

전시컨벤션 방문객의 참가동기가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향

Effects of the Attendees' Motivation of Convention & Exhibition Visitors on their Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention

박종철*, 안대희**

백석대학교 관광학부*, 대원대학 호텔경영과**

Jong-Chul Park(manager-p@hanmail.net)*, Dae-Hee Ahn(adh33@hanmail.net)**

요약

본 연구는 COEX에서 개최된 2011 한국국제관광전(2011년 6월2일~ 6월 5일)을 관람하고 출입구로 나오는 참가자들을 대상으로 방문객의 참가동기가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 현장 설문조사를 실시하였다. 통계분석은 SPSS 12.0과 AMOS 6.0의 통계 프로그램을 사용하였다. 분석결과는 전시컨벤션 관리자에게 실무적인 시사점을 제공하고자 하였다.

실증분석을 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 참가동기에 대한 요인분석을 실시한 결과 지식추구, 친목성, 일탈성, 지역특성의 4가지로 차원화되었다.

둘째, 참가동기를 지각하는 정도가 높으면 높을수록 만족은 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 지식추구, 친목성, 지역특성 탐구에서 재방문의도와 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 지식추구, 친목성, 일탈성에서 추천의도와 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객만족은 재방문의도 및 추천의도와 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 참가동기 | 만족도 | 재방문의도 | 추천의도 |

Abstract

This study aims to examine how attendees' motivation of convention & exhibition visitors on their satisfaction, revisit and recommendation intention. It is also another goal of this study to provide strategic materials through making out preventive measures against the convention & exhibition.

To accomplish the goals, a field survey was conducted on the visitors of the COEX in Seoul area. The results of this study, based on a positive analysis, could be summarized as follows.

First, the knowledge seek, friendly relations, deviation ure and area characteristic turned out to have affirmative effects on convention & exhibition visitors on their satisfaction. Second, the knowledge seek, friendly relations and area characteristic turned out to have affirmative effects on convention & exhibition visitors on their revisit intention. Third, the knowledge seek, friendly relations and deviation ure turned out to have affirmative effects on convention & exhibition visitors on their recommendation intention. Fourth, the satisfaction turned out to have affirmative effects on their revisit and recommendation intention.

■ keywords : | Attending Motivation | Satisfaction | Revisit Intention | Recommendation Intention |

1. 서론

전시컨벤션산업은 관광, 레저, 숙박, 식음료, 교통통신, 광고, 문화, 오락 등에 막대한 경제적인 파급효과를 미치는 종합산업인 동시에 정보, 지식의 취득과 교류를 추진시키는 지식기반산업(knowledge based industry)으로서 관광산업 부문에서 가장 빠르게 성장하고 있으며, 단순 회의만을 육성하기 위한 산업과는 달리 관광 분야의 모든 관련 업종을 포함하여 상호 시너지 효과를 창출하는 즉, 부가가치가 높은 산업으로, 관광산업에 있어서 그 파급효과가 가장 큰 산업으로 각광받고 있다. 또한 전시컨벤션산업은 고용창출효과가 높은 서비스 산업으로서 관광산업들이 연결되어 새로운 일자리 창출과 지역경제를 발전시키고 외화수입과 세수증대를 가져다주는 고부가가치산업이다. 또한 개최국과 개최지의 이미지를 향상시키고 문화교류를 촉진시키는 등의 사회문화효과도 매우 크다[1].

미국의 경우 민간산업 분야에서 전시컨벤션 산업은 단일산업 부문으로 22위에 해당할 정도로 매우 크며, 독일은 GNP의 1%, 호주는 GDP의 0.9%를 차지하면서 일반관광객들의 8배를 능가할 정도로 전시컨벤션산업은 선진국의 경제에 기여를 하고 있는 것으로 보고되고 있다. 이와 같은 ‘사람중심의 비즈니스’인 전시컨벤션 산업은 환대산업 가운데 경제적 파급효과가 매우 큰 산업이며 계절적인 영향 또한 받지 않는 매우 중요한 산업이다[2].

이렇듯 전시컨벤션산업의 경제적인 영향력이 증대되고 있는 가운데 이미 선진국들은 전시컨벤션산업을 21세기 주요전략사업으로 인식하여, 국가의 주요 첨단산업으로 개발·육성하고 있는 실정이며, 이에 우리나라에서도 ‘1996년도 12월 전시컨벤션산업 육성에 관한 법률’을 제정하여 국제회의 지원 및 개최지원을 강화해 온 결과 서울은 2009년 총 347건의 국제회의 개최 중 151건을 개최하여 세계 9위, 아시아 2위를 기록했다[3.] 또한 서울시는 ‘2010년 MICE 산업 육성계획’을 발표하였고 2000명이상이 참가하는 전시컨벤션을 개최 시 최대 1억 원을 지원해 주고 있다.

전시컨벤션 참가자들은 다양한 특성과 성격을 지닌

참가자들로서 이들의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스와 마케팅을 제공하는 것은 무엇보다도 중요하다. 이는 고객과의 친밀성(customer intimacy)이 무엇보다도 중요하다라는 것을 의미하며, 전시컨벤션시장에 있어서 목표시장이며 최종 참가자이다. 참가자인 참가자의 욕구를 충족시키지 못하는 전시컨벤션 상품의 제공은 아무리 훌륭하더라도 상품에 대한 구매 즉, 참가는 이루어지지 않을 것이다. 또한 전시컨벤션 참가자들은 참가를 결정하는데 있어서 참가성이나 품질에 대한 불확실성으로 인하여 결정에 많은 고민을 하게 된다. 무형의 서비스상품인 전시컨벤션 상품은 미리 사용해보거나 시험에 볼 수 없기 때문에 일반 유형재 구매 시보다 더 많은 불안감을 느끼는 것이 사실이다.

전시컨벤션 참가자의 동기에 대한 연구는 개최지의 경쟁력을 제고 할 수 있는 시사점을 제공할 수 있음에도 불구하고 이 분야에 대한 연구는 소수의 연구(Grant & Weave[4], Oppermann & Chon[5], Welch[6], 최정자, 주현식[7])에 그치고 있으며 매우 부족한 실정이다. 따라서 전시컨벤션 참가자 개개인을 대상으로 한 연구는 대단히 중요하게 될 것이다.

서비스산업이라는 특성과 함께 참가자들을 대상으로 한 전시컨벤션 참가동기 척도는 전시컨벤션 산업과 관련된 연구에서는 반드시 필요한 요소일 것이라는 점에 근거하여 이 연구를 수행하고자한다.

선행연구에서는 긍정적인 전시컨벤션 이미지가 고객만족도 향상, 전시컨벤션의 성공적 개최, 고객충성도 제고에 중요한 역할을 하고 있다고 보고하였다[8][9].

