

# 전시회 구성 콘텐츠가 재방문 및 추천의사에 미치는 영향

## -부산 국제모터쇼를 중심으로-

### Ecosystem Configuration and its Structure of Cultural Contents

#### -Focused on Busan International Motor Show-

민진홍, 하규수  
호서대학교

Jin-Hong Min(mod0562@hanmail.net), Kyu Soo Ha(ksh@hoseo.edu)

#### 요약

최근에 와서 전시회는 다양한 유용성으로 인해 질적 양적 성장을 거듭해오고 있는 분야로서 여러 측면에서 활발한 연구가 진행되고 있는 분야이다. 특히 그동안 전시회 연구는 서비스 품질만족, 관람 동기, 기업의 성과 획득 등의 분야에서 집중적인 연구가 실시되고 있다. 하지만 이와 같은 연구는 전시장의 시설과 규모 등 전시장 품질의 동질화 및 일반적인 운영 노하우의 증진에 따라 전시회별 차별점을 찾기에 힘든 부분이 되고 있다. 이런 상황에서 전시회 기획에 있어 전시회를 구성하는 콘텐츠에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있다. 본 연구는 2010년 4월 29일부터 5월 9일 까지 부산 벡스코에서 전개됐던 2010 부산국제모터쇼의 방문객들을 대상으로 전시회를 구성하는 콘텐츠별 관객 만족도 및 콘텐츠 유형에 따른 재방문 의사와 추천 의사의 확인을 통해 전시회의 효과를 확인하고자 시도되었다. 연구결과 관람콘텐츠와 전시 콘텐츠 등의 만족이 높았으나 재방문 및 추천의사가 높았던 콘텐츠의 유형은 공연, 전시, 참여콘텐츠 등이었으며 이는 곧 관람자들이 전시회를 단순히 해당 전시품의 관람만이 아니라 마치 축제와 같은 복합적인 공간으로 인식하고 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 향후 전시 기획에 있어 콘텐츠의 종류(what to do)는 콘텐츠의 전개(how to do)와 함께 보다 관심하게 준비되어야 할 것이며 이는 곧 관람객의 관점에서 볼 때 전시회는 비즈니스 공간만이 아닌 엔터테인먼트를 위한 시간과 공간이라고 할 수도 있기 때문이다.

■ 중심어 : | 전시 | 전시 콘텐츠 | 전시 프로그램 | 전시 이벤트 |

#### Abstract

The cultural contents are a field that originally has a cycle ranged from producers of various contents and distribution consumption. The various object elements composing of an ecosystem of cultural contents in this cycle, and the search of harmonious relations between these objects is becoming an important issue. The ecological approach on the cultural contents field is not being tried authentically until now, in spite of the expansion of interest and usefulness from its application at present, so there is no detailed discussion on the inside of an ecosystem and its action such as confirmation of object elements composing of the ecosystem, interaction principles between objects and object development, principles of co-evolution, etc. achieving common development of all objects composing of the ecosystem. Therefore, the present research aims to confirm object elements composing of the ecosystem of cultural contents through an ecosystem model that has been researched in several fields of the ecosystem and social science, and to seek interaction between objects and each object as well as a development direction of a total ecosystem.

■ keyword : | Exhibition | Exhibition Contents | Exhibition Program | Exhibition Event |

## I. 서론

전시회<sup>1)</sup>는 바라보는 관점에 따라 매우 다양한 형태로 파악되고 있는 행위 단위라고 할 수 있다. 전시회에 대한 가장 기본적인 인식 중 하나는 전시회를 한시적 시장으로 보는 관점이다. 이는 곧 전시회는 구매자와 판매자가 전시되고 있는 상품과 각종 서비스를 특정시점 혹은 미래에 구매하고자 하는 뚜렷한 목적을 가지고 상호 작용하기 위하여 모인 개인이나 기업이 주관하는 일시적이며 시간에 민감한 시장을 의미한다[20].

또 다른 관점에서 전시회는 기업의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC : Integrated Marketing Communication)의 중요 수단 중 하나로서의 전시회 인식이다. 2천년대 이후 전 세계적으로 전시회 개최의 수는 급속하게 증가하였고, 그 대표적인 이유로 기업의 관점에서 볼 때 전시회는 판매촉진 및 대인판매 수단으로서 광고, 직접 마케팅, 홍보 등의 성격을 포함한 독특한 매체적 특징을 가지고 있어 기업의 다양한 마케팅 목표를 달성하는데 전시회를 유용하게 활용하고 있다고 할 수 있다[12].

전시회에 대한 또 하나의 관점은 관광산업적 분야에서의 관점이다. 관광에서 전시회는 대규모 관광객을 유치할 수 있는 행동 계기를 만들어 주는 중요한 활동이다. 전시회는 MICE산업(Meeting, Incentive Tour, Convention, Exhibition)의 한 요소로서 국가발전 17대 신성장 동력산업 중 하나로 관광산업적 관점에서 지원, 육성되고 있는 활동이다[23]. 이상과 같이 전시회는 시장적 관점에서, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동 관점에서, 관광산업적 차원에서 높은 관심을 갖고 있는 분

아이며, 이 때문에 최근 들어 전시회의 개최 수의 급증은 충분히 이해될 수 있는 상황이라고 할 수 있다.

이와 같이 전시회에 대한 관심 증가와 함께 전시회 관련 연구도 활성화 되어 오고 있다. 전시회에 관련된 연구는 전시회를 구성하고 있는 구성 요소 측면을 중심으로 전개되어 오고 있는데 특히 전시회의 핵심 주체인 기업과 전시회 기획자들의 관점에서 진행되어 오고 있다. 즉 전시회 기획자들 관점에서 어떻게 전시회를 기획해야만 기업들의 참여를 촉진할 수 있는가와 여러 전시회 중에서 효과 높은 전시회를 선별하는 기준, 참여한 전시회에서 고객들의 만족을 향상시키는 계기 등에 집중되어 있다. 이상과 같은 유용성을 근간으로 기존 전시회 연구에서 중점적으로 다루고 있는 부분으로는 서비스 품질의 문제, 참가자의 동기, 그리고 마케팅 측면에서 기업의 성과 부분이라고 할 수 있다. 물론 이 부분들이 전시회에 대한 중요한 가치를 설명하는 요인이 되고 있는 것은 분명하지만 반면 전시 콘텐츠 부분에서 볼 때 부족하고 아쉬운 점이 없다고 할 수 없는 일이다. 예를 들어 가장 많은 연구의 대상이 되고 있는 전시회 서비스 품질의 요인들 중에는 대다수 전시회장의 규모, 위치, 부대시설 유무 등 전시회의 하드웨어(hardware)적 요소에 그 평가 요인이 집중되어 있다. 반면 기업의 참가성과는 과정보다는 목적 중심적 관점으로 굳이 표현하자면 소프트웨어(software)적 요인에 집중되어 있다고 할 수 있다. 반면 전시 관람자의 참가 동기 부분의 연구는 그 시초가 전시회라는 전문적 특성의 반영보다는 축제 또는 대형 이벤트와의 연계에서 그 요인들이 추출되고 있어 전시회 콘텐츠 개발에서의 한계를 가져 오고 있다고 할 수 있다. 다시 말하면 대부분의 축제나 이벤트의 참가자들이 대동소이한 동기를 확보하고 있다는 점으로 각각의 행사별 차별점을 확인하기 어렵다는 점이다. 이런 상황에서 볼 때 향후 전시회 연구에서 전시회 내의 프로그램, 즉 전시회 콘텐츠에 대한 관심을 높여야 할 필요가 있다고 할 수 있다. 국내 전시회장은 이미 그 시설 수준이 세계적인 수준으로 전시회장간의 차별점을 가질 수 없을 정도로 높은 하드웨어적 수준을 확보하고 있다. 또한 전반적인 기획 및 운영의 노하우 역시 어느 전시회를 막론하고 일정 수준이상의 소

