

觀光學碩士 學位請求論文

IPA기법을 이용한 전시컨벤션센터 선택속성에 관한 연구

- 참가자와 참관자를 중심으로 -

慶州大學校 大學院

관 광 학 과

요 상 목

2019年 12月

IPA기법을 이용한 전시컨벤션센터 선택속성에 관한 연구

- 참가자와 참관자를 중심으로 -

指導教授：임 선 희

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2019年 12月

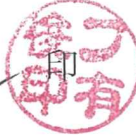
慶州大學校 大學院

관 광 학 과

오 상 목

오상목의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 梁在濬 

審査委員 丁有俊 

審査委員 林善姬 

慶州大學校 大學院

2019年 12月

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 전시컨벤션 산업의 특성	5
1. 전시컨벤션의 개념	5
2. 전시컨벤션의 특성	6
3. 전시컨벤션의 유형	9
4. 경주 화백컨벤션센터	13
제 2 절 컨벤션 전시회 참가자와 참관자	14
1. 전시컨벤션 참가자	14
1) 전시컨벤션 참가자의 개념	14
2) 전시컨벤션 참관자의 개념	14
3) 전시컨벤션 참가 동기	16
4) 전시컨벤션 참가자 만족도	19
2. 컨벤션에 대한 선행연구	21
제 3 절 전시컨벤션센터 선택속성의 중요도와 만족도	24
1. 전시컨벤션센터 선택속성	24
2. 선택속성의 중요도	28
3. 선택속성의 만족도	30
4. 전시컨벤션 선택속성 중요도와 만족도 선행연구	32

제 4 절 IPA 분석	38
1. IPA의 개념	38
2. IPA를 활용한 전시컨벤션센터 선택속성의 연구동향	41
제 3 장 조사 및 분석방법의 설계	43
1. 연구과정 설정	43
2. 자료수집과 분석방법	43
3. 설문지 구성	44
4. 연구모형	45
제 4 장 분석결과	46
제 1 절 분석결과 해석	46
1. 조사대상자의 일반적 사항	46
제 2 절 참가자 분석	48
1. 참가자의 중요도 - 만족도 분석	48
2. 참관자의 중요도 - 만족도 분석	53
1) 참관자의 중요도와 만족도	53
2) 참관자 선택속성별 IPA분석	55
제 3 절 참가자와 참관자의 t검정	58
1. 참가자와 참관자의 중요도 t검정	58
2. 참관자와 참관자의 만족도 t검정	60
제 5 장 결론	62
제 1 절 연구의 요약	62
제 2 절 연구의 시사점	65

제 3 절 연구의 한계점	66
1. 참고문헌	68
2. Abstract	79
<부 록> 설문지	82

<표 차 례>

<표 2-1> 전시회의 유형	11
<표 2-2> 한국전시산업진흥회 인증전시회 사업	12
<표 2-3> 전시컨벤션센터 선택속성 선행연구	27
<표 3-1> 설문지 구성	44
<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성	47
<표 4-2> 참가자의 중요도-만족도 분석	49
<표 4-3> 참가자 선택속성별 중요도-만족도 평균	50
<표 4-4> 참관자의 중요도 만족도 분석	54
<표 4-5> 참관자 선택속성별 중요도-만족도 평균	55
<표 4-6> 참가자와 참관자의 중요도 t검정	59
<표 4-7> 참가자와 참관자의 만족도 t검정	60

<그 립 차 례>

[그림 1-1] 연구의 흐름도	4
[그림 2-1] IPA 매트릭스	39
[그림 3-1] 연구과제 설정	45
[그림 4-1] 참가자 선택속성의 중요도-만족도 매트릭스	52
[그림 4-2] 참관자 선택속성의 중요도-만족도 매트릭스	57

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

컨벤션 산업은 인터넷과 통신기술의 발달함에 따라 지역에서 글로벌화 되는 추세에 있으며 사람들의 만남을 통해 이루어지는 산업으로 회의와 관광에 관련된 분야에서 고부가가치를 창출하고 있다. 컨벤션 산업은 비단 회의 유치뿐만 아니라 스포츠 이벤트와 대규모 전시회 및 박람회 등의 개최를 유도하는 복합적 기능을 수행하게 된다(박정하, 2008). 또한 관광, 레저, 숙박, 식음료, 문화오락, 교통통신, 광고 등에 막대한 경제적인 파급효과를 미치는 종합산업인 동시에 지식과 정보의 취득과 교류를 추진시키는 지식기반산업(knowledge-based industry)으로 인식하게 되었다(황희곤·김성섭, 2003).

컨벤션 산업이 관광산업에 미치는 효과는 첫째, 관광의 계절성을 극복하여 관광 비수기를 타개하는 중요한 계기가 되며 둘째, 많은 규모의 외국 관광객을 유치할 수 있는 기회가 되기도 하고 셋째, 전 세계적으로 관광시장을 다변화하는데 기여할 수 있으며 넷째, 일반 관광객들에 비해 체재일수가 길며, 소비액도 많아 관광수입 측면에서 경제적 파급효과가 매우 크다(김용관, 1997). 또한 관광산업에 있어 컨벤션 산업은 국가의 핵심전략산업으로 분류되어 자국에 경제적 파급효과를 가져올 뿐만 아니라 지역 이미지 제고에 영향력을 미치며 더 나아가 인적교류 및 문화교류를 촉진하는 역할을 하고 있다(박숙진, 2005).

이에 따라 각급 지방자치단체에서도 컨벤션 시설의 지속적 확충을 추진하는 한편 전시행사 유치에도 전력을 기울이고 있다. 특히 도시별로 설립된 컨벤션 전담조직 운영으로 전시 컨벤션 및 회의 유치가 훨씬 적극적이고 전문적으로 이루어지고 있다(이혜련·윤유식, 2009).

이에 같이 지자체마다 지역 일자리 창출 및 고부가가치 창출을 위한 컨벤션 센터의 지역별 건립과 운영을 통해 구축된 데이터를 체계적으로 데이터 베이스를 구축하고 있다. 그 동안의 연구 동향을 보면 컨벤션 참가동기와 만족도 및 재참가의도(주현식, 2002; 박현지 등, 2005; 주현식·최미은, 2005; 정미혜, 2012)에 관한 연구와 참가동기와 관광프로그램 선호도(이은수, 2005)에 관한 연구, 참가동기와 성과(주현식·김화경, 2005)에 관한 연구, 전시회 참가업체의 참가동기와 만족도(윤승현·김경남, 2006)에 관한 연구, 참가동기와 선택속성을 통한 시장세분화(권유홍·이혜린, 2007; 선종갑, 2011)의 연구 등을 들 수 있다. 이상 연구들은 컨벤션 참가자와 참관자의 전체 만족도, 추천, 재방문의도, 개최성과를 강조하고 있으며 컨벤션 산업 마케팅 전략에 참가동기가 중요하다는 시사점을 제시하고 있다.

특히 컨벤션센터에 참가하는 참가자와 참관자의 참가동기를 연구함으로써 점점 치열해지는 컨벤션센터 운영 및 유치 경쟁 환경에서 각 컨벤션센터에 맞는 요인 분석을 통해 참가자와 참관자의 참가 동기가 무엇이며 참가를 통해 얻고자 하는 여러 속성과 요인들을 알아보는 것과 연관성을 추출해 볼 수 있다. 특정 동기나 참가자의 기대된 성과를 얻지 못한다면 컨벤션은 지속발전할 수 없다. 특히 참가 동기에 대한 이해는 효율적인 컨벤션 마케팅 전략을 수립할 때 유용하다(조미현·김철원, 2008).

최근 컨벤션에 대한 선행연구를 살펴보면 대부분의 연구들이 고객 만족도와 참관객의 행동의도 등 참가자의 만족도에 관한 연구이며 컨벤션 행사에 대한 참가자와 참관자의 선택속성을 여러 가지로 구분하여 참가 전 중요도와 참가 후 만족도에 대한 속성들이 있는지에 대한 연구는 미흡한 편이다.

따라서 본 연구에서는 전시컨벤션센터의 전시회 참가자와 참관자의 선택속성을 분석하고 이들의 선택속성에 대한 중요도와 만족도에 관한 IPA분석을 통하여 전시컨벤션에 참가하는 참가자와 참관자의 서비스 만족수준을 극대화하고 컨벤션센터 마케팅 활성화 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

참가자와 참관자는 컨벤션을 이용한 후 차별화된 서비스를 제공 받았을 경우 컨벤션에 매력을 느끼게 되고 그것은 참가자 충성도의 만족도에 대한 긍정적인 의사로 반영된다. 지금까지 전시컨벤션 참가자와 참관자의 전시회 선택속성을 비교한 연구는 미비한 실정이다. 그래서 본 연구는 국내 전시컨벤션 참가자와 참관자의 선택속성 비교를 통하여 전시컨벤션센터 이용자 만족의 극대화와 고객 서비스 품질 향상을 하는 데 좋은 방안을 제시하는 데 도움이 될 것이라고 생각한다.

본 연구의 목적은 최종적으로 전시컨벤션센터의 선택속성에 대한 고객만족을 증진시켜 선택속성의 중요도와 만족도의 방법을 찾는 것이다. 이를 위한 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, IPA 분석을 이용하여 참가자와 참관자의 전시컨벤션센터 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 연구한다.

둘째, 이런 연구를 토대로 전시컨벤션센터의 서비스 향상과 마케팅 활성화 위한 자료로서 참고할 수 있도록 한다.

제 1 장 서론			
문제 제기		연구 목적	
제 2 장 이론적 배경			
제1절 컨벤션 산업의 특성	제2절 컨벤션 참가자와 참관자	제3절 선택속성의 중요도와만족도	제4절 IPA분석
• 컨벤션의 개념 • 컨벤션의 유형 • 경주 화백컨벤션	• 컨벤션 참가자 • 컨벤션 참관자	• 컨벤션의 선택속성 • 선행연구 • 선택속성의 중요도 • 선택속성의 만족도	• IPA의 개념 • IPA를 이용한 컨벤션 연구동향
제 3 장 조사 및 분석방법의 설계			
연구과정 설정	측정변수의 조작적 정의		자료수집과 분석방법
제 4 장 분석결과			
분석결과 해석		컨벤션 분석	
제 5 장 결론 및 시사점			
결론 및 시사점		연구의 한계점	

[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 전시컨벤션 산업의 특성

1. 전시컨벤션의 개념

우리나라 정부에서는 2009년에 MICE 산업을 17대 신성장 동력으로 지정하고, 같은 해 전시산업의 육성과 관련한 ‘전시산업발전법’을 제정하였으며, 2010년 G20 정상회의 개최를 계기로 지속적인 산업 육성을 위해 ‘전시·회의 산업 발전방안’을 발표하였다(국가경쟁력강화위원회, 2010). 특히, 한국의 주변에 위치한 중국, 일본, 싱가포르 등은 전시 및 컨벤션 산업을 주요 전략산업의 하나로 인식하고 있다(이주열·김봉석, 2008; 김화경, 2009).

이러한 지자체와 정부의 MICE산업을 정책적 육성을 통해 전시컨벤션 산업은 질적으로 향상하고 있으며 각 지자체마다 재정적인 지원을 위한 예산을 편성하고 인적자원 역량강화를 얼라이언스 구축과 교육을 실시함으로써 지역발전 및 신성장 동력으로서 역할을 하고 있다. 전시컨벤션센터는 전시컨벤션 산업의 기반시설로서 전시와 컨벤션의 성패를 좌우할 정도로 중요한 역할을 한다(Crouch, Del Chiappa & Perdue, 2019; 이은성, 2010; 윤승현, 2011).

전시컨벤션센터는 전문 회의시설로서 전시와 회의가 한 곳에서 이루어질 수 있도록 만들어진 장소이며, 이 두 기능과 연계된 지원시설, 주차시설 및 부대시설들로 이루어진 장소(Wu & Weber, 2005; Kim & Park, 2009; 백효기·박봉규, 2008; 이도현, 2007; 이주열, 2010; 윤승현, 2011)의 수단이라고 정의할 수 있다.

또한 전시컨벤션 참가자를 위한 숙박, 쇼핑, 위락 등 제반 서비스 지원시설을 도시 내에 산재하는 시설과 연계이용을 도모하던 기존의 형태와는 달리, 현재 전시컨벤션센터는 비즈니스 호텔, 리조트 호텔 등의 숙박시설과 대규모 상업, 오락시설 등의 지원시설이 단일지역 내에서 콤플렉스 형태로 개발되고 있는 추세이다(최경자, 2008)

전시컨벤션산업을 살펴보기 위해서는 MICE라는 용어부터 살펴볼 필요가 있다. MICE산업은 1990년대 중반 싱가포르에서 시작된 용어로 국제회의, 기업, 협회 등이 상호 정보교류와 비즈니스를 목적으로 하는 국제회의를 의미하며 회의(Meeting), 포상관광(Incentive tour), 컨벤션(Convention), 전시(Exhibition,Event)의 영문 첫글자를 따서 MICE 산업이라고 부른다.

MICE 산업은 ‘굴뚝 없는 황금산업’으로 일컬어지는 고부가가치 산업으로 지역경제 파급효과와 더불어 사회, 문화, 정치적 발전효과를 가져오는 신성장동력 산업이다. 이에 따라 전 세계에서 국가적 차원의 정책 및 마케팅 투자를 지속적으로 하고 있으며 우리나라에서도 중앙정부는 물론 지역단위에서도 활성화 정책이 적극 추진되고 있다.

2. 전시컨벤션의 특성

전시컨벤션산업이란 MICE산업 중 전시회(exhibition)와 컨벤션(convention)의 합쳐진 용어로 그 의미에 차이가 있지만 실제적으로 구분을 두지 않고 국제회의, 컨벤션, 전시회의 개념과 혼용되어 사용되고 있으며 학자, 문헌, 관련단체 및 기구, 기관마다 개념을 조금씩 다르게 설명하고 있다. 우선 전시회는 견본시, 교역전(show, fair)과 전시회(exhibition), 그리고 박람회(exposition)로 구분되어진다(김희진·김인신, 2016). 컨벤션에 비해 전시회는 경영이나 경제적 측면에 초점이 맞추어져 있으며 다음과 같이 정의되고 있다.

문영수(1999)는 전시회를 특정상품을 특정장소에서 일정기간동안 홍보와 마케팅 활동을 통해 참관객 중 구매자나 전문가, 관련 종사자, 일반인, 무역업자 등에게 경제적 목적을 달성시키는 광의의 경제활동이라 정의하였다. 이정모(2002)는 일정 장소에서 일정기간 동안 상품 및 서비스 등을 진행하여 경제, 문화, 사회적 교류 등을 꾀하는 일련의 활동으로 사람들이 모이도록 모임을 개최하여 정해진 목적을 실현시키기 위한 행사'로 정의하였다. 산업자원부(2003)는 전시회를 ‘유무형의 상품을 매개로 특정한 장소에서 일

정 기간 동안 참관객과 참가업체 간에 상품의 거래와 홍보 등을 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동'으로 정의하고 있다. 또한 전시회는 기업과 고객과의 시장이자 사람과 상품이 교류하는 물류의 중심지로 정의할 수 있으며(김봉석, 2011), 2000년 산업자원부가 제정한 “무역 거래기반 조성에 관한 법률”에 따르면, ‘무역전시산업’을 무역전시장을 건립, 운영하거나 무역전시회 등을 개최, 운영하고 이와 관련된 서비스 등을 제공하는 산업으로 규정하고 있다.

대한무역투자진흥공사(2013)는 유·무형의 상품을 매개로 하여 제한된 장소에서 일정기간 동안 구매자를 대표하는 참관객과 생산자를 대표하는 전시자 간의 거래와 상호 이해를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅활동 으로 정의하였다.

국제전시이벤트협회(2018)는 전시회를 구매자와 판매자가 진열된 상품 또는 서비스를 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해 주는 일시적이고 시간에 민감한 시장으로 정의하고 있다. 전시회 인증기관에는 대표적으로 한국전시산업진흥회(AKEI)와 국제전시협회(UFI)를 들 수 있다.

한국전시산업진흥회는 기업의 전시회 참가 성과를 높이는 정책의 방안으로 2002년부터 2004년까지 시범인증기간을 거쳐 2005년부터 인증희망 전시회를 대상으로 정식 인증 제도를 도입하였으며, 2008년 9월 22일 ‘전시산업 발전법’ 시행에 따라 2009년부터 전시산업 진흥회 인증으로 운영하고 있다.

국제전시협회(UFI)는 1925년 창립되어 파리에 본부를 두고 있으며 2018년 4월 현재 세계 86개국 751개의 가입회원사를 두고 있는 세계에서 가장 영향력 있는 전시산업관련 국제단체로 누구의 간섭도 받지 않고 독자적으로 전시회에 대한 데이터를 감시하여 일정 요건을 만족하는 전시회에 대해서만 UFI 인증전시회로 선정하고 있다.

컨벤션은 통상적으로 국제적 이해에 관한 사항을 심의, 결정하기 위해 열리는 공식적 회의로 정의되며 보편적으로 국제회의의 개념으로 설명된다. 법률적 정의를 살펴보면 1996년 문화관광부가 제정한 국제회의산업육성에

관한 법률 제 2조 1항에서 국제회의를 ‘세미나, 토론회, 전시회 등을 포함하여 상당수의 외국인이 참가하는 회의로서 대통령령이 정하는 종류와 규모에 해당하는 것. 또한 국제기구 또는 국제기구에 가입한 단체가 회의를 주최할 경우로서 당해 회의에 5개국 이상의 외국인이 참가해야 하며 참가자가 300명 이상이고 그 중 외국인이 100명 이상 3일 이상 진행되는 회의로 또한 국제기구에 가입하지 않은 기관 또는 법인, 단체가 주최한 경우 회의 참가자 중 150명 이상의 외국인이 참가하는 2일 이상 진행되는 회의’라고 정의하였다. “국제회의산업 육성에 관한 법률”에서는 국제회의 범주 내에 박람회와 전시회를 포괄하는 것으로 규정하고 있으며, 관광진흥법에서는 박람회를 국제회의업으로 분류하여 전시산업을 회의산업의 일부분으로 보고 있다.

국제기구적 정의를 살펴보면, 국제협회연합(UIA: Union of International Association)에서는 ‘국제기구가 주최 또는 후원하는 회의이거나 국제기구에 가입한 국내 단체가 주최하는 국제적 규모의 회의 중 참가국수 5개국 이상, 전체 참가자수 300명 이상이며 그중 외국인이 40%이상, 회의기간 3일이상 등 4가지 조건을 만족하는 회의’로 정의하고 있다. 국제컨벤션협회(ICCА, 2011)는 ‘참가자 수가 최소 50명 이상의 일회성이 아닌 주기적으로 개최하는 회의로 3개국 이상의 참가국을 가지는 회의’라고 정의하였다.

마지막으로 국제회의의 학문적 개념을 살펴보면, Astroff & Abbey(2006)는 국제회의를 ‘특별한 문제를 토론허기 위한 참가자들의 회의’로 정의하였으며, 서승진(2002)은 ‘모든 회의와 이에 수반되는 전시 및 각종 행사를 매개체로 하여 사람과 물건이 만남을 창출하는 시스템’이라고 정의하였다.

여러 정의를 종합해 보면, 컨벤션은 ‘특별한 문제를 토론허기 위한 참가자의 회의’이며, 구체적으로 특별한 목적을 달성하기 위한 회의로 사회단체, 사업이나 무역, 정당 회원 간, 통상적으로 공인된 단체나 3개국 이상의 대표가 참가하는 정기적 또는 비정기적 회의라고 정의할 수 있다(Astroff & Abby, 1998). 이처럼 ‘컨벤션’은 사전적 정의로는 회의를 말하지만 보편적으로 전시와 컨벤션을 포함하는 용어로 쓰이고 있으며, 이 같은 용어의 혼재는 융·복합 트렌드의 영향으로 최근 많은 산업에서 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 전시컨벤션 센터의 전시회 참가자와 참관자의 이론적 배경을 정립하며, 컨벤션 참가자와 참관자의 IPA 매트릭스를 도출하여 실증적으로 분석하여 그에 대한 시사점을 도출할 것이다.

3. 전시컨벤션 유형

전시컨벤션센터는 시장을 둘러싼 다양한 환경과 수요자의 요구에 의해 양적 변화에서 질적 변화로 이행하고 있다. 이러한 요구는 전시컨벤션센터가 새로이 건립되고 확장되는 등 공급의 확대를 가져왔으며, 공급확대가 역으로 결국 전시회와 컨벤션의 수요를 창출하는 계기가 되어왔다(Chen, 2006). 전시컨벤션센터의 건립과 운영은 지역경제를 활성화 시키는 효과 외에도 사회·문화적으로도 지역에 미치는 효과가 크다. 먼저 센터의 건설에 따른 투자증대, 고용효과 및 사회적 자본을 재정비 하는 효과를 가져 온다. 운영단계에서는 전시회와 국제회의 개최에 따른 부스장치, 물류를 포함한 부대서비스 등 전시컨벤션 행사의 개최를 위해 필요한 서비스에 대한 주최자의 지출이 이루어진다. 또한 숙박과 관광, 음식, 엔터테인먼트 등에 대한 참가업체와 참관객의 소비지출 증대로 인해 지역경제에 기여한다. 이러한 경제적 효과 이외에도 대형 국제행사의 개최로 인해 개최지의 국제적 위상고양과 문화적 교류, 관광산업의 활성화에도 기여한다(이태규·김봉석, 2010)

American Business Press(1990)에 의하면 전시회가 판매 촉진 수단으로서 유용성 평가에서 전문비즈니스 잡지 광고 다음으로 높게 평가되었고, 미국의 전시 전문연구 기관인 CEIR(Center for Exhibition Industry Research)의 전시회 중요성 조사 결과에 따르면 미국기업의 마케팅 예산 중 인적판매가 가장 높은 비중을 차지하였으며 두 번째가 전시회(14%), 그 다음이 광고(11.5%)로 전시회가 광고보다 높은 중요성을 보이는 것으로 나타났다(유화숙 외, 2009).