상기와 같은 관점에서, 본 연구에서는 전시컨벤션을 방문하는 참가자들이 어떤 동기를 가지고 있고, 이들의 만족도는 재방문의사 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 본 연구는 참가자 즉, 고객이 우선이라는 브랜드 마케팅의 기본원칙을 바탕으로 전시컨벤션 참가자들의 동기가 어떻게 작용하는지를 지식추구, 친목성, 일탈성, 지역특성 요인들로 규명하고, 이들이 참가자의 만족도와 향후 재방문의사가 있고 타인에게 추천의도가 있는지를 규명하고자 한다. 또한 전시컨벤션의 서비스를 높이는 데 중요한 의미의 시사점 제시와 전시컨벤션 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 참가동기

동기는 개인 또는 단체행동을 적정하게 배분하고 연속적으로 효과적인 의사결정을 할 수 있도록 타인에게 나타낼 수 있는 내적심리를 의미한다[10]. 또한 동기를 중요시 하는 가장 큰 이유 중 하나는 사람들의 행동에 대한 이유(why)를 규명하려는 데 있다. 따라서 동기는 사람들의 의사결정 행동과 불가분의 관계를 가지게 되며, 사람들의 행동을 유발시키는 근원이 되어 의사결정자의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있다. 이와 같이 사람들의 의사결정에 가장 중심적인 역할을 하게 하는 동기 이론은 전시컨벤션 참가자의 행동을 분석하는 근본적인 접근방법 중의 하나가 될 것이다[11].

현대사회의 참가자 욕구가 강조된 마케팅 전략에서는 참가자 동기에 대한 연구 분석은 필수적이며, 잠재 참가자 즉, 미래고객의 심리를 파악하지 못한다면 제품 홍보, 판매촉진 활동이 이루어지지 못한다.

동기는 행동을 강요하는 개인내부의 추동력(driving force) 또는 신체 에너지를 활성화 하여 그 것을 외부 환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태라고 정의 했다[12].

전시컨벤션 참가의 주요 동기는 교육적인 것으로 같은 분야에 종사하는 전문가나 친구 동료들과의 교류를 통한 지식습득의 기회와 친목을 도모하기 위해 전시컨벤션에 참가하는 목적이 강하다고 할 수 있다. 참가자들은 일반 관광객이나 축제참가자와는 달리 교육 및 동일 분야의 사람들과의 네트워킹, 비즈니스 목적 등의 주된 동기를 가지고 참가한다[5][13].

전시컨벤션 참가자들은 전시컨벤션 목적에 따라 참가동기가 다르지만 흔히 '지식추구', '즐거움과 오락추구', '비용 및 편의추구', '소득감 및 사회교류'의 4가지로 구분할 수 있다고 보고 하였으며, 전시컨벤션 참가자들이 연계 관광, 행사 프로그램에 대한 관심과 교육 혹은 지식 추구적인 성격이 강한 것으로 나타난 반면 축제나 이벤트 참가자들은 일상탈출(escaping)과 즐거움을 추구하는(seeking) 성격이 강하게 나타난다고 하였다[1][7].

전시컨벤션 참가자들은 참가목적 이외에 전시컨벤션 행사 전후로 진행되는 레크리에이션, 관광, 쇼핑 등의 다양한 활동에 참여한다고 하였다 즉, 참가자들은 순수 참가를 목적으로 하기 보다는 개최국 도시에서 개개인의 욕구와 동기에 따른 문화체험, 관광 등의 다양한 경험을 하게 되리라는 기대감을 갖고 전시컨벤션에 참가한다고 한다[11]. 반면 특정한 동기와 관련하여 전시컨벤션 참가자가 기대된 성과를 얻지 못한다면 전시컨벤션 주최조직, 시설업체, 회의기획가 등의 발전이나 성공은 있을 수 없다. 따라서 이들의 전시컨벤션참가자 동기는 전시컨벤션 전체 성공의 중요한 요소이다[14].

2. 만족도

고객만족이란 “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에 어느 정도 영향을 주었는가에 대한 판단”이라고 정의하였으며, 유쾌한(pleasurable)이란 충족상태가 유쾌함을 제공하거나 증가시켜 고객만족을 소비경험의 유쾌한 충족상태로 규정하였다. 이는 고객들의 충족상태에서 유발되는 감정의 유형을 유쾌함만으로 한정시킨다는 의미로 해석된다[15].

전시컨벤션에 참가 경험이 있는 참가자들은 호텔, 회의시설, 개최 장소에서 제공하는 서비스나 제품에 대해 높은 기대를 하고 있다[16]. 이에 따른 고객만족은 경쟁우위를 위해 노력하는 전시컨벤션기업들에게 매우 중요한 문제로 대두되고 있다[17].

참가자의 만족을 지속적으로 유지하는 것은 전시컨벤션 마케팅 담당자에게는 매우 모험적이며 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 '표적시장의 주요요인이 무엇인지 확인', '참가자가 중요하다고 생각하는 협회 활동 등에 대해 어떻게 만족시킬 것인가?', '마케팅에 영향을 주는 정보의 활용은 마케팅 담당자들의 많은 노력을 요한다[18].

고객만족은 쾌적함(pleasantness), 기쁨(joy), 흥미(interest), 유쾌한 놀람(pleasant surprise) 등과 같은 긍정적 정서요인과의 관계가 있다고 주장하였다[15].

최덕철[19]은 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의할 수 있다고 하였으며, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의 할

수 있다고 하였다. 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서 '참가자가 경험한 희생에 대해 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태', 시장전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응, '기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 참가자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적인 상태' 라고 정의 하였다. 또한 고객만족을 평가과정에서 초점을 맞추어 정의를 내려 보면 '소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가', '선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가', '제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응으로 정의 하였으며, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로서 실제성과와 기대했던 결과간의 일치정도' 등이다.

3. 재방문의도

재방문 의도는 참가자가 제공되었던 서비스에 대해 반복적으로 계속하여 방문할 가능성 이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미하며, 또한 재방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다 [20][21].

재방문 의도는 전반적 만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 구매 후 후속의 심리적 변수이고 전시컨벤션 하위속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 전시회장을 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도를 재방문의도 라고 주장하였다[22].

Frazier, Gill 과 Kale[23]은 서비스 관점에서 고객과 서비스 요원간의 인적관계에 의해 재 구매의도가 결정된다고 말하였으며, 재 구매의도란 구매 후 인식으로 정의되는데 구매 후 인식이란 참가자의 의사결정 과정의 한 단계로서 '구매된 물품 혹은 서비스의 제공 뒤에 만족 또는 불만족이 평가에 대한 과정'으로 정의된다.

이와 같은 개념은 서비스 상품인 전시컨벤션 상품이 일반 제품과는 달리, 생산 판매, 소비가 동시에 발생하는 특징을 가지고 있는데 이는 참가자가 현장에 직접 참여하여 소비하고 소비 후의 행동단계까지 거의 동시

에 이루어진다는 서비스상품의 고유 특성에서 기인하기 때문이다. Moutinho[24]는 매우 다양한 그들의 만족, 불만족의 정도에 따라 재방문하거나 다른 전시회장으로 바꾼다고 하였고, Pearce[25]는 긍정적 만족을 갖는 방문객은 재방문하지만 불만족한 방문객은 재방문하지 않는다고 하였다. 즉 참가자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재 구매의도에 영향을 미친다고 주장하면서 전시컨벤션 기업의 상품과 서비스에 만족을 표시한 고객이 재방문 후 구매를 한다면 이는 큰 투자 없이도 지속적인 이윤창출을 기대할 수 있다고 설명하였다[26].

