] 이유재, 김우철, "물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅연구, 제13권, 제1호, pp.61-86, 1998.
- [34] 한국전시산업진흥회, "전시저널", 제44호, pp.7-9, 2012.
- [35] 한국전시산업진흥회, "전시저널", 제6호, pp.14-17, 2005.
- [36] J. Baker, "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan (eds.)," The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.78-96, 1987.
- [37] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, Vol.56, No.2, pp.57-71, 1992.
- [38] P. Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool," Journal of Retailing, Vol.49, No.4, p.48, 1973.
- [39] A. Mehrabian and J. A. Russell, An approach to environmental psychology, The MIT Press, 1974.
- [40] B. Schmitt, "Experiential Marketing," Journal of Marketing Management, Vol.15, No.1-3, pp.53-67, 1999.
- [41] I. Pine B. J. and J. H. Gilmore, "Welcome to the experience economy," Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.
- [42] R. L. Oliver, "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation," Journal of Applied Psychology, Vol.62, No.4, pp.480-486, 1977.
- [43] R. S. Lazarus, "On the primacy of cognition," American Psychologist, Vol.39, No.2, pp.124-129, 1984.
- [44] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, "The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings," Journal of



Services Marketing, Vol.10, No.6, p.45, 1996.

[45] J. Baker, M. Levy, and D. Grewal, "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," Journal of Retailing, Vol.68, No.4, p.445, 1992.

[46] R. J. Donovan, J. R. Rossiter, G. Marcolyn, and A. Nesdale, "Store atmosphere and purchasing behavior," Journal of Retailing, Vol.70, No.3, pp.283-294, 1994.

[47] K. L. Wakefield and J. Baker, "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response," Journal of Retailing, Vol.74, No.4, pp.515-539, 1998.

### 저 자 소 개

최 숙 희(Sook-Hee Choi)

정회원



- 2010년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 (박사과정)
- 2010년 8월 ~ 현재 : 티앤비경영연구원(주) 상무이사

<관심분야> : MICE산업, 창업, 경영/마케팅, 여성일자리 개발, 사회적 기업

전 인 오(In-Oh Jeon)

중신회원



- 2011년 ~ 현재 : 호서대학교 마이스산업기반연구소 소장
- 2005년 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- 2006년 ~ 2007년 : 서울벤처정보대학원대학교 전시/컨벤션학과장

<관심분야> : MICE산업(전시/컨벤션산업), 중소기업창업, 소프트웨어공학