

전시회 이미지가 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구

김시중*

A Study on the Influence of the Exhibition's Image on Visitor's Satisfaction and Behavioral Intention

Si-Joong Kim*

요약 : 본 연구는 전시회 이미지가 방문객 만족과 행동의도(재방문 및 추천), 그리고 방문객 만족이 행동의도에 미치는 영향관계를 검증함에 목적이 있었다. 이에 대전국제와인페어 방문객 489명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 지역 전시회 이미지 분석결과 6개 요인(신기성, 체험성, 구매성, 유희성 및 이용성)이 도출되었다. 둘째, 전시회 이미지 요인에서 신기성, 체험성, 구매성, 유희성 및 이용성 요인의 순으로 방문객 만족에 영향력이 큰 것으로 나타났으나, 향토성 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 재방문과 전시회 이미지 요인 간 영향 관계에서 신기성, 구매성, 체험성, 유희성, 향토성 및 이용성 요인의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 넷째, 추천의도와 전시회 이미지 요인간 영향력 검증 결과, 신기성, 체험성, 유희성 및 구매성 요인이 추천의도에 유의한 영향을 미쳤으나 향토성 및 이용성 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 방문객 만족은 행동의도(재방문 및 추천)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타냈다.

주요어 : 전시회, 이미지, 전시회 이미지, 방문객 만족, 행동의도

Abstract : This study aims to analyze the effect of the exhibition's image toward Visitor's Satisfaction and Behavioral Intention (re-visit and recommendation), and to investigate the influence relationship between visitor's satisfaction and behavioral intention. Thus, the survey is carried out to 489 visitors from Daejeon International Wine Fair and the result shows as following. First, after the analysis of local exhibition's image, 6 factors(wonderfulness tendency, experience tendency, purchase tendency, entertainment tendency, and utility tendency) come out. Second, the impact on image of exhibition's image from 6factors is sequentially followed as wonderfulness tendency, experience tendency, purchase tendency, entertainment tendency, and utility tendency, however the local tendency have no impact on. Third, in the influence relationship between re-visit and exhibition image- as a following order- wonderfulness, purchase tendency, experiment tendency, entertainment tendency and local tendency are sequentially have an impact. Forth, the result of the analysis for influence between elements of the exhibition's image factor and the intention of recommendation shows that wonderfulness, experience tendency, entertainment tendency, and purchase tendency elements had a meaningful influence on the intention of recommendation however, local tendency and utility tendency do not have an impact. Fifth, the satisfaction of visitors have an affirmative influence on the intention of behavior(re-visit and recommendation).

Key Words : Fair, Image, Exhibition's Image, Visitor's Satisfaction, Behavioral Intention

* 우송대학교 C-MBA 대학원 교수(Professor, The Graduate School of C-MBA, Woosong University, sjkim@wsu.ac.kr)

1. 서론

전시산업은 폭 넓은 소비자 계층과의 관계형성을 통하여 다양한 정보제공과 상품거래가 가능케 하고 이를 통하여 수출 진흥, 판매 촉진효과 창출 등 연계 사업으로의 경제적·사회적 파급효과를 유발하는 고부가가치산업으로 인식되고 있다(김봉석, 2009). 이러한 전시산업의 긍정적인 효과에 대한 인식이 높아지면서 전국의 지방자치단체에서는 전시산업을 육성하게 위해서 전시·컨벤션센터의 설립 등 다양한 노력과 지원이 이루어졌다(이정희·오수진, 2008). 그러나 최근 국내외 경쟁이 가속화되면서 전국의 전시·컨벤션센터는 참가업체, 바이어 및 관람객 유치에 어려움에 처하고 있다(임택, 2009).

전시회 이미지란 방문객이 해당 전시회에 대해 갖고 있는 주관적으로 갖은 인상으로 방문객들이 참가 선택 시 가장 심도 있게 고려하는 결정적인 요소로, 한번 형성된 전시회 이미지는 연속성을 띄는 경향이 있으므로 긍정적인 이미지를 창출해 내는 것이 무엇보다 중요하다. 이에 전시회 이미지의 창출은 물리적이고 유형적인 한계를 벗어나 방문객이 전시회의 매력을 지닌 상품으로 인식시킴으로써 전시회를 방문하게 하는 역할을 하게 한다.

지역 전시회의 전체에 대한 이미지는 독특한 몇 가지의 특성들이 주된 영향을 주어 형성된다. 구체적으로 개최 지역 전시회의 특성에 대한 정보와 경험에서의 개별 이미지 형성이 해당 지역 전시회 이미지의 평가가 내리게 된다. 일반적으로 어떤 대상의 이미지 형성은 대상의 객관적 지식이나 정보보다는 추상적 인식 이미지에 따라 반응한다. 이의 결과 어떠한 전시회에 대한 한번 형성된 이미지가 지역 전시회 선택에 강한 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다.

