

전시컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 구전, 재방문의도에 미치는 영향

Effect of Physical Environment of Exhibition Convention Centers on Customer' Satisfaction and Worth of Mouth, Revisit Intention

정용해
세명대학교 디자인학부

Yong-Hae Jung(taffy69@semyung.ac.kr)

요약

컨벤션 산업은 21세기 문화산업의 핵심 산업으로 고부가가치산업, 신지식으로 불리고 있으며, 이는 국가 전략사업으로서 집중적으로 육성해야할 산업 가운데 하나이다. 그러나 현실적으로 컨벤션센터의 환경 여건에 관한 연구 조사는 다소 미흡하다 할 수 있다. 본 연구는 전시컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 구전, 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 전시컨벤션센터 관리자에 시사점을 제공하고 환경에 대한 속성을 측정하고자 한다. 실증적 분석을 위해 현장 설문조사를 실시하였으며, AMOS를 이용하여 확인적 요인분석과 공분산 분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 물리적 환경에 대한 요인분석을 실시한 결과 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 차원 화 되었다. 둘째, 지각된 물리적 환경은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족을 높게 지각할수록 구전의도는 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족을 높게 지각할수록 재방문의도는 높아지는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 전시/컨벤션센터 | 물리적 환경 | 만족 | 구전 | 재 방문의도 |

Abstract

This study aims to examine the effect of the physical environment of exhibition/convention centers on customers' satisfaction, worth of mouth and revisit intention. Some useful strategic materials derived from this study could be considerably useful to the managers of exhibition/convention centers. The results of this study are summarized as follows.

First, the key elements which can decide the quality of the physical environment of exhibition/convention centers are accessibility, cleanness and convenience.

Second, the perceived physical environment makes a positive influence on customers' satisfaction.

Third, the more satisfaction the customers can perceive, the higher rises the worth of mouth.

Fourth, the more satisfaction the customers can perceive, the higher rises the revisit intention.

■ keywords : | Exhibition/Convention Center | Physical Environment | Satisfaction | Worth of Mouth | Revisit Intention |

* 본 연구는 세명대학교 교내 학술연구 지원비에 의해 수행된 논문임

접수번호 : #110302-010

접수일자 : 2011년 03월 02일

심사완료일 : 2011년 08월 08일

교신저자 : 정용해, e-mail : taffy69@semyung.ac.kr

I. 서론

최근 각국 기업의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 전시 컨벤션회의의 중요성에 대한 인식이 국제적으로 높아지고 있다. 전시회(exhibition)는 국가경제적인 측면에서 지식을 기반으로 한 부가가치가 높은 산업이기 때문에 전시회(exhibition)를 통해 국제적으로 효과적인 마케팅을 할 수 있는 기회가 부여되기 때문이다. 각국의 기업의 입장에서는 빠르게 변화하고 있는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 기술혁신 투자, 신제품기술 혁신 투자, 신제품 개발에 대한 효과적인 홍보를 위해 (전시회) 라고 하는 직접적인 매체를 활용하고 있으며, 이런 직접적인 매체를 통해 정보수집, 정보교류, 신제품에 대한 판매계약, 기술제휴 등의 활동을 적극적으로 하고 있다. 즉 통합마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated marketing Communication) 수단으로 활용하여 기업의 홍보효과를 효과적으로 하고 있다.

우리나라는 이에 대한 기반시설 2001년 부산(BEXCO, 대구(EXCO-Daegu), 2003년 제주(ICC-Jeju), 2005년 창원, 고양(KINTEX), 광주 등 총9개의 확충과 함께 2009년 한 해 동안 전 세계 11,503건의 18.4%인(347건) 국제 전시 컨벤션회의를 개최하여 세계 11위, 아시아 지역에서는 싱가포르, 일본에 이어 3위를 차지한 것으로 나타났다[1].

국내에서 이상과 같이 전시 컨벤션센터의 건립의 확대는 다양한 형태의 전시회와 컨벤션을 유치하여 행사를 성공적으로 개최할 경우 그 파급효과는 매우 긍정적이며 글로벌한 경쟁력을 갖추는데 이바지 할 것으로 보고 있다.

그러나 한국의 전시산업은 그동안의 양적인 성장에도 불구하고 생산성은 아직도 선진국에 비해 크게 뒤지는 수준이며 경쟁력에 있어서도 매우 취약한 것으로 분석되고 있어 전시산업의 경쟁력을 강화시키는 것이 무엇보다도 시급한 과제라고 하겠다. 전시컨벤션센터가 고유의 기능발휘는 물론 지역의 또 다른 명소, 지역주민들과의 화합, 방문객들과의 정보공유의 중심적인 메카의 기능을 할 수 있도록 인적, 물적, 시스템적인 구성요소의 적극적인 지원체계가 이루어져야 할 것이다.

