

전시·컨벤션 참관객 만족도와 참여업체 성과인식에 관한 연구

- 부산국제관광전을 중심으로 -

이종호*

<요 약>

본 연구는 전시·컨벤션 참관객 만족도와 참여업체 성과인식에 관한 연구로 참관객 측면과 참여업체 측면 모두에 대한 통합적인 모델로 접근해보았다. 이에 따라 서비스품질과 체험품질이 참관객만족과 참여업체의 성과인식에 각각 어떠한 영향을 미치는지 그리고 참관객만족과 참여업체의 성과인식간의 관계에 어떤 영향을 미치는지 확인해 보았다.

연구결과 체험품질이 참관객 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(가설 3), 서비스품질은 참관객만족에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 1). 서비스품질과 체험품질이 참여업체의 성과인식과의 관계를 살펴보면, 서비스품질은 참여업체의 성과인식에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(가설 2), 체험품질은 업체 성과인식에 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 4). 참관객 만족과 참여업체의 성과인식과의 관계를 살펴보면 선행연구의 결과와 마찬가지로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 5).

마지막으로 참여업체의 성과인식과 업체만족 그리고 업체충성도와의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 참여업체의 성과인식의 경우 업체만족(가설 6)에 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 업체충성도(가설 7)의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 업체만족의 경우 업체충성도(가설 8)에 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 전시·컨벤션의 참관객과 참여업체의 인식에 대한 종합적인 이해와 함께 전시·컨벤션활성화를 위한 전략의 수립에도 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

핵심주제어: 서비스품질, 체험품질, 참관객만족, 참여업체 성과인식, 업체만족, 업체충성도

I. 연구문제의 제기

관광관련 전시·컨벤션 산업은 높은 부가가치, 고용효과, 홍보효과 등 다양한 효과를 가져 올 수 있는 관광의 유희·오락적인 성격과 새로운 정보, 지식제공의 교육 및 네트워킹의 두 가지 성격을 가지고 있다. 특히, 국가 간의 경쟁이 아닌 도시간의 경쟁이 치열해 지고 있는 현 국제화시대의 도시마케팅 수단이 될 중요한 산업으로 부각되고 있다.

기업측면에서는 제품 및 서비스의 판매를 위한 효과적인 마케팅 수단으로 주목받고 있으며, 전시·컨벤션의 참가를 통하여 현재 및 잠재고객에게 기업의 이미지 제고를 비롯하여, 제품의 선전 및 홍보와 관련업체들과의 정보교류 등을 할 수 있다(이태희, 윤연상, 2002).

개최도시의 경우 전시·컨벤션의 개최는 기업과 개최도시에 많은 경제적인 이익과 더불어 파급효과를 불러 올 수 있으며, 도시마케팅의 관점에서 도시의 차별화된 분야인 관광자원을 발굴하여 체계적이고 종합적으로 홍보하고 이를 브랜드화 하여 국내외에서 도시의 경쟁력과 가치를 높이기 위한 모든 활동으로 도시 자체를 마케팅 객체로 설정해 종합적으로 판매함으로써 도시의 브랜드 가치를 높여 수익을 높이고 해당 도시민들의 삶의 질을 향상시키기 위하여 필요한 마케팅활동으로 특히 전시·컨벤션의 개최로 도시 홍보와 전시장의 건립 등을 통해 관련 산업분야에 영향을 줌으로써 개최지역의 경제를 활성화시키게 된다(서은미, 2011). 또한 대규모 국제 전시·컨벤션의 경우, 세계 각국의 수백만 명의 관람객의 유치가 가능하고, 관람객들의 체재일수가 길며, 계절적 영향을 덜 받기 때문에 관광적인 면에 있어서 비수기 타개책으로써 활용될 수 있기에 전시컨벤션 행사장의 설치 시에는 주변 관광자원과 시설을 함께 이용할 수 있

도록 전략적 위치에 설계하여야 하며 관광자원과 시설 문화이벤트를 이용할 수 있는 프로그램을 패키지화하여 운영할 경우 참가자의 재참가의 의도와 추천의도 제고에 도움이 된다는 것이다(김명현, 2014). 또한 전시·컨벤션 서비스의 경우 행사운영 등 전시회 운영관련 편의 서비스와 전시물품의 하역·정비 서비스, 참여업체 지원서비스, 전시·컨벤션의 사후관리 서비스 등의 서비스품질과 더불어 참관객과 참여업체들이 경험하는 다양한 인지적, 감성적 반응을 끌어 낼 수 있는 전시·컨벤션 체험품질 또한 참가자의 충성도를 끌어 낼 수 있다는 것이다(배순철, 2007; 김성만, 2009). 따라서 보다 경쟁력 있는 서비스 차별화를 실현하기 위해서는 관람객의 서비스품질 관리를 통해서 고객의 방문 목적을 기능적으로 만족시키고 전시·컨벤션센터의 체험을 풍부하게 할 수 있는 체험품질 전략이 요구된다고 할 수 있다.

국내에서는 참가업체들이 전시회 개최 및 참가에 있어서 투입된 비용에 비해 만족스러운 성과를 이루지 못하고 있다. 이와 같은 문제점은 전시회가 갖는 마케팅상의 기능에 대한 인식부족과 전시회를 참가목적에 부합되게 효율적으로 운영하지 못한 점에 있다고 판단되며, 배순철(2007)은 전시·컨벤션 산업의 경우 학문적으로도 전시·컨벤션 분야는 아직까지 유치단계(infant stage)에 있다고 하였다. 이에 따른 학문적 체계성과 논리성을 갖추기 위한 관련 연구들의 경우 이론체계의 수립과 방법론의 필요성을 제기하고 있다(김철원 등, 2005). 컨벤션 학문의 정립은 무엇보다도 전시·컨벤션의 구성요소의 주체가 되는 전시주최자(organizer), 전시참가업체(exhibitor), 그리고 참관객(visitor) 등의 만족을 동시에 이끌어 내야 한다는 것이다(이희찬, 한진영, 2005).

배순철(2007)은 전시 컨벤션관련 연구의 흐름

을 개최지 선정 및 만족관련 연구(Pizam and Manning, 1982; Oppermann, 1997; Simpson and Wilkerson, 1997; 박시현, 김봉석, 강종량 2014), 전시 구성요소들의 유형 및 참가성과와의 관계를 규명한 연구들(Shoham, 1992; Gopalakrishna and Williams, 1992; 이창현, 2000; Hansen, 2004; 배종길·김정원, 2004; 김홍덕, 2014), 구성 요소간의 관계구축과 관련한 연구들(Bonoma, 1983; Kerin and Cron, 1987; Kijewski et al., 1993), 전시·컨벤션 선택속성 및 전시서비스에 관한 연구들(Faria and Dickinson, 1985; Selinski and Sperling, 1995; 오성환, 1999; 조은정, 2001; 차민영, 2002; 김봉석, 2003; 이대휘, 정효희, 2015).

이러한 선행연구들의 흐름을 크게 살펴보면 참관객 중심의 연구와 참여 업체의 관점에서 연구가 진행되고 있으며, 참관객 중심의 연구는 대부분 서비스 품질과 동기요인, 그리고 고객만족과 충성도 등을 중심으로 한 구성개념들 간의 관계를 검증하고 있으며(김성만, 2009), 상대적으로 또 다른 주체 중의 하나인 참여업체를 대상으로 한 연구는 그리 많지 않은 것이 현실이며, 또한 전시·컨벤션의 주요 주체라 할 수 있는 참여고객, 참여업체의 관점을 동시에 고려하는 관계 모형의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

이러한 선행 연구결과를 통해서 본연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 참관객의 만족에 영향을 미치는 요인으로 전시·컨벤션의 서비스품질과 체험품질에 대해 살펴보고자 한다. 이를 통해 서비스품질과 체험품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

둘째, 전시·컨벤션 참여업체의 성과인식-만족-충성도간의 관계를 살펴보고자한다. 즉, 서비스 품질과 체험품질과 참여업체의 성과인식과의 관계를 통한 업체의 만족과 충성도에 어떠한 영향

을 미치는지를 살펴보고자한다.

