

그린전시컨벤션 속성이 참가자의 만족도와 참가업체의 성과에 미치는 영향

Green Exhibition and Convention Property are Impact on the Participant Satisfaction and the Performance of Participating Companies

주석영, 전인오

호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과

Seok-Yeong Joo(topof21c@bmdkorea.com), In-Oh Jeon(eric@hoseo.edu)

요약

그린 전시컨벤션 속성이 참가자의 만족도와 참가업체의 성과에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써, 향후 지역경제 및 국가경제 발전에 도움이 되는 그린 전시컨벤션의 지속적인 성장에 도움이 되는 기초자료 제공을 목적으로 한다. 본 연구의 결과에서는 그린전시컨벤션 참가에 대한 기대에 미치는 변수는 전시회명성, 개최지기반, 전시회홍보, 그린전시컨벤션 서비스, 그린전시컨벤션시설, 정보, PC통신이나 인터넷홈페이지, 정보, 주위 사람의 권유로인 것으로 이런 변수들과 신뢰의 변수는 개최지기반, 전시회홍보, 그린전시컨벤션 서비스, 인 것으로 그린전시컨벤션에 대한 영향력을 높이기 위해서는 기대와 신뢰의 변수의 만족도를 높이기 위한 변수들을 무엇보다 중요시해야 한다. 참가자만족에 미치는 변수는 전시회참가에 대한 기대, 전시회에 대한 신뢰, 성별, 남성인 것으로 나타났으며 이용의 도와 추천의 도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 영향을 미치는 중요한 변수는 성별인 것으로 나타났다. 참가자의 만족은 참가업체의 성과에 미치는 것으로 나타났다. 이러한 중요함이 부각될 결과를 보임으로써 그린전시컨벤션 참가자에 대한 중요성이 높다하겠다. 이는, 그린전시컨벤션의 기대, 신뢰 영향이 중요함이 더 크다는 것을 의미하며 그린전시컨벤션 참가업체는 향후 그린전시회를 기획하여야할 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 그린전시컨벤션 | 참가자 | 만족도 | 성과 |

Abstract

Green Exhibition and Convention property of the participant satisfaction and impact on the performance of participating companies by looking out for the future development of the national economy on the local economy and help the continued growth of the Green Exhibition and Convention that will help to provide basic data for the purpose of. The results of this study participated in the Green Exhibition and Convention on the expectation of fame exhibit variable, based on the venue, the exhibition publicity, Green Exhibition and Convention Services, Green Exhibition and Convention facilities, information, PC communication or the Internet web site, information, and with the encouragement of those around these parameters and variables of trust as being based on the venue, the exhibition publicity, Green exhibition and Convention Services, Convention and Exhibition as being green in order to increase its influence on expectations and confidence to increase the satisfaction of the variable parameters should be of the utmost importance. Participants to meet the expectations of the variables in the Exhibition, Exhibition of trust, sex, male and recommendation showed by influence. This is an important variable affecting showed. Satisfaction of participants and exhibitors were on.

■ keyword : | Green Convention and Exhibition | Participants | Satisfaction | Performance |

1. 연구의 배경 및 목적

현대사회는 국가 및 권역 단위의 활발한 교류협력과 국제기구 및 자유무역 지향에 따른 국가 간 경제 교역의 확대에 인하여, 그린전시컨벤션 시장의 규모가 지속적으로 증가하고 있다. 그린전시컨벤션 산업은 국가 간의 협력증진과 정보교류의 장소로서 뿐만 아니라 전시, 박람회, 학술 세미나, 문화·예술 행사, 이벤트 등의 국제행사가 증가함에 따라 그 중요성이 날로 높아지고 있다[3].

그린전시컨벤션 산업은 국내외의 다양한 상품거래와 정보제공 등 폭넓은 계층의 소비자를 포함하고 있기 때문에 경제적 효과를 수반하고 있을 뿐만 아니라, 다양하고 막대한 사회경제적 파급효과를 기대 할 수 있는 고부가가치 산업이다. 또한 21세기의 고부가가치를 창출하는 관광산업의 대표적인 전략산업으로 그 관심과 중요성이 증대되고 있으며, 지식과 정보의 생산과 유통을 촉진시키는 지식기반산업이다[6].

비즈니스 환경의 변화에 민감한 그린컨벤션 산업은 경제적 환경의 악화, 경제성장률 둔화, 테러위협과 같은 안전문제, 비즈니스 구조의 재편, 기업예산 삭감, 경영구조의 침체 등과 같은 위험 요인들을 안고 있지만 미래전망 또한 낙관적이다[5]. 또한 환경에 대한 문제가 국제적 관심사로 대두되면서 생태적인 측면에서 뿐만 아니라 삶의 질을 고려한 사회문화적인 측면에서의 환경에 대한 인식이 이루어지기 시작하였다[13].

인간과 자연과의 조화, 성장보다는 환경보호를 우선하는 새로운 환경패러다임으로 변화로 인하여, 환경에 대한 인식과 관심으로 ‘친환경’과 ‘사회적 마케팅’은 이제 하나의 트렌드로 자리잡아가고 있다[13]. 따라서 그린컨벤션센터에서 이용되는 에너지 연료와 폐기물 문제 등 다양한 경로에서 환경오염이 유발되는 점에서, 그린컨벤션 산업이 환경적 관점에서는 심각한 부정적 영향을 줄 수도 있다는 것이다. 이러한 관점에서 그린전시컨벤션을 대표하는 기관, 협회에서는 친환경에 대한 움직임과 환경적 영향을 최소화하기 위한 전략들이 제시되고 있다[20].

그린전시컨벤션 장소 선정에서부터 부스의 재질, 만찬에 제공되는 음식에 이르기까지 전 분야에 걸쳐 친환경

개념을 도입한 ‘그린컨벤션’의 도입을 권고하고 있다[17]. 호주, 캐나다, 영국, 네덜란드와 같은 선진국에서도 전시·그린컨벤션 산업과 관련하여 환경에 부정적인 영향을 최소화하기 위해, 모든 단계에서 환경적 문제들을 고려한다는 의미를 담은 ‘친환경’개념을 도입하고 있으며, 지속가능성에 대해 많은 노력을 기울이고 있다[1].

그리고 그린전시컨벤션에서 얻을 수 있는 이익은 환경적인 것에만 국한되는 것은 아니다. 에너지 절약, 자원 재활용에 따른 경제적 이익과 함께 기업의 친환경 이미지에 영향을 주어 고객의 브랜드 충성도를 제고시킨다[8]. 그린전시컨벤션 참가기업은 전시회를 통하여 제품과 서비스의 기술적 향상과 발전을 고객들에게 직접 보여줄 수 있으며, 기존고객 뿐 아니라 잠재고객들과의 관계를 형성할 수 있는 중요한 계기를 마련할 수 있다. 장기적으로는 국가와 기업의 글로벌 경쟁력을 높일 뿐만 아니라 새로운 수익을 창출하는 성장 동력이자 블루오션 전략이 될 수 있다[13].

그린전시컨벤션 센터의 물리적 환경 요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는, 그린전시컨벤션 센터에 대한 물리적 환경으로 접근·분위기, 복합성, 청결성, 편리성, 매력성의 5가지 요인과 총 17가지 항목을 도출하고 이를 검증하였다[3]. 또한 그린컨벤션 센터의 지각된 환경단서, 이미지, 만족, 애호도, 재참가의 의도의 관계에 관한 연구를 진행한 김규영·임상택(2006)은 선행연구를 바탕으로 하여 지각된 환경단서를 이용한 그린컨벤션센터의 속성에 대하여 연구를 진행하였으며, 그 결과로 상황 및 조건, 오락성, 디자인요소, 청결성, 접근성 이라는 5가지 차원의 요인과 총 25가지 항목을 도출하고 이를 검증하였다[2].

그린컨벤션센터의 물리적 환경과 방문만족에 관한 연구를 진행한 선행연구를 통하여 4개 요인과 총 17가지 문항을 도출하였으나, 실증분석을 통하여 최종적으로 청결·매력성, 접근성, 편리성, 분위기의 4개 요인과 4가지 항목이 제거된 13가지 항목을 도출하고 이를 검증하였다[14].

그린컨벤션 개최지 이미지 형성요인으로 환경적 요인, 사회문화적 요인, 방문목적 요인 구분하고 이들 요인이 혜택에 미치는 영향을 분석하였으나, 이미지의 구성차원

을 혼용하여 제시하고 있는 한계점이 발견되고 있다[5].

그린컨벤션 개최를 위해서 물리적 환경은 인적 서비스와 함께 매우 중요하다고 전제하고 물리적 환경의 구성요인으로 접근·분위기, 복합성, 청결성, 편리성, 매력성 등으로 제시하면서 이들 요인은 참가자들의 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 밝히고 있다. 그 이후 일부 연구자들에 의하여 물리적 환경에 대한 연구가 수행되고 있으며, 그린컨벤션센터에 대한 지각된 환경단서에 대한 연구도 나타나고 있다[2].