1) 전시회는 관점에 따라 여러 가지 형태로 분류할 수 있으나 일반적으로 전문전시회(trade show), 종합전시회(exhibition), 복합전시회(complex exhibition), 박람회(exposition)로 구분된다. 전문전시회는 전문적인 분야의 해당제품이나 관련제품이, 종합전시회는 다수의 전문전시회가 동시에, 복합전시회는 심포지엄이나, 이벤트 등과 함께, 박람회는 주로 상업적인 목적보다는 국가의 문화나 미래상의 표출 등을 주요 내용으로 하고 있다[14]. 부산모터쇼는 엄밀한 관점에서 말하면 전문전시회이며 복합전시회이다. 그럼에도 불구하고 전시회란 통칭을 사용한 것은 4개 중 하나 이상의 특성에 해당되면 이를 전시회라 칭하는 일반적인 관행 때문이며 보다 정확한 개념으로 한다면 전문 & 복합 전시회라고 할 수 있으며, 이 방식의 전시회는 기업의 입장에서 가장 활발하게 참여하는 전시회의 형태라고 할 수 있다.

프트웨어 능력을 보유하고 있다. 이런 상황에서 결국 경쟁의 핵심은 전시회 프로그램, 즉 콘텐츠웨어(contents wear)<sup>2)</sup>의 개발과 전개가 가장 중요한 변수가 될 수 있을 것이다. 특히 최근의 전시회 구성은 전시회의 주 콘텐츠인 상품의 전시만이 아닌, 다양한 부대 콘텐츠들의 전개를 통해 전시 관람자들의 참여의 유도과 관람 만족을 획책하고 있다. 결국 전시회의 구성은 공간적 관점의 하드웨어적 요소와 운영 부분의 소프트웨어적 요소를 기본으로 해서 전시를 비롯한 다양한 프로그램들이 복합적으로 전개되는 콘텐츠적 요소들의 결합을 통해 만들어 지고 있다고 할 수 있다. 그 중에서도 차별화란 관점에서 본다면 가장 두드러질 수 있는 것이 바로 콘텐츠적 요소라고 할 수 있으며, 전시회 준비에서 이벤트 분야의 참여가 가장 활발한 원인이 바로 콘텐츠 분야를 통한 경쟁력의 향상에 대한 시도 때문이라고 할 수 있다. 때문에 다른 분야와 함께 전시회의 연구에서 콘텐츠 분야에 대한 연구 또한 활성화를 띄어아 하는 이유가 되고 있다.

따라서 본 연구는 전시회 내 콘텐츠별로 전시 관람자의 만족도에 어떠한 영향을, 그리고 콘텐츠 유형에 따라 재방문의사 및 추천의사의 정도 등 전시 콘텐츠별 획득 성과에 대한 연구를 진행하고 있다.

## II. 이론적 연구

### 1. 전시회의 서비스 품질

전시회의 평가 중에서 가장 많은 비중의 차지하고 있는 분야는 전시회 서비스 품질의 부분이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 태도와 서비스 접점

(service encounter)의 여러 가지 과정상의 평가로서 고객만족의 소산이라는 특성을 가지고 있다[22]. 또한 서비스품질이란 고객에 의해 주관적인 인식과 판단으로서 서비스를 받는 전체적인 평가과정을 걸쳐 이루어지며, 이는 객관적인 기준보다는 주로 소비자에 의해 지각된 주관적인 서비스품질의 의미로 품질, 가치, 고객만족 등으로 지각되는 세 가지 차원의 포괄적 범위를 다루고 있다[3].

전시회에 대한 서비스 품질에 대한 관점은 전시회를 구성하는 핵심적 대상인 전시 참여자로서의 기업과 전시 관람자로서의 소비자 양측 모두 서비스 품질이 전시회의 참여 의사결정은 물론 만족, 그리고 만족 후의 행동인 재참가 의사, 추천의사에 직접적인 영향을 미치고 있다는 관점에서이다.

이정학 등은 전시회의 서비스 품질은 전시장 품질, 안내품질, 홍보품질 등 세 가지 요인으로 구분하고 있는데 우선 전시장 품질 요인으로는 통신시설, 실내장식, 내부동선 등의 세부 요인이 있고, 안내품질로는 편의시설, 표지판, 안내책자, 부스시설, 홍보품질에는 행사 사진 설명의 내용일치성, 시간준수, 정확한 공지, 홈페이지, 참관객 유치활동 등을 세부 요인으로 구분하고 있다[20].

임영삼과 구창모는 공감성 요인과 유형성 요인, 대응성 요인으로 서비스 품질 요인을 분류하고 있으며 공감성요인에는 안내원들의 고객에 대한 관심, 직원의 신뢰감, 직원의 업무수행, 편리한 관람시간 제공, 직원의 정중함을, 유형성 요인으로는 시각적 호감, 신뢰감, 정보제공, 최신시설 등을, 대응성 요인에는 신속한 문제해결, 서비스 제공, 신속대응, 계획적인 서비스 등을 들고 있다[22].

이상미와 권창희 그리고 김홍범 등은 총 8개의 서비스 품질요인을 분석 대상으로 하고 있다. 첫째, 홍보 및 유치요인으로 전시장 행사에 대한 대외홍보, 참가업체 및 구매자 유치 내용, 전시회 홈페이지 운영, 전시장 내 안내원 서비스를, 둘째 체류비용 및 관광 서비스 요인으로 전시회 기간 체류 비용, 관광관련 편의시설, 전시장 주변의 음식가격, 인접지역의 관광지, 전시장 주변의 식당 서비스, 셋째 전시장 시설 및 규모 요인으로 전시

2) 콘텐츠웨어는 기존에 IT산업에서 하드웨어와 소프트웨어로 양분되고 있는 관점에 반해 콘텐츠의 중요성을 강조한 개념이다. 예를 들어 모바일에서 하드웨어는 기기와 부품들을 지칭하고, 소프트웨어는 모바일 운영체제인 OS를 지칭할 때 소비자가 모바일을 통해 접하는 게임 등 어플리케이션들을 우리는 콘텐츠라고 하고 이에 대한 통칭을 콘텐츠웨어라고 한다. 기존에 콘텐츠를 소프트웨어와 통합적으로 분류하는 관점이 대부분이었다면 문화콘텐츠의 부가 이후 콘텐츠를 소프트웨어와 분리하여 독립적으로 보는 관점이 널리 인정되고 있다. 따라서 본 논문은 이런 관점에 따라 콘텐츠를 소프트웨어와 분리하여 취급하고 있다.

