

전시서비스에 대한 관람객 만족도에 관한 연구

A Study on the Participant's Satisfaction on the Exhibition Service

이상미*, 권창희**

세명대학교 호텔관광학부*, 안양과학대학 관광중국어과**

Sang-Mi Lee(ssmlee65@hotmail.com)*, Chang-Hyi Kweon(hijjang12@hanmail.net)**

요약

본 연구는 전시서비스의 속성이 관람객 만족도에 참관목적과 참관경험, 참관 횟수에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 분석하고, 전시회의 성공적 개최와 국내 전시산업의 질적 성장을 위하여 전시회 개최 및 운영에 대한 새로운 평가 기준의 토대가 될 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 연구결과를 요약하면 첫째, 관람객을 특성별로 세분하여 차별화된 전략이 필요하다. 둘째, 관람객이 인지하는 중요도와 만족도 요소를 고려해야 한다. 셋째, 정부 및 전시산업관계자들의 적극적인 투자와 보완이 필요하다. 시사점으로는 첫째, 상품/정보추구의 관람객은 부대환경, 일반적인 관람객은 체류비용 및 주변의 관광관련 서비스를 중요하게 여긴다. 둘째, 전시장내 휴식공간, 소방안전, 환기/냉난방시설 등을 중요시 고려해야 한다. 셋째, 전시서비스의 개별속성을 지속적으로 의견을 수렴하여 최적의 환경을 제공해야 한다.

■ 중심어 : | 전시 서비스 | 관람객 | 만족도 | 중요도 |

Abstract

This study was to analyse participant's satisfaction according to the visiting purpose and experiences on the exhibition service, and also to suggest guideline for new standard evaluation in the operating exhibition service. The implications are as follows; firstly, surrounding environment showed significantly for merchandising & information participant's, and also stay cost & tourism service showed up general visiting purpose participant's. Secondly, it was showed significantly a place for refreshment, fire equipments, and ventilation & heating/air conditioning on the exhibition service. Third, government & exhibition authorized person should provide best environment through satisfaction factors in the exhibition service.

■ Keyword : | Exhibition Service | Participant's | Satisfaction | Significance |

1. 서론

전시회는 일정기간 동안 참가업체가 관람객을 대상으로 제품과 기술, 서비스에 대한 판매 및 홍보, 마케팅 활

동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 광의의 경제활동을 말한다(문영수, 1999)[1]. 따라서 전시회는 주최자와 참가업체, 관람객의 3요소에 의하여 전시

장, 전시시설, 안내/홍보의 전시서비스가 결합되고 참여하여 만들어지는 것이다. 즉, 전시회의 성공은 주최자 및 참가업체, 관람객 모두가 결과에 만족하고, 여타 전시회와 차별화 된 성과를 보일 때 이루어진다.

본 연구는 전시서비스의 속성이 관람객 만족도에 참관목적과 경험, 횡수에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 분석, 전시회의 성공적 개최와 국내 전시산업의 질적 성장을 위하여 전시회 개최 및 운영에 대한 새로운 평가 기준의 토대가 되고, 나아가 국내 전시산업 전반에 대한 지속적인 발전 방향을 제시하고자 한다.

연구목적 달성을 위해 본 연구는 전시서비스 속성과 관람객의 만족도 등에 관하여 국내·외 문헌고찰을 통한 이론적 배경을 마련하였다. 실증분석은 국내 9개 전시장 중 가장 규모가 크고 국제전시회 개최건수가 많은 한국종합전시관(Convention and Exhibition Center: COEX)에서 2003년 3월 27일부터 5월 2일까지 개최되었던 10개의 각종 국제전시회의 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 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 전시서비스 속성에 대한 중요도 평가 및 연구가설 검증을 수행하였다. 또한 전시회 참가업체와 관람객의 만족요인을 알아보기 위하여 penalty-reward 분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 전시서비스 속성

전시산업이 자체 관련산업뿐만 아니라 경제, 사회, 문화 등 여러 분야의 연관산업에 영향을 미치는 중요성이 부각되면서, 전시회의 다양한 분야에 대한 연구가 협회 및 학자들에 의하여 시도되고 있다. 전시서비스 속성에 대한 선행연구에 대하여 살펴보면, 먼저, 하남숙(2001)[2]은 전시회 관람객이 전시장 시설을 이용함에 있어서 고려하는 요인을 알아보고, 이용목적, 정보입수 경로, 이용횟수, 이용 후 활동 등에 따라 관람객 욕구에

