

박람회 참관객의 만족도 결정요인과 재방문의도의 종단적 비교연구: 2010, 2012, 2016 농기계박람회를 중심으로

권세인, 양종곤*
단국대학교 경상대학 경영학부

A Longitudinal Comparative Study on the Visitor's Satisfaction Factors and Revisiting Intention of Expos: Focused on 2010, 2012, and 2016 Agricultural Machinery Expos

Se-In Kwon, Jong-Gon Yang*

Department of Business Administration, Dankook University

요약 본 연구는 2010, 2012, 2016년 대한민국 국제농기계자재박람회 참관객의 만족도 결정요인을 규명하고, 만족도와 재방문의도의 인과관계를 종단적으로 비교하는 것을 목적으로 한다. 만족도를 평가하기 위한 17개 변수는 콘텐츠, 홍보·안내, 편의시설환경과 같은 3가지 요인으로 분류되었으며, 이에 따른 결과는 다음과 같다. 첫째, 2010년부터 2016년까지 참관객, 참가업체 수, 실적과 같은 측면에서 양적·질적 성장을 보이는 것으로 나타났다. 둘째, 2016년에는 20대 미만, 외국인, 신규 참관객의 수가 과년도 대비 증가한 것으로 나타났다. 셋째, 콘텐츠와 홍보·안내요인, 만족도는 과년도 대비 2016년이 높은 것으로 나타났으나, 편의시설환경은 연도별 차이가 없는 것으로 나타났다. 한편, 재방문의도는 2012년이 2016년보다 더 높은 것으로 나타났다. 마지막으로, 2016년은 콘텐츠, 홍보·안내, 편의시설환경이 모두 만족도에 유의한 영향을 미쳤지만, 2010년과 2012년의 홍보·안내요인과 편의시설환경은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 한편, 3개년도 모두 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Abstract The purpose of this study was to compare the visitor's satisfaction factors and causal relationships among the 2010, 2012, and 2016 Korea International Exhibition of Machinery Equipment, Science and Technology for Agriculture. A total of 17 variables to evaluate the level of satisfaction were divided into three factors: contents, publicity and guidance, and environment of convenience facilities. The results were as follows. First, from 2010 to 2016, the Expo showed quantitative and qualitative growth in terms of the number of visitors, firms, and performances. Second, in 2016, the number of visitors aged below 20, foreigners, and new visitors increased year-on-year. Third, the contents, publicity and guidance, and satisfaction were higher than in the last two cases, but the environment of convenience facilities showed no difference among the years. In addition, the revisiting intention in 2012 was higher than that of 2016. Lastly, all three factors had a significant impact on the level of satisfaction in 2016, but publicity and guidance and environment of convenience facilities in 2010 and 2012 were not significant factors on satisfaction. Furthermore, the satisfaction of all three expos was confirmed to be a significant factor for the visitor's revisiting intention.

Keywords : ANOVA, Longitudinal Comparative Study, Exhibition, Exposition, Korea International Exhibition of Machinery Equipment, Science and Technology for Agriculture(KIEMSTA)

1. 서론

문화체육관광부[1]에서는 전시박람회를 포함한 국내에서 개최되는 각종 문화관광축제의 지원 사업을 통해

*Corresponding Author : Jong-Gon Yang(Dankook Univ.)

Tel: +82-10-5236-5631 email: jgyang@dankook.ac.kr

Received April 10, 2017

Revised May 15, 2017

Accepted June 9, 2017

Published June 30, 2017

지역 관광 활성화 및 외국인 관광객 유치의 확대를 바탕으로 한 ‘세계적인 축제 육성’을 기본 방향으로 하고 있으며, 1995년부터 현재까지 지속적으로 지원 및 육성을 장려하고 있다. 특히, 지방자치체가 실시된 이후부터 전시박람회를 비롯한 이러한 축제는 지역차별화와 관광객 유치 등에 기반한 지역경제 활성화 수단으로써 그 중요성이 지속적으로 대두되어져왔다.

정보통신기술(Information Communication Technology)이 급속도로 발전함에 따라 최근에는 SNS(Social Network Service)를 비롯한 다양한 홍보·마케팅 수단이 기업과 고객으로 하여금 정보수집의 편의를 제공하지만, 아직까지도 전시박람회는 다양한 분야에서 참여자 간 효율적·효과적인 교류의 장으로 평가받고 있다[2]. 이러한 발전에 기인하여 전시박람회는 특정 주제에 관심이 있는 일반 관람객, 참가업체, 국내외 바이어 등 실질적이고 잠재적인 고객의 욕구에 대한 저변확대에 높은 기여도를 나타내고 있는 실정이다.

전시박람회의 중요성에 입각하여 참가주체가 되는 관람객, 참가업체, 주최 측 등을 대상으로 한 다양한 평가연구가 활발히 진행되고 있다. 평가연구에 대한 방향은 주로 관람객을 대상으로 단일 박람회를 평가한 연구가 주를 이루고 있으며, 참가업체를 대상으로 한 연구도 상당 수 존재하지만, 마찬가지로 단일 박람회의 참가업체를 대상으로 한 연구가 대다수를 차지한다. 한편, 상당한 수의 박람회 평가에 대한 방향은 서비스품질요인과 만족도, 그리고 특정 고객 행동의도에 미치는 영향에 집중하고 있는 한계점을 나타내고 있다.

본 연구는 기존의 박람회 관련 연구에서 데이터 수집의 제약에 따라 연구가 다소 제한적이었던 종단적 비교연구(Longitudinal Comparative Study)를 수행하고자 하며, 전시박람회의 개념과 전반적인 연구 동향을 살펴본 후, 2010년, 2012년, 2016년 대한민국 국제농기계자재박람회의 실증분석에 대한 결과의 차이를 규명함으로써 자체적 평가와 실무적 시사점을 도출하는 것을 목적으로 한다. 이에 따른 구체적인 비교분석의 관점은 다음과 같다.

먼저, 박람회의 일반적 특성을 기반으로 정량적인 평가와 비교를 수행하고자 한다. 둘째, 연도별 인구통계학적 특성의 비교를 통해 유사점과 차이점을 도출하고자 한다. 셋째, 만족도를 결정하는 17개 변수의 공통요소를 분류하여 연도별 평균차이검증을 실시하고자 한다. 넷

째, 앞서 도출한 각각의 요인이 실제 만족도에 미치는 인과관계를 검증하여 비교·평가하고자 한다. 마지막으로, 관람객의 일반적인 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 전시박람회의 개념 및 평가연구동향

전시회(Exhibition)와 박람회(Exposition)의 개념적 차이에 대한 논의가 현재까지도 활발하게 진행됨에 따라 이를 명확하게 구분하는 것은 쉽지 않다. 이는 개최의 대상, 성격, 목적, 유형 등에 따라 다양한 측면으로 구분되기 때문이라는 의견이 제시되는 한편[3], 전시회와 박람회를 본질적으로 동일한 맥락으로 판단하기도 하는 등 [4]의 차이에 기인한다.

몇몇 선행연구[5-8]에서는 전시회를 제품 및 기술영역에서 경제적 목적을 달성하기 위한 수단으로 보는 한편, 박람회를 제품, 기술, 산업뿐만 아니라 문화와 예술영역 등과 같이 보다 광범위한 측면에서 인류화합 및 국제, 인간의 교육과 계몽 등을 위한 수단으로써 폭넓게 정의하고 있다.