마지막으로 전시·컨벤션에 참여한 참관객의 만족이 참여업체의 성과인식과 나아가 업체의 만족과 충성도에 영향을 미치는 구조적관계를 살펴보고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 전시·컨벤션

컨벤션(convention)이란 통상적으로 공인된 단체가 정기 또는 부정기적으로 각국에서 대표가 참가하는 회의를 의미며, 어원적 정의로 ‘함께(con)’ 라는 뜻의 접두어와 ‘만나다(vene)’라는 어근의 합성어로 ‘컨벤션(convention)은 함께 만나다’는 의미를 가지고 있다(정인희, 2001).

전시회(exposition)는 구매자와 판매자가 진열된 상품 및 서비스를 서로간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해 주는 일시적이고 시간에 민감한 시장을 지칭한다(국제전시경영협회, 2013).

Berman(1986)은 컨벤션을 “특별한 목적을 달성하기 위한 사회단체나 정당원들 간의 회의, 사업이나 무역에 있어서의 회의, 그리고 정부 또는 정치가간의 회의로 통상 공인된 단체가 3개국 이상에서 대표가 참가하는 정기적 또는 부정기적 회의”라고 정의하였다. Konikow(1985)는 “전시회란 특정시장에서 대면접촉을 위해 그 시장에 접근하기를 원하는 기업(seller)과 구매자(buyer)들을 위한 만남의 장을 제공하는 모임이다”라고 정의하였다.

전시·컨벤션에 대한 개념과 기준은 국가마다 또는 학자마다 다양하게 정의가 되고 있는 실정

이나, 일반적으로 전시회는 컨벤션이나 컨퍼런스와 함께 혹은 독자적으로 열리는 것이 보통이며, 전문전시회(trade show 혹은 trade fair)와 일반 전시회(consumer show)의 형태를 띠고 있다고 볼 수 있다.

2. 전시·컨벤션 서비스품질

서비스 품질에 관한 정의는 본질적으로 무형성, 이질성, 비분리성이라는 특성을 가지고 있기 때문에(Bateson, 1979; Lovelock, 1981; Berry, 1980) 총체적으로 내리기는 어려우며 각각 상황에 따른 고객의 인식에 근거하여 측정하고 아울러 정의를 내리는 것이 보통이며, 일반적으로 서비스 사용자가 서비스에 대해 느끼는 만족의 정도라 할 수 있다(Garvin, 1984). 즉, 서비스 품질이 우수하다는 것은 고객이 기대하는 바를 충족시켜 주거나 기대 이상의 서비스를 제공하는 것이라 볼 때, 고객이 지각하는 서비스 품질이란 고객의 기대나 욕구수준과 고객들이 지각한 것 사이에 존재하는 차이의 정도로 정의할 수 있다(이유재, 2004).

주현식과 이미란(2005)은 전시·컨벤션 서비스 품질을 참가기간동안 컨벤션서비스 제공자가 제공하는 모든 서비스라고 정의하였다. 즉, 참가자들에게 인지되는 시설과 관련된 유형적서비스와 인적 및 무형적서비스를 포함한 종합적인 서비스를 전시·컨벤션 서비스품질로 볼 수 있으며 서비스품질 평가는 참관객들이 인지하는 편리한 접근성, 정보지원성, 인적 및 물적 시설 등의 종합적인 서비스 제공수준에 따라 결정된다는 것이다(김종은 등, 2005). 이러한 서비스 품질과 관련하여 서비스 제공자가 창출하는 서비스의 품질을 정확하게 측정하며 또한 효과적으로 관리 및 향상시켜 나아가는가 하는 문제이다.

Parasuraman, Zeithalm, 그리고 Berry는 1988

년 소비자들에 대한 실증 자료를 기초로 서비스 품질의 측정 및 관리도구인 SERVQUAL을 개발하였다. SERVQUAL은 기본적으로 서비스 품질에 대한 다차원적인 척도라 볼 수 있으며, 구체적으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개의 차원으로 나누어진다.

전시·컨벤션 서비스 품질에 관한 연구는 주로 호텔이나 회의시설 등의 서비스 속성에 대한 연구로 Renaghan과 Kay(1987)는 컨벤션 서비스의 일반적인 속성을 회의실 규모, 회의실 위치, 다양한 시청각 기자재, 조명 및 온도 조절 기능, 가격 등 다섯 가지로 구분하였다.

반면에 Johnson 등(1995)은 서비스를 투입단계, 경험단계, 결과단계로 구분하여 서비스 품질을 측정하는 시스템적 접근방식을 제안하였으며,

컨벤션 서비스 품질에 대한 국내 선행연구를 살펴보면 이혜련(2001)은 SERVQUAL의 모형을 기초로 성과 측면을 보장하여 서비스 품질을 과정품질 측면과 성과품질 측면으로 구분하여 측정하였다. 석재민(2001)의 연구에서는 컨벤션 서비스 품질을 평가하기 위해 연구 결과 인적 서비스 속성과 회의장 시설에 대한 속성이 중요하게 지각되고 있는 것으로 나타났다. 마찬가지로 이혜련과 김정만(2003)의 연구 또한 컨벤션시설의 물리적 환경 요인의 구성항목으로는 전반적인 시설, 시설의 쾌적성 및 안락함, 시설의 청결도 및 위생, 회의장 시설의 기자재, 회의시설 좌석, 온도 및 조명, 화장실 및 휴게공간, 식사메뉴 및 식음료의 질, 개최지 기후 및 환경, 숙박시설 선택용이, 현지 교통편의 등을 들고 있다.

오창호·남경화·공기열(2011)의 부산 BEXCO에서 개최된 국제회의 및 전시회 참관객들을 대상으로 전시컨벤션센터서비스품질인 종사원서비스품질, 전시장 환경 및 인프라 품질, 정보 제공, 고객 지원품질 등을 조사한 결과 종사원 서비스품질과 정보 제공 품질은 서비스실패 시 회복요

소임을 강조하였다.

3. 전시·컨벤션 체험품질

체험이란 어떤 자극, 예를 들면 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적인 관찰과 참여로부터 일어나며, 다양한 상징적 의미, 쾌락적 반응과 미학적 척도로써 의식의 주관적인 상태로도 정의되며, 심적으로 형상화되는 것이며 (Sheth and Jagdish, 1979), 체험이 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이기에 기업은 바람직한 고객 체험을 창출할 수 있는 적절한 환경을 제공할 수 있어야 한다는 것이다 (Schmitt, 1999).

이러한 체험은 인류학, 레저학, 관광학에서 유래되었으며, 마케팅, 철학, 인지과학 그리고 경영실무를 포함한 다양한 범위의 분야에서 활용되고 있으며, 이러한 체험마케팅은 소비자에게 제품이나 서비스를 직접 이용해 볼 수 있는 체험의 기회를 제공하는 것에만 국한하지 않고 제품의 포장을 아름답게 만들거나 서비스가 제공되는 공간을 인상적으로 장식하여 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 동안 소비자의 마음에 오랜 기간 각인될만한 체험을 제공하는 기법으로 (Pine and Gilmore, 1998; Schmitt, 1999), 소비자들의 직접 체험을 통해 제품이나 서비스를 홍보하는 마케팅 기법으로 체험마케팅 틀은 전략적 토대를 이루는 '전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules; SEMs)'과 전술의 도구인 '체험 제공수단 (Experience Provider: ExPros)'의 두 가지 차원으로 이루어진다(권현수, 2003).

전략적 체험모듈은 정신적 모듈화를 토대로 구성된다. 정신적 모듈화는 '사람의 정신은 전문화되고 기능적인 부분으로 구성되어 있다'는 견해로서 체험은 서로 다른 유형으로 세분화될 수

있고, 각각은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다'는 것이다. 이러한 관점에서 Schmitt(1999)는 체험마케팅을 5가지 체험마케팅 유형인 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 등으로 구분하였다.

전시·컨벤션에서 체험은 참여를 통해 얻어지는 경험의 한 유형으로 규정할 수 있으며, 체험이 중요한 이유는 일상적인 생활에서 경험할 수 없는 여가 혹은 사회문화적 체험의 기회를 제공하기 때문이다(Getz, 1991).

특히 전시·컨벤션의 경우 체험과 고도의 감성을 제공할 수 있는 산업이며, 제품 또는 서비스의 기능적 소비가 아닌 소비자 개인의 독특한 체험을 통한 경험이 훨씬 더 큰 부가가치를 창출할 수 있다는 것이다.