맞는 전시장 내·외 부대시설을 계획함으로써 효과적인 전시회의 개최를 위한 바람직한 전시장 이용에 대한 연구를 하였다. 연구결과, 전시회에서 관람객의 효과적인 참관을 위하여 전시장 내부에 설치되어야 할 편의시설은 휴게실을 지각하는 관람객이 가장 많았고, 전시장 시설 이용에 있어 관람객들이 전시장 선택 요인 중 가장 중요한 것으로 비상사고에 대비한 시설이었다. 또한 전시장 안내요원의 친절성, 편리한 교통과 주차시설, 안내체계, 전시장 시설 사용의 편리성, 전시장 내 통로공간과 환기 시설 등이 중요요인으로 나타났다. 싱가포르의 표준화위원회(Standard Working Committee: SWC, 2001)는 전시산업의 운영에 필요한 기술적 가이드라인을 표준화를 통하여 제시하였다. 이에 따르면, 주요 전시 범주, 지원 전시 서비스, 보험에 관한 기준 등을 기술하여 전시업무, 운영측면의 효율성, 안정성 등을 위한 표준화된 기준을 제시하고 있다.

또한, 국제전시회경영협회(International Association for Exhibition Management: IAEM)가 개최한 전시산업대표자회의(exhibition industry summit, 2002)에서는 전시회 참가업체나 관람객이 느끼는 전시회의 가치를 증가시키기 위한 전시장 시설 및 근무 규정, 장치와 절거, 관리규정, 요령과 운영, 운송, 관람객 유지 등을 구분하여 각각의 지적사항과 결론, 해결방안 등을 제시하였다. 이재곤(2001)[8]은 이벤트로서의 전시회에 대한 개념을 설정하고, 이에 따른 적절한 계획을 통한 전시이벤트의 미래에 대한 비전을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 전시이벤트에 있어서의 계획수립, 참가업체 유지 및 관람객 유지에 관한 사전 준비, 참가 안내서 제작, 개관준비, 전시장 운영, 성과분석 및 수치정산에 관련된 운영절차를 연구하였다.

Margaret and Robert(1991)[4]는 호텔 컨벤션 서비스에 대한 만족 수준을 중점적으로 하여 특정 호텔 컨벤션 서비스 부서에 대한 회의 기획자의 전반적 만족을 분석 대상으로 하였는데, 이러한 접근법은 연구결과가 특정 호텔의 컨벤션 서비스 부서에 국한되긴 하였지만 특정 서비스 상품의 소비자 만족도를 중점적으로 다루는 연구에 의한 다중상품 분석을 제공하였다.

표 1. 전시서비스 속성 비교표

속 성	연구자 Margaret & Robert (1991)	대한무역 진흥공사 (1994)	SWC (2001)	하남속 (2001)	이재곤 (2001)	IAEM (2002)	본연 구
전시장내 휴식공간					✓	✓	✓
소방안전				✓	✓	✓	✓
전시장 내 환기/ 냉난방 시설		✓	✓	✓			✓
전시장 내 다양한 편의시설					✓	✓	✓
전시회 안내 책자(브로셔 등) 질서 및 안유지		✓			✓	✓	✓
편리한 주차시설					✓		✓
참가업체 및 구매자 유치용		✓			✓	✓	✓
통신망 (인터넷, 팩스, 전화 등)							✓
전시장 내 안내원 서비스	✓	✓		✓	✓	✓	✓
전시회 홈페이지 운영							✓
화장실							
전시장 행사에 대한 대외홍보			✓		✓	✓	✓
전시장 주변의 음식 가격							✓
부스(칸막이)의 배치형태		✓	✓	✓	✓	✓	✓
개폐막 및 부대행사 내용		✓					✓
관광관련 편의시설							
전시장 수용규모						✓	✓
전시장 내 조명시설		✓	✓	✓	✓		✓
전시회 입장료	✓	✓					✓
전시회 기간 체류 비용							
전시장 내 음향시설		✓	✓	✓	✓		✓
전시장 주변의 식당 서비스				✓	✓		✓
인접지역의 관광지				✓	✓		✓
교통의 편리성				✓	✓		✓
형질상태					✓		✓
안내지도		✓				✓	✓
화장실							✓

