

전시회 참가기업의 목표수준이 전시회 성과에 미치는 영향*

- 목표몰입(goal commitment)의 매개효과와
성과보상(incentives)의 조절효과 -

Impacts of Exhibitors' Goal Level on Performance at Trade Shows:
Mediating and Moderating Effects of Goal Commitment and
Incentives

崔貞子**

Choi, Jeong-Ja

ABSTRACT

Participating in trade shows as exhibitors have been regarded an important marketing activity for many companies. However, there are still pros and cons among researchers on the effects of exhibitors' participating in trade shows. Based on the reviewed literature on a lack of exhibitors' goal setting before participating in trade shows, this study hypothesized the direct impact of exhibitors' goal level on performance at a trade show. It also hypothesized mediating and moderating effects of booth staff's goal commitment and incentives in the relationship between goal level and performance. Data were collected from 248 exhibit staff on the site of 10 international trade shows in 2009. Results from the regression analyses showed a strong support for the direct impact of goal level on performance, and a marginally partial support for the mediating effect of goal commitment. However, the data did not support for the moderating effect of incentives in the relationship between goal level and performance. Implications of the findings were discussed.

핵심용어(Key words) : 무역전시회(Trade show), 목표수준(Goal level),
목표몰입(Goal commitment), 성과보상(Incentives),
매개효과(Mediating effect), 조절효과(Moderating effect)

* 이 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2008-2-B00880)

** 동국대학교 호텔관광경영학부. e-mail: jjchoi@dongguk.ac.kr

I. 서 론

무역전시회가 2-3일의 짧은 기간 동안 동일한 장소에서 부스를 방문하는 기존 혹은 잠재 고객들을 포함하는 수많은 관람객과 유통업체들을 동시에 만날 수 있고, 고객 및 경쟁업체의 동향을 파악하는 등 기업 마케팅 매체로서의 긍정적인 역할에도 불구하고(Poorani, 1996), 비용대비 효과적이지 않다는 문제점이 제기되어 왔다(Bonoma, 1983; Fowdar, 2004; Herbig, O'Hara & Palumbo, 1997). 이에 대해 연구자들은 대부분의 기업이 전시회 참가 전에 목표설정이나 부스운영요원에 대한 교육 및 홍보 등의 치밀한 사전계획 없이 참가함에 따른 전시회 참가성고가 낮다는 입장이다(Blythe, 1999; Fowdar, 2004; Poorani, 1996; 정미혜·최병호, 2008).

목표는 성과와 행동에 영향을 미치는 주요 동기요인으로서 목표와 성과는 연구자들의 많은 주목을 받아왔다(Austin & Vancouver, 1996). 동시에, 목표와 성과 간의 관계를 조절하거나 연결하는 중간 매커니즘 역할을 하는 변수들, 즉 목표설정만 있고, 이를 달성하기 위한 직원의 몰입이 없다면 목표달성은 어렵기 때문에 강조되는 직원의 목표몰입(Locke, Latham & Erez, 1988)과 직무수행 성과에 대한 대가이자 직원의 목표달성을 촉진하는 성과보상(Dodd & Anderson, 1996; Locke, Shaw, Saari & Latham, 1981; Mento, Steel & Karren, 1987; Tubbs, 1986; 유명희, 2007; 이주영·심원술, 2006; 최낙환·김영아, 2000) 등에 대한 논의도 제한적으로 진행되었다. 그러나 목표수준과 성과 간의 관계에서 목표몰입의 중간 매커니즘으로서 역할과 성과보상의 조절역할관련 문헌들은 연구결과가 일관되지 않은 한계점이 있다.

목표설정에 대한 중요성은 국내외 전시회관련 연구에도 반영이 되어 전시회 참가기업의 목표(Hansen, 2004; 이창현, 2008; 정미혜·최병호, 2008)가 전시회 성과에 미치는 영향에 대한 연구가 수행되었다. 그러나 전시회 목표달성을 위한 부스운영요원의 목표몰입과 전시회 성과에 따른 조직의 보상이 전시회 성과를 높이는데 기여를 할 수 있는 중요성에도 불구하고, 전시회 참가기업의 목표와 전시회 성과 간의 관계에서 목표몰입이나 성과보상과 같은 개인 및 조직변수의 중간 매커니즘 역할에 대한 연구는 상대적으로 간과되었다.

따라서 본 연구에서는 전시회 참가기업이 설정한 목표수준이 전시회 성과에 직접 영향을 미치는지를 포함하여 개인변수인 전시회 부스운영요원의 목표몰입(goal commitment)이 양자의 관계를 매개하는지, 아니면 기업에서 직원의 직무

성과에 따라 제공되는 보상이 조절역할을 하는지를 분석하고자 한다. 추가로, 전시회 참가기업에 의해 주어진 목표수준(assigned goal level)과 전시회 부스운영요원의 목표수준(personal goal level), 즉 주어진 목표에 대한 직원의 목표수용(goal acceptance) 간 차이와 기업에서 전시회 부스운영요원에게 전시회 성과에 따라 제공하는 보상제도의 실행유무 및 유형에 대한 실태조사와 성과와의 관계를 분석하고, 이러한 연구결과를 토대로 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 전시회 참가목적

과거에는 생산자나 판매자 중심에서 오늘날은 구매자나 시장중심으로 마케팅 패러다임이 변화함에 따라 시장에 대한 정보를 파악하고, 소비자들의 요구를 적극적으로 반영하며, 경쟁자들의 전략과 행동에 대한 적절한 대응책을 마련하고자 시장지향적인(market-oriented) 활동을 펼치는 기업이 늘고 있다(강보현·오세조, 2008). 특히, 국제 전시회는 제품과 서비스의 국제적인 시장능력을 빨리 테스트할 수 있고, 유통경로를 모색하고, 국제적 경쟁력을 평가하기 위해 효과적이며(Bello & Barksdale, 1986), 정보 교환, 관계 구축, 그리고 파트너 평가 등과 같은 국제전시회에서의 정보 수집은 국제비즈니스 환경에서의 경쟁적인 도전에 직면하고 변화를 수용함에 있어 비용 효과적이고 신속하기 때문에(Sharland & Balough, 1996), 기업의 시장지향적인 마케팅 활동으로 각광받고 있다.

