

전시회 광고의 정보 품질과 매체 신뢰도가 광고태도 및 전시회 참관의도에 미치는 영향에 대한 연구: 전시회 유형을 중심으로¹

The Effects of Advertising Attitude and Visitor Intention of Exhibition: Focusing on Exhibition Types

김윤정 (Yoonjeong Kim) 경희대학교 관광대학원 컨벤션전시경영학과 석사과정²
함주연 (Juyeon Ham) 경희대학교 호텔관광대학 연구교수³
구철모 (Chulmo Koo) 경희대학교 호텔관광대학 교수⁴

ABSTRACT

Under exhibition circumstances, exhibition advertising by organizer is a mean to promote exhibition service to exhibitors and visitors while general advertising is to promote products and services to consumers. The objective of this research is to suggest advertising strategies by seeing differences in the impact of information quality and media credibility on visitor intention depending on the types of exhibition. This study adopted Elaboration Likelihood Model to measure the impact of central and peripheral cues on advertising attitude and its consequence on visitor intention. We further examined how these influence processes were moderated by exhibition types of B2B and B2C. We conducted survey from B2B and B2C exhibitions respectively, and analyzed structural equation model and moderator regression. We found that first, among factors of information quality as a central cue, argument strength has a positive impact on attitude towards advertising. Second, we also found among factors of media credibility as a peripheral cue, media trustworthiness has a positive impact on attitude towards advertising. Lastly, this study revealed that a type of exhibition moderates the central and peripheral routes towards advertising attitude, showing that B2C visitors are influenced by factors of information quality, and B2B visitors rather by media credibility. This study yields implications in that it gives marketers of organizer a background to set different marketing strategies depending on the types of exhibition.

Keywords: Elaboration Likelihood Model, Information Quality, Media Credibility, Advertising Attitude, Visitor Intention

¹ 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2925146).

논문접수일: 2018년 7월 2일; 1차 수정: 2018년 8월 29일

² 제1저자

³ 공동저자

⁴ 교신저자

1. 서론

상품의 광고는 소비자에게 상품에 관한 정보를 제공해 주며, 상품을 통해 표현하고자 하는 의미를 전달하기 때문에 상품 상징성에 영향을 미치며 기업의 촉진 전략에서 중요한 역할을 한다(전태유, 박노현, 윤남수, 전태유 등 2007). 또한 광고는 브랜드에 대한 친근감을 높여 주고 광고를 통해 친근감을 주는 브랜드는 그렇지 못한 브랜드에 비해 선택될 확률이 높다(Zajonc and Markus 1982). 전시회에 있어서도 광고는 매우 중요하다. 상기 내용을 전시회라는 상품에 적용시키면, 전시회 광고는 참가업체와 참관객의 참가의향을 불러 일으키며 동시에 경쟁 전시회와의 차별화할 수 있는 브랜드 이미지를 형성한다고 볼 수 있다. 일반 제품 광고가 소비자의 구매를 유도하기 위한 것이라면, 전시회에서 광고는 참가자의 참가(방문)를 유도하고자 하는 목적을 갖는다고 볼 수 있다. 유현경 등(2015)의 연구에서는 MICE 산업의 한 분야인 컨벤션에서 시행하는 광고의 목표를 컨벤션 개최에 대한 정보를 잠재 참가자들에게 알리는 것과 그들의 참가의사에 대한 긍정적인 반응을 보이는 것으로 설명하고 있다. 이처럼 컨벤션 산업에서 광고의 궁극적인 목표는 광고와 컨벤션에 대한 긍정적인 태도를 형성시켜 컨벤션 참가 가능성을 높이는 것이다. 전시회의 경우 참가 가능성을 높여 많은 참가자를 유인하는 것이 전시회의 개최 성과로 볼 수 있다(윤승현 2015). 따라서 개최 성과를 높이기 위해 참가자를 유인하기 위한 전시 주최 시 광고의 역할에 대해 더욱 주목할 필요가 있다.

그러나 광고에 대한 기존 연구들을 전시회 상황에 그대로 적용하기에는 한계가 있으며 이는 다음과 같은 전시회의 다른 서비스 상품과의 차별성 때문이다. 첫째, 소비자가 이중적이다(김봉석 2015). 전시회 소비자는 부스임차료를 내고 참가하는 ‘참가업체’와 소정의 입장료를 내고 방문하는 ‘참관객’으로 나뉜다. 이 두

소비자는 각자 다른 목적으로 전시회에 참가하기 때문에 다른 광고홍보 전략을 적용해야 할 필요가 있다. 둘째, 전시회의 유형에 따라 참가기업, 참관객의 성격이 다르다(김기홍 등 2004). 실무에서 B2B(Business to Business)전시회로 통칭되는 교역전시회(Trade Show)의 경우, 특정 산업의 단체나 기업이 참가하고, 전문 바이어가 참관하여 전문 참관객이 아닌 일반 참관객의 참여를 제한하기도 한다. 반면 B2C(Business to Consumer) 전시회인 소비자 전시회(Consumer Show)에서는 참가업체는 주로 현장판매나 홍보를 위주로 하며 일반대중의 참관이 일반적이다. 따라서 전시회의 유형에 따라 광고 전략이 달라질 수밖에 없다. 이러한 이유에서 광고에 대한 일반 연구를 전시회 분야에 그대로 적용하기는 쉽지 않다.

전시회 광고는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 우편 홍보, 옥외광고, 구전 등을 주로 이용하고 있다(김대관, 2006). 온라인 환경에서는 웹사이트에서 필요한 관련 정보를 대부분 취득할 수 있으며 최근에는 SNS 활용을 통한 홍보 활동이 크게 늘어나고 있다. 주최 측의 참가자 또는 잠재 참가자 데이터베이스를 기반으로 온라인 뉴스레터를 보내거나 홍보물을 대량 발송하는 방식이 주로 이용되고 있다. 해외의 대형 전시회 주최사의 경우, 전시회 세일즈, 마케팅, 운영 부서를 따로 두어 각자의 역할에 집중하고 있다. 이에 따라 광고는 마케팅 부서에서 장기적인 마케팅 전략의 하위 프로모션 툴로서 실행된다. 그러나 국내 중소형 주최사의 경우, 부족한 인력으로 다종의 업무를 함께 진행하는 팀프로젝트 형식으로 업무를 분장한다. 따라서 마케팅 부서를 별도로 운영하여 방문객 프로모션을 위한 마케팅을 장기적으로 계획하고 실행하기 어려운 것이 현실이다.

전시회 광고물은 전시회 광고 자체가 담고 있는 메시지와 같이 중심적인 부분과 함께 광고를 전달하는 인물·배경음악·매체 특성과 같이 주변적인 부분 등이 참

관객에게 영향을 주어 참관객의 전시회 방문을 결정하는 요소들이 되기도 한다. 전시회 브로셔 광고에 담은 전시회 규모·참관객 및 참가업체 수 등과 같은 정보들은 참관객이 전시회 방문에 대한 의사결정을 하는 중요한 요소가 되기도 한다. 광고가 담고 있는 이러한 정보들을 중시하는 참관객들에게는 정보가 정확한지, 신뢰성이 있는지 여부가 중요할 수 있다. 한편, 산업 전문지에 게재된 지면광고나 유명한 파워 블로거가 작성한 전시회 광고글 등도 마찬가지로 참관객에게 방문을 결정하는 데 있어 결정적인 요소가 될 수 있다. 잠재 참관객이 전시회 광고를 수용할 때 광고 정보의 품질뿐 아니라 해당 광고를 접한 매체가 무엇인지, 신뢰성이 있는지 여부에 따라서도 참관의도에 영향을 줄 수 있다. 위와 같은 정보 수용 과정은 설득적 메시지 수용 이론인 Petty and Cacioppo(1981)의 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model; ELM)이 설명하고 있다. 정교화 가능성 모델은 설득적 메시지를 수용할 때 메시지 수용자의 동기, 인지욕구 등에 따라 중심경로 혹은 주변경로의 이중 경로를 이용한다는 이론으로 기존 광고 연구에서 널리 이용되고 있다(배성우 2008; 정남호 등 2013; 정경함 등 2018). 또한 위에서 언급한 바와 같이 전시회 유형에 따라 전시회 참가자의 성격과 참가 목표가 다르기 때문에 이들의 광고에 대한 태도나 참관 행동 의도 역시 다르게 나타날 수 있다. 실무에서도 주최사가 광고 매체를 이용할 경우, 제약 전시회, 보안 전시회 등의 B2B 전시회는 산업 전문지를 주로 이용하는 반면, 웨딩박람회, 유아박람회와 같은 B2C 전시회는 TV, 라디오 매체를 이용하고 있다. 기존 연구에서도 전시컨벤션 참가자의 정보 탐색 시 온라인/오프라인 정보원천이 전시회에 대한 감정적 관여에 각각 다른 영향을 미치는 것으로 밝힌 바 있다(구철모 등 2015) 이처럼 전시회에서 참관자 성격과 활용 광고매체가 상이할 수 있음에도 불구하고 그에 따른 영향과 필요한 광고 전략에 대한 연구는 아직 미

흡한 실정이다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 마케팅 믹스 중 촉진의 한 요소인 광고가 전시 참관객 모집에 있어 지니는 중요성을 살펴보고, 전시회 광고의 효과성을 향상시키기 위한 이론적 토대를 제공하는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서는 기존 연구를 참고하여 전시회 유형을 B2B, B2C로 구분하고 유형에 따라 광고 전략에 어떻게 차이를 둘 것인지 연구하기 위해 다음과 같은 연구 질문을 설정하였다. 첫째, 중심경로로서의 광고정보의 품질이 참관객의 광고태도와 참관의도에 영향을 미치는가? 둘째, 주변경로로서의 광고매체의 신뢰도가 수용자의 광고태도와 참관의도에 영향을 미치는가? 마지막으로, 광고 정보를 받아들이는 수용 경로에 있어 전시회 유형이 조절변수로서 역할을 하는가? 위와 같이 중심경로와 주변경로를 각각 정보의 품질과 매체 신뢰도로 측정하여 참관객의 태도와 행동에 어떠한 영향을 주는지 실증적으로 규명하고자 한다.

