

# Kano모형을 이용한 컨벤션서비스의 요인별 평가와 서비스회복에 관한 연구<sup>†</sup>

오창호\* · 남경화\*\* · 공기열\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구의 목적은 전시컨벤션산업에서 고객이 만족하지 못하는 실패상황이 발생했을 때 서비스회복을 가능하게 하는 요소들을 규명해보는 것이다. 연구결과, 도출된 특별서비스 중 사교행사, 관광서비스, 동반자 프로그램 등의 별도의 이벤트 요소들은 모두 고객의 기대치 이상의 특별서비스로 평가되었다.

그러나 특별서비스 요소가 컨벤션서비스에서 모든 서비스의 회복요인으로 작용하지는 못하였으나, 정보제공요인과 종사원 서비스요인에서는 유의한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러므로 정보제공과 종사원서비스를 제외한 컨벤션서비스에서는 특별서비스를 새롭게 개발하는 추가적인 노력이 필요하다.

따라서 본 연구의 결과는 정보제공과 종사원 서비스를 제외한 서비스는 서비스실패 시 회복을 위해서 특별서비스 요소를 적용할 수 없다는 것과 정보제공과 종사원 서비스의 실패 시에는 특별서비스요소가 회복요소로써 제공될 수 있다는 것을 파악한 것에 의의가 있었으며 특히, 종사원 서비스는 서비스실패 상황 시 추가 지원 전략만으로는 회복이 어려우며, 유의한 이벤트들이 추가적으로 제공되어야 한다는 중요한 시사점을 발견할 수 있었다.

또한 전시장 환경과 인프라와 같은 물리적인 변수에 대해서는 이벤트 서비스회복 전략과 고객 지원 절차와 운영 역시 적절한 서비스회복 전략이 될 수 없음을 알 수 있었다. 이것은 고객이 편리한 컨벤션시설과 환경에 거는 기대치가 매우 높다는 것을 잘 알 수 있는 부분이다. 이는 시설과 도로, 교통 등 주위환경적인 부분의 고객의 불만족이 나타났을 때에는 막대한 투자와 시간이 소요되는 서비스품질 부분임으로 정부와 기업체가 함께 고민하며 보완해 나가야 될 것으로 사료된다.

핵심주제어 : Kano모형, 컨벤션서비스, 서비스회복

논문접수일: 2011년 05월 11일 수정일: 2011년 05월 24일 게재확정일: 2011년 06월 03일

<sup>†</sup> 이 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2008-332-B00619)

\* 영산대학교 호텔관광대학 교수, 책임저자, e-mail: ohchangho@ysu.ac.kr

\*\* 영산대학교 세계화추진센터 외국인교수, e-mail: sandynamjo@gmail.com

\*\*\* 영산대학교 호텔관광대학 교수, e-mail: air10smile@ysu.ac.kr

## I. 서 론

융복합적 성격의 컨벤션산업은 정치·문화적 교류를 바탕으로 하는 국제회의 이외에도 전시회나 박람회, 이벤트의 의미까지 내포하는 광의의 산업으로 발전하고 있다. 특히 이중에서도 전시산업은 ‘황금알을 낳는 산업’으로까지 불릴 정도로 직·간접적인 경제적 파급효과가 매우 크다(김홍범·권창희·문혜영, 2005; 송성수, 2003; 용선중·손대현, 2010; 이해련, 2010). 전시회는 독립적으로 개최되기도 하지만 컨벤션 또는 컨퍼런스 등과 함께 혼합적으로 진행되기도 한다.

국내에서도 서울의 COEX와 고양의 KINTEX 그리고 부산의 BEXCO를 비롯하여 중앙정부와 각 지방자치단체에서 컨벤션관련 기구를 설립하고 산업의 육성과 발전에 주력을 다하고 있는 실정이다(김철원·이태숙, 2010; 이해련, 2010). 우리나라의 컨벤션산업은 1995년부터 2004년까지 100% 성장을 보인 것으로 나타났다(이해련·김정만, 2005), 2009년에 발표된 국제컨벤션협회(ICCA)의 통계자료에 의하면 서울은 세계 10위, 부산은 아시아 6위의 컨벤션개최지로 발표되었다. 이는 갈수록 더욱 늘어나고 있는 해외관광 지출과 인바운드(inbound)관광 수입의 차를 줄이는데 긍정적인 영향을 미치고 있다. 그러나 지방자치단체간의 과도한 경쟁이 속출되고 있다는 지적도 무시할 수 없으며 국제회의와 전시회 유치에 대한 경쟁은 국가 간에도 더욱 치열해 질 것으로 예상된다.

인지도가 높은 대부분의 국제회의와 전시 박람회는 KINTEX를 포함한 서울 수도권지역과 부산에서 주로 개최되고 있는 실정인데, 그 이유는 항공을 비롯한 교통인프라의 확충과 컨벤션개최지에 대한 접근성이 높으며, 지방에는 전문 인력과 전문성이 높은 서비스제공이 어려워 행사 운영 면에서 여러 가지 어려움에 직면하고 있기 때문이다. 그리고 국제회의나 전시박람회 참가자들은 비교적 높은 학력과 그에 준한 지식 및 경제능력을 가지고 있는 계층들이다. 이들은 금전적, 시간적 가치에 대한 편익을 보상받으려는 심리가 강하며, 또한 컨벤션의 특성상 문화적배경과 가치관이 다른 외국인 참관객을 고객의 입장에서 만족시키기 위해서는 글로벌감각과 양질의 서비스마인드를 갖춘 전문 인력 확보가 관건이다. 즉 전시컨벤션센터의 규모나 시설, 디자인과 같은 외형적 요인도 중요하지만, 참가자간의 상호교류와 참여업체들의 원활한 운영을 지원해줄 수 있는 무형적인 서비스관리가 참가자 만족과 컨벤션개최지의 이미지 향상에 실질적인 기여를 한다고 볼 수 있다(류평위·전인오, 2009).

이러한 사실은 컨벤션산업이 지속적인 센터의 건립과 확장 등으로 양적인 성

장을 하고 있지만, 질적인 면에서도 여전히 해결해야 할 많은 과제들이 있다는 것을 잘 말해주고 있는 부분이다. 직접적인 경제적 효과를 주도할 수 있는 해외 구매자들의 저조한 참가와 여전히 부족한 현장의 실무전문가와 통역과 같은 전문서비스제공자 또한 시급히 개선해야 되는 과제이다. 막대한 경제효과의 기회를 안고 있는 외국인 참가자 증대를 위해서도 글로벌 수준의 서비스품질 향상에 박차를 가해야 한다. 전시컨벤션의 성공여부는 참관객이 행사를 어떻게 평가하는가에 달려있다. MICE 산업의 서비스품질 표준화를 비롯하여 국내 여러 컨벤션센터들이 차별화되고 전문화된 서비스를 일관성 있게 제공할 수 있게 하는 것이 향후 우리나라 컨벤션산업의 과제라고 할 수 있겠다(이혜련, 2010).

특히, 우리나라는 컨벤션산업의 짧은 역사적 배경과 비영어권 국가가 갖는 한계로 인하여 기본적인 서비스와 기능적인 서비스부분 등에서 실패가능성을 배제할 수 없다. 제공되는 서비스의 실패상황이 매우 광범위하다는 점과 참가자들의 특성을 고려해본다면 전시·컨벤션 주최자의 서비스회복노력은 그 무엇보다도 민감하게 고민해야 하는 과제이며 사전에 방안들을 강구하는 것이 해결책이다. 그러나 컨벤션관련 대부분의 선행연구는 서비스품질과 재방문과 같은 결과에 많은 비중을 두고 있는데, 이는 컨벤션산업의 성과적인 측면만을 강조하고 있다는 것을 지적을 해 볼 수 있다. 또한 전시컨벤션에서의 서비스실패와 사후관리 체계에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이제는 기존의 전시컨벤션 서비스품질 연구범위를 벗어나 업계에서 일어나는 현상에 대한 심층적 분석이 필요하며, 우리나라 컨벤션산업의 지속적인 성장을 위하여 현장에서의 다양한 서비스 활동을 관찰하고 분석하는 노력이 본격적으로 이루어져야 한다(김문태, 2011; 전타식·남택영, 2010).

