

무역전시회(Trade Show)의 브랜드충성도 결정요인에 관한 연구

Determinants of the Brand Loyalty of Trade Shows

이창현(Chang-Hyun Lee)

한국권벤선전시산업연구원 연구위원
호서대학교 벤처전문대학원 조빙교수 (제1저자)

김수경(Soo-Kyung Kim)

(주)케이웨어스 (제2저자)

목 차

- | | |
|------------------|-----------------|
| I. 서론 | V. 연구의 시사점 및 결론 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | Abstract |
| IV. 연구방법 및 결과분석 | |

Abstract

Though the brand management of trade shows are increasingly important, there are few studies with this theme. This research studies what factors have an effect on the brand loyalty of trade shows. To this purpose, we conduct empirical study on the relationship among perceived quality, perceived value, image of the trade show with attendee's satisfaction and loyalty of trade show.

The results of this study are as follows: (1) Perceived quality has a direct effect on perceived value and satisfaction of trade show and indirect effect on attendee's loyalty of the trade show. (2) Perceived value has a direct effect on attendee's satisfaction and indirect effect on attendee's loyalty of the show. (3) Trade show image has a direct effect on perceived value, attendee's satisfaction and loyalty of the trade show. Especially, image has the greatest effect on attendee's satisfaction and loyalty of the show. This means that the trade show image a critical variable in the brand management of the show.

Key Words : trade show, brand, brand loyalty, perceived value, perceived quality, satisfaction

I. 서 론

최근 국제축진수단으로서 무역전시회가 주목을 받게 되면서(서민교·이창현, 2006). 기업들의 무역전시회 참가 증대는 물론, 전시회 개최건수 역시 지속적으로 증가하고 있다(이창현, 2005). 그러나 최근 시장환경의 급속한 변화와 더불어 전시산업 역시 큰 변화를 맞이하고 있다. 특히 전시장 공급의 급속한 증가로 인해 전시장간의 전시회 유치 및 개최경쟁이 치열해지면서 유사 혹은 중복전시회 역시 증가하고 있으며, 향후 해외 전시주최자의 국내 진출이 가속화되면 국내 전시주최자가 운영하는 개별전시회의 성장잠재력은 더욱 축소될 것이라는 전망도 나오고 있다(이창현, 2006a).

이렇듯 국내 전시산업의 경쟁이 점차로 치열해지면서 전시회 브랜드 구축 및 경영의 필요성이 제기되고 있다(이창현, 2006b). 전시회의 브랜드 경영은 미국에서는 이미 1990년대 중반에 제기된 이슈로서, Friedman(1995)은 전시회가 오랫동안 지속적으로 성장하기 위해서는 전시회 브랜드가 해당 산업에 속해 있는 기업과 소비자의 마음속에 잘 구축되어 있어야 한다고 주장하였다. 국내에서도 이제 전시회 브랜드에 대한 중요성을 점차로 인지하는 분위기이다. 산업자원부는 국내 전시산업의 정책목표 중 하나로 2010년까지 동북아 Top 브랜드 전시회 10개 이상 육성을 과제로 삼았다(산업자원부, 2004). 목표 과제에서도 드러나듯 이제는 전시회 경영에 있어 ‘브랜드 관리’가 필요한 시점인 것이다. 그러나, 현재 우리나라 전시회의 브랜드 관리는 매우 미흡한 수준이며, 사실상 브랜드 관리를 거의 하는 것으로 보인다(이창현, 2006b). 일부 전시회가 외형적으로 성장하면서 전시회 브랜드의 위상도 강화되었지만, 이는 브랜드 관리의 결과라기보다는 부스증가에 따른 매출과 이익규모가 증가하면서 브랜드가치가 자연스럽게 상승한데 기인한 것으로 보인다.

잘 구축된 브랜드는 소비자로 하여금 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 갖도록 하는데 브랜드 충성도는 어떠한 상표를 다른 상표보다 선호하고 신뢰함으로써 계속해서 일관적인 반복구매 경향을 나타내는 것이다. 브랜드충성도가 높아지는 경우 기업은 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 누리게 된다(Zeithmal and Bitner, 1997). 소매업, 금융업, 보험업, 출판업 등 12개 업종을 대상으로 조사한 바에 따르면 고객이탈률을 5% 줄이면 이들 업종에 속한 기업들 모두가 이익을 25%-80% 증가시킬 수 있는 것으로 나타났다(Reichheld and Sasser, 1990).

전시산업에서도 강력한 브랜드를 구축한 전시회들이 있는데, 이들의 공통적 특징 중 하나가 브랜드 충성도가 높다는 것이다. 독일 하노버의 세빗(Cebit) 전시회, 미국 라스베가스의 CES 전시회, 프랑크푸르트 국제모터쇼 등은 모두 국제적인 브랜드를 구축한 전시회로 평가받고 있는데, 이는 단순히 전시회의 외형적 규모가 크기 때문이 아니라 전시회에 참가하는 기업들로부터 해당 산업을 실질적으로 리딩하는 전시회, 반드시 참가해야만 하는 전시회로 평가받기 때문이다(이창현, 2006b). 이들 전시회에는 다국적기업을 포함하여 많은 기업들이 매년 꾸준히 참가하고 있는데, 이는 곧 이들 전시회의 브랜드충성도가 높다는 것을 의미한다. 이처럼 국제적인 브랜드 전시회는 기존에 구축한 브랜드를 지속적인 경쟁

우위의 원천으로 삼아 브랜드 리더쉽의 효과인 가격프리미엄을 누리는 동시에 고객들의 선호도를 바탕으로 지속적인 구매를 기대할 수 있게 되는데, 이는 곧 전시회가 지속적으로 성장할 수 있는 동력이 된다.