산업전시회의 경우 해당 산업분야 종사자들에 한해 참가자격을 가지게 되므로 구매결정 영향력을 가진 다수의 유망 고객들로 방문객들이 이루어져

있어 다수의 고객과 접촉이 단기간 이루어져 많은 계약이 이루어지기도 한다(김대관·조연·김학준, 2010).

전시회는 잠재고객에게 기업의 메시지를 전달하는 독특한 기회를 제공하며, 제품의 시험 판매와 유통업체의 반응을 조사할 수 있는 좋은 기회를 제공하기도 하므로 활용도가 높은 경제적인 프로모션 수단이라 할 수 있다(이태숙·김철원, 2018). 전시회는 크게 전문전시회, 종합전시회, 세계전시회(국제박람회)의 3가지 유형으로 구분되고 있다(김이태·류예빈, 2019; 홍선의, 2008).

첫째, 전문전시회는 구매자만 참관할 수 있는 B2B 전시회의 성격을 띠는 무역전시회(trade show)와 일반인과 구매자가 동시에 참관할 수 있는 형태로 제품소개 선전 활동 및 구매자와의 상담도 진행되는 소비자 전시회(public show)로 구분되며, 외국 업체 참여 여부에 따라 국제전시회와 국내 전시회로 구분된다(김이태·류예빈, 2019).

둘째, 종합전시회는 전문전시회와 달리 분야나 참관객의 제한이나 규제 없이 일반 대중을 대상으로 하는 전시회이다(고재윤·한진영·윤승현, 2005). 종합전시회는 해당지역 시장 확대를 위해 종합적 품목을 가지고 개최되는 단독 전시회 형태의 종합상품전시회와 특정품목의 시장 확대 및 홍보를 위한 특별전시회, 해당지역에 대한 소비제품 판촉을 위한 직판 및 품물 소개 위주의 물산전으로 나뉜다(김이태·류예빈, 2019).

셋째, 세계전시회는 국제박람회(EXPO: Exposition, Exposition World's Fair)라고도 불리며, 인류 상호 간의 이해와 복지 증진에 초점을 두며 상업적인 전문전시회나 종합전시회와 달리 비상업적인 성격을 가지는 전시회를 말한다. 또한 상업적 전시회와 다르게 규모가 크고 개최기간이 긴 초대형 전시회로 전시품목에 대한 광고, 홍보, 선전 등이 금지되며 국가단위의 홍보만 가능하고 '세계 전시회 국제사무국(Bureau International des Exposition: BIE)'에서 공인된 전시회를 말한다(이태숙·김철원, 2018).

컨벤션은 관광, 레저, 식음료, 숙박, 문화오락, 교통, 통신, 인쇄출판, 광고 등에 막대한 경제적 파급효과를 주며 국제협력과 산업발전에 필수적인 역할

을 하는 종합적 산업이자 지식기반 산업으로 인식되고 있다(최해용 외, 2015). 컨벤션은 정치, 사회, 과학, 무역 등의 다양한 분야에서 특정한 주제에 관심을 가진 참가자들의 모임으로 정기적이고 연례적으로 상호교류가 이루어지며 전시회나 다양한 이벤트를 수반하는 경우가 많다(김희진·김인신, 2016). 또한 주최 측의 목적에 따라 다양하게 분류되며 그 형태에 따라 컨벤션(convention), 미팅(meeting), 컨퍼런스(conference), 컨그레스(congress), 포럼(forum), 심포지움(symposium), 강연(lecture), 세미나(seminar), 클리닉(clinic), 워크숍(workshop), 패널(panel)등으로 구분된다(황희곤·김성섭, 2002). 전시컨벤션의 발전을 위해 국내·외에서는 전시컨벤션 인증사업이 진행되고 있다.

우선 국내 인증사업을 살펴보면, 한국전시산업진흥회가 제공하는 인증에는 두 가지 종류가 있는데 인증전시회와 국제인증전시회로 구분된다. 인증전시회는 참가업체 수, 전시면적, 참관객 수에 대한 데이터를 표준화된 기준에 따라 객관적으로 조사 및 확인을 통해 인증마크를 부여하고 공인하는 것이다.

<표 2-1> 전시회의 유형

전문 전시회	무역전시회 (trade show)	구매자만 참관 가능한 B2B전시회
	소비자 전시회 (public show)	일반인과 구매자가 모두 참관 가능한 전시회로 제품 홍보 및 구매 상담이 진행되며 외국업체의 참여여부에 따라 국내전시회와 국제전시회로 구분
종합 전시회	종합상품전시회	해당 지역 시장확대를 위한 종합품목전시회
	특별전시회	특정품목의 시장확대 및 홍보를 위한 전시회
	물산전	해당 지역에 대한 소비제품 판촉목적의 직판, 풍물소개 위주의 전시회
세계 전시회	비상업적 전시회로 국가 단위의 홍보만 인정되는 세계전시회 국제사무국(BIE)에서 공인하여야만 개최가 가능한 전시회	

자료 : 이태숙·김철원(2018)의 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

국제인증전시회는 앞의 기본정보를 포함하여 2회 이상의 개최실적, 해외 참가업체 수 10% 이상 및 해외 참관객 수 5%이상 등의 검증과정을 통해 품질이 보증된 전시컨벤션으로 인식할 수 있다.

<표 2-2> 한국전시산업진흥회 인증전시회 사업

인증 종류	조건	2016 인증전시회 현황
인증 전시회(1)	1. 전시회 정보 검증(data audit)후 부여 -참가업체 수, 전시면적, 참관객 수	"대한민국 한옥박람회"외 13개
국제인증 전시회 (1+2)	2. 요건충족 -필요조건: 2회 이상 개최실적(3회 부터 가능) -충분조건: 해외참가업체 수 10%이상, 참관객 수 5%이상 중 1개 충족	"베 페 베이비페어" 외 78개

자료 : 한국전시산업진흥회(2018). '2016 국내인증전시회 현황'을 토대로 연구자 작성.

국제전시협회(UFI)의 인증전시회가 되기 위해서는 국제전시회로서 최소 2회 이상의 개최실적, 10% 이상의 해외 참가업체 수, 참관객 수 5% 이상의 조건 등을 충족 해야한다. 2018년 4월 현재 국내 500여개 전시회 중 36개만이 국제전시협회(UFI)의 인증을 받았으며, 국내에서는 6개사의 전시컨벤션 센터와 14개사의 기획자 및 산업파트너가 인증 받아 활동하고 있다.

다양한 전시컨벤션 산업의 발전을 위해 전시컨벤션 인증사업은 중요한 역할을 하고 있으며 그 필요성은 다음과 같다.

첫째, 전시컨벤션에 대한 신뢰성 있고 객관적인 정보를 제공함에 따라 누구든지 전시컨벤션에 대하여 판단할 수 있는 공인된 근거를 제공한다.

둘째, 전시컨벤션 홍보의 수단이 된다. 유사 전시컨벤션들이 범람하는 산업환경에서 주최사업자는 인증을 통해 타 전시컨벤션에 대한 비교우위를 홍보하고 효율적인 경영관리 및 질적 성장 도모가 가능하다.

셋째, 지원제도에 공신력 있는 데이터 제출이 가능하다. 표준화된 기준에 의거하여 도출된 인증데이터는 정부 및 각 지방자치 단체들의 지원 전시회 선정을 위한 평가에 활용될 수 있으며 비인증 전시회의 데이터에 비해 높은 경쟁력을 가질 수 있다.

마지막으로 신뢰할 수 있는 데이터 확보로 전시산업 육성 정책 수립의 기초자료로 활용될 수 있다(한국전시산업진흥회, 2018).

4. 경주 화백컨벤션센터

경주 화백컨벤션센터는 경상북도 경주시에 지어진 전시장으로 구미코에 이어서 경상북도 내에서는 두 번째이다. 경주시와 한국수력원자력이 건설비를 분담하여 지었다. 화백컨벤션센터의 명칭은 신라시대의 합좌제도인 화백회의에서 그 모티브를 가져왔다.

화백컨벤션센터는 실내전시장 2,273㎡, 총 건축 연면적은 31,336㎡이다. 상당히 작은 편의 전시장으로 나무위키에 등록된 전시장 중에서 가장 전시장 면적이 좁지만 경주시 자체가 그리 큰 도시가 아니라 중소규모의 전시, 박람회 및 국제회의 행사장으로 이용되는 시설로는 충분할 것으로 보인다.

경주시는 대형 컨벤션 센터가 있는 부산광역시, 대구광역시가 인접한 상태로, 대구, 부산의 대형 행사를 같이 개최하거나, 인접 도시 포항시, 울산광역시의 소규모 컨벤션, 혹은 전국단위의 학회를 목적으로 HICO를 지었으므로 그 목적에 합당한 규모로 보인다.

화백 컨벤션은 2015년 3월 개관 이후 2015년 11월까지 총 184건의 MICE 행사를 유치하여 총 1,570억 원의 경제적 파급효과를 창출한 것으로 조사됐다. HICO도 가동률이 굉장히 높아져서 60% 이상으로 과포화 상태이며 2018년 들어서 HICO 시설 확장의 필요성이 거론되고 있다.

제 2 절 컨벤션 전시회 참가자와 참관자

1. 전시컨벤션 참가자

1) 전시컨벤션 참가자의 개념

참가자란 사전적 의미로 ‘모임이나 단체 또는 일 따위에 참가하는 사람’으로서 본 연구에서는 전시컨벤션센터에서 개최되는 전시회의 부스에 참가하는 운영업체 종사자(Exhibitor)로 전시회와 관련된 재화와 용역을 제공하는 자로 정의한다. 전시회에 참여한 참가자는 기업, 협회나 단체, 학회에 관련된 사람으로서 제품을 홍보하고 전시회 현장에서 참관객을 대상으로 일정한 재화와 용역의 교환이 이루어지거나 상품거래, 홍보 및 미래 잠재고객의 구매를 유도하는 마케팅 활동으로 설명할 수 있다.

참여가치에 대한 개념은 먼저 참여의 개념에서 부터 시작한다. 참여란 ‘직관적인 의미로서 참여(Participation)이며, 외부적 자극에 반응(Respond)하거나 혹은 개입(Engagement)’으로 직접참여(Join) 및 다방면으로 표출되는 ‘의사표현(Expression)’이라고 정의할 수 있다(김춘식·채영길 2009). 또한 참여를 실제 참여형태와 가치에 대한 인식의 형태로 살펴볼 수 있는데 이러한 의미에서의 참여는 정치적 참여와 사회적 참여, 제도적 참여와 비제도적 참여, 일시적 참여와 지속적 참여 그리고 능동적 참여와 수동적 참여의 차원으로 세분화 될 수 있다(최태현, 2014)

2) 전시컨벤션 참관자의 개념

참관의 사전적 의미는 “어떤 모임이나 행사 등을 참가하여 지켜 봄”으로 정의되어 있으며, 지식습득 및 구매를 목적으로 전시회를 참관하고 순수관광 목적이 아닌 특정 목적을 가지고 지정된 시간과 장소에서 특정분야에 대해 취지에 맞게 참여하여 보고 즐기는 것으로 정의한다. 전시회는 유형 또는 무형의 상품을 특정한 장소(전시장)에서 일정기간(전시기간)동안 참관객과 참가업체 간의 상품 거래 또는 홍보를 주요한 목적으로 진행되는 마케팅

활동이다(윤선영, 2005). 전시회는 여타 다른 일반적인 산업과는 다른 몇 가지 특징을 보이며, 개최 시기 또한 정기적이거나 또는 비정기적인 형태로 개최되고 정기적인 형태로 개최되는 전시회는 1년 또는 격년제 등으로 비슷한 시기에 개최되는 특징을 보인다(박종진·김창수, 2008).

전시회의 핵심 구성요소는 4가지로 참관객(Visitor/Buyer), 전시주최자(Organizer), 전시참가업체(Exhibitor) 그리고 전시컨벤션센터(Exhibition Center)로 볼 수 있다(김태칠·김봉석, 2016). 이들 구성요소는 서로 상호작용하는 관계로서 전시회의 개최를 위해서는 이들 요소가 적절하게 조화와 균형을 이룰 필요가 있다(박의서·오성환, 2010).

이 중 참관객은 개최되는 전시회에 관심을 가지고 온라인 또는 오프라인을 통해 발권을 통해 참관하는 모든 사람들을 총칭하며, 전시회의 성공여부를 결정하는 가장 중요한 요소이다. 참관객이 없는 전시회는 상상할 수 없고 그렇기 때문에 전시참관객은 전시주최자들에게 전시회의 성공여부를 알려주는 가장 중요한 지표가 된다(김봉석, 2003). 참관객들은 산업의 트렌드와 정보를 파악하기 위해, 또는 상품 및 서비스를 구매하고자 시간과 비용을 들여 참관한다(임소선·윤기관, 2016).

전시회에 참가하는 참관자들은 전시회를 관람하기 위한 참가자 등록 방법은 온라인을 통한 사전등록과 전시장에 직접가서 현장등록으로 입장이 가능하다. 국내에서 이루어지는 전시와 해외에서 이루어지는 전시회 모두 주최측 홈페이지나 온라인을 통한 사전등록을 하는 참관자들에게 등록비 할인을 해 주고 이벤트를 하고 있는데 할인율은 전시회마다 조금씩 다르며 대략 10%에서 50%정도 할인이 된다. 각 전시회는 기존 고객 테이터를 활용하여 전시회에 방문한 적이 있는 관람객에게 문자나 온라인 마케팅을 통해 사전고객을 확보하고 있었으며 전시회 입장시 자체 개발한 어플을 통해 회원등록을 하는 경우에는 할인 혜택이나 무료 입장권을 발행하는 방식으로 운영하고 있어 사전 고객 확보를 확보하여 안정적인 전시 운영을 하고 있다. 회원등록은 전시회명과 지역, 이름, 휴대번호, 메일 주소 정도를 기입하면 되고 차후 전시행사에 대한 정보를 메일로 받을 것인지에 대한 부분을 체크하

는 방식으로 진행되고 있다

전시회는 이처럼 일반적인 서비스 상품과는 다르게 사전등록을 받는다는 독특한 특징이 있다(윤은주, 2008). 관광상품이나 비행기 티켓, 관광지 입장료, 전시회 입장권 등은 관광상품의 특성상 온라인 소셜커머스를 활용한 사전 등록을 할 경우 할인율을 통해 일반 가격보다 할인된 금액으로 구매할 수 있는 것이 전시회 주최측이나 일반적 관광지와 관광관련 회사들의 마케팅에 적극적으로 활용하고 있으며 이러한 혜택들은 전시회 참가자와 참관자들에게 다양한 혜택을 고객들에게 주는것으로 사전 고객들을 확보하고 안정적인 행사운영에 중요한 요인이며 전시회나 관광상품의 마케팅에 활용하고 있다

3) 전시컨벤션 참가 동기

동기는 개인 또는 단체 어떠한 행동의 원인이 되는 것으로(Park & Boo, 2010), 그 행동의 방향과 강도를 연속적으로 결정할 수 있도록 타인에게 나타날 수 있는 내적 심리상태를 의미한다. 컨벤션 참가동기가 목적별로 차이를 보이지만 공통적으로 회의참가를 통해 정보를 획득하고 전문적인 경험을 갖기를 기대한다(황희곤·김성섭, 2003). 독일 전시협회(AUMA, 2004)는 전시회 방문객의 목적에 대한 실증분석결과를 살펴보면 컨벤션 참가동기 요인 중에서 가장 중요한 요소는 정보획득으로 기록하며 신규제품과 구매절차, 아이디어 구상 및 시장조사 등 관련 분야의 접촉과 정보교환도 나타났다.

Weber(2000)는 회의 참가자들의 기대에 관한 연구에서 회의의 효율적인 시간활용, 회의에 대한 화폐적 가치, 교육·전문지식의 습득, 네트워킹의 기회, 오락기회, 컨벤션 시설에서 제공되는 양질의 서비스 6가지 요인으로 제시하였고 Clark et al(1993), Price(1993)는 요인분석을 통해 참가자의 선정 요소에 대한 연구에서 리더십, 네트워킹, 교육, 전문지식 4가지 요인을 제시하였다.

Grant & Weaver(1996)는 이에 대한 검증과 함께 분석을 실행하는 결과에 참가자의 추구특성에 따라 네트워킹, 교육기회, 리더십, 개최지의 사회적

오락관련 요인으로 세분화하였다. 또한, 주현식(2001)은 참가자들의 일탈 행동 일상생활에서 벗어나 새로움에 대한 만족, 황희곤(2002)은 참가자는 회의와 관련된 욕구 이외에도 컨벤션 개최지로서의 선택성향을 갖고 있다. Hoyle(2002)은 컨벤션참가자는 회의 참가를 통해서 교육 프로그램에 참여하고 전문가, 동료와의 네트워킹 기회를 얻기 위한 것을 포함하여 사교활동, 개최지 관광, 레크리에이션 활동 및 일탈행동 등을 목적으로 하기도 한다.

국제회의나 전시회에 참가하는 참가자와 참관자는 회의참가와 전시회 관람을 통해 단체의 결속과 소속감 고취, 동종 업종의 네트워킹을 통해 기회를 제공받을 뿐만아니라 친목을 통한 사교활동을 통해 회의 참석을 통한 만족도와 개최지의 문화와 관광지와 전시회를 관람함으로써 여가활동과 더불어 정신적 힐링과 여가를 즐길 수 있는 장점이 있다. 이와 같이 신뢰에 대한 기존 연구들은 신뢰를 한 개인이 다른 개인 또는 사물에 대해 갖는 태도로 간주하였다(윤성준, 2000).

컨벤션 참가자의 참가동기와 이유는 다양하다. 컨벤션 참가자의 참가동기는 단순히 지식습득, 정보교류 등 목적일 뿐만 아니라 개최지에 대한 호기심에서부터 시작되는 관광 또는 문화체험 등 목적도 있다(주현식, 2002).

Uysal, Gahan & Martin(1993)은 축제나 이벤트에 참가한 미국인을 대상으로 동기요인으로 일상탈출, 흥분, 이벤트에 대한 신비감, 사교성, 가족친화성의 5가지를 제시하였고, Maier & Johanson(2013)은 협회의 연차총회 참가자들에게 설문을 실시하고 분석하였다. 회의 참가동기에 따라 참가자 형태를 4가지(지식추구 참가자, 비용에 예민한 참가자, 사교 및 네트워크 참가자, 임의적·습관적 참가자)로 나누었다.

Crouch & Brent Ritchie(1997)는 2000년 개최된 국제 호텔·레스토랑 교육가 컨퍼런스의 참가자를 대상으로 설문조사를 실시하여 컨벤션 참가동기 요인으로 교육, 네트워킹, 흥미 있는 회의프로그램, 관광, 자기개발, 사업 및 협회활동을 제시하였고 이와 같이 참가자와 참관자는 컨벤션센터 전시회와 국제행사의 회의를 통해 활동과 기회, 교육효과, 네트워킹, 회의의 편리함, 상품거래 등이 전시회 참가 동기가 될 수 있다.

컨벤션 참가동기를 살펴보면 개최지가 어디인지 또한 회의 구성 및 참가 의사등 다양한 형태로 구분할 수 있다. 첫 번째 요인은 "지식추구"이며 전문분야에서 정보 획득, 능력 향상, 배우기, 비슷한 사람과 사귀기, 다른 참가자와 가까워지기가 있고, 두 번째 요인은 "일상생활 및 스트레스에서 벗어나, 생활의 리듬변화"가 있고, 세 번째로 요인은 "지역특성"요소이며, 구성항목은 "문화 체험, 자연경관, 전통축제 참가" 있으며, 마지막으로 "친목성"요소에는 "동반자와의 시간 보내기, 동반자의 학습협조, 동반자와 친목"으로 구분하였다(주현식, 2001).

박정하(2008)는 컨벤션 참가동기에 대해 요인은 4가지로 구분하였다. 첫 번째 요인은 "전문분야 지식습득 및 확대"며 항목에는 "신기술 습득, 능력 향상, 소속감 향상, 개인의 입지 강화, 연설 청취"가 있고, 두 번째로 "컨벤션 전·후 관광"요소이며, "행사 전·후 관광 및 레크리에이션 활동에 참가, 문화 체험, 참가 동반자의 새로운 경험, 일상생활 및 스트레스 중에서 벗어나"이 있다. 세번째 요인은 "네트워킹 및 정보교류"이며 "관련분야의 다른 참가자와 가까워지기 위함, 사업 확장, 정보 교류, 새로운 것을 배움"이 있으며 마지막으로 "컨벤션 행사에 대한 흥미와 호기심" 요소이며, 구성항목은 "행사에 대한 호기심, 관광 프로그램에 흥미를 느낌, 일상생활의 리듬이 바뀜"으로 구분하였다.

