

전시회 서비스에 대한 주최자의 중요도와 참가객의 만족도에 관한 연구

권 창 희[¶] · 이 상 미^{*}

안양과학대학 관광중국어과 겸임교수, ^{*}세명대학교 호텔관광학부 교수

A Study on the Exhibition Services Organizer's Perception and Participant's Satisfaction

Chang-Hyi Kweon[¶] and Sang-Mi Lee^{*}

Affiliated Prof., Dept. of Tourism Chinese, Anyang Technical College

**Professor, Division of Hotel & Tourism, Semyung University*

ABSTRACT

This research is to 1) examine the perception of an exhibition organizer in holding an exhibition and its time, and 2) find out participants' satisfaction in the exhibition services according to time and purposes of visiting.

The questionnaire was distributed to employees who work for exhibition companies, and exhibition visitors that have participated in any kind of international exhibitions which were held in COEX from 27, March to 2, May, 2003.

The results of this study are as follows; First, convenience facilities nearby, promotion, parking facilities strongly affected participants' overall satisfaction. Secondly, the purposes and time of visiting showed significant factors on the participants' satisfaction in the exhibition services. In turn, buying merchandise and obtaining useful information significantly affected convenience facilities nearby. Also, simple visiting purposes affected the cost of staying and service related to tourism. Finally, the number of workers, time and occupation of exhibitions are showed as important factors for the perception of an exhibition provider in the exhibition services.

Key words : exhibition service, organizer, participant's satisfaction.

I. 서 론

우리나라의 전시산업은 1979년 한국종합전시관(Convention and Exhibition Center: COEX)이 전문 전시장으로 개관되며 근대화의 문을 열었다. 그리고, 1993년 대전 국

¶ : 교신저자, hijjang12@hanmail.net, 011-237-12781

제박람회를 거치며 급속하게 성장하였고, 현재는 연간 300여회의 개최수준까지 도달하여 개최건수나 참관객 규모 면에 있어서 세계적 수준으로 평가되고 있다. 그러나 이러한 전시산업의 양적 발전은 영세한 전시회 주최업체들에 의한 소규모 유사 전시회들의 경쟁적 개최에 의존한 바가 크다고 할 수 있다. 따라서 우리 전시업계의 현재는 독일이나 미국 등과 같이 국제적 지명도가 있는 전시회를 개최할 수 있는 전문성, 경험 축적, 전문시설 등 양질의 전시 서비스에 대한 연구와 투자가 절실한 시점이라고 할 수 있다.

전시회는 일정기간 동안 참가업체가 참관객을 대상으로 제품과 기술, 서비스에 대한 판매 및 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 광의의 경제활동을 말한다(문영수 1999). 따라서 전시회는 주최자와 참가업체, 참관객의 3 요소에 의하여 전시장, 전시시설, 안내/홍보의 전시 서비스가 결합되고 참여하여 만들어지는 것이다. 즉, 전시회의 성공은 주최자 및 참가업체, 참관객 모두가 결과에 만족하고, 여타 전시회와 차별화 된 성과를 보일 때 이루어지는 것이다.

본 연구에서는 전시서비스의 속성이 주최자 중요도 시각에서 전시장 보유 유무, 개최횟수에 대해 어떤 차이점이 있는지, 그리고 전시 서비스의 속성이 참관객 만족도에 있어서 참관 경험, 참관 횟수, 참관 목적에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 분석하여 시사점을 도출하고자 한다. 이로써 국제적 지명도가 있는 전시회의 성공적 개최와 국내 전시산업의 질적 성장을 위한 전시회 개최 및 운영에 대한 새로운 평가 기준의 토대가 되고, 나아가 국내 전시산업 전반에 대한 지속적인 발전 방향을 제시하고자 한다. 이 같은 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 전시회의 개념, 전시 서비스 속성, 주최자의 유형, 참관객의 만족도 등에 관하여 국내·외 문헌을 통한 이론적 배경을 마련하고, 2003년 3월 27일부터 5월 2일까지 한국종합전시관 (Convention and Exhibition Center: COEX)에서 개최되었던 10개의 각종 국제전시회 참관객 및 서울에 소재한 전시회 주최업체의 직원을 대상으로 설문조사에 의한 실증분석을 하였다. 회수된 자료에 대한 분석방법은 SPSS for Windows Version 8.0을 이용한 빈도분석, 기술분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 차이분석(*t*-test, ANOVA), 상관관계분석 등을 통하여 표본의 인구통계학적 특성을 포함한 일반적 특성과 전시 서비스 속성에 대한 중요도 평가 및 연구가설 검증을 수행하였다. 또한 전시회 참관객의 만족요인을 알아보기 위하여 penalty-reward 분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 전시회의 개념

전시회에 대한 개념은 연구자나 연구기관의 시각에 따라 조금씩 차이가 있으나 특정한 장소에서 일정한 기간 동안 상품에 대한 마케팅 활동을 한다는 공통점을 가

지고 있다. 송성수(2003)는 전시회를 현대적인 의미에서 일반적으로 유형 또는 무형의 상품(제품, 기술, 서비스)을 매개로 하여 특정한 장소(전시장)에서 일정기간(전시기간)동안 참관객(구매자)과 참가업체(판매자)간에 상품 거래와 홍보 등을 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동으로 규정하고, 문영수(1999)는 전시회를 특정 제품(상품이나 기술, 서비스)을 특정 장소(전문 전시장)에서 일정한 기간(전시 일정)동안 홍보와 마케팅 활동을 함으로써 참관객 즉, 구매자나 무역업자, 전문가, 관련종사자, 일반인 등에게 경제적 목적을 달성시키는 광의의 경제활동이라고 정의하고 있다.

미국 컨벤션 협력기구에서는 전시회를 특정 산업체의 상품이나 서비스를 전시하는 곳으로 규정하여 이를 일반 대중들도 구경할 수 있는 소비자 전시회와 거래 전문가들만 참가할 수 있는 전문가 전시회, 그리고 2가지가 통합된 방식으로 분류하였다. 본 연구는 이러한 개념을 종합하여 전시회를 '전시회 주최자에 의하여 조성된 일정기간 동안의 시장에서 참가업체가 참관객을 대상으로 제품과 기술, 서비스에 대한 판매 및 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 광의의 경제활동'으로 정의하고자 한다.