본 연구의 분석대상인 대한민국 국제농기계자재박람회는 국내외 기업들이 자사의 제품을 전시함으로써 정보교류, 기술비교, 거래활성화 등을 유발하는 경제적 목적달성을 위한 전문전시회 성격을 가지고 있지만 참가대상을 일반 관람객으로 확대한 지역축제의 성격을 포함하고 있기 때문에 전시회의 개념을 포괄하는 박람회의 성격에 부합한다.

오늘날의 박람회는 인프라확충, 고용확대, 이미지 제고, 유관산업발전 등 정치, 경제, 사회, 문화적 파급 효과의 이점으로 인해 국제화, 대형화, 전문화되고 있는 실정이다[9]. 이러한 긍정적 영향으로 인해 박람회에 대한 실효성을 평가하는 다양한 노력들이 국내외에서 활발하게 진행되고 있으며, 다음과 같은 몇 가지 일반적인 평가동향을 나타내고 있다.

첫째, 가장 큰 틀에서의 평가는 박람회 자체에 대한 평가와 외부적인 영향력을 평가하는 방법, 혹은 두 가지를 모두 평가하는 유형으로 분류된다[10]. 특히, KINTEX[11], 여수세계박람회[12], 서울모터쇼[13] 등 다양한 박람회의 경제적 파급효과를 평가한 연구는 한국은행에서 공시하는 산업연관표를 활용한 생산, 소득, 부가가치, 고용유

발효과 등을 도출하여 제시하는 것이 일반적이다. 한편, 이러한 평가방식에 대한 기준은 문화체육관광부[14-15]에서 문화관광축제를 평가하기 위해 제시한 균형성과지표(Balanced Score Card: BSC) 기반의 평가체계가 주요한 역할을 하고 있다. 해당 평가체계에서는 접근성, 홍보 및 안내, 내용, 상품, 음식, 편의시설, 경제적 파급효과 등을 평가하는 공통평가항목과 사회, 문화, 환경적 영향을 평가하는 선택평가항목과 같은 두 가지 평가방식을 60%, 40%의 비율로 할당하였다.

둘째, 외형적(External), 혹은 하드웨어(Hardware) 측면의 요소와 내형적(Internal), 혹은 소프트웨어(Software) 측면의 요소로 측정사항을 구분하는 경우이다[16]. 전자의 경우에는 시설, 배치, 제품 등에 초점을 맞추고 있으며, 후자의 경우는 참여자가 지각하는 서비스에 대한 심리적 평가에 초점을 두고 있다. 특히, 후자는 서비스품질을 측정하기 위해 널리 활용되는 SERVQUAL[17]의 항목을 동일하게 반영하거나 특정 박람회의 특성에 적합하도록 수정·보완하여 적용하는 경우이다. 그러나 전시박람회를 평가하기 위한 선행연구는 단일차원에서의 평가보다는 두 가지 측정 요소를 종합적으로 평가하는 연구가 대다수이다[18-20].

셋째, 전시박람회의 유형 및 연구의 방향에 따라 평가의 대상을 참관객, 혹은 참여업체로 구분한다. 결과적으로 이러한 연구들의 최종 목적은 만족도를 비롯한 재방문, 긍정적 구전, 충성 등과 같은 특정 행동의도의 파악으로 귀결되는 것이 일반적이다.

2.2 전시박람회 관련 비교연구의 유형 및 특성

비교연구는 특정한 시점을 기준으로 한 횡단연구(Cross-sectional Study)와 시계열적(Time Series) 관점에서 변화의 추세(Trend)를 파악할 수 있는 종단연구(Longitudinal Study)로 구분할 수 있다. 박람회를 비롯한 다양한 축제를 주제로 한 비교연구는 앞선 유형을 기준으로 다음과 같이 세분화할 수 있다.

첫째, 횡단데이터를 활용하여 인구통계학적 특성, 연구대상 등을 활용하여 세부유형을 군집화한 후 비교한 연구이다. 서울 COEX에서 개최된 조선일보 HOMDEX(Housing Meterial and Urban Development Exhibition)의 참관객을 대상으로 한 선행연구에서는 전시회 참가동기를 ‘탈일상추구형’, ‘체험추구형’, ‘다편익추구형’으로 군집화하여 전시내용, 전시장환경, 참가업체에 대하여

지각하는 중요도와 만족도의 차이를 비교하였다[21]. 화장품·뷰티세계박람회의 참관객을 대상으로 한 연구의 경우[22], 관람동기유형에 따른 박람회의 효과인식에 대한 차이를 규명하기 위해 ‘상품구매 및 탐색’, ‘전문상담’, ‘지식 함양’, ‘테마관심’과 같은 유형으로 군집화하여 비교하였다. 또한, 서울 COEX에서 개최된 전시회를 주제로 한 선행연구에서는 참관객과 참가업체별 서비스품질에 대한 비교를 위해 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)을 활용 하였으며[23], 대상에 따른 차별화된 방향성을 제시하였다. 이외에도 내국인과 외국인의 방문동기에 대한 차이점을 제시한 비교연구도 존재한다[24].

둘째, 횡단데이터를 활용하여 유사한 박람회를 상호 비교한 연구이다. 여수세계박람회와 영암F1코리아그랑프리대회를 비교·평가한 연구에서는 박람회의 물리적 밀도와 심리적 영향, 대화의 혼합지각 및 심리적 영향이 각각 만족도에 영향을 미치는 유의한 차이를 검증하였다[25]. 유사하게 소비재전시회 성격의 사진영상기자재전시회와 자본재전시회 성격의 자동화종합전시회를 비교하여 평가한 연구에서는 전자의 경우가 신제품 홍보 및 시장정보수집과 같은 참가목적에 더욱 중점을 두는 차이점을 밝히는 한편, 만족도에는 큰 차이가 없음을 확인하였다[26].

셋째, 종단데이터를 활용하여 동일한 박람회의 기간에 따른 차이점을 비교한 연구이다. 해당 유형의 연구는 동일한 측정지표의 구성 및 연구자의 상이함 등에 따라 데이터의 수집이 가장 큰 제약으로 대두되는 만큼 연구의 양적 측면에서 상대적으로 열위에 있다[27]. 따라서 해당 문제점을 해소하기 위해 공공공간을 주축으로 장기간에 걸쳐 수집된 패널데이터(Panel Data)를 활용하기도 한다. 관련된 연구로는 부산국제수산물엑스포의 2004년, 2005년에 참가한 업체를 대상으로 한 연구가 있다[28]. 전시회의 전반적인 속성들이 만족도 및 재참가, 추천 의도에 미치는 영향의 차이 중 2005년도가 추천의도에 미치는 영향력이 더 큰 반면, 재참가 의도는 2004년도의 수치가 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 2000년, 2004년 경주세계문화엑스포를 대상으로 한 비교연구에서는 명목척도 중심의 인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 직업, 거주지, 방문횟수에서의 차이점을 확인하였다[29]. 종단데이터를 활용한 비교연구는 데이터 수집의 제약을 해소하였다는 점에서 큰 가치가 있다.

3. 연구방법론

3.1 연구 질문의 설정

본 연구는 충남 천안에서 2010년부터 2년에 한번씩 개최되는 대한민국 국제농기계자재박람회(Korea International Exhibition of Machinery Equipment, Science and Technology for Agriculture: KIEMSTA) 중 2010, 2012, 2016년의 데이터를 중단연구방식으로 비교·평가하고자 한다. 2014년에도 본 박람회가 개최된 바 있으나 해당 시기의 데이터를 직접적으로 확보하지 않았기 때문에 본 비교연구의 대상에서 제외하였다.