따라서 특정 전시회 이미지 상태에 대한 부정적인 이미지 속성과 긍정적인 이미지의 속성을 이해하

고 파악을 통하여 방문객의 전시회 선택행동을 예측할 수 있으며, 전시회 이미지의 변화와 개선의 마케팅 활동 지표로 활용될 수 있다. 이러한 목적에서 전시회 관련 선행연구가 이루어졌으나, 최근까지의 전시회 관련 선행연구들은 전시산업과 관련된 일반적인 현황분석, 거시적 활성화 방안 제시 연구, 전시 방문객의 방문동기 및 선택속성, 박람회 개최효과에 대한 지역주민의 인식과 평가(김영기·이정록, 2015) 등에 관한 연구가 이루어졌다.

그러나 전시회 개최지역 및 전시회 이미지가 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 등 전시회의 지속적 활성화를 위한 지역 마케팅 전략 측면의 선행연구는 부족한 실정이다. 이에 국내 전시산업이 국제적으로 경쟁력을 갖추고 인정받는 규모와 성격의 전시회로 발전시켜 나가기 위해서는 지역의 전시산업은 질 높은 전시 참가업체와 전시 방문객을 유치하기 위한 지역 전시회 이미지 등 마케팅 전략 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구는 전시회 방문객을 대상으로 전시회 이미지가 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 규명함에 목적이 있다. 구체적으로는 대전국제와인페어 방문객들을 대상으로 전시회 이미지가 만족 및 행동의도(재방문 및 추천)에 미치는 영향관계, 그리고 방문객 만족과 행동의도 간의 영향관계를 분석하고자 한다.

2. 이론적 고찰

1) 전시회 이미지

전시회는 판매자와 구매자가 진열된 상품과 서비스를 현재 또는 미래의 시점에 구매할 수 있도록 기업과 개인이 조성해 주는 일시적인 시장이다. 전시회를 통하여 판매자는 구매자의 욕구를 충족시켜주

는 촉진수단으로 다양한 소비자들에게 제품을 그대로 노출시켜 집중적인 반응을 볼 수 있다. 이러한 전시회는 소비자 반응에 따라 짧은 기간 동안에 시장을 점유할 수 있을 정도로 시장성이 매우 높을 뿐만 아니라, 비용적인 측면이나 제품을 생산하는 프로세스 측면에서 매우 중요하게 작용하는 마케팅 촉진수단 중 하나이다(임택, 2009). 이에 지방정부는 지방화시대를 맞이하여 지역 이미지 제고를 위한 지역 마케팅의 수단 및 전략으로 전시산업을 적극 활용하고 있으며, 다른 한편으로는 지역 및 타 지역 방문객의 관광욕구를 충족시키는 새로운 관광의 형태로 등장하고 있다.

이미지(image)에 대한 개념을 살펴보면 Crompton(1979) 및 Kotler *et al.*(1993)은 '사람들이 어떤 장소, 목적지 및 상품 등에 대하여 가지고 있는 생각, 인상 그리고 신념들의 총합'으로, Fridgen(1987) 및 Assael(1998)은 '여러 정보원천으로부터 다양한 과정을 통해 형성된 특정 사물의 전체적인 인식'으로, Milman and Pizam(1995)은 '특정 사물이나 장소의 눈에 보이는 또는 정신적인 인식에 속한 것'으로, Crompton(1990)은 '인식된 목적지의 특징에 앞서 방문객들의 특성으로부터 기원을 준 것'이라고 이미지를 정의하고 있다. 이러한 이미지는 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되며, 기대한 것을 현실적으로 경험할 때, 그리고 외부 세계에 대한 자극을 감지·구별·해석하는 과정을 통하여 형성된다(이장주·조현상, 2000).

지역 전시회 이미지는 정서적·인지적·행동적 구성요소로 형성되며, 구성요소들 간의 밀접한 관계가 지역 전시회에 대한 이미지를 결정하기도 한다. 지역 전시회 이미지 관련 선행연구로 서철현(2001)은 이미지 구성요소로 체험성, 신기성, 이용성, 유희성, 향토성, 구매성이라는 6개 요인을 추출하여 분석하였으며, 이용근(2002)은 프로그램 정보, 부대시설의 참여 및 체험성, 먹거리 및 쇼핑 다양성, 행사요원 및 지역주민 친절성 등의 요인을 추출하여

분석에 활용하였다. 한편 양승용(2008)은 이미지요인으로 매력성, 시설성, 환경성, 접근성, 친절성 등 5개 요인을 도출하여 변수로 활용하였다.

따라서, 본 연구에서는 서철현(2001), 이용근(2002) 및 양승용(2008)의 선행연구를 토대로 지역 전시회 이미지 구성하는 선택속성 25문항을 요인분석을 통해 6개의 독립변수로 활용하였다.

