



전시회 서비스 품질 지각이 참가자 만족 및 행동 의도에 미치는 영향*

- 3차원 서비스 품질 모형 적용 -

The Impact of Perceived Service Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions:
Applying the Three Dimensional Service Quality Model

이 유 안** · 김 인 신***

Lee, Yu-An · Kim, In-Sin

요약 : 본 연구는 Brady and Cronin(2001)이 개발한 세 가지 차원으로 구성된 포괄적인 서비스 품질 모형(상호작용, 환경, 결과 품질)에 기초하여 전시회 서비스 만족도에 가장 주요한 영향을 미치는 서비스 품질의 결정 요인이 무엇인지 검토하고, 관람객의 만족도가 제품 구매 의도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 검토하였다. 즉, Brady and Cronin(2001)에 서비스 품질 모형에 따르면 상호작용 품질의 하위 요인을 태도, 행동, 전문성으로 구성하였으며, 물리적 환경 품질 하위 요인을 주변 환경, 디자인, 사회적 요인으로 구성하였고, 결과 품질 하위 요인은 대기시간, 유형성, 밸런스 요인으로 구성하여 측정하여 세 가지 서비스 품질과 고객 만족과의 관계를 검토하였다. 2015년 부산 식품 대전 관람객으로부터 수집한 총 390부의 설문 자료를 바탕으로 구조 방정식 모형 분석을 통해서 가설을 검증한 결과, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질 모두 전시회 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전시회의 만족도는 제품 구매의도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 특히, 결과 품질이 상호작용 품질과 환경 품질 요인보다 방문객의 만족도에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구 분석 결과를 토대로 전시회 서비스 경쟁력 향상을 위한 이론적, 실무적인 시사점이 제시되었다.

핵심용어 : 서비스 품질, 상호 작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 만족

ABSTRACT : Based on Brady & Cronin (2001) comprehensive third-order factor model of service quality (interaction, environmental, outcome quality), this study: (1) identifies exhibition service quality factors that promote participant satisfaction, (2) examines the influence of satisfaction on purchase and revisit intentions. Brady and Cronin (2001) argued that interaction quality is affected by the attitudes, behavior, and expertise of the trade show personnel. Environment quality is influenced by ambient conditions, design factors, and social factors. Outcome quality is affected by waiting time, tangibles, and valence. To test the conceptual model of this study empirically, questionnaires were distributed among 390 visitors throughout Food industrial exhibitions in BEXCO in 2015. We conducted second order factor analysis of service quality and research hypotheses were analyzed using structural modeling analysis utilizing SPSS 18.0 and AMOS 18.0. The findings indicate (1) three factors (interaction quality, holistic environment and outcome quality) impact satisfaction positively, (2) participant satisfaction positively influences revisit intention and the intention to purchase a related product after the exhibition. The study

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016H1A2A1909165).

** 부산대학교 일반대학원 관광컨벤션학과 박사과정. e-mail: totitre@hanmail.net

*** 부산대학교 관광컨벤션학과 부교수(교신저자). e-mail: insinkim@pusan.ac.kr

results reveal that outcome quality is the strongest factor influencing customer satisfaction. Theoretical and managerial implications are provided to strengthen Korea's service competitiveness in exhibition industries.

Key words : Interaction quality, Holistic environmental quality, Outcome quality, Satisfaction

I. 서 론

관광 산업의 한 분야인 전시 컨벤션은 모든 산업에 걸쳐서 제품 홍보 및 마케팅 채널로서 기능할 뿐만 아니라 고용 창출 등 경제적 파급 효과가 큰 중요한 산업이다(김봉석, 2008). 국내 전시 컨벤션 산업은 전문화, 대형화, 국제화를 추구하며 전시회 유치 경쟁을 통해서 양적으로 성장하였다. 즉, 국내 전시 산업은 및 센터 설립과 인프라 구축 및 전시회 행사 건수는 증가하였으나, 관람객의 수는 연 평균 약 1% 증가하는 등 비교적 정체된 상태이다(한국경제, 2014.04.28). 따라서 장기 경제 침체 속에서 컨벤션 산업은 외형적 확장을 넘어서 질적 성장의 필요성이 학계 및 업계에서 제기되고 있다(한진석·김남조, 2016). 이러한 배경에서 기업 성공을 보장하는 서비스 품질 향상과 고객 만족의 극대화는 컨벤션 산업의 질적 성장을 견인할 수 있는 방안이 될 수 있다. 즉, 전시회 산업의 질적 발전 및 경쟁 우위를 확보하기 위해서 서비스 품질 향상과 고객 만족은 필수적인 요소가 된다.

서비스 품질은 학자에 따라 정의와 측정 척도 차이가 있다. 이 중 서비스 품질의 가장 일반적인 정의로서 “서비스 제공 기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 상에 대한 소비자 판단”이라는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 정의가 널리 받아들여지고 있다. 그리고 이에 따라서 전시회 서비스 품질 향상에 관한 많은 연구들이 주로 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL

모델에 기반을 두고 실시되었다(문상희, 2004; 양봉석·최민우, 2006; 한수정, 2014). 그러나 Parasuraman et al.(1988)의 모델은 주로 인적 서비스 품질 측정에 비중을 두고 있으므로 서비스 품질의 다양한 측면들이 간과되어 있다는 비판을 받고 있다(김인신, 2015). 또한 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL은 지나치게 과정 품질만을 강조하여 결과 품질과 환경 품질에 대한 측정이 소홀하여 전반적인 서비스 품질 측정 및 시사점 제공에 부족하다는 비판이 제기되고 있다(박정희·주혜영, 2014; 이유재·이준엽, 2001).

이러한 비판의 대안으로 제시된 모델이 Brady and Cronin(2001)의 3차원의 서비스 품질 모형으로서 상호 작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질로 구성되어 있다. 또한 각 서비스 품질의 주요 차원은 각각 세 가지 하위 차원으로 구성되어 있다. 이 모형은 현상소, 놀이공원, 세탁소, 패스트 푸드점 등 다양한 서비스 산업에 적용하여 확인적 요인분석을 통해 개념화되었으며, 기존 모델과 비교하여 포괄적인 모형으로 평가되어 그 우수성이 입증된 바 있다(이유재·라선아, 2011). 그러나 관광학 관련 분야에서도 이 모델에 기초하여 특 1급 호텔의 뷔페 레스토랑과 박물관 등의 분야에서 측정된 바 있으나 전시회 맥락에서 실시된 사례를 찾기는 어렵다(김지희·김학곤·한진수, 2012; 류귀진·홍무궁·권혁인, 2016). 한편 전시회 서비스 품질 측정에 관한 선행 연구들은 일부 특정항 서비스 품질 요인이 강조되어 측정된 경우가 많

으며, 체계적으로 균형 있게 측정되었는지에 관해서 논란의 여지가 있다. 다시 말해 전시 컨벤션 서비스 품질은 서비스 제공 과정의 인적 상호 작용적 요인 이외에도 물리적 환경 품질 및 결과 품질의 관련 세부 요인들에 의해서 영향을 받으므로 서비스 품질은 포괄적으로 측정될 필요성이 있다.