본 연구는 통계적 기법을 활용하여 수립한 연구질문(Research Questions)을 실증적으로 검증하고자 하는 양적연구(Quantitative Study)로써 연도별 차이검증을 위한 다음의 연구질문을 수립하고자 한다.

연구질문 1: KIEMSTA 2010, 2012, 2016의 일반적 특성과 각각의 요인 간 연도별 차이를 분석함으로써 유사점 및 차이점을 비교하고자 한다.

연구질문 2: KIEMSTA 2010, 2012, 2016의 관람객 만족도에 영향을 미치는 원인을 연도별로 비교하여 유사점 및 차이점을 비교하고자 한다.

연구질문 3: KIEMSTA 2010, 2012, 2016의 관람객

만족도가 재방문의도에 미치는 인과관계를 검증하여 연도별 유사점 및 차이점을 비교하고자 한다.

3.2 측정항목의 구성

본 연구의 측정항목은 국내 문화관광 축제를 평가하기 위해 문화체육관광부[14-15,30]에서 제시한 균형성과 지표(Balanced Score Card: BSC) 기반의 평가항목을 본 박람회에 적합한 형태로 수정 및 보완하여 Table 1과 같이 구성하였다.

문화체육관광부는 2002년부터 11년 간 접근성, 홍보·안내, 행사내용, 상품 및 기념품, 음식, 주변관광이용, 편의시설과 같이 7개 분야별로 총 18개의 관람객만족도 항목을 구성하여 박람회를 평가하였으나, 2014년부터 행사내용, 기념품, 음식에 대한 품질수준 9개, 홍보·안내 6개, 환경 6개, 사회적 요인 3개, 전반적 만족도 3개, 성과 2개 항목을 포함한 6개 분야의 29개 항목으로 수정하여 평가에 반영하였다. 본 연구는 기존의 지표와 수정지표의 공통평가항목을 종합적으로 검토하여 다음과 같이 활용하였다. ‘콘텐츠’는 KIEMSTA의 개별 프로그램으로 항목을 수정하고 상품, 기념품, 음식, 편의시설과 같은 항목을 선별하여 ‘편의시설환경’으로 통합하였다. ‘홍보·안내’는 기존의 항목을 4개로 축소하여 동일하게 사용하였다. 이외에 ‘일반적 만족도’와 ‘재방문의도’는 포괄적인 항목으로 각각 1개씩 구성하였다.

Table 1. Description of Measurement Items

Factors	N	Measurement Items(2010, 2012, and 2016)	Scale	Sources
Contents	9	General Exhibit Halls	5-Point Likert Scale	[14-15,30]
		Promotion and Special Exhibit Halls		
		Markets of Indigenous Products		
		Experience Exhibition of Agricultural Machinery		
		Auction Market of Used Agricultural Machinery		
		Giveaway Events		
		Official Event(Opening and Closing Ceremony)		
		Various Performances		
		Various Programs for Agricultural Machinery Education		
Publicity and Guidance	4	Publicity Activities	5-Point Likert Scale	[14-15,30]
		Suitable Arrangement of Facility Layout		
		Suitable Arrangement of Safety Facilities and Guide		
		Friendliness of Staff		
Environment of Convenience Facilities	4	Relevance of Prices about Cafeteria and Restaurant	5-Point Likert Scale	[14-15,30]
		Convenient Transportation		
		Sufficient Parking Space		
		Cleanliness of Toilet		
General Satisfaction	1	General Satisfaction about KIEMSTA		-
Revisiting Intention	1	Revisiting Intention about KIEMSTA		-

Table 2. Comparison Results between KIEMSTA 2010, 2012, and 2016

Category	Year		
	2010	2012	2016
Period(Number of Days)	Nov. 3 - Nov. 6(4Days)	Oct. 30 - Nov. 11(5Days)	Nov. 2 - Nov. 5(4Days)
Number of Respondents(Valid Respondents)	368(368)	667(414)	755(642)
Sampling Methods	Random Sampling	Random Sampling	Random Sampling
Questionnaire Methods	Personal Interview	Personal Interview	Personal Interview
Number of Visitors	231,000	316,369	281,055
Number of Daily Average Visitors	57,750	63,274	70,264
Participating Firms	271	363	453
Participating Countries	26	22	28
Exhibition Area	39,325m ²	40,425m ²	42,422m ²
Performance	KRW 1,078 Billion	KRW 1,443 Billion	KRW 2,975 Billion

3.3 표본 설계 및 분석 방법

표본의 설계는 다음의 Table 2에서 제시된 바와 같이 충남 천안에서 개최된 KIEMSTA 2010, 2012, 2016의 참관객을 대상으로 하였다. 데이터의 수집은 3개년도 모두 박람회 개최 기간 동안 매일 일정량을 직접대면조사 방식으로 수집하였으며, 연도순으로 각각 368부, 667부, 755부의 샘플을 확보하였다. 이 중에서 인구통계학적 특성을 제외한 주요 항목에 미응답하거나, 불성실하게 응답한 데이터(366부)를 정제하여 최종 368부, 414부, 642부를 포함한 1,424부를 실증분석을 위해 활용하였다. 앞선 이론적 배경에서 언급하였듯이 종단연구방식의 비교연구는 장기간에 걸친 데이터 수집의 제약이 따르지만, 이를 해소함으로써 실증적으로 비교분석을 한다는 점에서 큰 가치가 있다. 한편, 해마다 유효설문지의 부수가 증가하는 현상은 설문조사원의 체계적인 교육과 조사경험의 누적에 따른 긍정적 결과라고 판단한다.

4. 실증분석 결과

4.1 연도별 일반적 특성 비교

Table 2는 3개년도 박람회의 일반적 특성을 비교하여 요약한 자료이며, 전반적으로 2010년 대비 2016년의 박람회가 양적·질적 측면에서의 긍정적인 성장을 보이고 있다. 박람회 전체 참관객의 경우, 2012년이 316,369명으로 가장 많은 수치를 기록하고 있지만 타년도의 개최기간인 4일 대비 2012년에는 5일 동안 개최되었다는 사항에 주목할 필요가 있다. 따라서 일평균 참관객수로 판단한다면 2010년 57,750명에서 2016년 70,264명으로 지속적인 증가추세를 보이고 있다고 판단할 수 있다. 참

여업체의 수도 2010년 271개 업체 대비 2016년이 453개 업체로 약 59.8% 향상되었으며, 박람회의 상담 및 계약실적은 2010년, 약 1,078억 원 대비 2016년에는 약 36.2% 향상된 결과가 도출되었다.