4. 추천의도

추천의도 또는 구전(word of mouth)은 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다.

참가자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 참가자의 경험과 정보로부터 정보를 획득하게 된다. 특히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 참가자에게 정보의 원천으로 기여를 할 수 있다.

추천의도 효과는 참가자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 구전효과는 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(face-to-face communication)이며, 다수를 상대로 한다는 점에서 불평행위와는 다른 중요한 의미를 갖는다.

Richins[27]는 '부정적인 구전은 문제가 심각하고 판매자의 불평에 대한 반응이 시원치 않다고 느끼게 되는 경우에 발생한다는 것을 연구하였다. 또한 귀인이론에 의해서도 설명이 되는데 부정적인 구전은 불만족의 책임이 판매자에게 연관된 경우에 발생할 가능성이 높다는 것이다. 이와 같이 불만족한 고객의 구전효과를 연구하여 다른 반응들과의 차이점을 규명하였다.

구전정보는 다른 사람으로부터 자신의 경험이 직접 전달되는 구전정보 원천의 생생함 때문에 기억으로부터 보다 더 쉽게 인출되며 참가자 행동에 대한 영향력이 상대적으로 크다고 하여 추천 정보의 중요성을 강조하였다. 또한 타인으로 부터의 추천정보는 정보원천의 신뢰성이 매우크기 때문에 매우 중요하며, 일반적 매스

커뮤니케이션(mass communication)과 달리 대화도중 의문사항이 발생하면 질문을 하여 이해하는 등의 후속 조치가 가능하여 성공적인 학습상황으로서 전달력이 높은 쌍방향적인 특성을 가지고 있다고 하였다[28][29].

III. 연구방법

1. 연구가설 설정

1.1 전시컨벤션 참가동기와 만족과의 관계

선행연구에서 전시컨벤션의 방문동기를 요약하면, 전시컨벤션 그 자체의 매력에 동기를 유발시킨다는 것이며, 행사의 다양성, 생동감, 흥분, 신기함, 흥미로운 활동 등은 참가자들을 전시행사장으로 유인하는 가장 중요한 동기이며, 엑스포와 같은 메가 이벤트에 참가하는 참가자들은 행사프로그램과 이벤트에 대한 관심과 기대가 지대하다. 또 스트레스의 부정적 효과를 감소시키기도 하고 신체적 심리적 건강을 유지하게 하는 중요한 자원의 주된 요인이라 할 수도 있다[30].

전시컨벤션 참가자들은 어떤 특정한 단일동기로 참가하는 것이 아니라 여러 가지 복합적인 동기로 참가하게 되며 전시컨벤션과 이벤트는 참가자들이 많으면 많을수록 참가자들이 만족을 느끼게 되는 속성을 가지고 있다. 즉 전시컨벤션에 참가하는 참가자들은 그들의 욕구와 욕망을 가장 잘 충족시키고, 정서적인 만족을 줄 수 있는 개최지와 프로그램을 선택하게 되므로 참가자의 특성과 방문동기를 파악하여 참가자들의 욕구에 부합된 프로그램과 마케팅이 필요하다고 하겠다[31].

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 1> 전시컨벤션 참가자는 참가동기에 대한 지각이 높아질수록 만족은 높아 질 것이다.

1.2 전시컨벤션 참가동기와 재방문의도와의 관계

구매상황에서 소비자행동 연구자들은 인간의 행동에 대해 이해를 시도했으며, 전시컨벤션 참가자의 행동 또한 소비자행동 및 개별 소비자의 구매의사 결정과정으로 볼 수 있다. 즉 참가 동기는 개별 참가자가 실제 방

문행동으로 이어지는데 매우 중요한 역할을 하는 내부적인 힘(internal force)인 욕구로 표현되어 진다[4].

관광관련 협회회의의 회원, 비회원자격이든 참가자들의 행사참가에 대한 주요 동기부여 요인은 ‘같은 분야 존경받는 전문가나 연사로 초빙되었을 시 연설 청취의 목적’, ‘같은 분야 새로운 전문가들과 관계 모색’, ‘새로운 기술의 습득’, ‘나의 직업관련 새로운 변화에 대한 자기향상’등의 순으로 나타났으며 상기의 참가 동기에 만족한 방문객들은 향후 다시 참가하려는 태도를 가지고 있다고 주장하였다[13].

전시컨벤션 참가자들은 다양한 특성과 성격을 지닌 참가자들로서 이들의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스와 마케팅을 제공하는 것은 무엇보다도 중요하다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 2> 전시컨벤션 참가자는 참가동기에 대한 지각이 높아질수록 재방문의 도는 높아 질 것이다.

1.3 전시컨벤션 참가동기와 추천의도와의 관계

전시컨벤션 참가자들은 전시회 관람만을 유일한 목적으로 하기보다 자신들의 도시를 떠나 전시컨벤션 개최지에서 각자의 개인적 욕구와 동기에 따라 다양한 경험을 하고자하는 기대감을 가지고 있다. 즉 전시컨벤션 참가자들은 행사 참가 목적 이외에 행사 전후 개최되는 관광, 사교적 행사, 레크리에이션 등 다양한 활동에 참가하게 된다. 그러나 이러한 참가동기와 관련하여 전시컨벤션 참가자가 기대된 성과를 얻지 못한다면 참가자의 지각된 불만족을 초래하게 되어 후속태도인 재방문 및 추천의도와 부정적인 관계로 인해 미래 전시행사 방문행동에 대해 새로운 태도가 형성될 수 있을 것이다. 반면 행사 참가 만족은 행사에 재 참가 그리고 행사추천과 관계가 있을 것이며, 미래 관광지로서 재방문의도, 추천의도와 상관관계가 높을 것이다[13][32].

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 3> 전시컨벤션 참가자는 참가동기에 대한 지각이 높아질수록 추천의도는 높아 질 것이다.

1.4 만족과 재방문의도와와의 관계

Eggert 와 Ulaga[33]는 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 고객 또는 방문객의 만족정도가 재방문, 재 구매의도를 증가시키는 것으로 나타나고 있음을 밝혔으며, 고객만족이 재방문의도와 추천의도에도 영향을 미치는 중요 요인으로 정리하여 시사 하였다[34].

Fornell, Anderson 과 Bruant[35]는 미국 소비자들을 대상으로 한 소비자 만족지수(American Customer Satisfaction Index)모형에서 전체적인 고객만족은 고객의 충성도, 즉 향후 재방문 의도나 추후 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 상품의 구매와 관련해서 고객의 만족이 구매 후 태도, 재방문의도와와의 관계는 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 밝혔다[34].

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 4> 전시컨벤션 방문객의 만족이 높아질수록 재방문 의도는 높아 질 것이다.

1.5 만족과 추천의도와의 관계

Eggert 와 Ulaga[33]는 만족한 고객은 재 방문 및 타인에게 긍정적인 추천의도를 지니게 되며, 반대로 부정적인 감정의 불만족한 고객은 부정적인 구전(추천)커뮤니케이션을 전개하여 재이용을 하지 않는다. 즉 고객만족, 추천 의도는 사업 경영자의 운영성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로서 우수한 품질에 대한 고객의 긍정적인 지각은 고객만족을 증가시킬 뿐 아니라 추천의도, 재 구매의도에도 매우 중요한 영향을 미치고 있다고 하였다.