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 하여 사람과 사람이 만나는 컨벤션센터에서 가장 중요한 행동주체인 참가자와 관련 전문가들이 지각하고 있는 서비스실패현상과 회복노력을 새롭게 규명해보는 시도를 하고자 한다.

서비스실패 상황을 미리 대비할 수 있다는 것은 한시적으로 개최되는 컨벤션행사의 특성 때문에 서비스회복의 기회가 매우 한정적인 어려움 등을 해소하는 중요한 열쇠가 될 것이다(남경화, 2008).

본 연구의 목적은 전시컨벤션 참가자의 관점에서 가장 중요하게 인식하고 있는 서비스회복전략들을 기본, 실행, 특별서비스로 분류하고, 특별서비스를 적용한 서비스회복과 고객만족도간의 유의한 관계를 검증하기 위하여 Kano모형과 구조방정식모형의 통합적 접근을 시도하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 전시컨벤션 서비스에 관한 이론적 고찰

전시서비스 관련 연구가 갖는 의의는 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 전시참가업체 또는 전시참관객들의 요구를 파악할 필요가 있다는 인식에 따른 것이다(이희찬·한진영, 2005).

전시회는 일정한 기간에 구매자와 공급자가 직접 만나 사업을 추진하고 계약을 성립할 수 있는 장이 되기에 컨벤션산업에서 큰 비중을 차지할 뿐만 아니라 단기간에 경제적 파급효과를 일으키는 분야이다. 전시기획자는 참가업체가 보다 많이 쉽게 고객과의 직접적인 접촉을 할 수 있도록 주선해야 한다. 즉 고객(전시 참가기업 및 참관객)은 서비스제공자(전시 주최자)가 보다 많은 관계자를 소개해주고 거래가 원활하게 이루어지길 기대한다. 전시회 참관객들의 구체적인 목표들로는 참관객들은 신제품과 서비스의 발전양상을 경험하기위해, 또는 문제 해결의 방법을 찾기 위해, 전시 후에 판매자를 선정하기 위해, 그리고 기술 전문가를 만나거나 새로운 지식과 정보를 얻기 위해 전시회를 방문한다(Morrow, 2002). 국제회의나 학회와는 달리 보다 많은 참가자와 방문자가 주를 이루며, 실질적인 경제적 성과물을 생산하는 것도 고객의 기대하는 바이자, 전시 기획자가 염두에 두어야 할 주요 서비스 활동이다. 김홍범 외(2005)도 전시회의 성공은 주최자 및 참가업체, 참관객 등 전시회 개최에 필요한 구성요소 모두가 행사과정과 결과에 만족하고, 여타전시회와 차별화된 성과를 보였을 때 이루어진다고 강조하였다.

전시회 서비스에 관한 선행연구는 전시주최자가 전시참가업체에게 제공하는 전시서비스(박종천, 2003; 오성환, 1999; Konopacki, 1989; Faria & Dickinson, 1985) 또는 전시참가업체와 참관객간의 서비스(김종은 외, 2005; 권창희, 2003), 그리고 전시주최자와 전시참가업체가 참관객에게 제공하는 서비스(차민영, 2002; 조은정, 2001) 등으로 분류해 볼 수 있다.

이외에도 정미혜(2005)는 참가기업의 부스(booth)관리와 더불어 참가기업이 제공하는 전반적인 전시회 서비스에 대한 참관객의 지각을 평가하였다. 아울러 Tanner 등(2001)은 참관객이 관심을 가지게 되는 전시회의 정보유형을 중심으로 전시회가 제공하는 서비스를 물류(logistical), 서비스, 제품정보 그리고 세미나, 시연회를 통한 학습의 이점으로 구분하였다. 김홍렬, 윤설민, 정민채(2006)는

전시장 시설, 장비 등의 유형성, 정확한 개최시기 등의 신뢰성, 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 반응성, 직원의 전문지식과 예절, 신뢰를 나타내는 보장성, 고객의 필요에 따라 제공하는 개별적 배려와 관심인 공감성 등을 전시회 서비스품질로 강조하였다. 한편, Chonko, Tanner & McKee(1994)는 전시주최자와 참가기업이 제공하는 부스내 직원들의 직접적인 시연, 제품에 대한 프레젠테이션, 홍보인쇄물 등을 중요한 정보의 원천으로 인지한다고 언급하였다. 이러한 서비스들은 전시회에서 지식이나 정보를 획득하고자하는 참관객의 참관목표에 직접적인 영향을 미치는 서비스요인이라고 할 수 있다.

그런 반면, 컨벤션서비스에 대한 측정은 다른 환대서비스 평가와는 달리 컨벤션 시설 및 교통과 같은 유형적인 요소와 환경적인 요소까지도 포함시켜 평가하고 있다. 이미 연구된 내용을 보면 다양한 품질 척도가 개발되었고 다양한 측면의 서비스차원으로 정의하고 있다.

김봉석(2005)은 컨벤션 서비스품질 척도를 참가 전 단계부터 시작하여 참가자와 컨벤션 기획자의 모든 접점 부분을 단계별로 나누어 잠재단계, 진행단계, 결과단계별로 평가하는 척도를 연구하였다. 이는 컨벤션 서비스품질이 컨벤션을 참가하기위한 사전의 활동과 행사 중 사용되는 유형적 시설과 참가후의 결과와 감정까지 포함하는 광범위한 품질이라는 개념이라는 점에서 이혜련과 김정만(2005)의 주장과 일치하는 부분이 많다.

컨벤션 서비스품질에 관한 연구는 주로 회의시설을 구비하고 있는 호텔의 서비스 속성에 관한 연구가 많았는데, Oberoi & Hales(1990)는 호텔 서비스상품의 품질 측정에 관한 연구에서 회의기획자와의 인터뷰에 의하여 컨벤션 서비스상품 속성을 파악하고, 회의기획자와 참가자를 대상으로 속성별 중요도를 평가하였다. Hinkin & Tracey(1998)는 회의시설이 제공하는 서비스/비서비스 요인을 파악하기 위해 회의기획자 및 참가자를 대상으로 연구를 실행하였으며, Robinson & Callan(2002)은 회의산업의 서비스품질 평가를 위한 연구에서 컨벤션 전문가와의 인터뷰, 일반참가자의 포커스 그룹을 통해 10개 범주, 81개 속성을 개발하였다. 국내에서는 이혜련과 김정만(2003, 2005)이 주로 서비스품질과 컨벤션 참가자 행동의 관계에 대해 연구를 수행하였다.

## 2. 전시컨벤션 서비스실패와 회복

전시컨벤션서비스의 경우 서비스실패 상황에서 신속한 대응을 하지 못하면

참관객들에게 서비스회복의 기회를 제대로 제공하지 못하게 된다. 그 이유는 전시컨벤션이나 국제회의가 주로 일 년 이상의 주기로 열리기 때문이다. 그러므로 컨벤션이나 전시회 개최기간 중 서비스실패를 만들지 않는 것이 가장 이상적이기는 하나 현실적으로 볼 때 세계 각국의 다양한 인종과 광범위한 직종의 집단 전체 모두를 만족시킨다는 것이 불가능한 것도 사실이다.