전시회의 브랜드충성도에 대한 관리가 이처럼 중요함에도 불구하고 이 분야와 관련된 연구는 사실상 전무하다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 전시회의 브랜드충성도에 영향을 미치는 결정요인을 참관객의 관점에서 파악하고자 하였다. 특히, 기존의 브랜드충성도 연구에 대한 문헌고찰을 통해 전시회의 이미지, 지각된 품질 및 가치, 전시회 만족도 등이 전시회의 브랜드 충성도와 어떤 영향관계가 있는지를 파악하여 전시회의 브랜드충성도를 높이기 위한 전략적 시사점을 제시하였다. 본 연구를 통해 제시되는 결과는 국제적인 브랜드 전시회를 육성하고자 하는 정부, 전시주최자 및 관계기관들이 효과적인 전시회 브랜드 구축을 통해 점차로 경쟁이 치열해지는 세계 전시산업 환경 속에서 국내 전시회를 국제적인 전시회로 성장시키는 데 크게 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 충성도

브랜드충성도(brand loyalty)는 서비스 제공자 혹은 서비스 기업들이 누릴 수 있는 지속적인 경쟁우위(sustainable competitive advantage)의 원천이다(이문규, 1999). 어떤 기업이 단골고객 혹은 고정고객은 기업입장에서 고정적인 수입원이 되기 때문이다. 잘 구축된 브랜드는 소비자로 하여금 브랜드충성도를 갖도록 하는데 브랜드충성도는 어떠한 상표를 다른 상표보다 선호하고 신뢰함으로써 계속해서 일관적인 반복구매 경향을 나타내는 것이다. 이것은 소비자 측면에서 볼 때 브랜드가 상품 선택의 위험을 감소하고 탐색비용을 절감하며 그 생산자와 품질을 확인하는 등의 기준이 됨으로써 그 신뢰도를 높이게 되고 따라서 브랜드 충성도가 높아지게 한다. 반면 생산자 측면에서는 구매자를 단골 구매자로 전환시켜 소비량을 증대시키고 타 경쟁 브랜드에 대한 경쟁적 우위를 확보하여 단골 고객을 확보하며 관측 비용을 절감시키고 나아가 실질적 이윤을 증대시키도록 할 수 있는 것이다.

이렇게 브랜드 충성도는 소비자들의 상품사용·만족·반복구매에 이르게 하는 의사결정 과정을 파악하는데 유용한 개념으로 쓰일 수 있으며 브랜드 충성도에 대한 이해를 통해 단골 고객을 확보함으로써 해당 상품에 대한 브랜드 자산을 고양시킬 수 있다. 브랜드충성도가 높아지는 경우 기업은 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 누리게 된다(Zeithmal and Bitner, 1997). 소매업, 금융업, 보험업, 출판업 등 12개 업종을 대상으로 한 연구에서 고객이탈율을 5% 줄이면 이들 업종에 속한 기업들 모두가 이익을 25%-80% 증가시킬 수 있는 것으로 나타났다(Reichheld and Sasser, 1990).

브랜드충성도에 관한 정의는 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔으며, 이들은 크게 행동적 접근 방법과 태도적 접근방법으로 구분된다. Czepiel and Gilmore(1997)은 충성도를 “과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도”로 정의하고 있다. 이러한 정의는 충성도가 태도척도(attitudinal measure)로 측정되어야 한다는 것을 의미한다(이문규, 1999). 태도적 접근방법은 충성도를 특정 점포 또는 상표에 대한 선호 및 심리적 몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 충성도를 특정점포 또는 상표에 대한 호의적인 태도로 보며 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악한다. 반면, 행동적 접근방법에 의하면 고객충성도는 특정점포 또는 상표에 대해 일정기간 동안 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의될 수 있으며, 충성도는 반복구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도로 측정할 수 있다(Enis and Paul, 1970; Raj, 1982).

한편, Dick and Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 고객충성도를 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의하는 것이 충성도의 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근법이라고 주장하였다. Oliver(1993) 역시 브랜드충성도를 미래에도 일관되게 선호하는 제품을 구매하고 소중하게 생각하는 몰입(commitment)으로서 가슴 깊숙이 갖고 있으며, 이를 통해 행동을 전환하게 할 가능성을 갖게 하는 마케팅 노력이나 상황적 영향에도 불구하고 동일한 브랜드나 동일한 브랜드군을 반복적으로 구매하게 하는 것이라고 정의하였다. 이러한 정의의 이면에는 행동적, 태도적 요소를 모두 포함하고 있다. 따라서 브랜드충성도란 태도적 관점에서 볼 때 어떤 특정 상표만을 반복 구매하려는 구매자의 내적몰입이고, 행동론적 관점에서 볼 때 단순한 반복구매행위라 할 수 있다. 정의에서 언급된바와 같이 브랜드충성도는 크게 나누어 태도적, 행동론적 관점으로 나눌 수 있으며, 실제 측정에 들어가서는 여러 가지 형태가 가능하다(한상린·성형석, 2006).

2. 이미지

일반적으로, 구매자는 제품 혹은 서비스를 구매하기 전에 그 제품이나 서비스의 가치에 대한 정확한 정보를 가지고 있지 않기 때문에 정확한 평가를 하기가 어렵기 때문에, 기업이미지를 제품이나 서비스 평가척도로 활용한다(임준영·임재영, 2002). 그간 상품 및 서비스, 점포충성도 연구 분야에서 많은 연구자들이 이미지와 충성도와의 관계를 규명해 왔다. Kelley and Stephenson(1967), Berry(1969), Jacoby and Kyner(1973)의 연구에서 상품이미지가 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이렇게 이미지 변수는 소비자들에게 외부적 정보로 역할을 하면서 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미치는 중요 결정변수이다.

3. 고객만족

고객만족(customer satisfaction)에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫 번째 관점은

거래특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)으로 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다. 두 번째 관점은 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)으로 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 상표 또는 점포에 대한 전체적인 평가의 결과로 고객만족이 결정된다(Boulding et al., 1993). 소비자는 구매전 기대보다 구매 후 느끼는 성과가 동일하거나 클 경우에는 만족하지만 적을 경우에는 불만족해 한다. 이 소비자의 직접 경험에 의해 발생하는 만족과 불만족은 인지적 태도와는 구별되나 하나의 정서인데(Oliver, 1980) 충성도의 선행변수 역할을 한다. 구매 후 소비자는 제품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하고 이후에 그 상표에 대한 재구매를 고려한다는 점에서 소비자가 구매한 상표에 대해서 느끼는 평가와 이후의 행동은 매우 중요하다. 동일한 상표를 재구매할 가능성은 만족한 소비자가 불만족한 소비자 보다 더 크다.