김태희[36]는 만족을 하는 참가자는 타인에게 권유하거나 또는 호의적으로 설명을 하지만, 불만족한 경우에는 타인에게 권유하지 않으며 부정적인 설명으로 전시행사장의 이미지에 크게 영향을 미칠 것이다 라고 하였다. 이는 참가자의 재방문과 다른 사람에게의 추천이 참가자 만족을 결정하는데 있어서 매우 중요한 요소라고 하였다. 하에, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 5> 전시컨벤션 방문객의 만족이 높아질

수록 추천의도는 높아 질 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용되는 변수는 크게 독립변수와 종속변수 그리고 매개변수로 분류된다. 독립변수로는 참가동기, 종속변수로는 재방문의도, 추천의도 매개변수로는 고객만족이다. 이들 변수들에 대한 조작적 정의의 측정은 아래와 같다.

2.1 참가동기

동기는 개인 또는 단체행동을 적절하게 배분하고 연속적으로 효과적인 의사결정을 할 수 있도록 타인에게 나타낼 수 있는 내적심리라고 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 표현전략에 대한 결과를 얻기 위해 Oppermann 과 Chon[37]의 연구에서 개발한 참가동기 척도 항목 중 중복되는 개념을 피하고 전시컨벤션에서 참가동기를 가장 잘 대표할 수 있다고 판단되는 지식추구(4항목), 친목성(4항목), 일탈성(3항목), 지역특성(3항목)을 발췌, 설문문항에 포함시켰다. 총 14개의 항목을 연구에 맞게 수정하여 Likert 5점 척도로 참가동기에 대한 지각 수준을 측정하였다.

2.2 만족

고객만족이란 “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에 어느 정도 영향을 주었는가에 대한 판단”이라고 정의할 수 있다.

본 연구에서는 Oliver[33]의 연구를 참조하여 전시컨벤션 행사장의 본 한국국제관광전의 서비스에 대해 만족한다,본 한국국제관광전의 이벤트 종류에 만족한다, 본 한국국제관광전의 시설에 만족한다, 본 한국국제관광전의 방문하기로 한 결정에 만족한다, 본 한국국제관광전의 방문하기로 한 결정에 만족한다 의 5개 항목으로 연구에 맞게 수정하여 전시컨벤션 방문객의 참가동기에 대한 고객만족에 대해 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

2.3 재 방문의도

재방문 의도는 소비자가 제공되었던 서비스에 대해

반복적으로 계속하여 방문할 가능성 이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미하며, 또한 재방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 종속변수인 재방문의도를 측정하기 위하여 Oliver[33]의 연구를 참조하여 다음에도 다시 향후 사업·업무관련 전시컨벤션이 개최된다면 다시 방문하고 싶다, 향후 사업·업무관련 전시컨벤션이 개최된다면 주변사람과 함께 방문하겠다, 지속적으로 이용할 의향이 있다 의 3개 항목으로 연구에 맞게 수정하여 전시컨벤션 방문객의 재방문의도에 대해 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

2.4 추천의도

추천의도 또는 구전(word of mouth)은 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션이라고 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 종속변수인 추천의도를 측정하기 위하여 Gilmore 와 Pine[28]의 연구를 참조하여 향후 사업·업무관련 전시컨벤션이 개최된다면 주변사람에게 방문을 권유하겠다, 향후 전시컨벤션의 좋은 점을 홍보하겠다, 주변사람에게 방문한 사실을 이야기 하겠다는 3개 항목으로. 연구에 맞게 수정하여 전시컨벤션 방문객의 추천의도에 대해 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

3. 조사설계

조사는 COEX에서 개최된 2011 한국국제관광전을 관람하고 출입구로 나오는 참가자들을 대상으로 2011년 6월2일 ~ 6월 5일 4일 동안에 걸쳐서 현장 설문조사를 실시하였다. 모두 350부의 설문을 배포하였으나, 설문조사 과정에서 응답을 회피하는 응답자들과 응답은 하였지만 모든 문항을 빠짐없이 작성하지 않은 30부를 제외하고 분석에는 모두 320부가 활용되었다.

통계분석은 SPSS 12.0과 AMOS 6.0의 통계 프로그램을 사용하였다. 먼저 SPSS 프로그램을 이용하여 인

구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계분석을 하였으며, AMOS를 이용하여 확인적 요인분석과 공분산 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계적 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 총 324명 중 성별 구성에 있어서는 남성 158명(49.4%), 여성 162명(50.62%)으로 나타났으며, 결혼여부에 있어서는 기혼이 143명(44.7%), 미혼이 177명(55.3%)으로 나타났다. 연령별에 있어서는 20세이하 25명(7.8%), 21-30세 103명(32.2%), 31-40세 142명(44.3%), 41-50세 32명(10.0%), 51-60세 18명(5.6%)로 나타나 21-40세가 245명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 학력별로는 중졸이하가 9명(2.8%), 고졸 37명(11.6%), 전문대졸 75명(23.4%), 대학졸업 174명(54.4%), 대학원졸 25명(7.8%)으로 나타나 대학졸업자가 가장 많은 것으로 나타났다. 직업별로는 학생이 49명(15.3%), 공무원/회사원 79명(24.7%), 전문직 35명(10.9%), 서비스업 113명(35.3%), 주부 44명(13.8%)으로 나타나 서비스업이 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 참가동기에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

참가동기에 대한 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach' α 값을 사용하였다. 먼저 탐색적 요인분석을 위해 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하는 R-type 요인분석과 주성분분석을 통한 직각회전의 varimax방법을 사용하였다. 요인추출과정은 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인 화 하였다. 분석결과 내용 타당도에 있어서는 분산율이 77.0%로 매우 높게 나타

났다.

신뢰도 분석을 위해 개별항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인 적재치를 고려하여 분석을 실시하였다. 분석결과 Cronbach' α값이 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지의 내용타당도를 포함하는 신뢰도는 매우 높은 것으로 나타났다. 분석결과를 정리하면 [표 1]과 같다.

2.2 만족, 재방문의도 및 추천의도 신뢰도분석

상위와 같은 분석과정을 통해 분석한 결과 내용타당도에 있어서는 분산율이 74.1%로 매우 높게 나타났다.

신뢰도 분석을 위해 개별항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인 적재치를 고려하여 분석을 실시하였다. 분석결과 Cronbach' α값이 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지의 내용타당도를 포함하는 신뢰도는 매우 높

은 것으로 나타났다. 분석결과를 정리하면 [표 2]와 같다.

3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 참가동기 차원에 적재된 항목들과 만족도, 재방문의도, 추천의도의 각 연구단위에 대하여 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 [표 3]에서와 보는 바와 같이, $\chi^2=173.013$, $df=211(0.820)$, $p=0.974$, $GFI=0.959$, $AGFI=0.937$, $NFI=0.969$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.023$ 로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 한편 측정모형분석을 통해 참가동기와 만족도와 재방문의도와 추천의도 간에는 판별과 수렴타당성을 저해시키는 항목은 없는 것으로 나타났다.