이충기·이태희(2000)는 경주 세계문화엑스포에 대한 축제 참가동기 분석에서 총 5개요인(일상탈출성, 사교성, 문화 경험성, 신기 체험성, 가족 친화성)으로 분류하고 이중에서 문화경험성이 가장 중요한 요인으로 분석하며 손대현·박상현(2000)은 메가이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구에서 정보교류와 교육, 일상탈출, 사교성, 호기심, 즐거움을 요인으로 추출하였다. 조문수·고승익·오상운(2007)은 방문동기는 사교성, 축제의 매력성과 흥미성, 일탈성과 휴식, 신기성과 호기심, 가족과 함께, 지적 욕구 등으로 구분하였다. 대부분의 관광이벤트는 미디어로서 참가자에게 문화적 체험 또는 정보·지식의 전달을 제공하는 역할을 수행하고 있다. 따라서 관광객은 컨벤션의 참여를 통해 교육적·문화적 체험을 얻는 기회를 갖게 된다(이경모, 2003).

4) 전시컨벤션 참가자 만족도

일반적으로 만족이란 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻한다(Kotler, 2000). 또한 참가자 만족은 참가자의 주관적인 경험과 전시회의 중요도와 만족도가 관람전 기대와 관람후의 만족도가 기대보다 결과보다 그 이상일 때 참가자의 만족도는 증가함을 의미한다.

일반적 만족은 참가자의 제공받은 재화의 품질과 서비스에 대한 기대나 지불한 비용보다 훨씬 더 많은 가치와 재화의 품질과 서비스를 받았을 때 재구매 의사가 나타나며 전시컨벤션 참가자와 참가자의 개인적인 성향에 따라 달라진다고 볼 수 있다. 재방문 의도는 전시회에 참가하는 고객들의 개인적 성향과 다양한 경험이 전시회의 참가 이후 전시회의 만족도와 재방문 의도에 영향을 미친다.

참가자만족은 소비경험의 결과 나타나는 산출물로서 구매자가 지각하는 투여비용과 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 인지적 형태가 참가자만족인 것이다(Howard & Sheth, 1969).

소비자들은 제품 구매 전에 제품의 성능에 대해서 사전기대를 형성하게 되며, 이를 제품 구매 후 사용에 의해 실제 성과를 파악한다(Oliver & Bearden, 1980). 전시회 참가자의 관람 전과 관람 후의 만족도를 비교해보면 전시회 참가후 전시회의 성과가 기대 가치보다 높으면 정(+)의 불일치를 유발하고 반대로 전시회의 성과가 기대치보다 낮으면 부(-)의 불일치를 유발하는것이다. 전시회의 참가자와 참관자의 만족은 기대와 가치의 수치가 상이할 때 발생하며 이러한 불일치의 수치를 전시회를 기획하고 실행할 때 참가자와 참관자의 판단 기준으로 수치화 함을 통해 선택속성을 제공함으로서 참가자와 참관자의 만족도를 높일 수 있다.

Oliver와 Bearden(1980)은 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단되면 부정적 불일치, 제품 성과가 기대보다 나았을 때에는 긍정적 불일치, 그리고

제품 성과와 기대수준이 비슷할 때는 단순한 일치로 인지하게 된다고 하였다. 서비스 용역이나 제품의 성능은 개인적 성향과 고객의 주관적 성향에 따라 객관적인 성과가 나타나는 것이며 고객마다 느끼는 제품에 대한 성과 필요도에 따라 고객의 만족도는 상이한 결과를 도출하는 것으로 전시회의 성격에 따라 만족도는 다른 것으로 나타난다. 그러나 일반적인 전시회 성격은 동종업체의 제품군을 모아 전시회를 개최하므로 고객의 관심도를 이끌어내고 있으며 고객의 흥미를 유발하고 궁금한 점을 해소 할 수 있는 정보를 제공하므로써 제품이나 서비스 용역에 대한 관심이 없다면 고객이 느끼는 만족도는 주관적으로 작용하여 제품의 성과와 기대수준이 달라지며 각기 다른 만족도를 유발할 수 있다. 이러한 불일치는 제품이나 서비스 용역의 다른 지각으로 기대할 수 있는 만족도는 다르게 나타나며 이론적인 연구와 실제의 조사에는 다르게 나타날 수 있다.

Czepiel(1974)도 결과론적인 측면에서 고객만족을 보고 구매만족을 제공된 상품이나 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 필요를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로 보았다.

Hunt(1977)는 만족이란 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품이나 소비자에 대하여 인식적인 감정의 평가관점에서 파악되어야 한다고 보았다. 즉 참가자 만족이란 고객들이 제품이나 서비스의 용역을 구매하고 비교평가 할때 제품의 후기를 보고 선택하는 경우가 많아지며 고객들의 만족도를 증가하기 위해 여러 가지 정보와 개인적 성향을 고려하여 제품의 선택과정을 거치는 행동을 통해 최상의 구매의사 결정과 만족도를 느끼는 방법을 선택한다.

전시회의 참가를 위한 기대와 전시회 관람 후 느끼는 만족도에 대한 불일치는 전시회의 여러 가지 선택속성에 따라 불일치 하지만 여러 가지 요인들을 분석하고 중요도와 만족도에 대한 고객 반응을 통해 참가자의 만족도를 측정하고 수치화 할 수 있다. Churchill & Suprenant(1982)도 이와 같은 기대 불일치의 모형을 제시하였는데 개념적 측면과 실천적인 측면의 두 가지 관점으로 참가자 만족을 평가하였다. 먼저 개념적인 측면에서는 고객이 구

매나 사용에 따른 구매비용과 실제보상에 대한 구매자의 비교에서 참가자 만족이 발생한다는 점이고, 실천적인 측면에서는 제품과 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합으로 참가자 만족이 평가되어 진다고 주장하였다.

Spreng. et. al.,(1996)은 구매만족 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 구매만족에 관한 연구가 기대·불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 새로운 개념적 모델을 통해 참가자 만족의 속성만족과 정보만족을 제시한 것으로 나타났다.

공정성이론에 의거해서 성과에 대한 규범적 기준으로서 구매만족을 판단하는 경우이다. 즉 개인이 투자한 비용과 예측하는 보상 간에 존재하는 암시적 관계에 근거를 둔 해석이다. 지각된 비용 하에서 고객이 받아야 마땅한 당위성과 기준을 의미하는 것이다(Liechty & Churchill, 1979). 이런 개념의 기준은 지불가격, 투자된 노력 및 과거의 제품경험에서 비롯되고 있다.

Czepiel & Rosenberg Akerele(1974)는 참가자만족과 관련한 연구를 크게 4가지로 구분하였는데, 첫째는 개념적 연구(Conceptueal Research)로 고객 만족의 개념 및 정의에 관한 설명 및 의미 등 이론적인 탐색을 중심으로 하는 연구이며 두 번째는 방법론적 연구(Methodological Research)로 참가자 만족의 개념과 다양한 영향변수들 간의 관계에 관하여 살펴보는 연구이다. 세 번째로는 제품에 대한 고객의 만족도를 수치화 함으로서 학술적으로 설명이 기술적으로 가능하며 네 번째로는 제품의 성능이나 서비스 용역을 전시회에서 적절하고 수치적으로 제공함으로서 전시회에 참가하는 업체 참가자들의 만족도와 불만족도를 조사하여 연구하는 방법이다.

따라서 참가자 만족은 전시회에 참가하는 고객의 기대에 대해 만족을 했는지 또는 불만족인지의 반응과 여부를 조사하고 연구하는 것이다.

2. 컨벤션에 대한 선행연구

전시참관자에 대해 국내 연구자들은 주로 참관객들이 전시회 참관 후에 느끼게 되는 만족도 등을 전시회에서 제공하는 서비스·체험 요소와 연관지

어 연구하였다. 이러한 연구들의 궁극적인 목적은 전시회에 참관하는 참관객이 방문경험을 통해 얻게 되는 감정적인 만족도를 측정하여, 어떤 요소들이 참관객 만족도를 높이는지 측정하고 결과적으로는 참관객을 더 많이 불러 모으기 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다는 것이다.

황희곤·김수연(2010)은 전시회의 서비스품질이 참관객 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 전시회를 구성하는 요소 가운데 가장 중요한 요소이지만 그동안 연구 분야에서 가장 소외되었던 요소도 참관객이라고 강조하였다. 전시회 서비스 품질을 5개 요소로 분류한 후 조사한 결과, 5개의 전시서비스품질 중 참관객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 전시회 프로그램 및 행사로 나타났으며, 물리적 서비스, 유치 및 홍보 등도 참관객 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 참관객의 전시회에 대한 만족도가 사후 행동의도 가운데 추천 및 구전의도로 가장 많이 이어지는 것을 확인하였다.

김흥렬(2014)은 참관객 만족도에 영향을 주는 요소로써 전시회 주최자가 제공하는 운영서비스, 조직서비스, 물리적 환경, 인적 서비스 요소들을 측정하였다. 이러한 요소들이 전시참관객들의 오락, 심미성과 같은 체험 요소와 참관 만족도에 어떠한 선택속성에 민감한 반응을 일으키는 요소인지 확인할 수 있다.

고재윤 외(2005)는 전시서비스품질에 대한 기대불일치가 참관객의 만족도, 재방문의도, 그리고 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 영향관계를 규명하고자 하였으며, 여호근·김재원(2015)은 전시회 참관객의 감성이 재미에 미치는 영향관계를 검증하고자 하는 연구를 진행하였다. 이 연구에서 전시회 참관객이 전시회에 참가하여 느끼는 내·외적인 자극인 감성과 전시회 참관객들이 전시회에 대해 흥미를 느끼고, 즐거움을 느끼는 마음상태인 재미와의 영향관계를 검증해내고자 하였다.

정미혜(2005)는 전시참관객이 가지는 참관목표에 대한 만족감이 행동의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 하였고 이유안·김인신·현성협(2015)은 전시회 참관객들이 느끼는 전시회 소속감에 대해 전시회에서 어떤 혜택을 제

공받을 때에 소속감을 갖게 되는지에 대해 연구하였다. 또한 전시회 참관객 연구자들은 참관객의 참가동기와 관련해서도 다양하게 연구하였다. 이러한 연구들의 주된 전제는 참가동기가 만족도와 영향 관계에 있다는 것이며, 궁극적인 연구목적은 전시회에 참관하는 참관객이 어떤 동기를 가지고 있는지를 규명함으로써 전시회가 제공할 수 있는 서비스 품질을 높이고, 전시참관객 마케팅에 시사점을 제공하기 위함이다.

한수정(2014)은 전시회 참관객의 참가동기와 전시회 서비스품질이 참가만족에 영향을 미칠 것이라고 보고, 전시회 참관객의 만족도와 재방문의도, 추천의도와의 관계 또한 분석하였다. 또한 홍미영·김정매·이형룡(2009)는 해외 전시회 참관객의 참가동기가 재방문의 결정요인이라고 보고 연구를 진행하였고, 참가동기 가운데 기술습득 동기가 높을수록 재참가의사가 강한 것으로 나타났다. 이러한 연구는 김장원·최종률(2016)의 연구에서도 나타났는데 전시회 참관객의 참가동기에 따라 참가만족과 재참가의도 여부가 영향을 받을 수 있다고 보았다.

변미희·정은정·이상훈(2014)의 연구에서도 전시회 참가동기가 참가 만족도와 충성도에 영향을 미친다고 보고, 참가동기와 만족도 간에는 관여도가 조절효과를 주는 것으로 보았다. 연구 결과 전시회 참관객의 참가동기는 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

윤은주(2008)의 연구에서는 컨벤션 입장권의 구매시기와 소비의 시간적 거리가 참가의도에 어떠한 영향을 주는지에 대하여 분석하였다. 그 결과 상품의 구매시기와 사용 시기 간의 시간적 거리는 참가의도에 영향을 미치며, 시간적 거리가 가까운 경우 참가의도가 크게 나타나는 것으로 보여졌다. 또한, 김변국·왕소우(2015)의 연구에서는 온라인으로 사전등록을 마친 참관객이 전시회의 효과와 만족도에 대한 연구를 진행하였다. 그 결과 특정 목적을 위해 전시회에 참관하는 경우 전시회와 관련된 정보들을 능동적으로 탐색하는 것을 확인하였고 적극적인 관람객일수록 구매결정력을 지닌 경우가 많다는 결과를 도출하였다.

제 3 절 전시컨벤션센터 선택속성의 중요도와 만족도

1. 전시컨벤션센터 선택속성

일반적으로 속성(attribute)이란 어떤 상품이 가지는 유·무형의 특징으로서 따라서 상품은 영향을 미치는 여러가지 속성들로 구성될 수 있는데 예컨대 컨벤션 연회장 속성으로는 식사의 품질, 메뉴의 선택성, 서비스의 질, 좌석의 배열, 분위기, 위치 그리고 가격수준 등을 들 수 있다(Kotler, et. al., 1999).

컨벤션 선택속성은 행사를 주관하는 주최인 단체나 학회의 주최자에 의해 이루어지며 주최자에 정해진 개최지에 참가자들이 행사나 전시회에 함께 참여의사를 결정함으로써 개최되며 행사에 참가하게 된다. 컨벤션 속성은 유형적인 속성과 무형적인 속성을 동시에 고려해야 하는 복합적인 성격을 지니고 있기 때문에 개최지를 결정하는 과정에서 이러한 복합적인 속성들에 대한 고려가 무엇보다 중요한 것으로 나타나고 있다(윤은주·이지원, 2011).

컨벤션 선택속성은 행사장 시설이라는 외형적인 규모와 전시회에 참가하는 단체의 성향과 성격에 의해 결정되고 있으며 주기적으로 개최지 결정에 대해 새로운 선택속성과 기존의 거래관계 및 지원금액등 다양한 요인들로 개최지를 결정하는 것으로 규모가 큰 전시회 일수록 수용 능력이라든지 복합적인 요인들로 결정되고 행사가 치르지고 있다. 이러한 컨벤션 선택속성은 참가자의 컨벤션 참가결정과 주최자들의 개최지 선정요인에 영향을 미치기 때문에 효과적인 컨벤션 유치와 마케팅 전략 수립을 위해서는 선택속성을 규명할 필요가 있다(전타식·남택영·정철호·남수현·변태운·송승근·정형일, 2010). 또한 컨벤션 선택속성은 컨벤션 참여자 만족과 재참가 의사에 영향을 미쳐 컨벤션 산업의 경쟁력을 결정하게 되는데 이러한 점에서 컨벤션 선택속성은 컨벤션 산업의 경쟁력을 결정하는 중요한 원천이 된다(신영선·양길승·김양금, 2008).

고객만족을 위한 컨벤션업계의 노력은 기획자들로부터 시작되고 있는데,

Renaghan & Kay(1987)은 기업회의 및 협회회의 등의 회의 기획가들(meeting planners)을 대상으로 개최지를 선택하는 과정에서 중요한 속성들의 결합(coordination of attributes)을 조사한 연구에서 회의 기획자들이 가장 중요하다고 인식하는 5가지의 속성들을 결합하여 컨조인트분석(conjoint analysis)을 통한 선호도 조사방식으로 컨벤션 회의 개최지 선택속성의 우선순위를 파악하였다.

국제회의 개최지 결정에서 중요한 선택속성은 회의실과 객실의 수, 시설의 규모, 편의시설, 종사자의 국제회의 경험, AV시스템의 시설 등과 회의시설에 필요한 음향, 영상, 조명, 무대와 관련된 공연 시설과 전시 컨벤션센터에 접근성에 필요한 교통여건들이 큰 영향을 미친다. 또한 외국 참가자와 근거리 참석자들의 숙박과 식음을 해결할 수 있는 주변 시설과 동반자의 회의 후 관광지등도 높은 중요도를 가지고 있으며 철도, 공항등 교통여건도 개최지를 선택하고 결정하는데 많은 영향을 가지고 있다. 그리고 미국의 회의 기획자들을 대상으로 우편 조사를 통해 북미의 30개 컨벤션센터 개최지역의 개최지 비교 및 선택속성 15개에 대한 중요도 수준 조사하여 선행연구인 Fortin & Ritchie(1977), Lee(2009), Edelstein & Benini(1994)의 연구결과와 비교하였다.

Oppermann(1996)에 의하면 협회회의 기획자들이 회의 개최지역 선택 시 가장 중요하게 고려하는 속성들은 회의시설과 호텔 서비스 품질과 객실이용가능성이며, 그 다음으로 개최지역의 청결성과 매력성, 안전성과 접근성이 중요시 되고 있는 것으로 나타났다.

Breiter & Milman(2006)은 주관단체의 유형과 예산, 참가자 규모 등 컨벤션센터의 특성에 따른 선택속성 중요도의 차이를 분석하여 컨벤션 선택속성을 제시하였다. Breiter & Milman(2006)에 의하면 인적 서비스, 가격, 객실의 품질, 안전성, 회의장의 편리성, 회의 서비스 품질, 지역의 전반적 적합성 그리고 위치 등 9개의 요인으로 추출된 36개 선택속성을 제시하였다.

Crouch & Louviere(2004)는 개최도시의 경쟁력에 대한 연구를 실시하여, 호주의 국내회의 기획자들을 대상으로 개최도시의 경쟁력에 영향을 주는 선

택속성과 이들의 중요도를 측정하였다.

전시컨벤션센터의 개최지 선택속성에 대해서는 여러 가지 요인이 작용하지만 어떤 콘텐츠를 가지고 있는지가 가장 중요하면 개최지의 매력도와 해당 지역의 지자체의 개최의지와 지원제도등 컨벤션 개최지의 의지가 중요한 요인으로 작용한다. 더불어 주최자의 선택속성에는 지역의 이미지, 시설 편의성, 주변경관, 날씨기후, 물가수준, 참가경비, 부가적인 이벤트 행사, 쇼핑 및 숙박시설, 접근성을 들 수 있다.

전창석(2001)은 국제회의 개최지 중요속성에 대한 서울의 중요도-성과도 분석'에서 컨벤션의 선택속성으로 접근성, 현지지원, 회의 이외 관광과 쇼핑 등의 기회 제공, 숙박시설, 회의장 시설, 각종 정보를 제시하였다.

Crouch & Louviere(2004)는 의하면, 개최도시의 경쟁력에서 회의장 관련 시설이 특히 중요하지만 매력적인 개최도시로 선택되기 위해서는 회의장 이외의 광범위한 다른 요인들에 대한 경쟁력도 갖추어야 함을 제시하고 있다.

이혜련·김정만(2003)은 서울에서 개최된 국제회의의 해외 참가자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 컨벤션 서비스 품질이 컨벤션 참가자의 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에 의하면 컨벤션 서비스 품질이 참가자의 컨벤션 자체에 대한 재참가 및 타인 추천의도와 개최지에 대한 재방문 및 타인 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 제시되었다.

신왕근(2007)은 컨벤션 개최지 속성 및 프로그램 구성이 참가 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 개최지까지 교통편리성, 개최지이미지와 평판, 컨벤션 시설 수준, 시설 서비스, 호텔 수준과 서비스, 관광지, 기후, 음식, 쇼핑, 레크레이션시설, 주민 친절도, 안정성, 지역 환경청결성을 제시하였다.

