

전시회의 참가동기와 서비스품질이 참가자 만족에 미치는 영향

The Impacts of Participation Motivation and Service Quality on Satisfaction of the Trade
Exhibition Participants

김경남(Kyung-Nam Kim)

가천의과대학교 경영학과 강사

목 차

- | | |
|------------------|------------|
| I. 서 론 | V. 논의 및 결론 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 연구방법 | Abstract |
| IV. 실증분석 및 결과 | |

Abstract

This research intends to explore two questions: 1) how the service qualities of trade exhibitions affect the participant's satisfaction, and 2) how participation motivation moderates the relationship's between the service quality and satisfaction. For this purpose, the service qualities were measured with respect to three components: 1) core services, 2) physical environments, and 3) personal services of trade exhibitions.

The results showed that the core services had largest impact on the participant's satisfaction among three components. The influence of the personal services was next strong, and the impact of the physical environment was weakest. Participation motivation was shown to moderate the effects of core services and personal services on satisfaction, but its moderating impact on the relationship between physical environments and satisfaction was not observed.

Key words: trade exhibition, participation motivation, satisfaction

I. 서론

전시·컨벤션 산업의 경제적 이익과 파급효과가 증대됨에 따라 세계 각국이 자국에 전시회를 유치하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 우리나라의 경우 12개의 전시장(전시장면적 17만 9305m²)을 중심으로 전시회가 활발히 개최되고 있으며 2001년 이후에는 전체참가자수의 평균이 1,000만 명을 넘어 전시산업이 급성장하고 있음을 보여주고 있다. 1998년 개최건수가 93건(참가자 수 7,721,692명)이던 것이 2005년에는 개최건수가 213건(참가자 수 15,422,569명)으로 급격히 증가하였다. 2006년에는 개최건수가 193건으로 전년 대비 일시적 감소현상을 보이긴 했으나, 1999년 이후 매년 개최건수가 100건을 넘고 있어 전체적으로는 꾸준한 성장률을 보이고 있다. 계절별로 보면 전시회의 약 70% 정도가 3월~5월, 9월~11월인 봄, 가을에 개최되고 있고, 규모별로는 전체 관람객이 1만 명 이상 참가한 전시회가 전체의 약 77%를 차지한다. 참가업체수별로 보면 100개에서 200개 업체 미만이 전체의 약 38%를 차지한다(한국관광공사, 2006).

전시회 주제별로 살펴보면 문화·교육 분야가 2004년 9건에서 급상승하여 2006년 26건(13.47%)으로 1위를 차지하였으며, 농수산·식품 분야와 컴퓨터·정보통신 분야 역시 건장의 중요성과 정보기술의 빠른 변화로 인해 관심도가 꾸준하여 20건(10.36%), 17건(8.81%)으로 각각 2위와 4위를 차지하였다. 제조·제조기술 분야는 2005년 26건에서 2006년 18건으로 감소하였으나 여전히 전체 3위를 차지하고 있다. 한편 주5일제 근무의 시작으로 여가시간 활용을 위한 정보를 수집하려는 참가자들이 증가하면서 관광·교통 분야의 전시회가 2004년 3건(1.88%)에서 2006년 11건(5.70%)으로 상승하였으며, 앞으로 관광분야의 시장규모가 더욱 확대될 것으로 예상된다(한국관광공사, 2006).

우리나라의 전시회와 관련해서는 국내학자들의 연구가 비교적 활발한 편이다. 이들 연구는 2000년 이전까지 전시회의 기능에 관련된 연구가 주를 이루었으며(송연상, 1993; 이선아, 1993; 박성배, 2000), 전시회의 마케팅적 측면에 관한 연구는 2000년 이후에 등장하고 있다. 좀더 세부적으로는 기업의 판매 촉진을 위한 연구(윤연상, 2001; 김은희, 2002; 신미영, 2002; 최은영, 2002), 전시회의 서비스품질에 대한 연구(윤연상, 2001; 김은희, 2002; 김남수, 2005; 이미란, 주현식 2005; 정미혜, 2006), 참가동기에 관한 연구(조윤식, 김옥희 2005; 주현식, 최미은 2005; 소국섭, 유창근 2007; 박종진, 김창수 2008)등이 시도되고 있다.

그러나 기존문헌에서 전시회서비스와 만족의 관계에 참가자의 개인적 특성인 참가동기가 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구는 전시회서비스는 어떤 요소로 구성되어 있으며, 이들 서비스 구성요소가 참가자 만족에 미치는 영향이 참가동기에 따라 어떻게 달라지는지 탐구해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전시회의 유형

전시회는 그 형태가 매우 다양하다. 국제박람회기구(BIE: Bureau International Des Expositions)¹⁾의 분류에 따르면 전시회는 전문전시회, 종합전시회, 만국박람회의 3가지 유형으로 구분된다(한국종합전시회, 1996).

전문전시회(exhibition, trade show, trade fair)는 직접적인 상거래가 주목적인 상업전시회로 특정 분야의 제품이나 서비스만이 출품되며 참가자도 특정 분야의 사람들로 한정된다. 현장에서 업체와 참가자 간의 직접상담이 이루어지기 때문에 기업의 판매를 촉진, 홍보하는 마케팅 수단으로써 중요한 위치를 차지하고 있다.

종합전시회(international trade fair)는 특정대상 뿐만 아니라 일반대중에게 다양한 국가의 제품이나 기술의 진보를 알리고 시장성을 파악하는 것이 주목적이다. 상거래 촉진을 위해 다양한 상품이 출품되며, 분야나 참가자 제한 등의 까다로운 규제가 없다.

만국박람회(EXPO: exposition, exposition world's fair)는 세계의 문화와 문명의 융합을 목적으로, 인류 간의 이해와 복지증진에 궁극적인 초점을 두고 있는 국제전시회이다. 전문전시회나 종합전시회가 상업적인 전시회인데 반해 만국박람회는 비상업적인 전시회이므로 전시품목에 대한 광고나, 홍보, 선전 등은 금지되어 있으며 참가 기업이 속한 국가 단위의 홍보만 인정된다. 국제박람회기구(BIE)에서 공인해야만 개최가 가능하다.

2. 전시회서비스 품질과 만족

전시산업의 서비스품질에 관하여 초기에는 전시장의 부스관리 중심으로 연구되었으나(Chonko, Tanner and McKee 1994; Munera and Ruiz, 1999), 최근에는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL모형과 국제회의, 세미나, 이벤트, 축제, 박람회 등 광의의 컨벤션 형태에서 검증된 속성들을 참고로 전시회서비스의 품질속성이 측정되고 있다. 선행연구들을 바탕으로 전시회서비스 품질을 분류하면 크게 전시프로그램, 물리적 환경, 인적 서비스, 기타(부대행사) 등의 4가지 요인으로 분류되며 그 내용은 다음과 같다(<표1> 참조).

전시프로그램은 참가목적과 직접 관련된 서비스로 참가자의 만족에 직결되므로 전시회서비스 중 가장 중요한 속성이라고 할 수 있다. 실제로 정미혜(2006)의 연구에서 전시 프로그램의 유익함, 전시제품

1) 1928년 11월 22일 파리에서 프랑스를 포함한 31개국이 발족. 국제박람회(EXPO)의 원활한 개최 추진, 개최국과 참가국 사이의 갈등 조정, 의무와 권리 규정 등을 목적으로 함. 한국 1987년 가입.