2) 전시회 방문객 만족 및 행동의도

지역 전시회 이미지와의 관계 연구의 후속적인 관계연구로 방문객 만족 및 행동의도(재방문, 추천) 등에서 방문객 만족은 여러 가지 전시회 이미지를 구성하는 선택속성에 영향을 받는다. 방문객의 전시회에 대한 만족은 전시회 참여전 선택속성에 대한 이미지 및 기대에 의해 형성된 욕구가 방문 후에 대한 평가 및 사후 일어나는 충족상태의 정도이다(김근우, 2004). 또한 행동의도 중 재방문은 방문객이 차후의 전시회에 재방문할 의향의 정도를, 그리고 추천은 방문객이 타인에게 추천할 의향 정도를 말한다. 결론적으로 재방문과 추천은 관련 체험에 대한 평가라면, 전반적 만족도는 경험에 대한 전반적인 평가라고 볼 수 있다(고동우, 1998).

지역 개최 전시회 등 관광 관련 방문객 만족 연구의 대부분은 방문 이전의 성과에 대한 사전 기대와 방문 후 지각된 성과 사이의 차이에 대한 주관적 반응으로서 기대불일치 이론을 토대로 연구되고 있다(최혜수, 2009; 김효중·김시중, 2012; 조창현 등, 2015).

전시산업 관련 기존 연구들은 방문객의 만족과 재방문의도 연구에서, 김시중(2012)은 방문객 만족도가 높을수록 재방문과 추천에 긍정적 정(+)의 영향을, 김경희(2010)의 연구에서도 서비스품질이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 박준범(2011)은 전반적 만족에는 유희성 요인이 그리고 행동의도에는 유희성과 문화·경험성 요인이 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 김문규 등(2015)의 연구에서는 지역축제 매력성의 요인 중에서 ‘행사내용’ 및 ‘편의시설’, ‘행사안내’ 요인이 방문객 만족에 영향을 미치며, 지역축제 매력성과 재방문 간의 영향 관계에서는 ‘행사홍보’, ‘편의시설’ 및 ‘행사내용’요인이 재방문에 미치는 영향 변수로 나타났다. 이러한 선행연구결과를 종합하면, 전반적인 만족은 방문객의 행동의도에 영향을 미치며, 지역 축제 등의 이미지 및 매력성은 방문객 만족 그리고 행동의도에 영향을 미치므로 이들 간의 관계를 살펴 볼 필요성이 있다(이용기 등, 2003).

따라서 본 연구는 전반적인 만족과 더불어 행동의도를 재방문 및 추천으로 세분화하여 보완된 연구를 진행하였다.

3. 조사 설계

1) 연구방법

본 연구는 지역 전시회 이미지가 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구는 관련 이론 연구를 위하여 선행연구논문을 고찰하였으며, 실증연구는 2016년 개최된 대전국제와인페어 방문

객을 모집단으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

2) 조사 설계 및 분석방법

지역 전시회 이미지가 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 방문객의 인구 통계적 특성, 방문특성, 전시회 이미지, 만족 및 행동의도 등에 대하여 조사하였으며, 이러한 설문의 구성은 관련 문헌조사와 기존 선행연구자의 설문조사 결과를 바탕으로 진행하였다.

설문항의 구성은 다음과 같다. 지역 전시회 이미지에 대해 25개의 설문문항을, 방문객의 전반적 만족에 대하여 1개의 설문문항을, 그리고 행동의도의 설문문항으로 재방문 및 추천을 각각 1개씩 구성하여 7점 등간척도를 활용하였다. 마지막으로 인구 통계적 특성 및 방문특성에 대한 7개 항목을 명목척도로 최종 설문지를 구성하였다.

설문조사 표본은 편의표본추출방식에 의해 면접에 의한 서면설문지를 통한 자기기입식 설문지법을 활용하였다. 본 연구의 조사대상 모집단은 2016년 개최된 대전국제와인페어 방문객으로 선정하였으며, 2016년 10월 28일부터 10월 30일까지 폐어게 최기간인 3일간 3명의 설문요원에 의해 설문조사를 실시하였다. 총 550부의 설문지를 배부하여 527부의 설문지를 회수하였으며, 불성실한 응답 38부를 제외한 유효한 489부(유효율 93.9%)를 최종 분석

표 1. 설문지 구성

분류	요인	문항수	출처	척도
전시회 이미지	체험성, 유희성, 이용성, 신기성, 향토성, 구매행위	25	서철현(2001), 이용근(2002), 양승용(2008)	등간 척도
행동 의도	만족	1	고동우(1998), 이용기·이덕우·이충기(2003), 김근우(2004), 김시중·정경숙(2008), 최혜수(2009), 김경희(2010), 박준범(2011), 김문규·양리나·김시중(2015)	
	재방문	1		
	추천	1		
인구통계적 특성 및 방문 특성		7	연구자	명목척도

표 2. 조사표본 설계

구분	내용
조사기간	2016년 10월 28일~10월 30일 / 3일간
모집단	2016년 대전국제와인페어 방문객
표본추출방법	편의표본추출방법
조사 및 설문 방법	면접에 의한 자기기입식 설문지법
조사 및 유효 표본 수	배부 표본 수: 550부, 조사 표본 수: 527부, 유효 표본 수: 489부(92.8%)

자료로 사용하였다.