전채구(2008)는 개최지역과 개최호텔의 선택속성으로 분류하여 개최지역의 선택속성으로는 다음과 같이 분류하였다. 개최지역에 대한 선택속성요인의 중요도는 회의·연회장과 숙박시설 및 부대시설 등 '지역 컨벤션수용력'에 대하여 특히 높게, 그 다음으로 지역 이미지·경제성과 지역 접근성에서 높게 나타난 반면, 지역 관광·여가활동과 지역 쇼핑·유흥활동은 낮은 수준을 보였다. 개최호텔의 선택속성은 다음과 같이 분류하였다. 즉, 컨벤션시설과

서비스와 객실·식음료시설과 서비스에서 높게 중요도가 나타났으며, 편의시설과 호텔등급과 부대시설과 서비스는 중간 정도, 유흥시설과 서비스는 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 2-3> 컨벤션 선택속성 선행연구

연구자	선택속성
Fortin & Ritchie(1977)	호텔서비스, 항공 접근성, 호텔객실, 회의시설, 가격수준, 환대성, 식음료 시설, 안전성, 지역 관심도, 지리적 위치, 정보 및 지원, 지역 유용성, 관광자원, 교통시설, 과거의 경험
Renaghan & Kay(1987)	회의실 수와 규모, 식음료 서비스의 품질, 객실 수와 규모, 체크인과 체크아웃의 효율성, 청구절차의 효율성, 전담 종사원의 이용가능성, 회의 보조서비스 이용가능성, 시설과 종사원들의 회의 개최 경험, 특별 회의서비스 제공, 공항 근접성, 구내 레크리에이션 시설, 전시 공간 이용가능성, 주변 매력물의 근접성, 시설의 새로움
Edelstein & Benini(1990)	시설의 이용가능성, 지역 접근성, 교통비용, 참가자들과의 거리, 기후, 레크리에이션 시설, 관광 매력물, 법률상 강제성 여부, 지역 이미지
ASAE(1992)	서비스의 질, 회의시설, 전반적인 수용능력, 객실의 시설, 지역 이미지, 식사·유흥, 교통, 전시장시설, 고속도로 접근성, 지역적 순환 개최, 기후, 레크리에이션 시설
Oppermann (1996)	회의시설, 호텔서비스 품질, 객실이용 가능성, 지역의 청결·매력성, 안전성, 교통접근성, 식사와 숙박비용, 전반적 가격수준, 도시 이미지, 교통비용, 식음료시설, 전시장시설, 경관과 관광기회, 기후, 야간 유흥활동
Choi(2000)	객실의 품질, 가격, 수용력, 인적서비스, 안전성, 회의 서비스 품질, 회의장의 품질, 지역의 전반적인 적합성, 위치
이혜련·김정만 (2003)	물리적 환경, 접근성과 커뮤니케이션, 고객응대, 안전성, 회의 프로그램, 특별행사, 회의운영
Crouch & Louviere(2004)	장소 사용료, 식음료서비스 품질, 충분한 회의실 규모 숙박시설, 참가자들과의 근접성, 전시장 면적, 분임회의실

	의 이용, 객실요금 수준, 회의장의 물리적 환경, 오락·여흥 기회, 항공요금의 할인, 사회적·문화적 매력물, 시청각 시설, 기타
신왕근(2007)	개최지까지 교통수단, 개최지에서의 교통수단 이용에 대한 편리성, 개최지 이미지와 평판, 컨벤션시설의 구색 및 수준, 컨벤션시설의 서비스, 투숙호텔의 시설 구색 및 수준, 투숙호텔의 서비스, 주변관광지, 기후, 음식, 쇼핑, 레크리에이션시설, 지역주민의 친절, 지역환경의 안전성, 지역 환경의 청결성
전채구(2008)	-지역 컨벤션 수용력 : 연회장 수용력, 숙박시설 수용력, 컨벤션홀 수용력, 부대시설 수용력 -지역쇼핑-유흥활동 : 쇼핑 물가수준, 유흥활동, 쇼핑, 편리성, 야간 활동 편리성 -지역 관광-여가활동 : 야외여야활동, 회의 전후 관광, 유물과 사적지, 구내 여가활동 -지역 접근성 : 대중교통 편리성, 교통비용, 거리와 소요 시간, 자가용 이용 편리성 -지역 이미지-경제성 : 경관과 매력물, 지역 이미지, 지역 물가수준, 개최소요비용

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2. 선택속성의 중요도

선택속성의 중요도의 연구는 선택속성과 관련된 중요도와 만족도를 살펴 참가자와 참관자의 전시컨벤션센터 충성도에 관한 영향을 조사하는 연구가 주를 이루고 있다. 또한 이와 같은 연구를 토대로 소비자를 만족 시킬 수 있는 속성들을 위한 노력 및 충성고객으로 만들기 위한 마케팅 전략 수립 등의 시사점을 제공하고자 하는 연구들이 활성화되고 있다(황진수·이광호·현성협, 2014)

일반적으로 경쟁체제에 있는 조직은 고객의 만족도를 평가하고 재고하기 위한 활동의 중요성을 충분히 인식하고 있다. 즉 고객의 중요도와 만족도를

결정짓는 요인들을 구별하는 것이 중요하다는 것이다. 그러나 단체나 조직에는 재정적인 제약이 있기 마련이다. 따라서 제한된 재원을 활용하고 최대의 경제적 제약을 극복하고 최대한의 효율성을 이끌어 나갈수 있어야 한다. 이러한 투자의 우선순위 결정에 활용될 수 있는 기법이 중요도-만족도 분석이다(서현, 2011).

선택속성에 있어 중요도와 만족도를 분석하고 정성적 요소인 중요도와 만족도의 측면에서 전시회를 평가하여 그 결과를 분석하고 조사하면 참가자와 참관자의 재방문을 유도하기 위해 여러 가지 속성중에서 어떤 선택요인들이 최선의 방법으로 투자해야 하는지를 분석할 수 있으며 현재의 수준에서 진행해야 되는 부분과 그리고 과잉 투자 되고 있는 부분에 대한 개선책과 향후 발전방향을 정할 수 있다.

김지훈·김미주·이길재(2018)은 중요도에 대해서 소비자가 중요하게 생각하는 정도로 제화나 서비스를 제공받기 전에 소비자가 지각하는 사전 기대의 개념이라고 했고, 김규영·여호근(2009)은 소비자가 제품을 선택할 때 그 속성의 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이며, 소비자가 중요시 하는 속성이고 소비자의 태도를 결정하게 하는 것을 의미한다고 했으며, 최정환(2008)은 이.용객의 만족에 영향을 미치며 이용객이 중요시하는 속성으로 이용객의 태도를 결정한다고 했다(황진수·이광호·현성협, 2014).

서비스산업의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 그럼에 따라 기업들은 신규 고객을 유치하는 것이 얼마나 어려운지를 깨닫고 기존 고객의 유치에 박차를 가하고 있다. 구매자가 한번 구입한 또는 방문한 곳에 대한 만족의 결과는 더욱 강한 호의적 구매 후 태도를 형성하고 더 높은 구매의도와 상표 충성의 원천이 되기 때문이다(안영면, 2000).

상품의 구매 후 구입한 관광객들은 이 상품을 경험을 통하여 만족정도에 따라 그 상품이나 기업을 재구입 하거나 재방문 한다. 이런 과정은 관광객과 기업 간에 신뢰를 쌓아 지속적인 관계를 유지함으로써 반복구매 및 추천의사에 가장 큰 영향을 준다. 이러한 재방문과 추천의사 즉, 충성도에 관련된 선행연구를 통해 재방문과 추천의사에 관한 정의는 다음과 같다.

이유재(2004)는 구전은 대면 커뮤니케이션보다 더 큰 효과가 나타나며 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험을 기초하여 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다. 또한 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원에 기초하여 소비자들은 구전이 기업의 마케팅활동에 의한 다른 커뮤니케이션 보다 믿을 만하다고 생각할 수 있다고 언급했다. 그는 부정적인 구전에 대해서 고객 불만 또한 구전에 관한 개념은 연구자에 따라 약간씩 정의를 달리하고 있지만 사람의 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 커다란 맥락은 공통적인 견해라는 것을 제시하였다(김시중, 2006).

본 연구에서 전시컨벤션센터 선택속성을 중요도와 만족도의 두 가지로 나누어 정리 하였는데 중요는 “과거경험에 기반을 두고 시설 등과 같은 교환 관계를 지속하려는 태도나 행동”으로 정의하고 만족도는 “컨벤션 이용객들의 이용 전·후 서비스나 제품의 구매 후 긍정적인 혹은 부정적인 느낌과 이미지를 친구, 이웃, 가족 등에게 전하고자 하는 의도”로 정의 하였다(전영주, 2007).

컨벤션 참가들을 만족시키는 것은 매우 중요한 일이며 참가자의 만족을 지속적으로 유지하는 것은 컨벤션 산업의 성공을 위한 필수적 과제이다. 따라서 표적시장 참가자의 만족요인을 확인하고 참가자가 중요하다고 생각하는 요인에 대해 어떻게 만족시킬 것이며, 성공적인 마케팅을 위한 정보의 수집 및 활용은 어떻게 할 것인가는 마케팅 담당자들의 많은 노력을 요구하는 부분이다(박현열, 2005).

3. 선택속성의 만족도

선택속성의 만족도란 고객의 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미한다. 자신이 구매한 상품을 사용해가면서 만족 또는

불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하며, 나아가 그 상품에 대한 재구매 여부를 결정하는 일련의 과정측면으로 접근하였다(Oliver, 1981).

만족도의 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 소비자경험에서 얻어진 결과를 강조하는 결과지향적 관점과 소비하는 과정에 대한 평가를 강조하는 과정지향적 관점에 따라 차이가 있다(주현식·이성호, 2011).

결과지향적 측면에서 만족이란 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태 혹은 구매한 특정 제품이나 서비스 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 것으로 이들에 의해서 야기되는 경험에 대해 사전에 지니고 있는 감정이 복합적으로 발생된 종합적 심리상태라고 하였다(Oliver, 1981).

과정지향적 측면에서는 소비경험이 최소한 기대되었던 곳 보다는 좋았다는 평가나 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전신념과 일치되었다는 평가 혹은 사전기대와 소비 후 지각된 제품의 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응을 고객만족이라고 보기도 한다(Tse & Wilton, 1988).

컨벤션 참가자만족이란 회의주최측이 경쟁에서 살아남기 위해 꼭 필요한 항목이자 현재 중요한 문제로 대두되고 있으며(Barsky & Labagh, 1992), 컨벤션참가자의 만족도는 참가자의 욕구나 기대에 대한 서비스제공과의 기대 및 기대불일치에 의하여 나타난다(김철원 등, 2005).

전시회 참가기업의 고객만족이란 전시·컨벤션에 참가한 기업들이 참가하기 이전부터 지니고 있었던 기대와 전시·컨벤션에 참가하고 난 이후에 기대가 충족되어진 정도를 의미한다고 하였다.

주현식(2002)은 만족이란 참가자가 컨벤션 개최지에 대해서 참가 전의 기대충족과 참가 후의 욕구충족에 대한 이미지를 평가하는 것과 개최지에 대한 정서적 요인이라고 하였으며, 여호근 등(2005)은 만족도란 전문컨벤션에서 개최되는 전시회에 대하여 전시회장으로서의 접근성, 전시회의 내부시설 및 편의시설, 전시회 참가목적, 전체적인 인상에 대한 만족정도라고 하였다.

박종천·김화경(2005)은 고객만족이란 국제전시회에 참가한 기업들이 참가

하기 이전부터 가지고 있었던 기대와 전시회에 참가하고 난 이후에 기대가 충족되어지는 정도를 의미한다고 하였으며, 박정하(2008)는 컨벤션 참가자의 만족은 회의주제나 컨벤션 시설과 전반적인 서비스 수준, 컨벤션 후 활동 등 여러 가지 요인에 의한 컨벤션의 평가라고 하였다.

주현식과 박대환(2003)은 만족도를 구성하는 요인으로 시설에 대한 만족, 개최지의 매력성, 컨벤션 종사원의 서비스수준에 대한 개별만족과 전반적 만족 등 만족도를 다차원으로 구성하였다.

최주호(2004)는 행사장의 분위기, 편리함, 매력성, 청결함, 접근성 및 행사에 대한 전반적 만족 등의 항목을 가지고 만족도를 단일요인으로 구성하였고, 오재신(2012)은 주요시설 만족, 부대시설 만족, 인적서비스 만족, 숙박, 식음료 만족 등의 항목을 가지고 단일 요인으로 구성하였다. 또한 이현정(2005)은 만족도 요인을 컨벤션센터를 이용하는 동안 이용한 서비스의 품질의 평가와 컨벤션센터를 이용함으로써 얻어졌다고 지각하는 가치를 포함하여 전반적 만족이라는 단일요인으로 구성하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 컨벤션 만족도를 컨벤션 서비스에 대해 만족, 컨벤션 전체적인 시설에 대해 만족, 컨벤션의 제반 정보에 만족, 행사내용과 진행수준의 만족, 주제의 다양성에 대해 만족 등의 항목을 가지고 IPA 매트릭스를 사용하여 측정하고자 한다.

4. 전시컨벤션 선택속성 중요도와 만족도 선행연구

Renaghan & Kay(1987)의 연구에서는 회의기획가들은 실제로 참가하는 인원 수, 이상을 수용할 수 있는 회의실을 선호하며 분과 회의실이 본회의실과 인접하고 기본적인 AV시스템 시설이 갖추어져있으며, 회의실 여러 곳에서 조명시설이 통제되고, 가격이 저렴한 회의시설을 선호하는 것으로 연구되었다. 따라서 컨벤션기획가와 기업회의 기획가들이 회의개최 결정과정에서 중요하게 인지하는 속성들을 연구함으로써 두 회의 시장이 추구하는 상

대적 중요속성들을 파악할 수 있다고 하였다. 이 연구에서는 속성을 행선지 속성과 호텔속성으로 구분하였으며, 행선지 속성에는 회의개최에 필요한 호텔 및 시설교통수단 이용에 편리한 여건, 교통 요금, 참가자들의 여행거리, 기후, 레크리에이션 시설의 이용 가능성, 관광문화와 기타 매력물, 이미지와 평판으로 구분하였으며, 호텔 및 회의시설의 속성에는 회의실의 수, 규모, 식음료 및 객실요금의 할인, 식사와 질, 객실의 수, 체크인아웃 절차의 간편화, 회의 전담자의 능력, 과거호텔 이용경험, 스위트룸의 수, 쇼핑, 레스토랑, 유흥시설의 접근성, 교통수단의 편리성, 레크리에이션 시설의 구비, 공항과의 접근성, 특별서비스의 제공, 시설물의 최신성으로 구분하였다.

Chacko & Fenich(2000)의 연구에서는 미국기업회의 기획자들이 인식하고 있는 10개의 카리브해안 지역의 회의개최 장소에 대한 상대적 매력성을 평가하는 것으로써 개최 장소에서 제공되는 레크리에이션 시설과 서비스 그리고 유흥수준에 따라 회의기획자들의 개최장소 결정에 어떠한 영향을 미치는 것으로 연구되었는데, 개최장소의 속성들은 문헌의 연구와 전문가들의 토론에 의해 구성되었으며, 회의시설과 서비스에 관련한 항목들이 19개로 구성되었고, 레크리에이션에 13개 유흥에 9개의 항목이 사용되었고, 10점 척도로 조사되었다. 시설 및 서비스의 속성에는 직항노선가격, 호텔객실 수, 지상교통, 종사원의 태도, 환전서비스의 질, 체크인 아웃의 절차, 관세, 통관의 간소화, 우호감, 안전, 자동차 임대, 차터 서비스, 세금법, 미국달러의 사용가능, 이용거리, 패스포트의 요구, 회의장소와 호텔 간의 접근성으로 구분하였고 레크리에이션의 속성으로는 항해, 다이빙, 윈드서핑, 낚시, 시내관광, 문화유적지 경관미, 골프, 테니스, 기후, 해변수영으로 구분하였다. 유흥의 하위요인으로는 배우자 프로그램, 자녀 프로그램, 야간 활동, 레스토랑, 카지노, 국제 스포츠 이벤트, 국제 음악페스티벌로 나누었다. 이 연구를 통해서 회의의 기획자는 컨벤션 전시회를 위해 적합한 회의장소를 단체나 협회에 맞는 개최지로 결정할 것이며 단체나 협회의 성격에 적합한 곳을 선택하기 위한 단체나 협회의 추구하는 속성들도 전시회의 개최와 성격에 따라 결정한다는 결론을 제시하였다.

Hu & Hiemstra(1995)는 컨벤션에 경험이 있는 참가자들은 회의시설과 호텔뿐만 아니라 개최지에서 제공하는 서비스나 제품에 대해 높은 기대를 하고 있다. Barsky & Labagh(1992) 역시 고객만족은 경쟁에서 살아남기 위해 노력하는 많은 컨벤션 기업들에게 중요한 문제로 대두되고 있다고 하였다. 그러므로 컨벤션을 기획하는 기획자들은 경쟁에서 생존하기 위해서 참가자들의 만족도를 최대한 끌어올리고 지속적으로 유지하기 위해 노력한다고 하였다.

Jae Lee & Back(2005)는 참가자의 지속적인 만족을 유지하는 것은 첫째, 표적시장의 주요요인을 확인하고, 둘째, 참가자가 중요하다고 생각하는 협회활동에 대해 어떻게 만족시킬 것인가를 확인하고, 셋째, 마케팅기법에 영향을 주는 정보를 어떻게 활용할 것인가를 확인하는 노력이 필요하다고 하였다.

손정미(2000)의 연구에서는 현재 컨벤션업체가 객실과 연회기타 부대업장의 매출증진에 지대한 영향을 미치는 컨벤션산업의 유치에 적극적으로 노력하고 있으며, 더욱이 컨벤션홀의 증축 등으로 경영 전략적 측면에서 중요성이 높아지고 있다고 보고 이에 대해 컨벤션 기획가의 컨벤션 개최장소로서 호텔선택에 있어 중요한 속성들을 파악하기 위해 실증조사 분석을 하였다. 이 연구를 위하여 첫째, 호텔이 컨벤션을 위해 제공되어 지는 시설과 서비스에 대하여 살펴보았으며, 둘째, 기존의 연구에서 컨벤션 기획가의 호텔선택에 관한 변수들과 컨벤션 기획가의 선택과정에서 필요한 속성들을 도입하고 셋째, 속성들을 중심으로 요인분석을 실행하여 도출된 속성과의 상관관계와 컨벤션기획가의 컨벤션 중요속성에 가장 영향을 미치는 속성들을 도입하였으며, 넷째, 컨벤션 기획가의 인구통계학적 특성에 따라 지각하는 컨벤션 각 부문별 속성 중요도 요인에 영향을 미치는가에 대한 실증조사를 실시하였으며, 다섯째, 컨벤션 기획가의 일반적인 기획스타일 특성에 따라 지각하는 컨벤션 부문별 속성 중요도 요인에 영향을 미치는가를 요인분석과 차이검증을 실행하여 파악하였다. 그 결과로 컨벤션기획가는 컨벤션의 접근성과 호텔의 마케팅활동, 안전성과 편의시설 서비스, 환경 및 서비스질, 컨벤션 내·외부환경, 가격과 컨벤션 지원시설, 회의장 시설, 종사원 서비스, 부대

시설에 대해 중요하게 지각하고 있는 것으로 연구되었다. 이 연구에서는 컨벤션 산업의 발달에 따라 컨벤션기획가의 활동이 활발해지면서 컨벤션기획가가 만족할 만한 서비스를 제공하기 위해서는 컨벤션기획가의 중요 선택요인들에 대해 분석하고 이를 통해 마케팅전략을 수립해야 한다고 제안하고 있다.

조윤식·김옥희(2000)의 연구에서는 우리나라 컨벤션산업의 운영현황과 시설현황을 파악하고 종사원을 대상으로 이들이 지각하는 중요도와 만족도 속성을 연구하였다. 이 연구를 위하여 실증분석과 선행연구를 통하여 컨벤션 주최자인 종사원과 참가자인 고객 간의 요인별 중요속성 순위를 비교, 각 집단의 선호도를 연구하였다. 주최자 측은 공항의 접근성, 회의장 규모, 교외 관광지와와의 접근성 등을 중요하게 생각하고 있으며 참가자 측은 숙박시설과, 식·음료 부분을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 반면, 비교적 중요하게 지각하지 않는 속성은 주최측의 경우 종사원의 불평처리 능력, 컨벤션 개최시 일반고객을 위한 객실 수, 직원의 외국어 구사능력 등의 순으로 나타났으며, 참가자측은 쇼핑, 다음 개최지, 홍보, 회의장 시설과 장식 등을 비교적 중요하게 생각하지 않는 것으로 연구되었다.

컨벤션 만족도는 대부분의 선행연구에서 결과변수로 많이 사용되고 있지만 설명변수로 사용되기도 하였다. 컨벤션 만족도에 대한 선행연구를 보면 최정자·주현식(2003)은 서울·부산·대구지역의 컨벤션센터 방문객을 대상으로 전시참가자 동기와 만족에 관한 연구를 실시하면서 회의 참가자들의 만족요인을 회의요소, 개최지, 관광회의 장소, 주변 편의시설, 접근성, 도시이미지, 도시 및 주민노력 요인으로 구분하고 이들 요인을 설명변수로 전체만족을 결과변수로 하여 영향관계를 분석하였다. 분석결과 회의참가자의 만족요인 중 회의요소, 개최지, 관광, 회의장 요소 요인에서는 전체만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 접근성, 주변편의시설, 도시이미지, 도시 및 주민노력 요인에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이현정(2005)은 컨벤션센터의 서비스 품질과 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향 연구에서 서울 코엑스에서 열리는 전시회의 부스, 전시자들을

대상으로 서비스 품질과 고객만족과의 관계와 지각된 가치와 고객만족과의 관계를 분석하였다. 분석결과 컨벤션센터의 서비스 품질이 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치도 전반적 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미란 주현식(2005)은 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향연구에서 부산 전시컨벤션센터와 해운대 지역 특등급호텔에서 회의 및 전시·박람회 이벤트에 참가하고 있는 이용자들을 대상으로 관여도와 고객만족, 지각된 서비스 질과 만족, 지각된 가치와 고객만족, 고객만족과 고객충성도 간의 관계를 분석하였다. 분석결과 관여도는 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 지각된 서비스 질과 지각된 가치도 고객만족에 유의적인 영향을 미쳤으며, 고객만족은 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김규영·임상택(2006)은 컨벤션센터의 지각된 환경 단서, 이미지, 만족, 애호도, 재참가의도의 관계연구에서 서울 COEX, 경기 KINTEX, 부산 BEXCO, 대구 EXCO의 전시회 참가자들을 대상으로 컨벤션센터 참가자의 지각된 환경단서와 만족, 이미지와 만족, 만족과 애호도, 만족과 재참가의도의 영향관계를 규명하였다. 분석결과 지각된 환경 단서요인, 오락성, 접근성 및 친절함, 상황 및 조건의 모든 요인이 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이미지와 만족 간의 영향관계에서는 이미지가 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족과 애호도와의 관계에서는 만족이 애호도에 유의적인 영향을 미쳤으며, 이들은 고객만족을 결과변수와 설명변수로 함께 사용하여 분석하였다. 이혜련(2006)은 국제 컨벤션참가자의 서비스 품질, 지각, 서비스 가치 및 만족이 행동의도에 미치는 영향연구에서 세계 초음파의학학회 학술대회 참가자를 대상으로 서비스 품질과 만족, 서비스 가치와 만족, 만족과 행동의도 간의 구조관계를 분석하였다. 분석결과 서비스 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 서비스 가치는 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 행동의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

조재완(2007)은 유비쿼터스 전시·컨벤션의 고객만족에 관한 연구에서 부산 벡스코를 이용한 참가자를 대상으로 기술수용 이론을 확장하여 지각된 유용성, 지각된 이용 용이성, 전환비용, 지각된 위험과 고객만족과의 구조관계를 분석하였다. 분석결과 이용 용이성과 고객만족, 유용성과 고객만족, 전환비용과 고객만족, 지각된 위험과 고객만족 간에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

전타식·남택영·정철호·남수현·변태운·송승근·정형일(2010)은 국제회의 개최호텔 선택속성이 참가자 만족도에 미치는 영향연구에서 서울의 관광호텔에서 개최되는 국제회의에 참석한 참가자들을 대상으로 선택속성과 만족도 간의 영향관계를 분석하였으며, 만족도를 진행만족도, 성과만족도, 비용대비 만족도로 구분하였다. 분석결과 선택속성요인 중 관광기획지원 및 주민환대, 회의시설, 장소부문, 숙박시설, 객실부문요인에서 진행만족도에 유의적인 영향을 미쳤고, 성과만족도에는 관광기획, 회의시설지원 및 주민환대활동, 프로그램요인이 유의적인 영향을 미쳤으며, 비용대비 만족도에서는 지원 및 주민환대, 숙박시설, 관광기획, 회의시설, 접근성요인이 유의적인 영향을 미쳤다. 이와 같이 컨벤션 참가동기와 만족도의 영향관계에 대한 선행연구에서 보면 참가동기를 설명변수로 만족이 결과변수임을 확인해주었으며, 컨벤션 선택속성과 만족도의 영향관계에 대한 선행연구에서 보면 선택속성을 설명변수로 만족이 결과변수임을 확인할 수 있다.