이러한 참관객의 체험은 개인의 추억으로 기억됨과 동시에 전시·컨벤션에 대한 강력한 인상과 긍정적인 연상이 가능하기 때문에 체험은 새로운 거래대상임과 동시에 접촉점으로서 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이라는 것이다(이경선, 2006). 이러한 이유는 전시 컨벤션의 경우 상품이나 서비스처럼 제품의 필수적·중요한 기능들은 관련성이 적은 반면, 상징적 의미의 구현으로써 체험의 역할은 증가한다는 것이다.

참관객의 사고, 감정, 행동 방식과 같은 심리적 상태를 바탕으로 다양한 성격을 가지고 있는 전시·컨벤션 서비스와 관련된 제품이나 서비스를 이용하면서 경험, 시용, 샘플링 등을 통한 전반적인 소비경험을 통하여 구매의사결정을 하는 비중이 높아지고 있으며, 고객이 체험하게 되는 것은 해당 전시·컨벤션 서비스에 대한 만족 및 재방문을 위한 중요한 변수이다.

4. 전시·컨벤션 참여업체의 성과인식

김성만(2009)는 전시·컨벤션에 참가하는 업체의 입장에서 가장 중요한 부분은 바로 해당 업

체의 성과에 전시·컨벤션이 어느 정도 영향을 미치는지가 중요하다고 하였으며, 이는 전시·컨벤션 산업이 마케팅 커뮤니케이션의 한 수단으로써 투자에 대한 기대가 작용하기 때문이라고 하였다. 전시·컨벤션 참가업체들은 판매증진, 자사제품이나 서비스에 대한 관심유발 및 인지도 제고, 기업이미지 제고, 현 고객이나 잠재고객과의 관계유지 및 개선 등 다양한 목표를 가지고 전시·컨벤션에 참가하기 때문에 성과를 측정하는 데에는 많은 어려움이 있다.

전시·컨벤션과 관련하여 해당 업체들이 지각하는 성과인식은 이와 관련한 타당성 있는 측정 방법이나 체적인 측정지표의 개발에 있어서 학자들 간에 다양한 견해(Kerin and Cron, 1987; Seringhaus and Rosson, 1994; Hansen, 1996; Dekimpe et al., 1997; Shoham, 1999)가 제시되고 있다. 그러나 이러한 선행연구들은 이와 관련한 측정방법이나 측정지표에 있어 연구의 의의가 있다고 할 수 있으나, 본질적으로 해당 참여업체가 인식하는 여러 가지 과정적 문제에 대해서는 다루고 있지 못하다는 것이 단점으로 지적된다. 즉 이들 업체의 담당자들은 전시·컨벤션과 관련하여 무엇보다도 어떤 전시·컨벤션에 참여해야만 하는가?, 얼마나 많은 비용을 투자해야 하는가?, 전시·컨벤션의 목적은 무엇인가?, 부스 규모나 인적자원의 배치, 시간 등은 어떻게 할당할 것인가? 등의 의사결정 문제를 최우선 과제로 인식하고 있다는 점이다.

이와 관련하여 보다 최근의 연구(Hansen, 2004)에서는 앞서 언급한 주관적이고 객관적인 전시·컨벤션 성과 측정과 관련된 선행연구들(Kerin and Cron, 1987; Seringhaus and Rosson, 1994; Hansen, 1996; Dekimpe et al., 1997; Shoham, 1999)이 본질적으로 성과 영역의 정확한 정의나, 그에 따른 척도의 타당성의 문제를 내재하고 있다고 지적하면서 보다 이론적 기반

에 근거한 전시·컨벤션 성과 측정 도구의 개발 필요성을 제기하였다.

Hanssen(2004)은 보다 과정적 관점에 초점을 둔 행위기반의 성과 측정에 있어 해당 전시·컨벤션 부스의 인적자원의 중요성을 강조하였으며, 이에 대한 구체적인 세부항목으로 판매관련 활동, 정보수집 활동, 이미지 구축 활동, 관계구축 활동, 동기부여 활동 등을 제시하였다.

5. 전시·컨벤션 결과변수

5.1 만족

고객만족의 정의는 두 가지의 관점으로 정의를 할 수 있다(이유재, 2000).

첫 번째는 결과를 중시하여 접근하는 관점으로 Howard와 Sheth(1969)는 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적인 상태라, Westbrook과 Reilly(1983)는 소비자가 구매 제품이나 행동에서 발생된 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 감정적인 반응이라고 정의하였다(이유재, 2000). 또한 Oliver(1981)는 기대와 불일치된 경험을 하는 경우와 소비자가 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라 정의하고 있다.

두 번째, 과정을 중시하여 접근하는 관점으로 Hunt(1975)는 고객만족을 소비자가 경험한 소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다 좋았다는 평가라고 정의하였고, Engel과 Blackwell(1982)은 선택된 대안이 사전에 가지고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가라고 정의하였다.

Shemwell 등(1998)은 서비스 품질과 만족 수준이 다른 사람에 대한 불평의 최소화(불평행동), 감정적 결속(감정적 몰입), 고객과 서비스 제공자 관계를 지속하고자 하는 성향의 증가 등을 포함하는 관계 지향성과에 어떻게 관계되는지

정확하게 묘사하기 위해 인과적 모델을 개발하고 검증하였다.

전시 컨벤션의 궁극적인 목표는 고객만족과 업체의 만족이라고 할 수 있으며, 일반적으로 전시·컨벤션객의 만족도는 관람객과 참여업체의 경우 소비자행동이론에서 보면 '소비자의 구매 행동에 대한 사후평가로 전체 전시 컨벤션의 경험행동에 대한 태도로 볼 수 있다. 이는 전시·컨벤션의 참관객들 및 참여업체가 기대한 것에 대한 만족 혹은 기대 불일치라고 말할 수 있으며, Westbrook과 Oliver(1991) 소비자들은 최소한의 기대를 가지고 있으며, 이는 전시·컨벤션에서 참관객과의 접점들에 대하여 제공자가 기대한 대로 행동하고 고객욕구를 접하고 적절한 행동을 하는데 있어서 위배되지 않는다면 소비자는 제공된 서비스에 대해 만족할 것이다.

따라서 참관객들과 참여업체가 사전에 기대한 것과 전시·컨벤션의 체험 및 상품이나 서비스를 구매 또는 체험하기 전에 기대한 것과 실제 경험하거나 구매한 것에 대한 성과를 비교함으로써 기대한 것 보다 사후의 성과가 크면 만족한다고 볼 수 있다.

5.2 충성도

만족한 고객은 충성도 높은 고객이 되며, 고객 만족은 충성도에 선행되는 요인이며 재 구매 의도와 강하게 연관이 되어 있다. 즉, 고객만족이 현재의 제품이나 브랜드에 대해 가지고 있는 사전 기대에 비해 효용이 높다고 생각하는 고객의 평가적 판단이라면 충성도는 특정 제품이나 상표에 대해 나타나는 일관적인 선호경향을 의미한다. Czepiel과 Gilmore(1987)는 고객충성도의 개념을 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의하고 있으며, 이문규(1999)는 충성도를 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자

를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 보고 있다.

충성도의 관점과 정의는 학자들마다 다양하게 제시되고는 있지만, 크게 행동적 관점, 태도적 관점, 통합적 관점으로 정리될 수 있다. 먼저, 행동적 관점의 고객충성도 관련 연구들을 살펴보면, 기본적으로 고객충성도를 일정 기간 동안의 특정 제품이나 서비스에 대한 반복 구매 성향으로 정의한다(Sivadas and Baker-Perwitt, 2000).

태도적 관점의 고객 충성도 개념은 기본적으로 선호도 또는 심리적 몰입으로 개념화한다(Gerpott et al., 2001). 즉, 이러한 몰입은 일종의 태도적 애착, 또는 태도적 충성도로 볼 수 있으며, 행동적 충성도로 연결된다(Chaudhuri and Holbrook, 2001).

마지막으로 통합적 관점에서의 고객 충성도는 앞서 언급한 행동적 충성도와 태도적 충성도의 측면을 모두 고려하는 것이다. Dick과 Basu(1994)는 호의적 태도와 반복구매성향 모두에 의해 충성도가 측정되어야 함을 주장하였다.