자료의 분석방법은 통계분석 프로그램 SPSS 24.0을 이용하였으며, 인구통계적 특성 및 방문 특성 분석을 위하여 빈도분석(frequency analysis), 이미지 변수의 신뢰성과 타당도 분석을 위해 신뢰성분석(reliability analysis) 및 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 최종적으로 전시회 이미지와 만족도 및 행동의도의 영향관계분석을 위해서는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실행하였다.

4. 분석결과

1) 표본의 특성

표본의 인구통계적 특성 및 방문특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다. 성별에 따른 표본의 분포를 살펴보면 여성이 남성보다 높았으며, 연령은 20대가 가장 많은 참여를, 그 뒤를 이어 30대, 40대, 50대, 20대 이하 및 60대 이상의 순으로 참여가 높은 것으로 조사되었다. 직업은 학생의 비율이 가장 높았으며, 기타, 사무/기술직, 전문직, 자영업, 가정주부 및 공/군무원 순으로 나타났다. 거주지역 분포는 대전지역주민의 참여비율이 78.3% 및 타지역 21.7%인 것으로 파악되었다.

한편, 방문객의 대전국제와인페어 체류 기간은 당일이 가장 높았으며, 전시장 체류시간은 1-2시간 및 2-3시간의 비율이 약 61.5%에 달하는 것으로 파악되었다. 방문동기는 행사를 즐기고 다양한 와인의 시음 그리고 와인 정보 획득의 순으로 비율이 높게 나타났다.

분석에 이용된 설문 응답자 표본의 인구통계적 특성 및 방문 특성은 다음과 같다.

2) 전시회 이미지의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 지역 전시회 이미지 변수에 대한 신뢰도 및 타당성 분석을 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 분석은 각각의 항목 변수의 신뢰도를 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도 검사 및 타당성분석을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

다음 <표 4>는 지역 전시회 이미지 요인에 대한 요인분석을 실시한 결과이다. 지역 전시회 이미지에 대한 신뢰성 검증결과 전체 신뢰도는 0.946로 매우 높게 나타났다. 요인분석은 요인의 회전은 직각회전 가운데 베리맥스(varimax) 회전 방법을 선택하였으며, 주성분분석을 통해 아이겐 값(eigen value) 1을 기준으로 요인의 수를 추출하였다.

전시회 이미지에 대한 요인분석결과 6개의 요인이 추출되었다. 요인명은 변수 특성을 고려하여 요인1은 '체험성', 요인2는 '유희성', 요인3은 '이용성', 요인4는 '신기성', 요인5는 '향토성' 및 요인6은 '구

표 3. 표본의 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	214	43.8	체류 기간	당일	448	91.6
	여성	275	56.2		1박 2일	23	4.7
연령	20대 이하	24	4.9		2박 3일	7	1.4
	21~29세	281	57.5		13박 4일	11	2.2
	30~39세	74	15.1	체류 시간	1시간 이내	101	20.7
	40~49세	64	13.1		1-2시간	179	36.6
	50~59세	35	7.2		2-3시간	122	24.9
60세 이상	11	2.2	3-4시간		50	10.2	
직업	사무/기술직	68	13.9	4시간 이상	37	7.6	
	전문직	48	9.8	방문 동기	와인 구매	42	8.6
	자영업	36	7.4		와인 정보 획득	54	11.0
	공/군무원	22	4.5		행사 즐기기 위해	209	42.7
	학생	179	36.6		와인에 대한 관심	29	5.9
	가정주부	30	6.1		다양한 와인 시음	113	23.1
	기타	106	21.7		지역 행사이므로	14	2.9
거주지	대전지역	383	78.3		가족과의 시간을 위해	18	3.7
	타지역	106	21.7	기타	10	2.0	
합계		489	100.0	합계		489	100.0

매성'으로 명명하였다.

이미지 요인의 전체 설명력은 78.489%, 그리고 표본적합도 KMO값은 0.865로 나타났다. 근사카이제곱은 12,100.515, 유의수준은 0.000으로 분석되었다. 전시회 이미지 6개 요인의 요인적재량이 +0.4 이상으로 나타나 지역 전시회 이미지 변수를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 분석되었다.

3) 분석결과

(1) 지역 전시회 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향

지역 전시회 이미지가 방문객 만족 및 행동의도 간에 미치는 영향 관계, 그리고 방문객 만족과 행동의도 간의 영향 관계를 규명하기 위하여 다중회귀

분석을 실시하였다.