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성

한편, 미국의 컨벤션 협력기구(The Convention Liason Council)의 전시회 참관객 만족도 평가를 위한 매뉴얼에는 전시장내 장애물(기둥 등), 전시장 내외 치

안 및 소방관련 안전시스템, 각종 전시장 안내 표지판, 전시담당자태스크 등이 담겨져 있다.

또한, 대한무역진흥공사의 1994년 서울국제 무역전시회 종합보고서[5]에는 첫째, 전시회장 조성과 관련하여 전시를 위한 시설 및 장치(부스 및 기타장치), 홍보 및 안내장치에 관한 내용이 기술되어 있으며, 둘째 참가업체 유치와 관련하여 참가업체의 현황과 부스 배치도, 참가비, 안내도, 주차권 발급, 참가업체 설명회 등이 나타나고, 셋째 참관객 유치와 관련하여 전시장 안내도, 상담지원실 및 개·폐막 등 주요 행사, 참가기념품 등에 관한 내용으로 구성되어져 있다. 이밖에 운영에 필요한 임시직원 채용(사무보조원, 안내원, 경비원 등), 전시회 운영 전산시스템, 철거 등에 관한 내용도 담겨져 있다.

[표 1]은 지금까지 살펴본 전시회의 개최 및 운영에 필요한 전시서비스 속성을 분류하여 나타낸 것이다.

2. 참관객 만족도

Margaret and 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)[6]은 참관객을 대상으로 한 참관 만족도에서 전시장 시설에 대한 유형성, 개최시기의 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 의사소통, 청결성의 10가지 항목을 조사한 결과 신뢰성, 접근성, 의사소통, 전시장 청결성은 참관객의 만족도에, 신용성과 접근성은 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Bellizzi and Lipps(1984)[7]는 전시회 선택 및 제품 기획을 통하여 제품에 대한 메시지를 참관객들에게 적절한 구매주기 시점에 제공할 수 있는 수단으로 이용할 수 있어 직접 판매보다 더 효율적인 구매 욕구를 창출할 수 있다고 하였다.

Oppermann and Chon(1997)[8]은 회의 참가 결정 과정에 대한 연구에서 회의 참석여부는 개인적 요인, 소속감 형성, 개최장소, 장애요인의 4가지로 나누었다. 개인적 요인으로 개인의 수입상태, 교통비, 등록비 등과 관련된 재정적 요인과 가족모임 일정이나 여유시간 등 개인적 사유이며, 소속감형성에는 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 and Rosson(1998)[9]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.

3. 만족요인 분석

Dutka(1994)[10]는 penalty-reward분석을 통하여 고객의 만족에 대한 요인을 세 가지 부분으로 나누어서 시사점을 줄 수 있다고 하였다.

그의 이론에 따르면 첫째, 기본요인(basic factor)은 '만족하지 않는다'라는 응답자의 분포가 가장 낮은 반면에, '보통이다'라는 분포가 '만족한다'라는 분포보다 높은 요인이다. 즉, 기본 요인은 만족부분이 더 이상 증가하지 않으므로 불만족 상태에 있는 요인이라고 할 수 있다. 둘째, 수행요인(performance factor)은 '만족하지 않는다'라는 응답자의 분포가 가장 적지만, '보통이다'라는 분포와 '만족한다'라는 분포가 점차적으로 증가하는 요인이다. 대부분의 응답자들은 이 부분에 많이 분포해 있다. 마지막으로, 만족요인(excitement factor)은 '만족하지 않는다'와 '보통이다'라는 응답자의 분포가 낮고, '만족한다'라고 응답한 분포가 월등히 높은 요인을 말한다. 즉, 만족요인의 상태에서 고객의 상품이나 서비스의 가치는 증가한다고 볼 수 있는 것이다.