전시회 참가기업의 목적은 많은 연구자들의 주목을 받았다. 이러한 기업의 전시회 참가목적에 대해 Bonoma(1983)는 무역전시회 참가의 혜택을 크게 판매와 비판매 측면으로 구분하고, 판매 측면은 주요 의사결정권자와 접근가능하고, 잠재고객과 접촉하고, 실제 제품을 판매하고, 그리고 기존 고객에게 서비스를 제공할 기회 등을 포함하는 반면, 비판매적 측면은 이미지 제고, 경쟁자의 제품, 가격, 기타 마케팅 변수에 대한 정보수집, 직원 사기진작 기회, 그리고 신제품 테스트 기회 등을 포함하였다. Shipley, Egan & Wong (1993)은 영국 엔지니어링 기업을 대상으로 한 영국 국내에서 개최되는 전시회와 해외 전시회에 참가 목적을 묻는 13개 항목 중에서 국내나 해외 전시회에 관계없이 잠재 고객을 만나고(6.02, 6.11), 기업이미지 제고(5.62, 5.56), 고객들과의 대화(5.55, 5.43), 기존제품

홍보(5.49, 5.51), 그리고 신상품 소개 (5.11, 4.79) 등이 가장 중요한 상위 5개 동기요소임을 도출하였다. 이는 국제적인 비즈니스가 복잡한 무역전시회에서는 전시회 참가기업들의 참가목적은 현장에서의 판매, 신상품 테스트, 신규 시장개척, 신규 계약체결, 신상품 소개 및 반응평가 등의 판매보다는 정보획득, 관계구축, 이미지제고, 직원 사기진작 활동 등의 비판매적 목적이 더욱 중요하다고 발표한 연구자들(Bonoma, 1983; Hansen, 2004; Sharland & Balough, 1996; 이창현, 2008)의 의견과도 일치된다.

목적은 개인이 달성하고자 하는 최종 목표이자 행동을 결정짓는 방침으로(Brown, Cron & Slocum, 1997; Erez & Kanfer, 1983; Locke, Shaw, Saari & Latham, 1981), 전시회 참가기업의 참가목적은 기업이 전시회에서 달성하고자 하는 결과이며 목표가 된다(Blythe, 1999). 본 연구에서는 위의 문헌 연구(Bonoma, 1983; Hansen, 2004; Sharland & Balough, 1996; Shipley, Egan & Wong, 1993)에 근거하여 전시회 참가기업의 참가 목적을 전시회 참가기업이 전시회를 통해 달성하고자 하는 참가목표로 이를 전시회 성과와 관계시켜 연구하고자 한다.

2. 목표수준과 성과

목표가 성과와 만족을 예측하고(Yukl & Latham, 1978), 목표자체가 동기를 부여하며 성과와 행동을 결정하는 역할로 주목받으면서(Austin & Vancouver, 1996), 목표가 성과에 미치는 영향은 많은 동기문헌(Dodd & Anderson, 1996; Locke, Shaw, Sarri & Latham, 1981; Mento, Steele & Karren, 1987; Weldon, Jehn & Pradhan, 1991; Wofford & Goodwin, 1992; Wood, Mento & Locke, 1987)에서 연구자들의 긍정적인 지지를 받았다.

동시에 어떠한 목표가 성과에 영향을 미치는지가 연구자들에 의해 주목을 받았다. 목표는 조직이나 상사로부터 주어진 목표(assigned goal), 자신이 정한 목표(self-set or personal goal), 그리고 개인이 목표설정에 직접 참여하여 정한 목표(participatively set goal)로 구분이 된다(Erez & Kanfer, 1983; Gauggel, Hoop & Werner, 2002; Latham & Marshall, 1982). 여기서 자신이 정한 목표는 조직이나 상사로부터 주어진 목표에 대해 직원이 그것을 수용하고 달성하려는 의지로(Dossett & Greenberg, 1981; Latham & Marshall, 1982), 목표수용(goal acceptance)으로도 불린다(Erez & Kanfer, 1983). 대부분의 문

현에서 연구된 목표는 상사나 기업에 의해 외부적으로 주어진 목표이며, 이는 조직의 목표로서 성과의 기준이 되며 직원이 정한 개인 목표와는 다를 수 있다(Erez & Kanfer, 1983).

전시회분야에서도 전시회 참가기업의 목표(Hansen, 2004; 이창현, 2008; 정미혜·최병호, 2008)와 전시회 성과 간 관계에 대한 연구에서 이창현(2008)은 전시회 참가기업 중 목표설정을 한 기업이 전반적인 전시회 성과에 대해 더욱 성공적으로 평가했다는 기초적인 통계분석을 보고하였다. 한편, Hansen(2004)은 판매관련 활동과 정보수집, 관계구축, 이미지제고, 사기진작활동 등의 비판매관련 활동 둘 다가, 정미혜·최병호(2008)는 기업홍보를 제외한 정보수집, 관계구축 등의 비판매활동과 판매활동이 전시회 성과에 영향을 미친다는 결과를 발표하였다. 이에 본 연구에서는 전시회 참가기업의 목표와 성과 간의 직접적인 영향관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 1] 전시회 참가기업의 목표수준은 전시회 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 목표몰입과 성과보상의 역할

본 연구에서는 높은 목표수준이 낮은 목표수준이나 아예 목표가 없는 경우보다 주어진 목표를 달성하기 위해 직원의 목표에 대한 몰입이 높아지면 혹은 조직이 성과에 따라 제공하는 보상이 직원에게 동기부여가 되면 더 높은 성과를 가져올 수 있다는 문헌연구를 토대로 주어진 목표가 성과에 미치는 영향관계에서 목표몰입과 성과보상의 역할을 살펴보고자 한다.

먼저, 목표몰입(goal commitment)은 목표를 달성하려는 집착 혹은 결심(Leifer & McGannon, 1986; Locke & Latham, 1990; Locke, Latham & Erez, 1988), 의지(Hollenbeck & Klein, 1987), 그리고 노력(Locke, Latham, & Erez, 1988)을 의미한다. 목표에 대한 몰입의 정도는 대상자가 목표를 달성하려고 얼마나 열심히 노력하느냐로 목표달성은 목표 몰입을 전제로 한다(Locke, Latham & Erez, 1988). 즉, 목표에 대한 설정만 있고 몰입이 없다면, 목표달성이 어렵다는 것이다.