Oliver(1980)는 만족은 긍정적 태도 형성에 영향을 미치고 이렇게 형성된 긍정적 태도는 구매의도를 증대시킨다는 것을 밝혔다. 또한 Oliva et al.(1992)은 서비스에 대한 만족과 충성도 사이의 관계는 비선형적이라고 제시하고 상위 임계점 이상으로 만족이 클 경우에는 반복구매가 급격히 늘어나고 하위 임계점 이하로 만족이 작을 경우에는 반복구매가 급격히 줄어든다고 하였으며, 양 임계점 사이에서는 만족, 불만족이 충성도에 영향을 미치지 못한다고 하고 있다(Oliva et al., 1992). 최근에는 Kandampully and Suhartanto(2000)가 고객만족이 고객충성도와 긍정적인 관계가 있다는 점을 지적하였고 그 밖의 다양한 연구에서 고객만족과 충성도간에 긍정적인 관계가 있음을 밝히고 있다(Anderson and Sullivan 1993; Bolemer and Ruyter 1998; Bolton and Drew 1991; Bowen and Chen 2001; Fornell 1992). 고객만족과 반복구매행동, 고객만족과 재구매 의사와의 관계를 검증한 연구들은 비록 대부분의 경우 고객충성도의 행동적 차원, 태도적 차원 중 한 부분씩만을 고려하였지만, 고객만족이 고객충성도에 긍정적 영향을 주는 것은 분명하다.

4. 지각된 품질과 지각된 가치

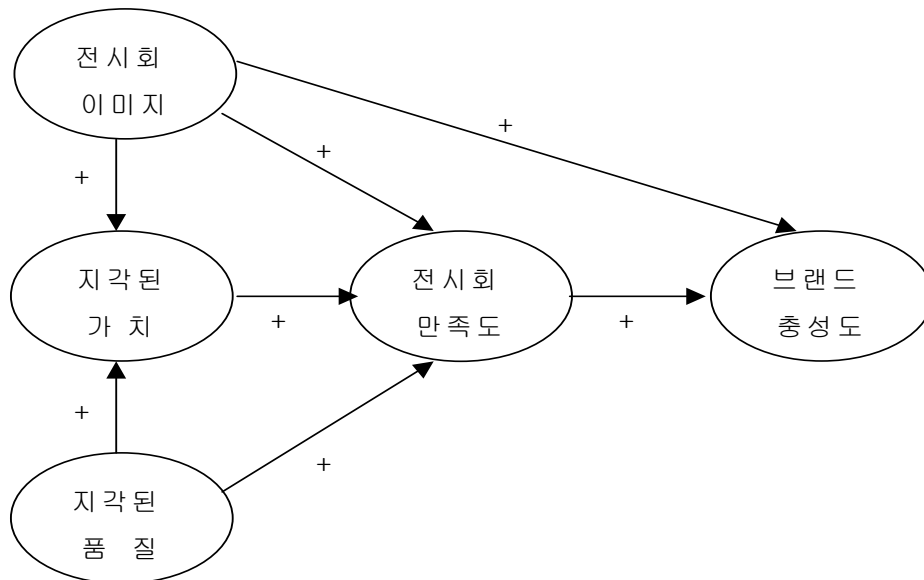
지각된 품질(perceived quality)이 고객에게 매우 중요한 변수임에는 틀림없으나(임준영·임재영, 2002), 이에 대한 개념적 정의는 다양한 접근법으로 정의되기 때문에 통일성이 결여되어 있다(이명식·최천규, 2003). Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)은 지각된 품질을 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태라고 정의하고 있으며, Bitner and Hubbert(1994)는 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 전반적인 인상으로 정의하고 있다. 또한 Grönroos(1994)는 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각으로 정의하고 있다. 지각된 품질에 대한 다양한 정의에도 불구하고 ‘지각된 품질을 상대적이고 지속적인 방향을 의미하는 전반적인 태도에 비유’한다는 점에서 공통점을 가지고 있다(이명식·최천규, 2003). 즉, 지각된 품질은 제품의 전반적인 우월성에 관한 상대적이고 포괄적인 가치판단을 의미한다는 것이다. 지각된 품질은 브랜드충성도와 밀접한 관계가 있는

것으로 알려져 있다. 음식점, 이/미용실, 그리고 내과병원 등 세 종류의 서비스 업체를 대상으로 한 이 문규(1999)의 연구에서 서비스 품질지각이 서비스충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 가치(perceived value)란 고객이 지불한 비용(가격을 포함한 기타 구매과정에 소요되는 제반 비용)대비 고객이 얻는 혜택이라 할 수 있다(임준영·임재영, 2002). 이때 고객이 지불하는 비용은 고객이 서비스를 제공받기 위해 희생하는 것으로 금전적·비금전적 비용을 모두 포함한다 (Zeithaml, 1988). 기업은 고객혜택을 증가시키고 고객의 희생을 감소시킴으로써 고객의 가치를 증대시킬 수 있다. 일반적으로 지각된 가치는 고객만족에 영향을 주는데, 고객이 지각하는 가치가 커지면 고객의 구매가 반복되고 지속적인 관계가 유지되면서 고객은 기업을 더욱 신뢰하고 이 신뢰 구축은 고객의 충성도로 이어진다.

III. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 전사회 브랜드 충성과 관련한 선행 연구들을 바탕으로 그 충성 요인을 파악하려는데 그 목적이 있다. 이에 따라 본 장에서는 2장에서 다룬 이론적 배경을 바탕으로 전사회 참가자가 전사회에 충성도를 갖게 되는데 영향을 미치는 결정변수의 모색을 통해 다음과 같은 연구모형을 구축하였다.