표 1. 참가동기에 대한 요인분석과 신뢰성 검증

참가동기 측정항목	평균	표준오차	적재값	아이겐값	분산비 (%)	Cronbach' α
요인1 : 지식추구						
새로운 것을 배우고자하는 욕구충족을 위해.	2.86	.98	.857	7.530	53.8	.896
업무관련 정보를 얻기 위해.	3.06	1.00	.834			
전문기술을 배워 나의 능력향상을 위해.	3.15	.96	.819			
동반가족(가족, 동료)의 새로운 지식의 학습을 도와주기위해.	3.31	.91	.764			
요인2 : 친목성						
다른 참가자와 가까워지기 위해.	3.33	.94	.814	1.508	10.8	.858
비슷한 생각을 가진 사람과 알고 지내기 위해.	3.33	.95	.762			
동반자(가족, 동료)와의 친목을 위해.	3.33	.98	.744			
동반자(가족, 동료)와 즐겁게 보내기 위해	3.39	.93	.743			
요인3 : 이탈성						
일상 및 직장생활의 리듬을 바꿔보기 위해.	3.41	.95	.821	1.013	7.2	.826
일상 및 직장의 스트레스로부터 벗어나기 위해.	3.44	.89	.788			
일상 및 직장생활권에서 벗어나기 위해.	3.44	1.01	.762			
요인4 : 지역특성						
지역의 전통축제를 즐길 수 있는 시간을 갖기 위해.	3.45	.95	.779	1.025	5.2	.856
주변의 역사적인 유적을 구경하기 위해.	3.77	.95	.774			
문화 및 예술을 체험하기 위해.	3.79	.93	.507			

표 2. 만족, 재방문의도 및 추천의도에 대한 타당도 및 신뢰도분석결과

변 수	항목	Cronbach' α
만족	5	.888
재방문의도	3	.853
추천의도	3	.847

표 3. 확인적 요인분석에 의한 측정모형 분석

연구단위와 항목	추정치	표준편차	t값	표준화된 추정치
요인1 : 지식추구				
새로운 것을 배우고자하는 욕구충족을 위해.	1.000			0.783
업무관련 정보를 얻기 위해.	0.986	0.056	17.591	0.792
전문기술을 배워 나의 능력향상을 위해.	1.042	0.070	14.882	0.837
동반가족(가족, 동료)의 새로운 지식의 학습을 도와주기 위해.	1.041	0.077	19.316	0.829
요인2 : 친목성				
다른 참가자와 가까워지기 위해.	1.000			0.773
비슷한 생각을 가진 사람과 알고 지내기 위해.	1.155	0.074	15.679	0.822
동반자(가족, 동료)와의 친목을 위해.	1.232	0.073	16.891	0.873
동반자(가족, 동료)와 즐겁게 보내기 위해	1.231	0.075	16.379	0.851
요인3 : 일탈성				
일상 및 직장생활의 리듬을 바꿔보기 위해.	1.000			0.719
일상 및 직장의 스트레스로부터 벗어나기 위해.	1.071	0.083	12.889	0.789
일상 및 직장생활권에서 벗어나기 위해.	1.221	0.096	12.745	0.859
요인4 : 지역특성				
지역의 전통축제를 즐길 수 있는 시간을 갖기 위해.	1.000			0.686
주변의 역사적인 유적을 구경하기 위해.	1.209	0.093	12.993	0.842
문화 및 예술을 체험하기 위해.	1.117	0.106	10.574	0.787
요인5 : 만족				
본 한국국제관광전의 서비스에 대해 만족한다.	1.000			0.739
본 한국국제관광전의 이벤트 종류에 만족한다.	1.048	0.070	14.890	0.767
본 한국국제관광전의 시설에 만족한다.	1.184	0.084	14.066	0.813
본 한국국제관광전을 방문하기로 한 결정에 만족한다.	1.127	0.082	13.744	0.798
본 한국국제관광전에 대해 전반적으로 만족한다.	0.969	0.079	12.279	0.712
요인6 : 재방문의도				
향후 사업업무관련 전시컨벤션이 개최된다면 다시 방문하고 싶다.	1.000			0.813
향후 사업업무관련 전시컨벤션이 개최된다면 주변사람과 함께 방문하겠다.	0.875	0.073	12.061	0.793
지속적으로 이용할 의향이 있다.	0.870	0.079	10.980	0.734
요인7 : 추천의도				
향후 사업업무관련 전시컨벤션이 개최된다면 주변사람에게 방문을 권유하겠다.	1.000			0.717
향후 전시컨벤션의 좋은 점을 홍보하겠다.	1.267	0.091	13.863	0.972
주변사람에게 방문한 사실을 이야기 하겠다.	1.039	0.078	13.409	0.757
fit index: $\chi^2=173.013$, $df=211(0.820)$, $p=0.974$, $GFI=0.959$, $AGFI=0.937$, $NFI=0.969$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.023$				

4. 각 연구 단위간의 상관관계분석

각 요인들 간의 상관관계분석을 실시하여 각 연구단위의 기준타당성을 검증하였다. 그 결과 1.000이하로 기준타당성을 확보한 것으로 나타났다. 연구단위당 상

관관계에 있어서는 참가동기, 만족도, 재방문의도, 추천의도 간에는 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 상관관계 분석을 표로 정리하면 [표 4]와 같다.

표 4. 각 연구 단위간의 상관관계

	지식추구	친목성	일탈성	지역특성	만족	재방문의도	추천의도
지식추구	1.000						
친목성	.562**	1.000					
일탈성	.509**	.611**	1.000				
지역특성	.692**	.670**	.586**	1.000			
만족	.844**	.631**	.597**	.850**	1.000		
재방문의도	.614**	.711**	.608**	.772**	.702**	1.000	
추천의도	.580**	.784**	.720**	.681**	.673**	.699**	1.000