2. 전시 서비스 속성

전시산업은 관련산업 뿐만 아니라 경제, 사회, 문화의 연관산업에 영향을 미치는 중요성이 부각되면서, 성공적인 전시회의 개최를 위해 질 높은 전시 서비스의 도출을 위한 다양한 분야에 대한 연구가 협회 및 학자들에 의하여 시도되고 있다. 국제전시회경영협회(International Association for Exhibition Management: IAEM)가 개최한 전시산업대표자회의(exhibition industry summit, 2002)에서는 전시회 참가업체나 참관객이 느끼는 전시회의 가치를 증가시키기 위한 전시장 시설 및 근무 규정, 장치와 철거, 관리규정, 요령과 운영, 운송, 참관객 유치 등을 구분하여 각각의 지적사항과 결론, 해결방안을 제시하였다. 또한, 하남숙(2001)은 참관객이 전시장 시설을 이용함에 있어서 이용 목적, 정보 입수 경로, 이용횟수, 이용 후 활동과 전시회 참관에서 고려하는 요인을 알아보고, 이에 따라 참관객 욕구에 맞는 전시장 내·외 부대시설을 계획함으로써 효과적인 전시회의 개최를 위한 바람직한 전시장 이용에 대하여 연구한 결과 편의시설과 비상사고에 대비한 시설, 전시장 안내요원의 친절성, 편리한 교통과 주차시설, 안내체계, 전시장 시설 사용의 편리성, 전시장 내 통로 공간과 환기 시설 등이 중요요인으로 나타났다.

Kijewski et al.(1993)은 전시회 참가업체의 참가에 대한 결정과정의 본질을 조사하였다. 이를 위하여 전시회 참가업체의 참가목적에 부합되는 10가지의 변수와 참가여부에 대한 결정에서 일반적으로 자주 분석되어지는 20개의 변수를 선택하여 연구한 결과 참가업체의 참가에 대한 결정요인은 참관객과 상담 행동, 마케팅 시너지(마케팅 협력), 전시회 환경, 참가 비용, 직원의 능력 등 5가지 요인으로 나타났다. 문영

수(1999)는 전시회 실무이론의 전시 서비스 과정을 총 5단계로 나누고 1단계는 기획, 시장조사, 부대 행사 계획, 2단계는 홍보물 제작, 업체 목록 작성의 1차 홍보계획을 나타냈고, 3단계는 참가 신청마감에 따른 2차 홍보계획으로 부스 배정 및 부대 시설 사용 신청에 관한 내용을 제시하였다. 또한 4단계는 전시회 개최와 참관객 유치를 위한 홍보계획 및 철거에 관한 내용, 마지막 단계에서는 정산과 결과보고, 여론조사 등을 제시하였다.

3. 전시회 주최자의 유형

전시회 주최자는 크게 정부 혹은 정부 산하단체, 협회 혹은 조합, 언론기관 및 개인이나 기업, 전시전문업체(Professional Exhibition Organizer: PEO)의 4가지로 분류되고, 각기 다른 특성을 가지고 있다. 정부나 협회는 공공적 성격을 많이 갖고 있고, 수익 창출보다는 전시회를 통한 국가의 산업진흥 혹은 국가 이미지 제고에 더 큰 비중을 두고 있는 반면에 개인이나 기업, 전시 전문업체는 기업 이미지 홍보 및 수익의 창출에 중심을 두고 있다.

우리나라의 전시회 주최자는 초기에 협회를 중심으로 시작되었으나 1970년대에는 정부 주도형으로 전환하게 되었다. 이 시기까지 국내에서 개최된 대규모 전시회의 주최자는 대부분 정부기관으로 나타나 있으며, 산업이 본격적으로 발전되지 못하여 충분한 시장이 확보되지 않은 당시의 국내 산업 환경을 감안해 보더라도 당시의 대규모 종합무역전시회가 정부의 정책적 지원이 있을 경우에만 가능했음을 추측할 수 있다(홍성건 2000). 전시전문업체가 나타나기 시작한 것은 COEX가 개관된 1979년부터이다. 이 시기부터 정부 주도의 전시회는 급격하게 줄어든 반면에 전시 전문업체에 의한 전시회 개최건수는 비약적으로 증가하였다.

4. 참관객 만족도

Margaret & Robert(1991)는 호텔 컨벤션 서비스에 대한 만족 수준을 중점적으로 하여 특정 호텔 컨벤션 부서에 대한 회의 기획자의 전반적 만족을 대상으로 하였는데, 이러한 접근법은 특정 호텔의 컨벤션 부서에 국한되긴 하지만 특정 서비스 상품의 소비자 만족도를 중점적으로 다루는 연구로 다중상품 분석을 제공하였다. 차민영(2002)은 참관객을 대상으로 한 참관 만족도에서 전시장 시설에 대한 유형성, 개최 시기의 홍보와 관련된 신뢰성, 등록 및 전시장 안내에 대한 반응성, 전시회 운영자의 전문성, 전시회의 명성에 대한 신용성, 전시장 내외 치안 및 소방 관련 안전성, 전시회 운영과 참가업체의 예절성, 접근성, 참가업체와의 의사 소통, 청결성의 10가지 항목을 조사한 결과 신뢰성, 접근성, 의사 소통, 전시장 청결성은 참관객의 만족도에, 신용성과 접근성은 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Bellizzi & Lipps(1984)는 전시회 선택 및 제품 기획을 통하여 제품에 대한 메시지

를 관람객들에게 적절한 구매주기 시점에 제공할 수 있는 수단으로 이용할 수 있어 직접 판매보다 더 효율적인 구매 욕구를 창출할 수 있다고 하였다. Oppermann & Chon(1997)은 회의 참가 결정과정에 대한 연구에서 회의 참석 여부는 개인적 요인, 소속감 형성, 개최장소, 장애요인의 4가지로 나누었다. 개인적 요인으로 개인의 수입 상태, 교통비, 등록비 등과 관련된 재정적 요인과 가족모임 일정이거나 여유시간 등 개인적 사유이며, 소속감 형성에는 자신의 직업에 도움이 되는 회의에 참석하여 목표를 충족시켜주는 회의에 참석한다. 개최장소로는 접근의 용이성, 여행거리, 기후, 개최지 이미지이며, 장애요인은 같은 시기나 인접장소에서 개최되는 다른 회의에 의하여 영향을 받는다고 하였다. Seringhaus & Rosson(1998)은 참관 전·후의 참관객 행동에 관한 연구에서 참관객과 전시회 참가업체의 결정과 상호작용에 관한 설명적 모델을 제시하였으며, 전시회를 판매, 촉진, 네트워크 등 세 가지 개념으로 보았다.