그리고 본 연구 대상인 식품 전시회 환경에서 중요시되는 서비스 품질 요인과 다른 산업 관련 전시회에서 중요시되는 서비스 품질 요인의 차이가 발생할 수 있다. 즉, 각 산업 관련 전시회 특성에 따라서 방문객의 요구가 다르며, 이에 따라서 서비스 품질 관리 전략에도 차이가 발생할 수 있다. 예를 들어 꽃 박람회 관람객의 경우 쾌락적인 동기가 형성되어 있으며 시설 편의성이 만족에 영향을 미치는 반면(김철원·임성택, 2003), 건축 전시회 관람객의 경우 실용적 목적을 지니고 있으며 시설 편의성과 긍정적 감정간의 유의한 관계가 도출되지 않았다(이혜련·김봉석, 2012). 식품 전시회는 음료, 디저트, 식품에 관심이 많은 소비자가 방문하고 전시회장에서 식품 시식 및 경험하는 외식 분야의 특성이 접목되어 있다. 따라서 식품 전시회 고객의 만족감을 향상시키는 서비스 품질 제고 전략이 요구된다.

이 연구에서는 Brady and Cronin(2001)이 제안한 상호작용, 물리적 환경, 결과적 차원으로 구성되어 있는 서비스 품질 모델에 기초하여 어떠한 전시회 서비스 품질이 참관객 만족을 증가시키는 선행 변수가 되는지는 검토하였다. 또한 만족이 제품 구매 의도 및 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 검토하여 고객 만족이 참가 기업의 성과 및 컨벤션 기업 발전에 미치는 중요성을 확인하고자 하였다. 또한 본 연구는 식품 전시회 소비자 관점에서 어떠한 서비스 품질 요인이 고객 만족을 강화시키는 선행 요인인지 검토하여 외식 관련 산업 전시회의 서비스 품질 관리의 방향을 검토하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전시회 서비스 품질

1) 서비스 품질 지각

서비스 품질 지각이란 서비스의 우수성 또는 우월성에 대한 전반적인 고객의 판단 또는 태도로 정의된다(김인신, 2015; Zeithaml, 1988). 직원이 고객 문제 해결 및 욕구 충족을 위해 고객에게 제공하는 유형 및 무형의 활동을 의미하는 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성과 같은 특성으로 인하여 서비스 품질 측정은 어렵다(전권일·이희욱·이경탁, 2014). 그러나 Grönroos(1984)와 Parasuraman *et al.*(1988)에 의해서 서비스 품질에 관한 연구가 본격적으로 시작된 이래로 서비스 품질 향상은 여러 산업에 걸쳐서 지속적으로 고찰되고 있는 개념이다(이상호·김영숙·김인신, 2015).

Grönroos(1984)에 따르면, 서비스 품질은 서비스에 대해 고객이 인지하는 가치라고 정의하고 고객의 관점에서 서비스 품질을 기술적 차원(technical dimension)과 기능적 차원(functional dimension)으로 분류하였다. 즉, 기술적 차원은 고객이 최종적으로 서비스를 제공받는 결과 측면에 비중이 실려 있으며 객관적인 방식으로 측정되는 반면, 기능적 차원은 서비스 전달 과정에 중점을 두고 있으며 주관적인 방식으로 평가된다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 SERVQUAL 척도를 통하여 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성, 유형성으로 구성된 서비스 품질 모델을 제시하였다. 첫째, 신뢰성은 약속된 서비스를 수행할 수 있는 능력을 의미한다. 둘째, 확신성이란 종업원의 지식, 정중함과 예절, 운영 안정성 등에 관한 평가를 뜻한다. 셋째, 유형성은 물리적 시설, 장비, 실내 디자인 등 외형적 요소에 대한 평가와 관련된다. 넷째, 공감성

은 개별적인 관심, 주의, 보살핌에 대한 평가에 기초하고 있다. 다섯째, 반응성은 고객을 기꺼이 도우려는 성향, 신속한 서비스 제공 능력, 고객 질문 및 불만 처리 능력에 기초하고 있다 (Parasuraman *et al.*, 1988).

많은 학자들이 소비자 관점에서 지각된 서비스 품질의 중요성을 언급하였다. Parasuraman *et al.*(1988)은 서비스에 대한 기대와 제공된 서비스의 비교를 통해 주관적인 방식으로 서비스의 전반적 우수성이 평가된다고 설명하였다(김인신·이은지·현성협, 2013; 노은정·정주현·김인신, 2015). 즉, 기업이 제공하는 물적 및 인간적 행위에 대하여 고객은 일정한 기대가 형성되어 있으며 이에 따라서 고객이 지각한 서비스 품질 간 차이가 나타날 수 있다(Oliver, 1993).

한편 SERVQUAL 모형은 기대와 관련한 개념 정의의 불명확성과 측정 타당성의 문제점이 제기되었으며, 이러한 문제점을 보완하기 위하여 Cronin and Taylor(1992)는 SERVPERF 모형을 제안하였다. 즉, 서비스 품질은 기대와 성과간의 차이가 아니라 기대는 측정하지 않고 지각된 성과로만 서비스 품질을 평가하는 것이 타당하다는 점을 입증하였다(윤기찬, 2004). 또한 SERVQUAL 모형의 대부분의 요인이 대인 관계에서 발생하는 상호 작용 품질에 속하므로, 다른 요인들을 포괄하는 다양한 수정 모형들이 제안되었으며, Brady and Cronin(2001)의 모형이 우수성이 입증된 대표적인 후속 수정 모형이다.

2) 전시회 서비스 품질

전시회 환경에서 지각된 서비스 품질이란 전시 컨벤션 참여를 통해서 방문객이 인지하는 전시회 서비스에 대한 전반적인 가치를 의미한다. 전시회 서비스 품질을 고찰한 국내 선행 연구들은 세 가지로 분류해 볼 수 있다. 첫째,

Parasuraman *et al.*(1988)의 SERVQUAL 모델에 기초하여 전시회 품질을 측정하는 연구들이 있다. 가령 조철호·김성아(2007)는 전시회 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 유형성, 확산성, 공감성에 기초하여 측정하는 연구가 그 사례가 된다. 또한 양봉석·최민우(2006)는 전시회 서비스 품질을 고객 이해, 유형성, 업무 능력, 예절성, 정보 제공 안전성 등으로 구성하여 Parasuraman *et al.*(1988)의 공감성, 유형성, 확산성, 대응성, 신뢰성을 반영하였다.

둘째, SERVQUAL 모델을 고려하면서 전시 컨벤션 산업 특성에 적합한 다른 새로운 서비스 차원을 추가하여 수행된 연구들이 있다. 김홍렬·윤설민·정민채(2006)는 반응성, 유형성, 신뢰성, 예절성 등의 요인과 함께 접근성, 안전성과 같은 새로운 서비스 품질 요인을 제시하였다. 그리고 문상희(2004)는 신뢰성, 응답성, 공감성 요인 이외에 프로그램 전문성, 창의성, 다양성과 같은 전시회 서비스 품질 요인들을 제시하였다. 김현지(2016)는 인적 수준, 대응 품질 이외에 질적 수준, NFC 조직 지원으로 구성된 전시회 서비스 품질 차원이 경험 가치에 미치는 영향력을 측정하였다. 분석 결과, 인적 수준과 대응 품질과 유희적 가치, 질적 수준과 유희적, 심미적, 경제적 가치, 그리고 NFC 조직 지원과 경제적 가치간의 유의한 영향 관계가 나타났다.