[그림 1] 본 연구의 모형

지각된 가치, 지각된 품질, 이미지, 만족도는 선행연구에서 살펴 본 바와 같이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있으나 많은 연구들에서 지각된 가치 및 지각된 품질이 소비자 만족이라는 매개변수를 통하여 충성도에 영향을 미치는 바 본 모델에서도 지각된 가치와 지각된 품질이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 전시회 만족도라는 매개변수를 통하도록 설정하였다. 본 연구는 브랜드충성도에 영향요인들의 관계를 체계적으로 살펴봄으로써 전시회 브랜드 충성도의 영향요인과 그 방향성을 찾아내는데 목적이 있다. 이를 위해 기존 문헌연구를 기초로 하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

1. 전시회의 지각된 품질과 지각된 가치, 전시회 만족도와의 관계

지각된 품질과 만족간의 선행연구를 검토해보면 서비스 품질이 만족이 선행변수라고 보는 연구결과가 있는가 하면(Croin and Taylor 1992; Parasuraman et al., 1985), 반대로 만족이 서비스품질에 영향을 미친다는 연구결과도 있다(Bitner, 1990; McDougall and Levesque, 2000). 그러나 최근에는 지각된 품질이 만족의 선행요인이라는 연구결과가 더 많이 보고되고 있으며(이유재 등 1996; 이유재와 라선아 2003; 이학식과 김영 1999; Anderson and Sullivan 1993; Lee et al., 2000; Spreng and Mackoy, 1996), 대체로 이를 받아들이는 추세이다. 이러한 연구결과에 비춰볼 때 전시회에 대한 지각된 품질은 전시회 만족도의 선행변수라 할 수 있다. 즉, 전시회 참관객의 전시회에 대한 지각된 품질이 전시회 만족도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

한편, 지각된 품질은 고객만족 외에 지각된 가치에도 영향을 미친다. Zeithaml(1988)과 Bolton and Drew(1991)의 연구에서 지각된 품질이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bojanic(1996)과 이용기 등(1999)의 연구에서도 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 고려할 때 전시회에 대한 지각된 품질은 전시회의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이상과 같은 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 전시회에 대한 지각된 품질은 해당 전시회의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 전시회에 대한 지각된 품질은 해당 전시회의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 전시회에 대한 지각된 가치와 고객만족과의 관계

McDougall and Levesque(2000)는 최근 연구에서 지각된 가치가 고객만족의 선행변수임을 밝혔다. Andreassen and Lindstad(1998)의 연구에서도 지각된 가치가 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로

나타났다. Anderson, Fornell, and Lehmann(1994)의 연구에서는 지각된 가치가 고객만족에 영향을 미치는 선행요인으로 지각된 가치는 종종 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성(가치)의 지각이 고객 만족과 직접적인 인과관계가 있음을 보여주고 있다. 이러한 연구결과를 고려할 때, 전시회에 대한 지각된 가치가 전시회 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 전시회에 대한 지각된 가치는 전시회 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 전시회 이미지와 지각된 가치, 만족, 브랜드충성도의 관계

일반적으로, 구매자는 제품 혹은 서비스를 구매하기 전에 그 제품이나 서비스의 가치에 대한 정확한 정보를 가지고 있지 않기 때문에 정확한 평가를 하기가 어렵기 때문에, 기업이미지를 제품이나 서비스 평가적으로 활용한다(임준영·임재영, 2002). Smith, Andrews, and Blevins(1992)는 이미지가 제품/서비스의 가치지각에 영향을 미치는 변수라는 것을 발견하였다. 서비스마케팅 분야의 연구에서 이미지는 제품/서비스나 기업의 전반적인 평가에 있어 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bitner, 1990; Nguyen and Leblanc, 2001). 즉, 이미지는 제품/서비스에 대한 가치평가에 영향을 미치게 되는 것이다. 이러한 연구결과를 통해 볼 때, 전시회의 이미지 역시 해당 전시회의 지각된 가치 혹은 가치평가에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

한편 Higie, Feick and Price(1987)는 점포이미지와 구전효과의 관계에 대한 연구에서 점포이미지가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 고객만족은 다시 호의적인 구전효과를 가져오는 과정을 거친다고 하였다. 따라서 특정 전시회에 대한 이미지가 좋을수록 그 전시회에 대한 만족은 높아질 것으로 예상할 수 있다.

그간 많은 연구들이 점포이미지가 점포충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀왔다(Berry, 1969; Jacoby and Kyner, 1973; Kelly and Stephenson, 1967). 조광행과 임채운(1999)의 연구에서도 경로분석을 통해 점포이미지와 점포충성도와의 관계가 유의함을 밝혔다. 이상의 연구결과를 고려할 때, 전시회의 이미지가 전시회의 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이상과 같은 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 전시회 이미지는 전시회의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 전시회 이미지는 전시회 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 전시회 이미지는 전시회의 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 전시회 만족과 브랜드충성도간의 관계

기업은 자사에 대한 고객의 만족도를 높임으로써 사업확장, 시장점유율 제고, 재구매 유도, 수익성 개선 등을 이끌어낼 수 있다(임준영·임재영, 2002). 많은 연구에서 고객만족은 반복구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Croinin and Taylor, 1992; Getty and Thompson, 1994; Kasper, 1988; McAlexander, Kaldenberg, and Koenig, 1994). 즉 고객만족은 평가대상에 관한 긍정적 태도를 형성하게 하고, 이 긍정적인 태도가 재구매의도에 또 다시 긍정적인 영향을 주게 된다는 것인데, 이러한 연구결과는 Bitner(1990), Oliver and Swan(1989) 등 다른 연구에서도 나타났다. 이 외에 많은 연구들이 고객만족이 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다(Anderson and Sullivan, 1993; Bolemer and Ruyter, 1998; Bolton and Drew, 1991; Bowen and Chen, 2001; Fornell 1992; Kandampully and Suhartanto, 2000). 이상과 같은 연구결과를 통해 전시회에 대한 만족이 해당 전시회의 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 전시회 만족은 전시회의 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 결과분석