Dutka(1994)가 penalty-reward 분석에서 적용하고 있는 요인별 점유율의 예는 [표 2]와 같다.

표 2. penalty-reward 분석의 예

항 목		만족하지 않는다	보 통	만족한다
기본요인	요인 1	5.26%	52.06%	50.67%
수행요인	요인 2	3.36%	17.00%	73.49%
만족요인	요인 3	7.26%	8.88%	58.27%

자료: Dutka(1994). AMA handbook for customer satisfaction. Chicago: NTC publishing group.

III. 표본설계

본 연구에서는 국내 전시회 개최의 활성화를 위하여 전시서비스 속성과 관람객의 만족도의 관계에 대한 연구를 수행하고자 한다. 이를 위해 이론적 배경에서 전시서비스 속성을 분류하고 관람객 만족도와 만족요인분석에 대한 고찰을 하였다.

이에 따라 본 연구에서는 전시서비스 속성이 관람객의 만족도에 미치는 영향과 관람객의 참관목적 및 참관 특성(경험/횟수)이 만족도에 미치는 조절역할을 살펴보고자 한다. 이에 대한 변수간의 관계를 나타낸 연구모형은 [그림 1]과 같다.

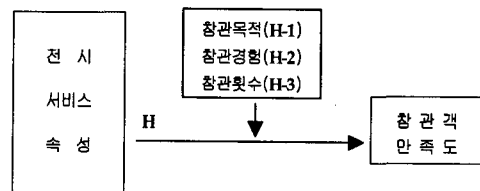


그림 1. 연구모형

설문조사는 국내에서 운영되고 있는 총 9개의 전시시장 가운데 전시회 개최횟수가 가장 많은 COEX에서 2003년 3월 27일부터 5월 2일까지 개최되었던 10개의 각종 전시회의 관람객을 대상으로 하였다. 본 연구의 취지/목적, 설문지 취득요령 등에 대하여 충분한 교육을 받은 조사자를 통하여 설문지를 배포하였고, 자기기입법을 이용하였다.

설문지는 350부를 배포하여 이 중 94.9%인 332부가 회수되었고, 회수된 설문지 중 불충분한 응답으로 활용

이 불가능한 설문지 23부를 폐기하여 유효표본 309부(88.3%)를 이용하여 실증조사를 실시하였다. 회수된 자료에 대한 분석방법은 첫째, 참관객 표본의 일반적 특성에 대해 SPSS for Windows Version 8.0을 이용한 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 참관객 전시서비스 속성에 대한 요인분석을 실시하였으며, 전시서비스 속성별 중요도와 만족도는 기술 분석을 통하여 평균에 의한 순위를 살펴보고, 차이는 대응표본 t-test(paired sample t-test)를 통하여서 알아보았다. 셋째, 전시서비스와 참관객 만족도간의 관계는 전체만족도, 재방문 의도와 참관목적, 참관경험, 참관 횟수에 대해서 회귀분석을 실시하였으며, 넷째, 인구통계적 특성간의 전시서비스 만족도에 관한 분석은 참관객의 직업에 따른 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였고, 참관객의 전체만족에 따른 만족요인을 알아보기 위하여 penalty-reward 분석을 실시하였다.

본 연구의 주요 변수인 전시회 주최자에 의하여 제공되는 전시서비스 속성을 홍보와 관광서비스 등과 관련된 무형적 전시서비스의 soft-ware 측면과 전시장 시설과 관련된 유형적 전시서비스의 hard-ware 측면을 포함하여 정의하고자 한다. 전시회의 개최 및 운영에서 제공되는 전시서비스 속성에 대한 기존의 연구가 많지 않으며, 기존연구에서도 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)[11]의 서비스품질 평가차원이 전시산업 분야로 접목되어 전시서비스 속성 항목을 구성한 경우는 있지만, 전시회 개최에 대한 특성이 제대로 반영되지 못하였다. 따라서 본 연구는 하남숙(2001)과 실제 전시회에 이용된 매뉴얼(대한무역진흥공사, 1994; IAEM, 2002), 전시회 관련 전문가들의 의견을 통하여 추출된 24개의 속성을 이용하고자 한다. Blythe(1999)[12]는 목적과 목표를 혼동하는 경우가 많으며, 목적은 그 행동을 수행하는 이유이고, 목표는 의도한 결과를 공식적으로 표현한 것이라고 하였다.