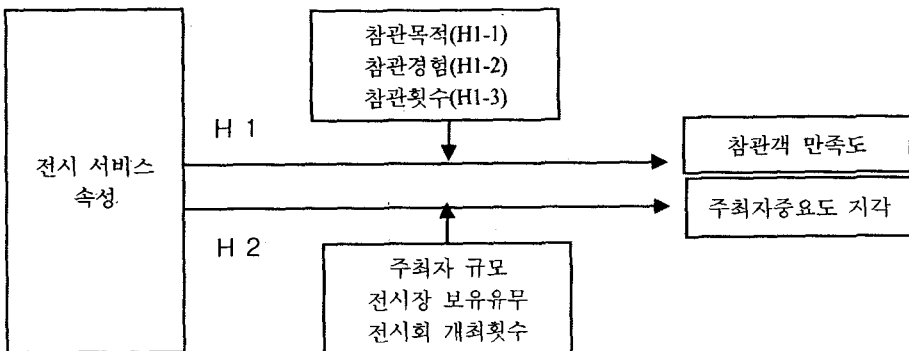
Dekimpe(1997)의 연구에 따르면, 전시회 참가 전 프로모션 지출 비용이 많을수록 참관객의 부스 유인 효과가 높았고, 전시회의 부스 유인 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 표본설계

1. 연구모형 및 분석방법

본 연구에서는 국내 전시회 개최의 활성화를 위하여 전시 서비스 속성과 참관객의 만족도 및 주최자의 중요도의 관계에 대한 연구를 수행하고자 한다. 이에 대한 변수간 관계를 나타낸 연구모형은 <그림 1>과 같다.

설문조사는 국내에서 운영되고 있는 총 9개의 전시장 가운데 전시회 개최횟수가 가장 많은 COEX에서 2003년 3월 27일부터 5월 2일까지 개최되었던 국제금형 및 관련기기전, 서울 스포츠 레저전, 국제 컴퓨터, 소프트웨어, 통신 기기전, 국제 음료,



<그림 1> 연구모형

주류 전시회, 서울 국제 화장품, 미용 박람회 등 10개의 각종 전시회의 참관객을 대상으로 하였고, 주최자는 서울에 소재한 주최업체의 직원을 대상으로 하였다. 본 연구의 취지/목적, 설문지 취득요령 등에 대하여 충분한 교육을 받은 조사자를 통하여 설문지를 배포하였고, 자기기입법을 이용하였다. 참관객용 설문지는 300부를 배포하여 91.7%인 275부가 회수되었고, 활용이 불가능한 53부를 폐기하여 222부(74.0%)를 실증분석하였다. 또한 주최자 설문지는 100부를 배포하여 80부(80%)가 회수되었고, 불충분한 2부를 제외한 78부를 실증조사하였다. 회수된 자료에 대한 분석방법은 SPSS for Windows Version 8.0을 이용한 빈도분석, 기술분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 차이분석(*t*-test, ANOVA), 상관관계분석 등을 통하여 표본의 인구통계학적 특성을 포함한 일반적 특성과 전시 서비스 속성에 대한 중요도 평가 및 연구가설 검증을 수행하였다. 또한 전시회 참관객의 만족요인을 알아보기 위하여 *penalty-reward* 분석을 실시하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 개발

1) 변수의 조작적 정의

본 연구의 주요 변수인 전시회 주최자에 의하여 제공되는 전시 서비스 속성을 홍보와 관광 서비스 등과 관련된 무형적 전시 서비스의 *soft-ware* 측면과 전시장 시설과 관련된 유형적 전시 서비스의 *hard-ware* 측면을 포함하여 정의하고자 한다. 전시회의 개최 및 운영에서 제공되는 전시 서비스 속성에 대한 기존의 연구가 많지 않으며, 기존연구에서도 Parasuraman et al.(1988)의 서비스품질 평가차원이 전시산업 분야로 접목되어 전시 서비스 속성 항목을 구성한 경우는 있지만, 전시회 개최에 대한 특성이 제대로 반영되지 못하였다. 따라서 본 연구는 Kijewski et al.(1993), 문영수(1999), 하남숙(2001)과 실제 전시회에 이용된 매뉴얼(대한무역진흥공사 1985, IAEM 2002), 전시회 관련 전문가들의 의견을 통하여 추출된 24개의 속성을 이용하고자 한다. Blythe(1999)는 목적과 목표를 혼동하는 경우가 많으며, 목적은 그 행동을 수행하는 이유이고, 목표는 의도한 결과를 공식적으로 표현한 것이라고 하였다. 따라서 본 연구는 Gramann(1994)이 제시한 3개 항목을 참관 목적으로 측정하였다. 참관객은 전문 구매자인 국외 구매자와 전시회 참관자를 포함하며 전시회를 관람하는 모든 사람들을 말한다.

2) 측정도구의 개발

본 연구의 실증측정을 위한 설문지는 연구목적에 따라 기존연구와 실제 전시회에 이용된 매뉴얼 분석 및 전문가의 의견을 종합하여 구성하였다. 설문문항은 주최자와 참관객 각각의 특성을 고려하여 2가지로 작성하였다. 따라서 참가행태, 참가목적, 만

족도에 대해서는 참관객의 특성에 따라 설문하였고, 주최자는 국제전시회 개최와 관련하여 영향을 미칠 수 있는 주최자의 형태에 대한 설문을 구성하였다. 또한, 참관객은 특성에 맞게 24개의 속성을 설문의 문항으로 구성하였고, 주최자는 28개의 속성 문항을 설문하였다.