셋째, SERVQUAL의 후속 모델로서 Brady and Cronin(2001)의 3차원 서비스 품질 모델(상호작용, 물리적 환경, 결과적 서비스 품질)에 근거하거나 이 모델에 기초하여 다른 차원을 추가하여 전시회 서비스 품질을 측정하는 연구들이 있다. 조운실(2015)은 의료 기기 전시회 참가업체를 대상으로 물리적 환경, 상호작용, 결과 서비스 품질 차원이 만족에 미치는 영향 관계를 검토하였으며, 유예경·김근수·김인신(2015)는 컨벤션센터의 3차원 서비스 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 박경연

· 유시용·서정원(2013)은 모터쇼를 대상으로 서비스, 환경, 제품 품질 요인과 경험 가치의 관계를 검토하였으나 간소화된 형태로 세 가지 차원의 서비스 품질 측정 항목을 구성하였다. 한편 이해련·김정만(2005)은 인적 상호작용(전달 관련 서비스 품질), 물리적 증거(환경 서비스 품질), 프로그램 우수성 및 정보 유용성(결과적 서비스 품질)과 함께 개최자 매력성 요인을 부가한 전시회 서비스 품질 척도로 개발하였다. 그리고 윤은주·이대휘(2015)는 의료 관광 컨벤션의 전달, 환경, 상품 서비스 품질 요인에 사회 서비스 품질을 추가하여 만족에 미치는 영향력을 검토하였다. 이러한 선행 연구들은 전시회 특성을 반영하는 적합한 모형의 개발이라는 측면에서 긍정적이지만 특정한 차원이 강조되어 있거나 측정 항목이 간소화되어 있다는 점에서 아쉬움이 있다.

Brady and Cronin(2001)의 세 가지 차원의 서비스 품질 모형은 우수성이 입증되어, 특 1급 호텔 서비스 품질 및 박물관 서비스 품질을 측정에 사용되었다. 류귀진 외(2016)는 Brady and Cronin(2001)의 세 가지 차원의 서비스 품질 모형에 기초하여 박물관 환경에서 고객 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 결정 요인을 검토한 결과, 결과 품질이 박물관 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 반면에 상호 작용 품질은 박물관 서비스 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 김지희 외(2012)는 특 1급 호텔의 뷔페 레스토랑 서비스 품질 측정에 있어서 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과 품질로 구성하였으며, 물리적 환경 품질과 상호작용 품질에 있어서 이차 요인 분석을 실시하였다. 즉, 김지희 외(2012)는 뷔페 레스토랑 맥락에 적합하도록 물리적 환경 서비스 품질을 미적 환경, 주변 환경, 기능적 환경이라는 하위 차원에 영향을 받는 개념으로 파악하였으며, 상호 작용 품질은 신뢰성, 전문성, 행동이라는 하위차

원으로 구성된 개념으로 분석하였다. 이차 요인 분석을 통해서 상호작용 품질과 물리적 환경 품질과의 고객 만족도와 가격 민감도의 관계를 분석한 결과 물리적 환경 품질을 제외한 상호작용 품질과 결과 품질이 고객 만족에 미치는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Gottlieb, Brown and Drennan(2011)은 Brady and Cronin(2001)의 서비스 품질 모형을 참고하여 무역 전시회 환경에서 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질 각각이 서비스 품질에 미치는 영향력을 검토하였다. 이 연구는 세 가지 주요 서비스 품질과 전반적인 서비스 품질의 관계를 검증한 점에서 의의가 있다. 한편 본 연구는 Brady and Cronin(2001)의 세 가지 서비스 품질과 식품 전시회 참관객의 서비스 만족의 관계를 검토하여 서비스 품질 관리의 중요도를 검토하고자 한다.

2. 참관객 만족

만족이란 기대 충족 여부와 같은 인지적 판단과 함께 즐거움과 같은 소비 정서가 결합된 개념이다(박명호·조형지, 1999; Oliver, 1993). 감정적 반응 관점에서 만족은 상품 사용 및 소비 과정에서 발생하는 긍정적 또는 부정적 정서가 종합적으로 반영된 심리 상태이다(이유재, 2000; Oliver, 1993). 즉, 전시회 관람 중에 다양한 감정이 발생할 수 있으며 이러한 감정이 복합적으로 만족에 영향을 미친다. 한편, 인지적 반응 관점에서 만족은 제품 및 서비스 구매전 기대와 구매 후 실제로 지각된 성과간의 인지적 불일치에서 발생하는 심리적 상태로 정의될 수 있다(Oliver 1993). 즉, 만족은 기대와 실제 경험 차이에서 비롯되는 주관적 평가 결과로 설명될 수 있다. 전시회 환경 맥락에서 참관객들은 구전, 육구, 이전 소비 경험에 의해서 기대가 형성되며 참관 후 실제 지각된 성과에 대한 차이를

비교함으로써 주관적인 판단에 의해 만족감이 형성된다.

만족은 관람객의 전반적인 경험을 평가할 수 있는 개념으로서 전시회 관람 전의 기대, 경험 과정, 관람 이후 고객의 인지적 및 감정적 평가가 종합되어 만족감으로 표출된다. 본 연구는 고객 만족을 “전시회의 관람객에게 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대와 소비 이후 성과간의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응”으로 정의하였다(이상호 외, 2015). 전시회 속성에 따라서 참관객 만족에 미치는 영향은 차이가 있으며(김홍범·권창희·문혜영, 2005), 따라서 식품 전시회 서비스 품질이 만족에 미치는 영향력은 다른 전시회와 차이가 발생할 수 있다.

3. Brady and Cronin(2001)의 서비스 품질 모형과 만족도 간 관계

Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질을 서비스 전반에서 인지되는 고객의 가치로 정의하며 상호 작용, 물리적 환경, 결과 품질로 구성되어 있는 서비스 품질 위계 구조 모형을 제안하였다. 즉, 태도, 행동, 전문성으로 구성된 상호작용 품질과 주변 상태, 디자인, 사회적 요인으로 구성된 물리적 환경 품질과 대기 시간, 유형성, 밸런스(valence)로 구성된 결과적 서비스 품질로 구성된 서비스 품질 모델을 제시하였다.

Brady and Cronin(2001)의 모형은 Dabholkar, Shepherd and Thorpe(1995)와 Rust and Oliver(1994)의 연구에 기초하고 있으며 패스트푸드, 현상소, 오락공원, 세탁소와 같은 다양한 서비스 업종에 대한 실증 조사에 기초하여 도출된 만큼 다양한 접점의 서비스 환경에 적용이 가능한 모델로서 그 우수성이 입증되었다(이유재·라선아, 2011). 즉, 과정 품질 중심의 SERVQUAL 모형과 과정 및 결과 품질 차원으로 구성되어 있는 Gronross(1984)의 모형보다

소비자가 지각하는 서비스 품질을 종합적으로 반영하고 있다(이유재·라선아, 2011). 그러나 Brady and Cronin(2001)의 모형에 근거한 후속 전시회 서비스 품질 연구들은 각 서비스 품질 차원을 구성하는 세부 하위 요인들을 정밀하게 측정하지 않은 경우가 많다(박경연 외, 2013; 조운실, 2015). 따라서 본 연구에서는 Brady and Cronin(2001)에 의한 서비스 품질 모형의 취지에 따라서 상호 작용, 물리적 환경, 결과 품질이 하위 세부 요인에 영향을 받는 변수로 간주하여, 서비스 품질 주요 차원과 만족의 관계를 검토하였다. 이를 통해서 방문객의 서비스 만족도에 영향을 미치는 서비스 품질의 상대적 영향력을 파악하고자 한다.