장 내 조명시설, 전시장 내 음향시설, 전시장 수용규모, 부스의 배치형태, 전시장 내 환기 및 냉난방 시설, 다섯째 휴식 및 편의시설 요인으로 전시장 내 휴식공간, 다양한 편의시설, 편리한 주차시설, 여섯째 관람비용 및 안전 요인으로 전시회 입장료, 개폐막식 및 부대행사 내용, 일곱 번째 질서 및 보안유지, 소방 안전, 전시회 안내 책자, 여덟 번째 부대환경으로 화장실, 통신망 등을 들고 있다[8][19].

김화경의 연구에서는 첫째, 정보서비스 요인으로 직원의 전문성, 직원의 제품설명, 전시안내자료 구비, 전시장내 안내데스크 설치, 참가업체관련 자료 비치, 안내지도 구비, 부스내의 제품/서비스 시연 실시, 부스내 영상물의 상영, 제품설명서의 구비, 정보검색을 위한 컴퓨터 설치, 둘째 편의 서비스(convenience)요인으로 접근성/교통편리성, 화장실/휴게시설 구비, 질서 및 보안시설, 소방시설, 개최일수, 편리한 동선, 부스배치의 적절성, 청결성, 셋째 홍보서비스(promotion,)요인으로 TV/라디오 광고 실시, 이벤트 행사 개최, 사전 설명회 개최, 각종 이벤트 실시, 업계 소식지광고 실시 등의 요인을 들고 있다[7].

김봉석과 이효진의 연구에는 전시장 이용 편리성 요인으로 전시장내 휴식통 시설, 전시장내 시설이용의 편리성, 전시장내 다양한 편의시설, 전시장내 휴식공간, 전시장 안내체계, 비용요인으로 입장가격, 식음료가격, 주차비, 편리한 주차시설, 시스템 요인으로 불만처리 시스템, 비상사고에 대비한 시설, 전시장 주변의 위락시설, 엔터테인먼트 요인으로 엔터테인먼트적 요소, 전시참가자 참여 이벤트, 전시장 환경 요인으로 전시장의 유명도(명성), 참가업체의 인지도, 전시장의 규모, 무료 자료의 배포 유무 등을 거론하고 있다[4].

김경남의 연구에서는 핵심 서비스요인으로 전시품의 다양성, 전시품의 우수성(독특함, 신기함 포함), 전시회의 수준, 참가업체의 다양성, 전시테마와 전시품의 부합성, 전시 프로그램의 독창성과 아이디어, 전시 프로그램의 교육적 효과, 유익한 정보제공의 정도, 물리적환경 요인으로 전시공간의 쾌적성과 청결성, 전시장내 이동시 편리성, 전시공간의 배치, 실내온도, 실내조명, 편의성요인으로 방향 및 안내 표지판, 휴게시설, 주차시설,

인적서비스 요인으로 안내원의 친절성, 안내원의 예의 바르고 정중함, 안내원이 고객요구에 신속대응, 안내원의 지식수준, 안내원의 전문성, 안내원 서비스의 정확성, 안내원의 불만사항 처리능력, 안내원과 의사소통 정도 등을 서비스 품질의 요인으로 지적하고 있다[2].

윤세목과 노용호는 시설 환경 및 흥미성 요인으로 전시장 쾌적성, 행사장내 편의시설, 전시장 내외시설, 재밌고 볼거리 풍부, 경험할 만하고 교육적인가의 부분들, 서비스 및 가격 요인으로 풍부한 정보, 자원봉사자와도우미의 태도, 자원봉사자와 도우미의 서비스, 행사장내 안전, 입장권 가격을, 교통편 및 안내 시설 요인으로 전시장까지의 교통, 주차시설, 셔틀버스 이용, 이정표 및 안내시설을 프로그램 진행 요인으로 프로그램 만족도를 주요 요인으로 거론하고 있다[18].

김학신과 신승호는 시설요인으로 행사장의 시설과 휴식공간을, 기획요인으로 특성화된 프로그램과 다양한 이벤트를, 진행요인으로 효과적인 운영 프로그램과 관광 및 쇼핑 상품을, 인적요인으로 직원들의 친절한 언행과 전문적인 응대, 제품 사용 및 설명 능력을, 커뮤니케이션 요인으로 참가자 욕구에 대한 대처, 통신매체 제공, 정보DB사용 등을 들고 있다[6].

주현식과 최은미는 안전/편리 측면 요인으로 주차편리, 교통편리, 행사장 안전, 셔틀버스 이용 편리, 행사적 요인으로 교육적 경험행사, 재미있는 볼거리, 프로그램 진행, 잘 정비된 안내간판들, 시설적인 요인으로 각종 편의 시설 설치상태, 전시회장의 쾌적성, 내외부시설의 미관성을 주요 요인으로 거론하고 있다[27].

이상과 같이 전시회의 서비스 품질에 관한 선행 연구를 보면 대부분의 연구자들의 전시회 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인으로 전시회장의 시설, 규모, 위치 등과 같은 하드웨어적 요인을 가장 중요하게 고려되고 있으며, 운영과 인적 구성, 관리와 같은 소프트웨어적 측면에 높은 관심을 가지고 있다는 점을 확인할 수 있으며 반면에 프로그램과 연관된 콘텐츠 측면에 관심은 상대적으로 빈약하다는 점을 잘 알 수 있다.

이와 같은 하드웨어적 관점 또는 소프트웨어적 관점의 중시는 전시 참가자 중 전문인들에 대한 연구는 물론 참가 기업 실무자들의 전시 참가 요인에 대한 연구

에서도 동일하게 나타나고 있다. 정미혜는 전문인이 전시회 방문 연구를 통해 정보서비스요인으로 참가업체의 수, 안내자료, 업체명부, 전시회 프로그램, 부스직원의 전문지식, 업체관련자료 등을, 물류서비스 요인으로 전시센터의 적절성, 휴게시설, 편의시설 이용, 등록절차, 부스 간 이동, 안내 표지판, 부스이용의 편리함을, 홍보서비스 요인으로 전시회 홈페이지, 대중매체 홍보, 홍보용 판촉물, 업체의 이벤트 행사, DM·초청장 등을 거론하고 있으며[18], 참관목표와 참관 유형에 관한 연구에서는 부스관리 요인으로 부스담당 직원의 설명, 부스직원의 충분한 전문지식, 문의사항에 대한 친절함, 제품설명 판넬이나 영상물, 업체관련자료의 구비정도를, 등록요인으로 인터넷 사전등록, 등록절차의 간단 신속함, 등록데스크의 편리한 위치, 등록요원의 친절함을, 부스매력도요인으로 참가업체의 무료샘플, 홍보용 판촉물, 홍보행사 안내도우미, 초청장이나 DM을, 전시회 내용 요인으로 참가업체의 수, 전시회 안내자료나 업체명부 제공, 전시제품의 적절성, 세미나, 컨퍼런스 등 전시관련 행사, 공간적 기능성 요인으로 부스내 편리한 공간배치, 부스안내 표지판, 부스 구성의 적절함, 휴게 시설 및 편의시설의 이용을, 접근성 요인으로 개최 전시장의 적절함, 전시센터의 환경, 전시기간, 호텔 교통인접관광지 등 관광정보안내 정도 등을 들고 있다[25].