먼저 총 4부분으로 구성된 참관객 대상의 설문지에 대한 구체적인 세부사항을 살펴보면 Part I에서는 전시회 참가 형태와 관련하여 참관객의 전시회 참관 경험, 참관을 위한 정보탐색, 참관 동반자 수, 최근 3년간 참관 횟수 등 4문항으로 구성하였으며, 전시회 참관 목적에 대하여는 참관객 6문항으로 구성하였다. Part II는 전시회 참가시 제공되는 전시 서비스 속성의 중요도 및 만족도에 대한 문항으로 주최자의 중요도 지각과 관련하여 24개 문항으로 구성하였다. Part III는 참관객의 전시회 참가 후의 만족도에 대하여 2개의 문항으로 구성하였다. Part IV는 설문조사 응답자의 인구통계학적 속성은 참관객에 대하여 4문항으로 설문지를 구성하였다. 둘째, 주최자를 대상으로 한 설문지 구성 Part I에서는 국제전시회 주최자들의 전시 서비스 속성에 대한 중요도 항목으로 참관객의 만족도와 관련된 25개 문항과 주최자로서의 특성에 따른 3개 문항을 포함하여 총 28개 문항을 구성하였다. Part II는 설문조사 응답자의 인구통계학적 속성으로 국제전시회 주최자의 규모와 경험 등 주최자의 형태에 대한 6개 문항을 구성하였다.

IV. 결과 분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

1) 참관객

전시회의 일반적 특성은 참관경험에서 유(209명, 67.6%), 무(100명, 32.4%)이고, 개최 정보는 인터넷(62명, 20.1%), 기타(89명, 28.8%), DM(93명, 30.1%)으로 나타났다. 참관횟수는 첫참관(77명, 24.9%), 1~2회(115명, 37.2%), 3~5회(75명, 24.3%), 교육수준은 전문대 이하(77명, 24.9%), 대학 재학/졸업(172명, 55.7%), 대학원 재학/졸업(41명, 13.3%), 성별에서 남자(219명, 70.9%), 여자(90명, 29.1%), 연령대는 21~30세(196명, 63.4%)으로 나타나 21~30세의 연령층이 많이 참관한다는 것을 알 수 있다. 직업의 경우 회사원(81명, 26.2%), 학생(145명, 46.9%)으로 나타나 학생과 회사원이 주로 참관하는 것으로 나타났다. 동반자는 회사 동료(81명, 26.2%), 친구(155명, 50.2%)으로 나타났다.

2) 주최자

직원수는 1~50명(18명, 23.1%), 51~100명(32명, 41.0%), 101명 이상(28명, 35.9%)

이며, 근무년수는 1~3년(17명, 21.8%), 4~6년(30명, 38.5%), 7~9년(24명, 30.8%)으로 나타났다. 직급에서 대리급(43명, 55.1%), 과장/부장급(35명, 44.9%)이며, 전시장을 갖고 있는 주최자(23명, 29.5%), 없다(55명, 70.5%)이며, 주최 횟수는 1~10회(18명, 23.1%), 11~30회(32명, 41.0%), 31회 이상(28명, 35.9%)으로 나타났다.

2. 가설검증을 위한 예비분석

1) 참관객의 전시서비스 속성에 관한 요인분석

전시장 행사에 대한 대외홍보, 참가업체 및 구매자 유치내용, 전시회 홈페이지 운영, 전시장 내 안내원 서비스는 '홍보 및 유치'라고 명하였다. 체류 비용, 관광 관련

〈표 1〉 전시서비스 속성에 관한 요인분석

요인명 (신뢰도계수) ^a	요인 변수	요인적재량 ^c
Factor 1 홍보 및 유치 ($\alpha = 0.718$: 27.620%) ^b	- 전시장 행사에 대한 대외홍보	.752
	- 참가업체 및 구매자 유치 내용	.711
	- 전시회 홈페이지 운영	.657
	- 전시장 내 안내원 서비스	.481
Factor 2 체류비용 및 관광 서비스 ($\alpha = 0.734$: 8.202%)	- 전시회 기간 체류 비용	.734
	- 관광 관련 편의시설	.684
	- 전시장 주변의 음식 가격	.665
	- 인접지역의 관광지	.625
Factor 3 전시장 시설 및 규모 ($\alpha = 0.772$: 6.659%)	- 전시장 내 조명시설	.738
	- 전시장 내 음향시설	.668
	- 전시장 수용규모	.600
	- 부스의 배치형태	.516
Factor 4 휴식 및 편의시설 ($\alpha = 0.701$: 5.217%)	- 전시장 내 환기/냉난방 시설	.512
	- 전시장 내 휴식공간	.795
	- 전시장 내 다양한 편의시설	.691
	- 편리한 주차시설	.553
Factor 5 참관비용 및 안전 ($\alpha = 0.707$: 4.916%)	- 전시회 입장료	.728
	- 개·폐막 및 부대행사 내용	.665
	- 질서 및 보안유지	.567
	- 소방 안전	.546
Factor 6 부대환경 ($\alpha = 0.559$: 4.629%)	- 전시회 안내 책자(브로셔 등)	.458
	- 화장실	.728
	- 통신망(인터넷, 팩스, 전화 등)	.582

^a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출함. 설명분산의 누적계수는 57.243%,

^b: 신뢰도 계수, 분산설명력, ^c: 요인적재량이 0.4이상인 값을 나타냄.

편의시설, 주변지역 음식가격 및 식당 서비스, 인접지역의 관광지는 ‘체류비용 및 관광 서비스’라고 명하였다. 조명시설, 음향시설, 수용규모, 부스의 배치형태, 환기/냉난방 시설은 ‘전시장 시설 및 규모’라고 명하였다. 휴식공간, 편의시설, 주차시설로 ‘휴식 및 편의시설’이라고 명하였다. 입장료, 개·폐막/부대행사 내용, 질서/보안 유지, 소방 안전, 안내 책자(브로셔 등)로 ‘참관 비용 및 안전’이라고 명하였다. 화장실, 통신망(인터넷, 팩스, 전화)은 ‘부대환경’이라고 명하였다.