그린전시컨벤션의 지속적인 증가와 전시컨벤션에서 환경문제가 중요한 이슈로 대두되면서, 그린전시컨벤션에 대한 풍부한 연구와 이론적 기여가 필요하지만 아직까지 우리나라는 그린전시컨벤션에 대한 인식과 연구가 많이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 그린 전시컨벤션 속성이 참가자의 만족도와 참가업체의 성과에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 그린전시컨벤션

그린전시컨벤션이란 회의분야에서 가장 일반적으로 쓰이는 용어로서 정보전달을 목적으로 하는 정기집회를 의미하며, 흔히 그린전시컨벤션은 순수한 회의와는 달리 부가적인 행사가 특히, 그린전시컨벤션이 수반되는 것이 일반적이라 할 수 있다. 그린전시컨벤션을 개념적으로 정의하는 것은 그 범주설정에서 따라 다르며 접근하는 방법과 관점에 따라서도 다르다. 전시컨벤션을 개념적으로 정의하는데 있어서 학계에서 정립된 개념규정 등을 고려해야 한다. 관광용어 사전에서는 그린전시컨벤션이란 대부분 많은 사업가 또는 전문직업인들이 참가하는 회의를 뜻하며, 미국 이외의 나라에서는 컨그레스(Congress)라는 용어가 흔히 쓰이고 있다[10].

김영재·김종웅(2004)은 그린전시컨벤션은 전시, 회의 등의 수단을 동원하여 다수인이 특정한 장소에 모여 다양한 관심사에 대한 지식, 정보를 교환하는 행사의 총체라고 하였다. 그린전시컨벤션은 산업사회가 도래하면서 탄생된 '신생산업'으로서 형태는 그린전시컨벤션으로 나

타난다. 그린전시컨벤션은 높은 부가가치, 고용효과, 홍보효과 등 다양한 효과를 가져 올 수 있는 유희·오락적인 관광의 성격과, 회의가 가지고 있는 새로운 정보 습득, 지식 제공, 교육의 수단, 상호교류 등 두 가지 성격을 다 가지고 있다고 할 수 있는데 이는 현재 국가 간의 경쟁이 아닌 도시 간의 경쟁이 강조되는 지역 그린전시컨벤션 센터의 중요한 마케팅 수단이 될 수 있다.

그린전시컨벤션센터는 그린전시컨벤션을 개최할 수 있는 장소로서 그린전시컨벤션을 성공적으로 개최할 수 있는 기능을 갖춘 곳 이라고 할 수 있다[13]. 대부분의 그린전시컨벤션센터는 다양한 단체와 다목적 용도에 적합하도록 설계되어 있으며, 대규모 회의와 전시 즉, 호텔이나 컨퍼런스 센터에는 부적합한 행사를 수용할 수 있는 다양한 규모의 회의실을 구비하고 있고, 대형 전시회의 기술적인 요구를 지원할 수 있도록 건설된 1개 또는 그 이상의 전시장을 갖추고 있다.

그린전시컨벤션센터는 호텔과 같은 다양한 식음료 매장은 없으나, 케이터링 업체와 계약을 맺고 식음료 서비스를 제공하고 있다. 그린전시컨벤션센터의 고객서비스는 제한적이기는 하지만 많은 센터들이 비즈니스센터, 식음료매장, 기념품점, 안내서비스와 같은 서비스를 추가하고 있다[37]. 따라서 그린전시컨벤션센터는 전시와 그린전시컨벤션의 개최에 적합한 시설물로서 전시시설 및 회의시설과 주차시설, 음식점 시설, 휴게시설, 판매시설 등의 부대시설을 갖춘 장소라고 정의할 수 있다[15].

강해상(2005)은 그린전시컨벤션 센터가 지역주민의 자긍심을 고취 시키며 지역주민에게 상징적인 역할, 즉 랜드마크의 기능을 가지며 홍보와 판촉의 수단, 연구와 개발, 정보의 교류, 지역 이미지 제고, 국제화, 위락공간의 기능, 경제적인 효과 외에도 문화적, 교육적인 구심점으로서의 기능을 한다. 또한 문화적인 교류의 장으로서 그리고 교육적인 체험이벤트의 장의 기능을 한다고 하였다.

민병호(2001)도 그린전시컨벤션 센터에 대하여 다양한 국제적 이벤트의 장, 국제 무역 및 상거래의 중심, 지역경제 활성화, 정보 교환의 장, 교육 및 문화 활동의 중심, 지역의 유대감, 시민의결속력 고취, 문화생활 및 위락공간, 지역의 이미지 제고의 기능을 가지고 있다고 하였다.

그린컨벤션 센터의 기능에 대하여 최정자(2008)는 첫째, 최첨단의 기술과 친환경적이어야 하며 둘째, 지역사회와 더불어 성장하는 사회책임 활동(CSR)을 강조하는 공공의 성격을 띠어야 하며 셋째, 그린전시컨벤션 센터를 통한 새로운 관광수요 창출을 통한 관광산업과 지역경제의 활성화에 기여해야 하며 넷째, 그린컨벤션 센터가 지역적 특징과 상징물이 될 경우 랜드마크의 기능을 수행한다고 하였다.

여호근(2005)은 그린전시컨벤션 센터는 회의, 전시회, 이벤트 등을 개최하기 위한 것이 주목적이기 때문에 회의, 전시회, 이벤트를 고유기능으로 꼽을 수 있는데 이러한 고유 기능만으로는 지역주민 혹은 관광객들로부터 외면을 받게 될 수 있기 때문에 고유기능 이외의 차별성, 유희성, 교육성, 진정성, 연계성, 쇼핑성, 정보성, 체험성, 웰빙성 등의 부가기능을 가져야 한다고 하였다.

2. 그린전시 컨벤션의 속성

고부가가치, 청정산업이라고 인식되어 왔던 그린전시컨벤션산업을 환경적 측면에서 살펴보면, 청정산업과는 거리가 먼 부분이 상당히 많이 존재한다. 대부분의 그린전시컨벤션산업 참가자들의 행사에서 소재로 이용되는 전시부스와 일회용품 등은 에너지 연료와 폐기물 문제 등의 환경오염을 유발할 수 있다[28].

그린전시컨벤션연계 최대 단체인CIC(Convention Industry Council)에서는 이러한 문제점을 인식하고, 전시 및 컨벤션의 장소 선정에서부터 부스의 재질, 만찬에 제공되는 음식에 이르기까지 전 분야에 걸쳐 친환경의 개념을 도입한 'Green Convention'의 도입을 권고하고 있으며, Green Meeting Task Force를 구성하여 행사주최자와 공급업체가 지속적으로 사용하기 위한 가이드라인으로 Green Meetings Report를 발표하였다[20].

그린산업 내에서도 친환경 움직임이 적극적으로 시작되고 있는데 미국 전시산업협회 하드웨어적인 측면에서의 그린컨벤션센터의 건설이나, 부대시설의 설립에서부터 소프트웨어적인 측면에서의 그린전시컨벤션산업 종사자들의 마인드 및 의식 고취를 위한 다양한 캠페인, 교육, 제도, 정책 등의 흐름이 그것이다. 그리고 실질적인 친환경프로그램 및 정책, 제도 지원 및 인식 제고를 위하

여 그린전시컨벤션 관련 협회 및 기관에서는 인증제, 시상, 교육, 정책 마련을 통해 실제 산업에서의 친환경 경영이 가능하도록 독려하고 공헌하고 있다[16].

환경부(2008)에 따르면 국제행사를 개최할 때에는 행사규모, 행사장 접근성, 행사장 운영방침, 행사장의 인프라적 친환경성 등을 고려하여 행사장을 선정해야한다. 대규모 국제회의와 같은 대규모 인원이 참가하고 다양한 부대행사가 진행되는 행사의 경우, 가용능력이 충분하지 않은 행사장을 선택하는 경우, 운영상의 문제점과 애로사항이 나타날 뿐만 아니라, 폐기물 처리문제 등이 발생할 수 있다. 행사장에서 발생할 수 있는 각종 환경오염을 원천적으로 해결하기 위해서는 행사장 경영자의 환경적 의지와 행사장의 친환경적 운영의 시스템화가 무엇보다 중요하다[17].

석재민(2001)은 그린전시컨벤션 서비스 중요 속성 및 만족도 연구에서 그린전시컨벤션 시설의 속성으로 회의장 온도, 회의기자재, 회의장 방음시설, 회의장 음향시설, 회의장 조명, 전시장 시설, 연회, 소규모회의시설, 공항접근성, 휴게 공간 등으로 나누어 조사하였다.

장정은(2002)은 국제회의 주최자의 그린전시컨벤션시설 선택속성 중요도 및 만족도 연구에서, 회의장 시설속성으로 회의장 시설 수준, 회의장 시설 보안성 또는 안전성, 회의장 규모의 적합성, 회의장 가격, 회의장 이미지, 현장(서비스)정도, 각 회의장 및 전시장, 부대사무실 간의 편리한 동선, 전시장 시설, 주차시설의 편리성으로 제시하였다.

그러나 녹색성장시대에 있어 기후변화에 대응하는 친환경 그린컨벤션센터의 속성은 지금까지 그린전시컨벤션 개최시설로서의 속성에 환경적인 측면이 우선적으로 고려되어 질 수 있는 종합적인 개념으로 접근해야 할 것이며, 이는 친환경건축물과 그린전시컨벤션 개최시설로서의 통합적 속성의 성격을 갖는다고 할 수 있을 것이다.