2. 문헌 연구

2.1 정교화 가능성 이론

기존 일반 광고 연구에서 정교화 가능성 모델은 광고 효과를 설명하는 개념으로 자주 이용되고 있다. 정교화 가능성 모형은 브랜드 태도 형성과 변화를 주 효과로 간주하는 설득패러다임의 모형으로서, 광고를 설득커뮤니케이션으로 인식하는 이론 중 하나이다. 광고의 설득적 메시지는 소비자에게 브랜드에 대한 호의적 태도를 형성시켜 구매 의도를 불러일으키는데 이러한 과정을 광고 효과를 보여주는 과정으로 보고 있다(소현진 2014). 소현진(2016)의 광고 효과 연구의 문헌 분석에서는 1988년부터 2015년까지 조사한 84편의 광고 효과 연구 중 11편에서 해당 이론이 사용된 것으로 밝히고 있다. 배성우(2008)의 연구에서도 정교화 가능성

이론을 토대로 중심경로는 메시지 이해도, 주변경로는 잡지의 신뢰도를 독립변수로 설정해 광고효과에 미치는 영향에 대해 밝힌 바 있다.

Petty et al.(1983)의 연구에서는 광고 수용에 있어 소비자의 설득 메시지 처리 방식을 정교화 가능성 모델을 통해 설명하고 있다. 소비자가 광고를 접했을 때, 소비자의 관여도, 동기, 정보 처리 능력 등에 따라 이중 경로를 통해 광고 메시지를 받아들인다는 것이다. 관여도, 동기, 정보처리 능력이 높을 경우에는 ‘메시지와 관련된 사고(issue-relevant thinking)’를 더 주의 깊게 하게 되어 중심경로를 이용한다. 즉, 설득 메시지의 정보를 더 유심히 생각해보는 과정을 거친다는 의미이다. 반면 관여도, 동기, 정보처리 능력이 낮을 경우 주변 경로를 이용하여 상대적으로 설득메시지의 내용 자체보다 그 밖에 외적인 요인에 더 주목하게 된다(Cacioppo et al. 1986) 예를 들어 냉장고를 사려고 계획했던 사람(높은 관여도)이 냉장고 광고를 보게 될 경우, 제품과 관련 정보를 자세히 들여다 볼 것이며, 정보가 충분하다고 느낄 경우(높은 품질의 정보), 광고에 대해 호의적인 감정이 생길 것이다. 그러나 정보가 불충분하다고 느낄 경우(낮은 품질의 정보), 광고에 대해 비호의적인 감정이 생길 수 있다. 반대로 냉장고를 사는데 관심이 없는 사람(낮은 관여도)이 광고를 보게 될 경우, 광고에 나와 있는 정보에는 크게 관심을 갖지 않을 것이며, 오히려 광고의 매력도나, 광고 모델의 신뢰도나 권위를 더 보게 된다(Petty et al. 1983). 실제 기존 연구에서는 간장 광고를 보여준 후 피실험자가 광고에 대해 어떤 평가를 하는지 실험한 연구가 있다. 관여도가 높은 피실험자의 경우 광고의 메시지와 관련된 평가를 더 많이 한 반면에, 관여도가 낮은 피실험자는 메시지 이외의 주변 요소들에 대한 평가를 더 많이 하는 결과를 보였다(Wright 1973).

앞서 살펴본 바와 같이 기존 연구에서는 정교화 가능성에 영향을 미치는 조절 요인으로서 동기, 인지

욕구, 관여도 등을 밝히고 있다. 인지욕구(Need for cognition)란 인지적 노력을 기울이는 경향으로 인지욕구가 높은 사람은 생각하기를 즐기고 자발적으로 정보를 찾고자 하는 노력을 기울인다(Cacioppo et al. 1986). 반면에 인지욕구가 낮은 사람은 스스로 정보를 찾기보다 전문가나 전문매체에서 전달하는 정보에 의존할 가능성이 크다고 할 수 있으며(양윤·민재연 2004) 이는 주변경로의 활용이 주로 이루어지는 것으로 볼 수 있다. 전시회의 경우 전시 참관객은 개인적인 관심으로 참가하는 일반 참관객과 일이나 회사의 목적으로 참가하는 전문 참관객으로 나뉘는데, 이들 사이에 메시지를 처리하고자 하는 인지욕구가 다를 수 있다. 업무적인 이유로 참가하는 전문 참관객보다 개인적인 관심으로 자발적으로 정보를 수집해 참가하는 일반참관객이 더 높은 인지욕구를 가지고 정보습득을 할 것이고 전문 참관객은 광고의 정보보다 주변적인 정보에 의존할 가능성이 더 높을 수 있다(Haugtvedt et al. 1992). 보다 구체적으로 살펴보면, 중심경로를 이용하여 광고 메시지를 처리하는 B2C전시회 참가자의 경우, 광고에 담긴 전시회 주제, 참가업체 정보, 전시 품목 등 전시회 관련된 내용(정보의 품질)에 더 집중하게 되는 반면 B2B 전시회 참관객은 주변경로를 이용해 매체의 신뢰도나 정보를 알려준 지인(정보원천)의 신뢰도에 더 크게 영향을 받을 가능성이 있다.

2.2 정보 품질

정보 품질은 정보의 논지가 가지고 있는 설득력의 정도이며(Bhattacharjee and Sanford 2006) ELM 모델의 중심경로의 주요 변수로서 기존 연구에 이용되고 있다. Bhattacharjee and Sanford(2006)의 연구에서는 정보의 품질과 정보원천 신뢰도가 지각된 유용성과 태도를 매개로 하여 IT 사용 의도에 미치는 영향을 ELM 모델에 근거하여 밝혀냈으며, 정남호 등(2013)의 연구에서는 정보의 품질과 정보원의 신뢰성이 관광

정보 탐색의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 관광 정보와 관련한 기존 연구(박상철·정남호 2013)와, 전시회 정보 탐색과 관련한 최근 연구(정경함 등 2018)에서도 정보의 품질 수준에 따라 수용자의 태도와 행동이 바뀔 수 있다는 연구 결과들을 밝혀냈다.

한편, 정보품질을 측정하기 위해 이를 구성하는 요소와 관련된 연구가 다양하게 수행되어왔다. (Bhattacharjee and Sanford 2006)의 연구에서는 정보의 풍부성, 유용성, 가치성, 설득력을 하위 요인으로서 측정하였으며 김승주·윤지환(2016)의 연구에서는 정보의 최신성, 정확성, 풍부성을 측정 지표로 선정하였다. 정보품질을 측정하는 프레임워크를 개발한 Knight and Burn(2005)의 연구에서는 1996년도 이후의 연구들에서 이용된 정보 측정 항목을 정리하여 정확성, 일관성, 적시성, 신뢰성 등 자주 쓰이는 정보 품질 측정항목 상위 20개를 도출하였다. 정보품질 측정을 위한 요인에 대한 선행연구를 <표1>과 같이 정리하였다. 선행연구를 살펴본 결과, 정보품질을 측정하기 위한 요소는 크게 정보의 설득력, 정확성, 신뢰성으로 나누어 볼 수 있다. 정보의 설득력은 정보 수용자가 받아들인 정보가 설득력이 있고 정보의 주장을 잘 설명하고 있다고 믿는 정도이다 (Cheung et al. 2009). 만약 정보 수용자가 정보가 타당한 주장을 잘 설명한다고 지각한다면, 정보 수용자는 정보에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이나, 반대의 상황에서는 부정적인 태도를 형성하여 해당 정보를 설득력이 없는 것으로 판

단하게 될 수 있다. 정보의 정확성은 정보 품질을 측정할 때 가장 빈번히 이용된 측정 요소로, 정보가 얼마나 오류를 적게 내포하고 있는 지를 의미한다. 정보의 신뢰성은 정보의 수용자가 인식하는 정보 자체에 대한 신뢰이며(Wixom and Todd 2005), 정보의 신뢰성이 높을 때 설득력도 더 높다는 사실도 기존 여러 연구에서 밝힌 바 있다(김한주 2014).

2.3 매체 신뢰도

매체 신뢰도 역시 설득적 메시지를 전달하는데 수용자의 태도를 변화시키는데 중요한 주변경로의 요인으로 선행 연구에 이용되고 있다. 매체는 광고를 전달하는 매개 수단으로 정보를 전달하는 정보원의 역할을 한다. 정보원의 신뢰도(source credibility)는 설득 행위자인 정보원 자체 속성이기보다 정보를 수용하는 피 설득자인 수용자의 인식으로 볼 수 있는데(윤철혁 등 2014), 광고에 있어 광고를 전달하는 매체를 정보원으로 볼 수 있다. 기존 연구에서는 정보 원천의 특징으로 매력도, 선호도, 신뢰도 등을 밝혀냈는데(Sussman and Siegal 2003) 정보원천의 특징 중 정보원천 신뢰도는 정보를 전달하는 매체, 전달자 등이 메시지를 정확하게 이해하여 객관적으로 전달하고 있다는 믿음으로 정의할 수 있다(서금자 2011). 기존 광고와 관련된 매체 신뢰도의 연구에 의하면 김정현(2008)의 연구에서는 신뢰도가 높은 매체가 낮은 매체보다 광고에 대한 태도가 긍정적으로 나타나는 것을 확인하였으며,

<표1> 정보품질 측정요인 기존 문헌

연구자	정보 품질 요인
Bhattacharjee and Sanford (2006)	정보의 풍부성, 유용성, 가치성, 설득력
Knight and Burn (2005)	자주 쓰이는 정보 품질 측정항목 상위 20개 도출(정확성, 일관성, 적시성, 신뢰성 등)
Wixom and Todd (2005)	정확성, 정밀성, 신뢰성, 최신성, 완전성, 형식, 양
김승주·윤지환 (2016)	최신성, 정확성, 풍부성
정원진(2012)	완전성, 정확성, 시의성

인쇄매체가 방송 광고보다 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다(Somasundaran and Light 1991). 그러나 이러한 기존 연구들은 전시회 유형에 따라 참관객의 참가목적과 성격이 다를 수 있음을 고려하지 않고 포괄적인 영향을 살펴보고 있다.