과 전시주제와의 적절성, 참가업체의 수 등 전시회의 내용이 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 부스간격, 전시장 내부 안내, 휴게시설 등 의 물리적 환경은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 참가업체의 수가 적어 전시장 내부의 공간적 기능성이 관람에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 해석했다.

〈표 1〉 전시회 서비스 속성

전시회 서비스		문헌연구															
		1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)	14)	15)	16)
전시프로그램	전시품의 다양성/우수성				○						○		○	○		○	○
	참가업체의 다양성				○			○		○			○	○			
	전시프로그램의 우수성				○	○	○			○		○		○		○	○
	전시프로그램의 교육적 효과													○			
	전시관련 정보제공 정도				○	○	○	○	○				○		○		○
물리적환경	전시공간의 쾌적성/청결성		○	○	○	○		○	○		○	○			○		○
	전시공간의 배치/이동 편리성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	실내온도 및 조명		○	○				○	○	○	○	○			○	○	
	방향/안내 표지판		○	○		○				○		○		○	○		
	휴게시설/주차시설				○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	
	참가비용 및 부대비용					○		○	○	○	○	○	○		○		
인적서비스	안내원의 용모												○				○
	안내원의 친절성/예의바름	○			○	○		○	○	○		○	○	○	○	○	○
	안내원과의 의사소통 정도	○											○			○	
	안내원의 불만사항 처리능력	○				○				○					○	○	○
	안내원의 지식수준/전문성	○	○	○		○				○		○	○	○	○	○	
기타	참가업체의 이벤트							○					○	○	○		
	기념품 증정				○								○				

○ : 속성을 연구에 포함시킨 경우

1) Gopalakrishina and Williams 1992; 2) Chonko, Tanner and McKee 1994; 3) Munera and Ruiz 1999; 4) 오성환 2000; 5) 차민영 2002; 6) 이미란, 주현식 2005; 7) 권창희 2005; 8) 권창희, 이상미 2005; 9) 조만태, 조현민 2005; 10) 조윤식, 김옥희 2005; 11) 광강희, 유창근 2006; 12) 이태희 2006; 13) 정미혜 2006; 14) 김봉석, 이효진 2007; 15) 소국섭, 유창근 2007; 16) 조철호, 김성아 2007.

전시장의 쾌적하고 편리한 환경은 참가자의 만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로 측정되어 왔으나(권창희, 2005; 이태희, 2006), 전문전시장인 COEX, BEXCO, KINTEX 등이 개관한 이후로는 물리적 환경이 참가자의 만족에 미치는 통계적 영향이 없는 것으로 나타나기도 하였다(김홍렬, 윤설민, 정민채 2006). 이는 전시장의 쾌적성, 이동 편리성, 부스시설수준, 주차시설, 편의시설 등의 전시환경이 좋아진 결과로 해석된다. 박종진, 김창수(2008)의 연구에서는 입장료가 만족에 가장 큰 영향을 미치는 속성으로 나타났는데, 이는 무료입장으로 기획된 전시회였기 때문이며 이러한 연구결과는 참가자의 집객력을 좌우할 수 있는 중요한 요인이 된다고 하였다.

인적서비스는 전시장이나 부스 안내원들의 친절성이나 전문성 등을 평가하는 서비스 속성이다. 대다수의 연구들이 인적 서비스를 강조하고 있는데 이는 만족도뿐만 아니라 재참가의도와 구전효과에도 영향을 미치기 때문이다. 특히 부스 직원들의 전문지식과 역량은 자사의 부스를 방문한 적극적인 참가자들이 향후 구매고객으로 이어질 수 있으므로 그 중요성이 더욱 강조된다(Gopalakrishina and Williams, 1992).

3. 전시회서비스와 참가동기, 만족

선행연구들의 참가동기를 분류하면 크게 정보추구동기, 오락추구동기, 친목추구동기 등의 3가지 요인으로 분류할 수 있다(<표 2>참조). 참가주체가 기업인 경우 대부분 신상품 모델 참관이 가장 높은 목적이고, 그 외에 특정 전시회에 대한 관심, 특정기업 동향파악, 정보수집, 직원의 교육 등이 중요한 참가목적이다(Sashi and Perretty, 1992; Axelson, 1999). 반면 일반 참가자들은 전시회를 학습(learning)의 장으로 활용하기 때문에 전문지식이나 기술습득 이외에도 사람들과의 교류, 전시주최자나 참가업체의 다양한 이벤트 등의 오락성을 기대한다(Shoham, 1992; Tanner, Chonko and Ponzurick, 2001).

참가동기는 전시회 유형에 따라서도 다르게 해석되는데, 전문전시회일 경우 참가자들이 직간접적으로 전시회 내용과 관련된 업무를 하는 경우가 많기 때문에 참가주체 측면의 기업관점에서와 같이 정보목적이 강하게 나타난다. 실제로 Smith and Hama(2003)의 연구에 의하면 미국과 일본간의 전시회 비교연구에서 신제품 견학, 산업동향파악, 구매자 정보수집, 새로운 공급자 파악, 직원교육 등이 중요한 참가동기로 나타났다. 스페인의 전문전시회 참가자를 대상으로 한 Munera and Ruiz(1999)의 연구에서도 신제품 견학, 잠재공급업체와의 만남, 새로운 아이디어 획득 등이 가장 중요한 동기로 나타났다. 박현지, 주현식, 권영국(2005)은 부산 BEXCO에서 개최된 태극기 휘날리며와 진시황전을 중심으로 참가동기를 연구한 결과, 교육적 동기와 새롭고 특별한 체험 동기는 강하게 나타났으나 일상탈출이나 사교성은 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 그들은 이러한 결과를 다른 사람과 함께 할 수 있는 프로그램의 부족으로 해석하였다. 즉, 전시기획자의 기획력 부족으로 보았으며, 전시기획의도를 명확히 하고 그에 맞는 프로그램을 구성해야한다고 주장하였다.