2) 주최자의 전시 서비스 속성에 관한 요인분석

음향시설, 조명시설, 휴식공간, 편의시설, 환기/냉난방시설, 주차시설은 ‘전시장 내부시설’이라고 명하였다. 용역 지정업체 관련서비스, 안내원 서비스, 소방 안전, 질서/보안 유지, 청결상태, 개·폐막/부대 행사 내용, 전시회 전·후 안내로 ‘서비스, 안전 및 청결’이라고 명하였다. 참가업체, 참관객/구매자, 전시회 사전 설명회, 전시회 홈페이지 운영으로 묶어져 ‘유치 및 사전준비’라고 명하였다. 부스의 배치 형태, 통신망(인터넷, 팩스, 전화 등), 전시장 수용 규모는 ‘부스 배치 및 부대시설’이라고 명하였다. 안내 책자(브로셔 등), 참가비용, 계약사항 이행 의 3개의 속성으로 ‘안내 및 비용’이라고 명하였다. 체류비용, 인접지역의 관광지, 주변 식당 서비스의 3개의 속성으로 ‘관광서비스’라고 명하였다. 주변 안내지도, 편리성의 2개의 속성으로 ‘이동 편리성’이라고 명하였다.

〈표 2〉 주최자의 전시 서비스 속성에 관한 요인분석

요인명 (신뢰도계수) ^a	요인 변수	요인적재량 ^b
Factor 1 전시장 내부시설 ($\alpha = 0.957$: 34.531%)	- 전시장 내 음향시설	.920
	- 전시장 내 조명시설	.914
	- 전시장내 휴식공간	.898
	- 전시장 내 다양한 편의시설	.848
	- 전시장 내 환기/냉난방 시설	.825
	- 편리한 주차시설	.761
Factor 2 서비스, 안전 및 청결 ($\alpha = 0.900$: 12.990%)	- 용역 지정업체 관련 서비스	.830
	- 전시장 내 안내원 서비스	.822
	- 소방안전	.698
	- 질서 및 보안 유지	.691
	- 전시장 청결상태	.635
	- 개·폐막 및 부대 행사 내용	.619
- 이전 전시회 및 차기 전시회 안내	.604	
Factor 3 유치 및 사전준비 ($\alpha = 0.847$: 9.680%)	- 국내외 참가업체 유치	.892
	- 참관객 및 구매자 유치	.797
	- 전시회 사전 설명회	.728
	- 전시회 홈페이지 운영	.711

〈표 2〉 계속

요인명 (신뢰도계수) ^a	요인 변수	요인적재량 ^b
Factor 4 부스 배치 및 부대시설 ($\alpha = 0.844$: 7.471%)	- 부스의 배치형태	.813
	- 통신망(인터넷, 팩스, 전화 등)	.762
	- 전시장 수용규모	.641
Factor 5 안내 및 비용 ($\alpha = 0.653$: 5.804%)	- 전시회 안내 책자(브로셔 등)	.746
	- 전시회 참가비	.686
	- 계약사항 이행	.594
Factor 6 관광서비스 ($\alpha = 0.664$: 4.855%)	- 전시회 관련 체류 비용	.786
	- 인접지역의 관광지	.765
	- 전시장 주변의 식당 서비스	.571
Factor 7 이동 편리성 ($\alpha = 0.795$: 3.788%)	- 전시장내외 안내지도	.897
	- 전시장내 이동의 편리성	.769

^a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출함. 설명분산의 누적계수는 79.119%.

^b: 요인 적재량이 0.4이상인 값을 나타냄.

3) 참관객의 전시 서비스 속성별 중요도/만족도 차이분석

Paired *t*-test 결과 24개 속성 모두 유의수준 0.00으로 중요도와 만족도에 유의적인 차이를 보이고 있다. ‘소방 안전’(4.07), ‘참가업체/구매자 유치 내용’, ‘환기/냉난방시설’, ‘질서/보안 유지’, ‘전시장 행사’에 대한 대외홍보의 순으로 중요한 요인으로 고려하는 반면 ‘주변의 음식가격’, ‘휴식공간’, ‘체류 비용’, ‘다양한 편의시설’, ‘관광관련 편의시설’ 등은 참관객이 불만족하는 것으로 나타났다.

전시 서비스에서 ‘휴식공간’(3.96/2.93)의 중요도와 만족도에서 차이가 큰 것은 상대적으로 높은 불만이 있음을 의미한다. ‘환기/냉난방시설’(4.00/3.09), ‘다양한 편의시설’(3.90/2.99), ‘전시회 안내책자’(3.95/3.07)는 큰 차이를 보이고 있는 반면에 ‘인접지역의 관광지’(3.44/3.03), ‘주변의 식당 서비스’(3.58/3.16), ‘음향시설’(3.84/3.28)은 차이가 가장 적은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 참관객의 전시 서비스 속성별 중요도/만족도 차이분석

전시서비스 속성 항목	중요도		만족도		중요도-만족도	<i>t</i> -값
	평균	순위	평균	순위		
전시장 내 휴식공간	3.96	8	2.93	23	1.03	12.75*
소방 안전	4.07	1	3.06	16	1.01	14.03*
전시장 내 환기/냉난방 시설	4.00	3	3.09	14	0.91	13.35*

〈표 3〉 계속

전시서비스 속성 항목	중요도		만족도		중요도-만족도	t-값
	평균	순위	평균	순위		
전시장 내 다양한 편의시설	3.90	14	2.99	21	0.91	12.19*
전시회 안내 책자(브로셔 등)	3.95	10	3.07	15	0.88	13.82*
질서 및 보안유지	3.99	4	3.16	10	0.83	12.59*
편리한 주차시설	3.95	9	3.12	12	0.83	11.49*
참가업체 및 구매자 유치 내용	4.03	2	3.25	6	0.78	12.49*
통신망(인터넷, 팩스, 전화 등)	3.89	15	3.11	13	0.78	11.45*
전시장 내 안내원 서비스	3.97	6	3.21	8	0.76	12.53*
전시회 홈페이지 운영	3.97	7	3.21	7	0.76	11.88*
화장실	3.87	16	3.13	11	0.74	11.17*
전시장 행사에 대한 대외홍보	3.98	5	3.25	5	0.73	11.22*
전시장 주변의 음식 가격	3.62	21	2.89	24	0.73	10.40*
부스(칸막이)의 배치형태	3.94	12	3.26	4	0.68	11.44*
개·폐막 및 부대행사 내용	3.69	18	3.04	17	0.65	11.43*
관광관련 편의시설	3.66	19	3.02	20	0.64	9.95*
전시장 수용규모	3.95	11	3.32	1	0.63	11.51*
전시장 내 조명시설	3.91	13	3.28	2	0.63	10.95*
전시회 입장료	3.65	20	3.04	17	0.61	8.84*
전시회 기간 체류 비용	3.57	23	2.96	22	0.61	9.36*
전시장 내 음향시설	3.84	17	3.28	2	0.56	9.39*
전시장 주변의 식당 서비스	3.58	22	3.16	9	0.42	6.82*
인접지역의 관광지	3.44	24	3.03	19	0.41	6.43*

* $p < 0.01$.