Churchill, Ford, & Walker[2]는 전시회 참가기업은 전시회를 통하여 제품과 서비스의 발전적 향상과 기술을 참가자들에게 직접 보여줄 수 있으며, 기존고객은 물론 미래의 잠재고객들과의 관계를 형성할 수 있는 중요한 계기가 될 수 있다고 전시회에 대한 정의를 내리고 있다. 하지만 이수범·이은용·이재은[3]은 전시컨벤션센터와 관련된 국내외의 많은 선행연구들은 전시컨벤션행사에 참가하고 있는 참가자들을 대상으로 이들이 행사에 참석한 만족을 측정하여 재방문의사를 밝히거나 전시컨벤션 종사자들의 직무만족도 등의 측정에 한계가 있음을 보여주고 있다.

최근 몇 년 동안에 전시컨벤션에 대한 연구가 많이 시도되고 있으나 특정 공간에 있어서 즉, 전시컨벤션센터의 물리적 환경의 중요성에 대한 연구를 시도한 실증연구는 최주호[4]의 연구 등에 한정되어 있어서 전시컨벤션센터의 물리적 환경에 대한 연구의 필요성은 매우 높다고 할 수 있다. 또한 이를 심층적으로 연구한 Russel & Pratt[5]의 경우 서비스 제공시 물리적 환경은 고객의 감정적 반응과 고객행동에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 연구의 필요성은 더욱 높다 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 지난 2010년 2월 8일부터 2010년 3월7일까지 COEX Asian 10개국 및 한국디자인 상품전시회(라이프스타일 & 디자인)에 참가한 방문객들을 대상으로 전시컨벤션센터의 물리적 환경 요인이 만족, 구전, 재 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

구체적으로 물리적 환경을 공간의 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 측정된 후 이들 변수들이 만족과 갖는 관계, 그리고 만족이 구전, 재 방문의도와의 관계를 실증 분석함으로써 COEX의 방문객 지향적인 관리운영에 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물리적 환경

Kotler[6]의 이론에 의하면 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함하는 것으로서 공간을 의식적

으로 설계하는 것이라고 정의 하였다. 또한 물리적 서비스 환경은 기업과 고객과의 사이에 형성되는 총체적인 환경의 의미이며, 서비스 수행과정에서 소비를 용이하게 하는 유형재를 총괄적으로 표현하고 있다. 이러한 소비자 행동 주위의 환경은 구체적인 물리적·공간적 측면에서 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 주게 되며, 최종적 구매 하에서 많은 의사결정이 이루어지기 때문에 고객들에게 얼마만큼 효율적으로 환경여건을 제공 하여야 하는 것을 매우 중요하다 할 수 있다.

김철원·임성택[7]은 전시컨벤션시설에 있어서 물리적환경은 전체적인 이미지 제고 측면과 고객만족 창출에 중요한 영향을 미치기 때문에 물리적 환경의 효율적 관리는 매우 중요하다고 주장하였다. 또한 Bitner[8]는 물리적 환경을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인이라고 정의 하였다. 구체적으로 온도, 조명, 공기의 질, 소음, 음악, 냄새 등과 같은 배경적 요소의 주변요소(ambient condition), 기계, 장비, 가구배열, 크기, 형태, 공간적 관계, 목표수행에 용이하게 하기 위한 요소, 공간적 배치와 기능성, 표식(signage), 인조물(personal artifacts), 상징물과 조형물, 표지판 (symbols and artifacts, signs)의 세 가지 범주로 나타나고 있다. 고객들은 전시컨벤션 서비스 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 전시컨벤션 서비스산업의 물리적 환경은 대단히 중요한 영향력을 지니고 있으며, 이러한 물리적 환경들은 눈에 보이지 않는 서비스 품질의 유일한 단서가 될 수 있다.

선행연구자들의 정의를 토대로 물리적 환경에 관한 정의를 내려 보면 “ 물리적 환경이란 서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 측면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경 ”이라고 할 수 있다.

2. 만족

고객만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과이다. 이에 관하여 이화인[9]은 지각된 서비스 품질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 유쾌함, 호뭇함, 놀

라움, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다 하였고 이는 지각된 품질이 고객만족에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 따라서 지각된 품질과 고객만족은 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 정리해 보면 고객만족은 제품·서비스에 대한인지(cognition)에 의해 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 주장하였고, Churchill & Suppressant[10]는 만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라 주장하고 있으며 Chon, kye-sung[11]은 만족에 대해 개인의 주관적 판단으로써 구성된다고 하였다. 종합적으로 만족은 제품 혹은 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 간주 할 수 있으며 이런 태도는 예상한 성과와 실제 성과를 서로 비교한 결과에서 나오는 경험에 근거를 두고 있고, 경험은 구매 후 소비자의 태도와 구전, 체류, 재방문의도에 영향을 미친다 할 수 있다.