매체 신뢰도를 측정하는 요소를 살펴보면 김승주·윤지환(2016)의 연구에서는 정보 제공자인 파워블로그의 평판에 속하는 진실성과 인기도가 관광객의 관광 정보 수용 의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 참관객의 전시회 정보 탐색 행동에 대한 최근 연구(정경함 등 2018)에서는 매체 신뢰도의 측정 요소를 정보원의 전문성과 진실성으로 설정하였다. 매체 신뢰도에 대한 측정 요인과 관련된 기존 문헌을 <표2>와 같이 정리하였다. 선행연구를 살펴본 결과, 매체 신뢰도를 측정하기 위한 요소는 크게 매체의 설득력과 진실성으로 나누어 볼 수 있다. 전문성은 정보원이 관련된 일을 수행할 능력(competence) 있는지 여부와 관련되며, 진실성은 거짓 정보를 줄 가능성이 있는지의 여부로 볼 수 있다(박상호·성동규 2005). 신뢰할만한 정보원이란 정보원이 전달하는 메시지에 대해 잘 알고 있고 편견 없이 진실을 전달할 것으로 인식되는 정보원이다(서금자 2011). 다시 말해 광고의 정보원인 매체가 광고 메시지가 전달하고자 하는 내용에 대해 전문적 지식을 가지고 있거나 진실한 매체로 인식될 가능성이 높을수록 광고를 수용하는 수용자에게 긍정적인 태도변화를 일으킬 것이다.

앞서 살펴본 선행 연구들은 ELM 모델에 근거해 중

심경로의 동기요인으로 정보의 품질을, 주변경로의 동기요인으로 매체 신뢰도에 대해 살펴보고 있으며 이러한 요인들이 개인의 태도나 행동에 변화가 있는지에 초점을 두고 있다. 이에 본 연구에는 선행연구에서 제시한 정보품질과 매체 신뢰도를 설득 과정에서 수용자의 태도에 영향을 미치는 요인으로 간주하여 각각을 중심경로와 주변경로의 주요 선행 요인으로 고려하고자 한다.

2.4 광고태도 및 참관의도

전시회 주최사는 참관객을 타겟으로 TV, 라디오, 인터넷, 인쇄광고, 옥외광고, SNS 등 다양한 매체를 통해 광고를 실행하고 있다. 광고 태도는 소비자가 이러한 광고를 경험할 때 광고를 선호하거나 선호하지 않는 현상이다(Mackenzie et al. 1986). Shimp(1981)의 연구에서는 광고 태도는 소비자의 브랜드 태도와 구매 행동에 중요한 매개 역할을 한다는 사실을 밝히고 있다. Michelle and Olson(1981)의 연구에서도 광고물 자체에 대한 태도가 광고의 노출과 브랜드 태도 사이의 매개 역할로서 중요한 역할을 하며 그것이 결과적으로 구매 의도로 이어진다고 말한다(Mackenzie et al. 1986). 이는 광고태도가 광고 효과를 입증하는 중요한 지표라는 Mehta(2000)의 주장과 일맥상통한다. 구매 의도란 제품을 구매하겠다는 의사이며 광고 태도의 종속변수이자 광고 효과를 직접적으로 설명하는 변인으로 활용되고 있다(박수현 2012). 전시회 광고에 있어 광고의 역할은 전시회 광고물과 전시회 브

<표2> 매체 신뢰도 측정요인 기존 문헌

연구자	매체 신뢰도 요인
김승주·윤지환(2016)	진실성, 인기도
박상호·성동규 (2005)	전문성, 진실성
서금자(2011)	전문성, 진실성, 매력성
정경함 등 (2018)	전문성, 진실성

랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성시키는 것이며, 궁극적으로 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것 볼 수 있다. 이러한 광고 태도와 참관의도의 관계는 광고 효과를 측정하는 중요한 매개로서 연구에 사용되고 있다(유현경 등 2015). 본 연구에서는 전시회 광고 태도를 전시회 광고물에 노출되는 동안 생기는 광고에 대한 태도로 정의하며, 이로 인한 참관객의 구매 의도를 참관 의도로 정의하였다.

2.5 전시회 유형 및 참관객 유형

서론에서 언급한 바와 같이 전시회의 유형에 따라 참관객의 참가 목적과 성격 등이 다르기 때문에 유형에 따라 광고 전략에 어떤 차이를 둘 것인지 살펴볼 필요가 있다. 정교화 가능성 이론의 기존 연구에서는 수용 경로와 태도의 관계에 있어 광고 속성(김중규 2013), 관여도(신혜리 등 2014)등을 조절변수로서 밝혀낸 바 있다. 전시 참관객은 어떤 목적으로든 전시회에 관심을 가지고 찾는 바이어, 프레스, 중개업자, 일반 참관객 등 모든 참관객을 총칭한다. 참관객의 특성은 전시회의 성격에 따라 달라지며, 전문 전시회의 경우 바이어의 참가율이 중요하며 일반 전시회의 경우 홍보성 전시도 목적 중 하나이기 때문에 일반 참관객 역시 중요한 요소이다(김봉석·이효진 2007). 세계전시주최자협회 IAEM도 같은 맥락으로서 전시회를 전문

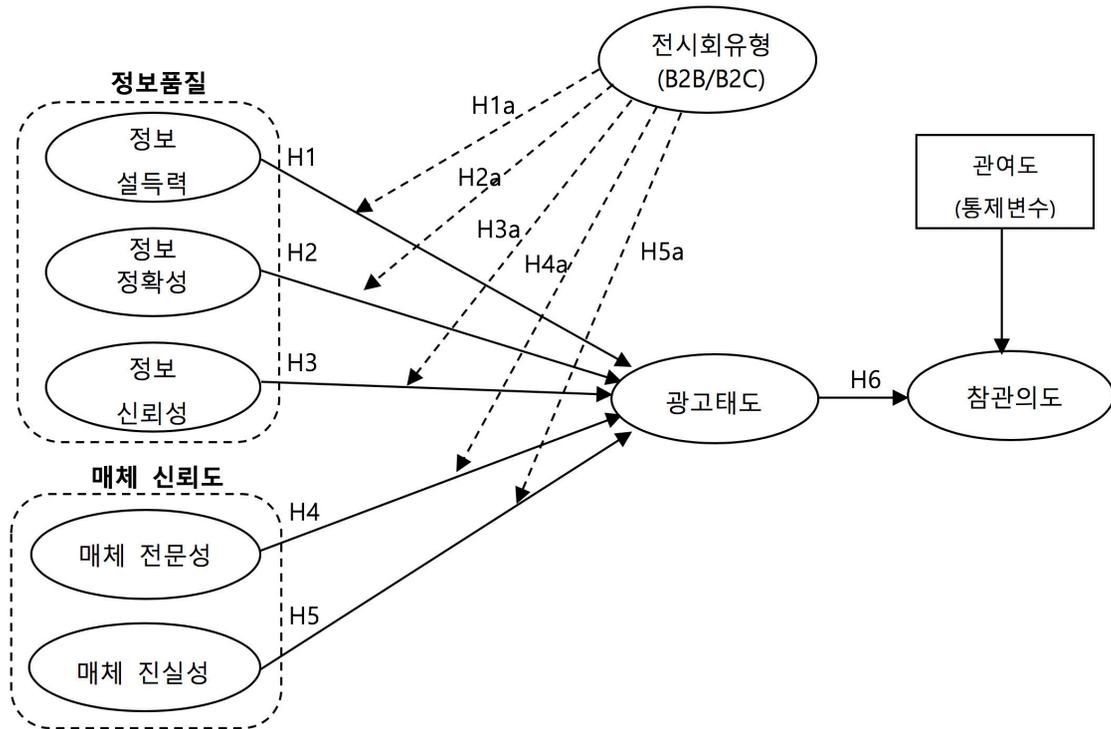
바이어가 참관하는 교역전시회(Trade Show)와 일반 대중이 참관하는 소비자 전시회(Consumer Show)로 구분하고 있다(IAEM 1994). Kim(2003)의 선행 연구에서는 전문 참관객인 바이어는 조직적인 물품조달, 새로운 것에 대한 정보획득, 직업상의 이유, 물품구매(Buying Center) 역할수행 등 사업 또는 업무의 연장선으로서 B2B(Business to Business)의 성격의 전시회를 참관한다고 밝히고 있다. 반면 일반 참관객은 기술혁신(Innovation)에 대한 접촉불안 제거, 개인적인 관심, 기술적 측면에서의 진보에 대한 관심 등의 개인적인 흥미를 가지고 B2C(Business to Consumer) 전시회의 주 참관객으로 꼽고 있다. 이렇듯 전시회의 유형에 따라 중심이 되는 참관객의 유형도 다를 수 있으므로, 전시회의 유형과 특징에 대하여 <표3>과 같이 정리하였다. 본 연구에서는 선행 연구를 참고하여 전시회의 유형을 전문참관객이 방문하는 B2B전시회와 일반 참관객이 방문하는 B2C 전시회로 구분하였다.

3. 연구설계

‘ELM’ 모델에 따르면 광고 수용자는 중심경로와 주변경로를 이중적으로 활용하여 설득 메시지를 습득하고 태도가 변화한다. 광고 수용자의 정교화 가능성이 높은 경우 중심경로를 이용하여 정보의 품질이 태도에

<표 3> 전시회 유형과 특징

	B2B 전시회	B2C 전시회
특성	교역전시회(Trade Show)	소비자 전시회(Consumer Show)
대상	전문 바이어	일반 대중
참가 목적	조직적인 물품조달, 새로운 것에 대한 정보획득, 직업상의 이유, 물품구매(Buying Center) 역할수행 등 사업 또는 업무의 연장선	기술혁신(Innovation)에 대한 접촉불안 제거, 개인적인 관심, 기술적 측면에서의 진보에 대한 관심 등 개인적인 흥미
기타	일반 참관객의 입장을 제한하기도 함 기업과 기업간의 거래 촉진	일반 참관객의 제한이 없음 소비자 대상으로 현장에서의 판매나 홍보



<그림1> 연구모형

더 큰 영향을 미치는 반면, 정교화 가능성이 낮은 경우 주변경로를 이용하여 광고를 전달한 매체의 신뢰도가 태도에 더 영향을 미친다. 이는 광고태도에 영향을 주게 되며 궁극적으로 해당 전시회에 대한 참관의도로 이어질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 설득적 메시지 수용 이론 중 하나인 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)을 토대로 하여 전시회 광고의 효과성을 확인하고자 한다. 중심경로는 Petty and Cacioppo(1986)의 연구에서 제시한 정보의 품질로 설정하였으며 정보품질은 설득력, 정확성, 신뢰성 세가지 변인으로 측정하였다. 주변경로는 Sussman and Siegal(2003)의 선행연구를 참고하여 기존 연구에서 빈번하게 활용되는 매체신뢰도로 설정하였으며 전문성과 진실성을 변인으로 측정하였다. 광고에 대한 긍정적인 태도가 행동 의도로 이어진다는 기존 연구를 참고하

여 변인간의 영향관계를 파악하고자 하였다(Michelle and Olson 1981). 마지막으로 이러한 영향관계에 있어 전시회 유형의 조절 효과를 확인하기 위해 <그림1>과 같은 연구모형을 개발하였다.