대체로 이러한 고객충성도와 관련된 연구는 각 산업별 특성상 차이는 있지만 대체적으로 본 연구에서 상정한 바와 같이 지각된 품질과(Bitner, 1990; Dick and Basu, 1994; 박기남, 김기운, 2001) 고객만족(Oliver, 1980; Bitner, 1990) 등의 선행변수와의 관계를 다루고 있다.

III. 연구가설 및 연구모형의 설정

전시·컨벤션관련 선행연구들의 흐름을 크게 살펴보면 참관객 중심의 연구와 참여 업체의 관점에서 각각 연구가 진행되고 있다.

참관객 중심의 연구는 대부분 서비스 품질과 동기요인, 그리고 고객만족과 충성도 등을 중심으로 한 구성개념들 간의 관계를 검증하고 있으

며(김성만, 2009), 참여업체를 대상으로 한 연구는 그리 많지 않은 것이 현실이다.

이에 따라 전시·컨벤션의 주요 주체라 할 수 있는 참여고객, 참여업체의 관점을 동시에 고려하는 관계 모형의 개발이 필요하다고 할 수 있으며, 이에 대한 변수들 간의 관계는 <그림 1>과 같다.

특히, 본 연구는 전시·컨벤션의 성과측정에 있어 참관객측면과 참여업체 측면을 모두 고려한 통합적 접근을 시도해 보고자하며 이에 대한 가설과 연구모형은 다음과 같다.

1. 서비스품질, 참관객 만족 그리고 참여업체 성과인식간의 관계

전시·컨벤션 서비스는 해당 전시·컨벤션 서비스의 장소를 제공하는 주최자 또는 협회, 해당 전시·컨벤션 서비스에 참여하는 업체, 관람객들의 상호작용을 통하여 그 성과가 이루어진다고 할 수 있다(김성만, 2009).

서비스 관련 선행연구들에서는 서비스 품질에 대한 한 구성요소로 물리적 환경에 대한 인식의 중요성을 강조하고 있으며, 해당 고객들의 만족과 재이용의도, 추천의도 등의 충성도와 밀접한 관계를 가지는 것으로 밝히고 있다. 구체적으로 석재민·김대관(2004)은 컨벤션 서비스 품질 요인 중에서 물리적 환경을 대별하는 요인은 참가자들의 재참가 의도와 추천의도에 대하여 유의한 영향관계가 형성되고 있다고 주장하고 있으며, 이러한 서비스 품질은 기존고객의 이탈을 방지하고, 새로운 고객을 유인하는 효과를 가진다. 그 결과 고객유보율도 높아지게 되고 수익성도 좋아지게 된다. 결국 높은 수준의 서비스 품질은 고객만족 수준을 높여주고, 고객만족수준이 높을수록 고객충성도도 높게 된다(김영택, 2005). 이

에 따라 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 서비스품질은 참관객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 서비스품질은 참여업체의 성과인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 체험품질과 참관객 만족 그리고 참여업체 성과인식간의 관계

체험과 관련하여 Pine과 Gilmore(1999)은 소비자가 브랜드 평가에 있어 브랜드 기능적 특성을 강조하는 방법에 대하여 보완적이거나 일부 조건에서만 체험의 중요성을 강조하였으며, 체험을 통한 ‘즐거움의 체험’은 Czikszentmihalyi(1982)의 플로우(flow) 이론을 기반으로 하여 Hoffman과 Novak이 온라인 체험에 관한 연구(Hoffman, and Novak, 1996)를 통해 체험이 소비자의 만족에 있어 중요한 역할을 하고 있음을 밝혔다. 또한 동기와 체험평가, 그리고 만족, 재방문의도, 추천의도 등의 후속태도는 하나의 심리적 계층적 관계에 있다는 데 근거하고 있다(이훈, 2006).

또한 소비자의 체험 및 경험은 관광 및 축제 등의 서비스 체험과 업체 간의 성과와의 관계를 다루고 있는 선행연구들에서도 그 중요성을 강조하였으며, 이는 해당 고객의 심리적 관계에 있어 체험속성에 대한 지각이 만족과, 재방문의도, 업체의 이미지와 같은 업체측면에서의 성과에 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다(고동우, 1999; 이훈, 2006). 이에 따라 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 체험품질은 참관객만족에 정(+)의 영

향을 미칠 것이다.

가설 4: 체험품질은 참여업체의 성과인식에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3. 참관객만족이 참여업체의 성과인식에 미치는 영향

Kelly 등(1992)은 고객만족과 고객참여의 관계에서 고객이 서비스 품질에 무엇을 그리고 얼마나 공헌하느냐에 따라 고객만족이 직접적으로 영향을 받는다는 사실에 주목하였으며, 서비스 참여자의 감정적인 반응이 제품 품질 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

고객이 서비스에 참여를 함으로 인해 고객과의 친밀감, 우정, 교감 등의 사회적 혜택은 호텔, 레스토랑과 같이 유대관계가 높은 서비스산업에서 고객만족에 영향을 미치는 가장 주요 차원으로 논의되고 있으며(Hennig-Thurau et. al., 2002), 보다 긍정적인 감정 반응을 보인 사람이 품질을 보다 더 높게 평가한다는 것이다. 전시·컨벤션 또한 참관객의 참여와 또한 참여업체(부스직원)들 간의 상호작용이 성과인식에 있어 중요하다. 이는 전시·컨벤션 서비스가 가지는 특징으로 시간적 흐름에 따라 각 전시참가기업을 대상으로 개최이전단계부터 개최기간을 거쳐 개최이후단계에 이르기까지 참관객에게 조직적이고 가치 있는 서비스를 제공해야 하므로, 각 단계별로 요구되는 참관객의 욕구를 시기 적절히 파악하고 이를 서비스에 적용시킬 수 있어야 하며(김기홍, 류영호, 변효근, 2004), 이는 전시·컨벤션 서비스의 참여업체의 직원들이 어떠한 상호작용을 통하여 해당 전시·컨벤션의 성과를 인식하는가에 달려있다.

앞서 살펴본 가설 1~4번의 이론적 배경과 맥락을 같이 하여 전시·컨벤션이 개최기간 동안

에는 구체적인 전시·컨벤션과 관련한 여러 가지 서비스에 대한 해당 업체들이 지각하는 서비스 품질 및 체험품질 그리고 참관객의 만족이 중요한 참관객과 참여업체간의 상호작용적 커뮤니케이션 도구임을 알 수 있으며, 이를 통한 업체의 성과인식의 선행요소임을 알 수 있다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 5: 참관객만족은 참여업체의 성과인식에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