〈표 2〉 전시회 참가동기 속성

전시회 참가동기		문헌 연구												
		1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)
정보 추구	신제품 견학	○	○	○	○					○	○	○	○	○
	전문지식/기술 습득	○		○	○	○			○				○	○
	교육 및 정보 수집	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	전문가와의 관계모색	○	○		○	○		○	○				○	○
오락 추구	휴식							○		○		○		
	일상 탈출					○	○	○	○	○		○		
	관광, 문화, 야간활동				○	○				○			○	○
	즐거움, 독특함, 신기함						○	○	○	○	○	○	○	○
친목 추구	사교성					○	○			○		○	○	○
	동반자와 친목 도모						○	○	○					

○ : 속성을 연구에 포함시킨 경우

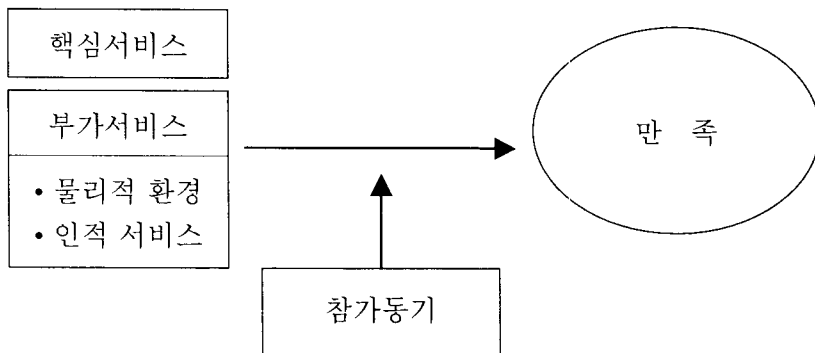
1) Sashi and Perretty 1992; 2) Shoham 1992; 3) Axelson 1999; 4) Smith and Hama 2003; 5) 최정자, 주현식 2004; 6) 박현지, 주현식, 권영국 2005; 7) 조윤식, 김옥희 2005; 8) 주현식, 최미은 2005; 9) 광강희, 유창근 2006; 10) 이태희 2006; 11) 소국섭, 유창근 2007; 12) 박종진, 김창수 2008; 13) 심재철, 임재필 2008.

전시회 참가자의 참가동기가 위와 같이 분류되는 것은 컨벤션을 대상으로 한 연구들에서 국제회의, 학술회의 등과 같이 관련업에 종사하는 참가자일수록 새로운 지식이나 신기술 습득 등의 정보 목적이 강하고, 강연자나 전문가와의 관계모색 등 대인관계 형성을 중요시 하며(Hobson 1993; Grant and Weaver 1996; Oppermann 1996; 주현식 2001), 축제나 이벤트 등의 참가자들은 재미, 흥미로움, 일상탈출 등의 오락적 경험을 중요시한다는 결과와 일맥상통한다(Uysal, Gahan and Martin 1993; Backman, Backman, Uysal and Sunshine 1995; Scott 1996; 손대현, 박상현 2000). 또한 가족, 친척, 동료 등을 동반하는 경우 친목도모의 동기도 나타난다(Mohr, Gahan and Backman 1993; 이충기, 이태희 2000).

Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 전시회서비스 각 요소의 품질에 따라 전시회 참가자의 만족도가 달라지며, 또한 전시회서비스 품질이 참가자의 만족도에 미치는 영향은 참가동기의 차이에 따라 다르다는 것이 기본명제이다 (<그림 1>참조). 여기서 전시회 참가자의 만족에 영향을 주는 전시회서비스는 핵심서비스와 물리적 환경 및 인적서비스로 구성된 부가서비스로 양분하였다. 소비자 입장에서 볼 때 일반적으로 서비스 상품은 핵심서비스(core services)와 부가서비스(peripheral services)로 구분할 수 있다.²⁾ 핵심서비스는 소비자가 구매했을 때 실질적으로 문제해결에 도움이 되는 핵심가치로 구성되며, 부가서비스는 핵심서비스의 가치를 제고시키는 속성으로 구성된다(Kotler and Armstrong, 1993). 전시회서비스 역시 핵심서비스와 부가서비스로 구분이 가능하다. 즉 전시회에서 제공되는 프로그램은 핵심서비스에 해당되며, 핵심서비스를 제공하기 위한 전시회 개최장소와 인적 서비스, 전시회 개최와 관련된 이벤트 등의 부대행사는 부가서비스이다.



[그림 1] 연구모형

1) 전시회서비스 품질과 만족

서비스품질은 고객만족의 선행변수로서, 서비스 품질과 고객만족은 밀접한 관련을 가지며(Cronin and Taylor, 1992), 이는 전시회서비스의 경우에도 같은 결과가 예상된다. 즉 전시회에서 제공되는 다양한 서비스에 대해 참가자들이 인지하는 서비스품질수준이 높을수록 전시회 참가자의 만족도는 높아질 것

2) Kotler, P., and G. Armstrong, Marketing: An Introduction, 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-hall, 1993.

으로 보인다. 전시회 참가자의 만족을 높이기 위해서는 전시회의 핵심서비스, 물리적 환경 및 인적 서비스에 대해 참가자의 인지된 품질 수준이 높아야 할 것이다.

핵심서비스는 고객의 본질적 욕구를 충족시키기 위해 제공하는 것으로서, 참가자의 만족은 무엇보다도 핵심서비스와 밀접한 관계가 있을 것으로 판단된다. Keaveney(1995)도 서비스산업에서 소비자 전환 행동의 가장 큰 원인은 핵심서비스의 실패라고 말한 바 있으며, 실제로 금융기관의 경우 핵심서비스에 대한 만족이 낮을수록 소비자 전환행동이 높아지는 것으로 나타난 연구결과가 있다(윤선영, 2003). 전시회의 경우 핵심서비스는 전시장을 구성하고 있는 전시품의 수준과 다양함, 전시프로그램의 교육적 효과, 참가업체의 다양성 등이 포함될 것으로 예상된다. 이들 핵심서비스는 참가목적을 충족시켜주는 것이기 때문에 전시회의 성공여부는 무엇보다도 핵심서비스의 품질이 좌우한다고 해도 과언은 아닐 것이다. 이미란, 주현식(2005)의 연구에서도 컨벤션 프로그램의 내용이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부가서비스는 핵심서비스의 원활한 공급과 이용의 편리성을 위해 보조적 역할을 하는 서비스로, 본 연구의 경우 전시를 위해 제공되는 장소, 조명, 온도 등의 물리적 환경, 그리고 전시품에 대한 이해를 돕는 참가업체직원, 전시장의 이모저모를 안내하기 위한 안내원 등의 인적서비스가 부가서비스의 구체적인 내용이 될 것이다. 이들 부가서비스의 품질의 차이에 따라 전시회 참가자의 만족도는 달라질 것으로 예상된다. 먼저 부가서비스 구성요소의 하나인 물리적 환경은 전시회 참가자의 만족에 영향을 줄 것으로 보인다. 왜냐하면 건축물의 디자인, 조명이나 가구의 물리적 배치와 같은 물리적 구조물은 그 환경에 놓인 사람의 지각과 행동에 영향을 주기 때문이다(Davis, 1984). 서비스의 물리적 환경은 고객의 서비스 시설 진입이 용이하도록 유도하기도 하며, 서비스 시설 내에서의 고객의 인지 및 행동에도 영향을 준다. 실제로 오성환(2000)은 전시장 접근성, 주차의 편리성 등 물리적 환경이 전시회 참가자의 만족에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. 국제회의를 대상으로 한 많은 연구들에서도 물리적 환경은 만족에 영향을 미치는 중요한 선행변수임이 확인되었다(Renaghan and Kay, 1987; Oppermann, 1996).