목표와 성과 간의 관계에서 목표몰입의 매개효과에 대해 Wofford, Goodwin, & Premack(1992)은 목표몰입이 주어진 목표수준(assigned goal level)에 영향을 받음과 동시에 목표달성에 영향을 미친다고 밝혔다. Salancik(1977)에 의

하면, 주어진 목표가 몰입을 끌어내는 이유는 수용자가 주어진 목표에 대해 달성 가능한 목표이고, 동시에 수용자가 반대 없이 지시를 따른다는 동의, 즉 몰입이 내포되어 있기 때문에 목표달성이 가능하다고 주장했다. Steers & Black (1994)도 주어진 과업에 대한 목표수준이 높을수록 목표달성을 위해 직원의 주목을 집중시키고, 실질적인 성과를 높이도록 노력을 기울이게 하고, 직원의 직무에 대한 집착을 증대시키게 하며, 목표달성을 위한 새로운 전략이나 행동계획을 개발하기 위해 노력하게 함으로써 결과적으로 목표달성수준이 높아진다고 동의했다. 반면, Hollenback & Klein(1987)의 연구결과에서는 조직에 의해 목표를 지시받은 경우보다 직접 참여하여 목표설정을 한 경우가 직원들의 목표몰입도가 높게 나타났고, 이는 성과에도 영향을 미친다고 밝혔다. 이처럼 어떠한 목표가 목표몰입을 매개로 성과에 영향을 미치는지에 대해서는 일치되지 않는 면이 있지만, 목표몰입의 매개효과에 대해서는 공통적으로 일관된 결과를 제시하고 있다.

전시회에서는 참관객을 대상으로 이루어지는 판매 및 비판매 활동에 대한 목표달성을 위해 부스운영요원에 대한 사전교육과 이들의 목표달성을 위한 적극적인 태도가 무엇보다 중요하다(Poorani, 1996; 정미혜·최병호, 2008). 이에 본 연구는 목표몰입의 매개효과를 검증한 기존의 문헌연구(Hollenback & Klein, 1987; Steers & Black, 1994; Wofford, Goodwin, & Premack, 1992)를 토대로 전시회 참가기업의 목표수준이 전시회 성과에 영향을 미치는데 부스운영요원의 목표몰입이 매개역할을 하는지 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 2] 부스운영요원의 목표몰입은 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과 간의 관계를 매개할 것이다.

다음으로, 목표수준과 성과 간의 영향관계에서 연구자들(Dodd & Anderson, 1996; Locke, Shaw, Saari & Latham, 1981; Mento, Steel & Karren, 1987; Tubbs, 1986; 이주영·심원술, 2006; 최낙환·김영아, 2000)의 주목을 받은 변수는 성과보상이다. 성과보상은 직원이 조직으로부터 직무수행에 따른 성과에 대한 대가로 받는 임금이나 부가급부를 말하며, 직무에 대한 직원의 동기를 부여하는 수단으로 조직에서 제공되며, 직무성과에 대한 대가로 주어지는 임금, 상여금 형태의 직접적 보상과 유급휴가 등의 간접적 보상을 포함하는 금전적 보상과 성취감, 안정감, 도전감 등의 비금전적 보상으로 구분된다(이주영·심원술, 2006). 금전적 보상은 조직의 목표달성을 촉진하는 중요한 도구로 활용되고

있고, 이에 대한 연구도 지속적으로 보고되었다. 예를 들면, Erez(1977)와 London & Oldham(1977)은 금전적 보상이 목표설정과 관계없이 성과에 영향을 미친다고 주장했다. 이러한 결과는 다른 연구자들(Campbell, 1982; Huber, 1985; Terborg & Miller, 1978)에게도 재검증을 받게 된다. 이처럼, 목표수준과 성과보상이 각각 독립변수로서 성과를 높이는 데 중요한 동기요인으로는 검증된 바들이 있지만, 두 요소가 함께 성과에 영향을 미치는 지에 대해서는 연구가 많이 진행되지는 않았다(Wright, 1990). 주어진 목표와 성과보상이 함께 성과에 미치는 영향에 대해 수행된 일부 연구에서 성과보상과 주어진 목표의 상호작용에 대해 일관성 있는 결과를 제시하지 못하고 있다. 예를 들면, Chow, Cooper & Walter(1988)는 목표와 금전적 보상이 각각 성과에 독립변수로서의 효과를 검증한 바 있고, Chow(1983)도 조직에서 주어진 목표와 성과보상 유형이 성과에 미치는 영향에서 각각 독립적인 변수로서의 영향은 검증하였지만, 상호작용효과에 대한 가설은 기각이 되었다. 그러나 Mowen, Middlemist & Luther(1981)는 금전적보상과 목표 간에 상호작용 효과가 있음을 보고하였다. Wright(1992)는 금전적 보상, 목표수준, 목표몰입, 그리고 성과 간의 관계에 관한 연구에서 네 가지 유형의 금전적 보상이 목표와 동시에 목표몰입에 영향을 미쳐 성과를 높이는데 동기부여가 된다는 가설설정에 따른 연구결과, 목표몰입의 매개효과를 검증하면서, 향후 연구에서 성과보상과 목표의 상호작용이 성과를 결정하는지에 대한 조사의 필요성을 제안했다.

기업이 성과에 따라 제공하는 보상은 조직구성원들에게 자신이 수행하는 직무에 대해 동기부여가 되며, 자신이 속해있는 조직 및 조직의 목표나 가치에 더욱 몰입하게 되어 성과에 영향을 미친다(유명희, 2007). 이는 전시회 분야에도 적용이 될 수 있으며, 전시회 성과에 따른 보상은 부스운영요원이 자신의 목표수준을 전시회 참가기업의 목표수준에 맞추려고 할 것이고, 이들의 직무몰입에 영향을 미쳐 성과에 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 위의 문헌연구(Chow, 1983; Chow, Cooper & Walter, 1988; Erez, 1977; London & Oldham, 1977; Mowen, Middlemist & Luther, 1981; Wright, 1992; 이주영·심원술, 2006)를 토대로 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과 간의 관계에서 성과보상이 조절변수로서의 효과가 있는지를 검증하고자 한다.