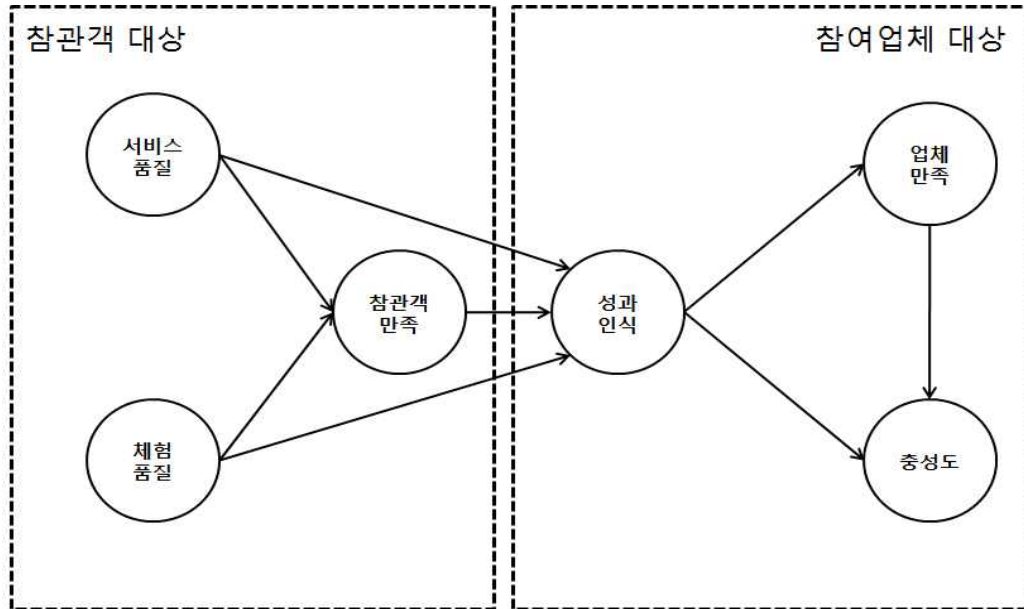
4. 참여업체 성과인식과 업체의 만족 및 충성도간의 관계

전시·컨벤션 서비스의 참여업체를 대상으로 한 결과변수들 간의 관계 즉, 성과인식과 전반적인 만족, 충성도와의 관계는 이와 관련한 선행연구들(Bienstock et. al., 1997; Dabholkar et. al., 1996; Hansen, 2004)에서 공통적으로 강조하고 있으며, Gopalakrishna와 Lilien(1995)은 성과인식과 관련하여 유인효율성(표적방문객 중 실제로 부스를 찾아온 방문객비율), 접촉효율성(부스 방문객 중 부스직원과 접촉 비율), 전환효율성(부스직원과 접촉한 참관객이 세일즈리드를 작성한 비율)의 중요성을 강조하였으며, Hanssen(2004)은 보다 과정적 관점에 초점을 둔 행위기반의 업체성과에 있어 전시·컨벤션 부스의 직원의 만족과 충성도를 끌어내는 데 있어 성과인식의 중요성을 강조하였다. 본 연구에서도 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 6: 참여업체의 성과인식은 업체만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 참여업체의 성과인식은 업체충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 업체만족은 업체충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

IV. 연구방법 및 결과분석

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 2014년 9월 12일(금)부터 15일(월) 4일간 부산 벡스코에서 개최된 부산국제관광전에 참여한 업체와 참관객을 대상으로 하여 참여업체 150부 참관객 150부 전체 300부의 설문지가 배포되었으며, 총 300부가 회수되었으며, 최종 각각 117부 최종 234부의 설문이 연구모형 검증을 위해 이용되었다. 본 연구의 자료수집을 위한 조사대상자는 부산국제관광전에 참여한 고객과 참여업체를 대상으로 하였으며, 자료수집의 구체적인 방법은 다

음과 같다.

먼저 참관객의 경우 국제관광전의 부스에 들어가 부스에서 제공되는 서비스를 이용하고 업체의 설명을 들은 고객을 대상으로 설문을 받고 실제 참관객과 상호작용을 한 참여업체(부스직원)에게 참여업체용 설문지를 1:1로 받아 참관객과 참여업체 설문지를 각각 회수 하였으며, 이중에 둘 중에 한쪽의 질문에 대한 응답이 불성실할 경우 이를 제외하였다.

<표 1> 표본의 기초 통계적 특성

대상	성별		연령		직책	
	남	여	20 대	30 대	40 대	50 대
참여업체	남	59(50.4%)	20 대	54(46.6%)	사원	68(58.1%)
			30 대	40(34.5%)	대리	13(11.1%)
	여	58(49.6%)	40 대	18(15.5%)	과장	11(9.4%)
			50 대	4(3.4%)	부장급 이상	25 (21.4%)
참관객	남 45	(38,5%)	10 대	14(12.0%)	학생	12(10.3%)
			20 대	83(70.9%)	대학생	60(51.3%)
			30 대	10(8.5%)	직장인	40(34.2%)
	여 72	(61.5%)	40 대	9(7.7%)	기타	5(4.3%)
			50 대	1(0.9%)		

2. 측정항목개발

전시·컨벤션 서비스품질은 해당 참관객의 지각된 특성 중 물리적 환경과 관련한 부분으로 김철원과 임성택(2003) 등의 연구를 바탕으로 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 지칭하는 것으로서 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재로 정의하였으며, 구체적으로 이해련과 김정만(2005)의 컨벤션 서비스품질 척도를 바탕으로, 접근의 편리성, 정보의 유용성, 프로그램운영, 물리적 증거, 인적상호작용성 등으로 나누어 각각 정의하고 총 18문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

전시·컨벤션 체험품질은 참관객의 전시·컨벤션을 참여함에 있어 서비스나 제품에 대해 느끼게 되는 참관객체험인식으로 정의하였다. 체험의 차원을 인지적, 감성적인 체험으로 나누었으며, 우선 인지적 체험의 경우 해당 전시·컨벤션의 서비스나 제품에 대해 참관객이 느끼는 지적인 도전감, 호기심, 학습능력 그리고 실용적 가치와 관련된 내재적인 보상으로 정의하고, 전시·컨벤션은 나에게 지적 호기심을 불러일으킵, 전시·컨벤션은 내가 경험할 수 있는 구체적인 서비스나 제품에 대해 좀 더 많은 것을 알고 싶게 했었다, 전시·컨벤션에서 경험할 수 있는 서

비스나 제품에 대한 능숙한 이용을 위해 학습을 꾸준히 하게 하였다, 전시·컨벤션의 서비스나 제품은 나의 지적능력을 향상시켰다 등 총 4가지 항목으로 구성하였다. 감성적인 체험의 경우 인지적인 체험을 바탕으로 하여 전시·컨벤션의 서비스나 제품에 대해 느끼게 되는 재미, 흥분, 긴장, 이완 등으로 정의하고자 하며, 전시·컨벤션의 서비스나 제품에 대해 좀 더 많은 것을 알고 싶게 했다, 전시·컨벤션의 서비스나 제품은 나의 지적인 흥미를 유발시켰다, 전시·컨벤션의 서비스나 제품을 이용하는 것은 즐거웠다, 전시·컨벤션의 서비스나 제품을 이용하면서 시간이 어떻게 가는지 잊곤 했었다 등 총 4문항 Likert 7점 척도로 측정하였다.

참여업체들의 성과인식과 관련하여Hansen (2004)의 과정적 관점에 초점을 둔 행위기반의 성과 측정을 기초로, 판매관련 활동, 정보수집 활동, 이미지 구축 활동, 관계구축 활동, 동기부여 활동 등으로 나누어 각각 정의하고, 총 25문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

전시·컨벤션 서비스의 결과변수 중 만족 관련하여, Churchill과 Surprenant(1982)의 연구를 바탕으로 고객만족은 해당 전시·컨벤션 서비스를 이용한 고객들이 느끼는 전체적인 질과 전반적으로 만족하는 정도로 정의하며, 전시·컨벤션

서비스나 제품은 전반적으로 꽤 괜찮다, 전시·컨벤션의 서비스나 제품은 전반적으로 믿을만하다, 전시·컨벤션의 서비스나 제품에 대해 전반적으로 만족한다 등 총 3문항으로 구성하였다. 업체만족은 해당 전시·컨벤션 서비스를 제공한 업체 직원이 느끼는 전체적인 질과 전반적으로 만족하는 정도로 정의하며, 전시·컨벤션 서비스의 성과는 전반적으로 꽤 괜찮았다, 전시·컨벤션 서비스의 성과는 믿을만하다, 전시·컨벤션 서비스의 성과에 대하여 전반적으로 만족한다 등 총 3문항을 각각 Likert 7점 척도를 사용하였다.

충성도와 관련하여 Gremler(1995)의 연구를 바탕으로 전시·컨벤션 서비스를 제공한 업체 직원의 호의적인 감정이나 행동의 표출정의하며, 전시·컨벤션을 이용한 후의 후속 행동으로, 직접적인 자신의 경험을 근거로 하여 다시 같은 전시·컨벤션을 이용하고자 하는 의도, 다른 사람들에게 사용하도록 추천하고자 하는 의도, 다른 사람들에게 긍정적으로 전하려는 의도 총 3문항을 각각 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. 이는 일반적으로 둘 이상의 개념 예측변수들의 집합에 대한 신뢰성 측정에 사용하며, 신뢰계수의 값이 0과 1사이이다. 일반적으로 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 하며, 조직단위의 분석의 경우 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없다고 본다.

본 연구의 타당성을 확인하기 위해 탐색요인 분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석결과는 고유값(eigenvalue)가 1이상이고 요인 부하 량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

확인적 요인분석 결과, 각 요인들과 특정 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 접합하는 것으로 나타났다.