3.1 정보의 품질과 광고태도의 관계

ELM모델에 따르면 고관여 상황에서 개인이 설득적 메시지를 받아들일 때 정보의 품질(Information Quality)을 중요한 영향 요인으로 고려하고 있다(Petty and Cacioppo, 1986). Schlosser et al.(1999)의 연구에서는 인터넷 광고 정보의 품질이 광고 태도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였으며, Haghirian and Madlberger(2005)의 연구에서도 정보의 품질과 광고 태도 사이에 강력한 정(+)의 관계가 있다는 사실을 밝히고 있다. 한편, 기존 문헌을 살펴본 결과 전시

회 광고의 정보 품질을 구성하는 요인은 크게 설득력, 정확성, 신뢰성의 3가지로 나누어 볼 수 있다. 설득력은 정보가 지닌 설득의 강도이며(Cheung 2009), 정확성은 정보가 옳다고 판단하는 수용자의 지각(Wixom and Todd, 2005; 정원진, 2012), 신뢰성은 수용자가 인식하는 정보 자체에 대한 신뢰(Wixom and Todd, 2005; 김한주 2014)를 의미한다. 전시회 광고의 경우, 전시회 브로셔의 내용이 설득력이 있거나 전시회 성과와 관련된 정보의 정확성이 확인될 때 브로셔가 해당 전시회를 잘 설명하고 있으므로 고품질의 정보를 제공한다고 볼 수 있다. 반대로 불확실한 데이터를 보여주는 브로셔는 품질이 낮은 정보를 제공해 고품질의 정보를 제공받은 참관객에 비해 광고에 대해 비교적 부정적인 태도를 유발하여 궁극적으로 전시회 참가에 대한 태도에 부의 영향을 미칠 것이다. 또한 신뢰를 줄 만한 객관적 데이터를 광고에 활용하여 신뢰성을 높이거나 과거 참관객들의 전시회에 대한 평가 등을 활용해 설득력을 높이려는 것 역시 광고에 대해 긍정적인 태도를 유도할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 전시회 광고의 정보 설득력은 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

H2. 전시회 광고의 정보 정확성은 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

H3. 전시회 광고의 정보 신뢰성은 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

3.2 매체 신뢰도와 광고태도의 관계

메시지 처리 과정에서 메시지 자체의 품질보다 주변 단서를 더 중요한 영향 요인으로 받아들이는 경우가 있다(Petty and Cacioppo, 1986). 개인이 메시지를 처리할 의사가 부족하거나 관여도가 낮다면 주변 단서에 더 영향을 받는데, 정보 원천에 대한 신뢰도가 대표적이다. Lafferty et al.(2000)의 연구에서는 광고 신뢰

도가 광고에 대한 태도와 행동의도에 영향을 주는 주요 요소라는 점을 확인하였다. 기존의 여러 연구를 통해 광고 송신자 또는 원천에 대한 신뢰도 역시 태도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다(Brewer and Crano 1968; Maddux and Rogers 1980 배성우, 2008). 한편, 기존 문헌을 살펴본 결과 전시회 광고에서의 매체 신뢰도를 구성하는 요인은 크게 매체 전문성과 매체 진실성을 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 매체 전문성은 매체의 업무와 관련된 부분을, 진실성은 거짓 정보 제공가능성의 여부를 의미한다(윤철혁 등 2014). 전시회 광고의 경우, TV, 라디오, 전문지, 신문, SNS, 블로그 등의 매체를 이용하고 있다. B2B 전시회인 의약품, 반도체 등의 전시회의 경우, TV나 일반 신문 광고보다 해당 산업의 전문지 광고를 선호한다. 이는 상기 전시회 방문객이 전문지 광고의 특정 속성을 선호하기 때문으로 볼 수 있으며, 해당 속성을 신뢰도로 예측해볼 수 있다. 김승주·윤지환(2016)의 파워블로그의 평판이 관광객의 관광 정보 수용 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 블로그의 신뢰도 요소인 진실성이 의도에 영향을 주는 것으로 밝힌 바 있다. 전시회 참관객의 정보 탐색 행동에 관한 기존 연구에서는 정보원의 전문성과 진실성을 정보 원천 신뢰도의 측정 요인으로 설정하였다(정경함 등 2018). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 전시회 광고의 매체 전문성은 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

H5. 전시회 광고의 매체 진실성은 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

3.3 광고태도와 참관의도의 관계

광고태도는 구매의도의 선행 변수로서 중요한 역할을 한다(김중규, 2013; 박수현 2012). 전시회 산업에서의 구매 의도는 전시회를 방문하고자 하는 참관객의 참관의도라고 볼 수 있으며, 유현경·윤유식·이수

혜(2015)의 연구에서도 컨벤션 광고태도가 참가 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히고 있다. 전영주(2013)의 연구에서는 활기차고 인상적인, 객관적이고 명확한 광고에 대한 태도가 참가 의도에 크게 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 전시회 광고태도는 전시회 참관 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.4 전시회 유형의 조절 효과

김대관(2006)의 기존 연구에서는 전시회 유형 별 참관객에 따라 미디어 선택 및 매체 선호도에 유의한 차이가 있다는 점을 규명하였으며, 전시 참가를 일의 연장선으로 생각하는 비자발적 참관객, 자발적으로 정보를 얻고자 하는 참관객, 자발적이고 여흥을 즐기려는 참관객 세 가지 유형으로 나누었다. 김봉석·이효진(2007)의 연구에서는 참관객을 최종소비자인 일반참관객과 조직구매자인 바이어로 구분하였으며 이들의 특성은 전시회 특성에 따라 다르다고 밝히며 바이어의 참가율이 높은 전시회를 전문 전시회, 일반 참관객의 참석률도 중요한 홍보성 전시회를 일반전시회로 정의하였다. 따라서 전시회의 유형이 광고 메시지를 수용하는 경로에 영향을 미칠 수 있을 것이다(Wright, 1973; Cacioppo et al. 1986) 즉, B2B 전시회에 방문하는 참관객과 B2C 전시회에 방문하는 참관객에 따라 광고 정보를 처리하는 과정이 다를 수 있을 것이다. 예를 들어 베이비페어, 웨딩 박람회와 같이 일반 참관객이 참가하는 B2C 전시회의 경우, 자발적으로 정보를 얻고자 하는 참관객(김대관 2006)은 개인적인 관심이나 정보를 습득하고자 하는 욕구가 높아 전시회 광고를 볼 때 중심경로를 이용할 것이다. 반면 반도체 혹은 제약 전시회와 같이 전문 참관객이 참가하는 B2B 전시회의 경우, 전시 참가를 일의 연장선으로 생각하는 비자발적

참관객(김대관 2006)일 가능성이 높아 전시회 광고를 볼 때 주변경로를 이용하게 될 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1a. 전시회 유형은 정보의 품질 요소 중 정보 설득력과 광고태도 간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2a. 전시회 유형은 정보의 품질 요소 중 정보 정확성과 광고태도 간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

H3a. 전시회 유형은 정보의 품질 요소 중 정보 신뢰성과 광고태도 간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

H4a. 전시회 유형은 매체 신뢰도 요소 중 매체 전문성과 광고태도 간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

H5a. 전시회 유형은 매체 신뢰도 요소 중 매체 진실성과 광고태도 간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

한편, 전시회 참관객은 기본적으로 해당 전시회에 대한 관심(즉, 관여도)이 높은 경우로 볼 수 있으며, 이는 전시회 광고에 대한 태도와 별개로 전시회 참관의도에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 업무로 인한 전시회 참관과 같은 경우 또한 광고태도와는 별개로 전시회 참관의도에 직접적으로 영향을 줄 수도 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 전시회 관여도(예: 동 전시회 방문 경험)의 영향을 통제변수로 설정하여 보다 정확한 연구결과를 도출하고자 하였다.

4. 연구방법

4.1 측정항목 구성

정보 품질은 선행 연구의 측정 항목들을 토대로 본 연구와 적합한 항목을 선별하여 개발하였다. 광고 정보 품질의 3가지 측정 항목으로서, 설득력은 Cheung et al.(2009)

의 연구를 참고하여 3문항, 정확성은 Wixom and

Todd(2005), 정원진(2012)의 연구를 참고하여 3문항, 신뢰성은 Wixom and Todd(2005), 김한주(2014)의 연구에서 조정한 4가지 항목으로 측정하였다. 매체 신뢰도는 Sussman and Siegal(2003), 박상호·성동규(2005), 서금자(2011)의 연구를 참고하여 매체 전문성 3문항과 매체 진실성 3문항으로 구성하였다. 매개변수로서 광고태도는 Ling et al.(2010) 유현경 등(2015)의 선행연구를 참고해 4개 문항으로 구성하였고, 종속변수로 참관의도는 김연미·한진수(2011), 유현경·김은진·윤유식(2015), 이해련·김정만(2003)의 연구를 참고하여 3개 문항으로 측정하였다. 응답자가 접한 광고매체를 묻는 항목과 인구통계학적 특성에 대한 항목을 포함하여 총 32개 문항으로 구성하였으며 모든 측정 항목은 리커트 7점 척도를 활용하였다. 전시회 광고를 접해본 적 없는 응답자를 제외하기 위해 '나는 전시회 광고 매체를 전혀 본적이 없다.' 를 스크리닝 항목으로 추가하였다.