4.2 연도별 인구통계학적 특성 비교

인구통계학적 특성을 연도별로 비교한 Table 3를 구체적으로 살펴보면, 1차 산업에 속하는 농업박람회 특성상 남성의 비율이 압도적으로 많은 수치를 차지하고 있다. 그러나 2010년부터 2016년까지 지속적으로 여성의 비율이 증가하고 있는 추세를 확인할 수 있다. 성별의 경우도 박람회의 특성에 따라 50대에서 60대 이상이 연도순으로 각각 42.4%, 45.2%, 42.4%의 높은 비율을 차지하지만 2016년의 경우 20대 미만의 비율이 8.3%로써 상대적으로 증가현상을 보이고 있다. 이러한 현상은 KIEMSTA의 실효성 및 위상이 높아짐에 따라 교육적인 차원에서 인근 중·고등학교 학생의 단체 견학에 따른 결과이다. 한편, 상대적으로 구매력권한이 낮은 20대 미만 참관객의 증가는 박람회로 하여금 실질적·잠재적 고객과의 교류를 필요로 하는 B2C 중심의 참가기업에게는 다소 부정적인 현상일 수 있다는 판단이다. 참관객의 거주지역은 연도별로 유사한 비율을 나타내고 있지만, 2016년의 경우 기타 외국지역으로 분류된 비율이 2012년 대비 약 9.6배 증가하였다. 마지막으로 박람회 참가경험을 살펴보면 2010년과 2012년 대비 2016년의 신규 참관객 방문비율이 증가하였다. 이러한 현상은 행사규모 및 인지도의 지속적인 향상에 따른 긍정적 결과로 유추할 수 있다.

Table 3. Comparison Results of Demographic Characteristics between Years

Category		Year					
		2010		2012		2016	
		Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Gender	Male	262	71.2	304	83.3	411	64.8
	Female	106	28.8	61	16.7	223	35.2
Age	Younger than 20's	5	1.4	3	0.8	53	8.3
	20's	8	2.2	48	13.2	24	3.8
	30's	85	23.1	61	16.7	130	20.4
	40's	114	31.0	88	24.1	159	25.0
	50's	133	36.1	111	30.4	147	23.1
	Older than 60's	23	6.3	54	14.8	123	19.3
Residence	Cheonan	92	25.0	84	23.0	166	26.1
	Seoul	40	10.9	21	5.8	27	4.2
	Gyeonggi and Incheon	76	20.7	69	18.9	122	19.2
	Gangwon	10	2.7	10	2.7	34	5.3
	Chungcheong(Except Cheonan)	74	20.1	88	24.1	90	14.2
	Jeonla	28	7.6	31	8.5	61	9.6
	Gyeongsang	29	7.9	54	14.8	64	10.1
	Jeju	1	.3	7	1.9	11	1.7
	Others	18	4.9	1	0.3	61	9.6
Number of Experience	Once	175	47.6	119	32.6	344	55.3
	Twice	92	25.0	129	35.3	139	22.3
	3Times	49	13.3	45	12.3	87	14.0
	4Times	22	6.0	19	5.2	35	5.6
	5Times	16	4.3	17	4.7	12	1.9
	More than 6Times	14	3.8	36	9.9	5	0.8

4.3 신뢰성 및 타당성 검증

실증적 분석을 통한 비교연구를 수행하기 위해서는 측정하고자 하는 척도의 단일차원성을 확보하는 것이 중요하다. 이에 따른 사전검증절차로써 시행된 신뢰성 및 타당성 분석의 결과는 다음의 Table 4에 통합적으로 제시하였다.

측정 항목의 내적일관성(Internal Consistency)을 검증하는 신뢰성 분석은 일반적으로 0.7 이상[31]의 Cronbach's Alpha 계수를 기준으로 판단한다. 본 연구에서는 최소 0.775 이상의 수치를 확보하여 신뢰성에 대한 문제가 없다고 판단하였다.

본 연구에서는 선행연구[14-15,30]에서 실증적으로 검증된 측정항목을 기반으로 하고 있기 때문에 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하는 것이 일반적이다. 그러나 박람회 유형 및 측정의 대상 차이 등에 따라 요인의 구성이 달라질 수 있으며, 특히 선행연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 재구성하였기 때문에 동일 박람회의 종단비교연구를 실시한 선행연구[28]의 방법론을 채택하여 탐색적 요인분석 (Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다.

탐색적 요인분석에서 제시된 고유값(Eigenvalue)을 기준으로 총 4개 요인이 추출되었으며, 이에 대한 총 분산설명력은 62.425%의 높은 수치가 도출되었다. 한편, 선행연구[32-33]에서 주장하는 요인부하량(Factor Loading)의 기준치(≥ 0.5)에 따라 본 연구의 측정항목에 대한 최소 요인부하량이 0.575의 수치를 나타냄으로써 타당성 또한 확보되었다고 최종적으로 판단하였다. 최종적으로 도출된 3개의 요인은 각각 박람회의 콘텐츠, 홍보·안내, 편의시설환경에 해당한다. 본 연구와 동일하게 문화체육관광부에서 제시한 균형성과지표를 기반으로 종단비교연구를 수행한 선행연구[34]에서는 만족도에 미치는 속성을 환경(Environment)과 편의시설(Convenience Facilities)로 구분함으로써 본 연구와 차이를 보인다. 그 이유는 시간의 흐름에 따라 문화체육관광부에서 공시하는 지표가 지속적으로 수정·보완되어 왔으며, 이에 따라 초기에는 ‘편의시설’로 분류된 동일·유사한 항목이 현재는 ‘환경’이라는 명칭의 요인으로 활용되고 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 두 가지 명칭을 혼용하였다.

4.3 연도별 평균차이 검증(One-way ANOVA)

연도에 따른 평균차이를 검증하기 위해 집단 간 일원

Table 4. Results of Exploratory Factor Analysis(EFA) and Reliability Test

Factors	Measurement Items(2010, 2012, and 2016)		Factor Loading	Eigenvalue (λ)	Variance (%)	Cronbach's Alpha
Contents	CON1	General Exhibit Halls	0.608	4.553	26.781	0.908
	CON2	Promotion and Special Exhibit Halls	0.575			
	CON3	Markets of Indigenous Products	0.748			
	CON4	Experience Exhibition of Agricultural Machinery	0.697			
	CON5	Auction Market of Used Agricultural Machinery	0.668			
	CON6	Giveaway Events	0.718			
	CON7	Official Event(Opening and Closing Ceremony)	0.691			
	CON8	Various Performances	0.611			
	CON9	Various Programs for Agricultural Machinery Education	0.679			
Publicity and Guidance	PGU1	Publicity Activities	0.695	3.411	20.062	0.812
	PGU2	Suitable Arrangement of Facility Layout	0.648			
	PGU3	Suitable Arrangement of Safety Facilities and Guide	0.664			
	PGU4	Friendliness of Staff	0.724			
Environment of Convenience Facilities	ECF1	Relevance of Prices about Cafeteria and Restaurant	0.524	2.649	15.582	0.775
	ECF2	Convenient Transportation	0.771			
	ECF3	Sufficient Parking Space	0.800			
	ECF4	Cleanliness of Toilet	0.576			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.947 / Bartlett's Test= 4368.256 / DF=136 / p<0.01

CON= Contents, PGU= Publicity and Guidance, ECF= Environment of Convenience Facilities

분산분석(One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)을 실시하였다. 먼저 만족도와 재방문의도를 포함한 총 5개 요인의 기술통계, 분산분석결과, 등분산 검증결과는 Table 5에 제시하였다. ‘편의시설환경’을 제외한 콘텐츠, 홍보·안내, 만족도, 그리고 재방문의도의 *F* 값이 각각 7.113, 7.463, 6.783, 4.028로 나타났으며, 유의수준 $p<0.05$, $p<0.01$ 에서 평균차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나, 등분산 검증결과는 등분산성의 조건인 $p>0.05$ 를 만족하지 못하였기 때문에 해당 조건을 가정