따라서 본 연구는 Gramann(1994)[18]이 제시한 3개 항목을 참관목적으로 측정하였다. 참관객은 전문 구매자인 국외 구매자와 전시회 참관자를 포함하며 전시회를 관람하는 모든 사람들을 말한다.

IV. 결과 분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

1.1 참관객

전시회를 방문한 참관객 309명을 대상으로 수집한 자료의 일반적 특성은 [표 3]과 같다.

표 3. 참관객의 일반적 사항

변수명	항 목	빈도(명)*	비율(%)*
전시회 참관경험	있음	209	67.6
	없음	100	32.4
개최정보	잡지	14	4.5
	TV	24	7.8
	신문	27	8.7
	인터넷	62	20.1
	기타	89	28.8
	DM	93	30.1
전시회 참관횟수	0회	77	24.9
	1 - 2회	115	37.2
	3 - 5회	75	24.3
	6회 이상	42	13.6
	교육수준	전문대졸 이하	77
대졸 이하	172	55.7	
대학원졸 이상	41	13.3	
기타	19	6.1	
성 별	남	219	70.9
	여	90	29.1
연 령	21 - 30세	196	63.4
	31 - 40세	73	23.6
	41세 이상	40	12.9
직 업	전문직	38	12.3
	자영업	45	14.6
	회사원	81	26.2
	학 생	145	46.9
전시회 동반자	기타	14	4.5
	가족/친척	27	8.7
	없음	32	10.4
	회사 동료	81	26.2
	친구	155	50.2

* 각 변수의 무응답 누락치를 제거한 빈도와 상대 비율을 나타냄

2. 가설검증을 위한 예비분석

2.1 참관객의 전시서비스 속성에 관한 요인분석

참관객의 전시서비스 속성에 관한 요인분석은 [표 4]과 같이 6개의 요인으로 묶이는 결과를 보이고 있어 각각 요인 1을 '홍보 및 유치', 요인 2는 '체류비용 및 관광서비스', 요인 3은 '전시장 시설 및 규모', 요인 4는 '휴식 및 편의시설', 요인 5는 '참관비용 및 안전', 요인 6은 '부대환경'이라고 명명하였다.

표 4. 전시서비스 속성에 대한 요인분석

요인명 (신뢰도계수) ^a	요인 변수	요인 적재량
<i>Factor 1</i> 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
<i>Factor 2</i> 체류비용 및 관광 서비스 ($\alpha = 0.734$: 8.202%)	- 전시회 기간 체류 비용	.734
	- 관광관련 편의시설	.684
	- 전시장 주변의 음식 가격	.665
	- 인접지역의 관광지	.625
- 전시장 주변의 식당 서비스	.532	
<i>Factor 3</i> 전시장 시설 및 규모 ($\alpha = 0.772$: 6.659%)	- 전시장 내 조명시설	.738
	- 전시장 내 음향시설	.668
	- 전시장 수용규모	.600
	- 부스의 배치형태	.516
- 전시장 내 환기/냉난방 시설	.512	
<i>Factor 4</i> 휴식 및 편의시설 ($\alpha = 0.701$: 5.217%)	- 전시장 내 휴식공간	.795
	- 전시장 내 다양한 편의시설	.691
	- 편리한 주차시설	.553
<i>Factor 5</i> 참관비용 및 안전 ($\alpha = 0.707$: 4.916%)	- 전시회 입장료	.728
	- 개폐막 및 부대행사 내용	.665
	- 질서 및 보안유지	.567
	- 소방 안전	.546
- 전시회 안내 책자(브로셔 등)	.458	
<i>Factor 6</i> 부대환경 ($\alpha = 0.559$: 4.629%)	- 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 0.4이 상인 값을 나타냄.