*P(0.05, **P(0.01

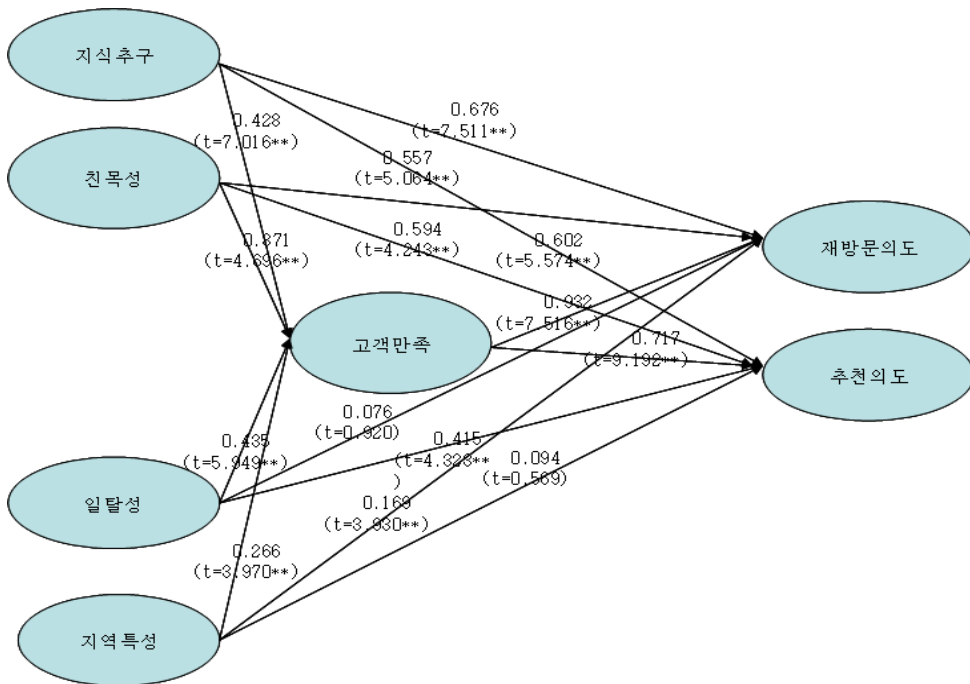
5. 연구모형

논문에서 제기한 연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보면, $\chi^2=169.665$, $df=212(0.800)$, $p=0.985$, $GFI=0.960$, $AGFI=0.939$, $NFI=0.969$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.022$ 로 나타나 적합도에는 대체로 충족시키는 것으로 나타났다. 전반적으로 보았을 때 적합도 지수들이 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다.

6. 가설검증 결과

6.1 참가동기와 만족과의 관계검증

참가동기와 만족간의 관계를 검증해 본 결과, 참가동기의 지식추구 동기, 친목성 동기, 일탈성 동기, 지역특성 탐구 동기에 대한 지각이 높을수록 만족은 높아지는 것으로 나타났다.



*p(0.05, **p(0.01

$\chi^2 = 169.665$, $df=212(0.800)$, $p=0.985$, $GFI=0.960$, $AGFI=0.939$, $NFI=0.969$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.022$

그림 1. 연구모형 결과

먼저 지식추구 동기와 만족에 대한 경로계수가 0.428 ($t=7.061$)로 나타나 참가동기 중 지식추구 요인의 지각이 높을수록 만족은 통계적으로 유의적으로 나타났다.

또한 친목성 동기와 만족감 간의 경로계수가 0.371 ($t=4.696$)로 나타나 참가동기의 친목성 요인의 지각이 높을수록 만족은 유의적으로 높아지는 것으로 확인되었다.

일탈성 동기와 만족간의 경로계수가 0.435($t=5.949$)로 나타나 참가동기의 일탈성 요인의 지각이 높을수록 만족은 유의적으로 높아지는 것으로 확인되었다.

지역특성 탐구 동기와 만족 간의 경로계수가 0.266 ($t=3.970$)로 나타나 참가동기의 지역특성 탐구의 지각이 높을수록 만족은 유의적으로 높아지는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 1은 채택되었다.

6.2 참가동기와 재방문과의 관계검증

참가동기와 재방문의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 참가동기 요인 중 지식추구, 친목성, 지역특성 탐구에서 재방문의도와 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 일탈성과 재방문의도와는 통계적으로 인과관계가 없는 것으로 나타났다.

구체적으로는 살펴보면, 지식추구와 재방문의도 간의 경로계수가 0.676($t=7.511$)로 나타나 지식추구 요인의 지각이 높을수록 재방문 의도는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 친목성 요인과 재방문의도 간의 경로계수가 0.557($t=5.064$)로 나타나 참가동기 중 친목성의 지각이 높을수록 재방문 의도는 높아지는 것으로 확인되었다.

그리고 지역특성 탐구와 재방문의도 간의 경로계수가 0.169($t=3.930$)로 나타나 참가동기의 지역특성 탐구와 재방문의도 간에는 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

반면 일탈성과 재방문의도 간의 경로계수가 0.076 ($t=0.920$)로 나타나 참가동기의 일탈성과 재방문의도 간에는 인과관계가 없는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

6.3 참가동기와 추천의도 간의 관계검증

참가동기와 추천의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 참가동기 요인 중 지식추구, 친목성, 일탈성에서 추천의도와 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 지역특성과 추천의도와는 통계적으로 인과관계가 없는 것으로 나타났다.

구체적으로는 살펴보면, 지식추구와 추천의도 간의 경로계수가 0.602($t=5.574$)로 나타나 지식추구 요인의 지각이 높을수록 추천의도는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 친목성 요인과 추천의도 간의 경로계수가 0.594($t=4.243$)로 나타나 참가동기 중 친목성의 지각이 높을수록 추천의도는 높아지는 것으로 확인되었다.

그리고 일탈성과 추천의도 간의 경로계수가 0.415 ($t=4.323$)로 나타나 참가동기의 일탈성과 추천의도 간에는 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

반면 지역특성과 추천의도 간의 경로계수가 0.094 ($t=0.569$)로 나타나 참가동기의 지역특성과 추천의도 간에는 인과관계가 없는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

6.4 만족과 재방문의도 간의 관계검증

만족과 재방문의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 만족과 재방문의도 간에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 만족과 재방문의도 간의 경로계수가 0.932($t=7.516$)로 나타나 만족과 재방문의도 간에는 유의적으로 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 4는 채택되었다.

6.5 만족과 추천의도 간의 관계검증

만족과 추천의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 만족과 추천의도 간에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 만족과 추천의도 간의 경로계수가 0.717($t=9.192$)로 나타나 만족과 추천의도 간에는 유의적인 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 5는 채택되었다.

표 5. 가설검증결과와 경로계수

가설	경로	세부경로	경로계수	표준 오차	t값	p값
가설1	참가동기→만족	지식추구→만족	0.428	0.061	7.016	0.004**
		친목성→만족	0.371	0.079	4.696	0.000**
		일탈성→만족	0.435	0.073	5.949	0.000**
		지역특성→만족	0.266	0.067	3.970	0.000**
가설2	참가동기→재방문의도	지식추구→재방문의도	0.676	0.090	7.511	0.000**
		친목성→재방문의도	0.557	0.110	5.064	0.003**
		일탈성→재방문의도	0.076	0.083	0.920	0.481
		지역특성→재방문의도	0.169	0.043	3.930	0.000**
가설3	참가동기→추천의도	지식추구→추천의도	0.602	0.108	5.574	0.000**
		친목성→추천의도	0.594	0.140	4.243	0.000**
		일탈성→추천의도	0.415	0.096	4.323	0.000**
		지역특성→추천의도	0.094	0.164	0.569	0.604
가설4	만족→재방문의도	만족→재방문의도	0.932	0.124	7.516	0.000**
가설5	만족→추천의도	만족→추천의도	0.717	0.078	9.192	0.000**

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 전시컨벤션 행사장의 방문객들을 대상으로 행사의 참가동기에 따른 방문만족도, 재방문의도 및 추천의도에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 먼저 연구를 수행하기 위해 선행연구에서 제시되고 있는 일반적인 소비자 가치이론을 중심으로 전시컨벤션 행사에 대한 참가동기의 측정도구를 선정하여 전시컨벤션 행사 방문객들을 대상으로 설문조사하였다. 이는 전시컨벤션 행사장 자체와 행사장에서 제공하는 모든 서비스가 하나의 상품으로 고려되었을 때에 있어서 방문하는 고객들이 인지하고 지각하는 가치에 대한 평가와 이에 따른 방문객의 만족도 및 재방문의도와 추천의도와와의 관계를 파악하고자 하였다.