하지 않을 경우에 일반적으로 활용되는 Welch-test를 실시하였다[35]. 해당 결과에서는 앞서 살펴본 분석결과와 마찬가지로 ‘편의시설환경’에 해당하는 요인을 제외하고 모두 $p<0.05$, $p<0.01$ 의 유의성을 확보하였다. 결과적으로 편의시설환경을 제외한 모든 요인이 연도별 평균차이를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

각 요인별 전체 평균은 콘텐츠와 홍보·행사, 만족도 요인에서 2016년도가 가장 높고 편의시설환경과 재방문의도는 2012년도의 평균이 가장 높은 것으로 집계되

Table 5. Results of One-way ANOVA and Homogeneity Test

Factors	Year	Descriptive Statistics			One-way ANOVA		Welch's Test			
		Mean	S.D	S.E	<i>F'</i>	p	Statistics	DF1	DF2	p
Contents	2010	3.4143	0.43957	0.04583	7.113	0.001***	10.747	2	219.091	0.000***
	2012	3.5498	0.74914	0.06956						
	2016	3.6828	0.61454	0.03566						
Publicity and Guidance	2010	3.6794	0.61350	0.04611	7.463	0.001***	6.443	2	375.089	0.002***
	2012	3.5169	0.79531	0.05978						
	2016	3.7661	0.72126	0.03588						
Environment of Convenience Facilities	2010	3.1813	0.56133	0.05124	2.915	0.132	2.435	2	317.525	0.089
	2012	3.3671	0.85337	0.06789						
	2016	3.2288	0.91027	0.04479						
General Satisfaction	2010	3.6400	0.65700	0.03400	6.783	0.001***	6.332	2	808.405	0.002***
	2012	3.5800	0.80600	0.04200						
	2016	3.7600	0.80600	0.03300						
Revisiting Intention	2010	3.7400	0.76200	0.04000	4.028	0.018**	3.837	2	815.434	0.022**
	2012	3.8700	0.89200	0.04700						
	2016	3.7100	0.92600	0.03700						

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

S.D=Standard Deviation / S.E=Standard Error

었다.

Table 6는 연도와 항목별 평균차이를 구체적으로 확인하기 위해 실시한 사후검증(Post-hoc)결과를 나타내고 있다. 본 연구의 사후검증은 집단 간 샘플 수의 차이가 있고, 등분산이 가정되지 않을 경우 널리 활용되는 Tamhane's T2를 기반으로 검증하였다[36]. 해당 결과차이는 다음과 같다.

첫째, KIEMSTA의 전체 전시관 및 다양한 행사 프로그램을 포함하고 있는 콘텐츠는 2010년과 2012년에는 차이가 없지만, 2010년 대비 2016년의 평균이 $p<0.01$ 수준에서 더 높은 것으로 확인되었다. 해당 분석결과는 충남 천안지역에서 최초로 개최된 KIEMSTA 2010에 비하여 해를 거듭할수록 국제적 박람회의 명성에 적합한 콘텐츠를 확보하고 있다는 긍정적 결과로 판단할 수 있다.

둘째, 안내책자 및 홈페이지 등을 포함한 홍보활동과 적절한 안내시설 및 인력의 배치 등을 포함하는 홍보·안내 요인은 2010년과 2016년은 유의미한 차이가 없지만, 2012년 대비 2016년의 평균값이 $p<0.01$ 수준에서 더 높

게 집계되었다. 앞선 일반적 특성에서도 확인하였듯이 2010년 대비 지속적인 양적·질적 성장을 달성하기 위한 주최 측의 노력과 개선이 반영된 결과로 판단된다.

셋째, 충분한 주차시설, 화장실의 청결성, 편리한 교통수단, 음식물의 적절한 가격과 같은 항목을 포함하는 편의시설환경 요인은 2010년, 2012년, 2016년 모두 유의미한 평균차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 박람회 전반에 대한 만족도는 2010년과 2012년은 유의미한 차이가 없으나 2016년의 경우, 2010년과 2012년보다 각각 $p<0.05$, $p<0.01$ 수준에서 더 높은 평균값을 나타내는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 참관객의 만족도가 2016년에 가장 높다는 긍정적인 결과로 판단할 수 있다.

마지막으로 재방문의도에 대한 연도별 비교를 살펴보면 2010년은 2012년, 2016년과 비교하여 유의미한 차이가 없지만, 2012년의 경우 2016년 대비 $p<0.05$ 수준에서 더 높은 평균값을 보이고 있다. 이러한 부정적 결과는 현재의 단계에서는 추측이 어려우며, 만족도에 영향을 미치는 인과관계를 규명하는 회귀분석 결과에 따라 추가

Table 6. Results of Post-hoc Test with Tamhane's T2

Factors	Year(I)	Year(J)	Mean Difference(I-J)	S.E	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Contents	2010	2012	-0.13556	0.08330	0.284	-0.3362	0.0651
		2016	-0.26850***	0.05807	0.000***	-0.4083	-0.1287
	2012	2010	0.13556	0.08330	0.284	-0.0651	0.3362
		2016	-0.13295	0.07816	0.248	-0.3213	0.0555
	2016	2010	0.26850***	0.05807	0.000***	0.1287	0.4083
		2012	0.13295	0.07816	0.248	-0.0555	0.3213
Publicity and Guidance	2010	2012	0.16243	0.07550	0.093	-0.0188	0.3436
		2016	-0.08671	0.05843	0.361	-0.2268	0.0534
	2012	2010	-0.16243	0.07550	0.093	-0.3436	0.0188
		2016	-0.24914*	0.06972	0.001***	-0.4165	-0.0818
	2016	2010	0.08671	0.05843	0.361	-0.0534	0.2268
		2012	0.24914*	0.06972	0.001***	0.0818	0.4165
Environment of Convenience Facilities	2010	2012	-0.18584	0.08506	0.087	-0.3902	0.0185
		2016	-0.04756	0.06806	0.864	-0.2109	0.1158
	2012	2010	0.18584	0.08506	0.087	-0.0185	0.3902
		2016	0.13828	0.08133	0.247	-0.0570	0.3336
	2016	2010	0.04756	0.06806	0.864	-0.1158	0.2109
		2012	-0.13828	0.08133	0.247	-0.3336	0.0570
General Satisfaction	2010	2012	0.05800	0.05400	0.640	-0.0700	0.1900
		2016	-0.12100**	0.04800	0.033**	-0.2400	-0.0100
	2012	2010	-0.05800	0.05400	0.640	-0.1900	0.0700
		2016	-0.17900***	0.05400	0.003***	-0.3100	-0.0500
	2016	2010	0.12100**	0.04800	0.033**	0.0100	0.2400
		2012	0.17900***	0.05400	0.003***	0.0500	0.3100
Revisiting Intention	2010	2012	-0.12900	0.06100	0.102	-0.2800	0.0200
		2016	0.03100	0.05400	0.918	-0.1000	0.1600
	2012	2010	0.12900	0.06100	0.102	-0.0200	0.2800
		2016	0.16000**	0.05900	0.021**	0.0200	0.3000
	2016	2010	-0.03100	0.05400	0.918	-0.1600	0.1000
		2012	-0.16000**	0.05900	0.021**	-0.3000	-0.0200

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$
S.E=Standard Error

적인 설명이 필요하다고 사료된다. 한편, 홍보·안내 요인의 2010년, 2012년 평균비교 값과 편의시설환경 요인의 2010년, 2012년 평균비교 값은 $p < 0.1$ 수준에서 부분적으로 유의하다고도 판단할 수 있으나 앞선 ANOVA 결과에서 유의한 차이가 없다는 통계치를 바탕으로 본 연구에서는 차이가 없는 것으로 최종 분류하였다.