4.2 분석방법

본 연구는 Smart PLS 2.0을 이용하여 설문지를 분석하였다. PLS는 구조방정식 모형의 검증에 있어 널리 쓰이는 분석 방법 중 하나로 복잡한 예측모형을 다루는데 자주 이용된다(chin 1998). 전체그룹, B2B그룹, B2C그룹 총 세 개의 데이터셋으로 각각의 모형을 분석하였다. 우선 SPSS를 이용하여 응답자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도를 분석하였으며 PLS를 이용해 7개 잠재변수의 각 측정변수가 적절한지 확인하기 위해 확인적 요인분석을 진행하였다. 상관계수가 다소 높은 요인들에 대해 SPSS프로그램으로 다중공선성 진단을 실시하였다. 연구 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 이용해 전체그룹의 변수간의 유의한 영향관계를 확인하였으며 경로계수와 R²를 이용해 B2B그룹과 B2C그룹의 차이를 확인하여 전시회 유형의 조절효과를 확인하였다.

5. 분석 및 결과

5.1 응답자 특성

본 연구에서는 B2B전시회와 B2C전시회에서의 광고 효과 차이를 분석하기 위해 같은 설문 항목으로 각각 설문을 진행하였으며 총 238부의 설문지를 회수하였다. 설문은 전시회에 방문한 참관객 중 TV, 라디오, 옥외광고, 웹사이트, 산업전문매체, 인터넷, SNS 등을 통해 전시회와 관련된 광고물을 한번이라도 접한 참관객을 대상으로 진행하였다. B2B전시회는 전문 참관객이 많은 반도체 전시회 SEMICON Korea를 선정하여 2018년 1월 31일~2월 2일까지 설문을 진행하였으며, 회수한 128부 중 불성실한 응답이나 응답 대상이 아닌 응답자를 제외한 108부를 분석에 사용하였다. B2C전시회는 일반참관객이 많은 디지털전시회 살롱뒤쇼콜라를 대상으로 하였으며, 2018년 1월 18일부터 2018년 1월 21일까지 회수한 110부 중 분석이 불성실 응답을 제외한 80부를 데이터 분석에 사용하였다.

응답자 특성은 <표4>와 같이 나타났다. 전체 응답자 188명중 남성이 105명(55.9%), 여성이 83명(44.1%)이었고 가장 많은 나이대는 20대(52.7%)로 이어 30대(29.3%), 40대(11.7%)순으로 나타났다. B2B전시회의 경우 남성이 84명(77.8%), 여성이 24명(22.2%)로 나타났으며 B2C는 남성이 21명(26.3%), 여성이 59명(73.8%)로 나타났다. 방문목적은 B2B 전시회 참관객의 경우 시장/신상품 정보 조사가 57명(52.8%)으로 가장 많았고, B2C의 경우 개인적 관심이 73명(91.3%)으로 압도적으로 높았다. 접한 광고매체의 경우 B2B가 인터넷 43명(39.8%) B2C가 SNS 25명(31.3%)으로 가장 많았다. 전체 응답자 중 라디오를 통해 광고를 접한 응답자는 없었고, B2B 전시회 참관객 중 옥외광고를 통해 접한 응답자는 없었다.

<표4> 응답자 특성

특성		Overall Group		B2B Group		B2C Group	
		빈도 N=188	%	빈도 N=108	%	빈도 N=80	%
성별	남성	105	55.9	84	77.8	21	26.3
	여성	83	44.1	24	22.2	59	73.8
나이	10대	8	4.3	0	0	8	10.0
	20대	99	52.7	50	46.3	49	61.3
	30대	55	29.3	39	36.1	16	20.0
	40대	22	11.7	16	14.8	6	7.5
	50대	4	2.1	3	2.8	1	1.3
직업	사무직	46	24.5	34	31.5	12	15.0
	전문직	63	33.5	47	43.5	16	20.0
	서비스직	9	4.8	2	1.9	7	8.8
	공무원	5	2.7	0	0	5	6.3
	주부	3	1.6	0	0	3	3.8
	학생	51	27.1	21	19.4	30	37.5
	기타	11	5.9	4	3.7	7	8.8
교육 수준	고졸	46	24.5	16	14.8	30	37.5
	전문대졸	24	12.8	17	15.7	7	8.8
	대학교졸	93	49.5	56	51.9	37	46.3
	석사 이상	25	13.3	19	17.6	6	7.5
방문 목적	개인적 관심	98	52.1	25	23.1	73	91.3
	시장/신상품 정보 조사	61	32.4	57	52.8	4	5.0
	신규/기존 거래선 방문	15	8.0	14	13.0	1	1.3
	구매상담	3	1.6	2	1.9	1	1.3
	부대행사(세미나 등)참여	6	3.2	6	5.6	0	0
	기타	5	2.7	4	3.7	1	1.3
접한 광고 매체	TV	2	1.1	1	0.9	1	1.3
	라디오	0	0	0	0	0	0
	옥외광고	12	6.4	0	0	12	15.0
	본 전시회 웹사이트	32	17.0	18	16.7	14	17.5
	산업 전문 매체	10	5.3	9	8.3	1	1.3
	인터넷	65	34.6	43	39.8	22	27.5
	SNS	30	16.0	5	4.6	25	31.3
	기타	37	19.7	32	29.6	5	6.3
TOTAL		188	100	108	100	80	100

5.2 신뢰성 및 타당성 분석

연구 모형과 가설을 검증하기 위해 PLS 프로그램을 이용하여 전체 그룹과 B2B 그룹, B2C그룹을 각각 분석하였다. 문항간의 내적 일관성과 자료의 신뢰

도를 확인하기 위한 신뢰도 분석 결과를 <표5>와 같이 정리하였다. 모든 변수의 Cronbach's Alpha값은 0.7 이상으로 높은 수준을 유지하고 있어 측정 항목의 내적 일관성이 높은 것으로 확인되었다. 모든 측정

항목의 요인적재량 역시 0.7으로 높은 적재량을 보였다. 기존 연구에서 도출된 측정 변수의 타당성 및 변수 간의 관계를 분석하기 위해 확인적 요인 분석을 실시한 결과(Fornell and Larcker, 1981), 각 요인의 CR(Composite Reliability)은 0.7 이상으로 나타나 각 변수의 집중 타당성이 충분한 것으로 확인되었다. 판별타당성은 AVE(Average Variance Extracted)의 제공근과 상관계수 값을 비교하였으며 <표6>과 같이 정리하였다. 모든 측정변수의 AVE값이 0.5를 초과하였고 AVE의 제공근 값은 각각의 상관계수보다 높게 측

정 되어 결과 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다.

상관계수가 다소 높은 요인들에 대해 다중공선성(multicollinearity) 존재여부를 판단하기 위한 VIF(Variance inflation factors) 값을 확인하였다. 다중공선성이 존재한다는 것은 둘 이상의 독립변수에 높은 상관관계가 존재하는 것을 의미한다. 다중공선성의 명확한 판단기준은 존재하지 않으나, 일반적으로 VIF값이 5보다 크면 다중공선성이 의심되며 10이상인 경우 다중공선성이 있는 것으로 판단한다. 다중공선

<표5> 확인적 요인분석 결과

Constructs and variables		Overall Group			
		Outer Loadings	CR	AVE	Cronbach's Alpha
정보의 설득력	설득력이 있다	0.918293	0.9392	0.8374	0.903049
	강력하다	0.922879			
	확실하다	0.904031			
정보의 정확성	정확하다	0.916004	0.9287	0.8129	0.885145
	객관적이다	0.902196			
	충분한 정보를 담고 있다	0.886333			
정보의 신뢰성	설득력이 있다	0.877307	0.9469	0.8169	0.925239
	믿을 만하다	0.877307			
	충실하다	0.914322			
	신뢰할 만 하다	0.914322			
매체 전문성	전문지식을 전달한다	0.914084	0.9334	0.8236	0.897043
	깊이 있는 지식을 전달한다	0.895926			
	다양한 지식을 전달한다	0.912522			
매체 진실성	믿음이 간다	0.951129	0.9338	0.8251	0.893768
	진실성이 있다	0.92744			
	거짓이 없다	0.842856			
광고 태도	호감이 간다	0.930352	0.9515	0.8306	0.931898
	관심이 든다	0.926512			
	전반적으로 마음에 든다	0.904215			
	흥미가 생긴다	0.883736			
참관 의도	참가하고 싶었다	0.879233	0.8775	0.7051	0.793032
	우선적으로 고려했다	0.81711			
	타인에게 추천하고 싶다	0.821386			

주) CCR : Composite Construct Reliability, AVE : Average Variance Extracted

<표6> 상관관계 분석

Model and Construct	평균	표준 편차	Correlation of Constructs						
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1)정보의 설득력	4.3972	1.0533	0.9075						
(2)정보의 정확성	4.5337	1.0396	0.6949	0.9016					
(3)정보의 신뢰성	4.5904	1.0552	0.6808	0.7753	0.9038				
(4)매체 전문성	4.2145	1.1668	0.4834	0.5196	0.5847	0.9113			
(5)매체 진실성	4.4521	1.0006	0.5803	0.5778	0.6598	0.5791	0.9083		
(6)광고 태도	4.6210	1.0995	0.5935	0.5535	0.5987	0.4704	0.5682	0.9151	
(7)참관 의도	4.9699	1.1955	0.4921	0.4960	0.5926	0.3789	0.5710	0.5904	0.8397

주) 상관관계의 대각선 요소는 AVE의 제곱근 값임. 판별 타당성을 갖기 위해서는 대각선 값이 비대각 영역의 값들 보다 커야 함

<표7> 다중공선성 진단

요인	VIF		
	Overall Group	B2B Group	B2C Group
정보 정확성	2.556	2.681	2.384
정보 신뢰성	3.091	3.318	2.810
매체 전문성	1.686	2.398	1.466
매체 진실성	1.946	2.675	1.546

a. 정보 설득력

성 진단결과, <표7>과 같이 전체그룹, B2B그룹, B2C 그룹을 나누어 살펴보았을 때 요인들 모두 VIF값이 10보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다.