본 연구는 Grant & Weaver[4], Oppermann & Chon[5], Welch[6], 최정자·주현식[7]등의 연구들이 본 연구와 같이 전시컨벤션 방문객의 참가동기 요인의 측정과 측정을 한 연구자들의 선행연구로 유사한 개념으로 접근하여 전시컨벤션 행사장에 대한 방문객들의 참가동기가 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하여 우리나라 전시컨벤션 관리자 및 실무자들에게 시사점을 제공하고자 하였다.

실증분석을 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 방문객의 참가동기에 대한 요인분석을 실시한 결과 지식추구, 친목성, 일탈성, 지역특성

의 4가지로 차원 화 되었다. 이는 Oppermann & Chon[37], Oppermann[13], 황의근·김성섭[1], 최정자·주현식[7]등이 연구한 결과에서처럼 기존 연구들과 일치하는 결과다. 전시컨벤션 행사장을 이용한 고객들은 방문에 대한 참가동기의 중요 요인을 행사참여에 대한 지식추구, 친목성, 일탈성, 지역특성의 4가지 차원에서 인식하고 있다. 즉 전시컨벤션 참가의 주요 동기는 교육적인 것으로 같은 분야에 종사하는 전문가나 친구 동료들과의 교류를 통한 지식습득의 기회와 친목을 도모하기 위해 전시컨벤션에 참가하는 목적이 강하다고 할 수 있다. 참가자들은 일반 관광객이나 축제참가자와는 달리 교육 및 동일분야의 사람들과의 네트워킹, 비즈니스 목적 등의 주된 동기를 가지고 참가한다. 또한 참가자들은 참가목적 이외에 전시컨벤션행사 전후로 진행되는 레크리에이션, 관광, 쇼핑 등의 다양한 활동에 참여한다고 하였다 즉, 참가자들은 순수 참가를 목적으로 하기 보다는 개최 도시에서 개인의 욕구와 동기에 따른 문화체험, 관광 등의 다양한 경험을 하게 되리라는 기대감을 갖고 전시컨벤션에 참가한다고 한다.

둘째 전시컨벤션 방문에 대한 참가자들의 참가동기의 지각은 고객만족과 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 참가동기 요인을 지각하는 정도가 높으면 높을수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이충기,·이태희[31]의 연구와 일치하는 결과다. 구체적으로 전시컨벤션 행사장 참가 방문객들은 여러 가지 복

합적인 동기로 참가하게 되며 전시컨벤션과 이벤트는 참가자들이 많으면 많을수록 참가자들이 만족을 느끼게 되는 속성을 가지고 있으며, 또한 참가자들은 그들의 욕구와 욕망을 가장 잘 충족시키고, 정서적인 만족을 줄 수 있는 프로그램을 선택하게 되므로 참가자의 특성과 방문동기(지식추구, 즐거움과 오락추구, 비용 및 편익추구, 사회교류, 일탈성, 행사의 다양성, 신기함, 흥미로운 활동)등을 파악하여 참가자들의 욕구에 부합된 프로그램과 마케팅이 필요하다고 하겠다. 또한 방문결정이 옳았거나 소정의 목적을 달성 했다고 생각한다면 방문만족도가 높게 나타난다고 할 수 있다.

셋째 전시컨벤션 방문에 대한 참가자들의 참가동기의 지각은 재방문의도와 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 참가동기 요인 중 지식추구, 친목성, 지역특성 탐구에서 재방문의도와 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 일탈성과 재방문의도와는 통계적으로 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 전시컨벤션 참가자들은 행사장, 회의시설, 개최 장소에서 제공하는 서비스나 제품, 행사 전후 개최되는 관광, 사교적 행사, 레크리에이션 등 다양한 활동에 대해 지식추구, 친목성, 지역특성 요인을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 반면 전시컨벤션 방문에 따라 즐거움과 생활의 활력소를 찾거나 편안한 마음을 느끼게 해주는 일탈성 요인과는 관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 일상이나 직장의 스트레스로부터 벗어나기 위해서 전시컨벤션 행사장을 찾는 방문객과 향후에도 지속적으로 이곳을 방문토록 하기 위해서는 구성과 기획을 고려한 전시컨벤션 행사장의 부가적인 기능(영화관, 이벤트, 쇼핑몰, 테마전시)등을 도입하여 소정의 방문목적을 달성할 수 있도록 극대화할 필요가 있다고 하겠다.

그러나 이러한 참가동기와 관련하여 전시컨벤션 참가자가 기대된 성과를 얻지 못한다면 참가자의 지각된 불만족을 초래하게 되어 후속태도인 재방문 의도와 부정적인 관계로 인해 미래 전시행사 방문행동에 대해 새로운 태도가 형성될 수 있을 것이다.

넷째 전시컨벤션 방문에 대한 참가자들의 참가동기의 지각은 추천의도와 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 참가동기 요인 중 지식추구, 친목성, 일탈성에

서 추천의도와 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 지역특성 추천의도와는 통계적으로 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 참가자들의 행사참가에 대한 주요 동기부여 요인은 ‘같은 분야 존경받는 전문가나 연사로 초빙되었을 시 연설 청취의 목적’, ‘같은 분야 새로운 전문가들과 관계 모색’, ‘새로운 기술의 습득’, ‘나의 직업 관련 새로운 변화에 대한 자기향상’등의 순으로 지각하고 있는 것으로 나타났으며 상기의 참가 동기에 만족한 방문객들은 향후 다른 방문객들에게 추천하려는 의도를 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객만족은 재 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 참가자들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 참가자들의 재 방문의도는 심화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Eggert & Ulaga[33], Oliver[34]의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 실시된 행사에 한번 참석한 참가자들이 방문매력과 방문가치, 소정의 목적을 달성할 수 있으면 있을수록 방문객들의 재방문의사는 높게 나타난다고 할 수 있다. 참가자의 만족을 지속적으로 유지하는 것은 전시컨벤션 마케팅 담당자에게는 매우 모험적이며 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 ‘표적시장의 주요 요인이 무엇인지 확인’, ‘참가자가 중요하다고 생각하는 활동 등에 대해 어떻게 만족시킬 것인가?’, ‘마케팅에 영향을 주는 정보의 활용’, 등은 전시컨벤션 마케팅 담당자들의 많은 노력을 요구한다.