인적 서비스의 품질 또한 전시회 참가자의 만족도에 영향을 미치게 된다. 왜냐하면, 서비스요원은 서비스를 만들어내는 생산역할(production role)을 할뿐만 아니라 고객을 직접 접촉하는 역할을 담당하기 때문에 고객의 만족에 영향을 줄 수밖에 없다. 노경희, 김창수(2006)의 연구에서도 인적서비스 품질은 참가자의 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 친절성, 사전준비성, 신뢰성 등이 가장 중요한 요인으로 분석되었다. 또한 Oberoi and Hales(1990)의 호텔 서비스 연구에서도 종업원의 응답성, 친절성 등의 인적서비스가 매우 중요한 고객만족 요인으로 나타났다. Hinkin and Tracey(1998)의 연구에서는 회의의 성공에 적절한 직원 배치가 매우 중요한 요인으로 작용하고 있어 인적 서비스가 시설 등의 물리적 요인보다 더 중요하다는 연구결과가 제시되기도 하였다.

이상의 논의에 따라 전시회 참가자의 만족과 전시회서비스의 각 요인인 핵심서비스, 물리적 환경, 인적서비스의 인지된 품질 사이의 관계에 대해 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

가설 1-1 : 전시회의 핵심서비스가 좋을수록 참가자의 만족은 증가할 것이다.

가설 1-2 : 전시회의 물리적환경이 좋을수록 참가자의 만족은 증가할 것이다.

가설 1-3 : 전시회의 인적서비스가 좋을수록 참가자의 만족은 증가할 것이다.

2) 전시회서비스와 참가동기, 만족

전시회의 각 서비스가 만족에 미치는 영향은 전시회 참가자가 어떤 참가동기를 가지고 있는냐에 따라 달라질 것으로 예상된다. 소비자의 제품이나 서비스에 대한 구매행위는 그 동기에 따라 경제적 유형인가 오락적(또는 쾌락적) 유형인가로 구분할 수 있다(Sherry, 1990). 경제적 쇼핑을 하는 사람은 저가격에 양질의 제품을 구매하는 것을 목적으로 하며, 오락적 쇼핑을 하는 사람은 저렴한 제품 그 자체보다는 개선된 서비스와 점포의 환경 등 즐거움과 자극에 더 흥미를 갖는다. 즉 경제적 쇼핑유형은 신중하고 효율적인 구매를 중요시하는 반면, 쾌락적 쇼핑유형은 즐겁고, 놀이적이며 향락적인 구매를 중요시한다(이학식, 김영, 정주훈 1999).

전시회의 참가동기는 정보추구, 오락추구, 친목추구의 3가지로 분류된다는 것은 앞의 이론적 고찰에서 정리된 바 있다. 정보추구의 참가동기를 가진 참가자들은 경제적 유형의 참가자라고도 할 수 있는데 이들은 전시회 참가를 통해 지불한 대가만큼의 새로운 정보를 획득하고 배우는데 의미를 둘 것이다. 오락추구와 친목추구의 참가자들은 오락적 또는 쾌락적 유형의 참가자라고도 할 수 있는데 오락추구 참가자들은 정보추구의 참가자에 비해 즐거움이나 재미를 추구하는데 의미를 둘 것이며 친목추구의 참가자들은 정보추구의 참가자들에 비해 사교성이나 친목을 중요시 할 것이다. 위의 연구들에 의하면 경제적 쇼핑유형과 전시회의 정보추구동기, 오락적/쾌락적 쇼핑유형과 전시회의 오락추구/친목추구동기는 일맥상통하며, 이는 새로운 지식이나 정보를 추구하는 전시회 참가자와 오락이나 친목을 추구하는 전시회 참가자 사이에 중요시하는 서비스와 이를 통해 느끼는 만족에 차이가 있을 것이라는 예측을 가능하게 한다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 2-1 : 전시회의 핵심서비스가 참가자 만족에 미치는 영향은 참가동기에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2-2 : 전시회의 물리적환경이 참가자 만족에 미치는 영향은 참가동기에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2-3 : 전시회의 인적서비스가 참가자 만족에 미치는 영향은 참가동기에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 연구방법

1) 자료수집

본 연구는 2004년 10월 27일부터 31일까지 개최된 COEX의 서울국제가구 및 목공기계전시회, 2004년 10월 21일부터 24일까지 개최된 부산 BEXCO의 건강/음식 박람회의 참가자를 대상으로 하였다. 총 830개의 설문지가 회수되었으며, 응답내용이 불성실한 82개를 제외한 748개의 유효응답 설문지가 분석에 사용되었다(서울 365개, 부산 383개). 표본의 특성을 보면, 성별로는 남자가 439명으로 58.7%, 여자가 309명으로 41.3%로 나타났다. 연령대별로는 20대가 248명으로 전체 응답자의 33.2%를 차지하였으며, 30대와 40대가 각각 24.9% (186명)와 21.4%(160명)로 나타났다. 그밖에 20세 이하가 57명으로 7.6%, 50대가 54명으로 7.2%, 60세 이상이 43명으로 5.7%를 차지하였다. 그리고 학력별로는 대졸이 296명으로 39.6%의 가장 높은 비율을 차지하였으며 고졸이 32.5%(243명), 전문대졸 17.8% (133명), 대학원 이상 6.7%(50명), 중졸 이하가 3.5%(26명)로 나타났다.

2) 측정

본 연구에 사용된 변수들에 대한 측정도구는 대부분 Likert 7점 척도로 구성되었다. 각각의 변수들은 가급적 선행연구를 통해 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정도구를 최대한 활용하였으며, 문구나 표현방식 등의 일부를 연구내용에 부합되도록 수정하여 사용하였다.

핵심서비스는 Keaveny(1995), 오성환(2000), 차민영(2002)이 사용한 개념과 척도가 이용되었다. 전시회의 핵심서비스는 전시회 참가자의 본질적 욕구를 충족시켜주는 서비스 요소라고 정의하였으며, 전시품의 다양성, 전시품의 우수성, 전시회의 수준, 참가업체의 다양성, 전시테마와 전시품의 부합성, 전시프로그램의 독창성과 아이디어, 전시 프로그램의 교육적 효과, 유익한 정보제공의 정도 등 8가지 항목으로 측정하였다.

물리적 환경은 그 환경에 놓인 사람의 지각과 행동에 영향을 주는 물리적 구조물이라고 정의하였으며, Bitner(1992), 오성환(2000), 차민영(2002)의 연구를 이용하여 5개의 전시환경 항목과 3개의 편의시설 관련 항목으로 측정하였다. 포함된 주변요소 항목은 전시공간의 쾌적성/청결성, 전시장내 이동시 편리성, 전시공간의 배치, 실내온도, 실내조명이다. 여기서 전시공간의 쾌적성/청결성은 환경이 심신에 적합하여 기분이 썩 좋은 상태를 의미하며, 전시장내 이동시 편리성은 이동 통로가 혼잡하거나 비좁지 않은 정도를 뜻하고, 전시공간의 배치는 전시품이나 가구, 좌석 등의 배치를 말한다. 한편 포함된 편의시설 관련 항목은 방향/안내 표지판, 휴게시설, 주차시설의 편리성을 묻는 항목들이다.

인적 서비스는 전시회서비스에 대한 참가자의 지각에 영향을 미치는 모든 인간적 관계자가 제공하는 서비스로 정의하였다. 인적서비스의 품질 측정에는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL 모형과 차민영(2002)의 연구에 기초하여, 안내원의 친절성, 예의바르고 정중함, 고객요구에

대한 신속한 대응, 지식수준, 전문성, 서비스의 정확성, 불만사항 처리능력, 참가자와의 의사소통으로 구성되는 8개 항목이 사용되었다.