[가설 3] 성과보상은 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과 간의 관계를 조절할 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 조사방법

본 연구의 설문조사 기간은 2009년 4월 30일~2009년 6월 10일까지 약 42일 간이며, 공간적 범위로는 서울, 고양, 부산, 창원 등 전국 네 곳에 위치한 전시컨벤션센터에서 위의 조사기간에 개최된 10개의 국제 무역전시회(한국국제보석시계전, 국제전력IT 및 전기설비전시회, 부산국제기계대전, 창원국제자동차정밀기기전전시회, 서울국제식품산업대전전시회, 국제화학장치산업전시회, 부산국제철도및물류산업전전시회, 한국국제포장기자재전전시회, 국제제약화장품산업전전시회, 국제연구실험기자재 및 첨단분석장비 전시회 등)를 대상으로 전시회 마지막 일 오전에 배포를 하고 오후에 설문지를 수거하였다. 설문 대상자는 국제 전시회 참가기업의 전시회부스 담당요원 255명으로 편의추출방법과 자기기입식 방법을 통하여 자료를 회수하였으며, 답변이 충실하지 않은 7개의 설문지를 제외하고 분석에 이용하였다.

설문내용은 국제전시회에 참가경험이 있는 중소기업 및 기업의 전시회 부스운영요원의 인구통계학적 정보를 포함하여 전시회 참가기업 및 부스운영요원의 목표수준, 목표포입, 성과보상 유형, 성과보상, 전시회 성과 등 주요 구성개념에 대해 문헌연구를 토대로 구성하였다(〈표 1〉 참고). 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 구성개념에 대해 본 연구에 측정하기에 적합하게 수정하여 구성하였고, 인구통계학적 정보와 성과보상 유형을 제외한 대부분의 문항은 Likert scale 5점 척도로 측정하였다. 한편, 성과보상 유형은 금전적 보상, 비금전적 보상으로 승진연계 보상과 유급휴가 등 기타 보상을 포함하는데, 이에 대해서는 없다(0), 있다(1)의 더미변수로 설계하였다.

2. 분석방법

본 연구에 사용된 구체적인 통계분석 방법은 빈도, 평균, 표준편차 등을 이용한 기술적 통계분석과 전시회 참가기업의 목표수준과 부스요원 개인의 목표수준에 대한 평균의 차이분석을 위해 t-test를 수행하였다. 또한, 측정하고자 하는 개념이 적절하게 측정되었는가를 확인하기 위한 척도의 타당도를 평가하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 요인분석방법은 주성

분 분석(principal component analysis)과 요인들의 독립성을 확보하기 위해 Varimax법을 이용하여 회전시켰다. 다음으로, 변수들의 신뢰성 측정을 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값을 이용하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 또한, 각 변수간의 관계 정도를 살펴보기 위해 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 이 분석을 통해 변수들에 대해 선형적으로 지니는 연관성을 알아보았다. 마지막으로, 연구 가설 검증을 위해 목표수준과 성과 간 직접적 영향관계와 목표수준과 성과 간의 관계에서 목표몰입과 성과보상의 조절효과와 매개효과 검증을 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 수행하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

변수	측정항목	참고문헌
목표수준	1. 기존 고객과의 관계유지 및 개선 2. 기업 이미지 제고 3. 기업의 기존 및 신제품 홍보 4. 신기술, 산업동향 등 정보수집 5. 시장·경쟁사 조사 6. 신규 거래처 및 판로 개척 7. 현장판매 8. 계약을 통한 매출증대	Bonoma(1983) Hansen(2004) Kerin & Cron(1987)
목표몰입	1. 목표달성을 위한 사전계획단계에서의 노력 2. 목표달성을 위한 현장에서의 열정 3. 목표달성을 마지막까지의 집착	Leifer & McGannon(1986) Locke & Latham(1990) Locke, Latham, & Erez(1988)
성과보상유형	1. 금전적 인센티브 유무 2. 승진연계 인센티브 유무 3. 유급휴가 등 기타 인센티브 유무	Wright(1992) 이주영·심원술(2006)
성과보상	1. 금전적 인센티브에 대한 만족도 2. 승진연계 인센티브에 대한 만족도 3. 유급휴가 등 기타 인센티브 만족도	이주영·심원술(2006)
전시회 성과	1. 전반적인 전시회 성과에 대한 만족도 2. 기대대비 전시회 성과에 대한 만족도 3. 노력, 금전, 시간 투자대비 전시회 성과 만족도	Hansen(2004) 정미혜·최병호(2008) 최낙환·김영아(2000)
인구통계정보	1. 조직변수(기업의 전시참여 경험) 2. 개인변수(성별, 연령, 교육수준, 근속연수, 직위, 전시참여 경험)	Poorani(1996) 정미혜·최병호(2008)

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구 통계적 특성은 <표 2>에서와 같이 연령, 성별, 교육수준, 근속연수, 직급, 업무부서 등을 포함한다. 국제전시회 부스운영요원의 연령대는 20-30대가 약81%, 남성이 77.4%, 그리고 교육수준은 대졸이 81.5%였다. 또한 국제전시회 참가직원의 근속연수는 3년 미만 (50.0%)의 구성 비율이 가장 높았으며, 직위는 일반사원이 20.2%인 반면, 주임이상 간부가 56.0%, 그리고 업무담당은 영업 86명(34.7%), 개발 46명(18.5%), 관리 40명(16.1%), 마케팅 32명(12.9%) 등의 다양한 분포를 이루었다. 마지막으로, 전시회 참가기업과 부스 운영요원의 전시회 참가횟수의 평균은 각각 6.7회와 5.3회인 것으로 나타났다.

<표 2> 표본의 인구통계적 특성(N=248)

항목	구분	빈도	백분율	항목	구분	빈도	백분율
성별	남자	192	77.4	직위	사원	50	20.2
	여자	56	22.6		주임/계장/대리	61	24.6
연령	20세-29세	100	40.3	과장	36	14.5	
	30세-39세	100	40.3	차장이상	42	16.9	
	40세-49세	40	16.1	기타	59	23.8	
	50세이상	8	3.2	영업	86	34.7	
교육수 준	고졸	7	2.8	개발	46	18.5	
	대졸	202	81.5	마케팅	32	12.9	
	대학원재학/졸업	32	12.9	관리	40	16.1	
	기타	7	2.8	기타	44	17.7	
근속연 수	3년미만	124	50.0	기업의 전시참가 횟수	평균	6.7회	
	3년-5년미만	48	19.4		최빈값	3회	
	5년-10년미만	39	15.7	직원의 전시참가 횟수	평균	5.3회	
	10년이상	38	14.9		최빈값	1회, 3회	

2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 분석

변수의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 수행한 결과는 <표 3>과 같다. 먼저, 타당성 검증으로서 주성분분석(Principal Components Analysis)에 의한 직각회전(varimax rotation)을 사용하여 분석한 결과, 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인에 한하여 추출되었고, 모든 측

정항목들의 요인 부하량은 최소 .505~최대 .937의 범위이다. 또한 표준형성 적 절성의 KMO 측도가 .684~.813으로 나타났으며, 구형성 검정인 Bartlett의 유의확률이 $p=.000$ 수준에서 모두 유의하게 나타나 연구에 활용된 척도의 개념이 타당하게 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 또한 각각의 요인에 대한 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과, 일반적으로 .7이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있는데 본 연구에서 측정된 요인들의 Cronbach's α 계수가 .756~.922의 분포로 이는 모두 내적일관성이 있는 것으로 해석된다.

