

방문동기의 만족 영향관계에서 관여도 조절효과*

- 애완곤충경진대회 사례 -

김소윤^a · 박해철^b · 박덕병^c · 김성현^{b**}

^a농촌진흥청 국립농업과학원 농업생물부 전문연구원 (전북 완주군 이서면 166)

^b농촌진흥청 국립농업과학원 농업생물부 농업연구사 (전북 완주군 이서면 166)

^c공주대학교 산업과학대학 지역개발학부 교수 (충남 예산군 예산읍 대학로 54)

Motivation Influencing Visitor' Satisfaction Moderating Effects of Involvement

- Case of Insect Exhibition -

So-Yun Kim^a · Haechul Park^b · Duk-Byeong Park^c · Seonghyun Kim^b

^aPost Doctoral Researcher, National Institute of Agricultural Science, RDA, Wanju, Jeonbuk, Korea

^bResearcher, National Institute of Agricultural Science, RDA, Wanju, Jeonbuk, Korea

^cProfessor, Department of Community Development, College of Industrial Science, Kongju National University, Yesan, Chungnam, Korea

Abstract

The study aims to identify the moderating effects of involvement on satisfaction, recommendation, and revisit intention in insect exhibition. Tourism motivation and involvement are crucial factors influencing visitors' satisfaction. Particularly, the study aim to examine the moderating effects on tourism involvement between tourism motivation and visitors' satisfaction. Data were collected from 346 usable questionnaires among visitors of the pet insect competition. Results of a factor analysis yielded three dimensions of tourism motivation which are insect experience/learning, recreation/escape, and social and friendship. Hierarchical regression analysis indicates that insect experience/learning motivation and recreation/escape motivation influence visitors' satisfaction. Results also show that visitors' involvement has moderating effects on satisfaction. It was suggested that visitors' motivation and involvement be considered in insect exhibition and events.

Key words: insect exhibition, visitors' motivation, satisfaction, involvement

1. 서론

축제 혹은 전시산업은 지역경제 활성화를 위한 중요한 요소로 간주되고 있다(Chang, 2006; Govorushko, 2018; Gursoy, Kim, & Uysal, 2004; Lee, & Beeler, 2009). 특히 곤충을 주제로 하는 축제나 전시산업이 주목을 받고 있다. 최근 서비스분야에서 곤충

은 생태관광(Govorushko, 2018), 축제를 통한 관광 명소화(Chang, 2006; Gursoy *et al.*, 2004), 전시이벤트(Lee, 2016) 뿐 만 아니라 치유농업(김소윤, 박해철, 박인균, & 김성현, 2018; 김소윤, 이희삼, 박해철, & 김성현, 2019) 분야에서도 중요한 연구주제가 되고 있다. 곤충은 종류마다 생김새가 다르고 독특한 매력을 가지고 있으며, 우리 주변에서 가장 쉽게 만날 수 있는

주요어: 곤충 체험전시회, 방문 동기, 만족도, 관여도

* 본 연구는 농촌진흥청 국립농업과학원의 연구사업(과제번호: PJ014147022020) 지원에 의해 이루어진 것임

** 교신저자(김성현) 전화: 063-238-2936, e-mail: ichibbang@korea.kr

야생동물이자 심지어 아주 어린 아이들도 만지고 상대할 수 있는 동물이기 때문이다(박해철, 2011). 최근에는 곤충을 주제로 하는 축제나 이벤트, 박물관, 전시회 등을 방문하여 곤충을 관찰하는 것에도 관심이 높다. 특별한 주제를 가진 축제나 전시 이벤트는 독특한 특징을 지닌 지역의 관광명소로서의 역할을 하기도 한다.

국내에서 곤충을 활용한 축제나 전시산업은 전남 함평의 ‘나비축제’나 전북 무주의 ‘반딧불 축제’, 4년마다 개최되는 경북 예천의 ‘곤충 엑스포’ 등이 대표적이다. 곤충산업실태조사(2017)에 따르면 곤충 주제의 축제·전시 이벤트의 개최횟수는 2015년 15회에서 2016년 17회로 2회 증가하였고, 방문객수는 958천명에서 1,724천명으로 79.9%나 증가하여 곤충에 대한 소비자의 요구가 많아지고 있음을 알 수 있다(박해철 등, 2020). 이미 ‘곤충’은 매력적인 자원으로, 오래전부터 곤충을 이용해 곤충 경주(예: 호주의 바퀴벌레 경주)나 곤충 싸움(예: 중국의 귀뚜라미 싸움) 등의 활동이 있어 왔다(Govorushko, 2018). 이밖에도 곤충생태 사진 촬영, 해외 곤충 수집, 곤충 채집, 곤충 기르기 등 곤충 자원을 이용한 다양한 여가활동이 있어왔다. ‘곤충자원’은 기존의 전시이벤트와는 다르게 차별성을 가진 새로운 주제로, 방문객들에게 보다 다양하고 독특한 체험 제공이 가능하다(김소윤, 박인근, 신민지, & 김성현, 2019). 곤충을 주제로 현재 대중에게 빠르게 접근 가능한 것은 무엇보다 곤충을 쉽게 관찰하고, 만져볼 수 있으며, 관련된 다양한 체험프로그램을 경험할 수 있는 체험전시회라고 할 수 있다.

전시산업은 빠르게 성장하고 변화하는 비즈니스 환경에서 공급자와 소비자의 관계를 발전시키는 효과적인 의사소통 도구이며, 중요한 커뮤니케이션 경로로 알려져 있다(Lee, Yeung, & Dewald, 2010). 국내의 전시산업 통계를 살펴보면 전시 관련 사업체는 ‘17년 2,601개사로 ‘16년 2,540개사에 비해 2.4% 증가하였으며, 종사자 수는 ‘16년 15,802명에서 ‘17년 20,568명으로 30.1%나 늘어났고, 관련 매출액은 3조 6,327억 원에 달하는 것으로 집계되었다(한국전시산업진흥회, 2018).

최근의 축제나 전시환경은 해마다 다양한 주제의 체험전시 행사가 지속적으로 증가함에 따라 경쟁은 보다 더 치열해 졌고, 유사 전시회마다 경쟁이 심화되고 있다(정미혜, 2006). 따라서 성공적인 전시회 개최를 위해서는 방문객 유치에 필수적인데, 이를 위해서는 행사를 주최하는 관계자들이 기획단계에서부터 다양한 전략이 필요하다. 특히, 매년 반복적으로 개최되는 전시회의 경우, 방문객들을 유치하고 지속적으로 참여를 유도하기 위해서는 무엇보다 관계자들이 방문객의 행동을 파악하고 더 잘 이해하는 것이 중요하다(정미혜, 2006; Kim, Duncan, & Chung,

2015; Lee *et al.*, 2010). 또한 자원과 시장에 대한 과학적 분석이 선행되어야 할 것이다(Heath & Wall, 1992).

본 연구의 대상이 된 ‘애완곤충경진대회’는 농촌에서 관찰할 수 있는 살아있는 곤충 및 표본으로 된 곤충들을 관람, 체험 참여, 대회 참가 및 정보 교류의 장으로 활용되는 체험전시회이다. 주된 방문 대상은 일반 불특정 다수의 관광객 보다는 대부분 곤충에 대한 관심이 가장 많은 시기인 유아에서부터 초등학교 동반 가족, 곤충을 키우거나 좋아하는 청소년, 어린 시절 곤충을 좋아했던 성인, 곤충 애호가, 곤충 전문가들이다. 전시회는 공통의 관심사를 가진 사람들이 서로 직접 만나 교류하고 소통하는 장소이기 때문에(Lee, 2016), 여기에 방문하는 사람들은 ‘곤충’에 대해 특별한 관심을 가졌거나 지속적으로 관심을 가지고 있는 사람들이 대부분이라고 할 수 있다. 이은지, 김인신, & 현성협(2015)의 연구에서도 제한된 기간 내에 특정 분야에 초점을 맞추어 진행되는 전시이벤트의 경우에는 방문객 또한 해당 분야에 대한 관여도가 높은 사람들일 가능성이 높다고 하였다.

지역의 축제나 이벤트 산업 전반에서는 방문동기와 관여도 개념이 광범위하게 연구되어 왔다. 구체적으로 살펴보면 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 첫째 방문동기와 관여도가 매력성(류인평, & 김정준, 2010), 만족 및 행동의도(이덕순, 2013; Lee, & Beeler, 2009, Backman, Backman, Uysal, & Sunshine, 1995) 등 다른 변수에 미치는 영향에 대한 연구가 있다. 둘째 관여도를 조절변수로서 살펴본 연구로 방문동기가 만족에 미치는 영향(손병모, & 이한, 2011; 신현배, 김소윤, & 박덕병, 2019) 등이 있다. 이처럼 관여도는 이미 방문 동기, 만족, 재방문 및 추천의도와 같은 결과에 선행하는 변수임이 확인된바 있지만(Altunel, & Erkurt, 2015; Ferns, & Walls, 2012; Kim *et al.*, 2015; Laurent, & Kapferer, 1985), 전시회 방문객을 대상으로 동기와 관여도를 살펴본 연구는 상대적으로 적은 편이다(정미혜, 2006; Rosson, & Seringhaus, 1995).