참가동기는 정보추구동기, 오락추구동기, 친목추구동기 세 가지의 측면에서 측정되었다. 먼저 전시회 참가를 통해 전문지식 및 기술습득 등 능력향상을 추구하려는 욕구인 지식추구 동기는 Oppermann and Chon(1997), Sashi and Perretty(1992)의 방법에 기초하여 새로운 정보를 얻기 위해, 전문지식이나 기술습득을 위해, 새로운 것을 배우려는 욕구충족을 위해, 계속적인 자기향상을 위해 등의 4개 항목으로 측정되었다. 오락추구동기, 즉 일상생활에서 벗어나 휴식을 취하고 스트레스를 해소하려는 동기는 Crompton and Mckay(1997), 최정자, 주현식(2004)의 연구를 기초로 개발된 8개 항목으로 측정하였다. 사용된 문항은 ‘기분전환을 위해,’ ‘따분한 일상생활에서 벗어나기 위해,’ ‘일상의 스트레스로부터 벗어나기 위해,’ ‘일상생활의 활력소가 될 것 같아서,’ ‘주변의 역사적인 유적 구경을 위해,’ ‘축제분위기를 즐기기 위해,’ ‘문화 및 예술 체험을 위해,’ ‘주변지역에 불거리가 많아서’ 등이다. 전시참가를 통해 동반자와의 친목을 도모하려는 욕구인 친목추구동기의 측정도구는 Mohr, Gahan and Backman(1993), 최정자, 주현식(2004)의 연구를 기초로 측정하였다. 포함된 항목은 ‘동반자와의 즐거운 시간을 위해,’ ‘동반자와 가까워지기 위해,’ ‘동반자의 새로운 체험을 위해,’ ‘동반자의 새로운 학습을 도와주기 위해’ 등의 4개 항목이다.

전시회 참가자의 전반적인 만족도 측정을 위한 항목들은 Oliver(1980), Westbrook and Reilly(1983)의 연구를 바탕으로 개발되었다. 사용된 항목은 ‘전시회가 전체적으로 만족스러웠는가,’ ‘전시회의 좋은 점을 홍보하겠는가,’ ‘다른 사람에게 참가를 권유하겠는가,’ ‘이런 전시회에 또 참가하고 싶은가’ 등의 4개 항목이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 타당성과 신뢰성분석

차원성의 평가를 위해 요인분석을 사용하였으며, 요인추출방법으로는 주성분분석방법(Principal Component Method)³⁾, 회전방법으로는 VARIMAX회전법⁴⁾이 사용되었다. 신뢰성은 Cronbach's alpha⁵⁾ 값으로 내적 일관성을 추정하였다. 먼저 만족도 측정척도의 경우 <표 3>에 나타난 것처럼 요인분석 결과 단일차원성이 확인되었으며, 척도의 Cronbach's alpha 값은 0.923으로 그 내적일관성이 높은 것으로 추

3) 주성분분석: n개의 입력변수들이 가지는 총분산을 n개의 주성분(principal component)으로 다시 나타냄. 먼저 추출되는 주성분요인일수록 입력변수들이 가지고 있는 총분산을 많이 설명할 수 있도록 주성분요인을 순차적으로 추출하는 방법임

4) 베리맥스(Varimax): 개별변수를 설명하는 요인의 수가 최소가 되도록 열을 단순화시키는 방향으로 회전하는 방법임

5) Cronbach's alpha 값이 0.6이상이면 묶여진 변수들 간의 연관성을 신뢰할 수 있다고 판단함

정되었다. 핵심서비스의 단일차원성도 확인되었으며, Cronbach's alpha 값은 0.903으로 나타났다. 한편 부가서비스 품질에 관한 항목들에 대한 요인분석 결과 전시장 내부환경, 편의성, 인적서비스의 세 가지 요인이 확인되었다. 이들 측정항목들의 Cronbach's alpha 값은 각각 0.846, 0.701, 0.938로 나타났다. 참가동기는 정보추구성, 오락추구성, 친목추구성의 세 요인으로 확인되었고 Cronbach's alpha 값은 각각 정보추구성 0.892, 오락추구성 0.921, 친목추구성 0.941로 나타났다.

〈표 3〉 신뢰성분석과 요인분석 결과

변수	요인	측정항목	요인적재치	아이겐값	분산비율	신뢰계수		
만족		전시회가 전체적으로 만족스러웠는가	.911	3.262	81.549	.923		
		전시회의 좋은 점을 홍보하겠는가	.886					
		다른 사람에게 참가를 권유하겠는가	.881					
		이런 전시회에 또 참가하고 싶은가	.920					
핵심서비스		전시품의 다양성	.754	5.539	23.080	.903		
		전시품의 우수성(독특함, 신기함 포함)	.758					
		전시회의 수준	.799					
		참가업체의 다양성	.754					
		전시테마와 전시품의 부합성	.683					
		전시 프로그램의 독창성과 아이디어	.774					
		전시 프로그램의 교육적 효과	.665					
		유익한 정보제공의 정도	.687					
부가서비스	물리적환경	전시장환경	전시공간의 쾌적성과 청결성	.741	4.961	20.670	.846	
			전시장내 이동시 편리성	.782				
			전시공간의 배치	.745				
			실내온도	.639				
			실내조명	.653				
	편의성	방향 및 안내 표지판	.784	3.057	12.739			
		휴게시설	.789					
		주차시설	.606					
	인적서비스		안내원의 친절성	.799	2.017	8.403		.938
			안내원의 예의바르고 정중함	.818				
			안내원이 고객요구에 신속대응	.777				
			안내원의 지식수준	.820				
			안내원의 전문성	.806				
안내원의 서비스의 정확성			.787					
안내원의 불만사항 처리능력			.760					
안내원과 의사소통 정도			.746					

참가 동기	정보 추구성	새로운 정보를 얻기 위해	.852	4.889	30.554	.892
		전문지식이나 기술습득을 위해	.882			
		새로운 것을 배우려는 욕구충족을 위해	.872			
		계속적인 자기향상을 위해	.864			
	오락 추구성	기분전환을 위해	.822	3.747	23.419	.921
		따분한 일상생활에서 벗어나기 위해	.886			
		일상의 스트레스로부터 벗어나기 위해	.876			
		일상생활의 활력소가 될 것 같아서	.761			
		주변의 역사적인 유적 구경을 위해	.747			
		축제분위기를 즐기기 위해	.642			
		문화 및 예술 체험을 위해	.609			
	친목 추구성	동반자와의 즐거운 시간을 위해	.830	3.077	19.232	.941
		동반자와 가까워지기 위해	.886			
		동반자의 새로운 체험을 위해	.873			
		동반자의 새로운 학습을 도와주기 위해	.841			