3. 구전

구전효과는 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 구전효과는 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(face-to-face communication)이며, 다수를 상대로 한다는 점에서 불평행위와는 다른 중요한 의미를 갖는다.

Richins[12]는 부정적인 구전에 대해 문제가 심각하고 판매자의 불평에 대한 반응이 시원치 않다고 느끼게 되는 경우에 발생한다는 것을 연구하였다. 이는 또한 귀인이론에 의해서도 설명이 되는데 부정적인 구전은 불만족의 책임이 판매자에게 연관된 경우에 발생할 가능성이 높다는 것 이며 이와 같이 불만족한 고객의 구전효과를 연구하여 다른 반응들과의 차이점을 규명하고자 하였다. 또한 Curren & Folkes[13]는 제품의 성과에 대한 귀인이 긍정적, 부정적 구전효과에 대한 영향 연구에서 3가지차원 ‘통제성(통제 가능여부), 안정성(안정성/불안정성), 책임소재(소비자/판매자관련)’을 귀인의 분류에 사용하여 고객들은 의사소통의 부호(+, -)나 대상(친구, 기업체)과는 상관없이 유사한 귀인들이 소비자의 의사소통에 영향을 준다는 것이며, 특히, 원인이 판매자에게 귀속되는 경우에 의사소통에 대한 욕구가

한층 더 강했으며, 판매자와 연관되는 안정적인 원인은 의사소통과 개연성이 있다. 또한 안정성(판매자/소비자)은 불안정성적인 원인보다 제품에 대한 경고를 야기할 가능성이 높다고 주장하였다. 즉, 긍정적/부정적 의사소통에 소비자 귀인의 3가지(통제가능성, 안정성, 책임소재)차원은 구전의 효과를 평가하는데 매우 중요한 영향 요인이 되고 있다.

4. 재방문의도

재방문의도는 소비자가 제공되었던 서비스에 대해 반복적으로 계속하여 방문할 가능성 이라고 볼 수 있는데 이에 대하여 김영구·김준국[14]은 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미하며, 또한 재방문의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다.

또한 고동우[15]는 전반적 만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 구매 후 후속의 심리적 변수이고 전시킨벤션 하위속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 전시코장을 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도를 재방문의도 라고 주장하였다. 이러한 재방문의도는 서비스 관점에서 고객과 서비스 요원간의 인적관계에 의해 재 구매의도가 결정된다고 할 수 있으며, 이에 대하여 Frazier, Gill & kale[16]은 재 구매의도란 구매 후 인식으로 정의하고 구매 후 인식이란 수요자의 의사결정 과정의 한 단계로서 '구매된 물품 혹은 서비스의 제공 뒤에 만족 또는 불만족이 평가에 대한 과정'으로 정의하고 있다.

이와 같은 개념은 서비스 상품인 전시킨벤션 상품이 일반 제품과는 달리, 생산 판매, 소비가 동시에 발생하는 특징을 가지고 있는데 이는 소비자가 현장에 직접 참여하여 소비하고 소비 후의 행동단계까지 거의 동시에 이루어진다는 서비스 상품의 고유 특성에서 기인하기 때문이다.

Bitner[17]는 물리적 환경이 좋으면 소비자 만족을 높이고 만족 정도가 높아지면 높아질수록 상품에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 나타나게 되킴나익구매 가능성이 매우 높아진다고 보고하였다. 이는 서비스 마케팅시대를 주도하고 있는 현재의 또 다른 트렌드

(trend)는 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있는 상황이라고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구가설 설정

1.1 물리적환경과 만족과의 관계

물리적 환경은 일반 점포에 있어서 고객의 만족에 유의한 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

김천중·정진철[18]은 호텔의 물리적 환경에 대한 고객들의 높은 지각은 만족에 대해서 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, 고객만족은 재방문과 구전의도에 대해서 유의한 영향관계로 작용된다고 보고 하였다.

김철원·임성택[8]은 박람회 참가자들을 대상으로 물리적 환경이 서비스 품질, 방문객 만족, 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 제안모델을 검증한 결과, 물리적 환경의 요인(매력성, 청결성, 편리성)은 서비스 품질, 만족, 구전의도에 대하여 유의한 영향을 미치고 있음을 확인 하였다.

따라서 선행연구에서 제기된 주장 및 실증연구결과에 기초하여 전시킨벤션 물리적 환경과 이용객 만족과의 영향정도를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 1> 전시킨벤션 물리적 환경에 대한 지각이 높아질수록 만족은 높아질 것이다.