동기와 관여도는 방문객의 만족과 향후 행동의도를 예측할 수 있는 중요한 요인인데(Lee & Beeler, 2009), 특히 곤충은 학교의 정규교과 과정 속에서 살아있는 생명체를 체험할 수 있도록 프로그램화된 유일한 동물군이며, 곤충을 주제로 하는 전시의 경우 살아있는 곤충을 직접 만져보고 먹이를 주는 행동 속에서 곤충과 사람 사이에 친밀감 및 유대관계가 형성될 수 있다는 점에서 방문객의 관여 정도가 매우 다를 것으로 예상이 가능하다.

축제 혹은 전시회 주최자들은 주어진 제한된 기간 내에 방문객들의 만족도를 높이기 위해 효율적이고 효과적인 마케팅 전략을 준비할 필요가 있다. 전시회를 방문하는 사람들은 개인마다

각자 다른 동기를 가지고 있고, 이에 따라 전시회 방문을 통해 추구하는 바도 달라진다(권유홍, & 이혜린, 2007; Crompton, & McKay, 1997; Ling-Yee, 2006). 본 연구의 목적은 곤충 체험 전시회 방문객을 대상으로 방문동기의 차원을 구명하고, 각각의 동기요인의 만족도 영향요인을 분석하는 것이다. 특히 동기와 만족도 영향관계에서 관여도의 조절효과를 분석하고자 한다. 같은 수준의 방문동기를 가지고 있을 때라도 관여도에 따라 방문객 만족은 다르게 나타날 수 있기 때문에, 축제 혹은 전시에서 방문객들의 관여도의 조절효과를 분석하는 것은 매우 중요하다.

2. 이론적 배경

2.1. 애완곤충경진대회 현황

지역의 축제나 전시 이벤트는 주어진 기간 동안 정해진 장소에 모여 경험을 제공하는 행사 또는 비일상적으로 특별히 계획된 활동이다. 그리하여 축제 혹은 전시 이벤트는 특별한 자원이나 인프라 시설이 없어도 그 자체가 매력물이 될 수 있다(이경모, 2005). 국내에서 개최되는 전시이벤트 가운데 그 주제가 곤충인 대표적인 사례로는 문화체육관광부의 우수축제 및 대표축제로 선정된 바 있는 ‘합평 나비축제’, ‘무주 반딧불 축제’와 4년마다 열리는 ‘예천 곤충 엑스포’가 있다.

‘애완곤충경진대회’는 애완곤충산업 분야의 다양한 전시·체험·경진을 통해 곤충산업의 활성화를 목적으로 2017년부터 매년 1회씩 개최되는 행사이다. 행사의 명칭이 경진대회이기는 하지만, 실제 경진을 목적으로 하는 대회는 주말 동안에만 진행되었고, 주된 행사 내용은 곤충 전시와 다양한 체험활동들로 이루어졌다. 본 연구의 대상이 된 2019년 행사는 3회 차로, 6월 20일부터 23일까지 4일이라는 짧은 기간 동안 개최되었고, 홍보 부족으로 방문객의 대부분이 행사장 인근 주민이었음에도 불구하고 방문객 수는 약 1만 여명에 달하였다(표 1). 주된 방문객은 곤충에 관심이 많은 어린이와 동반 가족, 청소년, 곤충 애호가, 곤충 전문가, 관련 산업 종사자들이었다.

이번 행사에서 체험전시회는 곤충생태전시, 체험과 이벤트, 곤충과 파충류샵 판매 전시, 표본과 사진 전시로서 4개의 섹션으로 구분되었으며 국립농업과학원 주관의 곤충생태전시와 체험활동은 “농촌마을 곤충을 활용한 곤충관찰에서 심리치유까지”란 주제로 진행되었다. 우리 농촌에서 봄과 초여름까지 쉽게 볼 수 있는 곤충, 민속 문화를 가진 곤충(나비, 반딧불이, 누에), 희귀성과 호기심 높은 종(대왕박각시, 꼬마시슴벌레, 왕지네 등)을 포함한 약 50여 종의 생체전시와 함께 체험활동을 동반하였다. 관람객들은 전시대를 지나면서 곤충과 서식공간을 전시물로서 볼 수 있을 뿐 아니라 일부 곤충을 대상으로 체험자가 되어볼 수도 있었다. 체험활동은 ‘누에’와 ‘대왕박각시’ 에벌레를 직접 손가락으로 만져보거나 또는 과감하게 손 위에 올려보는 활동을 통해 곤충에 대한 경계심을 풀면서 좀 더 친숙해질 수 있는 기회를 만들었다. 세팅된 현미경을 이용해서 나비날개, 알과 에벌레를 확대해서 자세히 보면서 맨눈으로 본 것과는 또 다른 생김새와 색감을 느끼면서 곤충에 대한 새로운 호기심을 촉발할 수 있게 하였다. 또한 곤충체험해설자들의 설명과 체험 돕기로 그동안 곤충에 대한 부정적 시선을 줄이면서 보고, 만지면서 느껴본 곤충을 통해 생명체에 대한 따스한 마음으로 자신의 마음도 돌아볼 수 있게 하였다.

체험과 이벤트에서는 탐방객이 다수 참여하는 곤충의 행동습성을 활용한 게임이나 놀이가 진행되었다. 게임으로는 장수풍뎅이가 나무를 기어오르는 습성을 이용한 ‘타잔곤충’, ‘물방개수영경주’, ‘곰뽕이 빨리기기’ 등 3종류가 진행되었다. 채집 욕구를 충족시키는 놀이로는 ‘메뚜기 잡아보기’와 ‘뉘시로 곤충 올리기’가 진행되었다. 또한 이벤트로서 곤충 퀴즈를 통한 선물주기도 있었다. 곤충표본과 사진 전시에서는 곤충의 다양성을 주제로 국내외 다양한 종류들의 표본들과 나비 날개와 비단벌레 날개를 이용한 장식인 ‘윙아트’와 열대곤충 사진 전시가 있었다.

부대행사로 치유 농업의 활성화를 위해 산림치유, 농촌치유, 반려동물이나 곤충을 이용한 치유행동 등 분야별 8가지 주제로 포럼이 진행되었다. 주말 동안에는 ‘애완곤충경진대회’가 진행되었는데, 자신이 키우고 있는 곤충과 함께 행사장을 방문한 사전 접수자에 한해 참가자격이 주어졌다. 대회에 출전한 곤충들을

〈표 1〉 애완곤충경진대회 방문객 현황

회차	개최시기	개최기간	개최장소	방문객 수
1회차	2017.11.17.	1일	서울시 농업기술센터	280명
2회차	2018.8.10-8.11	2일	개포 디지털혁신파크	1,300명
3회차	2019.6.20-6.23	4일	SETEC	9,575명

자료: 서울시농업기술센터. (2019). 제4회 대한민국 애완곤충경진대회 기본계획. 서울: 서울시농업기술센터. p.3.

대상으로 측정된 크기, 무게, 형태, 속도 등을 비교하여 ‘우량곤충’, ‘멋쟁이곤충’, ‘귀요미곤충’ 등을 선발하였고, 곤충표본 만들기를 통해 ‘곤충 표본왕’과 곤충관찰기록장을 심사한 ‘곤충 과학왕’ 등의 우승자에게는 표창장을 수상하였다. 특히, 2019년 3회 행사에서는 2회 행사 방문객의 특성 분석결과와 요구도를 반영하여, 주된 방문대상인 유치원에서 초등학교 저학년 아이들과 동반 가족들이 함께 참여하여 즐길 수 있는 ‘나도 곤충 퀴즈왕! 프로그램’과 ‘부모와 함께 하는 유치부 경진대회’ 등을 별도로 마련하였다.

2.2. 전시회 방문 동기가 만족에 미치는 영향

전시회 방문 동기는 ‘전시회에 방문하고자 하는 욕구를 발생시키는 요인’이다(한진석, & 김남조, 2016). 동기는 실제로 행동을 불러일으키는 심리적 힘이기 때문에, 동기를 이해하는 것은 미래 관광행동을 예측하는데 중요하다(Iso-Ahola, 1982; Yuan, Cai, Morrison, & Linton, 2004). 동기는 가장 확실한 관광행동의 목적이 되기 때문에, 지역의 축제나 이벤트, 전시회 등의 개최 시 관광객 유치를 위해서는 방문 동기에 대한 연구를 통해 관광객의 관광행동을 이해하는 것이 필요하다(신현배 등, 2019; 장호찬, & 라선아, 2011).