* 신뢰계수는 신뢰성분석의 Cronbach's alpha 값임

2. 가설검정

1) 전시회서비스가 만족에 미치는 영향

가설검증을 위해 만족을 종속변수로 하고 전시회서비스 각 요인을 독립변수로 한 회귀분석을 실시한 결과 이 회귀모델의 전반적 설명력은 통계적 유의성을 가지며(R square= 0.512, F=260.415, p-value<0.0005), 핵심서비스, 물리적 환경, 인적 서비스 품질은 모두 참가자의 전반적 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 특히 핵심서비스가 가장 큰 영향을 미치는 것으로

<표 4> 전시회서비스가 만족에 미치는 영향

변수	분석	b	β	t	p	가설
상수		-.180		-.947	.344	
핵심서비스		.709	.566	18.403	.000	채택
물리적환경		.162	.111	3.441	.001	채택
인적서비스		.197	.147	4.622	.000	채택
		R square = .512	F = 260.415	p-value<.0005		

나타났으며($\beta=0.566$, $t=18.403$, $p<0.0005$), 그에 비하여 영향력의 크기는 작으나 물리적 환경($\beta=0.111$, $t=3.441$, $p=0.001$)과 인적 서비스($\beta=0.147$, $t=4.662$, $p<0.0005$)도 통계적 유의성을 갖는 플러스 효과를 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 모두 채택되었다.

2) 참가동기가 전시회서비스와 만족에 미치는 영향

가설검증을 위해 만족을 종속변수로 하고, 전시회서비스 각 요소와 참가동기를 독립변수로 한 회귀 분석과 전시회서비스 각 요소 값에 조절변수인 참가동기를 곱한 값을 추가하여 조절회귀분석을 실시하였다. 기존 문헌들에서는 참가동기를 정보추구성, 오락추구성, 친목추구성 등으로 분류하였는데 본 연구에서도 참가동기가 위의 세 가지 유형으로 분류되는지를 확인하는 절차를 밟았다. K-means 군집분석을 사용한 결과, <표 5>에 나타나 있는 바와 같이 전체 참가자는 세 가지 그룹으로 분류되었다. 제 I 그룹은 정보추구성이 높고 오락추구성 및 친목추구성은 낮은 집단으로서 이 그룹은 정보추구형 집단이라고 할 수 있다. 제 II 그룹은 정보추구성, 오락추구성, 친목추구성이 모두 높은 집단으로서 정보와 오락(친목 포함)을 동시에 추구하는 집단이라고 할 수 있다. 그룹 III은 세 가지 참가동기가 모두 중간정도의 값을 가진 집단으로서 어떤 동기도 확실하지 않은 집단이라고 할 수 있다. 이 분석을 통해 전시회의 경우 참가동기가 정보추구형, 오락추구형, 친목추구형의 어느 하나로 뚜렷하게 구분되는 것이 아니라 정보나 지식을 얻기 위한 참가자와 정보와 함께 오락적 요소를 기대하는 참가자로 크게 대별됨을 알 수 있다.

<표 5> 전시회 참가동기 분류결과

그룹	참가동기	정보추구성	오락추구성	친목추구성	인원
I	정보추구성이 강한 동기집단	5.8804 (0.8439)	2.7082 (1.0840)	1.9533 (0.9711)	230
II	정보, 오락, 친목추구성이 모두 강한 집단	5.8011 (0.7537)	5.0665 (0.9974)	5.1074 (1.2249)	284
III	불확실한 동기집단	3.5620 (0.9769)	4.0988 (0.9036)	4.0641 (1.3727)	234

주: 수치는 평균값(괄호 안은 표준편차)

이상의 분류 결과를 바탕으로 전시회 각 서비스가 만족에 미치는 영향이 제 I 그룹인 정보추구형과 제 II 그룹인 정보/오락추구형의 두 그룹에 따라 어떻게 나타나는지를 조절회귀 분석을 이용하여 검증하였다. 먼저 주효과를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 상호작용효과를 분석한 결과는 <표 7>에 나타나

있는데 이는 정보추구형 참가자를 1, 정보/오락추구형 참가자를 0으로 더미 변수화(dummy variable)하고 조절효과를 검증하기 위해 핵심서비스, 물리적 환경, 인적 서비스 등 각각의 전시회서비스 요소 값과 참가동기를 곱한 값을 추가하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다. 주효과 분석과 상호작용효과 분석에서 종속변수에 대한 독립변수의 전체 설명력(R square)은 각각 55.9%, 56.9%이고, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 각각 161.170, 95.538이며, 유의도는 모두 $p < 0.0005$ 이다. 따라서 두 회귀식은 모두 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 핵심서비스와 참가동기가 상호작용하여 만족에 미치는 영향은 유의하게 나타났다($t=2.847, p=0.005$). 물리적 환경과 참가동기가 상호작용하여 만족에 미치는 영향은 통계적 유

<표 6> 전시회서비스와 참가동기가 만족에 미치는 영향(주효과)

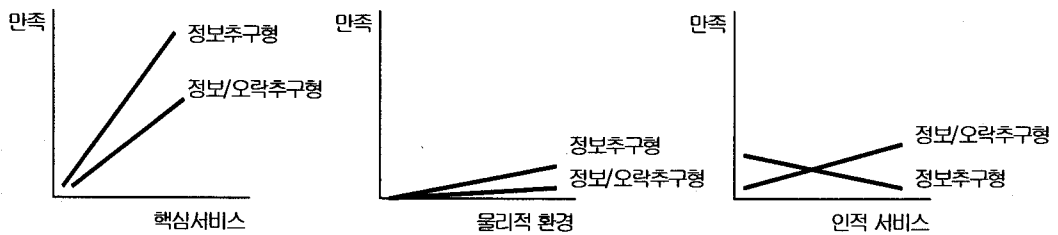
변수	분석	b	β	t	p
상수		.511		1.986	.048
핵심서비스		.703	.557	14.960	.000
부가서비스	물리적환경	.111	.074	1.932	.054
	인적서비스	.175	.124	3.285	.001
참가동기		-.499	-.157	-4.912	.000
R square = .559 F = 161.170 p-value<.0005					

<표 7> 참가동기가 전시회서비스와 만족에 미치는 영향(상호작용효과)

변수	분석	b	β	t	p	가설
상수		.618		1.790	.074	
핵심서비스		.570	.452	8.331	.000	
부가서비스	물리적환경	8.643E-02	.058	1.079	.281	
	인적서비스	.299	.212	4.211	.000	
참가동기		-.591	-.185	-1.248	.213	
핵심서비스 × 참가동기		.267	.329	2.847	.005	채택
물리적환경 × 참가동기		8.155E-02	.112	.714	.476	기각
인적서비스 × 참가동기		-.289	-.421	-2.713	.007	채택
R square = .569 F = 95.538 p-value<.0005						

의성이 확인되지 않았다($t=0.714, p=0.476$). 인적 서비스와 참가 동기가 상호작용하여 만족에 미치는 영향은 유의하게 나타났다($t=-2.713, p=0.007$). 이는 핵심서비스와 만족, 인적 서비스와 만족의 관계에 있어 참가동기가 조절변인임을 증명하는 것이다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-3은 채택되었으며 가설 2-2는 통계적 유의성이 확인되지 않아 기각되었다.