1.2 만족과 구전과의 관계

이형룡·왕상·김태구[19]는 서비스 기업에서 서비스를 이용한 고객들을 대상으로 한 물리적 환경과 만족에 관한 연구에서 물리적 환경에 대하여 만족한 고객은 향후 구전의사와 재이용 의사에 대하여 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

김천중·정진철[18]은 호텔컨벤션센터 이용객의 물

리적 환경(접근성, 청결성, 매력성, 편리성)과 만족 및 구전의도, 재이용의도에 대한 연구에서 고객만족은 구전의도 및 재이용 의도에 대해서 유의한 영향관계로 작용된다고 보고 하였다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 2> 전시컨벤션 물리적 환경에 대한 고객 만족이 높아질수록 구전 의도는 높아질 것이다.

1.3 만족과 재방문과의 관계

김친중·정진철[18]은 호텔컨벤션센터 이용객의 물리적 환경(접근성, 청결성, 매력성, 편리성)과 만족 및 구전의도, 재이용의도에 대한 연구에서 물리적 환경에 대한 고객들의 높은 지각의 고객만족은 재 방문의도에 대해서 유의한 영향관계가 있음을 보고 하였다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 3> 전시컨벤션 물리적 환경에 대한 고객 만족이 높아질수록 재 방문의도는 높아질 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용되는 변수는 크게 독립변수와 종속변수 그리고 매개변수로 분류된다. 독립변수로는 물리적 환경, 종속변수로는 구전 및 재 방문의도, 매개변수로는 만족이다. 이들 변수들에 대한 조작적 정의의 측정은 아래와 같다.

2.1 물리적 환경

물리적 환경이란 서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 측면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경 이라고 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 표현전략에 대한 결과를 얻기 위해 김철원·임성택[7]의 연구에서 개발한 물리적 환경 척도 18개 항목 중 중복되는 개념을 피하고 전시컨벤션산업에서 물리적 환경을 가장 잘 대표할 수 있다고 판단되는 접근성(4항목), 매력성(4항목), 청결성(3항목),

편의성(3항목)을 발췌, 설문문항에 포함시켰다. 총 14개의 항목을 연구에 맞게 수정하여 Likert 5점 척도로 물리적 환경에 대한 지각 수준을 측정하였다.

2.2 만족

만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 최주호[22]의 연구에서 요인으로 구성된바 있는 전시컨벤션 행사장의 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 분위기 요인을 설문항목으로 발췌, 5개 항목으로 전시컨벤션산업 물리적 환경에 대한 고객만족에 대해 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

2.3 구전

구전효과란 다수를 상대로 하는 불평행위와는 다르며, 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(face-to-face communication) 이라고 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 김학재[25]의 연구에서 개발한 항목 중 3개의 문항으로 '다른 방문객에게 추천하겠다', '친척 및 친구에게 좋게 이야기 하겠다', '지속적으로 이용할 의향이 있다' 로 전시컨벤션 행사장의 이용객들의 구전의도에 적용할 수 있도록 수정하여 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다[8].

2.4 재방문의도

재방문의도는 소비자가 제공되었던 서비스에 대해 반복적으로 계속하여 방문할 가능성 이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미하며, 또한 재방문의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 김철원·임성택[8]의 연구에서 개발한 항목 중 3개의 문항으로 '다음에 다시 방문 하겠다', '다음에 더 자주 이용 하겠다', '다른 방문객에게 추천 하겠다' 로 전시컨벤션 행사장의 이용객들의 재 방문의도에 적용할 수 있도록 수정하여 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

3. 조사 설계

조사는 COEX에서 개최된 Asian 10개국 및 한국디자인 상품(라이프스타일 & 디자인전시회)전을 관람하고 출입구로 나오는 참가자들을 대상으로 2010년 2월8일 ~ 3월 7일 30일 동안에 걸쳐서 현장 설문조사를 실시하였다. 모두 350부의 설문을 배포하였으나, 설문조사 과정에서 응답을 회피하는 응답자들과 응답은 하였지만 모든 문항을 빠짐없이 작성하지 않은 26부를 제외하고 분석에는 모두 324부가 활용되었다.

통계분석은 SPSS 12.0과 AMOS 6.0의 통계 프로그램을 사용하였다. 먼저 SPSS 프로그램을 이용하여 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계분석을 하였으며, AMOS를 이용하여 확인적 요인분석과 공분산 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

1. 응답자의 인구통계학적인 특성

인구 통계적 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

총 324명 중 성별 구성에 있어서는 남성 145명(44.8%), 여성 179명(55.2%)으로 나타났으며, 결혼여부에 있어서는 기혼이 133명(41.1%), 미혼이 191명(58.9%)으로 나타났다. 연령별에 있어서는 20세 이하 23명(7.1%), 21-30세 105명(32.4%), 31-40세 144명(44.4%), 41-50세 38명(11.7%), 51-60세 14명(4.3%)로 나타나 21-40세가 249명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 학력별로는 중졸이하가 8명(2.4%), 고졸 36명(11.1%), 전문대졸 72명(22.2%), 대학졸업 186명(57.4%), 대학원졸 22명(6.8%)으로 나타나 대학졸업자가 가장 많은 것으로 나타났다. 직업별로는 학생이 47명(14.5%), 공무원/회사원 132명(40.7%), 전문직 38명(11.7%), 서비스업 33명(10.2%), 주부 74명(22.8%)으로 나타나 공무원/회사원이 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 물리적 환경에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

측정도구의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서는 평가척도의 신뢰도를 평가하기 위하여 일반적으로 사용되고 있는 다 항목 척도의 개별항목과 전체항목간의 상관관계와 Cronbach' α 값을 사용하였다.