1) 상호작용 품질과 만족

첫째, 상호작용 품질은 서비스가 제공되는 과정에서 발생하는 인적 서비스 품질로서 서비스가 어떠한 방식으로 전달되는지에 대한 평가를 의미한다. 상호작용 서비스 품질은 직원의 태도, 행동, 전문성과 같은 세 가지 하위 차원에 의해 영향을 받는다. 상호작용 품질은 Grönroos(1984)의 기능적 품질 및 Rust and Oliver(1994)의 서비스 전달 품질에 상응된다. 전시 컨벤션은 대표적인 서비스 산업에 속하며, 오늘날 참관객은 높은 수준의 인적 서비스 수준을 기대하고 있다.

전시 컨벤션 환경의 인적 서비스 품질을 측정 한 선행 연구로서 박현지·박중환·이정실·김영하·윤정현(2012)은 전시회 직원의 친절성과 고객 중심의 전문적인 서비스가 경험 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 검토하였다. 조만태·조현민(2005)의 연구에서 스포츠 레저 산업 전시회 직원의 예절성 및 고객이해 요인이 높을수록 고객 만족이 증가된다는 점이 검토되었다. 그리고 주현식·이미란(2005)의 연구 결과에 따르면 컨벤션 종사원의 업무 능력은 방문객 만족도를 증가시키는 요인이다. 따라서 식품 전

사회에서 직원의 언어 또는 비언어 커뮤니케이션을 통해 전달되는 배려와 친절, 신속한 응대, 신뢰감 있는 자세, 전문성 등과 같은 인적 서비스 품질은 참관객 만족을 증가시킬 것으로 예측할 수 있다.

가설 1: 지각된 상호작용 서비스 품질은 전시회 참관객 만족도에 정의 영향을 미친다.

2) 물리적 환경 품질과 만족

물리적 환경 품질은 소비자의 감정을 자극시키고 행동에 영향을 미치는 독립적인 서비스 품질 차원으로서 공간 주변 상태, 시설 디자인, 사회적 요소에 의해 영향을 받는다. 첫째, 주변 상태(ambient conditions)란 부족하거나 불편할 때 인지되는 배경적 요인으로서 음악, 조명, 온도, 습도, 공기, 조명, 향기, 색상, 경치 등이 이와 관련된다. 둘째, 시설 디자인에는 첨단 시설 설비, 청결한 편의 시설, 기능적 구조 배치, 편리한 장소 표시, 인상적인 상징물 또는 조형물 등 다양한 요소들을 포함하고 있다. 셋째, 다른 고객들의 행동과 같은 사회적 요소도 환경 품질 차원에 포함되며, 다른 고객에 의한 소란은 환경 품질을 저하시킨다.

전시회 서비스 스키이프 품질 지각에 관하여 이해런(2008)은 미적 매력성, 쾌적성, 공간 접근성, 안전성, 편의성이 만족에 미치는 긍정적인 영향력을 검토하였다. 특히, 건축 외관, 실내 디자인, 조경, 조형물 등과 같은 미적 매력성이 만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 드러났다. 그리고 박현지 외(2012)는 컨벤션 센터의 첨단 시설 및 규모 품질에 대한 평가가 긍정적일수록 심미적, 유희적, 경제적 경험 가치를 증가된다는 점을 검토하였다. 또한 윤은주·이대희(2015)의 연구 결과에 따르면 의료 관광 전시회의 전달, 환경, 상품, 사회 서비스 품질 중에서 환경

품질이 만족에 미치는 영향력이 가장 큰 점이 검토되었다. 그 밖에 전시회 환경과 편의 시설과 만족의 관계를 검토한 김남수(2008)의 연구 결과가 물리적 환경과 만족의 유의한 관련성을 지지한다. 따라서 다음의 가설이 설정되었다.

가설 2: 지각된 물리적 환경 품질은 전시회 참관객 만족도에 정의 영향을 미친다.

3) 결과적 품질과 서비스 만족

결과적 서비스 품질은 서비스 경험이 완료된 이후 대기 시간, 유형적 증거, 밸런스(valence)와 같은 고객의 서비스 경험 전반에 대한 평가에 의해서 측정된다(Gottlieb *et al.*, 2011). 이는 Grönroos(1984)의 기술적 품질 및 Rust and Oliver(1994)의 서비스 제품과 유사한 개념이다. 예를 들어 전시회 또는 부스 입장을 위한 대기 시간을 소비자가 얼마나 우호적으로 인식하느냐에 따라서 결과적 서비스 품질의 평가의 차이가 발생할 수 있다. 그리고 제품 및 서비스의 유형적 요소는 제공된 상품의 다양성 및 프로그램의 독창성과 관련성이 있다. 또한 밸런스(valence)란 다른 요인에 대한 평가와 상관없이 서비스 결과에 대해서 호의적 또는 비호의적으로 생각하는 정도를 의미하며, 호감도 및 유의성으로 불리기도 한다(이경은·김영국, 2008).

전시회 유경험자를 대상으로 조사한 이상호 외(2015)의 연구 결과에 따르면 결과 품질이 참가자 만족에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 드러났다. 특 1급 호텔의 서비스 품질에 관한 김지희 외(2012)의 연구 및 박물관의 서비스 품질을 검토한 류귀진 외(2016)의 연구에서도 동일하게 결과 품질이 참관객의 만족을 가장 증가시키는 요소로 나타났다. 또한 이범재·정경일(2011)은 모터쇼에서 자동차 체험 프로그램, 전시관, 시연, 경연, 공연과 같은 전시회 프로그램이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검토되었

다. 따라서 식품 전시회에서 대기 시간이 길지 않으며, 소비자가 원하는 유형의 제품과 서비스가 제공될 때 호감도가 증가하며 이에 의해 참관객의 만족이 증가될 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 지각된 결과 품질은 전시회 참관객 만족도에 정의 영향을 미친다.

4. 참관객 만족과 구매 의도

구매 의도란 브랜드에 대한 신념과 태도가 실제 구매 행위로 연결될 가능성을 의미한다(김미경·권기준, 2014; 김효경·손수진, 2010). 구매 의도는 브랜드 제품에 대한 종합적인 평가에 기반하여 형성되며 브랜드 제품 태도와 밀접한 관련성이 있다. 즉, 고객 기대에 부응하는 제품 또는 서비스에 대한 고객 선호와 만족이 지속된 결과로서 상품 및 서비스 구매 의지가 발생하게 된다(김미경·권기준 2014). 전시회는 현장 직접 판매뿐만 아니라 브랜드 및 제품에 대한 긍정적인 메시지를 전달함으로써 제품 호감도 및 구매 의도를 촉진시킨다.

많은 선행 연구에서 만족과 구매 의도의 관계가 실증적으로 증명되었다. 신철(2011)의 연구 결과에 따르면 여행 박람회의 관람 만족이 방문객의 향후 여행 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이범재·정경일(2011)의 연구 결과에 따르면 모터쇼 자동차 체험 프로그램에 의한 만족감이 자동차 구매 의도를 증가시키는 것으로 드러났다. 또한 임영삼(2008)의 분석 결과에 따르면 골프 박람회의 관람객의 만족감에 따라서 참여 기업의 제품 구매 의도가 증가되는 것으로 검토되었다. 그밖에 Yuan and Jang(2007)의 연구에 따르면 와인 축제에 대한 만족감이 향상될수록 와인 구매 의도가 증가하는 것으로 검토되었다. 따라서 아래의 가설이 설정되

었다.