여섯째, 고객만족은 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 참가자들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 참가자들의 추천 의도는 심화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Eggert & Ulaga[33], 김태희[36]의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 전시컨벤션 행사 외에 부가적인 기능 즉, 쇼핑몰, 영화관, 전시관, 특히 이벤트 등을 지속적으로 실시하여 전시 행사장을 방문하면 항시 새롭고, 현재적, 도시적인 세련됨, 아름답고, 예술적이고, 고급스러운 독특함, 그리고 유익하고, 흥미로운 전시컨벤션, 이벤트를 지속적으로 구매할 수 있다는 방문목적 동기의 믿음을 안겨주어 만족하게 하여야 할 것이며, 이는 친지 및 친구, 주변사람들에게 좋게 얘기 할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 COEX에서 2011한국국제관광전에 참가한 방문객들을 대상으로 전시컨벤션 행사장의 참가동기 요인이 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였으나, 특정 행사 참가자에 한정된 설문을 실시함으로 인해 다양한 기능을 수행하고 있는 전시컨벤션을 한번의 측정으로 그곳 전체의 참가동기를 평가하고 있다는 점이 일반화와 객관화에 있어서 다소의 문제가 될 수 있음을 밝히고자 한다. 게다가 COEX 이외의 장소 KINTEX 및 다양한 장소에서의 행사 또한 관찰하여 질적인 연구방법과 충분한 심층연구가 필요하다고 하겠다. 또한 참가동기를 주제로 한 선행연구들이 많이 있지만 참가자들의 만족에 따른 머무름 정도, 이용가치, 고객충성도 등도 많이 사용하고 있는데 본 연구에서는 사용하지 않아 추후 연구에서는 포함되어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 황희곤, 김성섭, *미래형 컨벤션산업론*, 서울: 백산출판사, 2003.
- [2] 김철원, "국제회의 산업의 경제적 파급효과 분석에 관한 연구", *한국무역전시학회*, 제3권, 제1호, pp.83-104, 2006.
- [3] Union of International Association, 2009.
- [4] Y. N. Grant and P. A. Weaver, "The Meeting Selection Process: A Demographic Profile of Attendees clustered by criteria utilized in Selecting Meetings," *Hospitality Research Journal*, Vol.20, No.1, pp.58-71, 1996.
- [5] M. Oppermann and K. S. Chon, "Convention Participation Decision-Making Process," *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No1, pp.178-191, 1997.
- [6] S. J. Welch, "What Lures Association Attendee?," *Successful Meetings*, Vol.49, No.11, pp.11, 2000.
- [7] 최정자, 주현식, "전시참가자의 동기와 만족에 관한 연구-국내 서울, 부산, 대구, 컨벤션센터 방문객들을 중심으로", *관광연구*, 제18권, 제2호, pp.235-256, 2004.
- [8] 김철원, 박유미, 이향정, "컨벤션개최지의 이미지가 만족도 및 사후 반응에 미치는 영향", *관광학 연구*, 제28권, 제4호, pp.273-294, 2005.
- [9] 김금립, "컨벤션개최지 브랜드 개성과 관련 변수들 간의 구조적 관계에 관한연구", *동아대학교 대학원 박사학위논문*, 2009.
- [10] R. Prentice, "Motivation of the Heritage Consumer in the Leisure Market: An Application of the Manning-Hass Demand Hierarchy," *Leisure Science*, Vol.15, pp.273, 1993.
- [11] 주현식, "컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향관계", *관광·레저연구*, 제13권, 제2호, pp.193-210, 2002.
- [12] D. L. London and A. J. D. Bitta, *Consumer Behavior*, 2nd. New York: McGraw-Hillbook Co, 1984.
- [13] M. Oppermann, "Covention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions," *Tourism Management*, Vol.17, No.3, pp.175-182, 1996.
- [14] J. Isentodt, "Teaching Attendees like Adults," *Meeting News*, Vol.19, No.2, pp.26, 1995.
- [15] H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Feeling and satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.12, pp.451-466, 1993.
- [16] C. Hu and S. J. Hiemstra, "Measuring Meeting Planner's Preference of Hotel Site Selection: A Hybrid Conjoint," *Unpublished Doctoral Dissertation Purdue University*, 1995.
- [17] J. D. Barsky, "Customer satisfaction in The Hotel Industry: Meaning and Measurement," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.16, No.1, pp.51-73, 1992.

- [18] J. Martilla, L. Johnson, H. Hu, and S. Chen, "Importance-Performance Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.4, No.1, pp.77-79, 1998.
- [19] 최덕철, *서비스마케팅*, 서울: 학문사, 1995.
- [20] 김영구, 김준국, "고객재방문의도 결정요인에 관한 연구", *인제논총*, 제19권, 제1호, 2004.
- [21] 이재만, "지역축제 체험프로그램이 만족이 재방문의사에 미치는 영향: 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.370-379, 2009.
- [22] 고동우, "관광의 심리적 체험과 만족과의 관계", 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- [23] G. L. Frazier, J. D. Gil, and S. H. Kale, "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.50-69, 1989.
- [24] L. Moutinho, "Consumer Behavior in Tourism," *European Journal of Marketing*, Vol.2, No.10, pp.5-44, 1987.
- [25] P. L. Pearce, "The Ulysses factor: Evaluating Visitor in Tourist Settings," New York: Springer Verlag, 1988.
- [26] 이재만, "지역축제 이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향에 관한연구: 영양 반딧불 축제를 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제12호, pp.424-432, 2008.
- [27] M. L. Richins, "Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.12, No.47, 1983.
- [28] J. E. Engle, "How Information is used Adopt and Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.12, pp.3-8, 1969.
- [29] D. Gilmore and B. Pine, *Work is Theater and Every Business a Stage*, Boston, MA. The Experience Economy: Harvard Business Press, 2000.
- [30] 손대현, 박상현, "메가 이벤트의 방문동기와 만족에 관한연구", *관광·레저연구*, 제12권, 제2호, pp.149-164, 2000.
- [31] 이충기, 이태희, "경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기분석", *관광학연구*, 제23권, 제2호, pp.84-98, 2000.
- [32] 고동우, "기획 축제 참가자의 여가 경험: 내재적 동기를 중심으로", *한국소비자·심리학회*, 제1권, 제2호, pp.187-203, 2000.
- [33] A. Eggert and W. Ulaga, "Customer Perceived Value: A Substitute for satisfaction in Business Markets?," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, No.(2/3), pp.107-118, 2002.
- [34] R. Oliver, "Whence Customer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [35] J. Fornell, J. Anderson, and B. Bruant, "Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding," *Journal of Marketing*, Vol.10, pp.7-18, 1986.
- [36] 김태희, "문화관광축제 방문자만족에 관한연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [37] M. Oppermann and K. S. Chon, "Factors Influencing Professional Conference Participation by Association Members," *Annual Conference of Travels and Tourism Research Association, Acapulco(Mexico)*, 1995.

저 자 소 개

박 중 철(Jong-Chul Park)

정희원



- 2003년 2월 : 경기대학교대학원 호텔경영학과(관광학석사)
- 2008년 8월 : 배재대학교대학원 관광경영학과(관광학 박사)
- 2010년 ~ 현재 : 백석대학교 관광학부 교수

<관심분야> : 호텔마케팅

안 대 희(Dae-Hee Ahn)

정회원



- 1994년 2월 : 세종대학교 대학원
관광경영학과(경영학 석사)
- 1999년 2월 : 세종대학교 대학원
경영학과((경영학 박사)
- 1998년 ~ 현재 : 대원대학 호텔
경영과 교수

<관심분야> : 호텔마케팅