동기에 대한 이론으로는 동기를 실용적(utilitarian) 차원과 쾌락적(hedonic) 차원의 동기로 구분한 연구(Gursoy, Spangenberg, & Rutherford, 2006)와 추진요인(push factor)과 유인요인(pull factor)의 두 가지 차원으로 구분한 연구(Cook, Yale, & Marqua, 2006)가 있다. 이와 관련하여 Crompton (1979)은 동기를 사회심리적 동기와 문화적 동기로 구분하였고, Iso-Ahola (1982)는 동기를 추구(seeking) 동기와 회피(escaping) 동기로, Mayo & Javis (1981)는 이성적 동기(rational motive)와 정서적 동기(emotional motive)로 구분하여 제시한 바 있다. 이들이 제시한 사회심리적 동기, 회피 동기와 이성적 동기는 유인요인(pull factor)에 해당하며, 문화적 동기, 추구 동기, 정서적 동기는 추진요인(push factor)에 해당한다고 할 수 있다.

동기는 방문객의 만족도를 측정하는 기준이 되기도 한다(Chi, & Qu, 2008; Yoon, & Uysal, 2005). 하지만 방문 동기는 한 개의 차원과 한 개의 방향성만 가지는 것이 아니라, 다양한 동기들이 결합된 다차원적 형태이다(안대회, & 이낙귀, 2009). 또한 지역의 전시나 이벤트를 방문하는 동기는 일반적인 관광지를 방문하는 동기와는 다른 요소를 포함할 수 있으며, 특히 곤충과 같이 특별한 소재를 주제로 하는 전시에는 그 방문객들만이 가질 수

있는 독특한 요소가 포함될 수 있어 이에 대한 연구가 필요하다.

전시회 방문동기에 대한 연구로 김새록과 김주연(2019)은 최근 1년간 국내 포털사이트(네이버, 다음)의 블로그와 카페에 게시된 전시회 방문후기 9,512개의 텍스트를 분석한 결과, 전시회를 방문하는 동기는 ‘지식추구’, ‘문화동경’, ‘휴식추구’, ‘유대결속’인 것으로 나타났다. Lee *et al.*, (2010)는 홍콩에서 열리는 무역전시회 및 공공전시회 참가자 302명을 대상으로 21개의 방문동기에 대한 요인분석 결과, 5개 동기요인(사업적 필요, 네트워크 기획, 정보탐색, 인센티브 여행, 시장조사) 중 ‘시장조사’와 ‘정보검색’ 동기요인이 가장 중요한 것을 확인하였다. Smith, Hama, & Smith (2003)는 미국과 일본에서 개최된 전시회의 방문동기를 비교하였는데, ‘신제품 조사’, ‘업계 동향 파악’, ‘정보수집’, ‘직원교육’, ‘세미나/행사 참석’ 등이 중요한 동기요인인 것으로 나타났다. Zhang (2010)은 마카오에서 개최된 전시회 참가자 184명을 대상으로 전시회 방문동기를 분석한 결과, ‘교육편익’, ‘매력성’, ‘자기개발’, ‘편의성’, ‘활동’의 5개 동기요인을 확인하였고, 그 중에서 ‘교육편익’ 요인에 대한 평균점수가 가장 높게 나타났다. 이를 종합해보면 전시회를 방문하는 동기요인 가운데는 ‘지식추구’, ‘정보검색’, ‘교육편익’ 등 정보/교육 관련 동기요인이 가장 중요한 것을 알 수 있었다. Uysal, Gahan, & Martin (1993)은 미국 사우스캐롤라인 corn 페스티벌 방문객 174명을 대상으로 방문동기 24개 항목에 대해 분석한 결과, 가족화합(family togetherness), 신기성(novelty), 일상탈출(escape), 사회성(socialization), 재미/스릴(excitement/thrill) 5개 요인을 밝히며, 전시이벤트의 성공을 위해서는 행사 기획자들이 소비자 만족에 세심한 주의를 기울여야 한다고 주장하였다.

만족은 제품이나 서비스를 경험한 후 소비자의 심리적 과정에서 경험 후 결과로서 갖게 되는 태도를 말한다(Churchill & Suprenant, 1982; Oliver, 1993). Baker & Crompton (2000)은 만족이란 공급자의 통제범위 내 현장에서의 만족 뿐 만 아니라 통제범위 밖의 외부 변수나 소비자의 심리적 상태까지의 전반적 만족도를 포함한다고 하였다. 이처럼 전반적 만족은 다차원적인 것으로, 제공된 서비스나 제품에 대한 방문객의 전반적인 경험을 바탕으로 한 평가를 의미한다(Boshoff, & Gray, 2004).

관광행동 분야에서 만족도는 가장 중심적인 개념 중 하나로 관광경험을 평가하는 도구로 사용 되어왔다. 축제나 이벤트의 성공을 측정하는 중요한 변수로 이미 확인된 바 있으며(Baker, & Crompton, 2000; Floyd, 1997; Lee, 2007), 방문객이 목적지를 재방문할 것인지를 결정짓는 요소이기도 하다(Kim, Kim, & Goh, 2011). 만족은 방문객의 경험이 얼마나 긍정적인지를 나타내는

것으로, 만족도가 높을수록 자신의 경험에 대해 긍정적인 태도를 보이고, 재방문 의도가 높으며 다른 사람에게 긍정적인 구전을 전파할 가능성이 높은 것으로 알려져 있다(Rust, & Oliver, 1994).

전시회 방문객의 동기가 만족에 미치는 영향에 관한 선행연구로는 최영배, & 김대관(2015)이 모터쇼 전시회 참관객 1,202명을 대상으로 조사한 결과, 방문동기 요인으로 ‘지식추구’, ‘신기추구’, ‘모터쇼 애정’, ‘일상탈출’, ‘사교성’의 5개 동기 모두가 방문 만족에 유의한 영향 미치는 것으로 나타났다. 이상호, 김영숙, & 김인신(2015)은 최근 3년 이내 전시회에 참가한 경험자 241명을 대상으로 실용적 동기(전시상품 구매 또는 전문지식 습득)와 쾌락적 동기(전시회 즐거움, 체험) 집단을 나누어 분석한 결과, ‘실용적 동기’ 요인이 참가자의 만족향상에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 윤세목과 노용호(2005)는 산업전시 박람회 참가자 209명을 대상으로 조사한 결과, 방문 동기를 ‘전시회 매력성’, ‘전문적 교류’, ‘자기 개발 및 정보’, ‘사회화’의 4개 요인으로 구분하고, 그 가운데 ‘전시회 매력성’과 ‘자기개발 및 정보’ 요인이 만족도에 영향을 미치는데, 영향력은 ‘전시회의 매력성’ 요인이 가장 크다고 하였다. 박종철, & 안대희(2011)는 국제관광전시회 방문객 324명을 대상으로 14개의 동기요인을 측정한 결과 ‘지식추구’, ‘친목성’, ‘일탈성’, ‘지역특성’의 4개 요인을 추출하였고, 동기 요인 모두 방문자 만족에 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

Lee (2016)는 프렌차이즈 박람회에 참가한 131명을 대상으로 15개 방문동기에 대해 요인분석한 결과 ‘정보자원’, ‘교육적

편익’, ‘활동/기회’의 3개 요인으로 구분하고, ‘정보자원’과 ‘교육적 편익’ 요인이 만족도에 큰 영향을 미친다고 하였다. Tanner, Chonko, & Ponzurick (2001)은 미국의 4개 도시(LA, San Diego, Dallas, New York)에서 개최된 전시회 방문객을 대상으로 이메일과 우편으로 방문동기를 조사한 결과, 응답자는 609명이었고, 동기차원의 3개 요인은 ‘전문경력(career)’, ‘산업인식(aware)’, ‘구매(shop)’인데, 이 가운데 ‘구매’ 요인이 만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

전시회 방문동기가 만족에 미치는 영향관계를 분석한 선행연구를 종합한 결과는 <표 2>와 같다. 방문객의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 ‘정보와 교육 요소’ (윤세목, & 노용호, 2005; Lee, 2016), ‘구매 또는 지식 습득’ (이상호 등, 2015; Tanner et al., 2001), ‘전시회 자체의 매력성’ (윤세목, & 노용호, 2005; 최영배, & 김대관, 2015) 등이 중요한 것을 알 수 있다. 방문 동기는 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이고 행사를 성공을 보장하기 때문에(Ling-Yee, 2006; Mohr, Backman, Gahan, & Backman, 1993), 이를 잘 이해하고 관리할 필요가 있다.