가설 4: 전시회의 참관객 만족도는 제품 구매 의도에 정의 영향을 미친다.

5. 참관객 만족과 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 반복하여 이용하기 위해 계속해서 방문할 가능성이라고 정의내릴 수 있다(Kim, Kim & Kim, 2014). 재방문 의도는 고객 충성도를 구성하는 행동 차원 중의 하나이며 Brady and Cronin(2001)은 재방문의사를 고객이 미래에 제공된 서비스에 만족하여 이용할 가능성이 있는 것으로 설명하였다. 소비자들이 호의적인 제품 및 서비스 경험 과정은 재방문의 의사를 증가시킨다. Um, Chon and Ro(2006)의 연구 결과에 따르면 고객 만족은 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 정용해(2011)는 전시 컨벤션 센터의 물리적 환경에 대한 만족감이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 검토하였다. 윤세목·노용호(2005)의 연구 결과에 따르면 산업 전시회의 관람객의 만족감이 재방문 의도를 증가시킨다는 결론이 도출되었다. 또한 윤은주·이대휘(2015)의 연구에서도 의료 전시회의 만족감과 재방문 의도의 밀접한 관련성이 검증되었다. 따라서 아래의 가설이 설정되었다.

가설 5: 전시회 참관객의 만족은 전시회 재방문 의도에 정의 영향을 미친다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형

Brady and Cronin(2001)에 의해 제안된 서비스 품질 모델을 전시회에 적용하여 상호작용

품질, 물리적 환경 품질 및 결과적 서비스 품질의 요인이 참관객 만족 및 제품 구매 의도 및 재방문 의도에 미치는 구조적인 영향 관계를 밝히고자 설계되었다. 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

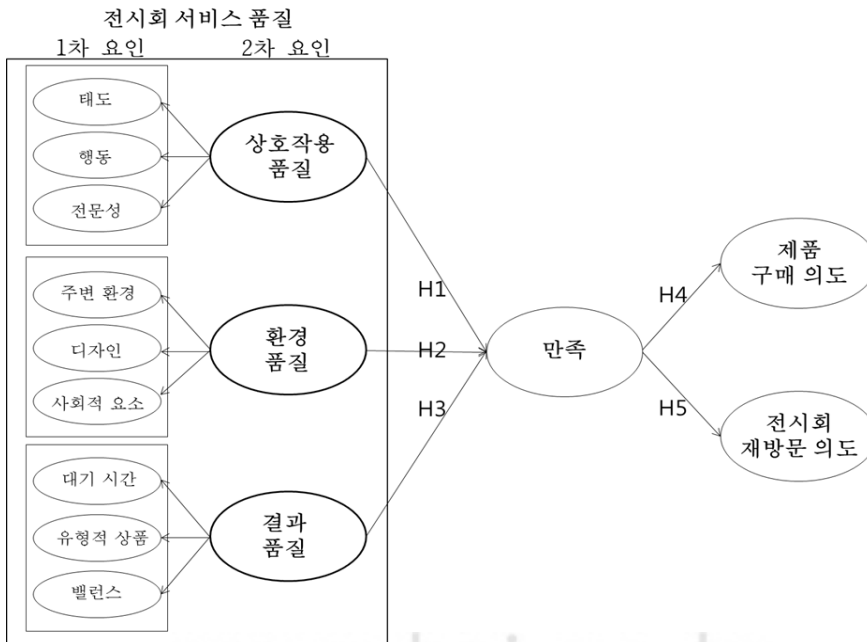
2. 변수의 측정

본 연구의 모형을 실증적 방법으로 검증하기 위하여 선행 연구를 통해 신뢰도와 타당도가 검증이 된 구성 개념과 항목들을 이용하였다. 전시회 서비스 품질을 전시 컨벤션 참여를 통해서 방문객에 인지된 전시회 서비스 전반적인 가치로 조작적으로 정의하였다. 전시회 서비스 품질은 상호작용, 물리적 환경, 결과 품질로 구성된다. 상호작용 품질은 “서비스 직원과 소비자와의 상호 관계에서 발생하는 서비스 제공 과정에 대한 평가”로 조작적으로 정의하였고, 물리적 환경 품질은 “서비스를 수행하는 과정 동안 소비자가 인지하는 환경 요소들에 대한 평가”로 조작적으로

정의하였으며, 결과 품질은 “서비스 제공이 완료된 이후 전반적인 서비스에 대한 최종 평가”로서 조작적으로 정의하였다(김인신, 2015; 이경은·김영국, 2008).

Brady and Cronin(2001) 및 Gottlieb *et al.*, 2011)의 연구를 기초로 하여 각 서비스 품질 차원별 세 개 하위요인으로 구성된 측정 항목을 사용하였다. 즉, 상호작용 품질 하위 요인은 태도, 행동, 전문성이며, 물리적 환경 품질 하위 요인은 주변 환경, 디자인, 사회적 요인이고, 품질 하위 요인은 대기시간, 유형성, 밸런스(valence) 요인으로 구성되었다. 따라서 각 하위 요인별로 세 개의 문항을 측정하여 총 3개 서비스 품질 차원, 9개 하위 요인, 27개의 문항으로 측정하였다.

만족은 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과간의 불일치에 대한 소비자의 평가과정으로 조작적으로 정의될 수 있다(Oliver, 1993). 이를 측정하기 위하여 Back and Parks(2003),



<그림 1> 연구 모형

Kim and Ok(2010) 연구에서 활용 되었던 측정 항목을 전시회 상황에 맞게 조정하여 세 개 측정항목을 사용하였다. 제품 구매 의도란 브랜드 신뢰와 호감을 기반으로 예기된 미래에 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구입하고자 하는 의지로 조작적 정의를 하였으며, 김미경·권기준(2014)과 Putrevu and Lord(1994)의 연구에서 사용한 측정 항목을 전시회 상황에 맞게 세 개 측정 항목으로 이용하였다. 그리고 재방문 의도를 소비자가 제공되었던 서비스에 대해서 계속해서 방문할 가능성으로 정의하고 정용해(2011), Han, Back and Barrett(2009), Kim *et al.*(2009)의 연구의 측정 항목을 활용하여 두 항목으로 구성하였다. 각 측정 항목은 식품 전시회에 적용할 수 있도록 전시 컨벤션 분야의 교수 및 실무자, 대학원생들의 검토를 통해서 최종 설문 항목이 구성되었다. 측정 항목들은 모두 Likert 척도 5점(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 표본수집 및 자료 분석기법

설문의 조사 대상자는 부산 벡스코 컨벤션 센터에서 2015년 6월 17일부터 2015년 6월 20

일까지 열린 제22회 부산국제식품대전 참관객을 대상으로 설문지를 400부를 배포하였다. 전시 컨벤션 분야 전공의 대학원 재학생을 포함하여 총 네 명의 설문지 수집요원에 의해서 식품 전시회가 열린 나흘 동안 부산 벡스코 컨벤션 센터 전시회장 출구에서 직접 설문지를 수집하였다. 방문객에게 설문 조사의 목적과 식품 대전 관람 여부를 질문한 뒤 설문을 수락한 응답자가 자기 기입식으로 답변하는 방식으로 진행되었다. 설문 응답에 대한 감사 표시로서 쿠키와 음료가 제공되었다. 통계 분석은 SPSS 18 프로그램을 사용하여 빈도 분석을 통해서 표본 특성을 검토하고, AMOS 18의 통계프로그램을 활용하여 확인적 요인분석, 제안된 모형의 인과관계 검정을 위한 구조 방정식 모형 분석이 실시되었다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구에서는 회수한 총 400부의 설문지 중 응답이 불성실한 10부를 제외한 390부를 실증 분석에 이용하였다. 설문지 응답자의 특성은 <표 1>