제 4 절 IPA 분석

1. IPA(Importance- PerformanceAnalysis)의 개념

IPA는 1970년대 처음으로 연구한 Martilla & James(1977)는 소비자 만족이 제품에 대해 느끼는 소비자의 기대감과 제품속성의 활용도에 대한 판단에 따라 결정된다고 보고 소비자의 의견조사에 의한 경영진단 기법을 제안하였으며 자동차사업의 성취도를 분석하기 위하여 IPA모형을 적용하였다. 그 후에 건강·마케팅·은행·교육·스포츠·심리학 등 여러 분야에서 활용되었으며(Martilla & James, 1977), 환대산업 분야에서는 서비스 평가하고 개선점을 찾아내기 위한 방법으로 응용하였다(이형래, 2005).

IPA분석은 사용이 간편하고 결과해석이 용이하며 문제 제시가 명확하다는 점에서 활용도가 매우 높다(안세길, 2008). IPA란 이용객의 만족도를 파악하기 위하여 사용 전에는 각 요인들의 중요도와 이용 후에는 만족도를 사용자가 스스로 평가해 봄으로써 각 요인별로 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교하고 분석할 수 있는 평가방법이다(Hammitt, Bixler & Noe, 1996).

IPA분석은 고객들이 중시하는 요소와 이들 요소에 대한 고객의 만족도를 매트릭스상의 좌표로 표시하여 식별하는 방법으로 고객만족은 특정 속성에 대한 고객의 기대수준과 그러한 속성에 대한 실행도에 의해 결정된다고 보는 것이다(기기철, 2005). 중요도와 만족도의 두 개념적인 2차원격자도의 분석이 가능하여 이를 통해 불필요하게 많은 자원이 배분된 마케팅 수행도를 규명할 수 있고, 그와 함께 마케팅프로그램에 대한 소비자의 만족도를 평가할 수 있는 도구이다(김현아, 2008). IPA기법의 장점은 적은 비용으로 보다 쉬운 방법으로 회사 경영에서 필요한 마케팅 전략수립이 가능하다는데 있다. 고객만족도 리스트를 활용한 설문지에 의해 중요도와 만족도에 관한 2차원의 분석이 가능한데 X축에 나타나는 속성이 중요도이며 Y축에 나타나는 만족도 분석이 가능하다. 전시회나 회의에 참가하는 참가자와 참관자는 전시컨벤션센터 선택속성에 있어 제품의 품질이나 서비스 용역에 관한 행사

의 질적인 평가와 선택에 있어 중요한 요인을 분석하고 참가에 미치는 영향도에 미치는 것에 선택속성의 요인을 규명하고 분석하는 것이다. 이때 규명되는 속성은 분석결과의 유용성을 판별하는데 결정적인 역할을 하게 되기 때문에 기존 자료와 유사조사에 대한 면밀한 검토를 필요로 하게 된다(박은애·이정실, 2006).

제1사분면 : 높은 실행도를 유지하고 지속해야 하는 구간으로 중요도와 만족도가 모두 높은 분야로 서비스 용역이나 제품의 품질이 경쟁력을 가지고 있는 경우를 의미한다. 이러한 경우 전시회나 회의는 상대적 우위를 계속 유지하기 위해 노력 하게 된다. 이 구간에 있는 선택속성들은 콘텐츠와 서비스 요인들이 다른 요소들 보다 차별적 우위 요소를 가지고 있으며 마케팅 활동에 적극적으로 활용하는 속성으로 지속 유지 강화가 필요한 영역이다.



[그림 2-1] IPA 매트릭스

제2사분면 : 높은 중요도 구간이지만 전시 참가자의 만족도는 낮은 구간으로 제품의 품질이나 서비스 용역 부분에서 노력 집중화해서 경쟁력을 가지도록 콘텐츠를 보완하고 만족도를 높일 수 있도록 보충하여야 한다. 이러한 전시회나 회의는 선택속성에 관한 보완과 보충이 필요하다. 이 구간에 있는 선택속성들은 콘텐츠와 서비스 요인들이 다른 요소들 보다 콘텐츠면에서 다소 흥미와 불만족적인 요소를 가지고 있으며 마케팅 활동에 적극적으로 활용하기 위해 최선의 노력을 통해 개선과 동시에 노력 집중화가 필요한 영역이다. 반면에 이러한 문제를 계속 방치해둘 경우 기업이 위기를 초래할 수 있는 문제이기도 하다. 따라서 이를 노력 집중화가 필요한 영역이다(권동극, 2011). .

제3사분면 : 과잉 노력 지양 구간으로 만족도는 높게 나타나며 중요도가 낮은 경우이다. 즉 이러한 선택속성을 위해 투입된 노력은 다른 분야에 투입된다면 보다 좋은 효과를 가져 올 수 있는 경우이다. 중요하지 않은 속성에 대해 과잉투자가 이루어지고 있는 경우라 할 것이다. 그러나 이러한 요인에 대한 높은 만족도가 적은 투입을 통해서 이루어진 것이라면 지속적으로 유지해 줄 필요가 있다.

제4사분면 : 낮은 우선 순위 구간으로 중요도와 만족도 모두 낮은 경우이다. 이러한 분야에 추가적인 자원을 배분할 필요성은 상대적으로 매우 낮다. 이 경우는 재원의 가용여부에 따라 투자 여부가 결정될 수 있다.

위에 IPA분석을 통해서 경영자들이 차이가 발생하는 요소들에 대해 어떤 요소가 과잉투자 혹은 과소투자 되었는지를 파악하도록 해주어 효과적인 전략을 찾아내는데 유용하게 사용될 수 있다.

2. IPA를 활용한 전시컨벤션센터 선택속성의 연구동향

김수희(2002)은 “국제회의 개최지로서 제주 포지셔닝 전략”연구에서 중요도와 만족도 분석(Importance Performance Analysis: IPA)을 사용하였으며, 이를 통해 우리나라가 MICE 산업 분야가 신생산업이라 문화관광지인 제주와 경주를 유사하다고 보고, 대도시인 서울과 부산을 유사하다고 인지하고 있다고 말하였으며, 마케터들은 세분화된 시장을 찾아내고, 표적시장을 선정하여 그에 대해 적극적이고 개최기간 차별화된 특성을 구축하고 개선을 위한 지속적인 노력이 필요하다고 하였다.

이혜련·김정만(2003)은 해외 참가자를 대상으로 국제회의 개최지 서울이 제공한 컨벤션 서비스의 중요도와 성취도에 대한 인식을 조사하였다. 컨벤션 개최지 서비스의 요인을 물리적 환경, 접근성 및 고객응대, 커뮤니케이션, 안전성, 고객응대, 회의프로그램, 특별행사, 회의운영 및 네트워킹 7개요인 40개 항목으로 구분하여 그들의 중요도, 성취도 차이를 연구하였다. 결과를 보면 각 요인 중 안전성의 중요도, 성취도가 가장 높으며 40개 속성 중 20개 속성이 중요도와 성취도간 유의한 차이를 보였다.

김정만·손정미(2003)는 외국인 참가자를 대상으로 컨벤션 서비스 품질인식에 관한 문화적 고찰 연구에서 서비스요인을 행사장 시설 및 회의 운영, 식사 및 부대시설, 숙박시설, 인적서비스, 회의의 안전성과 편의성, 의료 서비스, 행사책임자로 크게 7개 속성으로 구분한다. 노경희·김창수(2006)는 컨벤션 인적 서비스품질이 참가자 만족과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인적서비스를 10개 차원으로 구성하였고 주현식과 이미란(2005)은 컨벤션 참가자의 만족도와 재참가의도 연구에서 컨벤션 서비스 속성을 컨벤션 프로그램, 진행요원 서비스, 시설의 다양성, 식·음료 부대시설, 주차편리/접근성 5가지 요인으로 구분하여 연구를 실행하였다.

Deborah, B., Ady M.(2006)은 대형 컨벤션센터를 방문한 참가자의 욕구(needs)와 서비스 속성에 관한 연구에서 컨벤션센터의 청결, 좋은 상황(well maintained)을 유지한 시설과 종사원이 고객에게 제공한 서비스는 참

가자가 컨벤션 시설의 서비스를 평가할 때 제일 중요하게 생각한다고 한다. 동시에 컨벤션 센터내의 서비스 품질, 주변의 오락 및 숙박시설등 중요한 요인으로 들 수 있다.

김홍렬·한진영(2012)은 서울 코엑스(COEX)에서 개최된 서울 국제 빵·과자 페스티벌(SIBA 2011) 참가업체를 대상으로 한 설문 조사 결과를 바탕으로 “IPA분석을 이용한 전시회 참가업체의 참가결정 요인과 참가성과 연구”에서 전시회 참가 결정요인을 전시회 명성, 참가업체 수 및 전시회 규모, 잠재고객의 양적 규모와 질적 수준, 세일즈 니즈의 양적 규모와 질적 수준, 주최자의 명성과 개최능력”을 높은 중요도에 비해 낮은 만족도로 분석하였으며, 신규시장 개척, 신규 고객 발굴, 경쟁자 정보 수집 및 경쟁자 확인, 고객 및 시장정보 수집, 아이디어 조사 및 신상품 테스트, 기존 고객과의 관계 유지 및 강화, 새로운 유통업체 조사 및 발굴을 참가성으로 제시 하였다.

김현아(2016)는 “경제자유구역내 기업 입주결정 선택 기준 및 만족도 분석” 연구에서 중요도-만족도 분석(IPA) 결과 인천 경제자유구역이 지속적으로 유지해야 할 부분은 입지영역으로 부지확보 용이성, 인접시장과 접근편리성으로 나타났으며, 부지 임대료, 전문 인력 수급에 있어서는 중점적으로 강화해야 할 지원 항목으로 제시하였다. 부산·진해 경제자유구역이 지속적으로 유지해야 할 부분은 정책영역으로 조세감면 및 인센티브, 부지 임대료, 인접시장과 접근 편리성, 전문 인력 수급, 정부 투자의 지속성 및 물류시설과 규모의 속성을 중점적으로 강화해야 할 지원 항목으로 제시하였다.

김병준·김봉석(2018)는 “국제회의 개최지로서 제주 포지셔닝 전략”연구에서 중요도-만족도 분석(Importance Performance Analysis: IPA)을 사용하였으며, 이를 통해 우리나라가 MICE 산업 분야가 신생산업이라 문화관광지인 제주와 경주를 유사하다고 보고, 대도시인 서울과 부산을 유사하다고 인지하고 있다고 말하였으며, 마케터들은 세분화된 시장을 찾아내고, 표적시장을 선정하여 그에 대해 적극적이고 개최지간 차별화된 특성을 구축하고 개선을 위한 지속적인 노력이 필요하다고 하였다.

제 3 장 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구과정 설정

서론에서 제시한 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 컨벤션 선택속성을 대상으로 인구통계학적 6개 문항과 컨벤션 선택속성 18개의 전시컨벤션 선택속성 항목을 도출하여 IPA분석을 통한 마케팅 활성화와 실무적인 시사점들을 도출하고자 하였다.

본 연구에 대한 과제는 다음과 같다.

첫째, 컨벤션 참가자와 참관자의 선택속성의 중요도와 만족도를 분석하여 요인들 중 선택속성들이 더 중요하게 평가하는지 밝힌다.

둘째, 컨벤션 참가자와 참관자의 선택속성의 중요도와 만족도를 조사해 통하여 분석한 자료를 통해 IPA분석을 실시하여 IPA 매트릭스를 도안한다. 이 결과를 토대로 각 속성별 실무적 시사점들을 밝힌다.

셋째, 컨벤션 참가자와 참관자의 선택속성의 중요도와 만족도와 이용 만족도를 조사하여 어떠한 선택속성을 더 중요하게 평가하는지 밝힌다.

2. 자료수집과 분석방법

실증적 근거를 바탕으로 분석을 위한 자료수집은 컨벤션센터에서 행사가 진행되고 있는 참가자와 참관자에게 설문지를 작성 요구 할 것이며 설문자가 이해도를 높이기 위해 조사목적, 조사방법, 조사내용 등을 충분히 설명할 예정이다. 2019년 7월 1일부터 설문을 실행하였으며, 경주 화백컨벤션 센터 참가자와 참관자들을 대상으로 약 250부의 설문을 배포한 것이다.

설문지의 통계분석은 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 기술통계 분석, IPA분석 등을 실시한 것이다.

첫째, 참가자의 일반적 특성과 참관자의 일반적 특성을 파악하기 위하여

빈도분석을 실시한다.

둘째, 설문지에서 나온 중요도와 만족도의 평균값을 구하기 위하여 기술 분석(Discriptive Analysis)을 실시한다.

셋째, 앞서 구해진 컨벤션 선택속성의 중요도와 만족도의 평균값을 토대로 IPA분석을 실시하여 매트릭스를 도출한다.

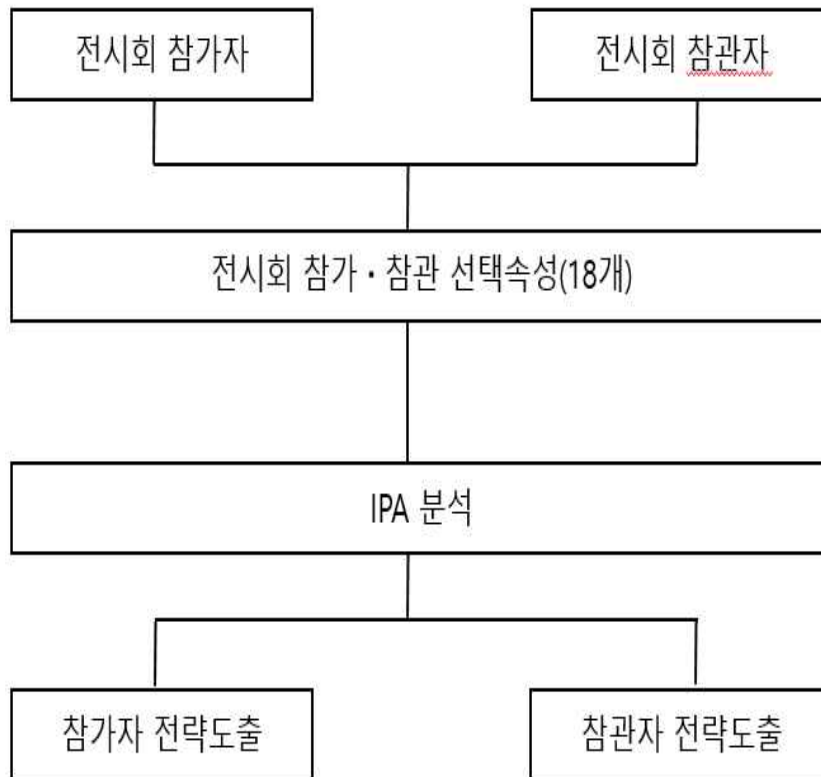
3. 설문지의 구성

본 연구에서는 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 컨벤션의 중요도와 만족도를 총 18개의 설문문항을 도출하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

내 용	변 수	척 도	문 항수	자료출처
일반적 특성	성별, 결혼, 참가자·참관자, 연령, 학력, 직업	명목, 서열	6문항	
컨벤션 참가자와 참관자의 중요도와 만족도	전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설 전시회장의 방음, 조명, 음향 전시회장의 동선, 통로 넓이 행사 프로그램의 다양성과 행사진행 전시회 리플렛과 카달로그 체험 및 행사 프로그램의 다양성 전시회 홈페이지 및 광고 운영 전시회의 안내 및 상담 데스크 관측물이나 무료샘플제공 전시회 입장권 및 기념품 가격 진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스 전시장 내·외 치안 화재경보 등 안전유지 소음·혼잡정도 각종 전시장 안내 표지판 복도·엘리베이터 접근 용이성 전시회장 접근 용이성	Likert 5점 척도	18문항	김수희(2002) 이혜련·김정만 (2003) 김현아(2016)

4. 연구모형



<그림 3-1> 연구과제 설정

제 4 장 분석 결과

제 1 절 분석결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 사항

본 연구의 표본은 컨벤션 전시회에 참가중인 사람들을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 2019년 6월 29일부터 7월 30일까지 1개월여간 실시하였으며, 조사방법은 직접 설문방법으로 총 250부를 배포하여, 이 중에서 불성실한 응답을 한 38부를 제외시키고 실증분석에서 212부가 사용되었다. 조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다.

전체 조사대상 표본은 212명으로 우선, 성별에서는 남성이 119명으로 전체의 56.1%이며, 여성이 93명으로 전체의 43.9%로 나타나 남성이 상대적으로 남성이 약간 높은 빈도를 보이고 있다.

결혼을 묻는 질문에 미혼은 138명 65.1%로 나타났으며, 기혼은 74명 34.9%로 나타났다.

전시회 참가에서는 참관자가 102명 48.3%로 나타났으며, 참가자가 110명 51.7%로 약간 높게 나타났다.

연령은 20대 이하가 4명 1.8%, 21~30세 이하 43명 20.3%, 31~40세 이하 74명 35.0%, 41~50세 이하 60명 28.3%, 50대 이하가 31명 14.6%로 나타났으며, 40세 이하, 50세 이하 순으로 많이 나타났다.

학력에 있어서는 고졸이 24명으로 11.3%로 나타났으며, 2년제 졸업은 54명으로 25.5%, 4년제 대학이 95명으로 44.8%, 대학원 이상 39명으로 18.4%로 조사되었다.

직업을 묻는 질문에는 학생이 11명 5.2%로 나타났으며, 자영업 62명 29.2%, 공무원(교사) 4명 1.8%, 회사원 50명 23.7%, 전문직 12명 5.7%, 주부 21명 10.0%, 기타 52명 24.6%로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

항목	내용	빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	119	56.1
	여성	93	43.9
결 혼	미혼	138	65.1
	기혼	74	34.9
전시회 참가	참관자	102	48.3
	참가자	110	51.7
연령	20대 이하	4	1.8
	21~30세 이하	43	20.3
	31~40세 이하	74	35.0
	41~50세 이하	60	28.3
	50대 이상	31	14.6
학력	고졸	24	11.3
	2년제 졸업	54	25.5
	4년제 졸업	95	44.8
	대학원 이상	39	18.4
참가자 직업	학생	11	5.2
	자영업	62	29.2
	공무원(교사)	4	1.8
	회사원	50	23.7
	전문직	12	5.7
	주부	21	10.0
	기타	52	24.6
계		212	100.0

제 2 절 참가자 분석

1. 참가자의 중요도 - 만족도 분석

다음은 전시컨벤션 참가자의 선택속성별 항목들을 고려하여 작성하였으며 중요도와 만족도를 살펴본 결과이다.

<표 4-2>은 전시컨벤션 참가자의 선택속성별 중요도를 분석한 결과 전시회의 홈페이지 및 광고 운영(3.4795)이 가장 중요한 선택속성으로 나타났으며, 그다음으로 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(3.4438), 체험 및 행사프로그램의 다양성(3.4137), 전시회장의 방음, 조명, 음향(3.4110), 관측물이나 무료샘플 제공(3.3479) 등이 중요한 선택속성인 것으로 나타났다.