먼저 개념별 하위차원의 신뢰성을 평가하기 위해 첫째, 개별항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인 적재치를 고려하여 반복과정을 거쳤다. 요인분석에 있어서 본 연구에서는 먼저 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하는 R-type 요인 분석을 실시하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(Eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인 화 하였다. 내용타당도에 있어서는 분산율도 79.2%로 매우 높게 나타났고, 요인별 신뢰도의 값도 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지의 내용타당도를 포함 신뢰도는 매우 높아 측정도구 임을 증명하고 있다.

2.2 만족, 구전 및 재방문의도 신뢰도분석

만족, 구전, 재방문의도에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 고객만족 .890, 구전 .849, 재방문의도 .868로 나타나 측정도구로서의 타당성은 적합한 것으로 나타났다.

3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 물리적 환경 차원에 적재된 항목들과 고객만족, 구전, 재방문의도의 각 연구단위에 대하여 관별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 [표 3]에서와 같이, $\chi^2=244.289$, $df=224(1.091)$, $p=0.168$, $GFI=0.944$, $AGFI=0.919$, $NFI=0.966$, $CFI=0.763$, $RMSEA=0.017$, $RMR=0.024$ 로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다.

한편 측정모형분석을 통해 물리적 환경과 만족, 구전의 항목은 없는 것으로 나타났다. 도, 재방문의도에는 판별과 수렴타당성을 저해시키는

표 1. 물리적 환경에 대한 요인분석과 신뢰성검정

물리적 환경 측정항목	평균	표준편차	적재값	아이겐값	분산비(%)	Cronbach's α
요인1: 접근성						
행사장 접근이 용이함.	3.38	.92	.848	6.100	57.9	.880
행사장 내 외부 안내가 잘되고 있음.	3.41	.93	.837			
행사장 유도 안내 사인이 잘 설치되어 있음.	3.39	.92	.821			
행사장 시설물 내부배치는 동선이 용이함.	3.4	.93	.753			
요인2: 매력성						
행사장이 전체적으로 매력적임.	3.78	.93	.815	2.471	10.5	.849
행사장의 볼거리가 풍부함.	3.77	.96	.751			
행사장의 내부조명이 우수함.	3.67	.93	.733			
행사장 시설물에 대한 색상이 적절함.	3.37	.96	.635			
요인1: 청결성						
행사장 내부가 전체적으로 청결함.	3.38	.92	.811	1.763	5.5	.868
통로를 비롯한 출구는 청결함.	3.41	.93	.805			
휴식공간은 넓고 청결 정리 정돈됨.	3.3	.92	.720			
요인2: 편의성						
휴식시설은 이용에 편리함.	3.78	.93	.793	1.251	5.4	.857
주차시설은 넓고 편리함.	3.77	.96	.772			
휴식공간은 넓고 편리함.	3.67	.93	.666			

표 2. 고객만족, 구전, 재방문의도 신뢰성 검정

물리적 환경 측정항목	평균	표준편차	적재값	아이겐값	분산비(%)	Cronbach's α
만족						
행사장의 접근성.	3.39	.93	.863	6.257	56.9	.880
행사장의 매력성.	3.45	.97	.789			
행사장의 청결성.	3.38	.94	.770			
행사장의 편의성.	3.48	.96	.734			
행사장의 분위기.	8.43	.95	.633			
구전의도						
다른 방문객에게 추천하겠다.	3.77	.99	.858	1.090	9.9	.849
친지나 친구에게 좋게 예기하겠다.	3.75	.95	.796			
지속적으로 이용할 의향이 있다.	3.68	.97	.669			
재방문의도						
다음에 다시 방문하겠다.	3.39	.94	.811	1.713	6.5	.868
다음에 더 자주 이용하겠다.	3.43	.97	.791			
다른 방문객에게 추천 하겠다.	3.31	.93	.550			