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성

구분		N명(%)	구분		N명(%)
성별	여자	237명(60.8%)	10 대		28명(7.2%)
	남자	153명(39.2%)	20 대		182명(46.7%)
직업	학생	138명(35.4%)	연령	30 대	63명(16.2%)
	주부	43명(11.0%)		40 대	34명(8.7%)
	서비스직	36명(9.2%)		50 대	48명(12.3%)
	자영업	34명(8.7%)		60 대 이상	35명(9.0%)
	전문직	28명(7.2%)		중학교 졸업	12명(3.07%)
교육	사무직	26명(6.7%)	학력	고등학교 재학 또는 졸업	71명(18.20%)
	식품, 음료 관련 직종	22명(5.6%)		2년제 대학교 재학 또는 졸업	94명(24.10%)
	공무원	7명(1.8%)		4년제 대학교 재중 또는 졸업	180명(46.15%)
	기타	56명(14.4%)		대학원 재학 또는 졸업 이상	33명(8.46%)

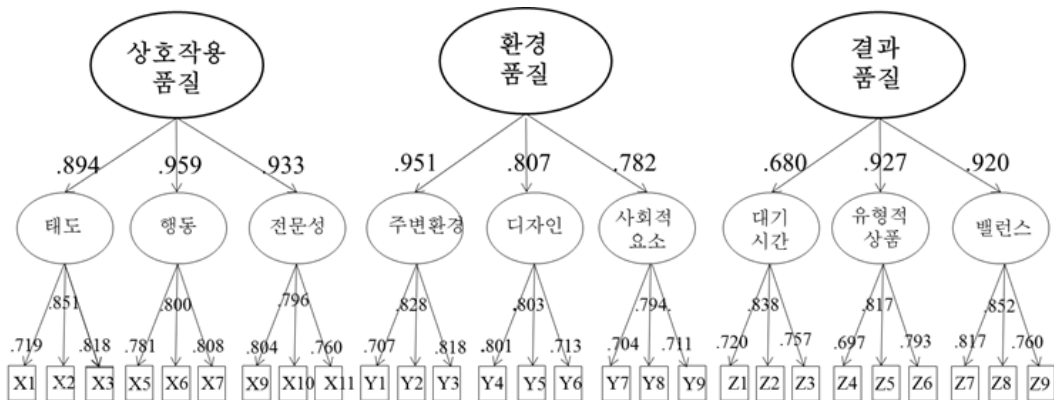
과 같이 성별은 남성이 153명(39.2%), 여성이 237명(60.8%)을 차지하였다. 연령별로 20대가 182명(46.7%)으로 가장 많으며, 그 다음 30대가 63명(16.2%), 50대가 48명(12.3%), 40대가 34명(8.7%), 60대 이상이 35명(9%)의 비율을 차지하였다. 설문지 응답자의 학력별 분포는 4년제 대학교 재학 중 및 졸업자가 180명(46.15%)로 가장 많고, 그 다음 2년제 대학교 재학 또는 졸업자가 94명(24.1%)을 차지하며, 고등학교 재학 또는 졸업이 71명(18.2%)의 비율을 차지하였다. 설문지 응답자의 직업별 분포는 학생이 1138명(35.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며 주부가 43명(11%)을 차지하고, 서비스직이 36명(9.2%) 등으로 구성하는 것으로 나타났다.

2. 구성 개념에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

문항의 내적 일관성 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach' α) 계수를 산출하여 검증하였다. 모든 요인의 크론바하 알파계수가 기준치인 .7이상을 상회하여 높은 신뢰도를 나타내고 있음을 확인하였다(Churchill & Suprenant, 1982). 변수의 개념 신뢰도와 타당도를 검증하

기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 고차 요인으로 구성되어 있는 전사회 방문객의 서비스 품질 인식의 구조적 타당성을 검증하기 위해 2차 요인 분석을 실시하여 모형의 적합도 및 구성 개념의 단일성 검정이 시행되었다. 이차 요인 분석은 확산 모델(complex models)에서 발생하는 해석적 혼돈(interpretational confounding: 내생변수들의 변화에 따라 측정 모델의 추정치들이 변화하는 현상)을 줄여준다(김지희 외, 2012; Burt, 1976). 분석 결과 $X^2=499.11(df=114, p < .001)$, $RMR=0.08$, $CFI=0.91$, $TLI=0.90$, $ECVI=1.39$ 로 비교적 적합한 모형임이 증명되었다(<그림 2> 참조).

각 구성개념에 대한 측정 항목들의 요인 적재량은 높게 나타났고, 모두 유의한 것으로 판명되었다. 또한 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질의 개념 신뢰도(CR)는 .7보다 높았다. 그리고 평균 분산 추출값(AVE)이 .5인 임계치 이상으로 나타나 모든 구성개념에 대한 신뢰도 및 수렴 타당도 역시 확보되었음을 알 수 있다. 또한 전체 연구 변인의 이론적 모형 검증을 위한 타당도 검사를 확인적 요인분석을 통해 실시하였다. 모형의 적합도 및 구성개념의 단일성검정이 시행되었으며, 분석 결과 모형의 적합도 지수는