〈표 3〉 변수 및 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석

요인	변수	요인점수	고유값(eigen value)	분산설명율(%)	Cronbach's α 계수
판매 목표수준	1	.779	3.880	48.50	.842
	2	.822			
	3	.797			
	4	.602			
	5	.540			
	6	.711			
비판매 목표수준	7	.908	1.161	14.51	.756
	8	.798			
KMO 측도: .813, Bartlett 검정: 786.657, 유의확률: .000					
성과보상	1	.921	2.601	86.713	.922
	2	.937			
	3	.927			
KMO 측도: .760, Bartlett 검정: 515.695, 유의확률: .000					
목표몰입	1	.851	2.254	75.150	.833
	2	.912			
	3	.836			
KMO 측도: .684, Bartlett 검정: 304.8.51 유의확률: .000					
전시회 성과	1	.841	2.437	81.242	.833
	2	.900			
	3	.850			
KMO 측도: .742, Bartlett 검정: 407.275, 유의확률: .000					

3. 주요개념 간의 상관관계

〈표 4〉에는 전시회 참가기업의 비판매 및 판매 목표수준, 부스운영요원의 목표 몰입, 조직의 성과보상에 대한 만족, 그리고 전시회 성과 등 변수들 간 상관관계가 제시되어 있다. 상관관계 분석결과, 전시회 성과는 기업의 판매 및 비판매 목표수

준, 목표몰입, 성과보상과 정(+)의 상관관계를 보여주고 있다. 이는 가설 설정에 이용된 전시회 참가기업의 목표수준, 부스운영요원의 목표몰입, 성과보상이 전시회 성과가 유의한 관련성이 있음을 보여주고 있다.

〈표 4〉 변수 간 상관관계 분석

변수	판매 목표수준	비판매 목표수준	목표몰입	성과보상	전시회 성과
판매 목표수준	1.000				
비판매 목표수준	.458**	1.000			
목표몰입	.231**	.247**	1.000		
성과보상	.126	.116	.148*	1.000	
전시회 성과	.358**	.423**	.210**	.305**	1.000
평균±표준편차	2.91±1.08	3.69±.78	3.54±.71	3.03±.80	3.20±.82

*p<0.05, **p<0.01

4. 가설검증

1) 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과

전시회 참가기업의 목표수준이 전시회 성과에 미치는 영향관계에 대해 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 선행연구(정미혜·최병호, 2008)에서 전시회 성과에 영향을 미치는 것으로 확인된 기업 및 부스요원의 전시회 참가경험, 부스요원의 근속연수 등의 인구통계학적 변수들을 통제된 상태에서 기업의 전시회 참가에 따른 목표수준과 전시회 성과 간의 관계를 살펴본 결과, 독립변수와 종속변수간 모형의 F 값이 통계적으로 유의미하게 나타나 적합성이 검증되었으며($F=12.476$, $p=.000$), 모형의 설명력(R^2)은 25.1%로 나타났다. 〈표 5〉에서의 위계적 회귀분석 결과와 같이 전시회 참가기업의 목표수준이 높을수록 전시회 성과가 높을 것이라는 가설 1은 채택되었다. 특히, 현장에서의 판매 및 계약을 통한 매출증대 등 전시회 참가기업의 판매 목표수준보다는 기업의 제품 홍보, 이미지 제고, 정보 및 시장조사, 고객과의 관계개선 등 비판매 목표수준이 전시회 성과에 미치는 영향력이 더 크음을 알 수 있다.

〈표 5〉 전시회 참가기업의 목표수준이 전시회 성과에 미치는 영향

투입단계/변수		종속변수: 전시회 성과			
		모형 1		모형 2	
		표준화계수	t	표준화계수	t
통제 변수	기업 전시참가경험	-.131	-1.481	-.161	-1.481
	부스요원 전시참가경험	-.002	-.023	-.005	-.023
	부스요원 근속연수	-.070	-.923	-.070	-.923
예측 변수	비판매 목표수준			.371	5.102 ^{***}
	판매 목표수준			.221	3.305 ^{**}
R ²		.022		.273	
수정R ²		.004		.251	
F		1.245		12.476 ^{***}	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 목표몰입의 매개효과

가설 2는 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과 간의 관계에서 부스운영 요원의 목표몰입에 대한 매개효과를 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 4 단계 매개회귀분석(four-step mediated regression analysis)을 수행하였다. 매개효과가 통계적으로 유의성을 가지기 위해서는 1) 독립변수가 종속변수에 미치는 영향, 2) 독립변수가 매개변수에 미치는 영향, 3) 독립변수를 통제했을 때, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향, 4) 매개변수를 통제했을 때, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 모두 유의해야 되는 조건을 만족시켜야 한다. 여기서, 독립변수의 영향이 없어지고 매개변수만 유의할 경우에는 완전 매개효과를, 독립변수의 영향력이 1)보다 감소되면서 독립변수와 매개변수 둘 다의 영향력이 유의할 경우에는 부분 매개효과를 나타내게 된다. 따라서 기업의 전시회 참가 목표수준이 전시회 성과에 미치는 영향관계에서 목표몰입이 가지는 매개효과는 비판매 목표수준에서는 유의하지 않았지만, 판매 목표수준에서는 유의한 것으로 나타났다. 좀 더 나아가 본 연구에서는 전체효과에서 매개효과가 차지하는 설명력에서는 목표몰입은 전시회 참가기업의 판매 목표수준과 전시회 성과 간의 관계에서는 8.1%, 비판매 목표수준과 전시회 성과 간의 관계에서는 6.5% 정도 설명력이 있는 것으로 나타났다. 또한, 전시회 참가기업의 판매 목표수준과 전시회 성과 간의 관계에서 목표몰입의 부분매개효과가 통계적으로 유의한지에 대한 좀 더 명확하게 검증할 수 있는 Sobel test를 시행한 결과, Sobel test의 일반적인 유의성 기준인 신뢰도 95%에서 Z값(1.83)이 절대치 1.96보다 커야하는 기준에는 부합되지는 않았지만, p<.10에서 제한적으로 매개효과를 볼 수 있었다(〈표 6〉 참조).