표 3. 확인적 요인분석에 의한 측정모형 분석

연구단위와 항목	추정치	표준편차	t값	표준화된 추정치
접근성				
행사장 접근이 용이함.	1.000			0.765
행사장 내 외부 안내가 잘되고 있음.	0.982	0.040	24.445	0.770
행사장 유도 안내 사인이 잘 설치되어 있음.	1.054	0.061	17.302	0.823
행사장 시설물 내부배치는 동선이 용이함.	1.157	0.069	16.649	0.887
매력성				
행사장이 전체적으로 매력적임.	1.000			0.751
행사장의 불거리가 풍부함.	1.179	0.078	15.149	0.817
행사장의 내부조명이 우수함.	1.257	0.078	16.088	0.861
행사장 시설물에 대한 색상이 적절함.	1.138	0.074	15.372	0.828
청결성				
행사장 내부가 전체적으로 청결함.	1.000			0.762
통로를 비롯한 출구는 청결함.	1.066	0.057	18.596	0.846
휴식공간은 넓고 청결 정리 정돈됨.	1.029	0.068	15.212	0.826
편의성				
휴식시설은 이용에 편리함.	1.000			0.810
주차시설은 넓고 편리함.	1.008	0.051	19.637	0.820
휴식공간은 넓고 편리함.	0.990	0.054	18.331	0.855
만족				
행사장의 접근성.	1.000			
행사장의 매력성.	1.013	0.056	17.977	0.753
행사장의 청결성.	1.065	0.070	15.114	0.759
행사장의 편의성.	1.094	0.071	15.354	0.828
행사장의 분위기.	1.056	0.079	13.308	0.840
구전의도				
다른 방문객에게 추천하겠다.	1.000			0.733
친지나 친구에게 좋게 얘기하겠다.	1.108	0.070	15.838	0.721
지속적으로 이용할 의향이 있다.	1.001	0.082	12.167	0.819
재 방문의도				
다음에 다시 방문하겠다.	1.000			
다음에 더 자주 이용하겠다.	1.064	0.077	13.850	0.746
다른 방문객에게 추천 하겠다.	1.307	0.098	13.347	0.717

fit index: $\chi^2 = 244.289$, $df = 224(1.091)$, $p = 0.168$, $GFI = 0.944$, $AGFI = 0.919$, $NFI = 0.966$, $CFI = 0.763$, $RMSEA = 0.017$, $RMR = 0.024$

4. 각 연구 단위간의 상관관계분석

각 요인들 간의 상관관계분석을 실시하여 각 연구단위의 기준타당성을 검증하였다. 그 결과 1.000이하로 기준타당성을 확보한 것으로 나타났다. 연구단위당 상관관계에 있어서는 물리적 환경, 만족, 구전, 재방문의도 간에는 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상관관계 분석을 표로 정리하면[표 4]와 같다.

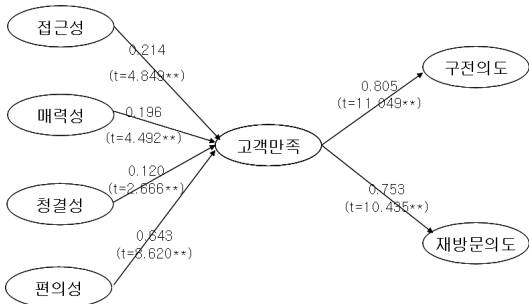
표 4. 각 연구 단위간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7
접근성	1.000						
매력성	.660	1.000					
청결성	.605	.715	1.000				
편의성	.511	.643	.610	1.000			
만족	.627	.750	.717	.714	1.000		
구전	.674	.718	.684	.667	.812	1.000	
재 방문의도	.973	.624	.577	.485	.579	.627	1.000

주) 모든 변수는 P(0.01)의 수준에서 유의함

5. 연구모형

논문에서 제기한 연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보면, $\chi^2=179.142$ $df=211(1.256)$, $p=0.946$, $GFI=0.958$, $AGFI=0.930$, $NFI=0.971$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.019$ 로 나타나 적합도에는 대체로 충족시키는 것으로 나타났다. 전반적으로 보았을 때 적합도 지표들이 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다.



*p<0.05, **p<0.01

$\chi^2=179.142$ $df=211(1.256)$, $p=0.946$, $GFI=0.958$, $AGFI=0.930$, $NFI=0.971$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.019$.

그림 1. 연구모형 결과

6. 가설검증 결과

6.1 물리적 환경과 만족과의 관계검증

물리적 환경과 만족과의 관계를 검증해 본 결과, 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 지각이 높을수록 만족은 높은 것으로 나타났다.

구체적으로 접근성과 만족에 대한 경로계수가 0.214 ($t=4.849$)로 나타나 물리적 환경 중 접근성 요인의 지각이 높을수록 참가고객의 만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

또한 매력성과 만족에 대한 경로계수가 0.196 ($t=4.492$)로 나타나 물리적 환경의 매력성의 지각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

다음으로 청결성과 만족에 대한 경로계수가 0.120 ($t=2.666$)로 나타나 물리적 환경의 청결성의 지각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

다음으로 편의성과 만족에 대한 경로계수가 0.643 ($t=8.620$)로 나타나 물리적 환경의 편의성의 지각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 1은 채택되었다.