4.4 연도별 회귀분석결과 비교

연도별 참관객의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 원인관계를 명확하게 규명하기 위해 본 연구에서는 다음의 Table 7과 같이 연도별로 다중회귀분석을 실시한 결과를 비교하여 제시하였다.

회귀분석결과를 확인하기에 앞서 회귀모형의 적합성 및 다중공선성을 확인하는 과정이 선행되어야 한다. 연도별로 콘텐츠, 홍보·안내, 편의시설환경이 만족도에 미치는 회귀식의 설명력은 수정된 R^2 값에 의거하여 연도순으로 각각 23.5%, 28.3%, 34.9%로 2016년의 설명력이 가장 높은 것으로 나타났다.

회귀모형의 유의성을 진단하는 F-value는 연도순으로 8.965($p < 0.01$), 15.046($p < 0.01$), 49.172($p < 0.01$)의 적합한 수준을 확보하고 있으며, 오차 간의 상관관계를 평가하는 Durbin-Watson의 수치 또한 기준치인 $1.28 < D-W < 2.35$ [34]의 수준에 적합한 것으로 나타났다. 마지막으로 공차(Tolerance)의 기준치인 0.01 이상과 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)의 기준치인 10 미만의 조건을 모두 만족하기 때문에 다중공선성의 문제가 없음을 확인하였다. 이러한 결과에 따라 구체적인 인과관계

를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 2010년의 3가지 요인 중 콘텐츠만이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 2012년의 경우도 앞선 2010년과 마찬가지로 콘텐츠 요인만이 만족도에 영향을 미치는 유의한 항목으로 확인되었다.

셋째, 2016년의 경우, 콘텐츠, 홍보·안내, 편의시설환경과 같은 3가지 요인이 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

전체 모형의 설명력을 바탕으로 결과를 비교하면 콘텐츠를 포함한 모든 요인이 2016년도에 가장 높게 나타나는 결과를 확인할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 제시할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 박람회 개최의 본질적인 목적을 달성하는데 필요한 콘텐츠는 2010년, 2012년, 2016년 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 평균차이 검증을 토대로 도출된 결과에 의하면, 천안지역에서 최초로 개최된 시기인 2010년과 비교하면 2016년의 콘텐츠 평균값이 더욱 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 주최 측은 현행과 같이 콘텐츠에 대한 각별한 관심을 기울임으로써 지속적인 성장을 이룩하는 것이 중요하다고 사료된다.

둘째, ‘홍보·안내’와 ‘편의시설환경’과 같은 요인은 본 연구에서 만족도에 유의미한 영향을 미치는 인과관계로 밝혀지지 않았다. 본 연구와 동일한 방식으로 중단비교 연구를 수행한 선행연구에서도 편의 시설과 같은 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 결과를 도출한

Table 7. Comparison Results of Multiple Regression Analysis between Years

Year	Factors	Non-Standardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-value	p	Collinearity Statistics		R^2	Adjusted R^2	F	D-W
		β	S.E	β			Tolerance	VIF				
2010	Constant	1.004	0.562		1.785	0.078**			0.264	0.235	8.965***	2.106
	CON	0.758	0.187	0.488	4.060	0.000***	0.681	1.469				
	PGU	0.136	0.156	0.127	0.875	0.384	0.463	2.159				
	ECF	-0.162	0.169	-0.182	-0.956	0.342	0.548	1.826				
2012	Constant	1.878	0.286		6.565	0.000***			0.303	0.283	15.046***	2.031
	CON	0.741	0.167	0.780	4.444	0.000***	0.218	4.594				
	PGU	-0.222	0.155	-0.265	-1.427	0.156	0.195	5.121				
	ECF	-0.016	0.121	-0.019	-0.131	0.896	0.321	3.114				
2016	Constant	0.812	0.266		3.056	0.002***			0.357	0.349	49.172***	1.900
	CON	0.506	0.100	0.362	5.044	0.000***	0.470	2.126				
	PGU	0.201	0.079	0.174	2.555	0.011**	0.520	1.922				
	ECF	0.135	0.064	0.140	2.119	0.035**	0.552	1.813				

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

S.E=Standard Error, VIF=Variance Inflation Factor, D-W=Durbin-Watson

CON= Contents, PGU= Publicity and Guidance, ECF= Environment of Convenience Facilities

Table 8. Comparison Results of Simple Regression Analysis and between Years

Year	Factors	Non-Standardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-value	p	Collinearity Statistics		R ²	Adjusted R ²	F	D-W
		β	S.E	β			Tolerance	VIF				
	Overall Satisfaction	0.432	0.056	0.373	7.692	0.000***	1.000	1.000				
2012	Constant	2.703	0.204		13.259	0.000***			0.086	0.084	34.369***	1.992
		Overall Satisfaction	0.325	0.055	0.294	5.863	0.000***	1.000				
2016	Constant	2.300	0.169		13.606	0.000***			0.111	0.109	73.514***	1.815
		Overall Satisfaction	0.377	0.044	0.333	8.574	0.000***	1.000				

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

S.E=Standard Error, VIF=Variance Inflation Factor, D-W=Durbin-Watson

바 있다[34]. 해당 연구에 따르면, 품질을 고객의 니즈와 만족 사이의 관계에 따라 3가지 범주로 분류한 Kano[37]의 연구를 인용하여 편의시설을 만족에 영향을 미치는 요소로 분류하지 않고 기본적으로 준비되어야 하는 당연요소(Must-be, Basic Requirement)로 분류하였다. 이에 따라 편의시설은 만족에 영향을 미치지 못하지만 관광객의 수요를 따르지 못한다면 불만족 요소로 귀결되는 요인으로 설명한다. 이러한 주장을 토대로 본 연구결과를 다시 살펴보면, 2010년, 2012년 에는 홍보·안내, 편의시설환경과 같은 요인은 기본적으로 갖춰져야 할 당연시되는 요소였지만, 해가 거듭됨에 따라 해당 요인에 대한 불만족 수준이 높아졌으며, 결과적으로 2016년도에 이르러 만족도에 영향을 미치는 중요한 선행요인으로 자리 잡았을 수 있다고 가정할 수 있다. 이러한 가정은 주차시설, 교통수단의 편의성, 화장실 청결성과 같은 내용을 포함한 편의시설환경 요인이 2010, 2012, 2016년 모두 유의미한 차이가 없다는 것과 평균값이 다른 요인에 비해 가장 낮게 나타난 앞선 분석 결과에서 타당한 근거를 찾을 수 있다. 이러한 가정에 기인한다면, 주최 측에서는 박람회 개최에 요구되는 서비스 측면에 대하여 보다 더 심도 있는 노력을 기울여야 한다는 판단이다. 앞선 Table 2에 제시된 일반적 특성의 비교에서도 살펴보았듯이, 2010년부터 2016년까지의 일평균 참가객 수, 참가국, 참가기업, 전시 규모 등이 지속적으로 증가하고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 KIEMSTA는 동일한 장소에서 지속적으로 개최됨에 따라 이러한 양적 증대를 수용하지 못하고 있다. 따라서 시설확충, 혹은 시설이전 등과 같은 새로운 관점의 개선사항을 고려하는 것과 더불어 콘텐츠 이외의 서비스 측면에 대한 차별한

관심과 개선노력을 기울이는 것이 필요하다.