<표 2> 서비스품질에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	항목	EFA	1st		2nd		신뢰도
			CFA	t-value	CFA	t-value	
상호 작용성	직원의 예의와 정중함	.893	.88	-	.60	8.16	.936
	직원의 즉각적인 반응	.891	.92	19.13			
	직원의 신뢰성	.871	.88	17.43			
	직원의 열의와 전문성	.856	.87	17.16			
프로그램 우수성	프로그램 진행의 적절성	.903	.75	-	.87	10.52	.903
	서비스의 재미와 볼거리	.796	.75	11.02			
	프로그램의 유익성	.746	.091	13.82			
	프로그램의 우수성	.638	.94	14.21			
접근 편의성	교통편의성	.868	.75	-	.38	4.49	.822
	서비스의 안전성	.840	.84	9.81			

<표 3> 참여업체 성과인식에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	항목	EFA	1st		2nd		신뢰도
			CFA	t-value	CFA	t-value	
관계구축 및 이미지	잠재고객들에게 효과적인 정보제공	.819	.83	-	.90	13.62	.938
	제품 또는 서비스의 우수성 홍보	.805	.82	15.73			
	고객과의 관계관리	.789	.75	13.76			
	잠재고객과의 접촉 기회	.786	.79	14.71			
	기존고객들에게 서비스제공	.782	.81	15.34			
	기존 고객들과 여러 가지 커뮤니케이션 활동	.733	.79	14.86			
	고객, 경쟁사 그리고 언론에 대한 우리 기업의 이미지향상	.701	.82	15.71			
	우리회사에 대한 충성도 확보	.617	.79	14.82			
신규고객유치	.571	.75	13.75	.55	8.15	.899	
판매효과	기존고객들에게 판매가 이루어짐	.880	.87				-
	새로운 계약의 성사	.856	.84				16.55
정보수집	새로운 고객에게 판매가 이루어짐	.856	.88	17.54	.84	13.82	.876
	경쟁사, 고객에 대한 정보수집	.796	.90	-			
	경쟁업체의 가격, 제품, 전략에 대한 정보수집	.711	.92	22.06			
	경쟁사, 고객과의 정보교류	.683	.79	16.18			
동기부여	새로운 판로개척에 대한 정보수집	.551	.61	10.82	.91	12.24	.864
	직원의 동기부여 향상에 기여	.747	.76	-			
	직원의 교육과 경험개발에 기여	.732	.93	15.27			
	기업의 마케팅커뮤니케이션 활동에 대한 기여 및 성과	.631	.80	13.18			

$\chi^2=598.63(p=0.01)$, $df=148$, $NFI=0.85$, $CFI=0.87$, $IFI=0.88$, $RMR=0.07$, $GFI=0.80$, $AGFI=0.74$, $NNFI=0.86$

<표 4> 참관객측면에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	항목	CFA	t-value	C.R.	AVE
서비스 품질	상호작용성	.57	8.22	0.798	0.592
	프로그램우수성	.81	12.92		
	접근편의성	.33	4.43		
	물리적증거	.88	14.43		
	정보의 유용성	.67	9.99		
체험품질	전시·컨벤션은 나의 지적호기심을 불러일으킴	.74	11.75	0.897	0.549
	전시·컨벤션에서 경험할 있는 서비스나 제품에 대해 더 많은 것을 알고 싶음	.72	11.32		
	전시·컨벤션의 제품이나 서비스의 이용을 위해 꾸준히 학습함	.66	10.00		
	전시·컨벤션은 지적인 흥미를 유발함	.74	11.84		

<표 5> 참여업체측면에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

구성개념	항목	CFA	t-value	C.R.	AVE
성과인식	관계구축 및 이미지	.84	14.10	0.862	0.616
	판매효과	.55	8.04		
	정보수집	.82	13.61		
	동기부여	.89	15.41		
업체만족	전시·컨벤션의 성과는 전반적으로 꽤 괜찮음	.83	14.18	0.909	0.770
	전시·컨벤션의 성과는 전반적으로 믿을만함	.93	17.02		
	전시·컨벤션의 성과에 대해 전반적으로 만족함	.87	15.24		
업체충성도	전시·컨벤션에 다시 참여하기를 원한다	.90	16.32	0.934	0.826
	전시·컨벤션 관련 기관들에게 추천할 것임	.93	17.31		
	전시·컨벤션 관련 기관들에게 긍정적으로 답할 것임	.89	15.93		

$\chi^2=121.05(p=0.01)$, $df=32$, $NFI=0.93$, $CFI=0.94$, $IFI=0.95$, $RMR=0.046$, $GFI=0.89$, $AGFI=0.81$, $NNFI=0.92$

이들 구성개념들 간의 상관관계를 살펴본 결과 대체로 변수들 간에 높은 관련성을 보이고 있으며 특히 업체만족과 성과인식이 상관관계(0.71)가 높은 것으로 나타났다. Kline(1998)에 의

하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보 된 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 변수들 간의 상관분석 결과

	서비스품질	체험품질	참관객만족	성과인식	업체만족	업체충성도
서비스품질	1.00					
체험품질	0.05**	1.00				
참관객만족	00.0**	0.09**	1.00			
성과인식	0.09**	0.03**	0.13**	1.00		
업체만족	-0.01**	0.19**	0.16**	0.68**	1.00	
업체충성도	0.04**	0.14**	0.12**	0.55**	0.71**	1.00

** : 0.01 수준에서 유의함.

4. 결과분석

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검증한 결과 $\chi^2=39.44(p=0.01)$, $df=6$,

$NFI=0.95$, $CFI=0.96$, $IFI=0.96$, $RMR=0.052$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.91$, $NNFI=0.90$ 을 갖는 모형이 도출되었다. 이에 따라 본 연구 개념들에 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다.

<표 7> 연구가설 검증 결과

가설	경로분석	경로계수	t값	채택여부
H1	서비스품질 → 참관객만족	-0.00	-0.10	기각
H2	서비스품질 → 참여업체 성과인식	0.09	2.01	채택
H3	체험품질 → 참관객만족	0.09	2.02	채택
H4	체험품질 → 참여업체 성과인식	0.01	0.31	기각
H5	참관객 만족 → 참여업체 성과인식	0.13	2.90	채택
H6	참여업체 성과인식 → 업체만족	0.68	20.68	채택
H7	참여업체 성과인식 → 업체충성도	-0.00	-0.04	기각
H8	업체만족 → 업체충성도	0.81	22.61	채택
$\chi^2=39.44(p=0.01)$, $df=6$, $NFI=0.95$, $CFI=0.96$, $IFI=0.96$, $RMR=0.052$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.91$, $NNFI=0.90$				

IV. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 전시·컨벤션 참관객 만족도와 참여업체 성과인식에 관한 연구로, 문헌 연구 결과 모두 8개의 가설이 도출되었고, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

서비스품질과 체험품질이 참관객 만족에 어떤 영향을 미치는지 확인해 보았다. 연구결과 체험품질이 참관객 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(가설 3), 서비스품질은 참관객만족에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 1).

서비스품질과 체험품질이 참여업체의 성과인식과의 관계를 살펴보면, 서비스품질은 참여업체의 성과인식에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(가설 2), 체험품질은 업체 성과인식에 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 4).

참관객 만족과 참여업체의 성과인식과의 관계를 살펴보면 선행연구의 결과와 마찬가지로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 5).

마지막으로 참여업체의 성과인식과 업체만족 그리고 업체충성도와의 관계를 살펴보면 다음과

같다.

먼저 참여업체의 성과인식의 경우 업체만족(가설 6)에 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 업체충성도(가설 7)의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 업체만족의 경우 업체충성도(가설 8)에 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 가설검증결과를 바탕으로 하여 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

먼저 이론적 시사점의 경우 전시·컨벤션 참관객 만족도와 참여업체 성과인식에 관한 연구로 전시·컨벤션의 주요 주체라 할 수 있는 참여고객, 참여업체의 관점을 동시에 고려하는 관계 통합모형의 개발과 연구결과를 제시하였다는 것이다.