Saleh & Ryan(1991)은 기술적 품질에서 문제점이 발생할 때 기능적 품질이 서비스실패상황을 회복시킬 수 있다고 주장한다. 그러므로 기능적 품질 향상이 서비스품질과 고객 만족도에는 더욱 중요하다는 의미로 해석해볼 수 있다. 컨벤션서비스의 경우 기능적 품질로는 직원의 전문성이나 서비스능력 등을 꼽을 수 있으며, 기술적 서비스품질이라고 할 수 있는 컨벤션센터의 시설 문제가 발생했을 때, 직원의 대처 능력과 태도가 서비스실패 상황을 극복할 수 있다는 설명이다. 이것은 본 연구가 제시하고자 하는 기본서비스실패상황에 특별서비스를 활용한다면 더욱 효과적인 서비스회복 활동이 전개된다는 주장을 뒷받침해주고 있다.

전시컨벤션분야에서 또 다른 대표적인 서비스실패의 사례는 아웃소싱 서비스에서 찾아볼 수 있다. 현재 국내 컨벤션업계는 행사진행을 비롯하여 연회(catering), 항공, 수송, 관광프로그램 등 많은 부분을 아웃소싱을 통해 운영하고 있는 것으로 나타났다. 국내 컨벤션업계의 PCO(Professional Congress Organizer)나 PEO(Professional Exhibition Organizer)들은 대부분 중소기업 형태를 띠고 있으며, 기획과 마케팅, 진행 등 전반적인 업무를 총괄하기 어렵기 때문에 아웃소싱에 대한 의존도는 높을 수밖에 없다. 또한 서울업체가 지방에서 행사를 개최할 때는 지방의 아웃소싱을 이용하게 되며, 지방업체 역시 지방의 부족한 전문 인적자원들을 서울이나 대도시의 아웃소싱을 통해 채우고 있는 실정이다. 박향일(2007)도 컨벤션 업체들의 서비스실패의 상당부분이 아웃소싱 서비스에서 발생한다고 밝힌바가 있다.

규모가 큰 국제행사에서는 참가자들의 다양한 문화적 배경, 개인별 기대치나 수준 차이로 인해 서비스실패가 발생하는 요지를 배제할 수 없으므로 서비스품질 향상과 더불어 서비스실패 시 신속하고 정중하게 회복할 수 있는 대안들이 필요하다. 그러나 실질적으로 모든 상황에 맞추어 방법을 제시한다는 것은 불가능할 것이므로 차별화된 기대이상의 특별 서비스를 제공함으로써 실패 상황을 지혜롭게 극복할 수 있으리라 생각한다. 그러나 현재 컨벤션 서비스실패 회복방안에 대한 연구는 부족한 편이며, 연회 및 전시 시설을 갖추고 있는 컨벤션호텔의 서비스에 관한 연구는 다수 발견할 수 있었다(서문식·임상규·오창호,

2007; 오창호, 2009).

친밀감을 중심으로 한 서비스회복 노력에 관한 연구(김성호·문지혜, 2007)에서 행동적 측면과 심리적 측면의 회복전략은 친밀감이 높은 고객에게 보다 효과적인 것으로 나타났으며 친밀감이 낮은 고객에게는 금전적 차원의 보상이 보다 효과적이라고 주장하였다. 이는 행사장에서의 고객과 서비스제공자의 접촉기간이 상대적으로 짧아 친밀감이 형성되기 어려운 집단이라고 분류하여 관광안내, 기념품, 통역 서비스와 같은 경제적인 보상이 적절한 대안이 될 것으로 생각된다.

서비스가 불만족스러울 때 고객은 최소한 지불한 금액과 동일한 보상을 어떤 형태로든지 제공 받아야 한다고 생각한다. 공정성이론(Justice theory)에 따르면 고객은 자신과 기업의 교환관계와 가치를 비교함으로써 자신이 받는 대우가 공정하다고 느끼면 만족해하고 그렇지 않으면 불만족하게 된다고 하였다(서문식·오창호, 2006). 전시컨벤션 참가자의 경우 이미 사전등록과 참가경비를 지불한 경우가 대부분일 것이며, 지불한 금액에 대한 환불도 이미 그 만큼의 가치가 없는 경우도 많다. 그러므로 고객이 지불한 그 이상의 금전적 가치가 있는 여러 특별서비스를 별도로 마련해 놓는 것도 사전 서비스회복의 좋은 대안이 될 수 있다.

고객이 매력을 느끼는 기대치 이상의 특별서비스 제공은 고객과 기업의 교환가치를 비교해도 충분히 공정하다고 느끼고 만족할 것으로 사료된다.

### 3. Kano모델의 이해와 활용

Kano모델은 여러 학자들이 다양하게 개념을 설명하고 있다. 국내에서는 표성수(2009)가 관광분야에서는 처음으로 Kano모델을 이용하여 비대칭성을 고려한 속성을 분류하고, IPA(Importance-performance analysis)를 실행하는 연구를 시도하였다.

Kano 등(1984)은 고객(사용자)들에게 주어진 제품이나 서비스에 대한 3단계의 만족도 수준 즉 기초(Basic), 실행(performance), 특별(exciting)요건들을 규명하였다. 하지만 Kano 등(1984)의 연구를 참조한 다른 학자들은 고객(사용자)들에게 주어진 제품이나 서비스를 통하여 만족시켜 주어야 할 3단계의 수준을 기본(basic), 부가(performance), 특수(Exciting)요건들로 분류하기도 하였다. 이에 Matzler et al(2003)은 Kano는 품질속성을 불만족과 관련된 기초요인, 만족

과 관련된 자극요인, 그리고 기대미달 혹은 초과와 관련하여 수행 요인으로 분류하고 이들이 전체 고객만족에 미치는 영향이 다르다는 것을 제시하였다.

먼저 기초요건 혹은 기초요인(basic factors: dissatisfiers) 또는 당연적 품질요인(expected or must be quality)은 충족되지 못하면 불만족하게 되는 최소의 요구사항 요인들을 말한다(남경화, 2008). 즉 고객들이 필요로 하는 최소한의 요건을 의미하며 고객들은 이와 같은 요건의 존재를 당연한 것으로 생각하지만 만약 없으면 고객들이 매우 불평할 그와 같은 요건들을 의미한다. 그러나 최소의 요구사항을 초과한다고 해서 만족도가 더 높아지는 않는다. 항공화물이 대표적인 예이다. 일단 승객이 목적지에서 항공화물을 적절히 수령하게 되면 승객은 아무런 불만족이나 만족감을 느끼지 못하고 공항을 떠나게 된다. 즉 고객만족에 크게 영향을 미치지 않는다. 그러나 화물이 다른 비행기에 적재되는 등 승객이 화물을 제대로 수령하지 못하였을 경우에는 상황이 심각하게 악화되는 경우가 많다. 이런 경우는 전반적인 만족도에 미치는 영향이 훨씬 크다(표성수, 2009).

위의 예들을 정리해보면, 기초적 요구사항을 충족하는 것은 필요하지만 만족을 위한 충분조건은 아니다. 기초요인은 모두 충족되리라 기대되며 선행조건이고 모두 충족되는 것이 당연시되는 요인들이다.

실행요건은 수행요인(performance factors) 또는 일원적 품질요인(one-dimensional or satisfying quality)으로 이해되기도 하는데, 수행도가 높으면 만족도에 기여하고, 수행도가 낮으면 불만족으로 이어지는 속성들로 통상 우리가 고객만족과 연결하여 고려하는 개념들이다(남경화, 2008). 실행요건은 고객들 간의 혹은 여러 가지 매체에 자주 언급되고 있으며 이와 같은 요건들의 존재는 보편적으로 인식도 되고 있음과 동시에 그와 같은 요건들이 있으면 고객들이 좋아할 요건들을 의미한다. 예를 들어, 병원에서는 의사의 의료기술이 실내분위기도 훨씬 더 당위성이 높으며, 대학에서는 교육서비스, 그리고 레스토랑에서는 조리사의 조리 솜씨나 맛을 들 수 있을 것이다. 가장 본질적인 성격이 강하기 때문에 실행요건이 미비하다면 만족도는 당연히 저하된다고 볼 수 있다.