기업의 전시 담당자들의 전시회 참여 의사에 관한 연구에서도 김남수는 유치 및 홍보 요인, 안전 요인, 신뢰성 요인, 접근성 요인, 인적서비스 요인, 행사프로그램 요인, 물질적 설비 요인, 안내 및 편의 시설 요인, 전시회 참가비용요인 등을 들고 있다[3]. 김종과 김룡희는 안정성(stability)요인으로 개최시기의 적절성, 참가모집기간의 적절성, 진행일정의 계획성, 운영체계의 계획성 등을, 신뢰성(reliability) 요인으로 신청절차의 일관성, 의견의 수렴 및 수행 능력, 홍보 및 정보 안내의 적시성, 홍보 및 정보 전달의 적절성, 요구사항 처리 능력 등을, 반응성(responsiveness) 요인으로 신속한 업무처리 노력, 주최자의 응대 태도 등을, 유형성(tangibles)요인으로 편의시설의 청결성, 환경의 쾌적성, 편의시설의 이용 편의성, 공간활용 및 홍보물 게시의 시각적 효과성, 부스배치 및 동선 설계의 적절성 등을, 확신성(assurance) 요인으로 진행요원 배치의 적절성, 진행요원의 전문적 지식, 진행요원 복장의 단정성, 진행요원의 친절함 응대태도 등을 들고 있다[5].

여호근 등은 시장조사/판매 및 전체만족 요인으로 시장확대 가능성, 참가자 대상 홍보, 시장조사 가능성성, 판매경로 탐색정도, 상품정도, 참가 즐거움, 전반적인 만족, 전반적인 인상 등을, 시설 및 프로그램 요인으로 참가비용, 행사와 관련된 시설, 행사장의 편의시설,

표 1. 서비스품질 요인에 대한 선행연구

구 분	전시회장의 하드웨어적 요소			소프트웨어적 요소				부가요인	콘텐츠요소	
	시설, 위치	편의 시설	부대 시설	안내	홍보	인적 운영	비용		관광/ 주변시설	프로그램
이정학 등 (2009)	0			0	0					
임영삼 등 (2008)	0		0			0				
이상미 등 (2005)	0	0	0		0		0	0		
김화경 (2008)		0	0	0	0					
김봉석 등 (2007)	0	0	0			0	0	0	0	
김경남 (2008)	0	0	0			0				0
윤세목 등 (2005)	0	0	0	0		0	0		0	
김학신 등 (2004)	0		0			0		0	0	
주현식 등 (2005)	0	0			0					

\*자료원 : 선행연구를 참고로 연구자 작성

행사 프로그램, 행사관련 정보제공 등을 핵심요인으로 들고 있다[16].

이상의 선행연구를 통해 보았을 때 [표 1]과 같이 전시회에 연구 관점은 전시회장의 하드웨어적 요소인 시설 및 규모, 위치, 편의시설, 부대시설 등에 대한 요인이 가장 중요한 요인으로 거론되고 있으며 그 다음으로는 소프트웨어적 요소인 전시회 운영 요소가 중요하게 거론되고 있으나 전시장 내의 콘텐츠에 대한 관심은 상대적으로 매우 빈약하다는 점을 알 수 있다.

## 2. 전시회와 참가동기

참가동기를 중심으로 한 전시회 연구는 서비스 품질 요인 연구와 함께 전시회 분야 연구에서 핵심을 이루고 있는 연구 분야이다. 특히 참가동기는 관광 측면에서 전시회를 바랄 때 핵심된 관점으로 자리 잡고 있는 분석 방법이다. 참가 동기는 특정 목적지를 방문하는 참가자들은 참가행동을 중심으로 목적지를 방문하기 전의 참가동기의 유형과 사전 기대 수준의 형성, 목적지를 방문한 후의 만족과 불만족의 정도, 그리고 그에 따른 참가자의 태도 혹은 재참가 의사의 형성 등에 대한 분석을 기본으로 하고 있다[8]. 이에 따라 참가자들은 어떤 특정한 단일동기로 참가하는게 아니라 여러 가지 복합적인 동기로 참가를 결정하게 되기 때문에 동기의 충족을 위한 다양한 대응이 전시회 기획자에게 중요한 이슈가 되고 있다[26].

박현지 등은 전시 참가자들의 참가동기로서 첫째, 교육적 동기 요인으로 교육적 효과를 위해서, 무언가를 배우고자, 교양을 쌓고자하는 요인 등을, 둘째 신기체험동기 요인으로 새롭고, 상이한 것을 보고 싶어서, 호기심을 추구하고 싶어서, 특별한 전시회를 보고 싶어서 등, 셋째 가족친화동기 요인으로 가족이 전시회를 보고 싶어하기 때문에, 가족과의 친목을 위해, 가족과 많은 시간을 보내기 위해 등을, 넷째 일상탈출동기 요인으로 판에 박힌 생활에 변화를 주기 위해, 일상생활의 리듬을 바꾸기 위해, 일상적 스트레스를 해소하기 위해 등을, 다섯째 사교동기 요인으로 동료들 또는 친한 친구와 함께 문화행사를 보기 위해, 나와 똑같이 즐기는 사람들을 만날 수 있기 때문 등을 참가 동기로 들고 있다[10].

주현식과 김화경은 첫째, 전문지식/교류추구 요인으로 업무관련 전문정보 획득, 나의 능력향상, 배움의 욕구 충족, 전문가와의 교류, 다른 참가자와 교류를 위해, 둘째 일상탈출/친목도모 요인으로 일상생활에서 벗어나, 일상/직장 스트레스 해소, 일상/직장의 리듬변화, 동반자와 즐기기 위해, 동반자와 친목을 위해, 셋째 전시회의 독특성 경험요인으로 전시회의 독특함을 경험, 전시회 매력성의 경험, 전시회의 발전을 경험, 전시회의 관심과 애정 등을 들고 있다[26].