3. 가설검증

1) 전시 서비스 속성과 참관객 만족도

H_1 : 전시 서비스 속성에 따라 참관객 만족도는 유의적인 차이가 있다.

참관객의 전시 서비스 만족요인이 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 추출된 6개 요인을 독립변수로 하고 전체 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 〈표 4〉와 같다. 전체 만족도에 대한 설명력 R^2 는 .207로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .000이며, $p < 0.01$ 에서 ‘홍보 및 유치’요인($p = .003$)과 ‘부

〈표 4〉 참관객의 전시서비스 속성별 만족요인과 전체 만족도의 다중회귀분석

변수	회귀분석결과	표준화 회귀계수	t-값	p-값
종속변수				
전체만족도				
독립변수				
Factor 1: 홍보 및 유치	.185	.185	2.984	.003
Factor 2: 체류비용 및 관광 서비스	.052	.052	0.888	.375
Factor 3: 전시장 시설 및 규모	-.010	-.010	-0.178	.859
Factor 4: 휴식 및 편의시설	.110	.110	1.773	.077
Factor 5: 참관비용 및 안전	.084	.084	1.290	.198
Factor 6: 부대 환경	.202	.202	3.378	.001
R^2 (Adjusted R^2)			.207(.191)	

대시설의 편의성'요인($p=.001$) 등 2개 요인과 유의수준 $p<0.1$ 에서 '편의시설 및 주차'요인($p=.077$)이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수는 부대환경(.202), 홍보 및 유치(.185), 편의시설 및 주차(.110) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 화장실, 통신망(인터넷, 팩스, 전화)에 대한 '부대환경'요인에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

(1) 참관목적에 따른 참관객 만족도 분석

H₁₋₁: 전시서비스 속성의 만족도는 참관목적에 따라 다르게 나타날 것이다.

참관목적은 2개로 구분되며, 상품정보/구매목적이 강한 참관객은 신상품 정보탐색, 신기술 정보탐색, 상품구매, 전시상품의 업계 동향 파악 등이고, 일반적인 관람 목적의 참관객은 이벤트/행사 관람, 교육적 차원에 목적을 두고 있었다.

상품정보/구매목적의 R^2 는 .339, 분산분석에 대한 유의도는 .000이며, $p<0.01$ 에서 '홍보 및 유치' 요인과 '부대환경' 요인이 $p<0.1$ 에서 '참관 비용 및 안전' 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부대환경(.292), 홍보 및 유치(.244), 비용 및 안전(.168)이 부대환경이 전체적인 만족도에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 일반적 참관목적의 R^2 는 .125, 분산분석에 대한 유의도는 .002이며, $p<0.1$ 에서 '관광서비스' 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. '관광서비스' 요인에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 참관 목적에 따른 참관객의 전시 서비스 만족요인과 전체만족도의 다중회귀분석

변수	회귀분석 결과	상품정보 및 구매 목적			일반적 관람 목적		
		표준화 회귀계수	t-값	p-값	표준화 회귀계수	t-값	p-값
종속변수							
전체만족도							
독립변수							
Factor 1: 홍보 및 유치	.244	2.991	.003	.137	1.593	.113	
Factor 2: 체류비용 및 관광서비스	-.109	-1.288	.200	.153	1.854	.066	
Factor 3: 전시장 시설 및 규모	-.006	-.082	.935	.072	.898	.371	
Factor 4: 휴식 및 편의시설	.126	1.474	.143	.107	1.192	.235	
Factor 5: 참관비용 및 안전	.168	1.855	.066	.022	.249	.804	
Factor 6: 부대 환경	.292	3.513	.001	.127	1.472	.143	
R^2 (Adjusted R^2)		.339(.311)			.125(.090)		

(2) 참관경험에 따른 참관객 만족요인 분석

H₁₋₂: 전시 서비스 속성의 만족도는 참관 경험에 따라 다르게 나타날 것이다.

〈표 6〉 참관 경험의 전시 서비스 속성별 만족요인과 전체 만족도의 다중회귀분석

변수	회귀분석 결과	참관경험 유			참관경험 무		
		표준화 회귀계수	t-값	p-값	표준화 회귀계수	t-값	p-값
종속변수							
전체만족도							
독립변수							
Factor 1: 홍보 및 유치	.165	2.117	.036	.305	3.086	.003	
Factor 2: 체류비용 및 관광서비스	.078	1.049	.295	-.003	-.029	.977	
Factor 3: 전시장 시설 및 규모	.019	.280	.780	-.071	-.771	.443	
Factor 4: 휴식 및 편의시설	.074	.955	.341	.168	1.608	.111	
Factor 5: 참관비용 및 안전	.073	.873	.384	.090	.901	.370	
Factor 6: 부대환경	.164	2.176	.031	.313	3.199	.002	
R^2 (Adjusted R^2)		.157(.132)			.397(.358)		

참관경험 집단의 R^2 은 .157, 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 $p < 0.05$ 에서 ‘홍보 및 유치’ 요인과 ‘부대환경’ 요인이 전체 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘홍보/유치’ 요인에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 참관 무경험 집단의 R^2 은 .397, 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 $p < 0.01$ 에서 ‘부대환경’ 요인과 ‘홍보 및 유치’ 요인이 전체 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘부대환경’ 요인의 만족도가 높을수록 전체적인 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(3) 참관횟수에 따른 참관객 만족요인 분석

H_{1.3}: 전시 서비스 속성의 만족도는 참관횟수에 따라 다르게 나타날 것이다.