먼저 지역 전시회 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향력 분석결과, 신기성($\beta = .555$), 체험성($\beta = .525$), 구매성($\beta = .508$), 유희성($\beta = .315$) 및 이용성 요인($\beta = .285$)의 순으로 영향력이 큰 것으로 파악되었다. 그러나 향토성 요인은 유의확률이 .365로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 방문객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지역 전시회 이미지가 방문객 만족에 미치는 영향력 검증결과 회귀식의 설명력 R^2 는 .579, F값은 110.464, 유의확률 $p = 0.000$ 이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

결과적으로 지역 전시회 이미지 요인 중 신기성, 체험성, 구매성, 유희성 및 이용성의 순으로 방문객 만족에 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서

표 4. 지역 전시회 이미지 신뢰도 및 타당성 분석 결과

내용	Eigen Value	요인적재량	공통성	분산설명력	Cronbach's α	
요인1: 체험성						
와인 전시·행사내용에 교육적인 면이 많았다.	11.242	.906	.727	44.969	.946	
와인에 대한 색다른 문화와 교양을 넓혀 주었다.		.876	.763			
와인에 대해 새로운 경험을 하였다.		.687	.551			
와인 관련 체험의 기회가 많았다.		.678	.710			
와인에 관한 다양한 정보가 많았다.		.544	.695			
와인뿐만 아니라 체험 유형이 다양하였다.		.530	.825			
요인2: 유희성						
전시장에는 보고 놀 거리가 많았다.	3.067	.785	.783	12.267		
전시장에는 즐길 수 있는 내용이 많았다.		.768	.871			
전시 내용이 와인뿐만 아니라 매우 다양하였다.		.763	.710			
전시장은 모두가 즐길 수 있는 곳이었다.		.723	.695			
전시장은 매력적인 주변경관을 갖추고 있다.		.619	.774			
요인3: 이용성						
주최측은 전시·행사시간을 잘 지켰다.	1.698	.792	.736	6.793		
전시장 편의시설이 잘 되었다.		.775	.869			
전시장 안내 및 홍보가 잘 되었다.		.767	.860			
전시장 교통 및 주차가 편리하였다.		.629	.937			
전시장 안내원 배치 잘 되었고 및 친절 하였다.		.591	.913			
요인4: 신기성						
전시회는 방문객을 신명나게 했다.	1.432	.859	.766	5.727		
외국인이 참여할 수 있는 국제적인 전시회이다.		.787	.843			
전시장에는 볼거리가 많았다.		.769	.826			
요인5: 향토성						
전시회는 지역 농산품을 대표하였다.	1.131	.861	.754	4.524		
전시회는 지역 전통과 연계되었다.		.658	.828			
전시장은 전시 주제와 부합되는 경관을 갖추었다.		.578	.767			
요인6: 구매성						
전시장에는 다양한 쇼핑거리와 쇼핑이 편리했다.	1.053	.799	.747	4.210		
전시장의 먹을거리와 판매 제품유형이 다양하였다.		.711	.842			
전시장에서 입장료, 제품 등의 가격이 적정했다.		.695	.781			

* 총분산 설명력: 78.489%, 근사카이제곱: 12,100.515, df.300, p=.000
Kaiser's Measure of Sampling adequacy(Over-all MSA): KMO=.865

표 5. 지역 전시회 이미지가 방문객 만족에 미친 영향

종속변수	독립변수(요인)	비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t	p
방문객 만족	(상수)	5.720		154.985	.000*
	요인1: 체험성	.566	.525	13.552	.000*
	요인2: 유희성	.338	.315	7.297	.000*
	요인3: 이용성	.310	.285	6.528	.000*
	요인4: 신기성	.607	.555	14.660	.000*
	요인5: 향토성	.105	.041	.907	.365
	요인6: 구매성	.544	.508	12.943	.000*
$R^2 = 0.579$, 수정된 $R^2 = 0.574$, $F = 110.464$, $P = 0.000$					

*: $p < 0.001$

대전국제와인페어에서 전반적인 만족을 높이기 위해서는 방문객의 지역 전시회 이미지 속성 가운데 신기성, 체험성, 체험성, 유희성 및 이용성 요인에 대한 만족도를 높이는 노력이 중요함을 인지한 전략이 필요하다.

따라서 지역 전시회 이미지가 방문객 만족에 영향을 준다는 가설은 신기성, 체험성, 구매성, 유희성 및 이용성 요인이 영향을 미친다는 것으로 나타난 바, 대전국제와인페어가 성공 발전을 위해서는 이들 요인들에 대한 만족을 높이는 전략이 필요함을 시사하고 있다. 이는 서철현(2001), 이용근(2002), 양승용(2008) 및 박준범(2011)의 연구결과에서와 같이 이들 요인들이 방문객의 만족도를 높이는 중요한 요인이라고 주장한 내용과도 일치한다. 이러한 결과를 바탕으로 방문객 만족을 위해서는 대전국제와인페어가 신기성, 체험성, 체험성, 유희성 및 이용성 요인 중심으로 전시회 운영이 적극적으로 마케팅 전략을 추진하여야 할 것이다.