기존의 연구들은 참여고객측면에서의 연구가 대부분이며, 참여업체 측면에서의 연구도 진행되고 있지만 고객측면의 연구에 비하면 부족한 부분이 있다. 또한 전시·컨벤션의 연구에 있어 이들에 대한 통합적인 연구가 필요함에도 불구하고 마케팅 분야에서 그 연구가 부족하였으며, Hansen(2004)이 제안한 과정적 관점에서 전시·컨벤션의 성과인식을 살펴보았다. 이에 따라, 전시·컨벤션 서비스에 참여하는 업체들이 해당 전시·컨벤션의 마케팅 커뮤니케이션 효과를 공급업자나 관련업자들과의 교류 및 신상품에 대한 소

개 등을 목적으로 하는 관계 측면뿐만 아니라 참관객과의 관계까지 확장하여 살펴봤다는 것이다.

연구결과 고객의 만족이 업체의 성과 측면에 긍정적 영향을 미치는 요소임을 본 연구를 통해서 제시하였으며, 참관객과 업체의 전시·컨벤션을 바라보는 관점에 있어 다소 차이가 있음을 발견하였다. 이에 따라 실무적 관점에서 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

서비스품질과 체험품질이 참관객과 업체의 성과인식에 미치는 영향을 살펴보면, 서비스품질의 경우 참관객 측면보다는 업체의 성과인식에만 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 소비자들의 경우 서비스품질보다 체험품질이 만족에 중요한 요인이며, 반대로 참여업체에는 체험품질보다 서비스품질이 중요함을 알 수 있었다.

이는 국내의 여러 전시·컨벤션 센터들은 그동안 여러 선진국과 비교하여 하드웨어적인 측면에서는 어느 정도 경쟁력을 갖추고 있으며, 그들만의 독특한 특성이나 자원들을 개발하고 있으며, 다양한 마케팅과 홍보수단, 그리고 물적·인적 서비스의 강화, 접근성의 강화, 컨벤션 참가자들과 관람객들의 편의도모 등 고객만족을 위해 끊임없이 노력하고 있기 때문에 업체에서는 성과에 중요한 부분으로 생각하지만 참관객 측면에서는 당연한 부분으로 인식하기 때문으로 판단된다 (한진영·고재윤, 2005; 배순철, 2007, 김성만 2009).

따라서 고객만족을 극대화시키기 위해 본 연구에서 제안하고 있는 고객의 체험 관련 콘텐츠 개발을 위한 지속적인 아이디어의 개발, 고객들이 좋아할만한 그리고 경쟁사자 모방하기 힘든 콘텐츠의 개발, 그리고 관련 정보의 획득 및 신속한 업그레이드 등은 해당 전시·컨벤션 서비스의 마케팅전략에 있어서 실무자들에게 핵심적인 사항이 될 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 해

당 전시·컨벤션 서비스에 참가하는 참관객이 가장 많은 접촉을 시도하는 부분은 아마도 해당 전시·컨벤션 서비스에 참여하는 각 부스의 체험관련 콘텐츠이기 때문에 참여업체들 역시 내·외재적으로 참관객이 인지하고 느끼는 체험적 요소가 상당부분 고객에게 전달이 될 것이고, 이는 결국 해당 기업의 성과에도 영향을 미칠 수 있게 될 것이다(정기한·김대업, 2002; 배순철, 2007, 김성만 2009).

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 위에서 언급한 이론적, 실무적 의의 외에도 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 전시·컨벤션의 성과 측정에 있어 전시주최자(organizer)를 제외하고 전시참가업체(exhibitor)와 참관객(visitor)만을 대상으로 연구를 진행하였지만 추후 전시 주체자를 포함하여 연구를 진행할 필요성이 있다는 것이다.

둘째, Hansen(2004)의 연구를 토대로 성과인식을 구분하고 그 측정항목을 이용하였다. 이미 선행연구에서 타당성을 검증받은 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였지만, 그 과정에서 전시·컨벤션에 맞게 정교하지 못한 한계점이 존재하는 것 또한 사실이다. 이러한 부분은 타당성 분석에 있어 탐색적 요인분석의 결과에서도 부분적으로 제시된 점으로 향후 이에 대한 보다 정교화된 작업 및 새로운 문항을 개발하기 위한 척도를 개발하여 제시할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구의 조사 대상 및 표본 대상의 선정과 관련한 문제를 들 수 있다. 본 연구에서 수집된 조사 대상 행사는 2014년 부산국제관광전을 대상으로 하고 있으며, 전시·컨벤션 행사 중의 일부분으로 향후 보다 다양한 유형의 행사 선정과, 부족한 표본으로 연구를 진행하여 향후 이에 대한 고려가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

1. 고동우(1999), “기획축제 참가자의 내재적 동기, 내재적 보상 및 후속태도,” *관광레저연구*, 11(2), 7-15.
2. 권현수(2003), “체험 마케팅의 효과에 관한 연구: 스타벅스 커피(Starbucks coffee) 소비자 분석을 중심으로,” 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
3. 김명현(2014), “전시컨벤션 행사 참가만족이 도시이미지에 미치는 영향 : 일산KINTEX를 중심으로,” 고려대학교 정책대학원 석사학위논문.
4. 김성만(2009), “전시·컨벤션 참여업체의 지각된 특성-만족-충성도와의 구조적 관계에 관한 연구,” 영산대학교 대학원, 석사학위논문.
5. 김영택(2005), “지각된 고객가치 측정에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 6(2), 91-104.
6. 김종은·김봉석·이효진(2005), “우리나라 전시회 서비스품질의 만족도에 관한 연구,” 한국호텔·리조트산학학회 제5차 춘계정기학술 발표대회 논문, 73-93.
7. 김철원·임성택(2003), “박람회 물리적 환경이 고객 만족과 재 방문, 그리고 구전에 미치는 영향,” *관광학연구*, 27(3), 79-95.
8. 김철원·박유미·이향정(2005), “컨벤션 개최지의 이미지가 만족도 및 사후반응에 미치는 영향,” *관광학연구*, 28(4), 273-294.
9. 박기남·김기운(2001), “지각된 웹 서비스품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 12(3), 1-27.
10. 박시현·김봉석·강종량(2014). “전시컨벤션 센터의 공간적 입지결정요인에 관한 연구,” *경상논총*, 32(1), 97-117.
11. 배순철(2007), “전시·컨벤션 서비스에 대한 고객의 지각된 특성이 체험과 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 부산대학교 대학원 박사학위논문.
12. 배종길·김정원(2004) “연구논문: 패션관련 전시회 참가기업의 참가행태 분석,” *한국의류산업학회지*, 6(1), 71-77.
13. 서은미(2011), “지역축제와 도시마케팅: 2009 인천세계도시축전의 사례,” 인천대학교 경영대학원 석사학위논문.
14. 석재민(2001), “컨벤션 서비스 중요 속성 및 만족도 연구: COEX 컨벤션 센터를 중심으로,” 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
15. 오성환(1999), “전시회서비스의 품질평가요인에 관한 연구-전시참여업체의 입장에서,” 한림대학교 국제대학원, 석사학위논문.
16. 오창호·남경화·공기열(2011), “Kano 모형을 이용한 컨벤션서비스의 요인별 평가와 서비스회복에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 30(2), 57-79.
17. 이경선(2006), “체험 마케팅의 효과에 관한 연구,” 덕성여자대학교, 석사학위논문.
18. 이대휘·정효희(2015), “전시컨벤션센터 서비스품질이 고객만족도 및 기업성과에 미치는 영향 분석,” *관광연구저널*, 29(1), 61-74.
19. 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(1), 21-45.
20. 이유재(2000), “고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구,” *경영저널*, 1(1), 153-172.
21. 이유재(2004), “마케팅 관리연구 초청 논문 트랙: 서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 19(2), 1-43.
22. 이창현(2000), “국내 전시참가기업의 전시회 참가행태 분석 및 성과평가에 관한 연구,” 한림대학교 대학원, 석사학위논문.
23. 이태희·윤연상(2002), “전시회 참가업체별 대상고객 및 참가 목적별 만족도 차이연구,”