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 브랜드충성도에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위한 것으로, 지난 2003년 10월 21일부터 24일 까지 부산 BEXCO에서 개최된 국제조선기자재 및 해양장비전에(KORMARINE 2003)에 참가한 참관객을 조사대상으로 하였다. 이 전시회를 선택한 이유는 국내에서 개최되는 전시회 중 가장 국제화된 전시회라는 평가를 받기 때문이다. 이 전시회는 K. Fairs(주)와 Reed Exhibitions, 한국조선기자재조합이 주최하는 전시회이며 부산 BEXCO에서 SEA-PORT와 NAVAL & DEFENCE와 함께 개최되었다. 참관객을 대상으로 1,000개의 설문지를 배포한 후, 401개를 회수하여 이를 분석에 이용하였는데, 회수율은 40.1%였다. 조사된 설문지의 분석과 가설검증을 위해 SPSS 10.0 과 LISREL 8.3 프로그램을 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구모형에 나타난 연구변수는 <표 1>과 같이 요약되었다. 각각의 변수는 기존 연구에서 공통으

로 나타난 요인들을 추출하여 공통되는 요인들을 중심으로 무역 전시회 특성에 맞게 재정의 하였다.

〈표 1〉 연구변수의 조작적 정의

변 수	조작적 정의
전시회 이미지	방문객이 전시회에 대하여 가지고 있는 전반적인 이미지 및 인상
지각된 가치	방문객이 전시회에 참가할 때 추구하는 편익에 대하여 지불된 돈 및 시간에 대한 지각된 가치
지각된 품질	방문객이 참가한 전시회에 대해 느끼는 성과 및 서비스에 대한 품질
전시회 만족도	방문객이 참가한 전시회에 대해 느끼는 전반적인 만족정도
브랜드 충성도	방문객이 참가한 전시회에 대해 가지는 충성도

1) 전시회 이미지

전시회 이미지란 참관객의 지각과정을 통하여 형성된 전시회에 대한 차별적 자극으로 유·무형의 이미지 속성에 대한 합(合) 이상의 일반적인 인상을 말한다. 또한 전시회는 구매자(buyer)와 판매자(seller)가 상호 작용을 통해 진열된 상품 및 서비스를 구매할 수 있도록 개인이나 기업의 주최로 마련된 일시적(temporary)이고 시간에 민감한(time-sensitive) 시장(market place)으로 정의된다(Morrow, 2002). 따라서 전시회는 일반 상품 혹은 서비스 이미지로 정의되기보다는 점포이미지에 가까운 전시회의 독특한 이미지 특성을 지니고 있음을 감안하여 기존에 연구된 점포 이미지 및 상품이미지, 서비스 이미지의 변수 중 전시회에 적합한 변수들을 선별하였다.

2) 지각된 가치

지각된 가치는 전반적인 품질 대가 평가에 대한 속성으로 두 가지 측정변수를 통해 측정 가능한데 이는 가격에 대한 품질 정도와 품질에 대한 가격 정도이다. 그러나 전시회에 참가하는 참관객들이 전 시장에서 많은 시간을 소비하는 것을 감안하여 여기에 소비시간에 대한 품질정도를 포함하여 측정하였다.

3) 지각된 품질

지각된 품질은 방문객이 참가한 전시회에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 응답자들에게 전시회 방문을 통한 전반적인 성과에 대한 평가, 전시회에서 제공되는 서비스 및 편리성에 대한 평가를 활용하였고, 이는 기존 연구(Bitner, 1994)를 전시회에 맞게 수정하여 활용하였다.

4) 전시회 만족도

전시회 만족도는 방문객이 참가하였던 전시회에 대한 전반적인 만족도로 정의하였다. 만족과 관련된 많은 선행연구들은 Oliver(1980)가 제안한 기대-불일치 패러다임에 기반을 두고 있다. Oliver가 기대-불일치 모델을 제안한 이후 비록 여러 연구들에서 모델이 제시하는 바와 부분적으로 다르게 나타나기는 했지만 기대-불일치 모델은 소비자 만족/불만족 연구를 위한 기본 틀로서 가장 널리 받아들여지고 있다. 본 연구에서는 전시회에 대한 전반적인 만족도와 더불어 기대-불일치 정도로 전시회 만족도를 측정하였다.

5) 브랜드 충성도

브랜드충성도는 향후에도 계속 이용하겠다는 행동의사(behavior intention)와 경쟁사 보다 좋다고 인식하고, 선호하는 긍정적인 자세(positive attitude)로 정의되는데(Jacoby and Chestnut, 1978), 본 연구에서는 이를 측정할 수 항목 2가지를 선택하여 구성하였다.

각 변수들에 대한 구체적인 설문항목은 아래 <표 2>와 같이 정리하였다.

<표 2> 설문문항 정리

연구변수	설문문항
전시회 이미지	·전시회의 기여도, 대표성, 평판, 호의성 (4 문항)
지각된 가치	·전시회 참가비 및 방문시간 대비 지각된 전시회 참가성과(2문항) ·전시회 참가성과 고려시, 지불된 비용 및 시간의 적절성(2문항)
지각된 품질	·전시회에서 제공되는 서비스에 대한 품질 및 편리성 등 측정(10문항)
전시회 만족도	·전반적인 만족도, 선택의 적절성, 기대불일치 (3 문항)
브랜드 충성도	·지속적인 참가여부 및 타인 추천의사 (2 문항)

3. 표본의 일반적 특성

본 연구는 편의표본으로 2003년 조선 기자재 및 해양 장비전에(KORMARINE 2003) 참가한 참관객 401명을 대상으로 자료를 수집하여 이들의 특성을 분석하기 위하여 참가자의 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 학력, 소득으로 간략히 분류하여 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 표본의 일반적 특성