〈표 6〉 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과에 대한 목표물입의 매개효과 검증

구분	종속변수: 전시회 성과				매개효과
	1단계: 독립→종속(c)	2단계: 독립→매개 (표준화계수: a, 표준화오차: s _a)	3단계: 독립통제, 매개→종속 (표준화계수: b, 표준화오차: s _b)	모형 4 매개통제, 독립→종속(c')	
독립변수 판매 목표수준	.358***			.329*** (.046)	
매개변수 목표물입		.231*** (.041)	.125* (.070)		부분 ^{1), 2)}
R ²	.129	.053	.143	.143	
adj R	.125	.049	.136	.136	
F	36.128***	13.750***	20.241***	20.241***	
독립변수 비판매 목표수준	.423**			.399*** (.063)	
매개변수 목표물입		.247*** (.058)	.111 (.068)		무
R ²	.179	.061	.193		
adj R	.175	.057	.186		
F	52.925***	15.668***	28.849***		

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

- 1) 전체효과(c) = 직접효과(c') + 간접효과(a*b), 간접효과(a*b)의 설명력은 간접효과(a*b)/전체효과(c)
- 2) Sobel test의 Z-value = a*b/SQRT(a²*s_b² + b²*s_a²)

3) 성과보상의 조절효과

전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과 간 영향관계에서 성과보상의 조절효과를 분석하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 조절효과 검증방식을 수행하였다. 본 연구에서는 1단계에서 독립변수를, 2단계에서 조절변수를, 그리고 3단계에서는 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 투입하여 위계적 회귀분석을 수행하였다. 위계적 회귀분석결과에서 조절변수의 효과는 3단계의 상호작용 모형에서 상호작용만 유의하면 순수조절변수이고, 상호작용항과 조절변수가 둘 다 유의한 경우에는 유사조절변수이고, 상호작용항과 조절변수 둘 다 유의하지 않으면 조절변수는 중요하지 않은 변수라는 결과를 얻게 된다. 본 연구에서는 3단계 상호작용을 투입했을 때, 회귀모형은 개선되지만 기업의 목표수준과 성과보상의 상호작용항은 유의하지 않고, 조절변수인 성과보상의 주효과만 유의하게 나타났다. 이는 성과보상이 조절변수라기보다는 독립변수로서 영향력이 있음을 시사한다. 따라서 목표수준이 성과에 미치는 영향에 있어서 성과보상의 조절역할에 관한 [가설 3]은 채택되지 않았다.

〈표 7〉 성과보상의 조절효과

투입 단계	변수	종속변수: 전시회 성과				
		β	R^2	ΔR^2	F	ΔF
1	판매 목표수준	.210 ^{***}	.217	-	30.785 ^{**}	-
	비판매 목표수준	.328 ^{***}				
2	판매 목표수준	.188 ^{***}	.278	.061	28.410 ^{**}	18.740 ^{**}
	비판매 목표수준	.310 ^{***}				
	금전적 보상	.250 ^{***}				
3	판매 목표수준	.065	.293	.014	18.109 ^{**}	1.196
	비판매 목표수준	.733 ^{**}				
	성과보상	.690 ^{**}				
	판매 목표수준*성과보상	.007				
	비판매 목표수준*성과보상	-.537				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4) 추가분석

추가로 본 연구에서는 전시회 참가기업에 의해 주어진 목표수준과 부스운영요원의 목표수준의 평균과 표준편차를 이용한 기술통계를 분석하였으며, 전시회 참가기업에 의해 주어진 목표수준과 부스운영요원이 정한 목표수준 간 평균의 차이가 있는지 대응표본 t검정(paired t-test)을 수행하였다. 연구결과, 현장판매를 제외하고 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 전시회 참가기업의 전시회 참가목적이 판매보다는 비판매 측면이 높다는 선행연구(Bonoma, 1983; Sharland & Balough, 1996; Shipley, Egan & Wong, 1993; 이창현, 2008)의 결과와 일치한다. 또한, 모든 항목에서 기업에 의해 주어진 목표수준이 부스운영요원의 목표수준보다 평균값이 높게 나타났으며, 이는 Locke, Latham & Erez(1988)의 연구결과에서도 직원의 개인적 목표는 공식적으로 주어진 목표보다는 낮게 나타났으며, 이에 대해 기업의 목표를 완전히 수용하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 사실, 조직의 목표를 수용하도록 하위 직원들에게 동기를 부여하는 것이 리더십과 경영진이 지향하는 바가 되어야 함(Erez & Kanfer, 1983)에도 불구하고, 조직의 목표를 완전히 개인의 목표로 수용하지 못한 데에는 상사나 경영진의 리더십에 대한 재고가 있어야 할 것이다.

〈표 8〉 전시회 참가기업 및 부스운영요원의 목표수준에 대한 기술통계 및 차이분석

항목	기업의 목표수준			개인의 목표수준			t
	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	순위	
기존 고객과의 관계유지 및 개선	3.629	.965	4	3.482	1.049	3	2.479*
기업 이미지 제고	3.807	1.066	2	3.644	1.033	2	3.188**
기업의 기존 및 신제품 홍보	3.895	1.056	1	3.740	1.033	1	2.926**
신기술·산업동향 등 정보 수집	3.606	.9913	5	3.480	1.094	4	2.299*
시장·경쟁사 조사	3.420	1.004	6	3.243	1.066	6	3.763***
신규 거래처 및 판로개척	3.762	1.147	3	3.476	1.134	5	5.555***
현장판매	2.684	1.229	8	2.648	1.190	8	.634
계약을 통한 매출증대	3.141	1.166	7	2.988	1.178	7	2.890**