- 컨벤션연구, 1(2), 77-92.
24. 이혜련(2001), “컨벤션 참가자의 서비스 품질 인식에 관한 연구: 외국인 참가자 관점에서,” 한림대학교 대학원, 석사학위논문
 25. 이혜련 · 김정만(2003), “컨벤션참가자의 서비스품질의 지각이 행동의도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 25(4), 127-142.
 26. 이훈(2006), “축제체험의 개념적 구성모형,” *관광학연구*, 30(1), 29-46.
 27. 이희찬 · 한진영(2005), “전시관람 서비스품질의 중요도-실행도 불일치가 전시관람행동에 미치는 영향,” *관광학연구*, 30(3), 165-184.
 28. 정기한 · 김대업(2002), “조직몰입” 시장지향성” 조직학습의 관계에 관한 실증연구’. *마케팅학연구*, 10, 1-26.
 29. 정인희(2001), “지역컨벤션전담기구의 설립 및 운영방안에 관한 연구: 미국 · 일본 · 한국 사례를 중심으로,” 경희대학교 행정대학원, 석사학위논문.
 30. 조은정(2001), “전시회 참관객 서비스 요인의 중요도 및 만족도에 관한 연구-제9회 서울 국제빵과자전 사례를 중심으로,” 한림대학교 대학원, 석사학위논문.
 31. 주현식 · 이미란.(2005), “컨벤션의 서비스 품질, 참가자의 관여, 만족, 재참가의도에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 14(1), 237-252.
 32. 차민영(2002), “전시회서비스품질 평가요인과 고객만족에 관한 연구-참관객을 중심으로,” 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
 33. Bateson, J. E.(1979), “Why We Need Service Marketing?, in Conceptual and Theoretical Development in Marketing,” eds., O. C. Ferrel, Stephen W. Brown, and Chales W. Lamb, Jr., AMA, Chicago, 131-46.
 34. Berman, V., Levesque, H. L., & Berman, J. J. (1996), “UN Convention on the Rights of the Child: A cross-cultural view,” *American Psychologist*, 51(12), 1257.
 35. Berry, L. L.(1980), Service Marketing is Different, *Business*, May-June, 24-29.
 36. Bonoma, Thomas V.(1983), “Get More Out of Your Trade Shows,” *Harvard Business Review*, 61, 75-83.
 37. Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B.(2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
 38. Churchill Jr, G. A., and Surprenant, C.(1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction,” *Journal of marketing research*, 491-504.
 39. Czikszentmihalyi, M.(1982), “Intrinsic motivation and effective teaching: A flow analysis,” *New directions for teaching and learning*, 1982(10), 15-26.
 40. Dekimpe, Marnik G. Pierre Francois, Srinath Gopalakrishna, Gary L., Lilien and Christophe Vanden Bulte(1997), “Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Gross National Comparison,” *Journal of Marketing*, 61(Oct), pp. 55-61.
 41. Dick, A. S., and Basu, K.(1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework,” *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
 42. Engel, J. F., and R. D., Blackwell(1982), “Consumer Behavior(4th ed.),” Chicago: The Dryden Press.
 43. Faria. A. J., and J. R., Dickinson(1985), “Behind the Push to Exhibit at Trade

- Shows,” *Business Marketing*, Aug, 98-102.
44. Garvin, G. A. (1984), “What Does ‘Product Quality’ Really Mean?,” *Sloan Management Review*, Fall.
 45. Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A.(2001), “Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market,” *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
 46. Getz, D. (1991). “Festivals, special events, and tourism,” Van Nostrand Reinhold.
 47. Gopalakrishna. S., and J. D. Williams(1992), “Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: an Exploratory Study,” *Interantional Journal of Research in Marketing*, 9, 207 - 224.
 48. Gremler, D. D.(1995), “The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty,” Doctoral dissertation, Arizona State University.
 49. Hansen, K.(2004), “Measuring Performance at Trade Show: Scale Development and Validation,” *Journal of Business research*, 57, 1-13.
 50. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D.(2002), “Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality,” *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
 51. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), “Marketing in Hyper-meida Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation,” *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
 52. Howard, J. A., and J. N., Sheth(1969), “The Theory of Buyer Behavior,” New York: John Wiley and Sons Ltd.
 53. Hunt, H. K.(1976), “The program planning and evaluation Perspective,” *Advances in Consumer Research*, 3(1), 259-260.
 54. Johnson, R. L., Tsiros, M., and R. A., Lanchioni(1995), “Measuring Service Quality: A Systems Approach,” *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6-19.
 55. Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987), “Assessing trade show functions and performance: an exploratory study,” *The Journal of Marketing*, 87-94.
 56. Kijewski, V., Yoon, E., and G. Young (1993), “How Exhibitors Select Trade Shows,” *Industrial Marketing Management*, 22, 287 - 298.
 57. Kline, R. B.(1998), “Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL,” *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
 58. Konikow, R. B.(1985), “How to participate profitably in trade shows: including step-by-step methods to design,” build and staff business producing exhibits at low-cost. Dartnell Corp.
 59. Lovelock, C. H. (1981), “Towards a Classification of Services,” In Lamb, C. W. & P. M. Dumne, eds., *Theoretical Development in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association.
 60. Oppermann, M., and K. S., Chon(1997), “Convention Participation Decision Making Process,” *Annals of Tourism Research*,

- 24(1), 178-191.
61. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Leonard L. Berry.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
62. Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore(1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, (July/August), 97-105
63. Pizam, A., and P. M., Manning(1982), "The Impact of Inflation on Convention Site Selection," *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 65-66.
64. Renaghan, L. M., and M. Z., Kay(1987), "What Meeting Planners Want: The Conjoint-Analysis Approach," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(1), 67-76.
65. Schmitt, B.(1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
66. Schmitt, B.(1999), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
67. Selinski, H., & Sperling, U. A. (1995), "Marketinginstrument Messe: Arbeitsbuch für Studium und Praxis," Wirtschafts-Verlag Bachem.
68. Shemwell, D. J., Yavas, U., and Bilgin, Z.(1998), "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes," *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
69. Sheth, Jagdish N.(1979), "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 414~427.
70. Shoham, A.(1992), "Selecting and Evaluating Trade Shows," *Industrial Marketing Management*, 21, 335 - 341.
71. Simpson, P. M, and M. L., Wilkerson (1997), "Site Selection Criteria of the Small Trade Association," *Annals of Tourism Research*, 24(4), 985-987.
72. Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L.(2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
73. Westbrook, R. A., and M. D., Reilly(1983), "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 11, 256-261.

Abstract

A Study on the Exhibition and Convention Visitors' Satisfaction Level and on the Participating Companies' Perception on the Performance[†]

- Centered on the Busan International Travel Fair -

Lee, Jong-Ho*

This study is about the exhibition and convention visitors' satisfaction level and the participating companies' perception on the performance. The two topics were approached with integrated model. Accordingly, this study examined how service quality and experiential quality affect exhibition and convention visitors' satisfaction level and the participating companies' perception on the performance, and how the correlation between exhibition and convention visitors' satisfaction level and the participating companies' perception on the performance is affected.

The result demonstrates that the quality of experience exerts positive effect on the visitors' sense of satisfaction(Hypothesis 3), while service quality is not statistically significant when it comes to the visitors' satisfaction(Hypothesis 1). When the correlation between service quality and experiential quality, and the participating companies' perception on the performance is examined, service quality exerts positive effect on the participating companies' perception on the performance(Hypothesis 2), while experiential quality is not statistically significant on the participating companies' perception on the performance(Hypothesis 4), When the correlation between exhibition and convention visitors' satisfaction level and the participating companies' perception on the performance is examined, it was shown that positive effect is exerted just like the results of the previous studies(Hypothesis 5), lastly, correlation between participating companies' perception on the performance, companies' satisfaction and company loyalty was examined. In case of the participating companies' perception on the performance, it exerts positive effect on the companies' satisfaction(Hypothesis 6), while company loyalty is not statistically significant (Hypothesis 7). In case of companies' satisfaction, it exerts positive effect on the company loyalty (Hypothesis 8).

The results of this study will provide help to increase overall understanding of the exhibition and convention visitors' satisfaction level and the participating companies' perception on the performance, and to provide important implications for the development of strategy for exhibition and convention's vitalization.

Key Words: Service quality, Experiential quality, Visitors' satisfaction, Participating companies' perception on the performance, Company satisfaction, Company loyalty

[†] This study was supported by the Fund for Humanities & Social Studies at Pusan National University 2013

* Dept. of Business Administration, Pusan National University, jhlp@pusan.ac.kr