성 별	빈 도	비 율(%)
여 성	20	5%
남 성	381	95%
합 계	401	100%
연 령	빈 도	비 율(%)
10대	1	0.2%
20대	96	23.9%
30대	144	35.9%
40대	116	28.9%
50대 이상	44	11.0%
합 계	401	100%
학 력	빈 도	비 율(%)
중학교 졸업 이하	3	0.7%
고등학교 졸업	55	13.7%
대학교 졸업	281	70.1%
대학교 졸업 이상	62	15.1%
합 계	401	100%

성별은 여성이 5%, 남성이 95% 큰 차이를 보였는데 이는 표본 대상으로 한 조선/해양 장비 전시회 의 특성으로 인하여 관련 업계의 주요 종사자들이 남성이기 때문인 것으로 보여진다. 연령은 10대가 0.2%, 20대 23.9%, 30대 35.9%, 40대 28.9% 그리고 50대 이상이 11%로서 30-40대 비율이 대부분을 차지하고 있었고 학력은 중학교 졸업 이하가 0.7%, 고등학교 졸업이 13.7%, 대학교 졸업 70.1%, 대학교 졸업 이상이 15.1%로 나타나 비교적 높은 학력을 나타내고 있었다.

4. 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

구성개념의 척도를 정제하고 수렴타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(varimax) 회전법을 사용한 주성분 요인분석(the principal components factor analysis)을 실시하였다. 이 요인분석을 통해 전시회 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치, 전시회 만족도, 브랜드 충성도 등이 구성개념간의 구조를 파악하였다. 그리고 추출된 각 요인의 측정신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파값(Cronbach's α)를 기준으로 삼았다.

분석결과 <표4>에서 보는 바와 같이 5개 구성개념들의 크론바하 알파값이 0.7 이상을 보이고 있어 각 구성개념들은 내적 일관성을 확보하고 있다. 또한 각 구성개념들간의 상관관계 매트릭스는 <표5>에 제시되어 있다.

<표 4> 신뢰성 분석 결과

구분	최초 항목수	최종 항목수	α 계수
전시회 이미지	4	4	0.7332
지각된 품질	10	10	0.8373
지각된 가치	4	4	0.8102
전시회 만족도	3	3	0.7254
브랜드 충성도	2	2	0.8141

<표 5> 상관관계 매트릭스

구 분	평균	표준편차	전시회 이미지	지각된 품질	지각된 가치	전시회 만족도	브랜드 충성도
전시회 이미지	3.76	0.50	1.00				
지각된 품질	3.28	0.45	0.61	1.00			
지각된 가치	3.38	0.57	0.55	0.57	1.00		
전시회 만족도	3.63	0.80	0.47	0.43	0.41	1.00	
브랜드 충성도	3.79	0.69	0.54	0.44	0.64	0.37	1.00

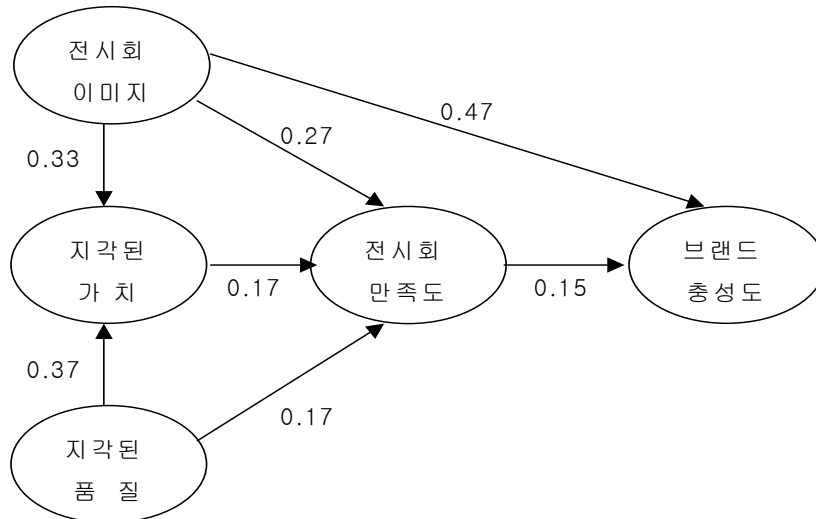
신뢰성 분석을 마친 후, 측정항목에 대한 요인별 단일 차원성 및 통계적인 검정을 위해 확인요인분석(CFA, Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인요인분석을 위해 LISREL 8.3 프로그램을 사용하였다. 각 요인별 구성개념의 최적상태를 도출하기 위해서, GFI(Goodness-of-Fit: 0.9이상이면 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit: 0.9이상이면 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual: 0.05이하이면 바람직함), χ^2 에 대한 확률값(0.05이상이면 바람직함) 등을 이용하였다. 확인요인분석결과, 전시회 이미지는 p값이 기준치에 미달하나 GFI, AGFI, RMR의 값이 모두 만족스럽게 나타났다. 지각된 품질과 지각된 가치는 AGFI나 p값이 기준치에 미달하나, GFI나 RMR값이 어느정도 만족스럽게 나타났다. 전시회 만족도는 포화모형으로 결과물이 생성되지 않았고, 브랜드 충성도는 자유도가 (-)값을 가져 결과물이 생성되지 않았다. 따라서, 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 구성개념의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 6> 각 요인별 확인요인분석 결과

요 인	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	df	P	비고
전시회 이미지	0.99	0.93	0.031	0.97	11.47	2	0.003	
지각된 품질	0.91	0.79	0.039	0.80	264.78	35	0.000	
지각된 가치	0.96	0.78	0.047	0.93	40.51	2	0.04	
전시회 만족도	1	-	-	1	0	0	0.00	포화모형
브랜드 충성도	-	-	-	-	-	-	-	자유도가 (-)값

5. 연구가설 검증

본 연구의 가설검증을 위해 LISREL 8.30을 이용하였다. 먼저 모델의 적합도 분석을 실시한 결과, 자료와 모델의 적합도는 수용할 만한 수준으로 도출되었다($\chi^2=89.18$, d.f.2, $p=0.000$; GFI=0.92, AGFI=0.84, RMR=0.087, CFI=0.87).