이상의 결과를 참가동기 유형에 따라 β 값을 중심으로 정리하면 다음과 같다. 정보추구형 참가자의 경우 핵심서비스가 만족에 미치는 영향력이 가장 크고($\beta=0.781$), 그 다음이 물리적 환경($\beta=0.170$), 그리고 인적 서비스($\beta=-0.209$)의 순이다. 정보/오락추구형 참가자의 경우 핵심서비스의 영향력이 역시 가장 크($\beta=0.452$) 반면, 정보추구형 참가자와는 달리 인적 서비스의 영향력($\beta=0.212$)이 물리적 환경($\beta=0.058$)보다 크다는 것이 확인되었다. 이는 <그림 2>로 요약되며, 본 연구에서 설정된 가설들에 대한 검증결과를 정리하면 <표 8>과 같다.



[그림 2] 참가동기가 전시회서비스와 만족에 미치는 영향

<표 8> 가설검증의 결과 요약

가설	가설내용	결과
1-1	전시회의 핵심서비스가 좋을수록 참가자의 만족은 증가할 것이다.	채택
1-2	전시회의 물리적환경이 좋을수록 참가자의 만족은 증가할 것이다.	채택
1-3	전시회의 인적서비스가 좋을수록 참가자의 만족은 증가할 것이다.	채택
2-1	전시회의 핵심서비스가 참가자 만족에 미치는 영향은 참가동기에 따라 차이가 있을 것이다.	채택
2-2	전시회의 물리적환경이 참가자 만족에 미치는 영향은 참가동기에 따라 차이가 있을 것이다.	기각
2-3	전시회의 인적서비스가 참가자 만족에 미치는 영향은 참가동기에 따라 차이가 있을 것이다.	채택

V. 논의 및 결론

본 연구는 전시회서비스가 참가자의 참가동기에 따라 만족에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것이 목적이었다. 실증분석 결과, 전시회참가자는 핵심서비스를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 참가동기의 조절효과는 핵심서비스와 인적서비스에서 지지되었으며 물리적 환경과 만족에는 참가동기의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 물리적 환경과 만족에 대해 참가동기의 조절효과가 없는 것으로 나타난 것은 본 연구의 조사대상인 서울 COEX와 부산 BEXCO의 경우 최신 전시시설을 갖춘 전문 전시장이므로 참가동기에 영향을 미치는 요인이 아니었던 것으로 추정된다.

전시회 참가자는 참가동기의 차이에 따라 정보추구형 참가자와 정보/오락추구형 참가자로 대별되었다. 정보추구형 참가자는 핵심서비스에 관한 중요성이 매우 높게 평가되었으며, 이들은 새로운 지식이나 정보획득의 참가목적 이외에 다른 서비스에는 상대적으로 매우 적은 관심을 갖는 것으로 나타났다. 한편 정보/오락추구형 참가자의 경우 핵심서비스와 함께 인적서비스도 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데 이들에게 전시회 참가는 기분전환 등의 일상탈출과 휴식의 의미를 포함하므로 안내원들과의 감정적 교류를 중요하게 생각하는 것으로 추정된다. 이러한 결과는 국제회의, 학술회의 등의 참가자들은 정보 목적이 강하며 축제나 이벤트 등의 참가자들은 재미, 흥미로움, 일상탈출 등의 오락적 경험이 중요하다는 연구결과들과 일치한다. 그러나 최정자, 주현식(2004)의 연구에서는 본 연구의 정보추구형에 해당되는 '회의형 그룹'이 회의요인과 함께 관광요인도 중요하게 지각한 것으로 나타나 본 연구와는 상반된다. 이는 본 연구가 전문 전시회를 대상으로 조사한 반면 그들의 연구는 전시를 수반한 회의를 대상으로 조사하였기 때문으로 해석된다. 이는 전시회 유형에 따라 참가동기가 다를 수 있음을 의미한다.

본 연구결과는 참가동기에 따라 참가자가 원하는 서비스가 다를 수 있음을 제시하고 있다. 이는 실무적 측면에서 전시기획자의 서비스가 참가자의 동기에 따라 다르게 제공되어야 함을 의미한다. 정보추구 동기가 강한 참가자는 많은 자료(팸플렛, 브로셔, 명함 등)를 제공해주고, 정보/오락추구 동기가 강한 참가자는 주최자나 참가업체들의 이벤트(체험, 기념품 추첨 등) 제공 등을 통해 만족을 더 높일 수 있을 것이다.

이 연구의 한계점으로 지적할 수 있는 것은 전시회서비스로 분류한 핵심서비스, 부가서비스, 인적서비스 모두 만족에 영향을 미치는 변수들로 판명되었으나 더 많은 전시회서비스 항목이 존재할 수 있다는 점이다. 국제 행사가 증가하면서 인적 서비스로서 종사원의 외국어 능력이 중요한 속성으로 평가되고 있으며, 전시장 내에서 부대행사로 제공되는 경품제공이나 이벤트에 관한 항목 등이 있다. 앞으로 이 분야의 연구는 새로운 전시회서비스 속성을 개발하여 다른 전시회 유형에 적용하거나 추가적인 조절변수 확인, 국외 전시회에 적용 등의 실험이 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- 곽강희, 유창근, “스포츠 레저 전시회 방문객의 구매의사 결정요인,” 「호텔경영학연구」, 15(5), 2006, pp.261-275.
- 권창희, “전시회 서비스 속성이 참관객 만족도에 미치는 영향,” 「호텔관광연구」, 7(2), 2005, pp.47-63.
- 권창희, 이상미, “전시회 서비스에 대한 주최자의 중요도와 참관객의 만족도에 관한 연구,” 「한국조리학회지」, 11(3), 2005, pp.70-88.
- 김남수, “전시회 서비스 속성이 참관객 만족도에 미치는 영향,” 「호텔관광연구」, 7(2), 2005, pp.47-63.
- 김봉석, 이효진, “참관객 유형에 따른 전시회 서비스품질 인지에 관한 연구,” 「관광연구저널」, 21(4), 2007, pp.275-294.
- 김은희, “전시회참관객의 가치추구에 따른 정보탐색행동 및 구매의도에 관한 연구,” 한림대학교 국제대학원 석사학위논문, 2002.
- 김홍렬, 윤설민, 정민채, “전시회 참관객의 서비스품질과 만족에 관한 연구,” 「컨벤션연구」, 6(1), 2006, pp.165-176.
- 노경희, 김창수, “컨벤션 인적서비스 품질이 참가자 만족과 행동의도에 미치는 영향,” 「관광연구」, 21(2), pp.125-140.
- 박성배, “미술전시회의 현황과 전시장 운영실태에 관한 연구: 제주도를 중심으로,” 연세대학교 생활환경대학원, 석사학위논문, 2000.
- 박종진, 김창수, “사회교환이론 관점에서 전시박람회 참관자의 중요도-성과분석(IPA),” 「관광연구저널」, 22(1), 2008, pp.101-119.
- 박현지, 주현식, 권영국, “전시참가자의 참가동기·사전기대·사후만족·재참가의사간의 영향관계: 태극기 휘날리며, 진시황전을 중심으로,” 「관광연구」, 20(1), 2005, pp.33-49.
- 소국섭, 유창근, “스포츠레저전시회 기대불일치 및 참가동기가 전시관람행태와 지출에 미치는 영향: 부산골프페어전을 중심으로,” 「관광·레저연구」, 19(1), 2007, pp. 147-164.
- 손대현, 박상현, “메가이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구,” 「관광·레저연구」, 12(2), 2000, pp.149-164.
- 송연상, “미술작품전시회의 기획과 운영실태에 관한 연구: 예술의 전당 서예관 전시운영을 중심으로,” 중앙대학교 사회개발대학원, 석사학위논문, 1993.
- 신미영, “통합마케팅커뮤니케이션(IMC)수단으로서의 전시회활용 가능성에 관한 연구,” 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문, 2002.