참관횟수(3<)의 전체 만족도 R^2 는 .274, 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 $p < 0.01$ 에서 ‘홍보 및 유치’ 요인, $p < 0.05$ 에서 ‘부대환경’, ‘휴식 및 편의시설’ 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘홍보/유치’ 요인에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한, 참관 횟수(>3)의 전체 만족도 R^2 는 .162, 분산분석에 대한 유의도는 .003이며 $p < 0.05$ 에서 ‘부대환경’ 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 참관객들에게는 통신망(인터넷, 전화, 팩스 등)과 화장실에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 참관횟수에 따른 전시 서비스 만족요인과 총만족도의 다중회귀분석

변수	회귀분석 결과	참관횟수 많음			참관횟수 적음		
		표준화 회귀계수	t-값	p-값	표준화 회귀계수	t-값	p-값
종속변수							
전체만족도							
독립변수							
Factor 1: 홍보 및 유치		.331	4.405	.000**	-.012	-.112	.911
Factor 2: 체류비용 및 관광서비스		.034	.468	.640	.063	.648	.518
Factor 3: 전시장 시설 및 규모		-.099	-1.489	.138	.093	.990	.324
Factor 4: 휴식 및 편의시설		.153	2.017	.045*	.044	.410	.682
Factor 5: 참관비용 및 안전		.046	.589	.557	.157	1.375	.172
Factor 6: 부대환경		.163	2.245	.026*	.250	2.419	.017*
R^2 (Adjusted R^2)		.274(.251)			.162(.116)		

(4) 참관객의 Penalty-reward 분석

총 만족도가 높은 집단에 대한 전시 서비스 만족요인을 알아본 결과 소방 안전, 질서/보안 유지, 환기/냉난방 시설, 편리한 주차시설, 다양한 편의시설, 화장실이 기본변수로 나타났다. 또한 안내원 서비스, 안내책자, 전시장 수용규모, 음향시설, 조명 시설, 주변의 식당 서비스, 참가업체/구매자 유치내용, 전시장 행사에 대한 대외홍보, 통신망(인터넷, 팩스, 전화), 휴식공간의 9개 속성이 수행변수로 나타났고, 만족변수는 나타나지 않았다.

〈표 8〉 참관객 총만족도가 높은 집단과 전시서비스 속성 Penalty-reward 분석

전시서비스 속성 항목	불만족	보통	만족	χ^2	
소방 안전	16.0%	48.9%	35.1%	26.64*	
기본변수	질서 및 보안유지	6.9%	47.3%	45.8%	52.74*
	전시장내 환기/냉난방 시설	14.5%	46.6%	38.9%	22.68*
	편리한 주차시설	13.0%	47.3%	39.7%	56.00*
	전시장내 다양한 편의시설	21.4%	42.0%	36.6%	14.99*
	화장실	13.7%	43.5%	42.7%	30.06*
수행변수	전시장내 안내원 서비스	12.2%	34.4%	53.4%	45.67*
	전시회 안내 책자(브로셔 등)	16.0%	35.9%	48.1%	20.12*
	전시장 수용규모	9.2%	32.8%	58.0%	52.45*
	전시장내 음향시설	6.9%	42.7%	50.4%	70.45*
	전시장내 조명시설	9.2%	42.7%	48.1%	74.62*
	전시장 주변의 식당 서비스	15.3%	44.3%	40.5%	63.17*
	참가업체 및 구매자 유치내용	5.3%	45.0%	49.6%	70.43*
	전시장 행사에 대한 대외홍보	12.2%	39.7%	48.1%	48.02*
	통신망(인터넷, 팩스, 전화 등)	11.5%	46.6%	42.0%	60.84*

* $p < 0.01$.

2) 전시 서비스 속성과 주최자 중요도 지각

H2: 전시 서비스 속성이 주최자 중요도에 미치는 영향은 주최자 규모, 전시장 유·무, 개최횟수에 따라 다르게 나타날 것이다.

(1) 주최자 규모에 따른 중요도 요인분석

‘유치/사전준비’, ‘부스 배치/부대시설’, ‘이동 편리성’ 등 3개의 요인이 집단간 유

의적인 차이를 보이고 있다. ‘유치/사전준비’ 요인과 ‘부스 배치/부대시설’ 요인에서 101명 이상과 51~100명의 직원 규모에서 평균값이 높게 나타났다. 이동 편리성 요인은 101명 이상에서 높은 평균값을 보이고 있다, 그러므로, 주최자의 직원 규모가 많을수록 전시회 유치/사전 준비, 부스의 배치/부대 시설, 전시장 내 이동의 편리성 등을 중요시하고 있음을 시사한다.

〈표 9〉 주최자의 규모에 따른 중요도 차이검증

요 인	1~50명 (n=18)	51~100명 (n=32)	101명 이상 (n=28)	F-값
유치 및 사전준비	4.79a	4.91b	5.00b	6.06**
부스 배치 및 부대시설	4.52a	4.97b	4.99b	19.70**
이동 편리성	4.03a	4.38b	4.88c	32.99**

*: M.R.T(Duncan Multiple Range Test; $p < 0.05$)에 근거하여 $a < b$ 로 구별함.

** : $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

(2) 전시장 보유 유·무에 따른 중요도 요인분석

전시장을 갖고 있는 주최자는 $p < 0.01$ 에서 ‘유치/사전준비’, ‘부스 배치/부대시설’, ‘이동 편리성’ 요인을 중요하게 생각한다.

〈표 10〉 전시장 보유 유·무에 따른 중요도 차이검증

요 인	전시장 유 (n=23)	전시장 무 (n=55)	t-값
유치 및 사전준비	5.00	4.87	3.55*
부스배치 및 부대시설	5.00	4.82	3.51*
이동의 편리성	4.96	4.27	9.61*

*: $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

(3) 전시회 개최횟수에 따른 주최자 중요도 분석

〈표 11〉 개최 횟수에 따른 중요도 차이검증

요 인	1~10회 (n=18)	11~30회 (n=32)	31회 이상 (n=28)	F-값
유치 및 사전준비	4.76a	4.91b	5.00b	6.06**
부스 배치 및 부대시설	4.51a	4.97b	4.99b	19.70***
이동 편리성	4.03a	4.38b	4.88c	32.99***

*: M.R.T(Duncan Multiple Range Test; $p < 0.05$)에 근거하여 $a < b$ 로 구별함.