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

또한 본 연구에서는 전시회 참가기업의 성과보상 제도에 대한 빈도분석과 성과보상의 유형이 전시회 성과에 유의한 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 먼저, 성과보상 유형 중 금전적 보상에 대해서는 전체 응답자 중 17.7%, 승진연계 보상에 대해서는 15.3%, 그리고 유급휴가 등 기타 보상에 대해서는 17.3%만 제공받는다고 중복으로 답한 반면, 70.9%는 전시회 성과에 대한 어떤 보상도 받지 않는다고 답하였다. 다음으로 성과보상 유형을 더미변수로 투입하여 전시회 참가성과에 대한 영향력을 살펴본 결과, 신뢰수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 선행연구(Chow, 1983)와는 일치하는 않는 결과로 대부분의 전시회 참가기업이 전시회 성과에 따른 보상을 제공하지 않는 상태에서 오는 결과로 추정할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 전시회 부스운영요원의 관점에서 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 참가성과 간의 직접적 영향관계, 그리고 목표수준과 전시회 성과 간 관계에서 목표몰입과 성과보상에 대한 매개 및 조절효과를 검증하였다. 이론적 배경을 토대로 설정되었던 가설은 부분적으로 채택되었으며, 연구결과를 요약하고 그에 대한 함축된 의미를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 전시회 참가기업의 목표수준이 전시회 성과에 미치는 영향관계를 검증하기 위한 [가설 1]에서 기업의 전시회 참가경험(횟수), 부스운영요원의 전시회 참

가경험(횟수) 및 근속연수 등의 인구통계학적 변수를 통제하고, 전시회 참가기업의 목표수준이 순수하게 전시회 참가성과에 미치는 영향관계에 대해 위계적 회귀 분석을 수행하였다. 연구 결과, 독립변수와 종속변수 간 모형의 F 값이 통계적으로 유의하고, 적합성이 검증되었으며($F=12.476$, $p=.000$), 모형의 설명력(R^2)은 25.1%로 판매 보다는 비판매 목표수준이 성과에 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 문헌(Hansen, 2004; 이창현, 2008; 정미혜·최병호, 2008)에서 보고된 연구결과와도 일치되며, 전시회 참가기업이 목표설정에서 판매 보다는 비판매 목표수준을 더욱 높게 설정함에 따른 결과로 추정할 수 있다. 따라서 전시회 참가기업의 목표수준이 높을수록 전시회 참가성과가 높다는 [가설 1]은 채택되었다.

둘째, 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과 간의 관계에서 전시회 부스운영요원의 목표몰입에 대한 매개효과를 검증하기 위해 설정된 [가설 2]에서 목표몰입은 판매 목표수준에 대해서만 제한적으로 부분매개효과를 지니는 것으로 나타나 가설이 부분채택 되었다. 전시회에서 비판매 활동보다는 판매 활동이 시간과 노력을 요하는 활동으로 부스운영요원에 의해 어렵게 인식될 수 있으며, 이와 같은 해석은 어려운 목표일수록 더욱 몰입을 요하게 된다는 선행연구(Wofford, Goodwin & Premack, 1992)를 통해서도 추정할 수 있다.

셋째, 전시회 참가기업의 목표수준과 전시회 성과 간의 관계에서 성과보상의 조절효과를 검증하기 위해 설정된 [가설 3]에서 성과보상은 전시회 참가기업의 전시회 성과에 조절효과는 없고 독립변수로서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 기각되었다. 그러나 성과보상이 목표수준과 관계없이 독립변수로서 성과에 미치는 효과는 다른 문헌들(Erez, 1977; Campbell, 198; Huber, 1985; London & Oldham, 1977; Terborg & Miller, 1978)에서 검증되었다.

결론적으로 본 연구를 통해 전시회 참가기업의 목표수준이 전시회 참가성과를 높인다는 결과는 목표설정의 중요성을 강조하고 있다. 본 연구에서는 전시회 참가기업이 실제로 목표설정을 하는지 그리고 부스운영요원이 목표설정에 실제로 참여하는지 여부는 조사하지 않은 한계점이 있지만, 전시회 참가기업과 부스운영요원의 전시회 목표수준 간 차이검증을 위한 추가분석에서 두 그룹 간 목표수준의 유의한 차이는 부스운영요원이 목표설정에 직접 참여하지 않고 설정된 목표라는 점과 기업의 지시목표가 부스운영요원에 의해 수용되지 않고 있음을 간접적으로 확인할 수 있다. Fayol과 같은 고전 관리론자들은 리더가 종사원들에게 목표를 할당함으로써 종사원들이 과업을 성공적으로 수행한다고 믿은 반면(신철우, 2005), Locke

(1968)와 같은 행동과학자들은 할당받는 목표설정보다 종사원이 참여한 목표설정이 그들의 목표수용과 목표달성을 향상시킨다고 주장하였다. 이에 대한 목표설정의 차이에 따른 성과에 대해서는 비교분석연구가 후속적으로 필요할 것이다.

또한 성과보상에 대한 추가분석에서 전체 응답자 중 70%는 전시회 성과에 따른 어떤 보상도 제공받지 않는다고 응답하였다. 이는 응답자의 3분의 2이상이 성공보상을 제공받지 않음으로 인한 직원의 목표수준이 낮고, 목표달성을 위한 동기부여가 되지 않아 목표몰입이 낮은 결과를 가져옴에 따라 전시회 성과에도 영향을 미치는 것으로 추정할 수 있다. 전시회 참가성과를 높이기 위해서는 전시회 일선에서 전시회의 성패에 영향을 미치는 전시회 부스운영요원의 목표수준과 이들의 목표몰입을 높이기 위해 동기부여가 되는 보상에 대한 전반적인 재고가 있어야 할 것이다.

참고문헌

- 장보현·오세조(2008). 기업의 시장지향성이 성과에 미치는 영향: 판매원관련 변수들과 고객관련 변수들의 매개역할. 『유통연구』, 13(1), 79-96.
- 유명희(2007). 기업의 인센티브여행 제시가 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향연구. 『관광학연구』, 31(5), 419-436.
- 정미혜·최병호(2008). 전시참가기업의 참가목표와 전시회의 전반적 만족도. 『관광연구』, 23(2), 305-320.
- 정미혜·최병호(2008). 전시참가기업의 부스인적자원관리가 전시성과에 미치는 영향. 『인적자원관리연구』, 15(4), 207-227.
- 이주영·심원술(2006). 목표설정이론의 특성이 목표관리 효과성에 미치는 영향에 관한 연구: 평가와 보상의 신뢰성을 조절변수로. 『인력개발연구』, 8(2), 111-136.
- 신철우(2005). 목표설정이론의 특성이 조직성과에 미치는 영향관계에 관한 탐색적 연구. 『산업경영연구』, 28(3), 1-32.
- 이창현(2008). 기업의 무역전시회 참가목표 설정 및 성과평가에 관한 탐색적 연구. 『무역학회지』, 33(1), 205-224.
- 최낙환·김영아(2000). 판매성과에 대한 개인변수와 환경변수의 효과를 매개하는 판매 노력과 목표수준. 『한국마케팅저널』, 2(2), 114-141.
- 한승엽·김홍렬·윤설민(2006). 전시회 참가업체의 참가목표와 참가성과간의 관계 연구. 『관광연구저널』, 20(2), 305-318.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B.(1996). Goal constructs in psychology:

Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, 120, 338-375.