- 심재철, 임재필, “해외 국제전시회 참관객의 참관목적이 만족도에 미치는 영향,” 「관광연구저널」, 22(1), 2008, pp.223-241.
- 오성환, “전시회서비스의 품질평가요인에 관한 연구: 전시참여업체의 입장에서,” 한림대학교 석사학위 논문, 2000.
- 윤선영, “금융기관의 서비스 품질이 서비스 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 윤연상, “국제전시회의 효율적 운영방안에 관한 연구: 제13회 한국국제관광전(KOTFA)참가 업체를 중심으로,” 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
- 이미란, 주현식, “컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” 「관광·레저연구」, 17(2), 2005, pp.61-78.
- 이선아, “한국 섬유미술의 조형의식 변화에 관한 연구: 전시회를 중심으로,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 이충기, 이태희, “경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기분석,” 「관광학연구」, 23(2), 2000, pp.84-98.
- 이태희, “해외전시회에서 참관객 만족요인에 관한 연구,” 「통상정보연구」, 8(1), 2006, pp.1-20.
- 이학식, 김영, 정주훈, “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” 「경영학연구」, 28(2), 1999, pp.505-538.
- 정미혜, “지역전시회의 서비스 품질에 대한 참관객 만족도: 부산 경향하우징페어를 대상으로,” 「호텔경영학연구」, 15(3), 2006, pp.205-221.
- 조만태, 조현민, “스포츠레저산업전시회의 서비스품질이 전반적 만족도와 재참가의도에 미치는 영향,” 「한국체육학회지」, 44(4), 2005, pp.229-237.
- 조운식, 김옥희, “전시회 방문동기, 전시회 선택속성, 방문객 만족간의 영향관계,” 「관광·레저연구」, 17(1), 2005, pp.25-42.
- 조철호, 김성아, “전시박람회 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향: 한국 국제아트페어(KIAF)를 중심으로,” 「서비스경영학회지」, 8(2), 2007, pp.151-173.
- 주현식, “컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계,” 동아대학교 박사학위 논문, 2001.
- 주현식, 최미은, “전시회 참가자의 참가동기와 만족에 관한 연구,” 「컨벤션연구」, 5(2), 2005, pp.55-70.
- 차민영, “전시회 서비스품질 평가요인과 고객만족에 관한 연구: 참관객을 중심으로,” 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2002.

- 최은영, "전시주최자(PEO)의 관계마케팅적 행위가 전시회성과에 미치는 영향," 한림대학교 국제대학원 석사학위논문, 2002.
- 최정자, 주현식, "전시참가자의 동기와 만족에 관한 연구: 국내 서울, 부산, 대구 컨벤션센터 방문객들을 중심으로," 「관광연구」, 18(2), 2004, pp.235-256.
- 한국관광공사, 「국제회의 개최현황」, 한국관광공사, 2006.
- KOEX 10년사 편집위원회, 「KOEX10년사」, 한국종합전시장, 1996.
- Axelsson, B., "How to Choose the Right Trade Show?" *Advertising Age's Business Marketing*, 84(12), 1999, pp.14-16.
- Backman, K. F., S. J. Backman., M. Uysal., and K. M. Sunshine, "Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities," *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 1995, pp.15-24.
- Bitner, M. J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 1992, pp.69-82.
- Chonko, L. B., Tanner, J. F., and J. McKee, "Behind the Booth," *Marketing Management*, 3(1), 1994, pp.40-43.
- Crompton, J. L., and S. L. McKay, "Motives of Visitor Attending Festival Event," *Annals of Tourism Research*, 24(2), 1997, pp.425-439.
- Cronin, J. J., and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 1992, pp.55-68.
- Davis, T., "The Influence of the Physical Environment in Offices," *Academy of Management Review*, 9(2), 1984, pp.271-283.
- Gopalakrishina, S., and J. D. Williams, "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study," *International Journal of Research in Marketing*, 9, 1992, pp.207-224.
- Grant, Y. N. J., and P. A. Weaver, "The Meeting Selection Process: A Demographic Profile of Attendees Clustered by Criteria Utilized in Selecting Meeting," *Hospitality Research Journal*, 20(1), 1996, pp.57-71.
- Hikin, T. R., and J. B. Tracey, "The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness," *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 39, 1998, pp.1-6.
- Hobson, P., "Not another Conference International," *Journal of Hospitality Management*, 12, 1993, pp.115-118.
- Keaveney, S. M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 1995, pp.71-82.

- Kotler, P., and G. Armstrong, *Marketing: An Introduction*, 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1993.
- Mohr, K., L. Gahan., and S. J. Backman, "An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type," *Festival Management and Event Tourism*, 1, 1993, pp.89-98.
- Munera , J. L. and S. Ruiz, "Trade Fairs As Services: A Look at Visitors' Objective in Spain," *Journal of Business Research*, 44, 1999, pp.17-24.
- Oberoi, U., and C. Hales, "Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model," *The Service Industries Journal*, 10(4), 1990, pp.700-721.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Retailing*, 57(3), 1980, pp.25-48.
- Oppermann, M., "Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners Perceptions," *Tourism Management*, 17(3), 1996, pp.175-182.
- Oppermann, M., and K. Chon, "Convention Participation Decision-Making Process," *Annals of Tourism Research*, 24(1), 1997, pp.178-191.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, pp.12-40.
- Renaghan, L. M., and M. Z. Kay, "What Meeting Planners Want: The Conjoint-Analysis Approach," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(1), 1987, pp.66-76.
- Sashi, C. M., and J. Perretty, "Do Trade Shows Provide Value?" ; *Industrial Marketing Management*, 21(3), 1992, pp.249-255.
- Scott, D., "A Comparison of Visitors Motivations to Attend Three Urban Festivals," *Festival Management and Event Tourism*, 3, 1996, pp.121-128.
- Sherry, J. F., "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66(Summer), 1990, pp.174-200.
- Shoham, A., "Selecting and Evaluating Trade Shows," *Industrial Marketing Management*, 21, 1992, pp.335-341.
- Smith, M. T., Hama, Kazuyo and Smith, M. Pail, "The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4), 2003, pp.403-418.
- Tanner, J. F. Jr., L. B. Chonko and T. V. Ponzurick, "A Learning Model of Trade Show Attendance," *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 2001, pp.3-26.

Uysal, M. L., L. Gahan, and B. Martin, "An Examination of Event Motivations," *Festival Management and Event Tourism*, 1, 1993, pp.5-10.

Westbrook, R. A., and M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 10, 1983, pp.256-261.