선행연구들을 분석한 결과 친환경 그린전시컨벤션터는 크게 위치와 시설, 운영 부분으로 나뉘어 고려되고 있음을 알 수 있었다. 위치와 시설적인 측면에서는 대중교통과의 접근성, 태양광 등 재생에너지 사용, 에너지 절감을 위한 설비 구축 및 모니터링, 물 자원 절약, 분리수거 시설 설치 등이 상당히 중요하게 고려되었다. 운영적인

측면에서는 환경 경영 정책, 대체 교통수단 제공, 고객의 참여 유도, 지속가능한 구매 등이 주로 고려되었다.

3. 참가자 만족도

일반적으로 만족이란 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻한다[26]. 또한 만족은 개인의 주관적인 경험 즉, 인지, 내지 지각 결과가 당초의 기대에 이르거나, 그 이상이 됨을 의미한다.

Chon(1990)은 만족은 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 그에 대해 지불한 비용과 그 대가로 받은 제품이나 서비스를 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 따라서 만족은 개인의 주관적 판단으로 구성된다고 할 수 있다. 이러한 태도는 예상한 실제 결과를 서로 비교한 것에서 나오는 경험에 근거를 두고 있고, 이 경험은 구매 후 소비자의 태도와 재 구매 의도에 영향을 미친다.

참가자만족은 소비경험의 결과 나타나는 산출물로서 구매자가 지각하는 투여비용과 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 인지적 형태가 참가자만족인 것이다[26].

소비자들은 제품 구매 전에 제품의 성능에 대해서 사전기대를 형성하게 되며, 이를 제품 구매 후 사용에 의해 실제 성과를 파악한다[29]. 구매 전의 사전기대와 사용에 의한 실제 성과를 비교하여, 실제 성과가 기대보다 높으면, 정(+)의 불일치가 발생하여 만족을 유발하고, 반대로 실제성과가 기대치보다 낮으면, 부(-)의 불일치가 발생하여 불만족을 유발한다는 것이다. 구매만족은 기대와 불일치의 함수이며, 이러한 기대는 소비자로 하여금 비교 가능한 판단을 하도록 기준의 틀을 제공하고 있다고 볼 수 있다.

Oliver와 Bearden(1980)은 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단되면 부정적 불일치, 제품 성과가 기대보다 나왔을 때에는 긍정적 불일치, 그리고 제품 성과와 기대 수준이 비슷할 때는 단순한 일치로 인지하게 된다고 하였다. 여기서 성과는 제품이나 서비스를 소비한 결과로

나타나는 객관적인 제품성과와 지각된 성과로 구분될 수 있다. 객관적 성과는 고객마다 똑같이 존재하는 즉, 제품이 보유하고 있는 실제적 제품 성과이다. 그러나 지각된 성과는 소비자들마다 다르게 주관적으로 인지하는 제품 성과로 고객의 기대수준에 따라 달라지며, 소비자 만족에 영향을 주는 변수이다. 또한 불일치는 제품에 대한 기대 수준과 제품 사용 경험을 통해 소비자가 지각하게 되는 제품 성과와의 차이를 말한다.

4. 기대가치 이론

기대가치이론은 이용과 충족이론과 밀접한 관계가 있다. 사회심리학 분야에서 발전한 기대가치이론(Expectancy-Value theory)은 이용과 충족 연구를 보완하고 이용 동기와 행위간의 관계를 보다 잘 설명하고자 등장한 것이다. 이론 전제는 인간이 이성적이고 합리적 판단을 한다는 것이며 선택과 결정행위를 과정 측면에서 접근하는 것이다. 이러한 맥락은 피시바인과 아젠의 이성적 행위 이론적 접근에서도 찾을 수 있는데, 인간은 필요한 정보를 체계적으로 수집하고 판단하고 이용할 수 있는 이성적 존재이며, 특정 행위를 결정하기 위해 정보를 합리적으로 활용한다는 것이다[25]. 이 이론은 살펴본 가치의 개념 중 Zeithaml(1988) 등이 제기한 '지불한 비용에 대해 얻고자 하는 효용'에 기본적인 토대를 이루고 있다고 볼 수 있다.

기대가치(Expectancy-Value)의 구성요소는 구매자의 마음속에서 나타나는 개략적이고 분류된 것들이 집약된 믿음의 덩어리이다. 이러한 믿음의 덩어리들은 문화적 경험이나 개인적 발전, 목적지에 대한 매력 등에 대한 중요성으로 나타난다[30]. 특히 기대가치의 관점에서 보면 외식을 위한 레스토랑과 메뉴에 대한 이미지는 그것들에 대해 편익을 얻고자 하는 것과 얽혀서 형성된다. 그러므로 외식업체나 기업에 대한 감성적인 평가를 형성하는데 동기적인 역할로 작용한다.

이용과 충족이론에서는 '기대(Expectancy)'를 여러 행위에 대해 소비자들이 할당할 충족의 가능성, 제품에 대한 수용자의 요구, 특정의 사건이 어떤 결과를 가져오리라는 감정적인 예측, 추구하는 충족 등 여러 가지로 정의되어 왔다. 그러나 기대가치 이론에서는 욕구를 충족시

키려는 행위에 대한 '기대'가 적절하게 탐구될 경우 명확해 질 수 있다고 가정하고, 이를 측정 가능한 '믿음(belief)'로 구체화시켰다[37].

기대가치 이론은 태도이론에 그 뿌리를 두고 있다. 기대가치이론에서는 기대가 정보의 요소(그 행동을 함으로써 특정 결과가 일어날 가능성에 대한 지식)와 평가의 요소(그 결과가 얼마나 바람직한 것인지에 대한 주관적인 가치 혹은 그 결과의 유인가)로 이루어지고 있다고 가정하는데, 기대가 동기적 힘을 갖는 것은 바로 이 평가적 요소 때문이라고 보고 있다[38]. 기대가치 이론에 따르면 긍정적 기대의 증가는 당연히 긍정적 태도를 형성할 수 있다.

5. 구조적 관계

기대는 오랫동안 인간들의 행동, 특히 경제적 행동을 설명하고 이해하는데 있어 중요한 요소로 생각되어져 왔다. 소비자들은 그린전시컨벤션에 참가하기 전에 광고와 정보에 의해 그린전시컨벤션에 대해서 사전기대를 형성하게 되며, 이를 참가한 후 경험에 의해 실제 성과를 파악한다.

Zeithaml(1988)은 기대는 인지된 품질과 인지된 희생, 내부적, 외부적 속성 및 상위 속성들에 영향을 받는다고 밝히고 있으며, 이연화(2003)는 인구통계학적 변수에 따라 기대가 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

그리고 그린전시컨벤션의 속성과 기대 그리고 참가자 만족에 있어서 참고할 만한 또 다른 이론은 맥로드와 베커(Mecleod & becker)의 연구이론이다.

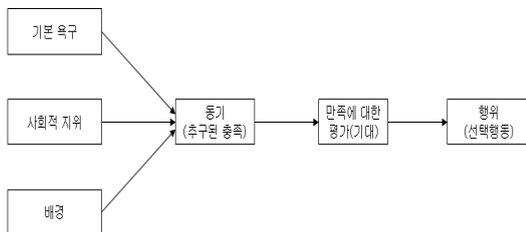


그림 1. 맥로드와 베커(Mecleod & becker)의 모형

Mecleod & Becker(1981)는 이용과 충족 패러다임을

포함하는 모델을 제시하였는데, 수용자의 기본 욕구(basic needs), 사회적 지위(social situation), 배경(background)은 기대(추구된 충족)에 영향을 미치고, 이는 만족에 대한 평가(기대)에 영향을 미치게 되며, 결국 참가자의 만족을 얻어 구매를 선택하게 한다는 것이다.

따라서 참가자는 그린전시컨벤션의 참가결정 단계에서 참가를 결정하기 위해 다양한 정보를 접하게 되고, 이를 바탕으로 그린전시컨벤션에 대한 기대와 신뢰를 형성하게 되며, 이는 경험에 따른 만족으로 연결되어 진다. 또한, 참가자의 만족은 참가업체의 성과인 재방문의도와 추천의도를 형성하게 된다[10].

참가자(소비자) 행동에 있어서 고객의 기대와 태도가 구매만족에 미치는 영향에 관한 연구는 마케팅 분야에서 가장 중요한 부분으로 다루고 있는데, 이는 참가자(소비자)의 행동특성을 파악하는데 가장 근간이 된다.

이처럼 그린전시컨벤션에 참여하려는 참가자의 신체적, 심리적, 사회경제적 및 환경적 조건이 다르고, 이들의 욕구도 다종다양하며 상황에 따라서 수시로 변하므로, 이러한 조건과 복잡성을 객관화하여 하나의 법칙을 찾는 것은 거의 불가능하다. 그러나 선행연구를 토대로 이와 비슷한 영향요인을 파악하고, 이에 따르는 변수를 토대로 본 연구의 목적에 맞는 연구모형을 설정하였다. 본 연구는 이러한 요인 중에서 소비자의 기대를 결정하는 주요변수들은 선행연구에서 검증된 자료 중 중요도가 높다고 판정된 자료를 바탕으로 기대와 만족도 그리고 기업체의 성과인 소비자의 행동의 영향관계를 보고자 한다[1]. 따라서 본 연구에서도 그린전시컨벤션의 속성에 따른 참가자의 기대, 만족도 그리고 참가업체 성과인 소비자 행동 간에 어떤 관련성이 있는가를 살펴본 것은 중요한 연구 과제의 하나로 보고 변수로 선정하였다.

III. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 그린전시컨벤션이 참가자의 만족도와 기업체 성과에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적을 두고 있다. 본 연구에서는 그린전시컨벤션의 속성이 참가자의

기대와 신뢰에 영향을 미치고, 이는 다시 참가자의 만족도와 기업체의 성과인 참가자의 소비행동 형성과 연관이 있다고 보았다. 즉, 그린 전시회의 속성인 정보와 서비스, 홍보 등의 광고, 시설 등이 참가자에게 신뢰와 그린전시컨벤션에 대한 기대를 갖게 하고, 참가자의 만족도를 상승시키는 역할을 할 것으로 보았다. 이는 그린전시컨벤션에 참가하려는 소비자의 행동변화에 긍정적인 역할을 할 것이며, 궁극적으로 기업체 성과 역시 상승시키는 요인으로 작용할 것으로 보고 연구모형을 구축하였다. 이러한 관계는 피셔바인과 아젠의 연구모형을 바탕으로 구성되었으며, 이론을 토대로 구체적인 연구모형을 다음 [그림 2]과 같이 설정하였다.

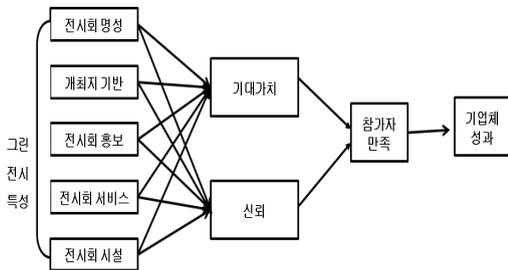


그림 2. 연구모형

2. 가설설정

그린전시컨벤션은 제품, 기술, 서비스를 특정 장소인 전문전시장, 호텔, 또는 일정 공간에서 정해진 기간 동안 그린전시컨벤션 참가업체가 소비자, 관련종사자 및 전문가, 일반인 등의 참관객을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제 활동이다[5]. 따라서 그린전시컨벤션에 참가하려는 참가자들은 그린전시컨벤션의 속성인 광고, 서비스, 시설물 등의 요인들에 의해 영향을 받게 되고, 이로 인해 참가 결정에 필요한 기대와 신뢰를 형성하게 된다[5].

가설 1. 그린컨벤션의 속성은 참가자의 기대에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 그린전시컨벤션의 속성은 참가자의 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Day(1990) 사전기대와 소비 후 지각된 제품의 실제성능 간의 지각된 불일치의 평가 즉, 소비자의 기대에 대한

인식과 태도가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. Oliver와 Bearden(1980)는 제품성도가 기대보다 못한 것으로 판단되면 부정적 불일치, 제품 성도가 기대보다 나왔을 때에는 긍정적 불일치, 그리고 제품 성과와 기대수준이 비슷할 때는 단순한 일치로 인지하게 된다고 하였다. Czepiel.(1974)도 결과론적인 측면에서 고객만족을 보고 구매만족을 제공된 상품이나 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 필요를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로 보았다. 즉, 고객만족이란 소비자들이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하는 것으로 상태로 참가자의 의식(기대와 신뢰)과 만족도는 상관관계가 있다고 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 참가자의 기대는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 참가자의 신뢰는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

참가자의 만족은 그린전시컨벤션의 속성에 따라 형성된 참가자의 신뢰와 기대에 따라 영향을 받는 것으로, 참가자의 만족은 전시회 참가 후 참가자의 실제 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 기업체의 성과와도 밀접한 관계가 있다. 따라서 그린전시컨벤션 비롯한 서비스 분야에서는 참가자의 의식(기대와 신뢰)형성에 지대한 노력을 기울이고 있으며, 이를 통한 참가업체 성과를 이끌어내기 위한 시도가 활발하다[3]. 즉, 서비스나 구매에 대한 기대는 소비를 하려는 소비자의 의식과 태도에 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 기업체의 성과에도 영향을 미친다는 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5. 참가자의 만족도는 참가업체 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

3.1 그린전시컨벤션의 속성

본 연구에서는 그린전시컨벤션의 속성을 그린전시컨벤션 개최지 산업기반, 그린전시컨벤션명성, 관련 인프라, 그린전시컨벤션 비용, 전시장 시설, 전시장 홍보, 전

사회 행정서비스, 주취자 서비스 등 8개 속성으로 구성하였으며, 그린전시컨벤션의 속성이 만족도에 미치는 영향을 참가업체와 참관객의 특성에 따라 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 각각의 요인들을 전시회의 특성에 맞게 재정의 하였다.

3.2 기대가치

기대가치란 그린 전시회에 참여하려는 참가자들이 전시회를 위해 투입된 비용, 노력, 시간 등의 모든 변인과 참가시 지불하는 모든 비용에 상응하여 제공받은 서비스의 품질과 경험에 대한 소비자들의 비교로 개념적 정의를 내리고자 한다[10]. 본 연구에서 기대가치를 측정하기 위해 선행연구의 자료를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다. 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.82$ 으로 양호하였다.

3.3 신뢰

신뢰는 다른 사람의 의도나 행동에 대한 낙관적 믿음을 바탕으로 부족한 부분을 감수하려는 심리적 상태나 확신이 있는 긍정적인 의지로 정의할 수 있다[12]. 본 연구에서 참가자의 신뢰는 이원화(2009)와 유수민(2006)의 도구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였고, 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.90$ 로 양호하였다.

3.4 참가자 만족

그린전시컨벤션 참가행위에 있어서 참가자의 만족은 참가자 행위의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있다. 만족의 개념은 그린전시컨벤션 서비스의 후속 단계를 대표하는 심리적 구성개념이다[6]. 본 연구에서 참가자의 만족을 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다. 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.80$ 로 연구진행에 양호하였다.

3.5 참가업체 성과

참가업체 성과는 그린전시회에 참여한 참가자들이 전

사회에 대한 만족 후 경험에 의해 이를 의도적으로 다른 사람들에게 구전을 하거나 추천을 함으로써 전시회를 활성화함으로써 나타나게 된다. 또한, 그린전시컨벤션에 대한 만족은 이후 재방문의도로도 나타나는 관계로 본 연구에서는 참가업체 성과를 재방문의도와 추천의도, 지속적인 이용의도를 통해 파악하고자 한다.

4. 자료의 설계와 분석방법

4.1 자료의 수집 및 분류

본 연구의 조사대상은 그린전시컨벤션에 참여하고 있는 참관자들을 대상으로 하였으며, 무작위 추출법을 이용하여 연구대상자를 선정하였다.

설문조사방법은 면담조사로 이루어졌으며, 응답자와 직접 대면하여 응답을 받는 방법인 면담조사는 응답율이 높고 조사자가 상황에 따라 수시로 응답자들에게 보충 설명해주어 설문에 대한 이해를 도울 수 있기 때문에 비교적 정확한 응답을 받을 수 있다는 장점을 지니고 있다. 반면, 면담조사를 실시함에 있어 응답자들에게 불편한 선물을 증정한 관계로 응답률이 높다는 장점 외에 비용이 많이 든다는 단점도 가지고 있다.

자료의 수집은 본 연구자와 사전에 교육을 받은 조사요원과 함께 실시하였으며, 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 본조사로 두 차례에 걸쳐 진행되었다. 예비조사는 본 조사를 실시하기 전에 설문 문항의 오류를 검증하기 위해 진행되었으며, 예비조사 기간은 2011년 7월 1일부터 2011년 10월 30일까지 약 120일간 이루어졌다.

본 조사를 위한 설문조사 기간은 2011년 11월 1일부터 2011년 12월 30일까지 약 60일간 이루어졌다. 배포된 500부의 설문지 중 회수된 설문지는 400부로서 응답률은 80%이며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지 100부를 제외한 300부가 유효 설문지였다.

4.2 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지의 구성은 PZB(1988)에 의

해 개발된 문항을 중심으로 설문지 구성을 하였다. 이후 관련 분야 교수님, 그린 전시컨벤션 산업의에 근무하는 분들과 토론, 협의를 거쳐 최종 완성하였다.

4.3 분석 방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 20.0 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 α 계수를 산출하였다.

셋째, 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

IV. 분석 결과

1. 기초자료 분석

1.1 응답자의 일반적 사항

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 300명이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 일반적 사항을 살펴보면 성별은 남성이 151명 여성이 149명 학력은 4년대 졸업이 158명으로 가장 많았다. 결혼 여부는 기혼105명 미혼195명 연령은 20대가 132명이고 월 평균 소득은 150만원 미만이 가장 많았고 연평균 참가비는 연 2회 미만이 가장 많았고 직업은 주부 및 학생이 가장 많았고 참가한 경험 147명이 경험이 있었다. 정보매체는 pc 통신이나 인터넷 홈페이지가 가장 많았다. 연 평균 지출114명으로 나타났다.

1.2 신뢰도 분석

변수 간 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 내적일

치도(internal consistency reliability) 등이 있다.

본 연구에서는 특정변수를 측정하기 위하여 복수로 설계된 설문항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적일치도를 적용하고자 한다.

내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's α 즉 신뢰도 계수 α (α)는 검사한 검사 내에서의 변수들 간의 평균상관관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보고자 하는 것이다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach Alpha 값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용 연구분야에서는 0.90이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Ven de Ven & Ferry(1980)도 조직 단위의 분석 수준에서, 일반적으로 요구되는 Cronbach Alpha값이 0.60 이상이면 측정 도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다.