마지막으로 특별요건은 자극요인(excitement factors: satisfiers) 또는 매력적 품질요인(delightful or attractive quality)으로 이해되기도 하는데, 고객이 기대하지 않았던 것을 제공하거나, 기대 이상의 서비스를 제공하여 고객만족도를 향상시키는 요인이다. 충족되면 만족하고, 충족되지 않아도 불만족을 야기하지 않는 요인을 말한다. 그러나 특별하기 때문에 고객들은 일반적으로는 예상하지 않고 기대하지 않는 요건들이다. 식당에서 가끔씩 시행하고 있는 주류값 인하 이



벤트가 그 예이다. 이러한 이벤트행사는 놀라움과 즐거움을 주면서 고객만족 향상에 도움을 주지만 제공하지 않아도 불만을 일으키지는 않는다. 또 다른 예를 들면, 무료 발렛 파킹 같은 서비스다. 실제로 경상남도 진주시의 경상대학병원에서는 도어맨(door man)이 병원입구에서 승하차시 승용차나 택시의 문을 열어주고 닫아주는 도움을 주며, 택시를 대기시켜주고, 병원 인근 약국까지는 카트(cart)를 이용한 무료 픽업(pick up)서비스를 제공하는 등 병원 방문객들을 감동시키는 서비스를 제공하고 있다. 이렇게 특별 서비스는 평소에 병원에서는 쉽게 접할 수 없는 서비스이기 때문에 고객들은 예상도 하지 않지만, 만약 제공된다면 매우 만족할 수 있는 가능성이 높은 서비스라고 할 수 있다.

그러나 이와 같은 특별요건 및 실행요건은 시간이 경과하고 사회적 환경이 변화함에 따라 기초요건으로 변경될 수 있다. 즉 새로운 서비스가 제공되는 초기에는 아주 특별하였지만 시간이 경과하고 사회적 수준이 상향 조절됨에 따라 그와 같은 요건들이 일반적으로 인식되면 실행요건 및 기초요건으로 바뀔 수 있다는 것이다.

Kano모형은 이와 같이 환경적 변화에 의한 다양한 분야의 서비스나 요소들의 중요성정도를 파악할 수 있는 용이한 모델이라 할 수 있다. 특히 Kano모형은 명확하지 않은 요구조건을 파악하고 서비스산업의 다양한 서비스들을 관련 사업 분야에서 최상의 것으로 반전시킬 수 있는 서비스의 질을 확인하는데 매우 유용하다. 왜냐하면 특히 환대산업에서 서비스기업의 유형이나 서비스실패의 상황에 따라서 제공하는 회복 노력이 매우 다른 경우 서비스의 질이나 중요성정도를 확인하는 것도 큰 의미가 있기 때문이다.

### 3.1 Kano모델의 해석

Kano모형을 통해 측정된 데이터는 고객만족계수를 이용하여 어떤 서비스유형에 포함되는지 분석할 수 있다. 고객만족계수는 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 고객의 만족정도가 어느 정도 올라갈 수 있고, 제품의 상태가 불만족되었을 때 어디까지 떨어질 수 있는지를 파악하는 계수이다(손달호·임준식, 2004). 이를 Kano 모형에 적용하면 만족계수의 수치가 1에 가깝고 불만족계수의 수치가 0에 가까우면 특별서비스에 해당되며, 반대로 만족계수의 수치가 0에 가깝고 불만족계수의 수치가 1에 근접하면 기본서비스에 해당된다. 그 이유는 특별서비스는 불만족이 발생되지 않는 서비스이기 때문에 불만족계수의 수치가 매우 낮을 것이며 기본서비스는 만족도가 발생하는 서비스가 아니라 필수적으

로 갖추고 있어야 하며 갖추지 않으면 불만족이 발생되기에 만족계수의 수치가 높지 않기 때문이다. 이와 같은 기준을 토대로 Kano 고객만족계수 모형을 수리적 모형 형태로 제시하면 <수식 1>과 같다(윤호철·이상복, 2006).

만족계수는 제공되는 서비스에 대해 실행서비스나 특별서비스 라고 응답한 수치가 많을수록 높아지며 불만족계수는 기본서비스와 실행서비스가 많아질수록 높아진다. 앞서 언급한대로 특별서비스와 실행서비스는 만족도를 향상시키는 항목이며 만족계수를 높일 수 있는 요인이 된다. 그리고 기본서비스는 만족도를 높일 수 있는 요인이 되지 못하지만 불만족을 유발시키는 요인이 된다.

$$S = \frac{a + o}{a + o + m} \dots\dots\dots \text{만족계수}$$

$$Si = \frac{o + m}{a + o + m} \dots\dots\dots \text{불만족계수}$$

- S: 만족계수
- Si: 불만족계수
- a: 특수서비스 응답자의 수
- o: 부가서비스 응답자의 수
- m: 기본서비스 응답자의 수

<수식 1> 서비스회복을 위한 서비스 구분모형

### Ⅲ. 연구 설계

본 연구의 목적은 전시컨벤션 행사를 개최하고 진행하는 과정에서 서비스실패가 발생할 경우 막연한 회복활동보다는 특별한 회복전략을 선별하여 제공하는 것이 더욱 효과적이라는 강한 추론 하에 서비스회복활동들을 특별, 실행, 기본 서비스로 분류하는 것이다. 만약 사전에 참관객이 선호하는 서비스 활동들을 염두에 두고 있다면 서비스실패가 발생하더라도 더욱 신속하게 고객이 원하는 보상 서비스를 제공할 수 있다는 장점이 있다.

따라서 본 연구는 전시컨벤션 서비스회복 요인들 중에서 어떤 요인이 특별한 요인에 해당이 되는지 Kano모형을 이용하여 평가해보고, 이를 바탕으로 전시컨벤션 서비스품질요인과의 유의성을 서비스회복 후 발생하는 만족도와 재이용의

지까지 연결되는 구조방정식 모형을 적용하여 검증하고자한다.

## 1. 평가항목개발과 측정

선행연구들은 주로 전시컨벤션의 서비스품질요인을 크게 5가지로 분류하였다. 첫째, 컨벤션센터 및 개최지의 시설과 환경을 나타내는 전시장 품질요인을 들 수 있다. 둘째, 컨벤션에 대한 각종 정보제공 등 커뮤니케이션 요인을 들 수 있다. 셋째, 전시컨벤션관련 직원들의 능력을 측정하는 인적자원요인을 들 수 있다. 넷째, 주최 측의 고객서비스정도를 나타내는 고객지원요인을 들 수 있다. 마지막으로, 전시컨벤션과 관련된 각종 행사 및 이벤트를 제공하는 이벤트요인으로 분류된다.

각 요인을 측정하는 항목들 역시 선행연구들을 참고하여 요인들의 특성에 맞게 재구성하였는데, 전시장 품질요인에는 시설의 청결, 기자재 및 인터넷 사용, 온도 및 조명 등 실내 환경, 보안상태, 안전 등을 측정하는 6개의 항목으로 구성하였으며, 정보제공요인에는 개최지에 대한 사전 정보제공, 웹사이트의 접근성, 통역서비스 등 4개 항목으로 구성된다. 종사원관련 인적자원서비스로는 전문성, 친절도, 언어소통능력, 긴급 상황 대처능력 등으로 구성되는 6개 항목이며, 고객지원요인에는 안내데스크의 원활한 운영, 등록절차, 전시부스 설치서비스, 광고 및 홍보서비스 등 7개 항목이다. 마지막으로 이벤트요인의 항목으로는 주제와 연계성 높은 관광서비스제공, 동반자 프로그램 등 6개 항목으로 구성된다.