<그림 2> 2차 확인적 요인 분석

〈표 2〉 확인적 요인분석

측정항목	요인 적재량	개념 신뢰도	AVE
태도(attitude)			
X1. 나는 전시회에서 서비스하는 담당자들이 친절했다고 확신한다.	.720		
X2. 전시회 서비스 직원은 나를 기꺼이 도와주려는 태도를 보였다.	.851	0.891	0.637
X3. 전시회 서비스 직원은 내 욕구를 이해하려는 태도를 보였다.	.818		
행동(behavior)			
X4. 전시회에서 서비스 담당자들이 내 요구에 부응하기 위한 행동을 취했다고 확신한다.	.782		
X5. 전시회 서비스 담당자들은 내 요구에 신속하게 대응하였다.	.800	0.882	0.633
X6. 전시회 서비스 직원들은 내 요구를 이해하고 있음을 행동으로 보여주었다.	.806		
전문성(expertise)			
X7. 나는 전시회 직원들이 자기 직무에 대해 잘 알고 있음을 확신할 수 있었다.	.805		
X8. 전시회 서비스 담당자들은 내 질문에 빠르게 대답할 수 있는 능력을 지니고 있었다.	.794	0.880	0.618
X9. 전시회 서비스 담당자들이 제공하는 지식에 의존해서 관람객이 자신의 요구를 해결한다는 점을 전시회 서비스 담당자들은 이해하고 있었다.	.760		
주변 환경(ambient conditions)			
Y1. 나는 전시회가 좋은 분위기였음을 확신할 수 있었다.	.708		
Y2. 이 전시회는 내가 추구하는 분위기를 잘 구비하고 있었다.	.831	0.878	0.619
Y3. 이 전시회는 분위기의 중요성을 알고, 잘 구비되어 있었다.	.816		
디자인(desings)			
Y4. 이 전시회 구성 및 배치는 인상적이었다.	.801		
Y5. 이 전시회 구성 및 배치는 내 필요를 채워주었다.(예: 이동편리성)	.803	0.844	0.597
Y6. 이 전시회는 디자인의 중요성을 잘 알고 있었다.	.712		
사회적 요소(social factors)			
Y7. 다른 방문객은 내가 전시회 서비스를 이용하는데 방해가 되지 않았다.	.706		
Y8. 다른 관람객들은 이 전시회에 대한 좋은 인상을 형성하는데 일조하였다.	.794	0.821	0.544
Y9. 전시회 직원들은 다른 관람객들이 서비스 인식에 영향을 준다는 점을 알고 있었다.	.710		
대기 시간(waiting time)			
Z1. 전시회 관람시 대기 시간은 예측 가능했다.	.720		
Z2. 전시회는 관람객 대기 시간을 최소화하기 위해서 노력하였다.	.842	0.855	0.597
Z3. 고객 대기 시간의 중요성을 전시회 담당자는 알고 있었다.	.752		
유형적 상품 및 서비스(tangibles)			
Z4. 나는 전시회에서 제공하는 제품 및 서비스를 즐겼다.	.694		
Z5. 전시회가 내가 원하는 제품과 서비스를 제공하고 있어서 좋았다.	.828	0.871	0.594
Z6. 이 전시회는 관람객이 추구하는 제품 및 서비스 종류가 무엇인지 알고 있었다.	.785		
밸런스(valence)			
Z7. 전시회 관람을 마쳤을 때, 나는 좋은 경험을 하였다고 느꼈다.	.824		
Z8. 전시회가 나에게 좋은 경험을 제공하려고 노력하였다.	.851	0.896	0.657
Z9. 전시회는 고객이 원하는 유형의 경험이 무엇인지 알고 있다고 생각한다.	.754		
만족(satisfaction)			
전반적으로 전시회에 만족한다.	.819		
전체적으로 전시회 관람에 행복함을 느꼈다.	.828	0.919	0.716
나는 전시회를 방문하기 잘했다고 믿는다.	.841		
제품 구매 의도(purchase intentions)			
전시회를 통해 알게 된 제품에 대해 좋은 인상을 가졌다.	.900		
전시회에 소개된 브랜드 업체에 대해 호감도가 상승되었다.	.866	0.896	0.689
나는 전시회에 소개되거나 시연한 제품을 향후 구매할 의향이 있다.	.826		
재방문 의도(revisit intentions)			
나는 다음 기회에도 전시회를 방문할 의향이 있다.	.883	0.891	0.778
다른 사람들에게 이 전시회를 같이 방문하자고 제안할 의향이 있다.	.779		

$\chi^2=1097.379(df=536, p<.001)$, $\chi^2/df=2.047$, CFI=.935, IFI=.935, TLI=.928으로 기준 값인 .9 를 상회하였고, RMSEA는 .052로 나타나 RMSEA가 .08 이하의 경우 모형과 데이터 간 수용할만한 적합도를 나타낸다는 Byrne(2001)의 제안을 만족시켰다.

〈표 2〉와 같이 개념 신뢰도(CR) 또한 모두 기준 값 .7 이상으로 나타났으며, 평균분산 추출지수(AVE)은 임계치 .5 이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 보여주었다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Anderson and Gerbing (1988)이 제안한 판별 타당도의 평가는 구성개념들 사이의 상관계수 제곱 값과 구성개념의 AVE 값을 비교 후 평가한 결과, AVE값들은 각 개념들의 상관 계수 제곱 값보다 큰 값을 나타냈다(〈표 3〉 참조). 또한 각 변인의 상관계수는 .51에서 .82로 나타나 각 변인간의 독립성 기준인 0.85를 초과하지 않았다(김기탁, 2006; Kline, 1998). 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목의 구성 개념들은 수렴 타당도와 판별 타당도가 확보되었다고 볼 수 있다.

3. 구조 모형 및 가설 검증

연구가 제안한 모형의 적합도 및 요인 간 영향 관계 검증은 구조방정식 모형분석을 통하여 확인되었다. 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1204.903(df=543, p<.001)$, $\chi^2/df=2.219$, CFI=.923, IFI=.923, TLI=.916로 나타났다. RMSEA는 .056으로 기준 값인 .08 이하로 나타나 모형과 데이터 간 수용할만한 적합도인 것으로 나타났다(Byrne, 2001). 구성개념 간 관계의 가설 검증 결과, 총 5개의 가설이 모두 지지되었다(〈표 4〉 참조). 전시회 상호작용품질(가설1: 경로계수=.143, t-value=2.363) 및 환경품질은 (가설2: 경로계수=.157, t-value=2.116). 결과품질(가설3: 경로계수=.646, t-value=7.347)은 참가자 만족을 상승시키는 효과를 나타냈으며, 참가자의 만족은 재방문 의도를 향상시키는 유의한 요인이 되었다(가설4: 경로계수=.875, t-value=12.320). 또한 참가자 만족은 향후 재방문 의도를 향상시키는 강력한 영향요인이 되었다(가설5: 경로계수=.691, t-value=12.926).

〈표 3〉 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5	6
1. 상호작용 품질	1.00					
2. 환경 품질	.722 (0.521)	1.00				
3. 결과 품질	.634 (0.401)	.725 (0.525)	1.00			
4. 만족	.624 (0.389)	.706 (0.498)	.820 (0.672)	1.00		
5. 제품 구매 의도	.558 (0.311)	.553 (0.305)	.642 (0.412)	.610 (0.372)	1.00	
6. 재방문 의도	.547 (0.299)	.514 (0.264)	.618 (0.381)	.620 (0.384)	.738 (0.544)	1.00

Fit statistics: $\chi^2=1097.379, p<0.001, \chi^2/df=2.047, CFI=.935, TLI=.928, IFI=.935, RMSEA=.052$
 주: 괄호 안은 상관계수 제곱 값

〈표 4〉 구성개념 간 영향관계 검증 결과

가설	경로계수	CR(t)	판정
H1: 상호작용 품질 → 만족감	0.143	2.363*	가설 지지
H2: 환경 품질 → 만족감	0.157	2.116**	가설 지지
H3: 결과 품질 → 만족감	0.646	7.347***	가설 지지
H4: 만족감 → 전시회 상품 구매 의도	0.690	12.320***	가설 지지
H5: 만족감 → 전시회 재방문의도	0.691	12.926***	가설 지지

주: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

V. 결 론

본 연구에서는 전시회에 참가한 방문객이 지각하는 서비스 품질(상호 작용, 물리적 환경, 결과 품질)이 만족과 제품 구매 의도 및 재방문 의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 실시되었다. 분석 결과 결과적 서비스 품질이 만족에 미치는 영향력이 가장 컸으며 그 다음 상호작용 품질, 물리적 환경 품질의 순서대로 만족에 정(+)의 유의한 영향력을 미치는 것으로 드러났다. 또한 고객 만족은 제품 구매 의도 및 재방문 의도의 선행 변수가 되는 것으로 조사되어 서비스 품질 제고는 만족감을 향상시켜 참가 기업 성과와 전시 컨벤션 산업 성장에 기여한다는 점이 입증되었다.

결과적 서비스 품질이 다른 서비스 품질에 비해서 만족감에 미치는 영향력이 상대적으로 가장 큰 것으로 드러났다. 이러한 결과는 전시회 서비스 품질에 관한 이상호 외(2015)의 연구, 호텔 서비스 품질에 관한 김지희 외(2012)의 연구, 박물관 서비스 품질에 관한 류기진 외(2016)의 연구 결과를 지지한다. 그리고 상호 작용 품질과 만족과의 인과적 관계는 전시회 인적 서비스가 만족에 긍정적인 관계가 도출된 노용호·김경남(2004)의 연구 결과를 지지한다.