신뢰도 분석 결과 모두 신뢰도가 0.6이상으로 나타나 신뢰도는 충족되었으며 모두 0.6이 넘어 신뢰도는 충족되었다.

표 1. 신뢰도 분석

전시회의 속성	.912
그린전시컨벤션에 대한 기대가치	.848
그린전시컨벤션에 대한 신뢰	.840
만족도	.895
기업체 성과	.908
전시회 명성	.874
개최지 기반,전시회 홍보	.895
전시회 시설	.740
전시회 서비스	.837
그린전시컨벤션 참가에 대한 기대	.796
그린전시컨벤션에 대한 신뢰	.840
그린전시컨벤션 이용에 대한 전반적인 만족 등	.895
이용의도	.899(3,4번 제외)
추천의도	.877

2. 참가자만족도와 참가업체성과 상관관계

2.1 참가자만족도의 상관관계

표 2. 그린전시컨벤션 참가에 대한 기대의 상관관계

구분	상관관계	전시회명성	개최지 기반_전시회홍보	전시회시설	전시회서비스	전시회속성_전체	전시회참가에 대한기대
그린전시컨벤션명성	Pearson 상관계수	1	.682 (**)	.108	.530 (**)	.819 (**)	.525 (**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.063	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
개최지 기반_그린전시컨벤션홍보	Pearson 상관계수	.682 (**)	1	.096	.550 (**)	.882 (**)	.588 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.099	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
그린전시컨벤션시설	Pearson 상관계수	.108	.096	1	.339 (**)	.396 (**)	.293 (**)
	유의확률 (양쪽)	.063	.099		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
전시회서비스	Pearson 상관계수	.530 (**)	.550 (**)	.339 (**)	1	.793 (**)	.625 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
전시회속성_전체	Pearson 상관계수	.819 (**)	.882 (**)	.396 (**)	.793 (**)	1	.694 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300
전시회참가에 대한기대	Pearson 상관계수	.525 (**)	.588 (**)	.293 (**)	.625 (**)	.694 (**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

그린전시컨벤션에 대한 기대와 전시회명성과의 상관관계는 .525인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션참가에 대한 기대와 개최지 기반_그린전시컨벤션 홍보의 상관관계는 .588인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션참가에 대한 기대와 그린전시컨벤션시설의 상관관계는 .293인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션참가에 대한 기대와 전시회서비스의 상관관계는 .625인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션참가에 대한 기대와 전시회속성_전체의 상관관계는 .694인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

표 3. 그린전시컨벤션에 대한 신뢰 상관관계

구분	상관관계	그린전시컨벤션명성	개최지 기반_그린전시컨벤션홍보	그린전시컨벤션시설	그린전시컨벤션서비스	그린전시컨벤션속성	그린전시컨벤션에 대한신뢰
그린전시컨벤션명성	Pearson 상관계수	1	.682 (**)	.108	.530 (**)	.819 (**)	.594 (**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.063	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
개최지 기반_그린전시컨벤션홍보	Pearson 상관계수	.682 (**)	1	.096	.550 (**)	.882 (**)	.690 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.099	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
그린전시컨벤션시설	Pearson 상관계수	.108	.096	1	.339 (**)	.396 (**)	.078
	유의확률 (양쪽)	.063	.099		.000	.000	.180
	N	300	300	300	300	300	300
그린전시컨벤션서비스	Pearson 상관계수	.530 (**)	.550 (**)	.339 (**)	1	.793 (**)	.617 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
전시회속성_전체	Pearson 상관계수	.819 (**)	.882 (**)	.396 (**)	.793 (**)	1	.716 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300
전시회에 대한신뢰	Pearson 상관계수	.594 (**)	.690 (**)	.078	.617 (**)	.716 (**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.180	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

그린전시컨벤션에 대한 신뢰와 전시회명성의 상관은 .594인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션에 대한 신뢰와 개최지 기반_전시회홍보의 상관은 .690인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

전시회에 대한 신뢰와 그린전시컨벤션서비스의 상관은 .617인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션에 대한 신뢰와 그린전시컨벤션속성_전체의 상관은 .716인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

2.2 기대 및 신뢰 전체의 상관관계

표 4. 기대 및 신뢰 상관관계

구분	상관관계	전시회명성	개최지기반_전시회홍보	전시회시설	전시회서비스	전시회속성_전체	기대및신뢰_전체
전시회명성	Pearson 상관계수	1	.682 (**)	.108	.530 (**)	.819 (**)	.655 (**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.063	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
개최지기반_전시회홍보	Pearson 상관계수	.682 (**)	1	.096	.550 (**)	.882 (**)	.764 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.099	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
전시회시설	Pearson 상관계수	.108	.096	1	.339 (**)	.396 (**)	.137 (*)
	유의확률 (양쪽)	.063	.099		.000	.000	.018
	N	300	300	300	300	300	300
전시회서비스	Pearson 상관계수	.530 (**)	.550 (**)	.339 (**)	1	.793 (**)	.676 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
전시회속성_전체	Pearson 상관계수	.819 (**)	.882 (**)	.396 (**)	.793 (**)	1	.802 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300
기대및신뢰_전체	Pearson 상관계수	.655 (**)	.764 (**)	.137 (*)	.676 (**)	.802 (**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.018	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.
*상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

기대 및 신뢰전체와 전시회성명의 상관은 .655인 것으로 나타났다. (유의확율 < 0.05)

기대 및 신뢰_전체와 개최지기반 그린전시컨벤션홍보의 상관은 .764인 것으로 나타났다. (유의확율 < 0.05)

기대 및 신뢰전체와 그린전시컨벤션시설의 상관은 .137인 것으로 나타났다. (유의확율 < 0.05)

기대 및 신뢰전체와 그린전시컨벤션서비스의 상관은 .676인 것으로 나타났다. (유의확율 < 0.05)

기대 및 신뢰전체와 그린전시컨벤션속성전체의 상관은 .802인 것으로 나타났다. (유의확율 < 0.05)관계는 .171인 것으로 나타났다.

표 5. 참가자 만족의 전체상관 관계

구분	상관관계	전시회참가_예대한기대	전시회에_대한신뢰	참가자_만족
전시회참가예대한 기대	Pearson 상관계수	1	.595 (**)	.623 (**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000
	N	300	300	300
전시회에대한신뢰	Pearson 상관계수	.595 (**)	1	.667 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000
	N	300	300	300
참가자만족	Pearson 상관계수	.623 (**)	.667 (**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	
	N	300	300	300

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

참가자만족과 그린전시컨벤션참가에 대한 기대의 상관은 .623인 것으로 나타났다. (유의확율 < 0.05) 참가자만족과 그린전시컨벤션에 대한 신뢰의 상관은 .667인 것으로 나타났다. (유의확율 < 0.05)

2.3 이용도, 추천의사의 상관관계

표 6. 이용도, 추천의사의 상관관계

구분	상관관계	참가자_만족	이용_의도	추천_의도	기업체성과_전체
참가자만족	Pearson 상관계수	1	.592 (**)	.691 (**)	.702 (**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300
이용의도	Pearson 상관계수	.592 (**)	1	.666 (**)	.914 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300
추천의도	Pearson 상관계수	.691 (**)	.666 (**)	1	.911 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300
참가업체성과_전체	Pearson 상관계수	.702 (**)	.914 (**)	.911 (**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

참가자만족과 이용의도의 상관은 .592인 것으로 나타났다. (유의확율 < 0.05)

참가자만족과 추천의도의 상관은 .691인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

참가자만족과 참가업체성과, 전체의 상관은 .702인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

3. 가설의 검증

3.1 그린전시컨벤션 참가에 대한 기대에 미치는 영향

표 7. 그린전시컨벤션 참가에 대한 기대에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
(상수)	-.180	.325		-.554	.580		
그린전시컨벤션명성	.144	.064	.138	2.260	.025	.456	2.191
개최지기반, 그린전시컨벤션홍보	.314	.065	.302	4.790	.000	.426	2.349
그린전시컨벤션서비스	.359	.065	.315	5.521	.000	.519	1.928
그린전시컨벤션시설	.149	.057	.127	2.636	.009	.729	1.372
성별, 남성	.032	.063	.022	.503	.615	.890	1.124
교육정도	-.024	.041	-.026	-.584	.559	.835	1.197
결혼여부, 기혼	-.046	.093	-.030	-.488	.626	.450	2.224
연령	-.034	.063	-.038	-.538	.591	.337	2.964
월평균 소득수준	.030	.061	.034	.488	.626	.349	2.867
직업, 사무직기술직	.025	.122	.014	.209	.835	.359	2.789
직업, 전문직자영업	.037	.057	.047	.643	.521	.310	3.223
직업, 주부 및 학생	.046	.039	.093	1.176	.240	.274	3.655
그린전시컨벤션참가 경험	-.043	.064	-.030	-.674	.501	.862	1.160
정보, 인쇄매체	.167	.204	.067	.816	.415	.253	3.952
정보, 대중매체	.172	.097	.174	1.772	.077	.177	5.662
정보, PC통신이나 인터넷홈페이지	.123	.062	.242	1.998	.047	.115	8.694
정, 주위사람의 권유	.107	.046	.284	2.300	.022	.111	9.015
그린전시컨벤션 관람 지출	-.013	.018	-.039	-.765	.445	.652	1.534
10.그린전시컨벤션 관람 참여	-.016	.024	-.033	-.690	.491	.731	1.368
F: 16.350 유의확률: .000			R: .725 R 제곱: .526 수정된 R 제곱: .494				