따라서 설문지는 총 29개의 전시컨벤션 서비스항목을 제시하고 어떤 항목이 기본서비스, 실행서비스, 특별서비스에 해당하는지를 질문하였다.

서비스회복에 관한 설문문항은 서문식, 오창호, 배순철(2005)의 연구를 참고하고 수정하였으며, 컨벤션서비스품질 만족도에 관한 문항은 이해련·김정만(2005)의 연구를 그리고, 만족도와 재이용에 관한 문항은 최정자·이선화·김금립(2006)이 개발한 항목을 수정하여 사용하였다.

Kano모형에서 각 서비스의 분류는 일반적으로 q-value를 이용한다. q-value는 (기본서비스×1 + 실행서비스×2 + 특별서비스×3)/응답자로 구할 수 있다. 고객만족의 충족이라는 개념으로 볼 때 기본서비스는 가중치가 가장 낮으며 특별서비스는 고객이 예상치 못한 서비스의 제공 등으로 높은 만족을 끌어내는 서비스이므로 가장 높은 가중치를 가진다. 이상과 같은 방법으로 컨벤션 서비스

품질의 q-value를 도출한 결과 특별서비스요소로 나타난 항목들은 <표 1>과 같다.

<표 1> 컨벤션분야의 특별서비스요소

| 요인     | 항목  | 서비스 요인           | q-value |
|--------|-----|------------------|---------|
| 종사원서비스 | x14 | 직원들의 의사소통능력      | 2.03    |
|        | x16 | 외국인응대능력          | 2.03    |
| 고객지원   | x23 | 국·내외 고객정보와 교류서비스 | 2.03    |
|        | x20 | 광고 및 홍보서비스       | 2.09    |
| 이벤트    | x28 | 비즈니스센터 시설의 이용도   | 2.03    |
|        | x26 | 사교행사를 통한 네트워킹    | 2.12    |
|        | x27 | 선택 가능한 식·음료 서비스  | 2.18    |
|        | x24 | 주제와 연계성 높은 관광서비스 | 2.30    |
|        | x25 | 동반자 혹은 가족 프로그램   | 2.30    |
|        | x29 | VIP라운지이용         | 2.39    |

29개의 서비스품질 항목 중 총 10개가 컨벤션서비스에서 매력적 서비스라고 나타났다. 이 중 종사원관련 서비스에서 2개, 고객지원에서 2개, 이벤트부분에서 6개로 나타났다. 특이한 점은 컨벤션서비스에서 이벤트요인은 모두 특별서비스로 평가되어 이벤트요인은 제공되지 않아도 컨벤션 이용자의 만족도에는 변화를 주지 않으나 만약 제공되면 고객의 만족도는 상당부분 향상될 것으로 판단된다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 구성과 인구통계학적 특성

분석에 이용된 자료는 2010년 4월 30일부터 5월 9일 까지 부산 BEXCO에서 개최된 회의(meeting)와 전시(exhibition)가 복합된 국제전시회를 선정하여 일반 방문객들은 제외하였으며, 부스(booth)를 가지고 있는 참가업체 관계자들과 전시주제와 관계가 있는 관련 참관객들을 대상으로 수집하였다.

불성실한 응답자를 제외하고, 컨벤션서비스의 평가에 참여한 표본의 수는 총 143명이다. 남자 응답자 93명, 여자 응답자 50명이 참여하였으며, 거주지는 서울이 65명, 경기도가 40명으로 가장 많았다. 또한 참가업체 관계자 68명과 관련이

있는 참가객 48명이 골고루 조사에 참여했다고 볼 수 있다. 전시컨벤션행사에 참가한 과거의 경험횟수로는 5회 이상이 63명으로 가장 많았다.

## 2. 확인적 요인분석

컨벤션서비스의 서비스회복요인과의 유의성을 도출하기 전에 각 요인들의 항목들의 집중타당성을 분석하였다. 집중타당성은 확인요인분석을 통해 도출될 수 있으며, 요인 내 포함된 항목들 간의 상관관계를 이용하여 항목간의 응집력을 살펴보는 것이다.

<표 2> 독립변수의 확인적 요인분석결과

| 변수명        | 항목    | 내용                  | 요인적재치             | 비고    |    |
|------------|-------|---------------------|-------------------|-------|----|
| 종사원의 서비스품질 | x12   | 직원들의 전문성            | 0.655             |       |    |
|            | x11   | 도움요청에 대한 직원들의 해결능력  | 0.572             |       |    |
|            | x15   | 직원들의 긴급 상황에 대한 대처능력 | 0.655             |       |    |
|            | x13   | 직원들의 친절함            | 0.694             |       |    |
| 전시장 품질     | 환경    | x5                  | 시설의 안전이나 보안상태     | 0.668 |    |
|            |       | x6                  | 개최지의 치안 등 안전상태    | 0.761 |    |
|            |       | x1                  | 전시컨벤션센터 시설의 청결도   | 0.596 |    |
|            | 인프라   | x3                  | 전시실 내 인터넷 사용의 용이성 | 0.523 |    |
|            |       | x2                  | 전시실 내 기자재 사용의 용이성 | 0.565 |    |
|            |       | x10                 | 외국어 통역서비스         | 0.735 |    |
| 정보제공       | x8    | 개최지에 대한 사전정보 습득     | 0.712             |       |    |
|            | x7    | 컨벤션센터에 대한 사전정보 습득   | 0.853             |       |    |
|            | x9    | 웹사이트에서 제공되는 풍부한 콘텐츠 | 0.442             | 제거    |    |
| 고객 지원      | 참가 절차 | x17                 | 편리한 등록절차          | 0.675 |    |
|            |       | x18                 | 안내데스크의 고객지원       | 0.726 |    |
|            | 운영    | x22                 | 행사진행의 원활함         | 0.531 |    |
|            |       | x21                 | 시간 및 장소의 적절한 배분   | 0.720 |    |
|            |       | x19                 | 전시부스설치 서비스의 지원    | 0.441 | 제거 |

$\chi^2=160.283$   $p=0.008$   $RMR=0.062$   $GFI=0.871$   $AGFI=0.816$

분석결과 요인적재치가 떨어지는 몇몇 항목들이 발견되었다. 대부분의 요인들이 탐색요인분석을 통해 도출된 대로 이상이 없이 적재되었지만, 정보제공에서 웹사이트에서 제공되는 풍부한 콘텐츠(x9) 항목의 요인적재치가 0.442로 낮게

나타났으며, 전시부스 설치 서비스의 지원(x19) 역시 요인적재치가 0.441로 0.5 이상을 충족하지 못해 제거하였다. x9과 x19항목을 제외한 모든 항목들의 요인적재치가 0.5이상으로 무리 없이 채택되었다.

독립변수에 대한 확인요인분석의 모형 적합도를 살펴보면 GFI=0.871, AGFI=0.816으로 비교적 적합도가 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도는 GFI와 AGFI 등의 지표가 0.9이상일 때 적합성을 보인다고 하지만 연구자에 따라 그 기준에는 다소 차이가 있다. RMR의 경우에도 0.05이하일 때 적합성에 문제가 없는 것으로 판단하지만 0.05에 근접한 0.062의 수치를 보여 전반적인 모형 적합도는 수용할 수 있는 수준인 것으로 판단된다.