2.3. 관여도

관여도는 소비자의 의사결정과 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로서, 특정한 상황에서 발생하는 관심이나 특정 대상에 대한 개인적인 중요성을 말한다(Bryan, 1977; Kim, Duncan, & Chung, 2015; Hwang, Lee, & Chen, 2005). Havitz, & Dimanche

<표 2> 전시회 방문동기가 만족에 미치는 영향에 관한 선행연구

연구자	연구대상	분석방법	연구결과
김경남 (2008)	서울국제가구전시회 건강/음식 박람회 참가자 748명	조절회귀분석	전시회 방문동기를 정보추구성, 오락추구성, 친목추구성의 3개 요인으로 구분하고, 동기 요인 모두 만족에 영향을 미치고 있음을 확인함
김영준, & 김대관 (2018)	2013 서울모터쇼 방문객 641명	Z-test	전시회 방문동기 5개 요인(지식교류, 신기추구, 콘텐츠, 일탈, 사교, 모터쇼 애정)중 신기추구, 일탈, 모터쇼 애정 요인이 참가만족에 유의한 영향을 미침
박종철, & 안대희 (2011)	2011 한국국제관광전 방문객 324명	확인적 요인분석 공분산 분석	방문동기를 지식추구, 친목성, 일탈성, 지역특성의 4개 요인으로 구분하고, 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 동기요인이 높을수록 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인함
이상호, 김영숙, & 김인신 (2015)	최근 3년 내 전시회 참가 경험자 241명	구조방정식	전시회 방문동기를 실용적(utilitarian)동기와 쾌락적(hedonic) 동기로 구분하여 분석한 결과, 실용적 동기 요인이 참가자의 만족 향상에 유의한 영향을 미침
윤세목, & 노용호 (2005)	산업전시 박람회 방문객 209명	다중회귀분석	전시회 방문동기 중 ‘전시회의 매력성’ 요인과 ‘자기개발 및 정보’요인이 만족도에 영향을 미치는데, 영향력의 크기는 ‘전시회의 매력성’요인의 영향이 더 큼
최영배, & 김대관 (2015)	2011 서울모터쇼 전시 참관객 1,202명	구조방정식	전시회 방문동기 5개 요인(지식추구, 신기추구, 모터쇼 애정, 일상탈출, 사교) 모두 방문만족에 유의한 영향을 미치고, 모터쇼 자체의 매력성 및 애정이 만족과 향후 행동의도에 높은 영향을 미침
Lee, D-H. (2016)	코엑스 프렌차이즈 박람회 방문객 131명	다중회귀분석	15개 동기에 대한 요인분석 결과, 전시회 방문동기 3개 요인(정보자원, 교육적 편익, 활동/기회) 중 정보자원과 교육적 편익요인이 만족에 큰 영향을 미침
Tanner, Chonko, & Ponzurick (2001)	미국 4개 도시 전시회 참가자 609명	MANOVA	전시회 방문동기 차원은 전문경력(carrier), 산업인식(aware), 구매(shop)의 3개 요인으로 나누어지고, 이 가운데 구매 요인이 만족에 가장 큰 영향을 미침

(1990)는 관여를 ‘레크레이션, 관광 활동 및 목적지와 관련된 개인의 심리적 동기부여, 흥분 또는 관심의 상태’라고 정의하였다. 관여도는 개인의 내면에서 동기를 유발할 수 있는 요인이기 때문에, 그 수준에 따라 태도와 행동에 영향을 줄 수 있는 중요한 변수로 인식되어 왔다(김문명, 김상범, & 이수범, 2010; Kim, Duncan, & Chung, 2015).

관여도는 특별한 상황에 발생하지만 일시적으로 증가하는 상황적 관여도(situational involvement)와 계속적이면서 오래 지속되는 지속적 관여(enduring involvement)로 나눌 수 있다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 관여의 수준은 낮은 수준에서 높은 수준까지 연속적으로 변화하는데, 관여도 개념의 측정은 Zaichkowsky (1985)와 Laurent, & Kapferer (1985)가 개발한 PII(Personal Involvement Index)와 IP(Involvement Profile) 척도가 대표적이다.

특정한 대상에 대한 관여의 정도에 따라 소비자들은 정보처리 과정과 의사결정 과정이 달라지기 때문에 나타나는 행동도 다르게 된다. 관여도는 방문 동기, 만족, 재방문 및 추천의도와 같은 결과에 선행하는 변수임이 확인된 바 있다(Altunel, & Erkut, 2015; Ferns, & Walls, 2012; Kim *et al.*, 2015; Laurent, & Kapferer, 1985).

이은지, 김인신, & 현성협(2015)은 BEXCO에서 개최한 행사 방문객 340명을 대상으로 조사한 연구에서 특정분야에 초점이 맞춰진 행사의 경우 대부분의 참가자들은 해당분야에 대한 관여도가 높은 사람들이라고 하였다. 실제로 관여도가 높은 사람들은 개인의 의사결정 과정에서 높은 수준의 적극적인 정보검색이 이루어지고(Havitz, & Dimanche, 1990; Laurent, & Kapferer, 1985; Suh, & Yi, 2006), 실제 방문할 의도가 높으며, 방문지에 대한 평가와 만족에도 상대적으로 높은 점수를 준다는 것이 밝혀진 바 있다(Havitz, & Dimanche, 1990; Kim *et al.*, 2015; Lambert, Minor, Wells, & Hogan, 2016). 이러한 관여도는 다양한 변수에 의해 달라질 수 있기 때문에 관여도는 만족에 영향을 미치는 조절변수로 파악하려는 연구들이 진행되어 왔다(Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013).

3. 연구방법

3.1. 자료수집

자료의 수집은 ‘2019 에완곤충경진대회’ 방문객 및 대회 참가

자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 응답자 본인이 직접 기입하는 자기기입식 설문지로 편의표본추출방법을 통해 이루어졌다. 조사기간은 전시회 개최 기간인 2019년 6월 20일부터 23일까지 4일 동안 실시하였다. 조사요원은 사전에 조사의 목적과 내용에 대한 이해와 조사 진행 방법에 대한 교육을 받은 3명의 연구원으로 구성되었다. 설문작성의 참여율과 응답률을 높이기 위해서 응답자에게는 소정의 기념품을 제공하였다. 설문지는 총 350부를 배포하였으며, 수거된 설문지 가운데 무응답률이 높고 불성실하게 응답한 4부를 제외한 346부를 이용하여 실증분석을 실시하였다.

3.2 측정도구

측정도구인 설문 문항은 선행연구를 참고하여 본 연구의 특성에 맞도록 재구성 하였다. 곤충 체험전시회 방문동기를 측정하기 위해서는 관광동기에 대한 대표적인 국내외 선행연구(Cook *et al.*, 2006; Crompton, 1979; Lee, 2016; Yoon, & Uysal, 2005)에서 제시된 척도를 토대로 9개의 문항으로 구성하였다. 세부 문항은 ‘곤충이라는 특별한 이벤트를 즐기기 위해’, ‘일상생활에서 벗어난 기분을 느껴보기 위해’, ‘행사의 주제가 흥미롭고 독특하기 때문에’, ‘새로운 것을 배우고 경험해보기 위해’, ‘비슷한 관심을 가진 사람들을 만나기 위해’, ‘가족 또는 일행들과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해’, ‘곤충에 대한 정보를 더 알고 싶어서’, ‘곤충을 직접 만져보고 체험에 참여하기 위해’, ‘에완곤충경진대회에 직접 참여하기 위해’ 이다.

전반적 방문만족을 측정하는 문항은 정미혜(2005), Baker, & Crompton (2000), Oliver (1980), Yoon, Lee, & Lee (2010), Yoon, & Uysal (2005)의 연구를 참고하여, ‘오늘 방문에 든 비용은 적절했다’, ‘기대한 것에 비해 만족스럽다’, ‘오늘 방문하기로 한 나의 결정에 만족 한다’, ‘곤충 체험전시회의 주제와 내용에 만족 한다’, ‘오늘 방문은 매우 즐거웠다’, ‘다른 사람에게도 곤충 체험 전시회를 방문하라고 추천 하겠다’, ‘다음에도 곤충 체험전시회를 방문할 의향이 있다’, ‘나는 이번 방문 후 곤충 체험 전시회에 대한 관심이 더 많아졌다’ 의 8개 문항을 구성하였다.

관여도의 측정은 선행연구인 Chen, & Tsai (2008), Laurent, & Kapferer (1985)의 연구를 토대로 ‘나는 곤충/곤충전시회에 대한 관심이 많은 편이다’, ‘곤충 체험전시회(에완곤충경진대회)의 방문은 나에게 의미 있는 시간이다’, ‘나는 곤충에 대하여 주위 사람들에게 자신 있게 말하는 편이다’, ‘나는 곤충과 관련된 전시회를 찾아다니는 편이다’, ‘나에게 있어 곤충은 중요한 부분을

차지한다, ‘곤충은 나에게 즐거움을 준다’, ‘나에게 곤충에 대한 정보나 자료 수집은 매우 중요하다’의 7개 문항으로 구성하였다.

설문지의 측정적도는 5점 리커트 척도로 ‘전혀 아니다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’ 까지 구성되었다. 이후 측정 항목의 적절성을 검토하기 위해, 이전에 곤충 체험전시회를 방문했던 경험이 있는 성인 5명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이 과정에서 응답자가 명확하게 이해하지 못하는 문항은 수정·보완하였다. 응답자의 일반적 특성을 측정한 8개 항목은 방문횟수, 주된 방문 목적, 성별, 연령, 직업, 교육수준, 동반자, 거주지로 명목척도와 개방형 문항으로 구성하였다.