그린전시컨벤션참가에 대한기대에 미치는 변수는 전시회명성, 개최지기반, 그린전시컨벤션 홍보, 전시회서비스, 그린전시컨벤션시설, 정보, PC통신이나 인터넷홈

페이지, 정보, 주위 사람의 권유로인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션 명성의 영향력은 .138, 개최지기반, 그린전시컨벤션홍보의 영향력은 .302, 전시회서비스의 영향력은 .315, 전시회시설의 영향력은 .127, 정보, PC통신이나 인터넷홈페이지의 영향력은 .242, 정보, 주위 사람의 권유로의 영향력은 .284, 회귀방정식의 설명력은 .526인 것으로 나타났다,

3.2 그린전시컨벤션이 신뢰에 미치는 영향

표 8. 그린전시컨벤션이 신뢰에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
(상수)	.801	.264		3.030	.003		
그린전시컨벤션명성	.094	.052	.102	1.808	.072	.456	2.191
개최지기반, 그린전시컨벤션홍보	.379	.053	.417	7.126	.000	.426	2.349
그린전시컨벤션서비스	.337	.053	.338	6.383	.000	.519	1.928
그린전시컨벤션시설	-.075	.046	-.073	-1.631	.104	.729	1.372
성별, 남성	-.045	.051	-.035	-.875	.382	.890	1.124
교육정도	-.021	.034	-.026	-.633	.527	.835	1.197
결혼여부, 기혼	-.039	.076	-.029	-.513	.608	.450	2.224
연령	.058	.051	.074	1.125	.261	.337	2.964
월평균 소득수준	-.049	.050	-.064	-.992	.322	.349	2.867
직업, 사무직, 기술직	.133	.099	.086	1.345	.180	.359	2.789
직업, 전문직자영업	-.004	.047	-.006	-.084	.933	.310	3.223
직업, 주부 및 학생	-.001	.032	-.003	-.044	.965	.274	3.655
그린전시컨벤션참가 경험	-.032	.052	-.025	-.605	.546	.862	1.160
정보, 인쇄매체	.154	.166	.070	.927	.355	.253	3.952
정보, 대중매체	.111	.079	.128	1.407	.161	.177	5.662
정보, PC통신이나 인터넷 홈페이지	.058	.050	.131	1.167	.244	.115	8.694
정보, 주위사람의 권유	.042	.038	.127	1.107	.269	.111	9.015
그린전시컨벤션 관람 지출	-.010	.014	-.035	-.736	.462	.652	1.534
그린전시컨벤션 관람 참여	.037	.019	.085	1.899	.059	.731	1.368
F:21.407 유의확률: .000			R: .770 R 제곱: .592 수정된 R 제곱: .565				

그린전시컨벤션에 대한신뢰에 미치는 변수는 개최지기반, 그린전시컨벤션홍보, 그린전시컨벤션서비스, 인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

개최지기반, 그린전시컨벤션홍보의 영향력은 .417, 그린전시컨벤션 서비스의 영향력은 .338, 회귀방정식의 설명력은 .592인 것으로 나타났다.

표 9. 그린전시컨벤션 참가가 기대 및 신뢰에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
(상수)	.338	.220		1.535	.126		
그린전시컨벤션 명성	.121	.043	.134	2.794	.006	.456	2.191
개최지기반_그린전시컨벤션홍보	.416	.044	.467	9.394	.000	.426	2.349
그린전시컨벤션 서비스	.324	.044	.333	7.385	.000	.519	1.928
그린전시컨벤션 시설	-.028	.038	-.028	-7.35	.463	.729	1.372
성별_남성	-.002	.043	-.002	-.050	.960	.890	1.124
교육정도	-.020	.028	-.025	-7.06	.481	.835	1.197
결혼여부, 기혼	-.038	.063	-.029	-6.06	.545	.450	2.224
연령	.034	.043	.044	.793	.428	.337	2.964
월평균 소득수준	-.013	.041	-.017	-.314	.754	.349	2.867
직업, 사무직 기술직	.070	.082	.046	.856	.393	.359	2.789
직업, 전문직 자영업	-.017	.039	-.026	-4.38	.661	.310	3.223
직업, 주부 및 학생	.012	.027	.027	.439	.661	.274	3.655
그린전시컨벤션 참가경험	-.040	.044	-.032	-9.09	.364	.862	1.160
정보, 인쇄매체	.176	.138	.082	1.275	.203	.253	3.952
정보, 대중매체	.154	.066	.181	2.352	.019	.177	5.662
정보_PC통신이나 인터넷 홈페이지	.085	.042	.194	2.029	.043	.115	8.694
정보, 주위 사람들의 권유	.065	.031	.203	2.084	.038	.111	9.015
그린전시컨벤션 관람 지출	-.011	.012	-.036	-.900	.369	.652	1.534
그린전시컨벤션 관람 참여	.020	.016	.047	1.247	.214	.731	1.368
F:35.317 유의확률:.000			R:.840 R 제곱:.706 수정된 R 제곱:.686				

기대 및 신뢰, 전체에 미치는 변수는 그린전시컨벤션 명성, 개최지기반, 그린전시컨벤션홍보, 그린전시컨벤션 서비스, 정보, 대중매체, 정보, PC통신이나 인터넷홈페이지, 정보, 주위사람의 권유로인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션명성의 영향력은 .134, 개최지기반_전시회홍보의 영향력은 .467인 것으로 나타났다.

그린전시컨벤션서비스의 영향력은 .333, 정보, 대중매체의 영향력은 .181, 정보, PC통신이나 인터넷홈페이지의 영향력은 .194, 정보, 주위사람의 권유로의 영향력은 .203, 회귀방정식의 설명력은 .706인 것으로 나타났다.

표 10. 그린전시컨벤션 참가속성이 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
(상수)	1.126	.246		4.584	.000		
그린전시컨벤션 참가에 대한 기대	.286	.044	.328	6.447	.000	.596	1.679
그린전시컨벤션에 대한 신뢰	.486	.052	.487	9.265	.000	.557	1.797
성별, 남성	.130	.052	.103	2.485	.014	.900	1.112
교육정도	.022	.034	.027	.640	.523	.851	1.176
결혼여부, 기혼	.072	.078	.054	.925	.356	.452	2.213
연령	-.059	.052	-.076	-1.138	.256	.345	2.897
월평균 소득수준	-.090	.051	-.117	-1.776	.077	.352	2.841
직업, 사무직, 기술직	.120	.101	.078	1.184	.237	.358	2.790
직업, 전문직 자영업	.036	.048	.053	.756	.450	.313	3.194
직업, 주부 및 학생	.004	.033	.010	.131	.896	.278	3.599
그린전시컨벤션 참가경험	.095	.053	.075	1.795	.074	.880	1.137
정보, 인쇄매체	-.095	.169	-.044	-.563	.574	.257	3.897
정보, 대중매체	-.128	.081	-.148	-1.572	.117	.175	5.724
정보, PC통신이나 인터넷 홈페이지	-.084	.052	-.190	-1.631	.104	.113	8.833
정보, 주위사람의 권유	-.021	.039	-.064	-.540	.590	.109	9.179
그린전시컨벤션 관람 지출	-.019	.014	-.064	-1.375	.170	.704	1.420
그린전시컨벤션 관람 참여	-.007	.020	-.016	-.347	.729	.728	1.374
F:21.618 유의확률:.000			R:.752 R 제곱:.566 수정된 R 제곱:.540				

참가자만족에 미치는 변수는 그린전시컨벤션참가에 대한 기대, 그린전시컨벤션에 대한 신뢰, 성별_남성인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

그린전시컨벤션참가에 대한 기대의 영향력은 .328, 전시회에 대한 신뢰의 영향력은 .487, 성별, 남성의 영향력은 .103,회귀방정식의 설명력은 .566인 것으로 나타났다.

표 11. 그린전시컨벤션 참가속이 이용도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				베타	공차 한계
(상수)	.969	.362		2.679	.008		
참가자만족	.709	.060	.585	11.753	.000	.872	1.147
성별, 남성	-.059	.076	-.038	-.779	.437	.887	1.127
교육정도	-.013	.049	-.013	-.258	.797	.855	1.169
결혼여부, 기혼	.101	.111	.063	.907	.365	.452	2.212
연령	.083	.074	.088	1.119	.264	.353	2.832
월평균 소득수준	-.017	.073	-.018	-.232	.817	.350	2.858
직업, 사무직, 기술직	-.034	.146	-.018	-.235	.815	.359	2.789
직업, 전문직, 자영업	-.025	.068	-.030	-.360	.719	.313	3.192
직업, 주부 및 학생	.018	.047	.034	.390	.697	.281	3.558
그린전시컨벤션 참가경험	-.013	.077	-.009	-.171	.865	.870	1.149
정보, 인쇄매체	-.070	.241	-.026	-.289	.773	.258	3.869
정보, 대중매체	-.074	.114	-.071	-.650	.516	.182	5.507
정보, PC통신이나 인터넷 홈페이지	.018	.073	.034	.252	.801	.117	8.569
정보, 주위사람의 권유	-.010	.055	-.026	-.187	.852	.113	8.854
그린전시컨벤션 관람 지출	.017	.020	.046	.838	.403	.711	1.406
그린전시컨벤션 관람 참여	.048	.028	.092	1.702	.090	.743	1.345
F:11.245 유의확률:.000			R:.623 R 제곱:.389 수정된 R 제곱:.354				

이용의도에 미치는 변수는 참가자만족인 것으로 나타났다. (유의 확률 < 0.05)

참가자만족의 영향력은 .585, 회귀방정식의 설명력은 .389인 것으로 나타났다.