6.2 만족과 구전의도 간의 관계검증

만족과 구전의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 만족과 구전의도 간에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 만족과 구전의도 간의 경로계수가 0.805($t=11.049$)로 나타나 만족과 구전의도 간에는 유의적으로 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 2는 채택되었다.

6.3 만족과 재방문의도 간의 관계검증

만족과 재방문의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 만족과 재방문의도 간에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 만족과 재방문의도 간의 경로계수가 0.753($t=10.435$)로 나타나 만족과 재방문의도 간에는 유의적인 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

표 5. 가설검증결과와 경로계수

가설	경로	경로계수	표준오차	t값
가설1	접근성→만족	0.214	0.044	4.849**
	매력성→만족	0.196	0.044	4.492**
	청결성→만족	0.120	0.045	2.666**
	편의성→만족	0.643	0.075	8.620**
가설2	만족→구전의도	0.805	0.073	11.049**
가설3	만족→재방문의도	0.753	0.072	10.435**

*P<0.10, **P<0.05

V. 결론 및 제언

일반적으로 전시컨벤션산업 행사장에 있어서 물리적 환경이 고객들의 만족에 대해서 매우 중요하게 영향을 미치는 선행요소임이 밝혀지면서 관련 연구들이 진행

되었는데, 일부 연구에서는 물리적 환경과 유사하게 물리적 환경단서에 초점을 둔 연구, 즉 고객들은 서비스 구매 시 자신이 받을 수 있는 서비스가 무엇인지에 대해 유형적인 단서나 정보를 찾게 된다는 현실이다[21]. 이때 서비스 환경은 물리적 증거(physical evidence)로 간주하여 Booms & Bitner[24]는 '물리적 증거'라는 개념으로 보았다. 이처럼 물리적 환경은 '서비스 물리적 환경, 물리적 증거, service scape' 등으로 접근되기도 한다. 하지만 본 연구는 김철원·임성택[8], 최주호[22] 등의 연구들이 본 연구와 같이 전시컨벤션 행사장에 대한 물리적 환경의 측정과 측정을 한 연구자들의 선행연구로 유사한 개념으로 접근하여 전시컨벤션산업 행사장에 대한 이용객들의 물리적 환경에 대한 지각이 고객 만족, 구전의도, 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 우리나라 전시컨벤션 관리자에 시사점을 제공하고자 하였다.

실증분석을 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 물리적 환경에 대한 요인분석을 실시한 결과 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 4가지로 차원화 되었다. 이는 김철원·임성택[8]이 연구한 결과에서처럼 기존 연구들과 일치하는 결과다. 전시컨벤션산업의 행사장을 이용한 고객들은 물리적 환경의 중요요인을 행사장의 접근성, 매력성, 청결성, 편의성의 4가지 차원에서 인식하고 있다. 즉 행사장의 물리적 환경요인 중에서 참가자들의 전시컨벤션 행사장 요인 구성에 있어서 접근성, 매력성 요인이 우선적으로 구성되고 있음을 살펴볼 때 전시컨벤션센터의 경우 입지적 측면이 무엇보다 중요하고, 행사장 내 외부 분위기 등의 연출 및 복합적인 기능이 가능한 매력물로서의 쇼핑물, 영화관 등의 기능을 부가하여 제공할 필요가 있다 하겠다.

둘째 전시컨벤션센터 물리적 환경에 대한 참가자들의 지각은 고객만족과 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 물리적 환경을 지각하는 정도가 높으면 높을수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 김철원·임성택[7], 김천중·정진철[18]의 연구와 일치하는 결과다. 구체적으로 전시컨벤션센터 행사장 참가자들의 만족제고를 위해서는 접근이 용이 하면서 다양한 형태의 분위기 연출을 시도함과 동시에 행사장 자체가

즉 행사장 내외부에 대한 연출을 강화하여 매력성을 갖출 수 있도록 신경을 쓸 필요가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 고객만족은 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 참가자들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 참가자들의 구전의도는 심화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이형룡·왕상·김태구[19], 김천중·정진철[18]의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 전술한 바와 같이 쇼핑물, 영화관, 특히 전시관 등을 지속적으로 실시하여 전시 행사장을 방문하면 항상 새롭고 흥미로운 이벤트가 지속적으로 구매할 수 있다는 믿음을 안겨주어 만족하게 하여야 할 것이며, 이는 친지 및 친구, 주변사람들에게 좋게 얘기할 수 있는 것이다.

넷째, 고객만족은 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 참가자들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 참가자들의 재방문의도는 심화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김천중·정진철[18]의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 실시된 행사에 한번 참석한 참가자들이 향후 예도 이곳을 방문토록 하기위해서는 전시컨벤션 행사장의 부가적인 기능(영화관, 쇼핑물, 테마전시)등을 도입하여 상승효과를 극대화할 필요가 있다고 하겠다.