3.3. 분석방법

수집된 데이터는 2단계의 분석과정을 통해 이루어졌다. 첫째, 전시회에 방문하는 동기 요인을 도출하기 위해서는 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석법(principle components analysis)이 사용되었고, 요인부하량을 단순화하여 요인들을 명확히 분리하기 위한 방법으로 알려진 직교회전 방식의 하나인 베리맥스(varimax) 회전법을 적용하였다. 요인분석이 적절한지를 판단하기 위해 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)를 실시하였고, 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사를 실시하였다. 그리고 추출된 요인이 내적 일관성을 가지고 있는지 확인하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

둘째, 도출된 동기 요인 중에서 방문객 만족 영향요인을 도출

하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그리고 관여도가 동기와 만족 간의 조절효과가 있는지를 분석하기 위해 조절회귀분석을 하였다. 이때 변수투입방법은 단계적 방식을 적용하였다. 조절회귀분석은 여러 개의 독립변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 가장 큰 영향력을 미치는 독립변수와 두 번째, 세 번째로 영향력을 미치는 독립변수 등 독립변수의 상대적 영향력의 크기를 순서대로 파악하는 방법이다(송지준, 2008).

분석 과정에서 독립변인의 상호작용 항을 구성함에 있어 단순히 변수간의 곱한 값을 사용할 경우 독립변수간의 상관관계가 존재하는 것을 의미하는 다중공선성의 문제가 발생할 수 있어 평균중심화(mean centering)를 실시하였다(이유재, 1994). 이와 같은 방법은 척도의 원점 변환에 대해 다중공선성을 감소시킬 수 있으며, 주 효과와 조절효과의 추정치가 명확하게 해석된다는 장점이 있다(Kromrey & Foster-Johnson, 1998). 자료의 분석은 SPSS(for window ver. 24) 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

4. 분석결과

4.1. 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성은 <표 3>과 같이 나타났다. 응답자의 성별에 따른 비율은 남성 34.5% 보다 여성이 65.5%로 높았고, 평균 연령은 36.7세이다. 연령대의 분포는 40대가 24.5%, 60대 이상 22.5%, 50대 21.3%, 30대 11.3%의 순으로 나타났다. 교육수준은 대학재학/졸업이 53.6%로 가장 많았고, 초등학교에 재학

<표 3> 응답자의 일반적 특성

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남성	119(34.5)	방문 횟수	첫 방문	327(94.5)
	여성	226(65.5)		재 방문	19(5.5)
연령대	19세 미만	75(21.8)	직업	학생	84(24.3)
	20 ~ 29세	19(5.5)		자영업	23(6.7)
	30 ~ 39세	97(28.2)		사무/행정	45(13.0)
	40 ~ 49세	106(30.8)		기술/서비스	14(4.1)
	50 ~ 59세	18(5.2)		전문직/공무원	55(15.9)
	60세 이상	29(8.4)		주부	103(29.9)
교육수준 (재학/졸업)	초등학교	45(13.3)	동반자	가족	205(60.1)
	중학교	6(1.8)		친구/동료	47(13.8)
	고등학교	48(14.2)		학교/직장	51(15.0)
	대학교	181(53.6)		혼자	38(11.1)
주된 방문 목적	대학원 이상	58(17.2)	거주지	서울/경기	331(97.4)
	곤충체험/관찰	270(79.4)		충청도	4(1.2)
	경진대회	30(8.8)		경상도	2(0.6)
	곤충치유포럼	21(6.2)		강원도	2(0.6)
기타	19(5.6)	전라도		1(0.3)	

〈표 4〉 곤충 체험 전시회 관여도

관여도	Mean (S.D)
나는 곤충/곤충전시회에 대한 관심이 많은 편이다	3.84 (0.991)
곤충 체험전시회(애완곤충경진대회) 방문은 나에게 의미 있는 시간이다	4.20 (0.792)
나는 곤충에 대하여 주위 사람들에게 자신 있게 말하는 편이다	3.59 (1.159)
나는 곤충과 관련된 전시회를 찾아다니는 편이다	3.36 (1.203)
나에게 있어 곤충은 중요한 부분을 차지한다	3.37 (1.129)
곤충은 나에게 즐거움을 준다	3.72 (1.052)
나에게 곤충에 대한 정보나 자료 수집은 매우 중요하다	3.60 (1.133)

1=전혀 그렇지 않다 5=매우 그렇다

중인 학생들은 13.3%였다. 직업은 주부(29.9%)와 학생(24.3%)이라는 응답이 가장 많았다. 이번 체험전시회를 찾은 주된 방문 연령층은 곤충에 대한 관심이 가장 많은 초등학교 저학년 이하의 어린이들이기 때문에, 행사장 방문 시 그들의 부모 또는 조부모 등 보호자를 동반한 가족형 방문형태를 나타냈다.

방문 횟수에 대한 조사에서는 처음 방문했다는 응답이 94.5%로 나타났다. 본 행사가 3회째 개최되고 있기는 하지만 재방문율이 5.5%에 불과한 것은 '18년 개최된 2회 행사의 경우에는 행사의 규모가 작고 개최 기간이 2일간(금/토요일)으로 짧았으며, 8월의 무더위와 협소한 행사장, 홍보 부족 등으로 방문객 수가 1,300여명에 불과했기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이러한 점을 보완한 '19년 행사부터는 개최기간을 주중+주말을 포함해 4일간으로 늘리고, 행사장 규모를 대형화하면서 전시물이 풍부해졌고, 더불어 교통 편의성도 개선하였기 때문에 방문객수도 1만여 명으로 증가하였다. 이러한 점은 향후에는 재방문율이 높아질 것으로 기대해볼 수 있다. 주된 방문 목적은 곤충체험과 관찰이 79.4%로 가장 많았으며, 거주지는 서울/경기지역이 97.4%로 행사장 인근 지역의 주민들이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

곤충 체험전시회 관여도 현황은 <표 4>와 같이 나타났다. 각 항목에 대한 평균값을 살펴보면 '곤충 체험전시회(애완곤충경진대회) 방문은 나에게 의미 있는 시간이다'가 4.20점으로 가장 높게 나타났고, '나는 곤충/곤충전시회에 대한 관심이 많은 편이다'(3.84), '곤충은 나에게 즐거움을 준다'(3.72), '나에게 곤충에 대한 정보나 자료 수집은 매우 중요하다'(3.60) 순으로 높게 나타났다.

4.2. 방문동기 요인 분석

곤충 체험전시회 방문객의 방문 동기 차원을 규명하기 위해 요

인분석을 실시하였다. 요인분석을 시행하는 과정에서 '비슷한 관심을 가진 사람들을 만나기 위해' 항목은 요인적재치가 낮아서 제거하였으며, 최종적으로 총 3개의 요인이 도출되었다. 요인분석의 기준은 요인부하량(factor loading) 0.5 이상, 고유치(eigenvalues) 1 이상, 총 분산에 대한 설명력은 60% 이상을 적용하였다(Hair et al., 2006). 요인분석 방법은 주성분 분석(principal component analysis)이 사용되었고, 직교회전 방식의 하나로 요인들을 명확하게 분리하는 분석방법인 베리맥스(varimax) 회전법을 이용하였다(Hair et al., 2006).

먼저 요인분석이 적절한지를 판별하기 위해 Bartlett의 구형 검사와 수집된 자료가 요인분석을 하는 것이 적합한지를 결정하는 분석도구인 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)의 표본 적절성 검사를 실시하였다. KMO의 표본 적절성 검사는 0에서 1사이의 값을 가지는 지수로, 일반적으로 0.7 이상의 값이면 적합한 것으로 판별하는데, 본 연구에서는 0.803으로 적합한 수준으로 판단하였다. 3개 요인에 대한 설명력은 총 분산의 73.909%를 설명하고 있으며, 각 요인별 부하량은 0.6 이상으로 나타났다. 전체 방문동기 속성의 Cronbach's α 값도 0.825로 비교적 높은 수준의 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인분석 결과는 <표 5>와 같이 제시되었다. 요인 1은 '곤충을 직접 만져보고 체험에 참여하기 위해', '곤충에 대한 정보를 더 알고 싶어서', '새로운 것을 배우고 경험해 보기 위해', '행사의 주제가 독특하고 흥미로워서 경험해보기 위해'의 4개 변인을 포함하며, 분산 설명력은 32.424%였다. 이들 변인은 곤충 체험 및 학습과 관련되어 있어 '체험/학습형 동기'로 명명하였다. 요인 2는 '곤충이라는 특별한 이벤트를 즐기기 위해', '일상에서 벗어난 기분을 느껴보기 위해'의 2개 변인을 포함하며, 전체 변량의 23.604%를 설명하고 있었다. 이들 변인은 곤충 체험전시회의 방문동기가 일상에서 벗어나거나 즐거움을 얻기 위한 것과 관련되어 있어 '일상탈출/오락형 동기'로 명명하였다. 요인 3은

<표 5> 곤충 체험전시회 방문동기 요인분석

변수	요인 부하량	고유치	분산 설명력	Cronbach's α	평균 ^a
요인 1: 체험/학습형 동기		2.594	32.424	.828	4.33
곤충을 직접 만져보고 체험에 참여하기 위해	.797				4.27
곤충에 대한 정보를 더 알고 싶어서	.791				4.26
새로운 것을 배우고 경험해 보기 위해	.763				4.39
행사의 주제가 독특하고 흥미로워서 경험해보기 위해	.684				4.39
요인 2: 일상탈출/오락형 동기		1.888	23.604	.792	4.11
곤충이라는 특별한 이벤트를 즐기기 위해	.901				4.00
일상에서 벗어난 기분을 느껴보기 위해	.738				4.23
요인 3: 친교/사회적 목적형 동기		1.431	17.881	.764	3.10
애완곤충 경진대회에 직접 참가하기 위해	.873				2.84
비슷한 관심을 가진 사람들을 만나기 위해	.726				3.35

설명분산의 누적값 = 73.909%, KMO = 0.803
Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 = 1129.458 (df = 28, p < 0.000)

주) 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다.