5.3 가설검정

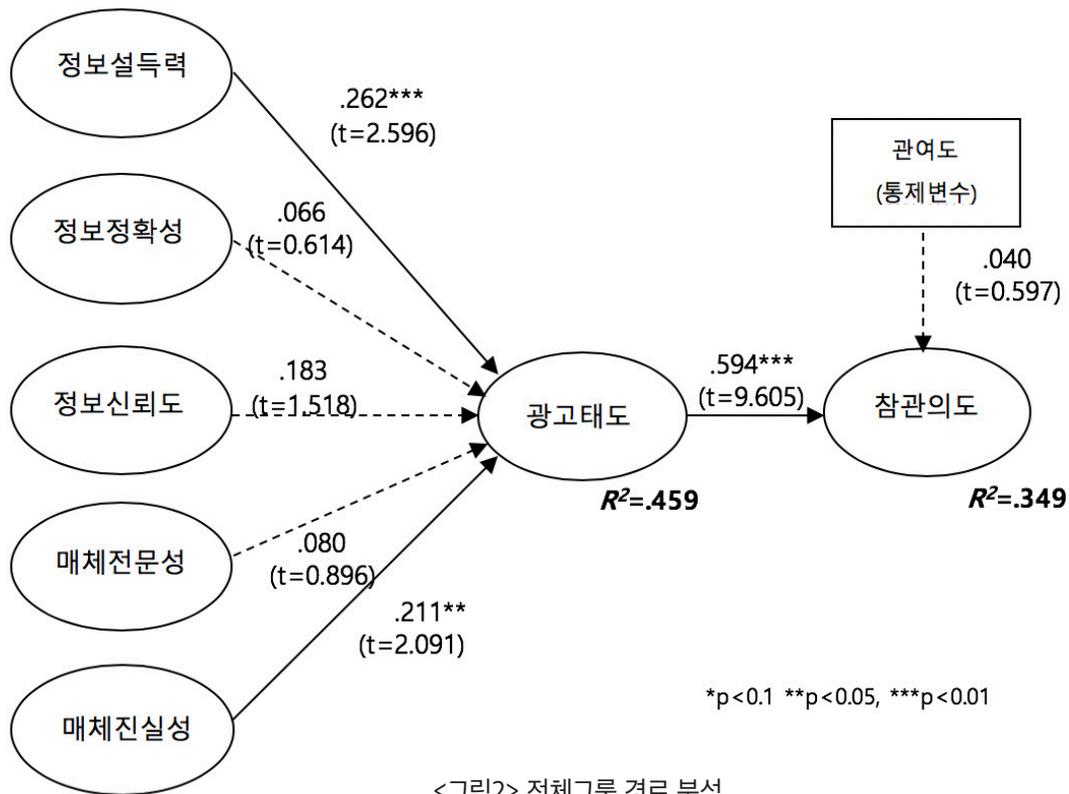
5.3.1 구조모형 분석결과

<그림 2>는 전체그룹의 분석결과를 보여주고 있다. 전체 그룹 분석 결과 정보 설득력과 ($\beta=0.262$, $t=2.596$, $p<0.01$), 매체 진실성($\beta=0.211$, $t=2.091$, $p<0.05$) 변수만이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 H1과 H5는 채택되었다. 그러나 H2, H3, H4 경로는 유의한 수준을 벗어나 가설이 기각되었다. 또한 광고태도와 참관의도($\beta=0.594$, $t=12.7671$, $p<0.01$)는 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타

나 가설 H6도 채택되었다. 분석결과를 표로 나타내면 <표8>과 같다.

5.3.2 조절 효과 분석 결과

전시회 유형이 정보품질(즉, 정보 설득력, 정보 정확성, 정보 신뢰성) 및 매체 신뢰도(즉, 매체 전문성, 매체 진실성)와 광고태도간의 관계에 미치는 조절효과를 살펴보기 위하여 조절회귀분석을 시행하였다. Sharma et al. (1981)은 예측변수와 상호작용효과의 유무와 예측변수 및 기준변수와의 관계 유무에 따라 조절변수의 유형을 순수조절변수(Pure moderator), 유사조절변수(Quasi moderator), 상동관계 조절변수(Homologizer)로 구분하였다. 조절회귀분석에서는 다음과 같은 3개의 방정식을 사용하여 조절변수의 유형을 파악할 수 있다.



<표8> 전체 그룹 분석 결과

가설	경로	경로계수	t-value	결과
H1	정보 설득력→ 광고 태도	.262***	2.596	채택
H2	정보 정확성→ 광고 태도	.066	0.614	기각
H3	정보 신뢰성→ 광고 태도	.183	1.518	기각
H4	매체 전문성→ 광고 태도	.080	0.896	기각
H5	매체 진실성→ 광고 태도	.211**	2.091	채택
H6	광고 태도 → 참관 의도	.594***	9.605	채택

*p<0.1 **p<0.05, ***p<0.01

(1) $y = a + b_1x$

(2) $y = a + b_1x + b_2z$

(3) $y = a + b_1x + b_2z + b_3xz$

첫째, 순수조절변수의 경우는 조절변수가 기준(중

속)변수와 관계가 없지만 예측변수와 상호작용을 하는 경우를 의미한다. 이 경우 위의 방정식에서 b_2 는 유의하지 않지만 b_3 는 유의한 결과를 나타내게 된다. 둘째, 유사조절변수의 경우는 조절변수가 기준변수와 관계가 있으면서 동시에 예측변수와 상호작용을 하는 경우를 의미하며, 이 경우 b_2 와 b_3 가 모두 유의한 결과를 나

타내게 된다. 셋째, 상동관계 조절변수의 경우는 조절 변수가 기준변수 또는 예측변수와 관계가 없으면서 동시에 예측변수와의 상호작용효과 역시 없는 경우를 의미한다. 위의 방정식에서 b_2 와 b_3 모두 유의하지 않게 나타나며, 이 경우 하위집단분석을 통해서 두 집단 사이의 설명력(R^2)이 유의하게 차이가 나타날 경우에 이 변수를 상동관계 조절변수로 판단할 수 있다(윤성준 등 2003).

본 연구에서는 조절변수의 유형을 파악하기 위하여 <표9>와 같이 전시회유형의 조절역할에 대한 검증을 실시하였다. 이 표에서 F-변화량은 R^2 의 유의한 변화량을 나타내며, 이 값이 유의할 경우 설명력의 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 분석결과 F-변화량(모델2: 29.763, $p < 0.01$, 모델3: 3.095, $p < 0.05$)은 유의하게 나타났으므로 R^2 의 변화량은 유의한 것으로 판단할 수 있다. 전시회유형의 조절변수로서의 유형을 살펴보기 위해 모델3의 분석결과를 살펴보면, 매체전문성*전시회유형(b_3)의 계수는 유의하게 나타난 반면 전시회유형(b_2)은 유의하지 않은 결과를 나타내어 이 경우 전시회

유형은 순수조절변수로 볼 수 있다. 그러나 모델3에서 매체전문성*전시회유형을 제외한 나머지 상호작용효과와의 계수(즉, 정보설득력, 정보정확성, 정보신뢰성, 매체진실성과의 상호작용효과)는 유의하지 않게 나타났으므로 상동조절변수인지의 여부를 판단하기 위해 하위집단분석을 수행할 필요가 있다.

전시회유형을 B2B 전시회 그룹과 B2C 전시회 그룹으로 나누어 집단 간 유의한 차이가 나타나는지를 살펴보기 위해 분석을 실시한 결과는 <표10>과 같이 나타났다. 분석결과 정보품질(정보설득력)과 매체신뢰도(매체전문성)에 있어서 그룹 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 이 두 요인 간에 인과관계에도 차이가 있을 것인지를 분석하였다. 즉, 전시회유형의 조절효과가 있는지를 분석하였다.

조절효과에 대한 분석결과는 <그림3> 및 <표11>과 같다. 비록 이 분석결과에서는 B2C 그룹에서 정보신뢰성과 광고태도의 관계(H3a)에 대한 경로계수가 유의하게 나타났지만 앞서 수행한 집단간 차이분석에서 정보신뢰성의 그룹 간 차이가 유의하게 나타나지 않았으

<표9> 전시회유형의 조절역할에 대한 검증결과

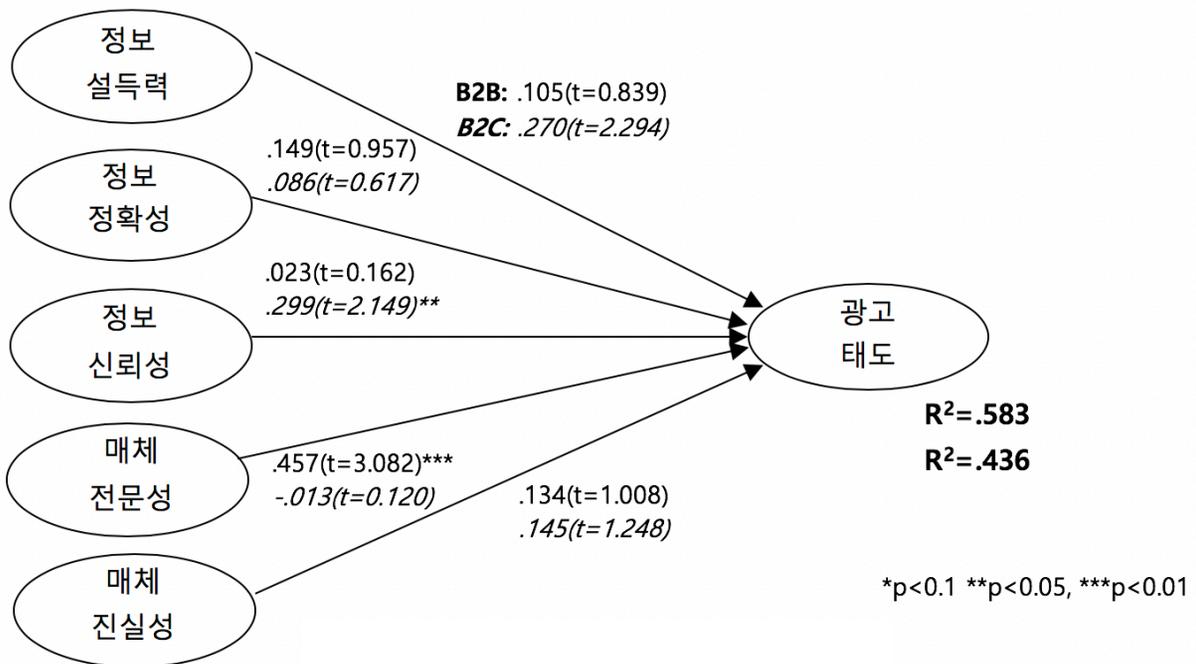
변수	모델1		모델2		모델3	
	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값
정보설득력	0.282***	3.300	0.230***	2.874	0.093	0.731
정보정확성	0.063	0.643	0.057	0.619	0.132	1.043
정보신뢰성	0.204**	1.981	0.175*	1.819	0.023	0.188
매체전문성	0.049	0.728	0.137**	2.115	0.415***	4.010
매체진실성	0.233***	2.725	0.206**	2.581	0.129	1.095
전시회유형	-	-	0.646***	5.456	0.262	0.429
정보설득력*전시회유형	-	-	-	-	0.204	1.247
정보정확성*전시회유형	-	-	-	-	-0.033	-0.174
정보신뢰성*전시회유형	-	-	-	-	0.308	1.625
매체전문성*전시회유형	-	-	-	-	-0.462***	-3.500
매체진실성*전시회유형	-	-	-	-	0.038	0.239
R^2	0.450		0.528		0.566	
ΔR^2	-		0.078		0.038	
F-변화량	-		29.763***		3.095**	