(2) 지역 전시회 이미지가 방문객 행동의도에 미친 영향

지역 전시회 이미지가 방문객 행동의도에 영향을 주는 요인을 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 행동의도는 재방문 및 추천으로 구분하여 종

속변수를 설정하였다.

재방문 행동의도와 지역 전시회 이미지 간의 영향 관계 분석결과, 신기성($\beta = .490$), 구매성($\beta = .414$), 체험성($\beta = .342$), 유희성($\beta = .167$), 향토성($\beta = .165$) 및 이용성 요인($\beta = .134$)의 순으로 영향이 크게 미치는 것으로 확인되었다. 모든 6개 요인들이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난바 재방문 비율을 높이기 위해서는 전시회 이미지를 구성하는 모든 요인을 충족시킬 수 있는 마케팅 전략이 추진되어야 함을 시사하고 있다. 재방문 행동의도에 대한 회귀모형 설명력인 R^2 값은 .601로 나타났고, F값은 121.205, 유의확률 $p = 0.000$ 이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

지역 전시회 이미지가 추천의도에 미치는 영향력 검증 결과, 신기성($\beta = .251$), 체험성($\beta = .192$), 유희성($\beta = .106$) 및 구매성($\beta = .182$) 요인이 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 대전국제와인페어에서 방문객 행동의도 가운데 추천효과를 높이기 위해서는 6개의 요인 중, 신기성, 체험성, 유희성 및 구매성 요인을 중요하게 고려해야 함을 시사하고 있다. 그러나 향토성 및 이용성 요인은 추천의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력인 R^2 값은 .169, F값은 16.285, 유의확률 $p = 0.000$ 이므로 회귀모형은 통계

표 6. 지역 전시회 이미지가 방문객 행동의도에 미친 영향

종속변수	독립변수(요인)	비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t	p
재방문	(상수)	5,740		179,013	.000*
	요인1: 체험성	.382	.342	11,900	.000*
	요인2: 유희성	.186	.167	5,790	.000*
	요인3: 이용성	.150	.134	4,658	.000*
	요인4: 신기성	.547	.490	17,034	.000*
	요인5: 향토성	.184	.165	5,727	.000*
	요인6: 구매성	.462	.414	14,402	.000*
	$R^2 = 0.601$, 수정된 $R^2 = 0.596$, $F = 121.205$, $P = 0.000$				
종속변수	독립변수(요인)	비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t	p
추천	(상수)	5,468		127,706	.000*
	요인1: 체험성	.198	.192	4,618	.000*
	요인2: 유희성	.195	.189	4,551	.000*
	요인3: 이용성	.010	.010	.234	.815
	요인4: 신기성	.259	.251	6,042	.000*
	요인5: 향토성	.002	.002	.042	.967
	요인6: 구매성	.187	.182	4,371	.000*
	$R^2 = 0.169$, 수정된 $R^2 = 0.158$, $F = 16.285$, $P = 0.000$				

*: $p < 0.001$

적으로 유의한 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 박준범(2011)이 주장한 유희성 요인과 문화 경험성 요인이 만족 및 추천의 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 내용과 김문규 등(2015)의 체험성, 신기성 및 유희성이 재방문에 영향을 미친다는 주장과 같은 결과이다. 즉 지역 전시회 방문객의 행동의도(재방문 및 추천)에는 신기성, 체험성, 유희성 및 구매성이 중요한 영향요인을 인지한 전략으로 전시회 프로그램 및 운영이 추진되어야 할 것이다.

(3) 방문객 만족이 행동의도에 미친 영향

방문객 만족이 행동의도에 미치는 영향력 검증과 그리고 방문객 재방문 및 추천과의 영향관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

지역 전시회 방문객 만족이 재방문이 미치는 영향

력과 지역 전시회 방문객 만족이 추천에 미치는 영향력 검증 결과, 방문객 만족은 재방문과 추천에 유의한 영향관계가 있는 것으로 파악되었다.

방문객 만족이 재방문에 미친 회귀식의 설명력 R^2 값은 .685, F값은 1,057.303에 유의확률 $p=0.000$ 으로 분석되었다. 한편, 방문객 만족이 추천에 미친 회귀식의 설명력은 .156이며, F값은 90.030에 유의확률 $p=0.000$ 인 것으로 나타났다.

이러한 분석결과를 토대로 방문객 만족은 행동의도(재방문 및 추천)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다.

따라서 전시회 방문객의 만족이 행동의도(재방문 및 추천)에 유의한 영향을 미친다는 가설은 기대와 성과차이가 발생하는 기대 불일치 이론과 반대의 기대일치 이론에 근거하는 기존의 김근우(2004), 고동우(1998), 서휘석·이동기(2000), 최혜

표 7. 방문객 만족이 행동의도에 미친 영향

종속변수	독립변수(요인)	비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t	p
재방문	(상수)	1.514		11.380	.000*
	방문객 만족	.748	.827	32.516	.000*
	$R^2 = 0.685$, 수정된 $R^2 = 0.684$, $F = 1,057.303$, $P = 0.000$				
종속변수	독립변수(요인)	비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t	p
추천	(상수)	3.603		17.905	.000*
	방문객 만족	.330	.395	9.488	.000*
	$R^2 = 0.156$, 수정된 $R^2 = 0.154$, $F = 90.030$, $P = 0.000$				

*: $p < 0.001$

수(2009)의 연구결과와 같이 방문객 만족이 행동의도(재방문 및 추천) 정(+의 영향을 미친다는 주장과도 일치한다.