** : $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

*** : $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

‘유치/사전준비’ 요인과 ‘부스 배치/부대시설’ 요인은 개최횟수가 11~30회, 31회 이상 경우 높은 평균값을 갖고 있는 것으로 나타났다. ‘이동 편리성’ 요인은 31회 이상인 경우에 평균값이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

국내 전시회 참관객의 전시 서비스 만족도와 주최자가 지각하는 전시 서비스 중요도를 분석함으로써 전시회 개최 및 운영에 대한 새로운 평가기준의 토대가 되고, 나아가 국내 전시산업에 대한 지속적인 발전 방향을 제시하고자 한다.

연구 결과 요약으로는 첫째, 전시 서비스 속성이 참관객 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 부대환경, 홍보/유치, 편의시설, 주차요인의 순으로 전체 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 전시 서비스 속성이 참관객 만족도에 미치는 영향은 참관 목적, 참관 경험, 참관 횟수에 따라 다르게 나타났다. 상품 구매 및 정보 목적의 참관객은 부대 환경에 영향을 받고, 일반적인 관람 목적의 참관객은 체류 비용, 관광 서비스가 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 관람 경험과 관람 횟수가 많을수록 홍보/유치에, 관람 경험과 관람 횟수가 적을수록 부대환경에 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 전시 서비스 속성이 주최자 중요도 지각에 미치는 영향은 주최자 규모, 전시장 보유 유·무, 개최횟수에 따라 다르게 나타났다. 주최자의 규모가 크고, 전시장을 보유하고, 개최횟수가 많을수록 참가업체·참관객/구매자 유치, 부스의 배치형태, 수용 규모, 이동의 편리성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

시사점으로는 첫째, 주최자의 경우, 전시회 규모가 크고, 전시장을 보유하고 개최 횟수가 상대적으로 많을수록 국내·외 참관객 유치의 중요성, 부스 배치/부대시설, 전시장내 이동의 편리성을 중요하게 인식하였다. 따라서, 정부 및 전시산업 관계자들은 적극적인 전시회 유치, 부대시설 및 전시장 내·외의 환경에 대한 사항을 고려해야 할 것이다. 둘째, 성공적인 국제 전시회를 개최·운영하기 위해서는 참관객의 특성을 세분화하고, 이에 따른 차별화된 전략이 필요하다. 상품정보/구매목적의 참관객은 부대환경을 중요시 여기고, 일반적인 목적의 참관객은 체류 비용/주변의 관광 관련 서비스를 중요하게 생각한다. 특히, 참관 경험과 참관 횟수가 많은 참관객은 홍보/유치 요인을 중요시 하는 것으로 나타났다. 셋째, 휴식 공간, 소방 안전, 환기/냉난방 시설 등에 대하여 중요도와 만족도의 차이가 크게 나타났다. 따라서 참관객을 위한 전시장 내부 부대시설을 고려해야 한다. 넷째, 국내 전시산업의 수준향상을 위해서는 정부/전시산업 관계자들의 전시 서비스의 개발을 위한 적극적인 투자와 보완이 필요하다. 전시회 참관객들은 전체적인 전시회는 만족하지만, 개별적인 속성은 불만족 부분과 보완이 이루어져야 하는 것으로 나타났다. 따라서 전시 서비스의 개별 속성에 대한 다양한 의견을 지속적으로 수렴하고, 적극적인 투자와 개발 및 보완

등을 통한 최적의 환경을 제공함으로써 만족을 극대화 할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본의 선정문제이다. 본 연구의 설문조사는 국제전시회 개최횟수가 가장 많은 한국종합전시관(COEX)에서 지난 2003년 3월 27일에서 5월 2일까지 개최된 10개의 국제전시회로 한정하였기 때문에 우리나라 전체 전시회로 일반화시키는데 있어 지역적, 시기적 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 지방의 국제전시회를 포함한 다양한 표본을 선정하는 것이 필요하다. 둘째, 국내 전시산업의 실상이다. 국내의 전시산업은 발전의 초기단계에 있어서 안정된 국제전시회 주최자에 의한 다양한 유형의 전시회가 개최되지 못하고 있다. 또한 국제전시회임에도 불구하고 해외의 참관객의 낮은 인지도와 참여도로 인해 신뢰도 높은 설문조사가 이루어지지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 전시회의 규모와 유형에 따른 해외의 국제전시회와 직접적인 비교에 의한 조사가 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 대한무역진흥공사(1985) : 국제전문전시사업 업무편람.
2. 문영수(1999) : 전시학 개론, 한국국제전시회, 서울.
3. 송성수(2003) : 21세기 떠오르는 전시산업, 가을문화, 서울.
4. 차민영(2002) : 전시회서비스품질 평가요인과 고객만족에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
5. 하남숙(2001) : 교역전시장 시설의 효과적인 운용방안에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
6. 홍성건(2000) : 국내개최 전시회를 통한 전시산업의 변화 추이 분석. 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문.
7. Bellizzi JA, Lipps DJ(1984) : Managerial guidelines for trade show effectiveness. *Industrial Marketing Management* 13(February): 49-52.
8. Blythe J (1999) : Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence and Planning* 17(2): 100-108.
9. Dekimpe MG, Francois P, Gopalakrishna S, Lilien GL, Bulte CV (1997) : Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. *Journal of Marketing* 61(October): 55-64.
10. Gramann J (1994). Independent Market Research, Centre Exhibitions, National Exhibition Centre.
11. International Association for Exhibition Management(2002): Exhibition Industry Summit.

12. Kijewski V, Yoon, Young G (1993): How exhibitors select trade shows. *Industrial Marketing Management* 22(4): 287-298.
13. Margaret S, Robert CL (1991): Measuring meeting planner satisfaction with hotel convention services: A multi-variate approach. *Journal of Hospitality Management* 10(2): 137-146.
14. Oppermann M, Chon KS (1997): Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research* 24(1): 178-191.
15. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1988): Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64: 20.
16. Seringhaus FH, Rosson PJ (1998): Management and performance of international trade fair exhibitors: Government stands vs independent stands. *International Marketing Review* 15(5): 394-412.

2005년 8월 2일 접수

2005년 9월 16일 게재확정