또한 전시컨벤션 참가자의 선택속성에서 중요하지 않은 선택속성으로는 화재경보 등 안전유지(2.9397)가 가장 중요하지 않은 선택속성으로 나타났으며, 그다음으로 소음, 혼잡정도(3.0411), 진행요원의 친절, 업무지식, 친절한 서비스(3.1425), 전시회장의 접근 용이성(3.1562), 전시회 리플렛과 카달로그(3.1699) 등이 중요하지 않은 선택속성인 것으로 나타났다.

다음은 전시컨벤션 참가자의 선택속성별 실제 만족도를 분석한 결과 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(3.4055)가 가장 만족하는 선택속성으로 나타났으며, 그다음으로 체험 및 행사프로그램의 다양성(3.2849), 전시회장의 방음, 조명, 음향(3.2438), 전시회의 홈페이지 및 광고운영(3.1726), 전시회장의 동선, 통로 넓이(3.1479)가 만족한 선택속성인 것으로 나타났다.

또한 전시컨벤션 참가자의 선택속성에서 중요하지 않은 선택속성으로는 진행요원의 친절, 업무지식, 친절한 서비스(2.8110)가 가장 만족하지 않은 선택속성으로 나타났으며, 그다음으로 복도, 엘리베이트 접근 용이성(2.8384), 전시회 입장권 및 기념품 가격(2.8548), 전시회의 안내 및 상담데스크(2.9397), 각종 전시장 안내표지판(2.9562) 등이 만족하지 않은 선택속성인 것으로 나타났다.

<표 4-2> 참가자의 중요도-만족도 분석

선택속성	중요도 평균	중요도 표준편차	순위	만족도 평균	만족도 표준편차	순위
전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도	3.3726	1.24843	6	3.0384	1.01020	10
전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설	3.4438	1.07174	2	3.4055	.96929	1
전시회장의 방음, 조명, 음향	3.4110	1.07718	4	3.2438	1.02349	3
전시회장의 동선, 통로 넓이	3.2384	1.07451	9	3.1479	.96649	5
행사 프로그램의 다양성과 행사진행	3.2274	.91406	10	3.0685	.95688	8
전시회 리플렛과 카달로그	3.1699	.91006	14	3.1178	.92275	6
체험 및 행사 프로그램의 다양성	3.4137	1.16559	3	3.2849	1.04088	2
전시회 홈페이지 및 광고 운영	3.4795	1.04710	1	3.1726	.99190	4
전시회의 안내 및 상담 데스크	3.2466	.95476	8	2.9397	.77862	15
관측물이나 무료샘플제공	3.3479	.92702	5	3.1041	.86451	7
전시회 입장권 및 기념품 가격	3.2164	1.01080	11	2.8548	.86651	16
진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스	3.1425	.88111	16	2.8110	.73745	18
전시장 내·외 치안	3.1753	.91204	13	3.0521	.96649	9
화재경보 등 안전유지	2.9397	.79951	18	2.9945	.81198	13
소음·혼잡정도	3.0411	.95846	17	3.0082	.91833	11
각종 전시장 안내 표지판	3.2849	.99223	7	2.9562	.89458	14
복도·엘리베이터 접근 용이성	3.1808	.92592	12	2.8384	.94558	17
전시회장 접근 용이성	3.1562	1.01918	15	2.9973	.94200	12
		평균값 이상(3.2493)			평균값 이상(3.0575)	

<표 4-3>는 전시컨벤션 참가자의 선택속성별 중요도와 만족도의 평균값을 구한 결과이다. 전시컨벤션 참가자의 선택속성별 중요도의 평균값은 3.2493로 나타났으며, 전체 18개 선택속성 중 평균값보다 큰 것은 7개의 속성으로 나타났다. 전시컨벤션 참가자의 선택속성별 만족도의 평균값은 3.0575으로 나타났으며, 전체 18개 선택속성 중 평균값보다 작은 것은 총 10개의 속성으로 나타났다.

<표 4-3> 참가자 선택속성별 중요도 만족도 평균

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
중요도	212	1.06	5.00	3.2493	.79064
만족도	212	1.17	4.33	3.0575	.67215

추가적으로 다음의 <그림 4-2>은 평균값을 기준으로 만족도와 중요도간의 관계를 그래프로 나타내는 중요도성과 분석기법인 IPA(Importance Performance Analysis)를 활용하였다. 앞서 살펴본 <표 4-2>과 <표 4-3>의 결과는 X축의 중요도와 Y축의 만족도로 나타내고 있으며 전시컨벤션 센터에 참가한 참가자의 중요도와 만족도간의 상호 비교를 통해 수치화 한 표이다. 즉 중요도도 높고 만족도도 높은 1사분면과 중요도는 높지만 만족도가 낮은 2사분면, 만족도는 높지만 중요도가 낮은 3사분면, 중요도와 만족도가 모두 낮은 4사분면으로 구분되며 특히 2사분면의 선택속성들은 높은 실행력으로 지속할 것인지의 여부를 판단 할 것이며 3사분면의 선택속성들은 과잉 투자를 지양해야 하여야 할 것이다. 그러므로 낮은 영역의 선택속성을 파악하여 어떤 속성을 개선할 것인지 강화할 것인지 여부를 판단하는 평균을 기준으로 파악하고자 한다.

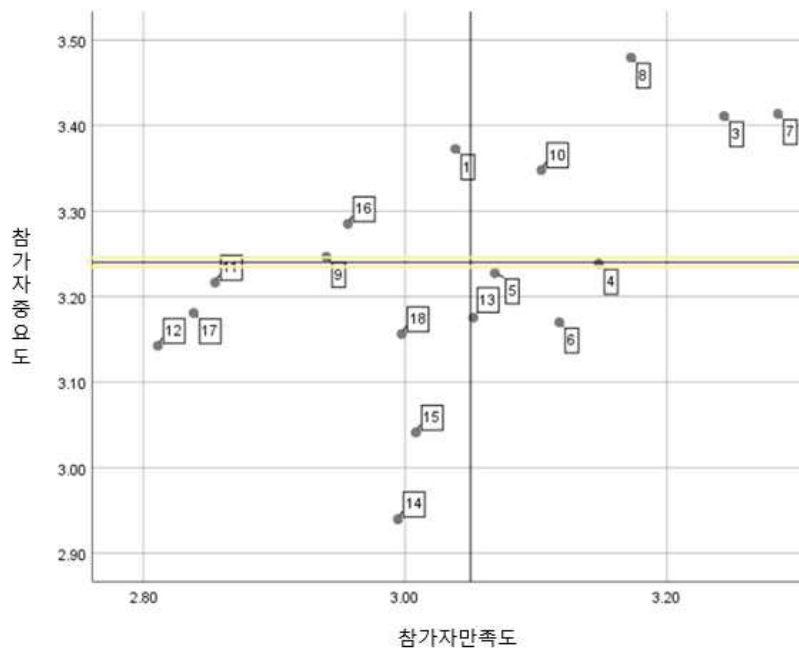
첫째, 좋은 성과 지속유지가 필요한 영역(우측 상단)으로 전시컨벤션의 참가자가 중요하게 생각하며, 실제로도 잘 수행되어 만족도가 높은 영역 항목

으로는 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설, 전시회장의 방음, 조명, 음향, 전시회장의 동선, 통로 넓이, 체험 및 행사 프로그램의 다양성, 전시회 홈페이지 및 광고 운영, 판촉물이나 무료샘플제공의 6개의 설문지의 선택속성이 이에 해당된다.

둘째, 노력집중화 지향(좌측 상단)으로 이용객의 중요도는 높지만 만족도가 낮은 선택속성으로는 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도, 전시회의 안내 및 상담 데스크, 각종 전시장 안내 표지판의 3개의 설문지 선택속성이 이에 해당된다.

셋째, 과잉 노력 지양영역(우측 하단)으로 이용객의 중요도는 낮으나 만족도가 높은 선택속성은 행사 프로그램의 다양성과 행사진행, 전시회 리플렛과 카달로그, 전시장 내·외 치안의 3개의 설문지 선택속성이 이에 해당된다.

넷째, 낮은 중요도 영역(좌측 하단)으로 중요도와 만족도가 낮은 선택속성으로는 해당되는 것은 전시회 입장권 및 기념품 가격, 진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스, 화재경보 등 안전유지, 소음·혼잡정도, 복도·엘리베이터 접근 용이성, 전시회장 접근 용이성의 6개의 설문지 선택속성이 이에 해당된다.



구분	종류
제1사분면(유지)	② 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설
	③ 전시회장의 방음, 조명, 음향
	⑦ 체험 및 행사 프로그램의 다양성
	⑧ 전시회 홈페이지 및 광고 운영
	⑩ 판촉물이나 무료샘플제공
제2사분면(집중)	① 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도
	⑨ 전시회의 안내 및 상담데스크
	⑫ 각종 전시장 안내 표지판
제3사분면(저순위)	④ 전시회장의 동선, 통로 넓이
	⑤ 행사 프로그램의 다양성과 행사진행
	⑥ 전시회 리플렛과 카달로그
	⑬ 전시장 내·외 치안
제4사분면(과잉)	⑪ 전시회 입장권 및 기념품 가격
	⑭ 진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스
	⑮ 화재경보 등 안전유지
	⑯ 소음·혼잡정도

<그림 4-1> 참가자 선택속성의 중요도-만족도 매트릭스

2. 참관자의 중요도 - 만족도 분석

1) 참관자의 중요도와 만족도

다음은 전시컨벤션 참관자의 선택속성별 항목들을 각각 독립적으로 고려하여 중요도와 만족도를 살펴본 결과이다.

<표 4-4>은 전시컨벤션 참관자의 선택속성별 중요도를 분석한 결과 체험 및 행사프로그램의 다양성(3.5178)이 가장 중요한 선택속성으로 나타났으며 다음으로 전시회장의 방음, 조명, 음향(3.4411), 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(3.4384), 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도(3.3726), 전시회의 홈페이지 및 광고 운영(3.3616) 등이 중요한 선택속성인 것으로 나타났다.

또한 참관자의 선택속에서 중요하지 않은 것으로는 진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스(3.0219)가 가장 중요하지 않은 선택속성으로 나타났으며 다음으로 전시회장의 접근 용이성(3.0630), 복도·엘리베이터 접근 용이성(3.0740), 화재경보 등 안전유지(3.1233), 판촉물이나 무료샘플 제공(3.1233) 등이 중요하지 않은 선택속성인 것으로 나타났다.

다음은 전시컨벤션 참관자의 선택속성별 만족도를 분석한 결과 전시회장의 동선, 통로 넓이(3.2740)가 가장 만족하는 선택속성으로 나타났으며 그다음으로 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(3.2548), 체험 및 행사프로그램의 다양성(3.2493), 전시회장의 방음, 조명, 음향(3.2411), 행사프로그램의 다양성과 행사진행(3.2219)이 만족한 선택속성인 것으로 나타났다.

또한 참관자의 선택속에서 중요하지 않은 것으로는 화재경보 등 안전유지(2.9041)가 가장 만족하지 않은 선택속성으로 나타났으며 다음으로 소음 및 혼잡도(2.9041), 각종 행사장 안내 표지판(2.9288), 전시회 입장권 및 기념품 가격(2.9753), 전시회장의 접근 용이성(2.9562) 등으로 나타났다.

<표 4-4> 참관자의 중요도, 만족도 분석

선택속성	중요도 평균	중요도 표준편차	순위	만족도 평균	만족도 표준편차	순위
전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도	3.3726	1.02620	4	3.0877	1.02870	7
전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설	3.4384	.99430	3	3.2548	1.16414	2
전시회장의 방음, 조명, 음향	3.4411	1.06902	2	3.2411	1.08281	4
전시회장의 동선, 통로 넓이	3.2877	.99005	8	3.2740	1.14186	1
행사 프로그램의 다양성과 행사진행	3.1479	.91389	13	3.2219	1.03114	5
전시회 리플렛과 카달로그	3.1836	.89979	11	3.0548	.94768	10
체험 및 행사 프로그램의 다양성	3.5178	1.00156	1	3.2493	.92628	3
전시회 홈페이지 및 광고 운영	3.3616	.86803	5	3.0986	1.13927	6
전시회의 안내 및 상담 데스크	3.1534	1.02095	12	2.9781	.95765	13
관측물이나 무료샘플제공	3.1233	1.04757	14	3.0849	.98668	8
전시회 입장권 및 기념품 가격	3.3233	.96910	6	2.9753	.87514	15
진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스	3.0219	.83176	18	3.0438	1.05260	11
전시장 내·외 치안	3.2192	.93830	9	3.0685	1.09355	9
화재경보 등 안전유지	3.1233	.91905	15	2.9041	.97446	18
소음·혼잡정도	3.1973	.84807	10	2.9260	.97637	17
각종 전시장 안내 표지판	3.2904	1.01258	7	2.9288	1.04323	16
복도·엘리베이터 접근 용이성	3.0740	.84678	16	3.0301	1.02264	12
전시회장 접근 용이성	3.0630	.92218	17	2.9562	1.00725	14
		평균값 이상(3.2411)			평균값 이상(3.0766)	

<표 4-5>는 전시 컨벤션 참관자 선택속성별 중요도와 만족도의 평균값을 구한 결과이다. 전시 컨벤션 참관자의 선택속성별 중요도의 평균값은 3.2493로 나타났으며, 전체 18개 선택속성 중 평균값보다 큰 것은 8개의 속성으로 나타났다. 전시 컨벤션 참관자의 선택속성별 만족도의 평균값은 3.0575으로 나타났으며, 전체 18개 선택속성 중 평균값보다 작은 것은 총 10개의 속성으로 나타났다.

<표 4-5> 참관자 선택속성별 중요도-만족도 평균

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
중요도	212	1.17	4.89	3.2411	.75112
만족도	212	1.06	5.00	3.0766	.81406

2) 참관자 선택속성별 IPA분석

추가적으로 다음의 <그림 4-2>은 평균값을 기준으로 만족도와 중요도간의 관계를 그래프로 나타내는 중요도 성과 분석기법인 IPA(Importance Performance Analysis)를 활용하였다. 앞서 살펴본 <표 4-4>과 <표 4-5>의 결과는 X축의 중요도와 Y축의 만족도로 나타내고 있으며 전시컨벤션 센터에 참가한 참관자의 중요도와 만족도간의 상호 비교를 통해 수치화 한 표이다. 즉 중요도도 높고 만족도도 높은 1사분면과 중요도는 높지만 만족도가 낮은 2사분면, 만족도는 높지만 중요도가 낮은 3사분면, 중요도와 만족도가 모두 낮은 4사분면으로 구분되며 특히 2사분면의 선택속성들은 높은 실행력으로 지속할 것인지의 여부를 판단 할것이며 3사분면의 선택속성들은 과잉 투자를 지양해야 하여야 할 것이다. 그러므로 낮은 영역의 선택속성을 파악하여 어떤 속성을 개선할 것인지 강화할 것인지 여부를 판단하는 평균을 기준으로 파악하고자 한다.

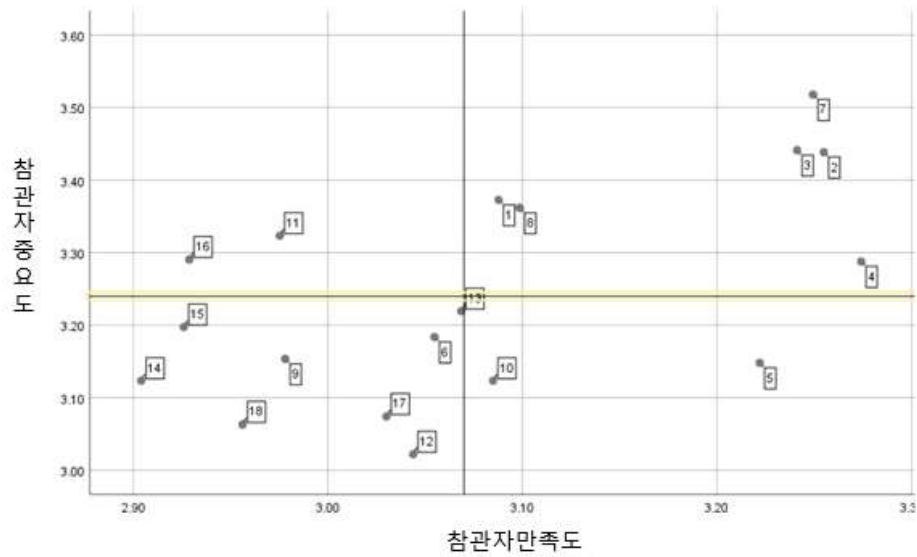
첫째, 좋은 성과 지속유지가 필요한 영역(우측 상단)으로 이용객이 중요하

게 생각하며 실제로도 잘 수행되어 만족도가 높은 영역 항목으로는 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도, 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설, 전시회장의 방음, 조명, 음향, 전시회장의 동선, 통로 넓이, 체험 및 행사 프로그램의 다양성, 전시회 홈페이지 및 광고 운영의 6개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다.

둘째, 노력집중화 지향영역(좌측 상단)으로 이용객의 중요도는 높지만 만족도가 낮은 선택속성으로는 전시회 입장권 및 기념품 가격, 각종 전시장 안내 표지판의 2개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다.

셋째, 과잉 노력 지향영역(우측 하단)으로 이용객의 중요도는 낮으나 만족도가 높은 선택속성은 행사 프로그램의 다양성과 행사진행, 판촉물이나 무료샘플제공의 2개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다.

넷째, 낮은 중요도 영역(좌측 하단)으로 중요도와 만족도가 낮은 선택속성으로는 해당되는 것은 전시회 리플렛과 카달로그, 전시회의 안내 및 상담 데스크, 진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스, 전시장 내·외 치안, 화재경보 등 안전유지, 소음·혼잡정도, 복도·엘리베이터 접근 용이성, 전시회장 접근 용이성의 8개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다.



구분	종류
제1사분면(유지)	①전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도 ②전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설 ③전시회장의 방음, 조명, 음향 ④전시회장의 동선, 통로 넓이 ⑦체험 및 행사 프로그램의 다양성 ⑧전시회 홈페이지 및 광고 운영
제2사분면(집중)	⑪전시회 입장권 및 기념품 가격 ⑯각종 전시장 안내 표지판 ⑤행사 프로그램의 다양성과 행사진행
제3사분면(저순위)	⑩관측물이나 무료샘플제공 ⑫진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스
제4사분면(과잉)	⑥전시회 리플렛과 카달로그 ⑨전시회의 안내 및 상담 데스크 ⑬전시장 내·외 치안 ⑭화재경보 등 안전유지 ⑮소음·혼잡정도 ⑰복도·엘리베이터 접근 용이성 ⑱전시회장 접근 용이성

<그림 4-2> 참관자 선택속성의 중요도-만족도 매트릭스

제 3 절 참가자와 참관자 t검정

t검정은 두 집단의 평균치를 비교하는 가장 기초적인 방법으로 한 개의 독립변인과 한 개의 종속변인 간의 관계를 분석하는 통계방법이다. t의 도수분포는 t값과 표본크기로부터 계산된다. 표본크기가 증가하면 t분포는 정규분포에 가까워진다. 표본크기가 30이 넘으면 보통 정규분포로 간주한다. t분포는 임의의 서로 독립된 두 표본, 즉 같은 모집단에서 추출된 표본의 분산이 같으면 그 평균도 같다는 가설을 검정할 때 자주 응용된다. 또한 실제 모평균이 있을 구간, 즉 평균의 신뢰구간을 설정하기 위해 사용되며 확률도를 명확히 나타낼 수 있다.

t-검정에서 닢음지표는 평균값들의 차(평균오차)와 표본평균(평균의 표준오차)에 대한 불확실도의 측정값에 의해 계산된 비율 t이다. 관찰값 t가 통계값 t(표로 작성된 확률값)보다 크면 가설은 기각된다. t의 통계값은 첫째, 표본의 독립변수 개수와 추정하고자 하는 변수 개수의 차이(자유도), 둘째, 실험자가 옳은 가설을 기각하려는 의지(유의수준)에 따라 선택된다.

1. 참가자와 참관자의 중요도 t검정

<표 4-6>은 참가자와 참관자의 중요도 t검정을 살펴본 결과 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도(2.399), 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(2.333), 전시회장의 방음, 조명, 음향(2.456), 전시회장의 동선, 통로 넓이(2.439), 행사 프로그램의 다양성과 행사진행(3.711), 전시회 리플렛과 카달로그(1.991), 체험 및 행사 프로그램의 다양성(1.980), 전시회 홈페이지 및 광고 운영(3.194), 전시회 입장권 및 기념품 가격(2.117), 진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스(2.270), 소음·혼잡정도(2.095), 각종 전시장 안내표지판(2.841), 복도·엘리베이터 접근 용이성(2.792), 전시회장 접근 용이성(2.061)이 참가자와 참관자의 중요도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로($p<.05$) 나타났다.