이러한 결과를 바탕으로 추론할 때 전시회 방문객 만족이 재방문 및 추천에 중요하게 영향을 미치므로 방문객 만족을 높이는 전략이 추진되어야 할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구는 전시회 이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향관계 그리고 방문객 만족이 행동의도에 미치는 영향관계를 검증함에 목적이 있었다. 이에 대전국제와인페어 방문객 489명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 실증분석결과는 다음과 같다.

첫째, 먼저 전시회 이미지 요인에서 신기성, 체험성, 구매성, 유희성 및 이용성 요인의 순으로 방문객 만족에 영향력이 큰 것으로 나타났으나, 향토성 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 재방문 행동의도와 전시회 이미지 요인 간 영향 관계에서 신기성, 구매성, 체험성, 유희성, 향

토성 및 이용성 요인의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 추천의도와 전시회 이미지 요인간 영향력 검증 결과, 신기성, 체험성, 유희성 및 구매성 요인이 추천의도에 유의한 영향을 미쳤으나 향토성 및 이용성 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 방문객 만족은 행동의도(재방문 및 추천)에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 선행연구와 비교결과, 전시회 이미지가 방문객 만족에 영향을 준다는 가설은 관광분야의 관련 연구결과인 서철현(2001), 이용근(2002), 양승용(2008) 박준범(2011)의 연구결과와, 그리고 행동의도에 영향을 준다는 가설은 박준범(2011)과 김문규 등(2015)의 연구결과와, 그리고 전시회 방문객의 만족이 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 가설은 기대와 성과차이가 발생하는 기대 불일치 이론과 반대의 기대일치 이론에 근거하는 기존의 김근우(2004), 고동우(1998), 서희석·이동기(2000), 최혜수(2009)의 연구결과와 같이 방문객 만족이 행동의도(재방문 및 추천)에 정(+의 영향을 미친다는 주장과도 일치하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 이론적 시사점에 추가하여 지역 전시회 이미지와 만족 및 행동의도간

의 관계 측면에서 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 전시회 방문객들이 전시회 관람을 통하여 만족 및 행동의도가 영향을 미치는 요인 중, 특히 신기성, 체험성, 유희성 및 구매성의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타나고 있는 바, 이들 요인들을 중요시하는 전략으로 전시회 프로그램 및 운영이 추진되어야 할 것으로 판단된다. 전시회에서 향토성과 이용성 요인의 영향력은 상대적으로 낮거나 미치지 않으므로 이들 요인들에 대한 집중과 선택은 자제하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 둘째, 전시회 방문객 만족이 행동의도에 정(+의 영향을 미치므로 우선적으로 전시회 관람 만족도를 높이는 전시회 이미지 요소의 영향력 순위를 고려한 프로그램 및 운영전략이 추진되어야 할 것이다.

본 연구에서 확인된 지역 전시회 이미지가 방문객을 유인하는 직접적이고 가장 강력한 비자발적 유인 동기라는 사실이다. 전시회 이미지의 핵심 요소라고 할 수 있는 전시이벤트, 프로그램, 전시행사내용 등의 전반적인 신기성, 방문객이 전시회에 직접 참여하고 체험할 수 있는 체험성, 놀거리와 볼거리 등이 색다르고 풍성하여 유희성을 느끼고, 살거리 및 먹거리 등의 특색 있고 다양한 구매성 있는 요인들이 충분히 뒷받침 되어야 지역 전시회가 성공할 수 있다.

마지막으로 연구의 한계 및 향후 연구방향을 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 응답자는 특정 전시회 방문객을 대상으로 진행하였고, 일반적으로 전시회 이미지가 전시회의 메인 테마에 강하게 영향을 받으므로 응답자의 유형에 따라 지각하는 전시회 이미지는 다를 수 있다. 이에 본 연구의 결과가 부분 채택되어 분석결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있으므로 외적 타당성의 문제를 극복할 수 있는 연구가 진행될 때 전시산업의 발전에 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 전시회의 이미지를 6개 요인으로 제한에 따른 한계가 따른다. 이에 이미지 연구에서의 인지적,