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

<표10> 전시회유형에 따른 집단 간 차이 검증

변수	B2B 전시회		B2C 전시회		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
정보설득력	4.259	1.065	4.583	1.014	-2.105**
정보정확성	4.444	1.106	4.654	0.936	-1.371
정보신뢰성	4.498	1.077	4.712	1.018	-1.404
매체전문성	4.336	1.098	4.050	1.242	1.672*
매체진실성	4.386	1.008	4.542	0.990	-1.056
광고태도	4.296	0.995	5.060	1.087	-4.997***
참관의도	4.8112	1.221	5.183	1.134	-2.127**

*p<0.1 **p<0.05, ***p<0.01



<그림3> B2B와 B2C 그룹 차이 분석

<표11> 조절효과 분석

요인	가설	경로	B2B	B2C	결과	조절변수 유형
정보 품질	H1a	정보 설득력→광고 태도	0.105	0.270**	채택	상등관계 조절변수
	H2a	정보 정확성→광고 태도	0.149	0.086	기각	조절변수 아님
	H3a	정보 신뢰성→광고 태도	0.023	0.299**	기각	조절변수 아님
매체 신뢰도	H4a	매체 전문성→광고 태도	0.457**	-0.013	채택	순수조절변수
	H5a	매체 진실성→광고 태도	0.134	0.145	기각	조절변수 아님

*p<0.1 **p<0.05, ***p<0.01

므로 가설은 기각되었다. 즉, 이 경우는 상동관계 조절 변수가 아니므로 H3a의 관계에서 전시회 유형은 조절 변수의 역할을 수행하지 못하는 것으로 나타났다. 종합적으로 볼 때, 전시회유형은 정보설득력과 매체전문성의 광고태도에 대한 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 정보설득력에 대해서는 상동관계 조절변수, 매체 전문성에 대해서는 순수조절변수의 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다.

6. 연구 토론

본 연구 결과 첫째, 중심경로로서 광고 정보의 품질 요인 중 정보 설득력이 광고 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였으며(H1) 특히 B2C 전시회 참관객에게는 광고 정보의 설득력(H1a)과 신뢰성(H3a)이 광고 태도를 매개로 하여 참관의도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이는 정교화 가능성 이론에서 중심경로를 통해 광고를 받아들일 경우 메시지의 설득력이 중요한 역할을 한다는 이론을 입증한다. 다시 말해, B2C 참관객은 전시회 광고를 볼 때 광고가 담고 있는 메시지 자체가 참관객의 광고에 대한 태도와 전시회 선택 행동에 큰 영향을 준다고 해석할 수 있다.

둘째, 주변 경로로서 매체 신뢰도 요인 중 매체 진실성이 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다(H5). 특히 B2B전시회 참관객에게는 매체 전문성(H4a)이 광고 태도를 매개로 하여 참관의도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이는 정교화 가능성 이론에서 주변경로가 더 큰 역할을 할 경우, 광고가 담고 있는 정보 자체보다 매체의 신뢰도, 광고 모델 등 주변적인 요소가 더 영향을 미친다는 내용과 맥락을 같이 한다.

셋째, 전시회 유형의 조절효과 분석결과 전시회유형은 정보 설득력과 광고태도간의 관계(H1a) 및 매체 전

문성과 광고태도 간의 관계(H4a)에서 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 즉, B2C 전시회인 경우는 광고에 포함되어 있는 정보의 설득력이 높을수록 광고에 대해 더욱 긍정적인 태도를 형성할 수 있게 된다. 즉, 베이비 페어나 웨딩 박람회와 같은 B2C 전시회는 개인적인 관심이나 정보 습득욕구가 높은 참관객이 참여하게 되고, 광고에 대한 구체적인 내용을 보다 자세하게 살펴보는 것으로 해석된다. 따라서 B2C 전시회에서의 광고는 대상 참관객들의 연령이나 소비에 대한 트렌드 분석을 기반으로, 이들이 관심을 가지고 있는 제품 또는 서비스, 그리고 이와 관련된 단어들로 구성된 광고를 기획해야 할 것이다. 한편, B2B 전시회인 경우는 매체의 전문성이 높을수록 광고에 대해 더욱 긍정적인 태도를 가지는 것으로 볼 수 있다. 즉, 제약이나 반도체와 같은 B2B 전시회의 경우에는 참관객들이 이미 일정 수준 이상의 전문가이며, 일의 연장선상에서 비자발적으로 참여를 하는 경우가 많게 되므로 광고를 전달하는 매체가 어느 정도의 전문성을 지니는 매체인가에 따라 해당 광고에 대한 태도가 달라지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 B2B 전시회에서의 광고는 지속적이고 깊이 있는 지식을 전달하는 매체를 대상으로 광고를 기획해야 할 것이다.

마지막으로, ‘동 전시회에 대한 방문경험’을 통해 관여도 살펴볼 수 있는 통제변수를 포함하여 분석한 결과, 관여도는 전시회 방문의도에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 개인적 관심 분야나 업무와 관련된 관여도가 높다고 할지라도 이것이 곧바로 참관의도로 연결되지는 않는 것으로 해석된다. 따라서 전시회의 경우 전시회의 광고를 어떻게 하느냐에 따라 참관의도에 영향을 받을 수 있다고 해석할 수 있다.

7. 결론

7.1 연구결과 요약

본 연구에서는 크게 세가지 연구 문제에 대해 살펴보고자 하였다. (1)중심경로로서의 광고정보의 품질이 참관객의 광고태도와 참관의도에 영향을 미치는가? (2)주변경로로서의 광고매체의 신뢰도가 수용자의 광고태도와 참관의도에 영향을 미치는가? (3)광고 정보를 받아들이는 수용 경로에 있어 전시회 유형이 조절변수로서 역할을 하는가? 이러한 연구질문에 대한 답을 찾기 위하여 정교화 가능성 모델을 이론적 배경으로 광고 정보의 품질을 중심경로 요인으로 설정하였으며, 매체 신뢰도를 주변경로 요인으로 선택해 연구모델을 도출하였다. 또한 전시회 유형을 B2B, B2C로 구분하여 각 그룹의 모델 분석을 통해 전시회 유형에 따른 결과의 차이를 확인하였다.

본 연구의 결과, 전체 그룹의 경우 정보 품질 요인 중 '정보 설득력'과 매체 신뢰도 요인 중 '매체 진실성'이 광고태도에 유의한 영향을 미치며 광고 태도 역시 참관의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. B2C그룹의 경우, 정보품질 요인 중 설득력과 신뢰도만이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고 B2B그룹의 경우, 매체 신뢰도의 요인 중 매체 전문성만이 유의하게 나타났다. 또한 광고 정보 품질과 광고매체 신뢰도가 전시회 유형에 따라 부분적으로 다르게 영향을 미친다는 사실을 규명하고 이를 전시회 광고 전략에 적용할 수 있다는 시사점을 도출하였다.

7.2 연구의 공헌도 및 시사점

전시회를 마케팅과 홍보의 톨로서 보는 관점의 기존 연구는 다수이나 전시회를 상품으로서 보는 관점에서 전시회의 마케팅과 광고, 홍보에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 이론적인 측면에서 본 연구는 일반 광고 이론인 정교화 가능성 모델을 이용하여 전시회 광고 효과에 대해 이론적 예측 가능성을 높여 주었

다는 데 이론적 시사점이 있다. 또한 기존 ELM 연구의 경우 응답자의 집단 구분 없이 이루어져 응답자의 특성과 관계없이 단일한 결과를 도출하였으나, 본 연구에서는 전시회 유형을 B2B와 B2C로 나누어 두 집단별 참관객의 ELM 경로 차이를 검증함으로써 기존 ELM 연구에서 한 단계 나아갔다는데 연구의 의의가 있다.

실무적인 측면에서는 실무자들이 전시회의 광고 전략을 수립할 시 매체 선택과 전시회 유형에 따른 전략을 다르게 세울 수 있는 참고 자료가 될 수 있을 것으로 기대된다. B2C전시회의 광고를 제작할 경우 B2B 전시회 참관객과 비교하여 정보 품질 요인을 중시하므로, 광고가 담고 있는 콘텐츠를 중시해야 한다. TV광고나 인쇄광고, 인터넷 광고 등을 제작할 때 전시회 개요, 지난 결과 수치 등과 같이 전시회에 대한 구체적인 정보를 포함시킬 필요가 있으며 전시회와 관련된 정보를 표기할 때 출처나 근거 자료를 제시하는 등 신뢰도가 높은 정보를 담는 것 역시 중요하다고 할 수 있다. 반면 B2B 전시회의 광고를 제작할 경우, 산업과 관련된 전문지에 광고를 게재하는 등 매체 신뢰도와 같은 주변적 요소를 더 고려해야 한다. 빈도분석 결과 B2B 전시회의 참관객은 1. 인터넷 2. 전시회 웹사이트 3. 산업 전문 매체순으로 광고 매체를 접했으며, B2C 전시회의 경우 1. SNS 2. 인터넷 3. 전시회 웹사이트 순으로 광고 매체를 접하는 것으로 나타났다. 이 역시 전시회 유형에 따라 광고 매체 선정을 달리해야 한다는 점을 시사하고 있다. 이러한 결과는 전시회 유형에 따른 참관객에게 다른 광고전략을 구성해야 한다는 점을 시사하고 있다.