표 12. 그린전시컨벤션 참가속성이 추천의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				베타	공차 한계
(상수)	.380	.318		1.194	.234		
그린전시컨벤션 만족	.816	.053	.685	15.366	.000	.872	1.147
성별, 남성	-.151	.067	-.100	-2.257	.025	.887	1.127
교육정도	.071	.043	.074	1.638	.102	.855	1.169
결혼여부, 기혼	.067	.098	.043	.688	.492	.452	2.212
연령	.053	.065	.057	.809	.419	.353	2.832
월평균 소득수준	.015	.064	.016	.227	.821	.350	2.858
직업, 사무직, 기술직	.174	.128	.095	1.362	.174	.359	2.789
직업, 전문직자영업	.033	.060	.041	.549	.583	.313	3.192
직업, 주부 및 학생	.055	.041	.106	1.348	.179	.281	3.558
그린전시컨벤션 참가경험	-.027	.067	-.018	-.400	.689	.870	1.149
정보, 인쇄매체	-.081	.212	-.031	-.380	.704	.258	3.869
정보, 대중매체	.018	.101	.018	.181	.857	.182	5.507
정보, PC통신이나 인터넷홈페이지	.010	.064	.018	.148	.882	.117	8.569

직업, 사무직, 기술직	.174	.128	.095	1.362	.174	.359	2.789
직업, 전문직자영업	.033	.060	.041	.549	.583	.313	3.192
직업, 주부 및 학생	.055	.041	.106	1.348	.179	.281	3.558
그린전시컨벤션 참가경험	-.027	.067	-.018	-.400	.689	.870	1.149
정보, 인쇄매체	-.081	.212	-.031	-.380	.704	.258	3.869
정보, 대중매체	.018	.101	.018	.181	.857	.182	5.507
정보, PC통신이나 인터넷 홈페이지	.010	.064	.018	.148	.882	.117	8.569
정보, 주위사람의 권유	.014	.048	.036	.292	.770	.113	8.854
그린전시컨벤션 관람 지출	.024	.018	.068	1.375	.170	.711	1.406
그린전시컨벤션 관람 참여	.012	.025	.023	.482	.630	.743	1.345
F:18.373 유의확률:.000			R:.714 R 제곱:.510 수정된 R 제곱:.482				

추천의도에 미치는 변수는 참가자만족, 성별_남성인 것으로 나타났다. (유의 확률 < 0.05)

참가자만족의 영향력은 .685, 성별_남성의 영향력은 -.100이고 회귀방정식의 설명력은 .510인 것으로 나타났다.

표 13. 그린전시컨벤션 참가속성이 추천의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				베타	공차 한계
(상수)	.380	.318		1.194	.234		
참가자만족	.816	.053	.685	15.366	.000	.872	1.147
성별, 남성	-.151	.067	-.100	-2.257	.025	.887	1.127
교육정도	.071	.043	.074	1.638	.102	.855	1.169
결혼여부, 기혼	.067	.098	.043	.688	.492	.452	2.212
연령	.053	.065	.057	.809	.419	.353	2.832
월평균 소득수준	.015	.064	.016	.227	.821	.350	2.858
직업, 사무직, 기술직	.174	.128	.095	1.362	.174	.359	2.789
직업, 전문직자영업	.033	.060	.041	.549	.583	.313	3.192
직업, 주부 및 학생	.055	.041	.106	1.348	.179	.281	3.558
그린전시컨벤션 참가경험	-.027	.067	-.018	-.400	.689	.870	1.149
정보, 인쇄매체	-.081	.212	-.031	-.380	.704	.258	3.869
정보, 대중매체	.018	.101	.018	.181	.857	.182	5.507
정보, PC통신이나 인터넷홈페이지	.010	.064	.018	.148	.882	.117	8.569

정보, 주위사람의 권유	.014	.048	.036	.292	.770	.113	8.854
그린전시컨벤션 관람 지출	.024	.018	.068	1.375	.170	.711	1.406
그린전시컨벤션 관람 참여	.012	.025	.023	.482	.630	.743	1.345
F:18.373 유의확률: .000			R: .714 R 제곱: .510 수정된 R 제곱: .482				

추천의도에 미치는 변수는 참가자만족, 성별_남성인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

참가자만족의 영향력은 .685이고 성별_남성의 영향력은 -.100이고 회귀방정식의 설명력은 .510인 것으로 나타났다.

표 14. 전시회 참가속성이 성과에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
(상수)	.675	.289		2.337	.020		
참가자만족	.762	.048	.695	15.840	.000	.872	1.147
성별, 남성	-.105	.061	-.075	-1.733	.084	.887	1.127
교육정도	.029	.039	.033	.742	.459	.855	1.169
결혼여부, 기혼	.084	.089	.058	.948	.344	.452	2.212
연령	.068	.059	.079	1.148	.252	.353	2.832
월평균 소득수준	-.001	.058	-.001	-.021	.984	.350	2.858
직업, 사무직기술직	.070	.116	.041	.604	.546	.359	2.789
직업, 전문직자영업	.004	.055	.006	.077	.938	.313	3.192
직업, 주부 및 학생	.037	.037	.076	.988	.324	.281	3.558
그린전시컨벤션 참가경험	-.020	.061	-.014	-.328	.743	.870	1.149
정보, 인쇄매체	-.075	.193	-.031	-.390	.697	.258	3.869
정보, 대중매체	-.028	.091	-.030	-.308	.759	.182	5.507
정보, PC통신이나 인터넷 홈페이지	.014	.058	.029	.240	.811	.117	8.569
정보, 주위사람의 권유	.002	.044	.005	.044	.965	.113	8.854
그린전시컨벤션 관람 지출	.021	.016	.062	1.283	.201	.711	1.406
그린전시컨벤션 관람 참여	.030	.023	.063	1.333	.184	.743	1.345
F:19.521 유의확률: .000			R: .724 R 제곱: .525 수정된 R 제곱: .498				

V. 결론 및 시사점

그린전시컨벤션의 지속적인 증가와 그린전시컨벤션에서 환경문제가 중요한 이슈로 대두되면서, 그린 전시컨벤션에 대한 풍부한 연구와 이론적 기여가 필요하지만 아직까지 우리나라는 그린 전시컨벤션에 대한 인식과 연구가 많이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 그린 전시컨벤션 속성이 참가객의 만족도와 참가업체의 성과에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

그린전시컨벤션 참가에 대한기대에 미치는 변수는 전시회명성, 개최지기반, 전시회홍보, 그린전시컨벤션 서비스, 그린전시컨벤션시설, 정보, PC통신이나 인터넷홈페이지, 정보, 주위 사람의 권유로인 것으로 이런 변수들과 신뢰의 변수는 개최지기반, 전시회홍보, 그린전시컨벤션 서비스, 인 것으로 그린전시컨벤션에 대한 영향력을 높이기 위해서는 기대와 신뢰의 변수의 만족도를 높이기 위한 변수들을 무엇보다 중요시해야 한다. 참가자만족에 미치는 변수는 전시회참가에 대한 기대, 전시회에 대한 신뢰, 성별, 남성인 것으로 나타났으며 이용의도와 추천의 도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 영향을 미치는 중요한 변수는 성별인 것으로 나타났다. 참가자의 만족은 참가업체의 성과에 미치는 것으로 나타났다. 이러한 중요함이 부각된 결과를 보임으로써 그린전시컨벤션 참가자에 대한 중요성이 높다하겠다. 이는, 그린전시컨벤션의 기대, 신뢰 영향이 중요함이 더 크다는 것을 의미하며 그린전시컨벤션 참가업체는 향후 그린전시회를 기획하여야 할 것으로 보인다.

그린전시컨벤션 참가에 대한기대에 미치는 변수는 전시회명성, 개최지기반, 그린전시컨벤션 홍보, 그린전시컨벤션 서비스, 그린전시컨벤션 시설, 정보, PC통신이나 인터넷홈페이지, 정보_주위 사람의 권유로인 것으로 이런 변수들과 신뢰의 변수는 개최지기반, 그린전시컨벤션 홍보, 그린전시컨벤션 서비스, 인 것으로 그린전시컨벤션에 대한 영향력을 높이기 위해서는 기대와 신뢰의 변수의 만족도를 높이기 위한 변수들을 무엇보다 중요시해야 한다. 참가자만족에 미치는 변수는 전시회참가에 대한 기대, 전시회에 대한 신뢰, 성별, 남성인 것으로 나타났으며 이용의도와 추천의 도에도 영향을 미치는 것으로

로 나타났다. 이러한 영향을 미치는 중요한 변수는 성별인 것으로 나타났다. 참가자의 만족은 기업체의 성과에 미치는 것으로 나타났다. 이러한 중요함이 부각된 결과를 보임으로써 그린전시컨벤션 참가자에 대한 중요성이 높다하겠다. 이는, 그린전시컨벤션의 기대, 신뢰 영향이 중요함이 더 크다는 것을 의미하며 그린전시컨벤션 참가업체는 향후 그린전시컨벤션을 기획하여야 할 것으로 보인다.