정서적 및 행동적 구성 요소 등 심리적인 요인이 중요하므로 이들을 반영한 추가적 후속 연구가 지속적으로 필요하다. 특히, 기존 연구에서 제시한 6개 요인 이외에 본 연구 주제의 특성을 살린 새로운 요인에 대한 검토가 요구된다. 셋째, 본 연구는 특정 시점에서 특정 전시회를 대상으로 설문을 진행하였다. 그런데 전시회 이미지에 대한 만족 및 행동의도에 미치는 영향력은 조사시점, 조사지역, 전시회의 유형 등에 따라 달라질 수 있다. 본 연구결과는 1회의 단발성 조사지표에 의한 결과로 연구결과의 신뢰성이 따른다. 이에 추세가 반영된 종적연구(longitudinal)가 필요하다. 이에 향후에는 전국단위의 전시회 및 설문표본으로 확대되고 종적연구가 이루어져 연구결과의 가치가 향상시킬 수 있어야 할 것이다. 한편, 본 연구 연계 후속 연구로는 전시회의 중요도 및 만족도 비교 연구, 전시회 이미지 요인별 인식도 차이분석, 전시회 참가성향과 연계된 연구, 전시회 이미지 포지셔닝 연구 등의 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고동우, 1998, 관광의 심리적 체험과 만족간의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경희, 2010, “축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계 연구,” 서비스경영학회지 11(1), pp.237-263.
- 김근우, 2004, “지역축제의 방문동기가 만족도에 미치는 영향 분석: 청도 소싸움을 중심으로,” 관광학연구 27(4), pp.203-218.
- 김문규·양리나·김시중, 2015, “지역축제 매력성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 국토지리학회지 49(2), pp.147-159.
- 김봉석, 2009, “IPA 분석을 통한 해외참가업체의 국내 전시회 참가목적과 선택속성에 관한 연구,” 호텔관광연구 11(2), pp.146-156.

- 김시중, 2012, “축제 사후이미지가 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향,” *한국경제지리학회지* 15(1), pp. 63-76.
- 김시중·정경숙, 2008, “지역축제 방문객의 축제 이미지 평가에 따른 만족과 재방문 의사에 관한 연구,” *한국경제지리학회지* 11(4), pp.631-646.
- 김영기·이정록, 2015, “2012여수세계박람회 개최효과에 대한 지역주민의 인식과 평가,” *한국경제지리학회지* 18(3), pp.281-295.
- 김효중·김시중, 2012, “계룡산 국립공원 방문객의 관광동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 관광 목적을 조절효과로,” *한국경제지리학회지* 15(2), pp.314-330.
- 박준범, 2011, “지역축제 참가동기 집단 유형에 따른 만족 및 행동의도 영향관계 연구,” *관광경영연구* 15(1), pp.43-64.
- 서철현, 2001, “지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구* 16(2), pp.7-23.
- 양승용, 2008, “관광객 이미지에 근거한 제주 지역 관광객 시장세분화에 관한 연구,” *관광연구저널* 22(4), pp.217-230.
- 이용근, 2002, “문화관광축제 방문자의 만족도에 관한 연구,” *여행학연구* 5(1), pp.5-21.
- 이용기·이덕우·이충기, 2003, “지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향: 수안보 온천축제의 경우,” *관광학연구* 27(1), pp.85-104.
- 이장주·조현상, 2000, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구,” *관광학연구* 24(1), pp.205-224.
- 이정희·오수진, 2008, “전시산업 육성을 위한 공공부문의 지원방안에 관한 연구,” *동의과학대학논문집* 33, pp.1-7.
- 임택, 2009, 기업의 전시회 참가가치와 선택속성이 전시 참가활동에 미치는 영향, *경희대학교 관광대학원 석사학위논문*.
- 조창현·김진휘·백진휘·안병민·라운형, 2015, “지역 축제 평가결과와 만족도 간의 관련성 분석: 2012-2014년 축제를 사례로,” *한국경제지리학회지* 18(4), pp.492-504.
- 최혜수, 2009, “축제 참가객들의 라이프스타일과 축제 참가동기가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구* 24(3), pp.211-237.
- Assael, H., 1998, *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.), South-Western College Publishing.
- Crompton, J. L., 1979, “Motivation for Pleasure Vacation,” *Annals of Tourism Research* 6(4), pp.96-98.
- Crompton, J. L., 1990, “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image,” *Journal of Travel Research* 28(4), pp.18-23.
- Fridgen, J. D., 1987, “Use of cognitive maps to determine perceived tourism region,” *Leisure Sciences* 9(11), pp. 101-117.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein. I., 1993, *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York.
- Milman, A. and Pizam, A., 1995, “The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case,” *Journal of Travel Research* 33(3), pp.21-27.
- 교신: 김시중, 34606, 대전광역시 동구 동대전로 171, 우송대학교 C-MBA 대학원, 전화: 042-630-9761, 이메일: sjkim@wsu.ac.kr
- Correspondence: Si-Joong Kim, the Graduate School of C-MBA, Woosong University, 171 Dongdaejon Road, Donggu, Daejeon City, 34606, Korea, Tel: 82-42-630-9761, E-mail: sjkim@wsu.ac.kr
- 최초투고일 2017년 9월 9일
수정일 2017년 9월 18일
최종접수일 2017년 9월 22일