<표 6> 곤충 체험전시회 방문객 만족 영향에 대한 위계적 조절 회귀분석

	모형 1			모형 2			모형 3			
	B	β	t-value	B	β	t-value	B	β	t-value	
Constant	4.357		192.966	4.357		196.853	4.298		173.715	
방문 동기	체험/학습형 동기	.417	.497	9.354**	.354	.421	7.566**	.429*	.511	8.759**
	일상탈출/오락형 동기	.155	.218	4.220**	.129	.182	3.533**	.156*	.220	4.095**
	친교/사회적 목적형 동기	.014	.026	.593	-.020	-.038	-.817	-.031	-.059	-1.280
관여도				.130	.208	3.844**	.128*	.206	3.875**	
체험/학습형동기×관여도							.076*	.117	1.673*	
일상탈출/오락형동기×관여도							.044	.074	1.081	
친교/사회적 목적형동기×관여도							.035	.063	1.363	
F		89.409**			73.475**			48.309**		
R ²		.442			.465			.502		
adjusted R ²		.437			.459			.492		
ΔR^2		-			.023**			.037**		

* 종속변수: 방문만족, 변수투입방법: 단계적 방식(stepwise), *p<0.05, **p<0.01

‘애완곤충 경진대회에 직접 참가하기 위해’, ‘비슷한 관심을 가진 사람을 만나기 위해’의 2개 변인을 포함하며, 분산 설명력은 17.881%이었다. 이들 변인은 대회 참가를 위한 목적형 동기와 사람들과의 친교와 관련이 있어서 ‘친교/사회적 목적형 동기’로 명명하였다.

곤충 체험전시회 방문객의 방문동기와 평균값은 ‘체험/학습형 동기’(4.33)가 가장 높았고, ‘일상탈출/오락형 동기’(4.11), ‘친교/사회적 목적형 동기’(3.10)의 순으로 나타났다. 항목별로는 ‘새로운 것을 배우고 경험해 보기 위해’와 ‘행사의 주제가 독특하고 흥미로워 경험해보기 위해’가 4.39로 가장 높게 나타났다.

4.3. 관여도의 조절효과

곤충 체험전시회 방문객의 방문동기(독립변수)와 만족도(종속변수)사이의 영향관계에서 관여도의 조절효과를 분석하였다. 분석방법은 종속변수에 영향을 미치는 여러 개의 독립변수 가운데 상대적으로 가장 큰 영향력을 미치는 독립변수를 파악할 때 사용하는 위계적 조절회귀분석 방법을 실시하였다. 분석 결과 <표 6>과 같이 방문동기가 만족에 미치는 영향을 분석한 모형 1의 설명력은 44%이고, 적합한 것으로 나타났다(F=89.409, p<0.01).

곤충 체험전시회에 방문한 동기의 세부적인 차원 가운데 체험

/학습형 동기($\beta=.497$)와 일상탈출/오락형 동기($\beta=.218$)의 2개 요인이 유의미한 영향요인으로 나타났다. 즉, 방문동기를 구성하는 요인 중 체험/학습형 동기와 일상탈출/오락형 동기가 높아질수록 방문객의 만족이 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

모형 2는 모델 1에 방문객의 만족도를 포함하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 곤충 체험전시회 방문객의 만족을 종속변수로 하는 회귀모형은 적합한 것으로 나타났으며($F=73.475$, $p<0.01$), 모형 2의 설명력은 46%이다. 또한 곤충 체험 전시회에 대한 관여도는 통계적으로 유의미하게 방문객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.208$, $p<0.01$). 모형 2에서는 방문동기를 구성하는 세 가지 요인 중에서 체험/학습형 동기와 일상탈출/오락형 동기가 방문객 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 체험/학습형 동기가 높고 관여도가 높을수록, 일상탈출/오락형 동기가 높고 관여도가 높을수록 방문객의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

마지막 모형 3은 관여도의 조절효과를 분석하기 위해 방문동기와 관여도의 상호작용 항을 구성하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 모형의 설명력은 50.2%이며, 분석모형은 적합한 것으로 나타났다($F=748.309$, $p<0.01$). 그리고 투입된 독립변수인 방문 동기 요인 가운데 체험/학습형 동기와 일상탈출/오락형 동기가 방문객의 만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 조절변수인 관여도 또한 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.206$, $p<0.01$).

상호작용 항 중에서는 ‘체험/학습형 동기×관여도’가 정적인 영향($\beta=.117$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방문동기가 만족도에 미치는 영향은 관여도 요인에 따라 달라진다고 볼 수 있는 것으로서, 체험/학습형 동기를 가진 방문객의 관여도가 높을수록 만족도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 그리고 조절변수인 관여도와 상호작용 항이 동시에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 유사조절효과를 가진 것으로 분석되었다.

방문동기가 곤충 체험전시회 만족도에 미치는 영향관계에서 관여도의 조절효과를 검정한 결과, R^2 값은 모형 1에서 44.2%, 모형 2에서 46.5%, 모형 3에서 50.2%로 계속 증가하고 있는 것으로 나타났다. R^2 변화량은 모형 1에서 모형 2로 2.3%만큼 증가하였고($p<0.01$), 모형 2에서 모형 3으로 3.7% 증가하였다($p<0.01$). 둘의 유의확률이 통계적으로 유의한 수준($p<0.01$)이고, 공차한계도 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 즉, 곤충 체험전시회 관여도는 방문동기의 만족도에 미치는 영향관계에서 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 곤충 체험전시회를 대상으로 전시회 방문동기의 만족 영향요인을 분석하고, 이러한 영향관계에 미치는 관여도의 조절효과에 대해 확인하였다. 선행연구에 따르면 동기는 방문객들의 특성을 잘 설명해주는 요인이며(이후석, & 오민재, 2005), 방문객은 각자 다양한 방문동기와 다양한 만족 수준을 가지고 있고(박덕병, & 김경희, 2011), ‘곤충’과 같이 특정 주제에 맞춰진 전시의 경우 해당분야에 관여도가 높은 사람일 가능성이 높기 때문에(이은지 등, 2015), 심리적 변수인 관여도의 영향을 살펴보는 것은 매우 의미 있다고 할 수 있다.

요인분석 결과, 곤충 체험전시회에 방문하는 동기를 구성하는 3개의 요인이 도출되었고, 각 요인은 ‘체험/학습형 동기’, ‘일상탈출/오락형 동기’, ‘친교/사회적 목적형 동기’로 명명하였다. 다음으로 실시한 위계적 조절회귀분석에서는 독립변수인 방문객의 ‘방문동기’에 미치는 종속변수인 ‘전반적 만족’ 간의 영향관계에서 관여도의 조절효과를 알아보았다.

모형 1의 분석결과, ‘체험/학습형 동기’ 요인과 ‘일상탈출/오락형 동기’ 요인이 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지식/정보/학습동기가 만족에 영향을 미친다는 선행연구(이상호 등, 2015; 윤세목, & 노용호, 2005; 최영배, & 김대관, 2015; Lee, 2016)와 일상탈출이 만족에 영향을 미친다는 선행연구(박종철, & 안대회, 2011; 최영배, & 김대관, 2015)와 일치하는 결과이다. 곤충 체험전시회를 방문하는 주요 대상은 초등학교 저학년 어린이와 30-40대 성인인 것으로 나타났다. 어린이들은 성장과정에서 곤충을 좋아하는 시기인 ‘곤충기’를 경험하고 있는 시기(Wilson, 2006)라서 어느 연령계층보다도 곤충에 대한 호기심이 높다. 살아있는 곤충을 보고 체험하면서 어린이 방문객은 전에 경험하지 못했던 곤충에 대한 호기심을 충족하였으며, 작은 생명체가 보여준 경외감을 깊게 느끼면서 즐거움과 행복감을 가진 것으로 평가된다. 성인 방문객의 경우에는 자녀를 동반한 보호자로서의 역할을 하는 집단으로, 자녀에게 교육적 효과를 기대했다고 볼 수 있다(김소윤 등, 2013). 초등학교 3학년 과정에는 ‘배추흰나비 관찰계획 세우기’ 라는 체험교육 과정이 있어(송신철, 2019) 이와 연계된 체험학습교육장으로서 기대가 충족된 결과를 반영했다고 볼 수 있다. 특히, 부모입장에는 농촌이나 교외지역으로 나가서 아이들과 장시간을 소모하면서 찾아야 하는 곤충들을 도심에서 체계적으로 보여준 체험전시회 학습효과 뿐 아니라 어린이와 부모들에게 일상탈출의 공간으로도 역할이 컸음을 보여준 결과라 볼 수 있다. 이번 조사에서는

충분히 조사되지 않았지만, 관찰된 관람객의 전시장 체류시간이 만나절이상인 것으로 나타나서 향후 이에 대한 연구를 통해서 만족도의 심화된 분석도 필요할 것이다.