- Baron, R., & Kenny, D.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bello, D. C., & H.C. Barksdale, H. C.(1986). Exporting at Industrial Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 15, 197-206.
- Blythe, J. (1999). Learning by doing - frequency of exhibiting at UK trade exhibitions. *Journal of Marketing Communications*, 5, 207-221.
- Bonoma, T. V.(1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review*, 61, 75-83.
- Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum, J. W.(1997). Effects of goal-directed emotions on sales person volitions, behavior, and performance: A longitudinal study. *Journal of Marketing*, 61, 39 - 50.
- Campbell, D. J.(1982). Determinants of goal difficulty level: A review of situational and personality influences. *Journal of Occupational Psychology*, 55, 79-95.
- Chow, C. W.(1983). The effects of job standard tightness and compensation scheme on performance: An exploration of linkages. *Accounting Review*, October, 667-685.
- Chow, C. W., Cooper, J. C., & Walter, W. S.(1988). Participative budgeting: Effects of a truth-inducing pay scheme and information asymmetry on slack and performance. *Accounting Review*, January, 111-122.
- Dodd, N., & Anderson, K. S.(1996). A test of goal commitment as a moderator of the relationship between goal level and performance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(2), 329-336.
- Dossett, D. L., & Greenberg, C. I.(1981). Goal setting and performance evaluation: An attributional analysis. *Academy of Management Journal*, 24(4), 767-779.
- Erez, M.(1977). Feedback, a necessary condition for the goal setting performance relation. *Journal Applied Psychology*, 62, 624-627.
- Erez, M., & Kanfer, F. H. (1983). The role of goal acceptance in goal setting and task performance. *Academy of Management Review*, 8(3), 454-463.
- Fowdar, R. R. R.(2004). Industrial trade shows: A study of related activities. *IIMB Management Review*, 44-55.

- Gauggel, S., Hoop, M., & Werner, K.(2002). Assigned versus self-set goals and their impact on the performance of brain-damaged patients. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 2(8), 1070-1080.
- Hansen, K.(2004). Measuring performance at trade shows: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57, 1-13.
- Herbig, P. O'Hara, B. & Palumbo, F.(1997). Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(6), 368-382.
- Hollenbeck, J. R., & Klein, H. J.(1987). Goal commitment and the goal setting process: Problems, prospects and proposals for future research. *Journal of Applied Psychology*, 72, 212-220.
- Huber, V. A.(1985). Effects of task difficulty, goal setting, and strategy on performance of a heuristic task. *Journal of Applied Psychology*, 70, 492-504.
- Latham, G. P., & Marshall, M. A.(1982). The effects of self-set, participatively set and assigned goals on the performance of government employees. *Personnel Psychology*, 35, 399-404.
- Leifer, R., & McGannon, K.(1986, August). *Goal acceptance and goal commitment: Their differential impact on goal setting and goal cory*. Paper presented at the annual meeting of their theory. Paper presented at the annual meeting of Management, Chicago, It.
- Locke, E. A.(1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human performance*, 3, 157-189.
- Locke, E. A., & Latham, G. P.(1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Locke, E. A., Latham, G. P., & Erez, M.(1988). Work motivation theories. In Cooper, C., & I. Roberstone(Eds.). *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. Chichester England: Wiley Ltd.
- Locke, E. A., Shaw, K. N., Sarri, L. M., & Latham, G. P.(1981). Goal setting and task performance: 1969-1980. *Psychological Bulletin*, 90, 125-152.
- London, M., & Oldham, G. R.(1977). A comparison of group and individual incentive plans. *Academy of Management Journal*, 20, 34-41.
- Mento, A. J., Steel, R. P., & Karren, R. J.(1987). A meta-analytic study of the

- effects of goal setting on task performance: 1966-1984. *Organizational Behavior and Human Decision processes*, 39, 52-83.
- Mowen, J., Middlemist, R., & Luther, D.(1981). Joint effects of assigned goal level and incentive structure on task performance: A laboratory study. *Journal of Applied Psychology*, 66, 598-603.
- Poorani, A. A.(1996). Trade-show management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(4), 77-84.
- Sharland, A., Balogh, P.(1996). The value of nonselling activities at international trade show. *International Marketing Management*, 25, 59-66.
- Shipley, D., Egan, C., & Wong, K. S.(1993). Dimensions of trade show exhibiting management. *Journal of Marketing Management*, 9, 55-63.
- Steers, R. M., & Black, J. S.(1994). *Organizational Behavior*. 5th ed., New York: Harper Collins College Pub.
- Terborg, J. R., & Miller, H.(1978). Motivation, behavior and performance: A closer examination of goal setting and monetary incentives. *Journal of Applied Psychology*, 63, 29-39.
- Tubbs, M. E.(1986). Goal setting: Meta-analytic examination of the empirical evidence. *Journal of Applied Psychology*, 71, 474-483.
- Weldon, E., Jehn, K. A., & Pradhan, P.(1991). Processes that mediate the relationship between a group goal and improved group performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61: 555-569.
- Wofford, J. C., Goodwin, V., L., & Premack, S.(1992). Meta-Analysis of the Antecedents of Personal Goal Level and of the Antecedents and Consequences of Goal Commitment. *Journal of Management*, 18(3), 595-615.
- Wright, P. M.(1990). Monetary incentives and task experience as determinants of spontaneous goal setting, strategy development, and performance. *Human Performance*, 3(4), 247-158.
- Wright, P. M.(1992). An examination of the relationships among monetary incentives, goal level, goal commitment, and performance. *Journal of Management*. 18(4), 677-693.
- Yukl, G. A., & Latham, G. P.(1978). Interrelationships among employee participation, individual differences, goal difficulty, goal acceptance, goal instrumentality, and performance. *Personnel Psychology*, 31, 305-323.

2011년 1월 17일 최초투고논문 접수
2011년 3월 23일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2011년 4월 12일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