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구와 관련한 각종 참고문헌, 자료 그리고 선행연구 등의 고찰을 통한 문헌고찰을 하였다. 먼저, 그린 전시컨벤션에 대한 전반적인 고찰을 하기 위하여 이와 관련한 정부와 민간단체들의 연구보고서, 국내·외의 선행연구 논문과 관련학계의 학술지를 활용하여 광범위한 문헌적 연구를 실시하였다. 또한 그린 전시컨벤션에 대한 기타자료를 분석하기 위하여 국내외의 인터넷자료 검색, 잡지, 신문기사, 통계자료, 사례 등의 자료를 분석하고, 이에 따른 문제점을 분석하여 이를 개선할 수 있는 이론적 접근방법을 시도하였다.

둘째, 그린 전시컨벤션 속성이 참가자의 만족도와 참가업체의 성과에 미치는 영향, 기대가치이론을 중심으로 그린 전시컨벤션 속성이 참가자의 만족도와 참가업체의 성과와 관련된 연구를 살펴보면 참가업체 성과에 미치는 영향을 미치는 변수들을 단순나열 식으로 기술하거나, 참가업체성과의 차원과 결정요인 관계를 파악하였는데 본 연구에서는 전시업체 참가하는데 필요한 기대가치가 얼마나 중요한가를 파악하고 참가자의 만족도와 참가업체의 성과 관계를 제시함으로써 다음 그린전시컨벤션을 기획하는데 필요한 방안을 제시하였다.

본 연구에서는 그린 전시컨벤션 속성이 참가자의 만족도와 참가업체의 성과에 미치는 영향 기대가치이론을 중심으로 미치는 영향을 파악하여 그린전시컨벤션 속성에 따른 파급효과를 분석하여 국제 경쟁사회에서 기업들이 경쟁력을 제고 할 수 있는 마케팅 전략을 제시하였는데 연구의 의의를 두고 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구를 위해 그린 전시컨벤션 속성이 참가자의 만족도와 참가업체의 성과에 미치는 영향 기대가치이론을

중심으로- 만을 변수로 선정한 관계로 내용의 범위가 한정적인 한계점을 지닌다. 또한, 참가자의 만족도와 참가업체의 성과 목적이 서로 다른 관계로 재무성과에 대하여 연구하지 못한 점을 들 수 있고 기업들의 민감한 내용에 대해서는 설문이 어려웠던 관계로 좀 더 객관적인 자료를 수집하지 못한 것이 추후 연구 과제로 남는다.

둘째, 실증분석에 있어서 설문조사의 방법이 갖는 시간적, 공간적인 한계점으로 특정시점과 지역에서 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구를 하였다는 점이다.

셋째, 전체적인 참가자의 만족도와 참가업체의 성과에 기대가치이론을 중심으로 논하기 위해서는 내, 외부환경 요인과 성과간의 관계를 고려하여야 하는데 그러하지 못하였다는 점이다. 그러므로 추후에는 내, 외부환경 요인을 포함하여 그린전시컨벤션 기대가치이론에 영향을 미칠 수 있는 모든 영역을 연구에 포함해야 할 것이다. 또한, 설문지를 통한 자료뿐만 아니라 그 외의 객관적인 자료들을 수집하여 이를 분석할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 이희승, “21세기 그린 컨벤션 활성화를 위한 연구”, 관광연구저널, 제24권, 제2호, pp.29-144, 2009.
- [2] 김규영, 임상택, “컨벤션센터의 지각된 환경단서 이미지 만족 애호도 재참가의도의 관계”, 컨벤션연구, 제6권, 제2호, pp.81-105, 2006.
- [3] 김봉규, *컨벤션산업론*, 서울, 기문사, 2006.
- [4] 김봉석, “국내 전시산업의 경제적 파급효과”, 호텔관광연구, 제10권, 제1호, pp.30-43, 2008.
- [5] 황희근, 김묘정, “서울시의 컨벤션개최처 브랜드이미지 형성에 관한 연구”, 컨벤션연구, 제6권, 제1호, pp.79-99, 2006.
- [6] 김윤진, 김봉석, “전시참가업체의 불만족요인이 불평행동과 재참가의사에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제10권, 제4호, pp.291-308, 2008.
- [7] 김영재, 김종웅, “대구경북지역 전시컨벤션산업의 육성방안 연구”, 무역학회지, 제29권, 제6호, pp.147-169, 2008.

- [8] 김주훈, 차문중, “서비스부문의 선진화를 위한 정책과제”, 한국개발연구원, 2007.
- [9] 박숙진, “한국 컨벤션산업의 활성화 방안에 관한 연구”, 한국전문경영인학회, 제8권, 제1호, pp.153-172, 2005.
- [10] 박창수, *컨벤션 산업론*, 대왕사, 2008.
- [11] 신선영, *해외 전시회 참가업체의 성과평가에 관한 연구*, 한림대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [12] 서승진, 윤은주, *컨벤션산업론*, 서울, 세림출판, 2007.
- [13] 성은희, 이효정, “국내외 그린 MICE 산업 가이드 라인 사례연구”, 이벤트컨벤션연구, 제6권, 제1호, pp.45-62, 2010.
- [14] 여호근, 김형철, “문화관광 가치 창출을 위한 컨벤션센터의 역할”, 컨벤션연구, 제5권, 제2호, pp.175-192, 2005.
- [15] 이도현, *전시컨벤션센터의 지적자본 지식경영활동 조직 효과성간의 영향 관계*, 동아대학교 대학원, 박사학위 논문, 2007.
- [16] 이은성, 윤혜진, “전시컨벤션 산업의 친환경 속성에 관한 연구”, 컨벤션연구, 제9권, 제2호, pp.91-118, 2009.
- [17] 이연백, 이효정, “전시컨벤션산업의 친환경 추진 전략 연구”, 한국무역전시학회, 심포지움, 발표논문, pp.248-272, 2008.
- [18] 정용혜, “전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문 의도 및 추천 의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회, pp.145-155, 2011.
- [19] 송경숙, “축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광 만족에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회, pp.434-448, 2011.
- [20] CIC, “The convention industry council manual. 7th ed,” McLean, Virginia, CIC Fenich, G.G, Conventions Center Development: Pros, Cons and unanswered Questions” International Journal of Hospitality Management, Vol.11, 2000.
- [21] C. Shshi, “Do trade shows, Provide Value,” *Industrial Marketing Management*, Vol.21, Issue3, pp.249-251, 1992.
- [22] J. P Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, 61(April), pp.35-5, 1997.
- [23] S. Gopalakrishna, “A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance,” *Marketing Science*, Vol.14, No.1, pp.22-42, 1995.
- [24] J. Blythe, “Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, No.2, p.105.
- [25] R. Kerin, “Assessing Trade Show Functions and Performance”, *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.87-94, 1987.
- [26] K. Hansen, *Measuring Performance at Trade Show Scale Development and Validation*, 2004.
- [27] N. Kumar, “The Power of Trust in manufacturer-Retailer Relationship. *Havard Business Review*”, November-December, pp.92-106, 1994.
- [28] Meetings & Conventions, *The Meetings Market Study*. Secaucus, NJ, 1996.
- [29] R. Montgomery, *Meetings, conventions, and expositions, an introduction to the industry*, New York, John Wiley & Sons, 1995.
- [30] D. Moorman, “Factors affecting trust in market Research relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.81-10, 2000.
- [31] N. Pritchard, *Destination Branding, Creating the Unique Destination Propositio*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp.40-56, 2003.
- [32] S. Anholt, “Brand New Justice, the upside of global branding, Oxford, Butterworth-Heinemann,” Shostack, pp.99-107, 1983.
- [33] T. Gale, “The PIMS Principles-Linking Strategy to Performance,” New York, Free Press, 1987.
- [34] R. L. Oliver and E. J. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and

Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach," Journal of Marketing, Vol.53, April, pp.21-35, 1989.

[35] S. Kaplan and P. Norton, "The balanced scorecard measures that drive performance," Harvard Business Review, Vol.70, No.1, pp71-79, 1992.

[36] S. Lytle and W. Hom, "SERV*OR, A managerial measure of organizational service-orientation", Journal of Retailing, Vol.74, No42, pp.457-459, 1999.

[37] P. Ahmed and M. Rafiq, "Internal marketing and mediating role of organizational competencies," European Journal of Marketing, Vol.37, No.9, pp.1221-1241, 2003.

[38] V. Grover and J. Cheon, "A descriptive study on the outsourcing of information systems functions", Information Management, Vol.27, pp.33-44, 1994.

전 인 오(In-Oh Jeon)

정회원



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

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

저 자 소 개

주 석 영(Seok-Yeong Joo)

정회원



- 2010년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과졸업(석사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과(박사과정, 전시컨벤션 전공)
- 1998년 10월 ~ 현재 : 주식회사

비엠티 대표이사(전시컨벤션 전문기획사)

<관심분야> : MICE 산업, 문화산업, 전시