2.2 관람객의 전시서비스의 중요도/만족도 차이분석

관람객의 전시서비스 24개 속성에 대한 중요도/만족도 차이분석을 위한 paired t-test 결과 24개 속성 모두 유의수준 0.00으로 중요도와 만족도 사이에 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 관람객의 전시서비스 속성별 중요도와 만족도간의 차이에 관한 구체적인 내용은 [표 5]와 같다. 분석에 나타난 바에 따르면 전시서비스 속성 중 관람객이 상대적으로 다른 속성들보다 높은 중요 비중을 두고 있는 속성들은 전시장 내 휴식공간, 소방 안전, 전시장 내 환기/냉난방 시설, 전시장 내 다양한 편의시설 등 전시장 시설 관련 부가적인 서비스 속성임을 알 수 있다.

표 5. 관람객의 전시서비스 중요도/만족도 차이분석

전시서비스 속성 항목	중요도		만족도		중요도-만족도	t-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
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(컨막이)의 배치형태	3.94	12	3.26	4	0.68	11.44
개폐막 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

3.1 전시서비스 속성과 관람객 만족도

H : 전시서비스 속성에 따라 관람객 만족도에 미치는 영향에는 유의적인 차이가 있다.

관람객의 전시서비스 속성별 만족요인이 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 추출된 6개 요인을 독립변수로 하고 전체 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]와 같다.

종속변수인 전체 만족도에 대한 표준회귀선의 설명력을 가리키는 결정계수인 R²은 .207로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 유의수준 p<0.01에서 '홍보 및 유치'요인 (p=.003)과 '부대시설의 편의성'요인 (p=.001) 등 2개 요인과 유의수준 p<0.1에서 '편의시설 및 주차'요인(p=.077)이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 참관객의 전시서비스 속성별 만족요인과 전체 만족도의 다중회귀분석

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

3.1.1 참관목적에 따른 참관객 만족도 분석

H-1. 전시서비스 속성이 만족도에 미치는 영향은 참관목적에 따라 다르게 나타날 것이다.

전시서비스 속성이 참관객 만족도에 미치는 영향은 참관목적에 따라 다를 것이라는 것을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 7]과 같다.

표 7. 참관목적에 따른 참관객의 전시서비스 속성별 만족요인과 전체만족도의 다중회귀분석

변 수	회귀분석결과			상품정보 및 구매목적			일반적 관람 목적			
	회귀 계수	t-값	p-값	회귀 계수	t-값	p-값	회귀 계수	t-값	p-값	
종속변수 전체만족도										
독립변수										
Factor 1: 홍보 및 유치	.244	2.991	.003	.137	1.593	.113				
Factor 2: 체류비용및관광서비스	-.109	-1.288	.200	.153	1.854	.066				
Factor 3: 전시장시설 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)		

상품정보/구매목적에 대한 전체 만족도의 설명력 R²는 .339로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 p<0.01에서 '홍보 및 유치' 요인과 '부대환경' 요인이 p<0.1에서 '참관비용 및 안전' 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표준화 회귀계수는 부대환경(.292), 홍보 및 유치(.244), 비용 및 안전(.168) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 부대환경이 참관객의 전체적인 만족에 가장

강한 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 분석되었다. 일반적 참관목적에 대한 전체 만족도의 설명력을 가리키는 R²는 .125로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .002이며 유의수준 p<0.1에서 '관광서비스' 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.1.2 참관경험에 따른 참관객 만족요인 분석

H-2 : 전시서비스 속성이 만족도에 미치는 영향은 참관경험에 따라 다르게 나타날 것이다.

전시서비스 속성이 참관객 만족도에 미치는 영향은 참관경험에 따라 다를 것이라는 것을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 8]과 같다.

참관경험이 있는 집단에 따른 전체 만족도에 대한 표준회귀선의 설명력을 가리키는 결정계수인 R²는 .157로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 유의수준 p<0.05에서 '홍보 및 유치'요인과 '부대환경' 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 참관경험의 전시서비스 속성별 만족요인과 전체 만족도의 다중회귀분석

변 수	회귀분석결과			참관경험 유			참관경험 무			
	회귀 계수	t-값	p-값	회귀 계수	t-값	p-값	회귀 계수	t-값	p-값	
종속변수 전체만족도										
독립변수										
Factor1:홍보 및 유치	.165	2.117	.036	.305	3.086	.003				
Factor2:체류비용및관광서비스	.078	1.049	.295	-.003	-.029	.977				
Factor3: 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)		

* p < 0.01

3.1.3 참관 횟수에 따른 참관객 만족요인 분석

H-3 : 전시서비스 속성이 만족도에 미치는 영향은 참관 횟수에 따라 다르게 나타날 것이다.