주현식과 최은미는 첫째, 일탈성 요인으로 일상의 스트레스해소를 위해, 친목도모, 일상생활의 리듬변화, 즐거운 시간 보내기 위해, 일상 생활권에서 벗어나기 위해, 둘째 체험성 요인으로 전시회의 독특함 경험, 전시회의 발전을 체험, 전시회에 대한 애정과 관심을, 셋째 전문성 요인으로 전문가와의 교류, 업무관련전문정보 획득, 사업적 참가자와의 교류, 나의 능력향상, 새로운 것을 배우기 위해 등을 들고 있다[27].

표 2. 참가동기 요인에 대한 선행연구

구 분	교육	가족친화	일상탈출	사교	전문지식/교류	독특한 경험
박현지 등 (2009)	0	0	0	0		
주현식·김화경 (2008)			0	0	0	0
주현식·최은미(2005)			0		0	0

\*자료원 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

결국 전시참가자의 참가동기는 무엇보다도 전시회 콘텐츠에 대한 기대와 집중되어 있고 콘텐츠의 내용과 전개에 따른 만족이 동기의 충족에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

## 3. 전시회와 기업의 참가 성과

기업은 대부분의 전시회에서 가장 중심이 되고 있는 전시자의 역할을 수행하고 있다. 때문에 기업의 전시회 참가 의도는 참가 성과와 관련하여 다양한 관점에서 연구되고 있다. 특히 전시회는 선택된 매체(chosen media), 3차원적 판매특성(three-dimensional selling), 즉시성

(immediacy), 폭 넓은 기회제공(broadened opportunity), 경제성(economy/cost-effective) 등의 5가지 특성을 가진 마케팅 도구로서 규정되고 있다[29].

전시회를 통한 기업의 성과로서 대표적인 것은 기업의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 점이다[9]. 이러한 영향은 단순히 전시회 중에만 일어나는 것이 아니라 전시회 참가 전 활동, 참가 중 활동, 참가 후 활동을 통해 폭 넓게 나타나고 있으며, 그 성과는 기업 또는 브랜드 이미지 구축을 기본으로 직접적인 판매 성과와도 연결되고 있음을 확인하고 있다[11]. 때문에 기업은 전시회를 통해 복합적인 기대효과를 가지고 있는데 그 주요 기대 효과로는 새로운 고객과 만나기 위해, 새로운 제품을 보여주기 위해, 판매주문을 받을 수 있어서, 기존고객의 관심을 모을 수 있어서, 기존 상품의 판매 증진, 회사 이미지 홍보와 이미지의 변화, 시장에 대한 조사와 현황 파악, 신규 판매 대리점과의 접촉, 타사와의 지속적인 경쟁관계 유지, 경쟁자에 대한 정보 획득, 기존 판매 대리점의 관심유도, 비참여보다 우위에 설 수 있어서, 직원의 사기를 증진시킬 수 있어서 등을 들 수 있다[23].

이상과 같은 기업의 기대성과 요인들을 볼 때 전시회에서 전시장의 하드웨어적 부분의 중요성, 그리고 운영 등과 관련된 소프트웨어적 요인의 중요성과 함께 콘텐츠 요인의 중요성이 더욱 강조되고 있다고 할 수 있다.

#### 4. 전시회와 콘텐츠

전시회에서 콘텐츠는 프로그램 또는 이벤트, 이벤트 프로그램 등의 용어로 주로 사용되고 있다. 이와 같이 사용되는 이유는 전시회의 경우 주 콘텐츠가 전시이며 전시 이외의 콘텐츠의 경우 부가적인 것인 이벤트란 인식이 높기 때문이다. 때문에 기존 연구에서는 이들 부가적인 것들에 대한 구분이 특별히 시도되고 있지 않고 통합적인 관점에서 바라보고 있다. 하지만 앞에서 살펴 보았듯이 전시회는 매우 다양한 동기를 가진 소비자들이 참여하며 높은 마케팅 효과에 따라 그 중요성이 점점 가중되고 있으며, 이에 따라 전시회를 구성하는 다양한 콘텐츠에 대한 관심 또한 상승하고 있는 실정이다. 전시회 프로그램 유형에 대한 연구가 빈약한 상태

에서 이와 유사한 축제 프로그램의 유형화에 대한 선행 연구를 보면 다음과 같다.

우선 문화관광부의 연구보고서에서 지역축제의 프로그램은 체험행사, 전시행사, 공연행사, 부대행사 등으로 유형화하고 있다[9]. 손선미는 관람, 수동적, 적극적, 교류, 구매, 시식프로그램으로 유형화하고 있으며[11], 차동욱은 문화행사, 판매홍보 프로그램으로[28], 강해상은 주제관련프로그램, 세분시장프로그램, 체험프로그램, 야간프로그램, 주민참여프로그램으로[1], 송재일과 손대현은 기획프로그램, 공연프로그램, 전시프로그램, 체험프로그램 등으로 유형화하고 있고[13], 양길승은 체험형, 참여형, 전시형, 공연형, 부대행사 등으로 구분하고 있다[14].

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 전시회에서의 콘텐츠를 공연콘텐츠, 체험콘텐츠, 참여콘텐츠, 관람콘텐츠, 전시콘텐츠 등 5개의 콘텐츠 유형으로 분류<sup>3)</sup>하였다.

### III. 연구 설계

#### 1. 연구 대상 및 자료 수집, 분석

본 연구는 2010년 4월 29일부터 5월 9일 까지 부산 벡스코에서 전개됐던 2010 부산국제모터쇼의 방문객들을 모집단으로 설정하여 실시되었다. 부산국제모터쇼는 부산광역시와 주최하고 한국자동차공업협회, 한국수입자동차협회, 한국자동차공업협동조합 등 자동차 관련 기관 모두가 참여하는 우리나라에서 가장 규모가 큰 모터쇼 중 하나로, 2010년 행사에는 총 10개국에서 150개 업체가 참여 1,800부스의 규모를 자랑하는 대규모 전시회이다.

모터쇼는 상업적으로 열리는 전시회 중에서 규모 측면이나 내용 측면 모두 최고의 수준을 자랑하는 전시회로서 오래전부터 많은 이들에게 관심이 대상이 되어 왔

3) 콘텐츠의 분류 규정 및 개념 중 체험과 관람, 전시콘텐츠의 분류는 체험콘텐츠와 전시콘텐츠는 전시회의 주 전시물과 직접적인 관련있는 콘텐츠들이며 관람콘텐츠는 전시회를 풍성하기 위해 준비된 부가 콘텐츠를 의미한다. 또한 체험과 전시의 차이는 관람자의 직접적 참여 여부로 구분하고 있다.