Table 8에 제시된 연도별 만족도가 재방문의도에 미치는 영향은 모두 p<0.01의 높은 수준에서 유의한 인과관계가 있는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 관광객 만족도의 향상이 재방문을 향상시키는 직접적인 관련성을 가지고 있다는 점을 시사한다.

5. 결론 및 제언

5.1 연구결과 요약 및 실무적 시사점

본 연구는 2010년부터 2016년까지 2년에 한번, 총 4회에 걸쳐 진행된 동일한 박람회 중 2014년을 제외한 3개년도 박람회의 만족도 결정요인과 인과관계를 시계열적으로 비교분석한 연구이다. 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 연도별 일반적 특성의 비교에서는 일평균 참가객수, 참가업체 수, 상담 및 계약실적 등과 같이 양적·질적 측면에서 2010년 대비 꾸준히 성장하고 있는 긍정적 결과를 확인하였다.

둘째, 연도별 인구통계학적 특성의 비교에서는 농업 박람회 특성에 기인하여 남성의 비율이 압도적인 우위를 나타내고 있었으나, 2010년부터 지속적으로 여성의 비율이 증가하는 현상을 보였다. 한편, 20대 미만 및 외국인, 신규 참가객의 수도 과년도에 비해 꾸준히 증가하고 있는 상황이다.

셋째, 연도별 항목의 평균차이를 검증한 ANOVA 결과에 따르면, 콘텐츠 요인은 2010년 대비, 2016년의 평균이 더 높고, 홍보·안내 요인은 2012년 대비 2016년의

평균값이 더 높게 집계되었다. 이는 해당 영역에서 주취 측이 보이는 지속적인 노력의 결과이다. 한편, 주차시설, 화장실 청결성, 교통수단 등과 같은 편의시설환경 요인은 2010년, 2012년, 2016년 모두 평균차이가 없는 것으로 나타났다. 박람회 만족도는 과년도에 비해 2016년이 더 높은 평균값을 나타낸 한편, 재방문의도는 2010년과 2012년은 평균차이가 없고, 2012년이 2016년보다 더 높은 평균값의 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 연도별 회귀분석결과의 차이는 2010년, 2012년, 2016년 모두 콘텐츠 요인은 만족도에 미치는 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었으나, 2016년을 제외한 과년도에서는 홍보·안내 요인과 편의시설환경 요인은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 전반적인 모형의 설명력은 2016년이 가장 높게 나타났으며, 모형적합도가 지속적으로 향상되는 추세가 도출되었다. 연도별 만족도가 재방문의도에 미치는 인과관계 또한 모두 유의한 영향이 있는 것으로 최종 확인하였다.

본 연구는 2014년을 제외한 2010년부터 2016년까지의 동일 박람회를 시계열적으로 비교분석한 점에 대하여 데이터수집에 상당한 노력을 요구되었다는 점에서 의의가 있다. 이에 따른 몇 가지 실무적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 대상이 된 박람회는 독일 하노버 농기계박람회(AGRITECHNICA), 이탈리아 볼로냐 농기계 박람회(EIMA), 미국 루이빌 농기계박람회(NFMS), 프랑스 농기계박람회(SIMA) 등과 어깨를 나란히 하는 세계 5대 박람회로서의 성장을 희망하고 있다. 특히, 외국인 참관객 수의 증가는 상당히 긍정적인 측면을 나타내고 있으나 외국인 지원 및 안내인력, 외국인 표기 자료의 확충, 해외 관련박람회와의 연계 홍보 등을 포함한 서비스 개선도 지속적으로 고려해야 할 사항이다. 한편, 교육적 측면에서 20대 미만의 참관객이 증가하는 것을 긍정적으로 평가할 수 있으나, B2C를 대상으로 하는 참가기업을 고려한다면 구매력권한이 다소 높은 참관객을 유도하는 방안도 고려사항으로 판단된다.

둘째, 과년도 대비 2016년의 콘텐츠 요인과 홍보·안내 요인은 더 높은 만족수준을 보이고 있다. 이는 주취 측의 노력에 따른 결실로 판단되며, 2016년의 만족도가 과년도 대비 다소 높다는 점과 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 본 연구결과에 따라 지속적인 유지·강화가 요구된다.

셋째, 2010년부터 2016년까지의 편의시설환경 요인은 유의한 평균 차이가 없고 타 요인 대비 가장 낮은 평균값으로 나타났다. 2010년, 2012년에는 당연히 갖춰져야 할 박람회의 ‘기본요소’로 분류되었던 사항들이 2016년에는 ‘불만족’에 영향을 미치는 사항으로 변화하였으며, 이는 2016년 재방문의도가 과년도 대비 가장 낮은 결과와도 관련이 있을 수 있다는 판단이다. 따라서 주취 측에서는 양적 증대에 따라 발생하는 시설 부족, 교통혼잡, 청결 문제 등을 해결하기 위해 시설확충 혹은 시설이전과 같은 관점의 개선도 반드시 고려해야 한다고 판단한다.

5.2 한계점 및 향후 연구 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저, 천안지역에서 개최된 총 4회의 박람회 중 2014년도의 박람회가 비교분석에서 제외되었다는 점이다. 실제로 2014년도 박람회의 경우도 마찬가지로 참관객을 대상으로 한 평가가 진행되었지만 연구자가 직접 데이터를 수집하지 않았다는 점에서 제외되었다. 한편, 직접 대면방식으로 설문조사가 진행되었지만 임의추출법(Random Sampling)을 활용하였다는 점에서 해석에 주의할 필요성이 요구되며, 향후 연구에서는 보다 체계적인 방식에 의한 데이터 수집이 필요하다고 사료된다. 마지막으로, 참가업체를 대상으로 한 비교평가를 수행함에 따라 전체 박람회의 종합적인 평가가 이루어져야 한다고 판단한다.

References

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, *2016 Comprehensive Assessment Report for Cultural Tourism Festival*, 2017.
- [2] I. S. Lee, A. J. Jo, H. K. Yeo, “A Study on the Relationship among Quality, Satisfaction and Behavior Intention of Specialty Coffee Fairs”, *The Journal of Tourism Institute of Northeast Asia*, vol. 13, no. 1, pp. 145-163, 2017.
- [3] Astroff, M. T., Abbey, J. R., *Convention Sales and Service(5th ed.)*, Waterbury press, Canbury, N.Y, 1998.
- [4] H. S. Lee, K. H. Kim, *Exhibition Service Management*, Daewangsa, Seoul, 2008.
- [5] S. Y. Yoon, “A Study on Exhibition and Exposition Events”, *Journal of Tourism Management Research*, vol. 6, no. 3, pp. 171-191, 2002.
- [6] Y. S. Moon, *Exhibition*, Korea International Exhibition, Seoul. 2003.