전시서비스 속성이 참관객 만족도에 미치는 영향은 참관 횟수에 따라 다를 것이라는 것을 알아보기 위하여 참관 횟수가 많은 참관객은 3회 이상, 참관 횟수가 적은 참관객은 2회 이하의 참관 횟수로 나누고 다중회귀분석

을 실시한 결과는 [표 9]와 같다.

참관객의 많은 참관 횟수 따른 전체 만족도에 대한 표준회귀선의 설명력을 가리키는 결정계수인 R²은 .274로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 유의수준 p<0.01에서 ‘홍보 및 유치’ 요인과 유의수준 p<0.05에서 ‘부대환경’, ‘휴식 및 편의시설’요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 9. 참관횟수의 전시서비스 속성별 만족요인과 전체 만족도의 다중회귀분석

변수	회귀분석결과			참관횟수 많음			참관횟수 적음		
	회귀계수	t-값	p-값	회귀계수	t-값	p-값	회귀계수	t-값	p-값
종속변수 전체만족도			.000						
독립변수			.640						
Factor 1: 홍보 및 유치	.331	4.405	.138	-.012	-.112	.911			
Factor 2: 체류비용 및 관광서비스	.034	.468	.645	.063	.648	.518			
Factor 3: 전시장 시설 및 규모	-.099	-1.489	.139	.093	.990	.324			
Factor 4: 휴식 및 편의시설	.153	2.017	.044	.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)					

3.1.4 참관객의 penalty-reward 분석

전시회 참관객의 전체 만족도가 높은 집단에 대한 전시서비스 속성별 만족요인을 알아보기 위하여 penalty-reward 분석을 실시한 결과는 [표 10]과 같다. 참관객의 전체 만족도가 높은 집단과 전시서비스 속성 간에는 소방안전, 질서 및 보안유지, 전시장 내 환기/냉난방 시설, 편리한 주차시설, 전시장 내 다양한 편의시설, 화장실 등 6개 속성이 기본변수로 나타났다. 또한 전시장내 안내원 서비스, 전시회 안내 책자(브로셔 등), 전시장 수용규모, 전시장내 음향시설, 전시장내 조명시설, 전시장 주변의 식당 서비스, 참가업체 및 구매자 유치내용, 전시장 행사에 대한 대외홍보, 통신망(인터넷, 팩스, 전화) 등 전시장내 휴식공간 등 9개 속성이 수형변수로 나타났고, 만족변수는 나타나지 않았다.

표 10. 참관객의 전체 만족도가 높은 집단과 전시서비스 속성간 penalty-reward 분석

전시서비스 속성 항목		불만족	보통	만족	χ^2
기본변수	소방 안전	16.0%	48.9%	35.1%	26.64*
	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*
수형변수	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

V. 결론 및 시사점

본 연구는 국내 전시산업의 질적 성장과 국제적 지평도가 있는 전시회의 성공적 개최를 위하여 국내의 전시회 참관객이 인식하는 전시서비스 만족도를 분석함으로써 전시회 개최 및 운영에 대한 새로운 평가기준의 토대가 되고, 나아가 국내 전시산업 전반에 대한 지속적인 발전 방향을 제시하고자 하였다. 연구결과를 몇 가지로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주최자가 성공적으로 전시회를 개최하고 운영하기 위해서는 개최하기 전에 참관객을 특성별로 세분화하고, 이에 따른 차별화된 전략의 수행이 필요하다고 제시되었다. 본 연구의 실증분석 결과, 전시회에 상품정보와 구매를 목적으로 전시장에 온 참관객은 부대환경을 중요하게 생각하고 있었고, 일반적으로 온 참관객은 체류비용 및 주변의 관광관련 서비스를 중요하게 여기고 있었다. 또한 참관경험이 있는 참관객과 참관 횟수가 많은 참관객은 홍보 및 유치가 중요하다고 생각하였고, 참관경험이 없는 참관객과 참관 횟수가 적은 참관객은 부대환경이 중요하다고 여기고 있었다. 따라서 국내의