7.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

다양한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 전시회 유형을 B2B와 B2C로 구분함으로써 전시회 유형을 제한적으로 살펴보았다는데 연구의 한계

점이 있다. 향후 전시회 유형 혹은 참관객의 유형을 보다 더 세분화하여 이에 따른 광고 제작 전략과 관련된 후속 연구가 가능할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구에서는 전시회 유형에 따른 조절효과만을 살펴보았으나 향후 연구에서는 또 다른 조절변수를 찾아볼 수 있을 것이다. 이를 통해 더 다양한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 셋째, 본 연구에서는 광고매체나 기기에 따른 영향을 살펴보지는 않았으나, 향후 연구에서는 광고 매체를 좀 더 세분화하여 전통매체와 뉴미디어로 나누어 영향관계의 차이를 확인하거나, 한 가지 뉴미디어 매체를 선정해 실험연구를 진행하는 것도 의미있는 연구가 될 것이다. 마지막으로, 향후 연구에서는 다수의 B2B, B2C 전시회의 자료를 광범위하게 수집하여 연구결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 이와 같은 한계점들이 보완되어 전시회 광고 연구에 대한 보다 더 밀도 있는 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

[국내 문헌]

1. 구철모, 이선영, 김종철, 정남호 2015. “온·오프라인 정보원천이 전시·컨벤션에서 지각된 유용성과 만족에 미치는 영향 : 감정적 관여의 매개효과,” *지식경영연구* (16:2), pp. 47-66.
2. 김기홍, 류영호, 변효근 2004, “전시주최자의 관계 마케팅적 행위가 전시회 성과에 미치는 영향,” *관광연구저널* (18:1), pp. 243-254.
3. 김대관 2006. “전시회 유형별 참관객의 행동 특성에 관한 연구 - 매체 선택 및 선호도 차이를 중심으로,” *한국무역전시학회* (1:1), pp. 49-74.
4. 김봉석, 이효진 2007. “참관객 유형에 따른 전시회 서비스품질 인지에 관한 연구,” *관광연구저널* (21:3), pp. 274-294.
5. 김승주, 윤지환 2016. “여행파워블로그의 정보속성과 평판이 관광객의 정보수용의도에 미치는 영향- 정교화 가능성 모델을 중심으로,” *호텔경영학연구* (25:2), pp. 145-160.
6. 김연미, 한진수 2011. “호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향,” *지식경영연구* (12:1), pp. 1-16.
7. 김정현 2008. “매체 신뢰도와 의구심 및 지각된 설득 의도가 설득 메시지의 효과에 미치는 영향,” *언론정보연구* (45:1), pp. 5-28.
8. 김중규 2013. “스마트폰의 증강현실을 활용한 광고의 속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향,” *한국차세대컴퓨팅학회* (9:2), pp. 24-35.
9. 김한주 2014. “영화 공식 SNS에 대한 팔로워의 정보품질과 정보신뢰성이 소비자의 관람의도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구” *광고PR실학*

- 연구 (7:4), pp. 43-59.
10. 박상호, 성동규 2005. “미디어 신뢰도가 정치효능감과 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국언론학보* (49:4), pp. 110-139.
 11. 박수현 2012. “외식브랜드 TV광고속성의 광고효과에 관한 연구,” *브랜드디자인학연구* (10:1).
 12. 배성우 2008. “잡지에 대한 신뢰도와 광고 메시지 이해도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국광고홍보학보* (10:4), pp. 235-259.
 13. 서금자 2011. “호텔고객 정보원천 신뢰도와 만족도가 방문행동에 미치는 영향,” *관광연구저널* (25:2), pp. 255-268.
 14. 소현진 2014. “광고효과모형에 관한 문헌연구: 모형의 검토와 제언,” *한국콘텐츠학회논문지* (13:12), pp. 986-994.
 15. 소현진 2016. “광고 효과 연구의 문헌 분석 - 광고 연구를 중심으로,” *광고연구* (109), pp. 43-75.
 16. 신혜리, 김영미, 윤성준 2014. “스토리텔링 기법과 제품 관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향,” *문화산업연구* (14:2), pp. 53-59.
 17. 양윤, 민재연 2004. “무드, 정보처리유형 및 광고 유형이 광고에 대한 감정, 인지반응과 광고태도에 미치는 영향,” *광고학연구* (15:3), pp. 7-37.
 18. 윤승현 2015. “전시회 참가업체 및 바이어 유치 방안 분석,” *컨벤션연구* (15:2), pp. 29-44.
 19. 윤철혁, 김귀곤, 체렌도르 앙크치맥 2014. “CSR퍼블리시티와 매체신뢰도의 조절효과,” *Journal of Digital Convergence* (12:5), pp. 203-211.
 20. 유현경, 김은진, 윤유식 2015. “컨벤션 광고속성 평가에 따른 세분집단 별 컨벤션 광고 만족도 및 참가행동의도 연구,” *한국과학예술포럼* (21), pp. 299-311.
 21. 유현경, 윤유식, 이수혜 2015. “컨벤션 광고태도 및 광고속성에 따른 광고 만족도 및 참가행동의도 연구,” *한국관광연구학회* (29:7), pp. 89-102.
 22. 윤성준, 김주호, 백미영, 2003. “웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구,” *한국마케팅저널* (5:3), pp. 106-131.
 23. 전영주 2013. “컨벤션 광고 태도가 컨벤션인식확대 및 참가행동에 미치는 영향관계연구,” *호텔관광연구* (15:3), pp. 505-517.
 24. 이혜련, 김정만 2003. “컨벤션 참가자의 서비스 품질 지각이 행동에 미치는 영향,” *관광학연구* (27:1), pp. 181-199.
 25. 전태유, 박노현, 윤남수 2007. “패밀리 레스토랑의 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : Outback steak, TGIF, ennigan's의 비교연구를 중심으로,” *한국호텔관광학회* (9:1), pp. 33-46.
 26. 정경함, 김봉석, 박창원 2018. “정교화 가능성 모델을 이용한 참관객의 전시회 정보 탐색행동에 관한 연구,” *무역전시연구* (13:1), pp. 23-46.
 27. 박상철, 정남호 2013. “온라인 여행 커뮤니티에서 이용자 관여도의 매개적 효과 연구,” *호텔경영학연구* (22:1), pp. 191-212.
 28. 정원진 2012. “온라인 쇼핑몰 고객 감정과 시각적 자극이 지각된 정보품질과 정보검색 성과에 미치는 영향,” *대한경영학회지* (25:1), pp. 147-170.

[국외 문헌]

1. Brewer, M. B., and Crano, W. D. 1968. “Attitude Changes as a Function of Discrepancy and Source of Influence.” *Journal of Social Psychology* (76:1), pp. 13-18
2. Bhattacharjee and Sanford. 2006. “Influence

- Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model,” *MIS Quarterly* (30:4), pp. 805-825.
3. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., and Rodriguez, R. 1986. “Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective,” *Journal of Personality and Social Psychology* (51:5), pp. 1032-1043.
 4. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H. 2009. “Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations,” *International Journal of Electronic Commerce* (13:4), pp. 9-38.
 5. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J. 2000. “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands”. *Journal of Advertising* (29:3), pp. 43-54.
 6. Haghirian, P., and Madlberger, M. 2005. “Consumer attitude toward advertising via mobile devices: An empirical investigation among Austrian users,” *Paper presented at the European Conference on Information Systems*, Regensburg, Germany.
 7. Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. 1992. “Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, (1:3), pp. 239-260.
 8. Kim, B. S. 2003. “Trade fair and its quality: A theoretical framework”. Mensch-und-Buch-Verlag.
 9. Ling, K. C., Piew, T. H., and Chai, L. T. 2010. “The determinants of consumers’ attitude towards advertising”. *Canadian social science* (6:4), pp. 114-126.
 10. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E. 1986. “The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations,” *Journal of Marketing Research* (23:2), pp. 130-143.
 11. Maddux, James E., and Rogers, R. W. 1980. “Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains over Beauty”. *Journal of Personality and Social Psychology* (39:2), pp. 235-244.
 12. Mehta, A. 2000. “Advertising attitudes and advertising effectiveness”. *Journal of Advertising Research* (40:3), pp. 67-72.
 13. Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. 1981. “Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches” *Routledge*.
 14. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. 1983. “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement”. *Journal of consumer research* (10:2), pp. 135-146.
 15. Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer. 1999. “A survey of internet users’ attitudes toward internet advertising”. *Journal of Interactive Marketing* (13:3), pp. 34-54.
 16. Sharma, S., Durand, R. M., and Gur-Arie, O. 1981. “Identification and Analysis of Moderator Variables”. *Journal of Marketing*

Research (18), pp. 291-300.

17. Somasundaran, T. N., and Light, C. D. 1991. "A cross-cultural and media specific analysis of student attitudes toward advertising". In *Proceedings of the American Marketing Association's Educators' Conference*, pp. 667-669.
18. Sussman, S. W., and Siegal, W. S. 2003. "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption". *Information systems research* (14:1), pp. 47-65.
19. Shimp, T. 1981. "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising* (10:2), pp. 9-15.
20. Wixom, B. H., and Todd, P. A. 2005. "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance". *Information systems research* (16:1), pp. 85-102.
21. Wright, P. L. 1973. "The cognitive processes mediating acceptance of advertising". *Journal of marketing research* pp. 53-62.
22. Zajonc, R. B., and Markus, H. 1982 "Affective and cognitive factors in preferences". *Journal of consumer research* (9:2), pp. 123-131.,

● 저 자 소 개 ●



김윤정 (Yoonjeong Kim)

현재 경희대학교 관광대학원 컨벤션전시경영학과 석사학위 과정 중이며 동 대학교 통번역학을 전공하고 컨벤션경영을 부전공하였다. 글로벌 전시주최사 UBM에서 재직 중이며 주요 관심분야는 전시회 마케팅, 전시회 광고, 브랜드이다.



함주연 (Juyeon Ham)

현재 경희대학교 호텔관광대학 스마트관광연구소에서 연구교수로 재직하고 있다. 고려대학교 경영학과에서 경영학(MIS) 박사학위를 취득하였으며, 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템학 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 개방형 혁신, 오픈 데이터 제공 및 활용, 스마트 관광, 스마트 도시, 지식경영 등이다. Industrial Management & Data Systems, Sustainability 등을 포함한 다수의 논문을 국내외 학술지에 게재하였다.



구철모 (Chulmo Koo)

경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과 에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포 닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 조교수로 재직하였다. 주요관심 분야는 스마트관광 및 관광 IT이다.