* 모든 경로계수 값이 0.05 수준에서 유의하게 나왔음.

[그림 2] 연구모형 검증결과

〈표 7〉 가설검증 결과

가설	가설경로	경로계수	t값	지지여부
H1	지각된 품질 -> 지각된 가치	0.37	7.40	○
H2	지각된 품질 -> 전시회 만족도	0.17	2.91	○
H3	지각된 가치 -> 전시회 만족도	0.17	3.04	○
H4	전시회 이미지 -> 지각된 가치	0.33	6.66	○
H5	전시회 이미지 -> 전시회 만족도	0.27	4.82	○
H6	전시회 이미지 -> 브랜드 충성도	0.47	9.82	○
H7	전시회 만족도 -> 브랜드 충성도	0.15	3.16	○

(주) t>2 경우에 유의함을 나타냄.

가설1과 가설2는 지각된 품질과 지각된 가치, 지각된 품질과 전시회 만족도간의 간의 인과관계를 검증하는 것이었다. 지각된 품질은 지각된 가치와 전시회 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다. 분석결과 지각된 품질은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며($\beta=0.37, t=7.40$), 이어서 전시회 만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.17, t=2.91$). 따라서, 가설1과 2는 모두 지지되었다. 이는 기존의 지각된 품질과 지각된 가치, 만족도간의 관계가 전시회에도 적용된다는 것을 보여주는 것으로, 전시회에 대한 지각된 품질은 해당 전시회에 대한 지각된 가치 및 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증한 결과이다.

가설3은 전시회에 대한 지각된 가치가 전시회 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 분석결과, 예상대로 전시회에 대한 지각된 가치가 해당 전시회에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.17, t=3.04$).

가설 4, 5, 6은 전시회 이미지와 지각된 가치, 전시회 만족도, 브랜드 충성도간의 인과관계를 검증하는 것이었다. 각 가설에서 전시회 이미지는 지각된 가치와 전시회 만족도, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다. 분석결과, 전시회 이미지는 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=0.33, t=6.66$), 이어서 전시회 만족($\beta=0.27, t=4.82$), 브랜드 충성도($\beta=0.47, t=9.82$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4,5,6이 모두 지지되었다. 가설7은 전시회 만족이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 분석결과, 예상대로 전시회 만족이 해당 전시회 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.15, t=3.16$).

V. 연구의 시사점 및 결론

본 연구는 현재 광범위한 분야에서 거론되고 있는 브랜드 및 브랜드충성도 연구를 전시회 브랜드경영에 적용하여, 전시회의 브랜드충성도에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써, 국제적인 브랜드 전시회를 육성하고자 하는 정부, 전시주최자 및 관계기관에게 효과적인 전시회 브랜드 구축 및 브랜드 충성도 제고를 위한 구체적인 방안을 제시하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 본 연구의 결과 및 시사점을 요약하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 전시회에 대한 지각된 품질은 해당 전시회의 지각된 가치와 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 전시회 만족도는 전시회의 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 고려할 때 전시회에 대한 지각된 품질은 지각된 가치와 만족도라는 간접경로를 통해서 전시회의 브랜드충성도에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 이는 기존의 연구결과와도 일치하는 것으로 전시주최자가 전시회 참관객을 만족시키기 위해서는 전시회에 대한 지각된 품질, 즉 방문객이 전시회에 대해 느끼는 서비스 및 성과를 높여야 하고, 이는 결국 방문객의 전시회에 대한 충성도를 높여 줄 수 있다.

둘째, 전시회의 지각된 가치가 전시회 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 만족도가 브랜드충성도에 영향을 주는 것을 고려할 때 전시회에 대한 지각된 가치는 만족도라는 간접경로를 통해 전시회 브랜드충성도에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 전시회에 대한 지각된 가치는 방문객이 전시회 참관을 위해 지출한 비용과 시간과 전시회를 통해 얻은 효익을 비교해서 이루어지는데, 전시주최자는 이를 고려하여 전시회 방문객이 자사의 전시회에 대한 가치를 크게 느낄 수 있도록 전시회 프로그램을 구성할 필요가 있다. 이는 결국 전시회 방문객의 만족도와 충성도를 높여줄 것이다.

셋째, 전시회 이미지는 전시회에 대한 지각된 가치, 만족도, 충성도 모두에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 전시회 이미지는 다른 변수보다 전시회 만족도와 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전시주최자가 자신의 전시회에 대한 만족도와 충성도를 높이기 위해서는 전시회의 이미지 관리에 가장 주의를 기울여야 한다는 것을 시사한다. 이외에도 전시회 이미지는 지각된 가치에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 전시회 이미지 관리가 전시회 브랜드경영에 있어 가장 핵심적인 관리요소라는 것을 의미한다.

본 연구의 의의 및 여러 가지 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 브랜드 충성도는 장기간에 걸쳐 소비자의 구매도 내지 구매습관을 조사하는데 일정한 간격을 두고 반복적으로 측정하는 것이 바람직하나 본 연구에서는 시간과 비용 그리고 인원등의 제한 등으로 인하여 설문지를 이용한 자료수집을 통해 조사를 실시했기 때문에 보다 정확한 브랜드충성도 측정에 한계가 있었다. 둘째, 연구에 드는 시간과 비용상의 제약 때문에 표본수집대상을 한 개의 전시회에 참가한 전시참가자로 제한하게 됨으로써 본 조사대상이 국내에서 개최되는 전시회에 참가하는 참관객의 대표성을

가질 수 있는가에 대한 외적타당성이 문제시 될 수 있다.