전시회 주최자들은 본 연구의 결과에서 볼 수 있는 관람객이 만족하는 부분을 정확히 인식하여 그들의 만족을 극대화함으로써 성공적인 전시회의 개최와 운영에 대한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 올바른 전시서비스 속성의 평가를 위해서는 관람객이 중요하게 여기는 부분과 만족하는 부분이 정확히 고려되어야 한다는 사실이 도출되었다. 본 연구의 결과에 따르면, 관람객은 전시장 내 휴식공간, 소방안전, 전시장 내 환기/냉난방시설 등에 대하여 중요도와 만족도의 차이가 크게 나타났다.

셋째, 국내 전시산업의 수준 향상을 위해서는 정부 및 전시산업 관계자들의 전시서비스의 개발을 위한 적극적인 투자와 보완이 필요하다고 제시되었다. 본 연구에서 국내의 전시회 관람객들은 전시회에 대하여 전체적으로는 만족하지만, 개별적인 속성들에 대해서는 불만족한 부분과 수행하여야 할 부분이 나타났다. 따라서 국내 전시산업의 수준 향상을 위하여 정부 및 전시산업 관계자들은 국내의 전시회 관람객의 전시서비스의 개별 속성들에 대한 다양한 의견을 지속적으로 수렴하고, 만족하는 부분 및 정도를 정확히 파악하여야 할 것이다. 또한 적극적인 투자와 개발 및 보완 등을 통한 최적의 환경을 제공해 줌으로써 그들의 만족을 최대화 할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 문영수, "전시학 개론", 한국국제전시회, 1999.
- [2] 하남숙, "교역전시장 시설의 효과적인 운용방안에 관한 연구", 세종대학교 관광대학원 석사논문, 2001.
- [3] 이재근, "전시이벤트 운영계획에 관한 연구", 관광경영학연구, Vol.11, pp.138-155, 2001.
- [4] S. Margaret and C. L. Robert, "Measuring Meeting Planner Satisfaction with Hotel Convention Services: a Multi-variate Approach," J. of Hospitality Management, Vol.10, No.2, pp.137-146, 1991.
- [5] 대한무역진흥공사, "국제전문전시사업 업무편람", 1994.
- [6] 차민영, "전시회서비스품질 평가요인과 고객만족에 관한 연구", 경희대학교 관광대학원 석사논문, 2002.
- [7] J. A. Bellizzi and D. J. Lipps, "Managerial guide-lines for trade show effectiveness," Industrial Marketing Management, Vol.13, pp.49-52, Feb, 1984.
- [8] M. Oppermann and K. S. Chon, "Convention Participation Decision-Making Process," Annals of Tourism Research, Vol.24, No.1, pp.178-191, 1997
- [9] F. H. Seringhaus and P. J. Rosson, "Management and Performance of Int'l Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs Independent Stands," Int'l Marketing Review, Vol.15, No.5, pp.394-412, 1998.
- [10] A. F. Dutka, AMA handbook for customer satisfaction. Chicago: NTC publishing group, 1994.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," J. of Retailing, Vol.64, p.20, 1988.
- [12] J. Blythe, "Visitor & Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions," Marketing Intelligence and Planning, Vol.17, No2, pp.100-108, 1999.
- [13] J. Gramann, "Independent Market Research, Centre Exhibitions," National Exhibition Centre, 1994.

저자 소개

이 상 미(Sang-Mi Lee)

정회원



- 1989: 명지대학교 어문학부 학사
- 1993: 미 플로리다주리대 (FIU)
호텔외식경영 석사
- 2001: 세종대학교 외식경영학박사
- 현재 : 세명대학교 호텔관광학부
전임강사

<관심분야> : 브랜드, 마케팅, 외식경영 및 창업

권 창 희(Chang-Hyi Kweon)

정회원



- 1987: 세종대학교 회계학과 학사
- 1995: 세종대학교 호텔경영학석사
- 2003 : 세종대학교 호텔관광경영
학 박사
- 현재 : 안양과학대학 관광중국어
과 겸임교수

<관심분야> : 컨벤션, 관광마케팅, 외식창업