모형 2는 회귀분석 결과로, 곤충 체험전시회 관여도는 방문객의 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 또한 ‘체험/학습형’ 동기가 높고 관여도가 높을수록, ‘일상탈출/오락형’ 동기가 높고 관여도가 높을수록, 방문객의 만족도가 높은 것을 확인하였다. 이는 동기와 관여도가 높을수록 만족에 큰 영향을 미친다는 Kim *et al.*, (2015)의 연구결과와 일치한다. 본 연구에서는 ‘곤충’이라는 주제가 교육적 차원 및 재미와 오락적 차원 모두에서 중요한 의미를 가진 콘텐츠임을 알 수 있었다.

마지막으로 방문동기와 관여도의 상호작용 항을 구성하여 회귀분석을 실시한 모형 3의 분석결과에서는 ‘체험/학습형’ 동기와 ‘일상탈출/오락형’ 동기가 방문객 만족에 긍정적 영향을 미치지만, 그 중에서도 ‘체험/학습형’ 동기를 가진 방문객의 관여도가 높을수록 만족도에 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 곤충 체험전시회 방문객의 만족에 미치는 영향은 관여도에 따라 달라진다고 볼 수 있는 것으로, 선행연구인 신현배 등(2019)과 손병모, & 이한(2011), 이상호 등(2015), 최영배, & 김대관(2015), Lee (2016) 등의 연구와 유사한 연구결과이다. 즉 체험전시회를 방문하는 방문객들은 ‘체험/학습형’ 동기와 ‘일상탈출/오락형’ 동기가 전반 만족도에 영향을 미치고 관여도가 클수록 방문객 만족에 미치는 영향도 큰 것을 알 수 있다. 그중에서도 특히 ‘체험/학습형’ 동기가 높고 관여도가 높을수록 가장 긍정적 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있었다.

‘곤충 체험전시회’는 소형 생물을 대상으로 한다는 점에서 행사 주제의 독특성과 고유성을 가지고 있다. 체험 전시회를 방문한 이후 일시적으로 특정시점에 관심이 생기게 되는 상황적 관여 보다는 이미 과거의 경험이나 평소시의 관심도로 인해 형성되어 평소에도 곤충에 대해 관심을 가지고 있었던 지속적 관여를 가진 고관여 집단이 존재한다는 점에서 다른 전시회와 차이가 있다. 또한 ‘곤충’에 관심을 가진 주된 방문 연령층이 어린이라는 특성 상 보호자를 동반한 가족형 방문이라는 특징이 있어, 이로 인해 곤충 체험을 통한 교육적 효과에 대한 기대가 매우 크다는 점은 기존 연구와는 다르게 다루어져야 할 것이다.

일반적으로 사람들은 행사의 주제가 독특하고 고유성을 가질수록 더 관심을 갖게 된다(신창열, 송학준, & 이충기, 2012)고 하지만, 곤충을 주제로 하는 전시 이벤트의 경우는 호기심과 함께 혐오성을 동시에 갖고 있어 상대적으로 외면받기 쉬울 수 있다. 특히, 보호자가 필요한 어린이들은 곤충에 대한 흥미가

높은 반면, 동반자 역할을 할 어른들은 그에 대한 혐오성이 강하여 가지 않는 쪽을 더 원한다. 최근 들어 과학교과의 교보재로서 ‘곤충’에 접근하거나, 애완동물로서 곤충을 기르거나 취미로 곤충을 수집하는 것에 매우 흥미를 가진 사람들이 많이 늘어났다. 특히, 이번 행사에 온 부모세대가 1990년대 후반 우리나라에서 곤충 축제가 시작되고, 인터넷 곤충 동호회와 곤충판매 온라인 쇼핑몰이 등장하던 시기에 청소년 시기를 보낸 경험이 있는 곤충 애호집단과 겹친다. 이 같은 부모의 경우는 동반한 아이보다는 부모가 훨씬 더 관심이 큰 경우가 종종 관찰되었다. 이처럼 ‘곤충’을 접하는 동기나 관여 정도는 시대에 따라서 그리고 사람에 따라 매우 달라질 수 있는 좋은 연구 소재이다.

소비자 행동연구에서 인구통계학적 변수만으로는 방문객들의 행동을 명확하게 설명하기 어렵기 때문에, 행동의 의사결정과정에서 중요한 조절변수로서의 역할을 하는 심리적 변수의 개입을 추가해야 한다(Hwang *et al.*, 2005). 본 연구결과는 ‘곤충’과 같은 살아있는 생물을 주제로 하는 전시회를 찾는 방문객 만족에 관한 연구에서는 관여도가 중요하게 고려되어야 한다는 것을 제시했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 관여도는 소비자 행동의 의사결정과정에서 중요한 조절변수로서의 역할을 한다. 따라서 ‘곤충’과 같은 생물전시의 실무를 담당하는 전시 주최자들은 성공적인 행사 개최와 지속가능성을 확보하기 위해 학습적 효과와 일상탈출을 동시에 충족할 수 있도록 방문객 만족에 더 세심한 주의를 기울여야 할 것이다. 결과적으로 곤충 전시 체험장이 생명의 연속성과 생명에 대한 경외감을 가지고 과학적 탐구활동을 할 수 있는 중요한 교육장일 뿐 아니라 즐거움과 행복감을 느끼게 할 수 있는 중요한 관광자원으로서의 가능성을 보여준다고 할 수 있다.

본 연구는 공간적 범위로서 ‘애완곤충경진대회’라는 곤충 체험전시회 한 곳을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 전국으로 일반화 시키는데 한계점이 있다. 향후 연구에서는 체험전시회 참가자의 방문동기가 만족도에 미치는 관계에 영향을 주는 다양한 조절변수에 대해 고려해야 할 필요가 있으며, 특히 재방문을 이 높은 고관여 집단의 충성도에 대해 살펴보는 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