종합적으로 요약하면 물리적 환경에 대한 요인분석을 실시한 결과 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 차원화 되었고 지각된 물리적 환경은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족을 높게 지각할수록 구전의도는 높아졌으며, 고객만족을 높게 지각할수록 재방문의도는 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 COEX에서 Asian 10개국 및 한국디자인 상품전시회(라이프스타일 & 디자인)에 참가한 방문객들을 대상으로 전시 행사장의 물리적 환경요인이 방문객 만족, 구전, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였으나, 특정 행사 참가자에 한정된 설문을 실시함으로써 인해 다양한 기능을 수행하고 있는 특정 센터를 한 번의 측정으로 그곳 전체의 물리적 환경을 평가하고 있다는 점이 객관화에 있어서 다소의 문제가 될 수 있음을 밝히고자 한다. 또한 물리적 환경을 주제로 한 선행연구들이 많이 있지만 참가자들

의 만족에 따른 머무름 정도, 이용가치, 고객충성도 등도 많이 사용하고 있는데 본 연구에서는 사용하지 않아 추후 연구에서는 포함되어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] Union of International Association.
- [2] G. A. Churchill, N. M. Ford, and O. C. Walker, Sales Force Management. 4th ed. Homewood, IL : Irwin, 1993.
- [3] 이수범, 이은용, 이재은, “컨벤션산업 종사원의 직무만족이 서비스 품질 제공에 미치는 영향에 관한 연구: PCO와 호텔 컨벤션 팀을 중심으로”, 관광레저연구, 제16권, 제3호, pp.63-82, 2004.
- [4] 최주호, “전시컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향”, 컨벤션연구, 제4권, 제3호, pp.97-111, 2004.
- [5] J. A. Russell and G. Pratt, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.38, pp311-322, 1980.
- [6] P. Kotler, "Atmospheric as a Marketing Tool," Journal of Marketing Association, Winter, Vol.50, 1974.
- [7] 김철원, 임성택, “박람회 물리적 환경이 고객만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영향”, 관광학연구, 제27권, 제3호, pp79-95, 2003.
- [8] M. J. Bitner, "Servicescapes : The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees," Journal of Marketing, Vol.56, No.4, pp57-71, 1992.
- [9] 이화인, 호텔마케팅, 학현사, 1999.
- [10] G. A. Churchill and C. Suppressant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 1982.
- [11] K. S. Chon, "Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as Related to Destination Image Perception," 1990.
- [12] M. L. Richins, "negative Word-of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," Journal of Marketing, Winter, Vol.47, 1983.
- [13] M. T. Curren and V. S. Folkes, "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Products," Psychology and Marketing, Summer, Vol.4, 1987.
- [14] 김영구, 김준국, “고객재방문의도 결정요인에 관한 연구”, 인제논총, 제19권, 제1호, 2004.
- [15] 고동우, “관광의 심리적 체험과 만족과의 관계”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- [16] G. L. Frazier, J. D. Gill, and S. H. Kale, "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country," Journal of Marketing, Vol.53, pp.50-69, 1989.
- [17] L. Moutinho, "Consumer Behavior in Tourism," European Journal of Marketing, Vol.2, No.10, pp.5-44, 1987.
- [18] 김천중, 정진철, “물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구”, 관광경영학 연구, 제7권, 제3호, pp.115-139, 2003.
- [19] 이형룡, 왕상, 김태구, “호텔 양식당 서비스의 물리적 황경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 관광연구, 제17권, 제2호, pp.177-197, 2002.
- [20] 석재민, 김대관, “컨벤션 장소 선정에 영향을 미치는 서비스 품질 속성평가”, 한국관광학회 제55차 학술논문 발표대회 학술발표논문집, pp.333-346, 2004.
- [21] 이해련, 김정만, “컨벤션참가자의 개최서비스에 대한 인식: 중요도와 성취도”, 관광연구, 제18권, 제1호, pp.79-94, 2003.
- [22] 최주호, “전시컨벤션센터의 물리적 환경 요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 제4권, 제3호, pp97-111, 2004.
- [23] 김학재, “물리적 환경이 고객만족, 구매의도와

구전의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국리조트산악학회, 제4권, 제1호, pp.203-214, 2005.

- [24] B. H. Booms and M. J. BNitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in Marketing of Services: American Marketing Association, pp.47-52, 1981.

저 자 소 개

정 용 해(Yong-Hae Jung)

정회원



- 1992년 2월 : 명지대학교 건축공학과 학사
 - 1999년 5월 : Pratt Institute 석사
 - 2007년 5월 : 홍익대학교 건축학과 박사 수료
 - 2002년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 실내디자인학과 조교수
- <관심분야> : 전시디자인, 컨벤션디자인, 공간심리