<표 4-6> 참가자와 참관자의 중요도 t검정

항 목	참가자 참관자(N)	평균	표준 편차	t	p
전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도	참가자 120	3.5000	1.15078	2.399	.031
	참관자 90	3.4348	.94035		
전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설	참가자 120	2.9250	.89031	2.333	.035
	참관자 90	3.6196	1.07767		
전시회장의 방음, 조명, 음향	참가자 120	2.9833	.97000	2.456	.005
	참관자 90	3.3152	1.07767		
전시회장의 동선, 통로 넓이	참가자 120	3.0917	1.08462	2.439	.007
	참관자 90	3.2826	1.00904		
행사 프로그램의 다양성과 행사진행	참가자 120	3.0583	1.10989	3.711	.000***
	참관자 90	3.5543	.97625		
전시회 리플렛과 카드로그	참가자 120	3.0500	1.09889	1.991	.048
	참관자 90	632826	.90573		
체험 및 행사 프로그램의 다양성	참가자 120	2.8250	.96721	1.980	.049
	참관자 90	3.1087	.74799		
전시회 홈페이지 및 광고 운영	참가자 120	2.8917	.92397	3.194	.000***
	참관자 90	3.2174	.67655		
전시회의 안내 및 상담 데스크	참가자 120	2.6167	.98887	1.366	.087
	참관자 90	2.9891	.77735		
관측물이나 무료샘플제공	참가자 120	2.6583	.95702	1.133	.125
	참관자 90	2.8370	.49785		
전시회 입장권 및 기념품 가격	참가자 120	3.0250	1.04891	2.117	.034
	참관자 90	3.3261	.99569		
진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스	참가자 120	2.8917	1.01911	2.270	.029
	참관자 90	2.8587	.65602		
전시장 내·외 치안	참가자 120	3.0000	1.19523	1.601	.116
	참관자 90	2.9130	.08728		
화재경보 등 안전유지	참가자 120	3.2083	1.03628	1.173	.295
	참관자 90	3.1848	.91302		
소음·혼잡정도	참가자 120	2.9500	.91532	2.095	.025
	참관자 90	3.0870	.88519		
각종 전시장 안내 표지판	참가자 120	2.8750	.94879	2.841	.005
	참관자 90	3.2717	1.08033		
복도·엘리베이터 접근 용이성	참가자 120	2.8250	1.19285	2.792	.006
	참관자 90	3.1196	.88755		
전시회장 접근 용이성	참가자 120	3.3333	1.09493	2.061	.041
	참관자 90	3.5761	.91668		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 참가자와 참관자의 만족도 t검정

<표 4-7>은 참가자와 참관자의 중요도 t검정을 살펴본 결과 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도(2.139), 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(5.136), 전시회장의 방음, 조명, 음향(2.352), 행사 프로그램의 다양성과 행사진행(3.396), 체험 및 행사 프로그램의 다양성(2.329), 전시회 홈페이지 및 광고 운영(2.846), 전시회의 안내 및 상담 데스크(2.976), 전시회 입장권 및 기념품 가격(5.143), 진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스(5.344), 전시장 내·외 치안(4.247), 화재경보 등 안전유지(2.937), 각종 전시장 안내 표지판(3.316), 전시회장 접근 용이성(3.954)이 참가자와 참관자의 중요도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로($p<.05$) 나타났다.

<표 4-7>참가자와 참관자의 만족도 t검정

항목	평균	표준편차	t	p
전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도	3.1083	1.15078	2.139	.034
	3.4239	.94035		
전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설	2.9250	.89031	5.136	.000***
	3.6196	1.07767		
전시회장의 방음, 조명, 음향	2.9833	.97000	2.352	.020
	3.3152	1.07856		
전시회장의 동선, 통로 넓이	3.0917	1.08462	1.309	.192
	3.2826	1.00904		
행사 프로그램의 다양성과 행사진행	3.0583	1.10989	3.396	.001
	3.5543	.97625		
전시회 리플렛과 카달로그	3.0500	1.09889	1.646	.101
	3.2826	.90573		
체험 및 행사 프로그램의 다양성	2.8250	.96721	2.329	.021
	3.1087	.74799		
전시회 홈페이지 및 광고 운영	2.8917	.92397	2.846	.005
	3.2174	.67655		
전시회의 안내 및 상담 데스크	2.6167	.98887	2.976	.003
	2.9891	.77735		
관측물이나 무료샘플제공	2.6583	.95702	1.629	.105
	2.8370	.49785		

전시회 입장권 및 기념품 가격	2.7750	1.03276	5.143	.000***
	3.5109	1.03238		
진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스	2.7083	.98357	5.344	.000***
	3.3587	.73502		
전시장 내·외 치안	2.7750	1.06481	4.247	.000***
	3.6896	.93430		
화재경보 등 안전유지	2.7917	.90652	2.937	.004
	3.1413	.79257		
소음·혼잡정도	2.6000	.94735	1.939	.054
	2.8370	.78834		
각종 전시장 안내 표지판	2.7083	.93840	3.316	.001
	3.1304	.89218		
복도·엘리베이터 접근 용이성	3.4167	1.10449	1.872	.063
	3.7065	1.13426		
전시회장 접근 용이성	3.4000	1.04036	3.954	.000***
	3.9565	.98241		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구에서는 경주에서 개최된 디골프쇼, 경주맥주축제, 국제주방 및 식품 박람회라는 지역 중심의 행사를 방문한 참가자와 참관자를 대상으로 전시컨벤션센터 선택속성의 중요도와 만족도를 설문지를 통해 조사하였다. 경주 화백컨벤션센터의 전시회 참가자와 참관자를 대상으로 총 18개의 선택속성 항목을 도출하여 IPA분석을 통한 마케팅 활성화 방안과 실무적인 측면에서 사용할 수 있는 시사점들을 도출하고자 하였다. 실증조사를 통해 검증된 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 전시 컨벤션 참가자의 선택속성별 중요도를 분석한 결과 전시회의 홈페이지 및 광고운영(3.4795)이 가장 중요한 선택속성으로 나타났으며 다음으로 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(3.4438), 체험 및 행사프로그램의 다양성(3.4137), 전시회장의 방음, 조명, 음향(3.4110), 판촉물이나 무료샘플 제공(3.3479) 등이 중요한 선택속성인 것으로 나타났다. 또한 전시 컨벤션 참가자의 선택속성이 실제 만족도를 분석한 결과 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(3.4055)가 가장 만족하는 선택속성으로 나타났으며, 그 다음으로 체험 및 행사프로그램의 다양성(3.2849), 전시회장의 방음, 조명, 음향(3.2438), 전시회의 홈페이지 및 광고운영(3.1726), 전시회장의 동선, 통로 넓이(3.1479)가 만족도가 높은 선택속성인 것으로 나타났다.

둘째, 전시 컨벤션 참관자의 선택속성별 중요도를 분석한 결과 체험 및 행사프로그램의 다양성(3.5178)이 가장 중요한 선택속성으로 나타났으며, 그 다음으로 전시회장의 방음, 조명, 음향(3.4411), 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(3.4384), 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도(3.3726), 전시회의 홈페이지 및 광고 운영(3.3616) 등이 중요한 선택속성인 것으로 나

타났다. 또한 전시 컨벤션 참관자의 선택속성별 만족도를 분석한 결과 전시회장의 동선, 통로 넓이(3.2740)가 가장 만족하는 선택속성으로 나타났으며, 그 다음으로 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설(3.2548), 체험 및 행사프로그램의 다양성(3.2493), 전시회장의 방음, 조명, 음향(3.2411), 행사프로그램의 다양성과 행사진행(3.2219)이 만족한 선택속성인 것으로 나타났다.

셋째, 전시 컨벤션 참가자의 선택속성의 중요도와 만족도를 조사를 통하여 얻어진 자료로 IPA분석을 실시하여 한눈에 볼수 있는 IPA 매트릭스를 파악하고 도출하였다. 이 결과를 토대로 각 속성별 실무적 시사점들을 제시했다. 좋은 성과 지속유지가 필요한 영역(우측 상단)으로 이용객이 중요하게 생각하며, 실제로도 잘 수행되어 만족도가 높은 영역 항목으로는 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설, 전시회장의 방음, 조명, 음향, 전시회장의 동선, 통로 넓이, 체험 및 행사 프로그램의 다양성, 전시회 홈페이지 및 광고 운영, 판촉물이나 무료샘플제공의 6개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다. 노력집중화 지향 영역(좌측 상단)으로 이용객의 중요도는 높지만 만족도가 낮은 선택속성으로는 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스안내도, 전시회의 안내 및 상담 데스크, 각종 전시장 안내 표지판의 3개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다. 과잉 노력 지양영역(우측 하단)으로 이용객의 중요도는 낮으나 만족도가 높은 선택속성은 행사 프로그램의 다양성과 행사진행, 전시회 리플렛과 카달로그, 전시장 내·외 치안의 3개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다. 낮은 중요도 영역(좌측 하단)으로 중요도와 만족도가 낮은 선택속성으로는 해당되는 것은 전시회 입장권 및 기념품 가격, 진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스, 화재경보 등 안전유지, 소음·혼잡정도, 복도·엘리베이트 접근 용이성, 전시회장 접근 용이성의 6개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다.

넷째, 전시 컨벤션 참관자의 선택속성의 중요도와 만족도를 조사를 통하여 얻어진 자료로 IPA분석을 실시하여 IPA 매트릭스를 도출하였다. 이 결과를 토대로 각 속성별 실무적 시사점들을 제시했다. 좋은 성과 지속유지가 필요한 영역(우측 상단)으로 이용객이 중요하게 생각하며, 실제로도 잘 수행

되어 만족도가 높은 영역 항목으로는 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도, 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설, 전시회장의 방음, 조명, 음향, 전시회장의 동선, 통로 넓이, 체험 및 행사 프로그램의 다양성, 전시회 홈페이지 및 광고 운영의 6개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다. 노력집중화 지향영역(좌측 상단)으로 이용객의 중요도는 높지만 만족도가 낮은 선택속성으로는 전시회 입장권 및 기념품 가격, 각종 전시장 안내 표지판의 2개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다. 과잉 노력 지향영역(우측 하단)으로 이용객의 중요도는 낮으나 만족도가 높은 선택속성은 행사 프로그램의 다양성과 행사진행, 판촉물이나 무료샘플제공의 2개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다. 낮은 중요도 영역(좌측 하단)으로 중요도와 만족도가 낮은 선택속성으로는 해당되는 것은 전시회 리플렛과 카달로그, 전시회의 안내 및 상담 데스크, 진행요원의 친절, 업무 지식, 신속한 서비스, 전시장 내·외 치안, 화재경보 등 안전유지, 소음·혼잡 정도, 복도·엘리베이터 접근 용이성, 전시회장 접근 용이성의 8개의 선택속성이 이에 해당되는 것으로 나타났다.

다섯째, 전시 컨벤션의 참가자와 참관자 선택속성의 중요도와 만족도에 있어서는 전체적으로 참가자와 참관자는 약간의 차이는 있으나 상호 비슷한 결과로 나뉘었다. 이러한 결과는 참가자와 참관자는 전시컨벤션센터를 전시회장으로 선택하고 이용하는데 있어 참가업체의 제품 판매와 홍보를 우선시하고 전시회에 참가하는 이용객 수가 많은 것을 통한 제품의 매출과 홍보 증대를 위한 장소로 선택하고 전시컨벤션 센터 참관객들은 편리한 시설 이용과 함께 필요한 제품에 대한 정보와 구매를 위한 장소로 선택하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 각종 전시회별로 참가자와 참관자들은 특정 선택속성에 있어 전시 컨벤션센터가 호텔등 일반 행사시설보다 선호되는 것을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

국내 전시컨벤션센터는 각 지자체마다 도시 경쟁력 확보 및 지역 경제 활성화를 위한 마이스 산업을 기반으로 신성장동력으로의 관광객 유치 및 지역경제 활성화에 기여하고 있다. 현재 경주 화백컨벤션센터도 2015년 개관 후 2019년 현재 5년간의 운영을 통해 전시회, 국제회의, 기업행사, 학술대회 등 다양한 행사를 경주로 유치하고 2014년 국제회의 도시 지정후 여러 전시회와 국제행사를 유치해 경주를 도시마케팅 하고 국내외 참가자와 참관자의 관심을 유발하고 있으며 도시 브랜딩으로 인한 직간접적인 지역경제 활성화에 큰 부분을 차지하고 있다. MICE 산업은 다양한 분야와 관련된 종합산업으로 지역소재 여행업체, 요식업, 광고, 인쇄, 운수, 이벤트, 문화예술단체 등 지역에 있는 사업체들과 연대하고 정보와 지식을 공유하고 교류함으로써 마이스산업에서 중요한 컨트롤 타워로서 핵심 역할을 하고 있다.

본 연구는 경주에서 개최된 더골프쇼, 경주맥주축제, 국제주방 및 식품박람회라는 지역 중심의 행사에 관련하여 참가자와 참관자를 대상으로 전시컨벤션센터 이용시 18개의 선택속성을 바탕으로 중요와 만족도에 대한 연구를 목적으로 수행하였다. 이에 본 연구는 전시컨벤션센터의 전시회 참가자와 참관자의 IPA 매트릭스를 도출한 내용을 바탕으로 구체적인 시사점을 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 전시 컨벤션 참가자의 선택속성별 중요도와 만족도를 분석한 결과 전시회의 홈페이지 및 광고운영과 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설, 체험 및 행사프로그램의 다양성, 전시회장의 방음, 조명, 음향, 판촉물이나 무료샘플 제공 등 전시컨벤션센터의 시설적인 우수성과 전시 편의성이 많은 참가자의 전시회 업체 참가요인으로 볼 수 있으며 이로 인한 전시회 참가 유도로 전시 참가업체의 제품 홍보 및 판매증대를 위한 것임을 알 수 있다.

둘째, 전시 컨벤션 참관자의 선택속성별 중요도를 분석한 결과 체험 및 행사 프로그램의 다양성, 전시회장의 방음, 조명, 음향등 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설, 전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도, 전시회의 홈페이지 및 광고 운영, 전시회장의 동선, 통로 넓이, 전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설운영 및 인적 서비스를 통한 제품의 구매와 관련하여 아이디어 구상 및 시장조사 등 관련 분야의 지식습득과 정보교환을 목적으로 함을 알 수 있다.

전시컨벤션센터의 선택속성을 통한 중요도와 만족도의 연구는 전시회에 참가하는 이용객의 충성도에 미치는 영향을 분석하고 선택속성들을 노력집중화 지향과 과잉노력 지향으로 구분하여 전시회 참가업체 제품 홍보와 전시회 참관자의 마케팅 전략 수립에 있어 유용성과 방향성을 제공하고 마케팅 데이터로 사용할 수 있다. 전시회에 참가하는 업체와 전시회를 참관하는 참관자들이 전시회를 통해 얻게 되는 중요도와 만족도를 선택속성의 설문을 통해 결과적으로 참가자와 참관자를 더 많이 불러 모으기 위한 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 또한 도출된 연구결과를 통해 경주 화백컨벤션센터를 포함한 국내 컨벤션센터 마케팅 계획에 유용한 정보를 제공함으로써 전시컨벤션센터에 참가하는 참가자와 참관자의 만족수준을 극대화하고 컨벤션센터 마케팅 활성화에 유용한 전략적 시사점을 도출했다는것에 중요한 역할을 할 것으로 기대한다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구은 전시컨벤션센터에 방문한 참가자와 참관자의 중요도와 만족도에 대한 선택속성을 연구를 통해 이용자의 만족수준과 전시컨벤션센터 마케팅 활성화에 시사점이 있지만 본 연구는 연구진행 과정에서 실무에 적용하기

위한 여러 가지의 어려움에 의해 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 경주 화백 컨벤션센터만을 대상으로 실증조사를 실시하였다. 전시회가 많이 발생하는 대도시를 중심으로 연구를 진행하여야 하였으나 저자의 근무 경험을 중심으로 한 연구이기에 다소 한계가 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 조사지역을 국내에서 경주만을 대상으로만 하였다. 이는 국내 전체 컨벤션을 대상으로 하기에는 공간적으로 너무 넓고, 경제적인 비용 또한 많이 들기 때문이다.

셋째, 본 연구는 경주에 위치한 화백컨벤션센터의 참가자와 참관자들을 대상으로 하였으며, 그 중 특정 컨벤션을 이용하는 사람들을 대상으로 연구를 실시하였다. 설문에서 대상층이 적은 이유는 연구조사 기간동안 화백컨벤션센터의 개최된 전시회 건수와 동기간 이용하는 참가자와 참관자의 고객들이 다소 부족했기 때문이다.

이와 같은 이유로 인해 본 연구결과를 전국에 있는 전시컨벤션센터 전체 전시컨벤션 참가자와 참관자의 결과로 해석하기에는 다소 무리가 따른다. 향후 이와 같은 제약들을 극복할 수 있는 후발 연구가 반드시 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 고재윤·한진영·윤승현(2005). 전시별 서비스품질의 기대불일치가 전시참관객 만족에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 14(3), 339-354.
- 권유홍·이혜린(2007). 관광박람회 방문동기에 따른 시장세분화. 관광레저연구, 19(4), 269-284.
- 기기철(2005). 중요도-성취도 분석 (IPA) 을 이용한 교육서비스 평가. 경상대학교 대학원 박사학위청구논문.
- 김규영·여호근(2009). 컨벤션 참가자의 컨벤션센터 이미지가 만족과 애호도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 18(1), 311-323.
- 김규영·임상택(2006). 컨벤션센터의 지각된 환경단서, 이미지, 만족, 애호도, 재참가 의도의 관계. MICE 관광연구 (구 컨벤션연구), 6(2), 81-105.
- 김대관·조연·김학준(2010). 컨벤션 참가자 참가동기와 컨벤션 서비스 중요도 만족도에 관한 연구. 관광레저연구, 22(5), 263-281.
- 김병국·왕소우(2015). 컨벤션 서비스 품질이 방문객 만족 및 이미지에 미치는 영향. 대한경영학회지, 28(7), 1765-1779.
- 김병준·김봉석(2018). 참관객 유형에 따른 전시홀 내부 공간구성요소의 중요도 및 만족도 인지에 관한 연구. 무역전시연구, 13(3), 1-28.
- 김봉석(2003). 국제전시참가에 있어서 전시자 (exhibitor) 의 선택요인에 관한 연구. 관광연구저널, 17(2), 113-128.
- 김봉석(2011). 경제위기하의 국제전시산업의 도전과 기회. 무역전시연구, 6(1), 51-74.
- 김시중(2006). 컨벤션 기획가의 컨벤션 개최지 이미지 유사성과 선호도에 관한 연구. 국토지리학회지, 40(2), 229-240.
- 김용관(1997). 경기도 컨벤션산업 육성방안에 관한 연구. 관광경영연구, 1(1), 131-155.
- 김이태·류예빈(2019). 전통적 IPA 와 수정된 IPA 를 활용한 컨벤션 선택속성

- 개선방안. 호텔경영학연구, 28(1), 47-59.
- 김장원·최종률(2016). Korea MICE Expo 2015 참가자의 방문동기와 참가만족 및 재참가 의도 간의 영향관계에 관한 연구-바이어와 셀러 참가자 비교분석을 중심으로. 무역전시연구, 11(1), 119-138.
- 김지훈·김미주·이결재(2018). 전시박람회 방문객의 방문특성 및 선택속성 중요도-만족도에 관한 연구. 한국외식산업학회지, 14(1), 65-79.
- 김철원·박유미·이향정(2005). 컨벤션 개최지의 이미지가 만족도 및 사후반응에 미치는 영향. 관광학연구, 28(4), 273-294.
- 김현아(2008). 대학내 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석. 한국식품영양과학회지, 37(8), 1069-1078.
- 김홍렬(2014). 문화관광형시장 육성사업의 유형별 매력성 비교 연구. 한국서비스경영학회 학술대회, 61-78.
- 김화경(2009). 전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 9(2), 410-422.
- 김희진·김인신(2016). 컨벤션 참가자의 참여제약 고찰 및 참여 의사결정과정 분석-확장된 목표 지향적 행동모형 적용. 관광학연구, 40(10), 155-169.
- 노경희·김창수(2006). 컨벤션 인적 서비스품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 21(2), 125-140.
- 문영수(1999). 전시학개론-전시회 실무론'. 서울, 한국국제전시회,
- 박숙진(2005). 한국 컨벤션산업의 활성화 방안에 관한 연구-일본 컨벤션전략의 시사점을 중심으로. 전문경영인연구, 8(1), 153-172.
- 박은애·이정실(2018). 컨벤션의 서비스 품질과 서비스 가치가 만족, 개최지 이미지 그리고 재방문 의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 30(6), 381-400.
- 박의서·오성환(2010). 사례중심의의 NUCE 기획과 운영 . 서울, 세림출판.
- 박정하(2008). 호텔 컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 박종진·김창수(2008). 사회교환이론 관점에서 전시박람회 참관자의 중요도

- 성과분석 (IPA). 관광연구저널, 22(1), 101-119.
- 박종천·김화경(2005). 국제전시회에 참가한 기업고객의 만족도 평가. MICE 관광연구(구 컨벤션연구), 5(2), 135-153.
- 박현열(2005). 컨벤션 속성의 만족이 가치인식과 도시 이미지 형성에 미치는 영향. 계명대학교대학원 박사학위논문.
- 박현지·권영국·남미리(2005). 컨벤션 참가 동기·만족(안전만족)·재방문의 관계분석. 관광레저연구, 17(4), 25-44.
- 백효기·박봉규(2009). 기업회의 참가자의 컨벤션센터 서비스케이프 평가에 관한 연구. MICE 관광연구(구 컨벤션연구), 20(0), 25-34.
- 변미희·정은정·이상훈(2014). MICE 산업 종사자의 임파워먼트와 내재적 동기부여, 고객지향성의 영향 관계에 관한 연구. 관광경영연구, 59(0), 119-142.
- 서승진·윤은주(2002). 컨벤션산업론론, 그 학문적 접근과 실무이해, 서울, 영진닷컴.
- 서현(2011). 회의기획자 (Meeting Planner) 의 전시컨벤션센터 선택 속성에 대한 중요도-성취도 분석 연구. 관광레저연구, 23(3), 393-407.
- 서현웅·서원석(2018). 전시회 서비스 품질이 전시회 몰입과 참가성과에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 27(1), 177-194.
- 선종갑(2011). 컨벤션의 참가동기와 선택속성을 통한 시장세분화에 관한 연구. 호텔관광연구, 13(1), 90-103.
- 손대현·박상현(2000). 메가이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구. 관광레저연구, 12(2), 149-166.
- 손정미(2000). 컨벤션 서비스 평가속성에 관한 연구: 외국인 참가자의 관점에서. 한림대학교대학원 석사학위논문.
- 신영선·양길승·김양금(2008). 컨벤션 개최지 선택속성에 따른 만족이 재참가 및 추천의사 의도에 관한 연구. 문화관광연구, 10(1), 99-111.
- 신왕근(2007). 컨벤션개최지 속성 및 프로그램 구성이 참가 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 부경대학교대학원 박사학위논문.