- [7] Morrow, S. L., *The Art of the Show*, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2002.
- [8] Hansen, K., "The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors with Selling Motives", *International Marketing Review*, vol. 13, no. 2, pp. 39-53, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02651339610115764>
- [9] Y. J. Choi, "An Exploratory Study to Development Plan for Exhibition Industry in Korea", *Journal of The Korean Regional Development Association*, vol. 17, no. 1, pp. 25-34, 2005.
- [10] J. G. Yang, J. G. Kim, "An Empirical Study on Visitor's Satisfaction and Revisiting Intention of EXPO Using Path Analysis: Focused on Cheonan Well-being Food Expo", *Journal of Korea Academic-Industrial Cooperation Society*, vol. 11, no. 5, pp. 1820-1828, 2010.
- [11] B. S. Kim, "Estimating the Economic Impact of Exhibition Industry in GyeongGi-Do Using a Regional Input-Output Model", *Koreanische Zeitschrift fuer Wirtschaftswissenschaften*, vol. 27, no. 3, pp. 137-151, 2009.
- [12] J. R. Lee, C. Lee, J. M. Na, "Economic Impacts on the Yeosu Area Hosting the EXPO 2012 Yeosu Korea", *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, vol. 18, no. 2, pp. 137-151, 2015.
- [13] D. K. Kim, Y. J. Han, S. M. Lee, Y. B. Choe, S. Y. Song, "Estimating the Economic Impact of '2011 Seoul Motor Show' Using Regional Input-Output Model: Based on Expenditures of Exhibition Attendees", *Journal of Korea Contents Association*, vol. 11, no. 10, pp. 187-196, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA2011.11.10.187>
- [14] Ministry of Culture, Sports and Tourism, *Development of Evaluation Model for Cultural Tourism Festival*, 2003.
- [15] Ministry of Culture, Sports and Tourism, *2005 Comprehensive Assessment Report for Cultural Tourism Festival*, 2006.
- [16] H. T. Lim, D. Y. Kwak, "The Influential Relationship between Participation Performance and Re-participation Intention of the Exhibitors: The Moderating Effects both Satisfaction of Service Quality and Importance of Selection Attributes", *Journal of MICE and Tourism Research*, vol. 34, no. 2, pp. 103-119, 2013.
- [17] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perc", *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, p. 12, 1988.
- [18] H. B. Kim, C. H. Kwon, H. Y. Moon, "Impacts of International Exhibition Services on Participant's Satisfaction", *Korean Journal of Tourism Research*, vol. 29, no. 2, pp. 33-51, 2005.
- [19] H. K. Kim, "Influence of Exhibition Service Attributes on Customer's Satisfaction and Behavior Intention", *Journal of Korea Contents Association*, vol. 9, no. 2, pp. 410-422, 2009.
- [20] Hultsman, W., "From the Eyes of an Exhibitor: Characteristics that Make Exhibitions a Success for All Stakeholders", *Journal of Convention and Exhibition Management*, vol. 3, no. 3, pp. 27-44, 2001.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J143v03n03_03
- [21] J. H. Noh, "A Study of the Market Segmentation and Development Strategy according to the Participating Motivations for Industrial", *Korean Journal of Business Administration*, vol. 23, no. 1, pp. 113-133, 2010.
- [22] Y. J. Ahn, C. Y. Shin, H. J. Song, C. K. Lee, "A Study on Motivation and Market Segmentation of Visitors for Attending Osong Cosmetics Beauty Exhibition and Expo", *Journal of Tourism and Leisure*, vol. 25, no. 8, pp. 571-589, 2013.
- [23] B. S. Kim, H. J. Lee, "A Study of Acknowledgment of Exhibition Service Quality on Visitor's Type", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 21, no. 4, pp. 275-294, 2007.
- [24] S. J. Park, S. Sun, Y. R. Lee, "A Comparative Analysis on Differences in Festival Visiting Motives Between Domestic Visitors and Foreign Visitors", *Journal of Marketing Management Research*, vol. 19, no. 1, pp. 1-18, 2014.
- [25] S. B. Kim, M. M. Kim, S. B. Lee, "Study on Comparison of Perceived Crowding, Physical Density and Psychological Influence Affecting Mega-Event Visitors' Satisfaction: Focusing on F1 Korean Grand Prix and 2012 Yeosu Expo", *Korean Journal of Hotel Administration*, vol. 22, no. 2, pp. 225-237, 2013.
- [26] S. H. Yoon, J. Y. Han, "Comparison of Exhibitors' Characteristics between A Consumption Exhibition and A Capital Exhibition", *Journal of Tourism and Leisure*, vol. 22, no. 1, pp. 311-325, 2010.
- [27] J. G. Yang, "Comparative Study on the Satisfaction Factors of 2009 and 2013 Cheonan Well-being Food Expos", *Journal of Korea Academic-Industrial Cooperation Society*, vol. 15, no. 9, pp. 5513-5524, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.9.5513>
- [28] H. K. Yeo, D. K. Park, H. K. Kim, "The Effect of Participation Company's Satisfaction on the Recommendation and Re-participant Intention of Exhibition", *Journal of MICE and Tourism Research*, vol. 11, no. 1, pp. 41-54, 2005.
- [29] B. H. Cho, "Comparison of 2000 and 2003 Kyungju International Cultural Expo", *Proceedings of Korean Association for Public Administration*, pp. 438-453, 2004.
- [30] Ministry of Culture, Sports and Tourism, *2014 Comprehensive Assessment Report for Cultural Tourism Festival*, 2015.
- [31] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd Ed., McGraw-hill, New York, 1978.
- [32] Chen, C. F., Tsai, D., "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, vol. 28, no. 4, pp. 1115-1122, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- [33] Yong, A. G., Pearce, S., "A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis", *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, vol. 9, no. 2, pp. 79-94, 2013.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>

- [34] J. G. Yang, "Comparative Study on the Satisfaction Factors of 2009 and 2013 Cheonan Well-being Food Expos", *Journal of Korea Academic-Industrial Cooperation Society*, vol. 15, no. 9, pp. 5513-5524, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.9.5513>
- [35] Mendes, M., Akkartal, E., "Comparison of ANOVA F and WELCH Tests with Their Respective Permutation Versions in Terms of Type I Error Rates and Test Power", *Kafkas Univ Vet Fak Derg*, vol. 16, no. 5, pp. 711-716, 2010.
- [36] Martin, K. A., Sinden, A. R., Fleming, J. C., "Inactivity May Be Hazardous to Your Image: The Effects of Exercise Participation on Impression Formation", *Journal of Sport and Exercise Psychology*, vol. 22, no. 4, pp. 283-291, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1123/jsep.22.4.283>
- [37] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji, S., "Attractive Quality and Must-be Quality", *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, vol. 14, no. 2, pp. 23-35, 2009.

양 종 곤(Jong-Gon Yang)

[종신회원]



- 1993년 2월 : 남오레곤 주립대 (MBA)
- 1998년 6월 : 네브라스카 주립대 (경영학 박사)
- 2002년 8월 ~ 2003년 8월 : IBM BCS 경영컨설턴트
- 2003년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 교수

<관심분야>

6시그마 경영혁신, Lean Enterprise, 도요타 생산시스템, SCM, 산학협력

권 세 인(Se-In Kwon)

[정회원]



- 2013년 2월 : 단국대학교 (경영학 학사)
- 2014년 8월 : 단국대학교 (경영학 석사)
- 2016년 8월 : 단국대학교 (경영학 박사 수료)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 초빙교수

<관심분야>

6시그마 경영혁신, Lean Enterprise, 도요타 생산시스템, SCM, 품질혁신