이어서 종속변수들을 대상으로 확인요인분석을 시행하였다. 종속변수는 서비스회복요소로서 이벤트요인, 추가지원요인, 만족도, 재이용의도를 대상으로 하였다. 확인요인분석에서는 항목의 수가 3개를 초과해야 적절한 요인적재치와 모형 적합도 수치를 얻을 수 있다. 따라서 확인요인분석 대상이 되는 종속변수는 이벤트요인과 재이용의도이다.

<표 3> 종속변수의 확인적 요인분석결과

| 변수명   | 항목  | 내용                 | 요인적재치               | 비고    |    |
|-------|---|--------------------|---------------------|-------|----|
| 서비스회복 | 이벤트   | x26                | 사교행사를 통한 인적네트워크 형성  | 0.662 |    |
|       |   | x29                | 각종 레저시설의 이용제공       | 0.736 |    |
|       |   | x24                | 주제와 연계성 높은 관광프로그램제공 | 0.678 |    |
|       |   | x25                | 다양한 동반자 프로그램 제공     | 0.665 |    |
|       |   | x27                | 다양한 식·음료서비스 제공      | 0.479 | 제거 |
|       | $\chi^2=6.654$ p=0.248 RMR=0.022 GFI=0.978 AGFI=0.933 |                    |                     |       |    |
|       | 추가지원  | x16                | 문화이해도가 높은 직원배치      | 0.809 |    |
| x23   |   | 국내·외 고객정보와 교류서비스   | 0.721               |       |    |
| x14   |   | 언어소통이 우수한 직원배치     | 0.615               |       |    |
| 재이용의도 | z2  | 주변에 본 행사의 참여권유     | 0.874               |       |    |
|       | z3  | 주변에 본 행사를 알림       | 0.783               |       |    |
|       | y6  | 본 행사에 대한 전반적인 만족정도 | 0.483               | 제거    |    |
|       | z1  | 향후 본 행사의 지속적인 참여의도 | 0.840               |       |    |
|       | $\chi^2=2.518$ p=0.284 RMR=0.018 GFI=0.989 AGFI=0.947 |                    |                     |       |    |
| 만족도   | y1  | 컨벤션시설에 대한 만족도      | 0.821               |       |    |
|       | y2  | 정보제공에 대한 만족도       | 0.757               |       |    |
|       | y3  | 종사원 서비스에 대한 만족도    | 0.712               |       |    |

분석결과, 두 요인에서 요인적재치가 기준치 보다 낮은 항목이 발견되었다. 이벤트요인에서는 대부분의 항목들이 모두 0.5 이상으로 이상 없이 적재되었으나 다양한 식·음료 서비스제공(x27)의 요인적재치가 0.479로 기준치를 밑돌아 분석에서 제외된다. 마찬가지로 재이용의도에도 본 행사에 대한 전반적인 만족 정도(y6)를 묻는 항목 역시 0.483의 요인 적재치를 보여 제외하였다.

이벤트요인과 재이용의도의 모형적합도를 살펴보면 이벤트요인의 GFI가 0.978, AGFI가 0.933으로 모두 기준치인 0.9 이상의 수치를 보여 적합성에 문제가 없음을 보여주고 있다. 또한 RMR 역시 0.05보다 낮은 0.022로 기준치를 충족시키고 있다. 그리고 재이용의도의 GFI는 0.989이며 AGFI가 0.947, RMR이 0.018로 재이용의도의 모형적합도 역시 문제가 없음을 나타내고 있다.

### 3. 유의성 분석

독립변수와 종속변수 간의 유의성 분석에 앞서 컨벤션서비스가 제대로 제공되었는지를 분석해 보았다. 분석은 컨벤션서비스 요인들의 응답치 평균을 이용하여 분석하였는데, 종사원 서비스의 품질은 평균 2.88, 전시장 환경은 3.15, 전시장 인프라는 2.90, 정보제공은 3.03, 참가절차는 2.98, 마지막으로 운영은 3.10의 평균 응답치를 보이고 있다.

컨벤션서비스 요인의 측정 척도는 '매우 아니다'부터 '매우 그렇다'까지 5점 척도이므로 최소한 3.5이상의 평균 응답치 일 때 제공받은 서비스품질에 대해 만족도가 발생된다. 그러나 측정된 평균수치가 모두 3.5이하이며 특히, 종사원 서비스, 전시장 인프라, 참가절차의 경우 3.0 미만의 응답치를 보여 확실한 불만족 상황이 발생하였다. 나머지 요인들의 평균 응답치도 3.15 이상을 넘지 못해 보통인 수준으로 나타나 전반적으로 볼 때 서비스제공 과정에서 실패상황이 발생된 것으로 판단된다.

그렇다면 특별서비스요인을 서비스회복에 적용했을 때 고객이 재만족하는 효과가 발생하였는지를 알아보면, 이벤트요인을 적용했을 때 응답치의 평균이 3.43, 특별서비스를 회복과정에 적용했을 때 3.50의 응답치를 보이고 있다. 서비스회복 전에 측정했던 응답치 보다 전반적으로 향상된 수치를 보이고 있으며, 3.5 이상이거나 근접한 수치를 보여 서비스회복에 효과가 있는 것으로 기대할 수 있다.

서비스회복 후 응답치가 회복 전 응답치와 평균적으로 유의한 차이가 있는지

대응표본 T-test로 검증해보면 6개의 컨벤션서비스와 이벤트는 모두 1.96 이상의 t-value와 0.000의 유의확률 값을 보여 통계적으로 유의한 평균차이가 있다. 마찬가지로 추가지원과 관련된 3개의 컨벤션서비스와 추가지원 간의 평균차이 역시 0.000의 유의확률로 차이가 있음을 나타내고 있다.

<표 4> 서비스회복 전·후 평균비교

| 요인         | 평균   | 표준편차  | 표준오차  | t      | p       |
|------------|------|-------|-------|--------|---------|
| 종사원서비스-이벤트 | 2.88 | 0.689 | 0.065 | -7.892 | 0.000** |
|            | 3.43 | 0.596 | 0.056 |        |         |
| 전시장환경-이벤트  | 3.15 | 0.747 | 0.071 | -3.685 | 0.000** |
|            | 3.43 | 0.596 | 0.056 |        |         |
| 전시장인프라-이벤트 | 2.90 | 0.747 | 0.071 | -6.331 | 0.000** |
|            | 3.43 | 0.596 | 0.056 |        |         |
| 정보제공-이벤트   | 3.03 | 0.763 | 0.072 | -5.189 | 0.000** |
|            | 3.43 | 0.596 | 0.056 |        |         |
| 참가절차-이벤트   | 2.98 | 0.676 | 0.064 | -5.566 | 0.000** |
|            | 3.43 | 0.596 | 0.056 |        |         |
| 운영-이벤트     | 3.10 | 0.677 | 0.064 | -4.437 | 0.000** |
|            | 3.43 | 0.596 | 0.056 |        |         |
| 정보제공-추가지원  | 3.03 | 0.763 | 0.072 | -4.207 | 0.000** |
|            | 3.41 | 0.711 | 0.067 |        |         |
| 참가절차-추가지원  | 2.98 | 0.676 | 0.064 | -4.752 | 0.000** |
|            | 3.41 | 0.711 | 0.067 |        |         |
| 운영-추가지원    | 3.10 | 0.677 | 0.064 | -3.672 | 0.000** |
|            | 3.41 | 0.711 | 0.067 |        |         |

p<0.05\*, p<0.01\*\*

6개의 컨벤션서비스가 서비스회복요인에 유의한 영향을 주는지 구조방정식모형을 이용하여 분석하였다. 개념적 모형에서 언급한 바와 같이 전시장환경, 전시장인프라, 정보제공은 이벤트 서비스회복요인에 직접 유의할 것이며, 종사원서비스, 지원 절차와 운영은 추가지원을 경유하여 이벤트 서비스회복 혹은 만족도에 직접적인 영향을 줄 것으로 예상되는 가설을 수립하였다. 그러나 예측한 가설과는 다른 결과가 도출된 것이 사실이다.