참고 문헌

1. 권유홍, & 이혜린. (2007). 관광박람회 방문동기에 따른 시장 세분화: 2006 경기국제관광박람회를 사례로. *관광*

- 레저연구, 19(4), 269-284.
2. 김경남. (2008). 전시회의 참가동기와 서비스품질이 참가자 만족에 미치는 영향. *통상정보연구*, 10(2), 211-232.
 3. 김문명, 김상범, & 이수범. (2010). 음식문화축제 서비스 품질과 관여도가 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 2010 경주 술과 떡 잔치를 중심으로. *관광연구저널* 26(6), 271-285.
 4. 김소윤, 김성현, 최원호, 박종빈, 박해철, 이영보, et al. (2013). 애완학습곤충 소비자의 행동 모니터링. *한국응용곤충학회지*, 52(4), 335-340. <http://doi.org/10.5656/KSAE.2013.08.0.053>
 5. 김소윤, 박인균, 신민지, & 김성현. (2019). 곤충 이벤트 서비스 품질이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 애완곤충경진대회. *이벤트컨벤션연구*, 15(1), 67-82. <http://doi.org/10.31927/asec.15.1.4>
 6. 김소윤, 박해철, 박인균, & 김성현. (2018). 곤충체험을 통한 치유농업의 심리치유효과: 왕귀뚜라미 사례. *농촌지도와 개발*, 25(2), 99-110. <http://doi.org/10.12653/jecd.2018.25.2.0099>
 7. 김소윤, 이희삼, 박해철, & 김성현. (2019). 곤충을 이용한 치유농업의 심리치유효과: 호랑나비사례. *농촌지도와 개발*, 26(3), 153-163. <http://doi.org/10.12653/jecd.2019.26.3.0153>
 8. 김새록, & 김주연. (2019). 텍스트마이닝을 통한 국내 전시회의 관람 동기 분석 연구. *한국공간디자인학회*, 14(2), 11-20.
 9. 김영준, & 김대관. (2018). 전시회 방문객의 방문동기, 만족도, 향후 행동의도 간의 관계 연구: 방문경험에 대한 차이를 중심으로. *무역전시연구*, 13(4), 45-67. <http://doi.org/10.16938/ijtfs.2018.13.4.045>
 10. 류인평, & 김정준. (2010). 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구. *관광경영연구*, 14(3), 69-93.
 11. 박종철, & 안대회. (2011). 전시컨벤션 방문객의 참가동기가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(12), 893-908. <http://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.12.893>
 12. 박덕병, & 김정희. (2011). 농촌관광에 있어서 관광동기와 만족이 충성도에 미치는 구조관계 분석: 성별의 조절효과. *한국지역사회생활과학회지*, 22(2), 283-298.
 13. 박해철, 김성현, 송정훈, 김소윤, 박관호, & 방혜선. (2020). *산업곤충의 종 선별 및 평가법 개발: 식용, 사료용, 애완용*. 완주군: 국립농업과학원.
 14. 박해철. (2011). 애완학습곤충이란? In 이학동 (Ed.), *표준영농교본 애완학습곤충* (pp. 7-17). 수원: 농촌진흥청.
 15. 서울시 농업기술센터. (2019). *제4회 대한민국 애완곤충경진대회 기본계획*. 서울: 서울시농업기술센터.
 16. 손병모, & 이한. (2011). 관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 23(3), 23-42.
 17. 송신철. (2019). 2015 개정 과학과 교육과정에 따른 초등 학교 과학 교과서의 탐구활동 유형 분석: 3-4학년군 과학 교과서를 중심으로. *Biology Education*, 47(3), 310-323. <http://doi.org/10.15717/bioedu.2019.47.3.310>
 18. 송지준. (2008). *SPSS/AMOS 통계분석방법*. 파주시: 21세기사.
 19. 신창열, 송학준, & 이충기. (2012). 축제품질, 축제주체 인식, 지각된 가치, 만족도 간 구조관계 연구: 2010 제천 국제한방바이오엑스포를 사례로. *관광연구*, 26(6), 205-225.
 20. 신현배, 김소윤, & 박덕병. (2019). 지역축제 방문동기의 만족영향 요인: 관여도 조절효과. *농촌지도와 개발*, 26(1), 17-30. <http://doi.org/10.12653/jecd.2019.26.1.0017>
 21. 안대회, & 이낙귀. (2009). 축제 방문객의 참여동기가 참여몰입 및 참여만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(2), 391-399.
 22. 이덕순. (2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(5), 325-342.
 23. 이경모. (2005). *이벤트학원론*. 서울: 백산출판사.
 24. 이상호, 김영숙, & 김인신. (2015). 전시회 서비스 품질이 참가자 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 전시회 방문동기에 따른 조절효과와 함께. *관광연구*, 30(4), 273-290.
 25. 이유재. (1994). 상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주 효과의 검증에 대한 연구. *경영학연구*, 23(4), 183-210.
 26. 이은지, 김인신, & 현성협. (2015). 컨벤션행사의 추구혜택이 아이덴티티 매력도를 통한 사회적 가치 및 고객시민 행동에 미치는 영향: 컨벤션행사 참가자가 지각한 타 참가자 전문성의 조절효과와 함께. *관광연구*, 30(2), 211-230.
 27. 이후석, & 오민재. (2005). 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구: 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로. *관광연구저널*, 19(1), 297-311.
 28. 윤세목, & 노용호. (2005). 산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 2003 부산국제모터쇼를 중심으로. *관광레저연구*, 17(1), 43-61.
 29. 장호찬, & 라선아. (2011). *관광소비자행동론*. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.
 30. 정미혜. (2006). 전문전시회 서비스품질의 결정요인과 참

- 관광 만족 및 차기전시회 참관의도와와의 관계: 전기전자 산업 전시회를 대상으로. *관광레저연구*, 18(3), 211-229.
31. 최영배, & 김대관. (2015). 전시 참관객의 방문동기, 만족 및 향후 행동의도 간 관계에 관한 연구: '2011 서울모터쇼'를 중심으로. *관광레저연구*, 27(4), 371-387.
 32. 한진석, & 김남조. (2016). 전시회 관람객의 방문동기가 혼잡지각과 대응행동에 미치는 영향연구: 한국국제관광전에서의 서비스스케이프 조절효과를 중심으로. *한국관광학회 국제학술발표대회집* (pp. 873-881). 제80차 한국관광학회 학술대회.
 33. 한국전시산업진흥회. (2018). *국내 전시산업 통계* (2018. 09.28.). www.akei.or.kr
 34. Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism is Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>.
 35. Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.
 36. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
 37. Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South Africa Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
 38. Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen. *Journal of Leisure Research*, 9(3), 174-187. <https://doi.org/10.1080/00222216.1977.11970328>
 39. Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.019>
 40. Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
 41. Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-639. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
 42. Churchill, G. A. Jr., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
 43. Cook, R. A., Yale, L. J., & Marqua, J. (2006). *Tourism: The business of travel (3rd edn)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
 44. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
 45. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitor attending festival event. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
 46. Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>
 47. Floyd, M. (1997). Pleasure, arousal and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences*, 19, 83-96. <https://doi.org/10.1080/01490409709512241>
 48. Govorushko, S. (2018). *Human-insect interactions*. Boca Raton, FL: CRC Press.
 49. Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
 50. Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 279-294. <https://doi.org/10.1177/1096348006287162>
 51. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol.6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
 52. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179-195. <https://doi.org/10.1080/01490409009513099>

53. Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons.
54. Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management, 16*, 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
55. Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research, 9*, 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
56. Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology, 13*, 133-158. <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>
57. Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management, 32*(5), 1159-1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
58. Kromrey, J. D., & Foster-Johnson, L. (1998). Mean centering in moderated multiple regression: Much ado about nothing. *Educational and Psychological Measurement, 58*(1), 42-67.
59. Lambert, E. G., Minor, K. L., Wells, J. B., & Hogan, N. L. (2016). Social support's relationship to correctional staff job stress, job involvement, job satisfaction, and organizational commitment. *The Social Science Journal, 53*(1), 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.10.001>
60. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22*(1), 41-53. <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
61. Lee, D. H. (2016). Analyzing the motivation, perceived performance, and satisfaction of exhibition attendees. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 30*(4), 45-55. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2016.04.30.4.45>
62. Lee, M. J., Yeung, S., & Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism, 11*, 195-208. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.507135>
63. Lee, J. H., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement and service quality in a local festival. *Event Management, 13*, 17-29. <https://doi.org/10.3727/152599509789130584>
64. Lee, T. H. (2007). Ecotourist behavioral model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review, 9*(3), 771-785. <https://doi.org/10.1505/ifer.9.3.771>
65. Ling-Yee, L. (2006). Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management, 35*(2), 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.03.006>
66. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of Leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*. Boston, MA: CBI Publishing.
67. Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor. *Festival Management and Event Tourism, 1*(3), 89-97.
68. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
69. Oliver, R. L. (1993). A cognitive, affection and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
70. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research, 52*(2), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
71. Rosson, P. J., & Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research, 32*(1), 81-90. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00012-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00012-4)
72. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implication from the frontier*. In T. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Editors, service quality: *New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage.
73. Smith, T. M., Hama, K., & Smith, P. M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing, 18*(4), 403-418. <https://doi.org/10.1108/08858620310480296>

74. Suh, J.-C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.oscij.2015.10.001>
75. Tanner, J. F., Chonko, L. B., & Ponzurick, T. V. (2001). A learning model of trade show attendance. *Journal of Convention & Exhibition Management, 3*(3), 3-26. <https://doi.org/10.1300/j143v03n0302>
76. Uysal, M., Gahan, L. W., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism, 1*(1), 5-10.
77. Wilson, E. O. (2006). *Naturalist*. Washington DC: Island Press.
78. Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management, 29*, 335-342.
79. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
80. Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2004). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing, 11*(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/1356766705050842>
81. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
82. Zhang, T. (2010). A study on motivation of meeting and exhibition attendees in Macao. *Proceedings of 2010 International Conference on Management and Service Science*, 24-26, Aug.

Received 17 February 2020; Revised 08 March 2020; Accepted 20 March 2020



Dr. So-Yun Kim is a Post Doctoral Researcher at the Department of Agricultural Biology, Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences. Her research interests focus on rural tourism and psychological therapy.
Address: (55365) Department of Agricultural Biology, Applied Entomology Division, Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences, 166 Nongsaeangmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea.
E-mail: ksy7648@korea.kr
phone: 82-63-238-2949



Dr. Haechul Park is a Researcher at the Department of Agricultural Biology, Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences. His research interests focus on insect taxonomy.
Address: (55365) Department of Agricultural Biology, Applied Entomology Division, Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences, 166 Nongsaeangmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea.
E-mail: culent@korea.kr
phone: 82-63-238-2935



Dr. Duk-Byeong Park is a Professor Professor at the Department of Regional Development, Kongju National University, South Korea. His research interests focus on rural tourism, tourism marketing, and tourism development.
Address: (32439) Department of Regional Development, College of Industrial Science, Kongju National University, 54 Daehak-ro, Yesan-eup, Yesan-gun, Chungcheongnam-do, South Korea
E-mail: parkdb84@kongju.ac.kr
phone: 82-41-330-1383



Seonghyun Kim is a Researcher at the Department of Agricultural Biology, Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences. His research interests focus on insect physiology and insect resources.
Address: (55365) Department of Agricultural Biology, Applied Entomology Division, Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences, 166 Nongsaeangmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju-gun, Jeollabuk-do, Republic of Korea.
E-mail: ichibbangt@korea.kr
phone: 82-63-238-2936