고 관련 학자들의 많은 연구 대상이 되고 있다. 특히 전문 전시회임에도 불구하고 관련 업계 종사자들뿐만 아니라 일반인들의 폭 넓은 참여가 이루어지는 전시회로서 그 높은 명성을 이어가고 있다. 세계 5대 모터쇼라고 할 수 있는 독일 프랑크푸르트 모터쇼, 프랑스 파리 모터쇼, 미국 디트로이트 북미국제모터쇼, 스위스 제네바 모터쇼, 일본 동경 모터쇼는 세계 모든 언론의 관심을 받고 있는 모터쇼들이다. 우리나라에는 1995년 서울 모터쇼의 시작으로 모터쇼에 대한 관심이 비교적 늦게 시작되었다. 이러한 모터쇼에 대한 관심은 2001년 부산모터쇼의 출범으로 본격화 되기 시작했는데 홀수 해에 열리는 서울 모터쇼와 짝수 해에 열리는 부산모터쇼가 양대 모터쇼로서 그 권위를 인정받아 가고 있는 추세이다. 현재 국내 모터쇼는 서울과 부산에 이어 대전, 군산, 광주, 대구 등지에서 간헐적으로 열리고 있지만 가장 큰 권위를 갖고 있고, 관람객 100만명 이상을 동원하는 모터쇼는 서울과 부산모터쇼만이다[18].

이와 같이 부산모터쇼는 전시회 중에서 가장 주목 받고 있는 모터쇼라는 장르, 그리고 국내 양대 모터쇼 중 하나라는 의의를 가지고 있다고 할 수 있다. 본 연구의 연구 대상을 부산국제모터쇼로 선정한 이유는 모터쇼는 해당 분야 전문가들 뿐 아니라 다양하고 폭 넓은 대상을 참관객으로 규정하고 있기 때문이며 이와 같은 대중 지향성은 최근 전시회가 추구하는 방향을 대표하고 있고 또한 전시회 내에서 다양한 콘텐츠들의 전개가 활발히 일어나고 있는 권위있는 전시회이기 때문이다.

조사는 교육받은 조사원들에 의해 실시되었고 조사원들이 직접 응답자들을 대면한 상태에서 충분한 설명 후 응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기평가기입방법에 의해 성실히 기입하게 한 후 완성된 설문지에 한 해 수거하였다. 이런 방법으로 조사된 설문은 총 400부이며 이를 대상으로 콘텐츠별 만족도에 대한 기술통계와 설문지의 재구성에 따른 문항 타당성을 확보하기 위해 요인분석(factor analysis)과 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 마지막으로 콘텐츠별 요인들과 재방문의사 및 추천의사 간의 관계를 실증적으로 분석하기 위해 상관분석(person's correlation Analysis)과 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

코딩된 응답자의 인구통계적 사항을 보면, 성별은 남성이 223명(55.8%), 여성이 177명(44.2%)로 남성이 여성에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. 연령적으로는 30대가 137명(34.3%)이고 20대가 125명(31.3%), 40대가 96명(24.0%), 10대와 50대 이상이 각각 34명(8.5%)과 8명(2.0%)로 나타나고 있다.

#### IV. 실증분석 결과

##### 1. 신뢰도 및 요인분석

표 3. 신뢰도 및 요인 분석

문항	공연 콘텐츠	체험 콘텐츠	참여 콘텐츠	관람 콘텐츠	전시 콘텐츠	Cronbach's $\alpha$
뮤지컬공연	.872					.946
마술퍼포먼스공연	.862					
가수공연	.825					
댄스공연	.824					
타악기공연	.795					
패션쇼	.700		.445			.887
튜닝카페스티벌		.790				
카오디오페스티벌		.758				
장래희망캐리커처		.726				
게임월드		.707				
댄스 경연대회			.716			.909
비보이 경연대회			.660			
노래경연대회			.658			
자동차 퀴즈대회			.643			
자동차경품행사			.573			
무선자동차경주		.497	.520			.796
양산차관람				.824		
신차 관람				.817		
컨셉카관람				.606		
레이싱걸 관람				.585		
사진찍기		.416	.468	.494		.750
부품전시관					.761	
자동차전시관				.423	.676	
자동차홍보영상					.565	

\* 요인적재량이 .4 이상인 값을 나타냄

조사의 대상이 된 콘텐츠는 부산국제모터쇼에서 전



개된 24개 종류의 콘텐츠를 대상으로 하고 있으며 각각의 변수를 구성하는 문항들이 동일한 개념으로서 변수를 잘 측정하고 있는지에 대한 신뢰도 분석에 따르면 해당 측정문항간의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .750 ~ .946으로 나타나고 있어 내적 일관성을 확인할 수 있었다.

또한 콘텐츠별 속성의 문항타당도를 검증하기 위해 해당 측정 24개 콘텐츠에 대하여 직교회전(varimax rotation)을 통해 주성분분석(principal component analysis)의 추출방식으로 요인분석을 실시하였으며 요인의 추출은 고유치(eigen value)가 1.0 이상의 경우에 한하여 이루어졌다. 이상의 결과는 [표 3]과 같이 나타났다. 요인적재량의 확인 결과 .4 이상의 결과 시 유의한 변수로 보고 .5 이상의 경우 중요한 변수로 인정됨에 따를 때 다섯 개의 콘텐츠 유형 요인의 적절성을 확인할 수 있었다.

## 2. 콘텐츠별 만족도

표 4. 콘텐츠별 만족도에 대한 기술통계

No.	콘텐츠 명	구분	평균	표준편차
1	레이싱걸 관람	관람	3.4725	.95997
2	신차 관람	관람	3.3900	.90827
3	사진찍기	관람	3.3250	1.05696
4	양산차관람	관람	3.3250	.88958
5	자동차전시관	전시	3.3075	.86592
6	컨셉카관람	관람	3.2600	.88847
7	자동차경품행사	참여	3.0925	1.05200
8	튜닝카페스티벌	체험	3.0725	.98472
9	카오디오페스티벌	체험	3.0425	.99909
10	자동차홍보영상	전시	3.0300	.88377
11	자동차퀴즈대회	참여	3.0050	1.03569
12	부품전시관	전시	3.0025	.86566
13	무선자동차경주	참여	2.9625	1.00928
14	가수공연	공연	2.9275	1.00736
15	댄스공연	공연	2.9050	.98407
16	마술퍼포먼스공연	공연	2.9025	.98764
17	비보이경연대회	참여	2.8925	1.02399
18	게임월드	체험	2.8800	.97621
19	장래희망캐리커처	체험	2.8675	.94455
20	패션쇼	공연	2.8675	.96294
21	타악기공연	공연	2.8675	.98214
22	뮤지컬공연	공연	2.8200	.99503
23	댄스경연대회	참여	2.7900	1.01414
24	노래경연대회	공연	2.7350	.98346

각각의 콘텐츠에 대한 만족도에 대한 기술 통계값을 보면 레이싱걸 관람이 3.47로 가장 높은 만족도를 나타내고 있으며 댄스경연대회와 노래경연대회가 각각 2.79와 2.24가 가장 낮은 만족도를 나타내고 있다. 전반적으로 볼 때 전시회 주제와 관련성이 높은 전시 분야의 콘텐츠들이 높은 만족도를 나타낸 콘텐츠로 나타나고 있으며 단순 볼거리인 공연 콘텐츠들에 대한 만족도는 낮은 것으로 조사되고 있다.