독립변수 중 서비스회복요소에 유의한 것으로 나타난 요인은 정보제공과 종사원서비스로 분석되었다. 정보제공과 종사원서비스에서 서비스실패 상황이 발생되었다면 특별서비스 요인을 이용하여 서비스회복이 가능한 것으로 나타나



향후 컨벤션서비스제공에서 적절한 정보를 제공하지 못했거나 종사원이 만족스러운 서비스를 제공하지 못했을 경우 추가지원과 이벤트를 제공함으로써 고객의 만족도를 높일 수 있다.

그런데 전시장환경과 인프라는 이벤트 서비스회복요소와 유의하지 않은 것으로 분석되었고 고객지원 절차와 운영 역시 서비스회복요소와 유의하지 않은 것으로 나타나 본 연구에서 언급된 특별서비스는 서비스회복요소로서 역할을 하지 못하는 것으로 분석되었다. 즉, 전시장 품질이나 고객지원 부분에서 서비스 실패 상황이 발생했을 때는 추가적인 지원이나 이벤트를 제공해도 고객의 만족도 개선이 되지 못한다. 따라서 전시장 품질과 고객지원에서 서비스회복을 위해서는 별도의 특별서비스를 개발하거나 완전히 다른 방법을 제공해야 될 것으로 사료된다.

주목할 만한 부분은 서비스회복 전략 중 추가지원 요인의 경우 만족도와 유의성이 없는 것으로 분석되었으나 이벤트와는 유의한 것으로 나타났다. 또한 이벤트는 만족도와 유의한 영향을 주는 것으로 분석되어 추가지원 서비스회복 요소는 직접적으로 만족도에 영향을 주지 못하고 반드시 이벤트회복요소를 경유해야만 만족도에 유의한 것으로 나타났다. 이것은 종사원 서비스에서 실패상황이 발생되었다면 추가지원 서비스를 제공한 후 이벤트를 추가적으로 제공해야만 만족도를 끌어낼 수 있다고 이해할 수 있다.

<표 5> 유의성 검증 결과

| 요인           | 계수     | 표준오차  | t      | p       |
|--------------|--------|-------|--------|---------|
| 전시장환경→이벤트    | 0.154  | 0.092 | 1.669  | 0.095   |
| 전시장인프라→이벤트   | 0.065  | 0.088 | 0.737  | 0.461   |
| 정보제공→이벤트     | 0.169  | 0.080 | 2.105  | 0.035*  |
| 종사원 서비스→추가지원 | 0.369  | 0.167 | 2.208  | 0.027*  |
| 지원절차→추가지원    | -0.167 | 0.164 | -1.017 | 0.309   |
| 운영→추가지원      | 0.057  | 0.114 | 0.497  | 0.619   |
| 추가지원→이벤트     | 0.683  | 0.141 | 4.839  | 0.000** |
| 이벤트→만족도      | 0.497  | 0.192 | 2.591  | 0.010   |
| 추가지원→만족도     | -0.211 | 0.181 | -1.164 | 0.244   |
| 만족도→재방문의도    | 0.824  | 0.253 | 3.252  | 0.001** |

p<0.05\*, p<0.01\*\*

유의성 검증 결과, 독립변수 중 종사원 서비스의 계수 값이 0.369로 정보제공

의 0.169보다 매우 높아 특별서비스 요소로서 종사원 서비스 관련 회복노력을 기울이는 것이 더욱 효과적일 것으로 판단된다. 또한 추가지원이 이벤트에 미치는 계수가 0.683이며 이벤트가 만족도에 영향력을 주는 것이 0.479, 만족도와 재이용의도가 0.824로 매우 높은 수치를 보여 서비스회복이 이루어지면 만족도와 재이용의도에 큰 영향력을 주는 것으로 판단된다. 경로계수들은 모두 1.96이상의 t-value를 보이고 있고 유의확률이 0.05이하로 나타나 정상적인 유의변수들이라고 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 전시컨벤션산업에서 고객이 만족하지 못하는 실패상황이 발생했을 때 서비스회복을 가능하게 하는 요소들을 규명해보고자 하였다. 도출된 특별서비스 중 사교행사, 관광서비스, 동반자 프로그램 등의 별도의 이벤트 요소들은 모두 고객의 기대치 이상의 특별서비스로 평가되었다.

그러나 특별서비스 요소가 컨벤션서비스에서 모든 서비스의 회복요인으로 작용하지는 못하였으나, 정보제공요인과 종사원 서비스요인에서는 유의한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러므로 정보제공과 종사원서비스를 제외한 컨벤션서비스에서는 특별서비스를 새롭게 개발하는 추가적인 노력이 필요하다.

따라서 본 연구의 결과는 정보제공과 종사원 서비스를 제외한 서비스는 서비스실패 시 회복을 위해서 특별서비스 요소를 적용할 수 없다는 것과 정보제공과 종사원 서비스의 실패 시에는 특별서비스요소가 회복요소로써 제공될 수 있다는 것을 파악한 것에 의의가 있었으며 특히, 종사원 서비스는 서비스실패 상황 시 추가지원 전략만으로는 회복이 어려우며, 유의한 이벤트들이 추가적으로 제공되어야 한다는 중요한 시사점을 발견할 수 있었다.

또한 전시장 환경과 인프라와 같은 물리적인 변수에 대해서는 이벤트 서비스 회복 전략과 고객 지원 절차와 운영 역시 적절한 서비스회복 전략이 될 수 없음을 알 수 있었다. 이것은 고객이 편리한 컨벤션시설과 환경에 거는 기대치가 매우 높다는 것을 잘 알 수 있는 부분이다. 이는 시설과 도로, 교통 등 주위환경적인 부분의 고객의 불만족이 나타났을 때에는 막대한 투자와 시간이 소요되는 서비스품질 부분임으로 정부와 기업체가 함께 고민하며 보완해 나가야 될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 다양한 컨벤션행사 참가자를 대상으로 표본을 구성하지 못해 연구결과의 일반화에 다소 부족한 점이 있다. 둘째, 전시컨벤션 참관객들을 대상으로 Kano모형을 측정하지 못하고 전문가를 대상으로 측정하였기 때문에 실제 표본과 전문가집단 간의 차이점을 고려하지 못하였다.