- 안세길(2008). 서비스마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석 (IPA) 에 의한 호텔 고객의 재구매 의도에 관한 연구. 한양대학교대학원 박사학위논문.
- 안영면(2000). 현대 관광마케팅론. 부산, 동아대학교출판부.
- 여호근·김재원(2015). 전시회 참관객의 감성과 재미의 관계. MICE 관광연구 (구 컨벤션연구), 42(0), 37-54.
- 유화숙·박광희·김문영(2009). 한국전시산업의 경쟁력 강화 방안을 위한 독일과 한국의 전시산업 비교. 한국의류산업학회지, 11(1), 84-92.
- 윤선영(2005). 전시, 박람회의 IMC 전략 연구. 한국관광정책학회. 관광정책학연구, 11(2), 179-198.
- 윤성준(2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 경영학연구, 29(3), 353-376.
- 윤승현(2011). 전시컨벤션센터의 물리적 환경에 대한 전시컨벤션 주체의 인식 차이에 관한 연구. 관광레저연구, 23(1), 483-498.
- 윤승현·김경남(2006). 한국 및 홍콩 전시회 참가업체의 참가동기 및 만족도 비교-한국 및 홍콩 관측물전시회 참가업체를 중심으로. MICE 관광연구 (구 컨벤션연구), 6(1), 27-36.
- 윤은주(2008). 컨벤션 사전등록 시점과 참가의도의 관계. 관광연구저널, 22(1), 121-134.
- 윤은주·이지원(2011). 컨벤션 개최지 선호에 관한 연구-상품속성과 시간해석이론을 중심으로. 관광학연구, 35(1), 201-220.
- 이경모(2002). 이벤트학원론, 서울, 백산출판사.
- 이경모(2003). 이벤트프로그램 참가동기에 따른 만족도에 관한 연구. 여가관광연구, 7(1), 79-98.
- 이도현(2007). 전시컨벤션 센터의 지적자본, 지식경영활동, 조직효과성 간의 영향 관계. 동아대학교관광·경영대학원, 박사학위논문.
- 이미란·주현식(2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 관광레저연구, 17(2), 61-78.

- 이유안·김인신·현성협(2015). 전시 컨벤션 혜택이 소속감 및 고객 시민 행동에 미치는 영향. 관광연구, 30(1), 209-231.
- 이유재(2004). 서비스마케팅(제 4 판). 서울: 학현사.
- 이은성(2010). 컨벤션센터 브랜드 이미지 형성과정: 근거이론을 중심으로, 경희대학교대학원 박사학위논문.
- 이주열(2010). 공공부문에서 보건교육사의 활동 영역과 능력 개발. 보건교육·건강증진학회지, 27(2), 17-21.
- 이주열·김봉석(2011). 전시컨벤션센터가 지역커뮤니티형성에 미치는 영향: 지역주민의 전시컨벤션센터에 대한 인식을 중심으로. 호텔관광연구, 13(1), 132-161
- 이충기·이태희(2000). 연구논문/경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석. 관광학연구, 23(2), 84-98.
- 이태규·김봉석(2010). 전시컨벤션센터 확장에 대한 예비타당성 조사의 비판적 고찰. 경상논총, 28(4), 51-74.
- 이태숙·김철원(2018). 해외 MICE 주최자가 인식한 국내 전시컨벤션서비스 속성에 관한 연구. 무역전시연구, 13(2), 21-44.
- 이현석(2001). 컨벤션 이미지에 대한 지각이 개최지 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교대학원 박사학위논문.
- 이현정(2005). Booth 전시자들의 컨벤션센터 서비스 품질 평가에 관한 연구. 계명대학교대학원 박사학위논문.
- 이형래(2005). 호텔 연회서비스의 중요도-성취도에 관한 연구. 대구대학교대학원 석사학위논문.
- 이혜련(2006). 국제 컨벤션참가자의 서비스 품질 지각, 서비스 가치 및 만족이 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 21(3), 129-145.
- 이혜련·김정만(2003). 컨벤션참가자의 서비스품질 지각이 행동의도에 미치는 영향. 관광학연구, 27(1), 181-199.
- 이혜련·윤유식(2009). 전시주최자의 서비스 실패와 회복. 관광학연구, 33(6), 281-302.

- 임소선·윤기관(2016). 참관객 니즈 충족형 무역전시회 기획에 관한 연구. 무역전시연구, 11(3), 75-94.
- 전영주(2007). 컨벤션 서비스 속성 중요도에 따른만족도와 행동의도에 관한 연구. 호텔관광연구, 9(1), 47-59.
- 전채구(2008). 컨벤션 개최지역 및 개최호텔의 선택속성에 대한 중요도와 성취도 연구: 컨벤션기획자를 대상으로. 배재대학교대학원 박사학위 논문.
- 전창석(2001). 여행사 선택속성이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 전타식·남택영·정철호·남수현·변태운·송승근·정형일(2010). 호텔기업의 서비스지향성이 CRM 성과에 미치는 영향. 경영과 정보연구, 29(4), 45-65.
- 정미혜(2005). 전시회 서비스 품질의 결정 요인과 참관객의 학습성도가 행동의도에 미치는 영향. 관광학연구, 29(2), 173-193.
- 정미혜(2012). 포럼의 참가동기와 전반적 만족도, 행동의도에 관한 연구. 관광연구, 27(1), 293-311.
- 조문수·고승익·오상운(2007). IPA 를 활용한 한국음식의 중요도와 만족도 분석. 관광연구, 22(1), 265-287.
- 조미현·김철원(2008). 컨벤션 참가동기와 개최지의 브랜드 개성이 만족도와 사후반응에 미치는 영향-Pull/Push 요인을 중심으로. MICE 관광연구 (구 컨벤션연구), 8(1), 61-77.
- 조운식·김옥희(2005). 전시회 방문동기, 전시회 선택속성, 방문객 만족간의 영향관계. 관광레저연구, 17(1), 25-42.
- 조재완(2007). 유비쿼터스 전시컨벤션의 고객만족에 관한 연구-부산 벅스코를 중심으로. MICE 관광연구(구 컨벤션연구), 15, 177-192.
- 주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도 간의 영향관계, 동아대학교대학원 박사학위논문.
- 주현식(2002). 컨벤션 참가동기, 개최지속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계. 관광레저연구, 13(2), 193-210.

- 주현식·김화경(2005). 전시회 참가자의 참가동기와 성과에 관한 연구-서울, 부산전시컨벤션센터를 중심으로. MICE 관광연구(구 컨벤션연구), 5(1), 19-33.
- 주현식·박대환(2003). 호텔컨벤션 선택요인이 만족 및 재참가의도에 미치는 영향관계. MICE 관광연구(구 컨벤션연구), 4, 73-92.
- 주현식·이성호(2011). 컨벤션 종사원과 참가자의 관계가치가 신뢰, 몰입, 만족에 미치는 영향. 관광연구, 25(6), 365-379.
- 주현식·최미은(2005). 전시회 참가자의 참가동기와 만족에 관한 연구-한국과 중국 전시컨벤션센터를 중심으로. MICE 관광연구(구 컨벤션연구), 5(2), 55-70.
- 최정자(2008). 경주의 지역성을 고려한 컨벤션센터 건립전략에 관한 연구. 대한관광경영학회 학술연구발표 논문집, 30-48.
- 최정자·주현식(2003). 국내 컨벤션센터 이용객들의 회의참가 동기 및 만족에 관한 연구. 대한관광경영학회 학술연구발표 논문집, 2003, 13-32.
- 최정환(2008). 테마파크의 선택속성에 따른 이용객 만족도 비교연구: 서울랜드와 에버랜드를 중심으로. 호텔관광연구, 1(1), 301-316
- 최해용·윤유식·원원(2015). 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성에 따른 이용만족도 및 충성도 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 15(4), 363-372.
- 한수정(2014). 전시회 참가자의 참가동기, 서비스품질, 만족 및 행동의도와 의 관계. 무역전시연구, 9(1), 23-43.
- 홍미영·김정매·이형룡(2009). 해외전시회 참가자의 재참가의사 결정요인. 대한경영학회지, 22(6), 3509-3527.
- 홍선의(2008). 우리나라 무역전시 전문인력 양성방안에 관한 연구. 관세학회지, 9(4), 271-291.
- 황진수·이광호·현성협(2014). 컨벤션센터 브랜드 경험이 브랜드 애착과 구전 의도 및재방문의도에 미치는 영향: 고객 관여도의 조절 효과. 호텔경영학연구, 23(4), 113-127.
- 황희곤·김성섭(2002). 컨벤션 마케팅과 경영. 서울, 백산출판사.

황희곤·김성섭(2003). 미래형 컨벤션 산업론. 서울, 백산출판사.

황희곤·김수연(2010). 전시회 서비스품질이 참관객 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 무역전시연구, 5(2), 117-143.

<국외문헌>

Astroff, M. T., & Abbey, J. R.(2006). Convention management and service. Educational Institute, American Hotel & Lodging Association.

Barsky, J. D., & Labagh, R.(1992). A strategy for customer satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33(5), 32-40.

Breiter, D., & Milman, A.(2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance - performance theory. Tourism Management, 27(6), 1364-1370.

Chacko, H. E., & Fenich, G. G.(2000). Determining the importance of US convention destination attributes. Journal of Vacation Marketing, 6(3), 211-220.

Chen, C. F.(2006). Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. Journal of Travel Research, 45(2), 167-174.

Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C.(1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of marketing research, 19(4), 491-504.

Clark, M. S., & Mils, J.(1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. Personality and social psychology bulletin, 19(6), 684-691.

Crouch, G. I., & Brent Ritchie, J. R.(1997). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. In Journal of Convention & Exhibition Management (Vol. 1, No. 1, pp. 49-69). Taylor & Francis Group.

Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R.(2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. Tourism Management, 71, 530-542.

- Crouch, G. I., & Louviere, J. J.(2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of travel research*, 43(2), 118-130.
- Czepiel, J. A.(1974). Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 172-180.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A.(1974). Perspectives on consumer satisfaction (pp. 119-23). New York University, Graduate School of Business Administration.
- Day, R. H., & Huang, W.(1990). Bulls, bears and market sheep. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 14(3), 299-329.
- Edelstein, L. G., & Benini, C.(1994). Meeting market report 1994. In *Meetings & Conventions* (Vol. 29, No. 9, pp. 60-62). Travel Newco LLC.
- Fortin, P. A., & Ritchie, J. B.(1977). An empirical study of association decision processes in convention site selection. *Journal of Travel Research*, 15(4), 13-20.
- Grant, Y. N., & Weaver, P. A.(1996). The meeting selection process: A demographic profile of attendees clustered by criteria utilized in selecting meetings. *Hospitality Research Journal*, 20(1), 57-71.
- Hammit, W. E., Bixler, R. D., & Noe, F. P.(1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *Journal of park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63.
- Hoyle, L. H.(2002). *Event marketing*. Wiley.
- Hu, C., & Hiemstra, S. J.(1995). Measuring meeting planner's preferences of hotel site Selection: a hybrid Conjoint. Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University.
- Jae Lee, M., & Back, K. J.(2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management, 17(5), 409-420.
- Kim, D. Y., & Park, O.(2009). A study on American meeting planners' attitudes toward and adoption of technology in the workplace. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 209-223.
- Kim, W. G., Cho, M., & Brymer, R. A.(2013). Determinants affecting comprehensive property-level hotel performance: The moderating role of hotel type. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 404-412.
- Kotler, P.(2000). *Marketing management: The millennium edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C.(1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall.
- Lee, T. J.(2009). The successful conference venue: perceptions of conference organizers and hotel managers. *Event Management*, 13(3), 171-180.
- Liechty, M. G., & Churchill, G. A. (1979). Conceptual insights into consumer satisfaction with services. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Maier, T. A., & Johanson, M.(2013). An empirical investigation into convention hotel demand and ADR trending. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 14, No. 1, pp. 2-20). Taylor & Francis Group.
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O.(1983). The role of involvement in satisfaction processes. *ACR North American Advances*.
- Oppermann, M.(1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism management*, 17(3), 175-182.
- Park, E., & Boo, S.(2010). An assessment of convention tourism's potential

- contribution to environmentally sustainable growth. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 95-113.
- Price, C. H.(1993). An empirical study of the value of professional association meetings from the perspective of attendees (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Renaghan, L. M., & Kay, M. Z.(1987). What meeting planners want: The conjoint-analysis approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(1), 66-76.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D.(2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W.(1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B.(1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Weber, K.(2000). Meeting Plantners' Perceptions of Hotel-chain Practices and Benefits: An Importance-Performance Analysis. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 32-38.
- Wu, A., & Weber, K.(2005). Convention center facilities, attributes and services: The delegates' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 399-410.

Exhibition Convention Center using IPA Technique

Study on selection attributes

- Mainly on participants and visitors -

Oh, Sang-mok

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Lim, Sun-hee)

(Abstract)

In order to achieve the purpose of this study, six demographic questions and 18 selection attributes of convention selection attributes were derived from the IPA analysis. Specific research subjects are as follows.

First, it examines the importance and satisfaction of the selection attributes of convention participants and observers and reveals which selection attributes are more important.

Second, the IPA analysis is derived from the IPA analysis on the importance and satisfaction of selection attributes of convention participants and observers. Based on this result, the practical implications of each attribute are revealed.

Third, it examines the importance, satisfaction, and user satisfaction of selection attributes of convention participants and observers, and reveals which selection attributes are more important.

Summary and Implications of the Study

This study aimed to derive practical implications through IPA analysis by

deriving a total of 18 optional attribute items for participants and observers of the Gyeonghwa Convention Center. The specific research results verified through the empirical survey are as follows.

First, as a result of analyzing the importance of the selection attributes of the exhibition convention participants, the exhibition homepage and advertisement operation (3.4795) were the most important selection attributes, followed by the convenience facilities and high-tech communication facilities (3.4438), Diversity of experience and event programs (3.4137), soundproofing of exhibition halls, lighting, sound (3.4110), and promotional or free samples (3.3479) were found to be important optional attributes. In addition, as a result of analyzing the actual satisfaction by the selection attributes of the exhibition convention participants, the facilities of the exhibition and the advanced communication facilities (3.4055) were the most satisfactory selection attributes, followed by the diversity of experience and event programs (3.2849). , Soundproofing, lighting, sound (3.2438) of the exhibition hall, homepage and advertisement operation of the exhibition (3.1726), copper wire of the exhibition hall, and passage area (3.1479) showed satisfactory selection attributes.

Second, as a result of analyzing the importance of selection attributes of exhibition convention observers, diversity of experience and event programs (3.5178) was the most important selection attribute, followed by soundproofing, lighting, sound (3.4411), and convenience of exhibition halls. Facilities, high-tech communication facilities (3.4384), the size, location, design of the exhibition hall, booth guide map (3.3726), homepage and advertisement management of the exhibition (3.3616) were found to be important optional attributes. In addition, as a result of analyzing the satisfaction by selection attributes of the exhibition convention observers, the selection attribute that satisfies the exhibition line's movement and aisle width (3.2740) was the most satisfactory. The diversity of the event program (3.2493), the soundproofing of the exhibition hall, lighting, sound (3.2411), the diversity of the event program and the progress of the event (3.2219) were satisfactory selection attributes.

Third, IPA metrics were derived by conducting IPA analysis on the

importance and satisfaction of the selection attributes of the exhibition convention participants. Based on this result, the practical implications of each attribute were suggested. Areas that require good performance and sustainability (upper right) are considered important by the user, and areas that have been well-satisfied with real performance include the facilities of the exhibition hall, high-tech communication facilities, soundproofing of the exhibition hall, lighting, sound, and the movement of the exhibition hall. This includes six optional attributes, the size of passageways, the diversity of experience and event programs, the operation of exhibition homepages and advertisements, and the provision of promotional materials or free samples.

Fourth, IPA analysis was derived from the data obtained through the survey on the importance and satisfaction of selection attributes of the exhibition convention observers. Based on this result, the practical implications of each attribute were suggested. Areas that require good performance and sustainability (upper right) are considered important by the user, and the areas of satisfaction that have been performed well in practice include the size, location, design, booth guidance, facilities of the exhibition hall, and high-tech communication facilities. The six selection attributes of the exhibition site include soundproofing, lighting, sound, trade routes, aisle width, variety of experience and event programs, and exhibition homepage and advertisement management.

Fifth, the participants and the observers showed similar results, although there was a slight difference in the importance of the participants and observer selection attributes of the exhibition convention. These results indicate that participants and observers value the selection attributes in using the convention. In terms of satisfaction with optional attributes, the part of participants and the part of visitors were similarly divided. These results showed that participants and observers were satisfied with specific selection attributes at various exhibitions. It can be seen that these results can be the strength of the exhibition convention.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문지는 전 시 컨벤션센터의 선택속성과 중요도, 만족도에 관한 경주 화백 컨벤션센터의 참가자와 참관자의 비교를 통하여 학술적 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유의하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주길 부탁드립니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2019년 7월

경주대학교 관광경영학과 교수 임 선 희

경주대학교 관광학부 석사과정 오 상 목

I. 다음은 공통 인적사항에 관한 질문입니다 해당되는 부분에 체크(√) 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼은?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 참가자와 참관자

- ① 참가자 ② 참관자

4. 귀하의 연령은?

- ① 20대 이하 ② 21~30세 이하 ③ 31~40세 이하
④ 41~50세 이하 ⑤ 50대 이상

5. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 2년제 졸업 ③ 4년제 졸업 ④ 대학원 이상

6. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 자영업 ③ 공무원(교사) ④ 회사원
⑤ 전문직 ⑥ 주부 ⑦ 기타()

Ⅱ. 다음은 국내 전시참가자 선택속성의 중요도/만족도에 관련된 질문입니다. 해당 되는 부분에 체크(✓) 하여 주십시오.

1 전혀 중요 하지 않다	2 중요 하지 않다	3 보통 이다	4 중요 하다	5 매우 중요 하다	전시참가자 중요도/만족도	1 전혀 중요 하지 않다	2 중요 하지 않다	3 보통 이다	4 중요 하다	5 매우 중요 하다
1	2	3	4	5	전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회장의 방음, 조명, 음향	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회장의 동선, 통로 넓이	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	행사 프로그램의 다양성과 행사진행	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회 리플렛과 카달로그	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	체험 및 행사 프로그램의 다양성	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회 홈페이지 및 광고 운영	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회의 안내 및 상담 데스크	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	관측물이나 무료샘플제공	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회 입장권 및 기념품 가격	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시장 내·외 치안	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	화재경보 등 안전유지	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	소음·혼잡정도	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	각종 전시장 안내 표지판	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	복도·엘리베이터 접근 용이성	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회장 접근 용이성	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음은 국내 전시참관자 선택속성의 중요도/만족도에 관련된 질문입니다. 해당 되는 부분에 체크(✓) 하여 주십시오.

1 전혀 중요 하지 않다	2 중요 하지 않다	3 보통 이다	4 중요 하다	5 매우 중요 하다	전시참관자 중요도/만족도	1 전혀 중요 하지 않다	2 중요 하지 않다	3 보통 이다	4 중요 하다	5 매우 중요 하다
1	2	3	4	5	전시회장의 크기, 위치, 디자인, 부스 안내도	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회장의 편의시설, 첨단커뮤니케이션 시설	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회장의 방음, 조명, 음향	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회장의 동선, 통로 넓이	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	행사 프로그램의 다양성과 행사진행	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회 리플렛과 카달로그	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	체험 및 행사 프로그램의 다양성	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회 홈페이지 및 광고 운영	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회의 안내 및 상담 데스크	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	관측물이나 무료샘플제공	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회 입장권 및 기념품 가격	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	진행요원의 친절, 업무지식, 신속한 서비스	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시장 내·외 치안	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	화재경보 등 안전유지	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	소음·혼잡정도	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	각종 전시장 안내 표지판	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	복도·엘리베이터 접근 용이성	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	전시회장 접근 용이성	1	2	3	4	5