## 3. 콘텐츠 유형과 재방문의사 간의 상관관계

자동차 전시회에서 전개된 콘텐츠의 유형들과 관람객의 재방문 의사와의 상관관계에 대한 분석 결과 콘텐츠의 만족에 따른 전시회 재방문의사를 설명하는 설명력은 21.3%( $R^2 = .213$ )이며, F값이 21.33로  $p < .05$  수준에 이 모델은 통계적으로 유의하다. 그러나 모든 콘텐츠 유형이 유의한 영향을 미치는 것은 아니고 공연콘텐츠, 참여콘텐츠, 전시콘텐츠만이 유의한 것으로 나타났다.

표 5. 콘텐츠별 유형이 재방문의사에 미치는 영향에 대한 회귀분석

변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.965	.246		3.917	.000
공연 콘텐츠	-.027	.078	-.023	-3.344	.731
체험 콘텐츠	.221	.081	.183	2.741	.006*
참여 콘텐츠	-.155	.095	-.128	-1.630	.104
관람 콘텐츠	.505	.089	.346	5.665	.000*
전시 콘텐츠	.147	.087	.102	1.698	.090

$R^2 = .213$ , F값 : 21.335,  $p < .05$

\*NS : no significance

## 4. 콘텐츠 유형과 추천의사 간의 상관관계

자동차 전시회에서 전개된 콘텐츠의 유형들과 관람객의 추천 의사와의 상관관계에 대한 분석 결과 콘텐츠의 만족에 따른 전시회 재방문의사를 설명하는 설명력은 27.93%( $R^2 = .279$ )이며, F값이 31.868로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 추천의사 역시 재방문의사와 마찬가지로 공연콘텐츠, 참여콘텐츠, 전시콘텐츠만이

유의한 것으로 나타났다.

표 6. 콘텐츠별 유형이 추천의사에 미치는 영향에 대한 회귀 분석

변인	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.435	.233		1.865	.063
공연 콘텐츠	.042	.073	.036	.576	.565
체험 콘텐츠	.283	.076	.235	3.703	.000*
참여 콘텐츠	-.132	.090	-.110	-1.467	.143
관람 콘텐츠	.482	.084	.332	5.709	.000*
전시 콘텐츠	.174	.082	.122	2.120	.035

R<sup>2</sup> = .279, F값 : 31.868, p < .05

\*NS : no significance

## VI. 결론 및 논의

본 연구는 전시회를 방문한 관람객들 통해 전시회에서 전개되는 콘텐츠들에 대한 만족과 콘텐츠 유형별 재방문과 추천의사에 대한 상관관계를 확인하고자 하는 연구이다. 연구 결과 콘텐츠에 대한 만족도는 관람 콘텐츠를 중심으로 높게 나타나고 있지만 재방문의사와 추천의사는 반대로 공연콘텐츠, 참여콘텐츠, 전시콘텐츠 등의 만족을 통해 나타나고 있음을 알 수 있다. 이상과 같은 결과를 두고 볼 때 결국 전시회는 하나의 축제와 같이 다양한 볼거리, 즐길거리 등으로 구성되어 있어야 하며 때문에 관람객은 해당 전시회에 직접 관계되는 전시콘텐츠 뿐 아니라 다양한 콘텐츠를 기대하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 곧 전시회를 기획함에 있어 다양한 콘텐츠에 대한 기획이 병행되어야 함을 실증적으로 확인할 수 있는 결과라고 할 수 있다. 결국 전시회와 같은 대형이벤트의 경우 방문하는 관람객의 관점들은 다양한 참관 동기를 가지고 있고 이를 만족시키기 위해서는 복합적인 콘텐츠를 통해 그들과 커뮤니케이션해야 한다는 점이다. 이는 곧 전시회 등 대형 이벤트를 준비할 때 무엇을(what to do) 할 것인가에 대한 부분이 우선적으로 결정되어야 한다는 점이며, 어떻게(How to do) 이전에 중요하게 선택되어야 할 점이라고

할 수 있다.

특히 전시회를 선행연구들에서 처럼 관광 또는 기업 프로모션 중심의 기존 관점을 통하지 않고 콘텐츠적 관점에서 바라본다는 것은 보다 전시회 관람객의 관점으로서의 접근이라고 할 수 있다. 기업의 관점에서 전시회는 전시기획자로부터 획득할 수 있는 서비스의 부분, 기업 마케팅 목표 달성을 위해 관람자의 동기 확인 및 프로그램 만족도의 확인 등이 중요한 접점 요소가 되고 있다. 이는 곧 전시회 참가 기업의 경우 전시회는 마케팅 공간으로서의 역할만을 중심으로 생각하고 있다. 이에 반하여 전시회 참관객들에게 있어 전시회는 비즈니스, 또는 해당 분야의 정보 획득 뿐만 아니라 개인 또는 가족, 친구들과 함께 엔터테인먼트 획득을 위한 시간과 공간으로서의 역할 또한 기대하고 있다는 점이다. 다시 말해 대중을 상대하는 전시회의 경우 전시회 주최자들은 콘텐츠의 구성에 있어 그들이 보여 주고 싶은 콘텐츠만이 아닌 관람객의 관점에서 필요한 콘텐츠의 확충에 대한 필요성이 대두되고 있다.

본 연구는 기존에 전시회 관련 연구에서 배제되어 있던 콘텐츠들에 대한 관심과 평가에 집중한 연구이다. 선행연구를 통해 확인했지만 기존 연구들에서 콘텐츠는 프로그램이라는 통합된 형태로 존재하여 왔던 어떤 콘텐츠가 참관객들의 만족 등에 직접 영향을 미치고 있는지에 대한 관점은 그동안 등한시되어 온 분야라고 할 수 있다. 하지만 이제 전시회 전개에 있어 콘텐츠는 가장 중요한 요소라는 인식을 확인해야 할 것이다. 특히 소비자 만족 측면에서 볼 때 전시회 등 대형 이벤트에서 하드웨어와 소프트웨어에서의 평균적 수준 상승은 그로 인한 차별화가 더 이상 곤란하다는 점을 인식할 때 해당 전시회의 차별적 인식 획득에 가장 중요한 분야는 콘텐츠 분야가 될 수밖에 없을 것이다.

본 연구는 콘텐츠 간의 평가에 대한 본격적인 연구의 시발적 연구이기 때문에 많은 한계를 가지고 있다. 우선 본 연구 사례가 단 하나의 전시회만을 대상으로 하기 있기 때문에 연구 결과의 보편적 적용에 한계를 가질 수 있을 것이다. 또한 전시회 콘텐츠와 관련된 세부적인 개념 부분에서 일반적으로 사용되는 개념을 차용해 사용하고 있다는 점이다. 그럼에도 불구하고 본 연

구는 연구대상적 측면에서는 모터쇼는 전시회 중에서 가장 종합적이며 대표성을 확보할 수 있는 사례라는 점이며 또한 선행연구의 부분은 기존에 콘텐츠적 관점에서 전시회를 연구한 선행연구가 없다는 점 등으로 나름대로의 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 향후 보다 많은 연구자들이 전시회 구성 콘텐츠에 대한 관심과 추가연구가 많이 생성되기를 기대하며 나아가 본 연구를 시점으로 전시회, 나아가 축제 등과 같은 대형 이벤트를 전개할 때 그 속에서 콘텐츠 하나하나에 대한 보다 구체적인 관심을 높이는 계기가 만들어질 것을 기원한다.