본 연구는 고객의 기대치 이상의 특별서비스 요인들을 도출해보는 탐색적 연구였으나, 향후에는 RECOVSAT(Boshoff, 1999)와 같은 서비스회복 기대치를 측정하는 평가기법을 적용해 고객의 회복 기대치를 비교해보는 것도 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

## 참고문헌

1. 권창희(2003), 국제전시회 서비스속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체·참관객 만족도에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
2. 김문태(2011), 브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 관한 연구-중국시장에 진출한 글로벌 브랜드 및 중국 브랜드에 대한 비교를 중심으로, 경영정보연구, 30(1), 187-209.
3. 김봉석(2005), 독일 드레스덴 지역의 국제전시·컨벤션 관광에 관한연구, 국제관광연구, 2(1), 201-219.
4. 김성호·문지혜(2007), 금전적, 행동적, 심리적 차원에서의 효과적인 서비스회복노력에 관한 연구: 친밀감을 중심으로, 마케팅연구, 3, 121-139.
5. 김용관·우경진(2001), 컨벤션서비스품질평가에 관한 연구: 이론의 종합과 개념적 틀에 대한 연구명제, 호텔관광연구, 6(1), 221-249.
6. 김종은·김봉석·이효진(2005), 우리나라 전시회 서비스품질의 만족도에 관한 연구, 한국호텔·리조트산학학회 제5차 춘계정기학술발표논문, 73-93.
7. 김철원·이태숙(2010), 전라북도 컨벤션센터 건립에 대한 지역주민 인식 연구: 사회교환이론 관점에서, 관광학연구, 34(2), 193-216.
8. 김홍렬·윤설민·정민채(2006), 전시회 참관객의 서비스품질과 만족에 관한 연구, 컨벤션연구, 6(1), 165-176.
9. 김홍범·권창희·문혜영(2005), 국제전시회 서비스속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향, 관광학연구, 29(2), 33-51.
10. 남경화(2008), 컨벤션 서비스품질 분류와 서비스실패상황시 성공적인 회복방법에 대한 연구, 석사학위논문, 영산대학교 관광대학원.
11. 류평위·전인오(2009), 컨벤션 개최지에 대한 만족도가 도시이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 경영정보연구, 28(4), 253-291.
12. 박종천(2003), 국제전시회 참가기업의 고객만족도에 관한 실증연구, 박사학위논문, 동국대학교 대학원.
13. 박향일(2007), 이벤트·컨벤션산업의 위기인식 연구, 한국이벤트컨벤션학회, 3(7), 19-37.
14. 서문식·오창호(2006), 서비스실패의 심각성과 서비스회복의 공정성 지각에 관한 연구: 서비스케이프의 매개효과를 중심으로, 관광학연구, 30(5), 219-240.

15. 서문식 · 오창호 · 배순철(2005), 호텔현장종업원의 서비스회복 요인과 직무만족에 관한 연구, *관광학연구*, 30(3), 45-66.
16. 서문식 · 임상규 · 오창호(2007), 호텔현장종업원의 조직시민행동이 서비스회복 노력에 미치는 영향에 관한 연구, *관광학연구*, 31(2), 283-301.
17. 손달호 · 임준식 (2004), 인터넷 비즈니스 웹사이트 모델별 평가모형의 적용 IE Interfaces, 17(1), 33-45.
18. 송성수(2003), 21세기 떠오르는 전시산업, 가을문화.
19. 윤호철 · 이상복(2006), Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 패밀리 레스토랑 이용고객 Needs에 관한 연구: 젊은 여성 고객을 중심으로, *Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers*, 32(2), 153-162.
20. 오성환(1999), 전시회서비스의 품질평가요인에 관한 연구-전시참여업체의 입장에서, 석사학위논문, 한림대학교 국제대학원.
21. 오창호(2009), 이례적 서비스실패상황에서 서비스제공자의 심리적 강화와 서비스회복노력 및 관계 품질에 관한 연구-dyadic approach를 중심으로, *마케팅관리연구*, 14(1), 39-60.
22. 용선중 · 손대현(2010), 컨벤션개최지의 이미지형성과정-근거이론을 중심으로, *관광학연구*, 34(2), 53-75.
23. 이혜련(2010), MICE산업 표준 개발에 관한 사례연구: 미국 APEX를 중심으로, *관광학연구*, 34(2), 167-191.
24. 이혜련 · 김정만(2003), 컨벤션참가자의 서비스품질 지각이 행동의도에 미치는 영향, *관광학연구*, 27(1), 255-273.
25. 이혜련 · 김정만(2005), 컨벤션 서비스 품질 척도 개발, *관광학연구*, 29(3), 381-400.
26. 이희찬 · 한진영(2005), 전시관람 서비스품질의 중요도-실행도 불일치가 전시관람행동에 미치는 영향, *관광학연구*, 29(3), 165-184.
27. 전타식 · 남택영(2010), 호텔기업의 서비스지향성이 CRM성과에 미치는 영향, *경영정보연구*, 29(4), 45-65.
28. 정미혜(2005), 전시회 서비스품질의 결정요인과 참관객의 학습 성과가 행동의도에 미치는 영향, *관광학연구*, 29(2), 173-193.
29. 조은정(2001), 전시회 참관객 서비스 요인의 중요도 및 만족도에 관한 연구-제9회 서울국제빵과자전 사례를 중심으로, 석사학위논문, 한림대학교 대학원.
30. 차민영(2002), 전시회서비스품질 평가요인과 고객만족에 관한 연구-참관객을 중심으로, 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.

31. 최정자 · 이선화 · 김금림(2006), 참가업체 관점에서 본 참가목적, 결정요인 및 주최자의 전시회서비스에 대한 중요도와 만족도 연구-컨벤션산업전 사례 중심으로, *관광연구*, 21(1), 251-264.
32. 표성수(2009), 중요도-수행도 분석연구의 개성에 관한 연구, *관광학연구*, 33(4), 227-251.
33. Boshoff, C.(1999), Recover: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
34. Chonko, Lawrence B., John F. Tanner, & Joyce Megee(1994), Behind the booth, *Marketing Management*, Vol. 3(1), (Summer), 40-43.
35. Faria, A. J. & Dickinson, J. R.(1985), Behind the push to exhibit at trade shows, *Business Marketing*, August: 98-102.
36. Hinkin, T. R. & Tracey, J. B.(1998), The service imperative: factors driving meeting effectiveness. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 39(1-6), 59-67.
37. Kano N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S(1984), Attractive Quality and Must be Quality, *Quality*, 14, 39-48.
38. Konopacki, A.(1989). Getting results from trade shows, *Business Age*, 3(3), 8-50.
39. Oberoi, U. & Hales, C.(1990), Assessing the quality of the conference hotel service product: towards an empirically based model, *Service Industrial Journal*, October, 700-721.
40. Morrow, Sandra L.(2002), The art of the show, IAEM Foundation, Dallas, Texas.
41. Robinson L. S. & Callan, R. J.(2002), A qualitative gambit to formulate a foundation for the appraisalment of service quality in the U.K. meeting industry, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(4), 79-98.
42. Saleh, F. and Ryan, C(1991). Analysis service quality in the hospitality industry: using the SERVQUAL model, *Journal of Service Industries*, 11(July), 324-345.
43. Tanner, John F. Jr., Lawrence B. Chonko & Thomas V. Ponzurick(2001), A learning model of trade show attendance, *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 3(3), 3-26.

## Abstract

A Study of Categorization of Service Recovery Factors in MICE industry by integrating Kano Model and Structural Equation Model

Oh, Chang-ho\* · Nam, Sandy-jo\*\* · Kong, Ki-yul\*\*\*

One of the fastest growing sector in tourism industry is MICE industry due to globalization among the countries in various parts including business, politics, and cultural exchange.

The objectives of this research can be in two fold: firstly, to evaluate the convention service quality and categorize them into three groups, basic service, performance service and exciting service; secondly, to provide the exciting service as a recovery program to restore customer satisfaction and their intention to reuse when the basic or performance service failure occurs. The results are as follows: among the four dimensions of the service quality, only the availability of information and the employee's performance were effected by the exciting service quality. Secondly, employees's performance can only be effected by the exciting service when customer service factor is included prior to the events. Thirdly, the following dimensions of services were not selected to be effective by the exciting services: conditions of physical facility, related infra-structure, the process of customer service and the program. Fourthly, only the additional services and events were selected to be the effective exciting services for the recovery program.

Key Words : Exhibition & Convention, Service recovery, Kano model

---

\* Professor of Youngsan University, First author, E-mail: ohchangho@ysu.ac.kr  
\*\* Foreign professor of Youngsan University, E-mail: sandynamjo@gmail.com  
\*\*\* Professor of Youngsan University, E-mail: air10smile@ysu.ac.kr