이 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 그간 전시회의 브랜드에 대한 연구가 거의 없었던 현실에서 국내 최초로 전시회의 브랜드충성도에 영향을 미치는 변수들을 파악하고 실증하였다는 점, 향후 국내 전시회를 국제적 브랜드전시회로 육성하기 위한 전략적 방안에 대한 시사점을 제시하였다는 점에서 의의를 부여할 수 있을 것이다. 특히, 본 연구에서 제시된 결과는 국제적인 브랜드 전시회를 육성하고자 하는 정부, 전시주최자 및 관계기관들이 효과적인 전시회 브랜드 구축을 통해 점차로 경쟁이 치열해지는 세계 전시산업 환경 속에서 국내 전시회를 국제적인 전시회로 성장시키는데 크게 기여할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 산업자원부, 「전시산업 경쟁력 강화대책」, 경제장관간담회 자료, 2004.
- 서민교, 이창현, “국제추진수단으로서의 무역전시회(Trade Show)의 효과성 및 전략적 활용방안 연구”, 「통상정보연구」, 제8권 제1호, 2006, pp.305-323.
- 이명식·최천규, “라이프스타일 유형에 따른 지각된 서비스품질이 재구매 의사와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제5권 제3호, 2003, pp.1-34.
- 이용기·장경란·권용주, “호텔기업의 시장지향성이 서비스 품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향”, 「관광학연구」, 제24권 제1호, 2000, pp.57-74.
- 이유재·김주영·김재일, “서비스 산업의 현황에 관한 실증연구”, 「소비자학연구」, 제7권 제2호, 1996, pp.127-157.
- 이유재·라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, 「마케팅연구」, 제18권 제4호, 2003, pp.67-97.
- 이학식·김영, “서비스품질과 서비스가치”, 「한국마케팅저널」, 제1권 제2호, 1999, pp.78-99.
- 이문규, “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제 14권 제1호, 1999, pp.21-45.
- 이창현, “Trade Show 참가성과 결정요인에 관한 연구: 참가성과차원 분석 및 성과결정요인과의 관계”, 고려대학교 경영대학 박사학위논문, 2005.
- 이창현, “전시회 경영의 미래 환경과 대응과제”, 「전시저널」, Vol.9, 2006a, pp.16-19.
- 이창현, “전시회 브랜드 경영”, 「전시저널」, Vol.12, 2006b, pp.13-16.
- 임준영·임재영, “고객만족과 고객충성도의 결정요인에 관한 연구: 고객지식수준과 산업형태를 조절변수로 한 비교연구”, 「한국마케팅저널」, 제4권 제2호, 2002, pp.1-25.
- 조광행, “호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구: 부산지역 특급호텔을 중심으로”, 「관광학

- 연구」, 제22권 제3호, 1999, pp.134-156.
- 조광행·임채운, “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제14권 제1호, 1999, pp.47-74.
- 한상린·성형석, “산업재 시장에서 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰 및 충성도에 관한 연구”, 「유통연구」, 제11권 제3호, 2006, pp.23-53.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.53-66.
- _____ and M. Sullivan, "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, Spring 1993, pp.125-143.
- Andreassen, T. W. and B. Kindestad, "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise," *International Journal of Industry Management*, Vol.9, No.1, 1998, pp.7-23.
- Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, April 1990, pp.69-82.
- _____, and A. R. Hubbert, "Encounter Satisfaction versus Quality," in Olver, R.L. and R.T. Ruts(eds), *Service Quality: new Direction in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oak, CA, 1994, pp.72-94.
- Berry, Leonard L., "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis," *Journal of Retailing*, Vol.45, Spring 1969, pp.3-20.
- Bloemer, J. and K. Ruyter, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.5/6, 1998, pp.499-513.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew, "A Multistage Model of Customers's Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March 1991, pp.375-384.
- Bojanic, D. C., "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.4, No.1, 1996, pp.5-22.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, Feb 1993, pp.7-27.
- Bowen, J. T. and Shiang-Lih. Chen, "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.5, 2001, pp.213-217.
- Croin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992, pp.55-68.
- Czepiel, John A. and Robert Gilmore, "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in *The Services*

- Challenge: Integrating for Competitive Advantage, J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shana(ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, 1987, pp.91-94.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, pp.99-113.
- Enis, Ben M. and Gordon W. Paul, "Store Loyalty As Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, Vol.46, Fall 1970, pp.42-56.
- Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, Jan 1992, pp.6-21.
- Getty, J. M. and K. N. Thompson, "The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decision," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.2, No.3, 1994, pp.3-22.
- Grönroos, C., "From Scientific Management to Service Management," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, 1994, pp.5-20.
- Higie Robin A., Lawrence F. Feick, and Linda L. Price, "Types and Amount of Word-Of-Mouth Communications About Retailers," *Journal of Retailing*, Vol.63, No.3, 1987, pp.260-278.
- Jacoby, Jacob and D. B. Kyner, "Brand Loyalty Versus Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.1-9.
- _____ and Robert W. Chestnut, "Brand Loyalty: Measurement and Management," John Wiley and Sons, New York, NY, 1978.
- Kandampully, J. and D. Suhartanto, "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.,6, 2000, pp.246-351.
- Kasper, Hans, "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Vol.9, Sep 1988, pp.387-397.
- McAlexander, J. H., D. O. Kaldenberg, and H. F. Koenig, "Service Quality Measurement," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14, No.3, 1994, pp.34-40.
- McDougall, G. H. G. and T. Levesque, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, 2000, pp.392-410.
- Morrow, Sandra Lynn, *The Art of the Show* (2nd ed), Texas, IAEM Foundation, 2002.
- Nguyen, N. and G. Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol.8, 2001, pp.227-236.
- Lee, H., Y. Lee, and D. Yoo, "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.3, 2000, pp.217-231.

- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992, pp. 83-95.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Nov 1980, pp.460-469.
- _____ and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction On Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, April 1989, pp.21-35.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, pp.41-50.
- _____, _____, and _____, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, pp.12-40.
- Raj, S. P., "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, June 1982, pp.77-89.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Sep-Oct 1990, pp.105-111.
- Smith, D. C., J. Andrews, and T. R. Blevins, "The Role of Competitive Analysis in Implementing a Market Orientation," *Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.1, 1992, pp.23-36.
- Spreng, R. A. and R. D. Mackoy, "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2, 1996, pp.210-214.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, July 1988, pp.2-22.
- Zeithaml, V. A. and Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1997.