#### 참고 문헌

- [1] 강해상, “다면평가시스템을 이용한 축제평가체계에 관한 연구”, 이벤트컨벤션연구 제1권, 제1호, pp.1-18, 2005.
- [2] 김경남, “전시회의 참가동기와 서비스품질이 참가자 만족에 미치는 영향”, 통상정보연구 제10권, 2호, pp.211-232, 2008.
- [3] 김남수, “전시회 서비스품질 구성 요인이 암가자 만족 및 재 참가 의도에 미치는 영향”, 무역학회지 제33권, 제3호, pp.123-157, 2008.
- [4] 김봉석, 이효진, “참관객 유형에 따른 전시회 서비스품질 인지에 관한 연구”, 관광연구저널 제21권, 제4호, pp.275-294, 2007.
- [5] 김종, 김룡희, “스포츠레저산업 전시회의 서비스품질 개선에 관한 연구”, 체육과학연구 제20권, 제2호, pp.264-275, 2009.
- [6] 김학신, 신승호, “레저스포츠 컨벤션이벤트 국내 참가자의 만족, 재방문, 구전의도를 통한 활성화 방안”, 한국스포츠산업·경영학회지 제9권, 3호, pp.17-29, 2004.
- [7] 김화경, “전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지 제9권, 제2호, pp.410-422, 2008.
- [8] 김홍범, 권창희, 문혜영, “국제전시회 서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제29권, 제2호, 통권 51, pp.33-51, 2005.
- [9] 문화관광부, 문화관광축제의 변화와 성과, 2006.
- [10] 박현지, 주현식, 권영국, “전시참가자의 참가동기·사전기대·사후만족·재참가 의사간의 영향관계; 태극기 휘날리며, 진시황전을 중심으로, 관광연구 제20권, 제1호, pp.33-49, 2005.
- [11] 손선미, 체험지향성이 관광축제이벤트 방문의도에 미치는 영향연구, 경기대학교 박사학위논문, 2006
- [12] 손영석, 고재필, “전시회를 통한 촉진활동이 브랜드 자산에 미치는 영향”, 광고학연구 제16권, 제 3호, pp.143-163, 2005.
- [13] 송재일, 손대현, “지역축제 방문자의 자녀교육열에 따른 행사프로그램 만족 차이 연구”, 관광레저연구, 제16권, 제2호, pp.7-84, 2004.
- [14] 신재기, 전시산업론, 한울출판사, 2004.
- [15] 양길승, “전남지역 해양관광축제의 활성화 방안에 관한 연구; 축제프로그램을 중심으로”, 관광연구저널, 제23권, 제2호, pp.225-242, 2009.
- [16] 여호근, 박동균, 김화경, “전시회 참가업체의 만족도가 추천과 재참가 의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 컨벤션 연구, 제5권, 제3호, 통권 제112호, pp.41-54, 2005.
- [17] 윤기선, 전인오, “전시회 참가활동의 성과가 재참가 의도에 미치는 영향”, 유통무역학회지, 제12권, 제5호, pp.91-112, 2009.
- [18] 윤세목, 노용호, “산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구; 2003 부산국제모터쇼를 중심으로”, 관광·레저연구, 제17권, 제1호, 통권 제30호, pp.43-61, 2005.
- [19] 이상미, 권창희, “전시서비스에 대한 참관객 만족도에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제5권, 제6호, pp.238-247, 2005.
- [20] 이정학, 문개성, 김현덕, “자전거전시회 서비스품질이 참가자치인식 및 전반적 만족도에 미치는 영향”, 체육과학연구, 제20권, 제2호, pp.288-297, 2009.

- [21] 이창현, “참가업체의 전시회 사전·현장 프로모션 활동과 부스직원 교육이 기업이미지 구축 및 관계개선성과에 미치는 영향”, 통상정보연구, 제10권, 제3호, pp.41-57, 2008.
- [22] 임영삼, 구참모, “골프산업 전시회의 서비스품질과 관계품질이 충동구매의도 및 구정의도에 미치는 영향”, 한국체육학회, 제47권, 제6호, pp.187-195, 2008.
- [23] 장인식, 임묵, 박종진, “전시회 전시자의 중요도-성과 분석을 통한 전략방안 연구”, 관광연구, 제25권, 제1호, pp.247-261, 2010.
- [24] 정미혜, “전시회 참관객의 참관목표에 대한 만족이 행동의도에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 제17권, 제3호, 통권 제32호, pp.283-298, 2005.
- [25] 정미혜, “전시회 참관객의 참관목표와 참관객의 유형; 부산 경향하우징페어를 대상으로”, 국제통상연구, 제11권, 제1호, pp.25-272, 2006.
- [26] 주현식, 김화경, “전시회 참가자의 참가동기와 성과에 관한 연구; 서울·부산 전시컨벤션센터를 중심으로”, 컨벤션연구, 제5권, 제1호, 통권 제9호, pp.19-33, 2005.
- [27] 주현식, 최은미, “전시회 참가자의 참가동기와 만족에 관한 연구”, 컨벤션연구, 제5권, 제2호, 통권, 제10호, pp.55-70, 2005.
- [28] 차동욱, “농촌지역 문화콘텐츠 개발을 통한 지역 마케팅에 관한 연구”, 농촌사회, 제16권, 제1호, pp.239-268, 2006.
- [29] M. J. Bither, “Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses,” Sales & Marketing Management, A Special Report, 1980.
- [30] Vaughn, Don. S, “Put Trade Show to work for you,” Journal of Marketing, Vol54, No.1, pp.69-82, 1990.

저 자 소 개

민 진 홍(Jin-Hong Min)

정회원



- 1990년 : 단국대학교 체육학과 졸(체육학사)
- 2008년 : 호서대학교 벤처전문대학원 문화산업경영(경영학석사)
- 2008년 ~ 현재 : (주)엠오디 커뮤니케이션 대표이사

<관심분야> : 축제, 전시, 이벤트, 도시마케팅

하 규 수(Kyu Soo Ha)

정회원



- 1998년 : 미국 TOURO 법과전문대학원 졸업(J.D.)
- 2009년 : 한양대학교 경영학과 졸업(경영학 박사)
- 1998년 ~ 현재 : 미국 뉴욕주 변호사, 미국 연방 변호사

▪ 2002년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수

<관심분야> : 벤처경영, 창업, 경영전략