한편 물리적 환경 품질이 만족에 미치는 영향력이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는

물리적 환경 품질이 만족과 유의미한 상관성이 도출되지 않은 이상호 외(2015)의 연구 결과와 차이가 있다. 이러한 결과는 이상호 외(2015)의 연구는 전반적인 전시회 유경험자를 대상으로 실시되었으나 식품 전시회라는 구체적인 맥락에서 물리적 환경과 만족의 유의미한 상관성을 파악할 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 Brady and Cronin(2001)의 세 가지 차원 서비스 품질 주요 차원이 각각 세 가지 하위 요인들에 의해 영향을 받는 구성 개념으로 파악하였다. 즉 세 가지 서비스 품질 차원에 관해서 이차 요인 분석을 통해서 포괄적이고 균형 있게 측정함으로써 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 이러한 점에서 상호작용, 물리적 환경, 결과적 서비스 품질 차원을 측정하였으나 각 차원의 측정 항목들이 간소화된 형태로 실시된 선행 연구와 차이점이 있다(박경연 외, 2013; 조윤실, 2015). 이를 통해 전시회 주최 및 참여 기업은 고객 만족을 위해 필요한 서비스 차원의 하위 요소가 무엇인지를 파악하여 충성 고객 확보 전략으로 활용할 수 있을 것이다.

또한 전시회의 서비스 품질의 중요도는 다른 환경에서의 서비스 품질 중요도와 차이가 있을 수 있으며, 본 연구를 통해서 식품 전시회의 과정 품질, 환경 품질, 결과 품질이 고객 만족에 영향을 미치는 원천임이 확인할 수 있었다. 또한

시간 및 비용 제약 조건하에 최적의 효과를 달성하기 위해서는 서비스 품질 개선을 위한 재원 투입에도 선택과 집중이 필요한 상황에서 서비스 품질 개선 방안의 중요도를 알 수 있었다. 즉, 전시회 환경에서 서비스가 제공되는 과정 품질 뿐만 아니라 전시회 관람이 완료된 시점에서 고객에게 남겨진 결과 품질에 결정적인 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같이 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 상호작용 품질 측면이 만족을 향상시킨다는 결과를 통해, 직원과 고객의 상호 관계에서 상호작용 품질 향상을 위한 세부 방안이 요구된다. 예를 들면, 고객 접촉이 빈번한 전시회 서비스 직원들의 인적 관리가 필요하다. 먼저 직무 적성을 고려한 적절한 업무 배치가 요구되며, 이에 대한 체계적인 교육 훈련이 실시될 때 고객 응대 및 예절성 측면에서 실질적인 서비스 직무 능력이 개발될 수 있다. 그 밖에 전시회 참가업체간의 간담회를 통해서 행사 관련 정보 및 식품 관련 지식 교류가 활성화된다면 참가업체의 업무 수행 능력의 전문성이 강화될 수 있을 것이다. 또한 인적 서비스 품질을 향상시키기 위해서 내적 및 외적 동기를 부여하는 시스템을 도입할 수 있다. 예를 들어 직원 칭찬하기와 같은 고객 피드백 시스템과 이에 대한 포상은 고객 지향적인 서비스를 제공하고자 하는 직원들의 동기 부여가 될 것이다. 또한 현장 지원 센터에서 고객 불만 처리 시스템을 도입하여 고객과 직원과의 관계에서 발생할 수 있는 갈등을 관리할 때 서비스 품질은 더욱 향상될 수 있을 것이다.

둘째, 물리적 환경 품질 향상을 위하여 전시회 환경 디자인의 최신성 및 미적 매력성을 증진시킬 필요성이 있다. 많은 비용이 소요되는 첨단 시설 구비와 건축 외관 변경이 어렵다면 실내 장식과 조형물의 변화를 통해서 새로운 공간 이미지를 창출할 수 있다. 가령 컨벤션 센터가 고객

에게 매력적인 장소로 인식되도록 색상 변화를 통해서 주의를 집중시킬 수 있을 것이다. 그리고 물리적 환경의 품질 향상은 경쟁업체와의 차별성을 전달하는 시장 신호가 되므로 참가업체별로 창의적인 공간을 활용해야 한다. 이를 위해서 외부 전문가 상담, 경쟁 업체 비교, 고객 의견 수렴을 통해서 시설 관리자는 물리적 환경 개선 방안을 마련할 수 있을 것이다. 또한 주변 환경 관리 측면에서 시설 조명, 온도, 향기, 청결과 같은 세부 요소를 관리하여 쾌적한 분위기를 조성은 물리적 환경 품질 관리의 기본 요건이 된다. 컨벤션 센터는 단시간에 많은 군중이 모이므로 시설 관리자는 정기적으로 점검을 통해 화장실 및 기타 시설의 청결을 유지해야 한다. 그리고 공기 살균기와 같은 환기 시설을 설치하여 쾌적성을 관리할 수 있다. 또한 고객의 편리한 시설 이용을 위해서 동선 관리와 접근성을 고려한 기능적인 공간 배치도 중요하다. 마지막으로, 부정적인 사회적 요인에 의한 서비스 품질이 저하될 수 있으므로 참관객 상호간에 배려하고 에티켓을 지키는 성숙된 전시회 관람 문화가 조성할 필요성이 있다. 가령 다른 고객 이동에 의해서 전시회 관람이 방해되지 않도록 바닥 안내선을 표시하여 고객 간의 충돌을 미연에 방지할 수 있을 것이다. 그리고 서비스를 제공받는 도중에 다른 고객에 의해서 방해받지 않도록 고객 응대 문화가 정착되어야 할 것이다.

셋째, 결과 품질을 향상시키기 위해서 다음과 같은 세부 방안을 제시해볼 수 있다. 우선, 혼잡성이 높을수록 대기 시간이 증가하므로 전시회장의 인적 또는 공간적 혼잡성을 줄이기 위한 노력이 필요하다. 예를 들어 등록 절차를 간소화하여 대기 시간을 감소시킬 수 있고, 부스 위치 자동 검색 및 제품 추천 시스템은 안내 편의성을 높여 혼잡성을 줄일 수 있다. 그리고 예상 대기 시간 정보를 제공하거나 대기 중 고객이 즐길 수 있는 세부 프로그램을 제공하여 소비자가 지각하는 대

기 시간을 감소시킬 수 있다. 또한 상품 및 서비스 유형 측면에서 고객이 원하는 다양한 프로그램이 정확하게 운영될 때 전시회가 소비자에게 좋은 경험을 제공하기 위해 노력하였다는 평가가 강화될 수 있다. 즉, 식품 전시회 맥락에서 식품 시연회, 건강 음식 설명회, 식품 개발 강좌 및 영양 세미나, 와인 소믈리에 경진 대회 등 차별적인 프로그램이 제공되어야 한다. 이를 위하여 식품 전시회 운영자는 고객이 원하는 제품 및 서비스의 유형을 판단하기 위해서 방문객을 대상으로 한 조사와 자료 구축이 필요하다. 그밖에 전시회 관람이 완료 시점에 좋은 경험을 하였다든 방문객의 느낌이 강화될 수 있도록 다양한 유형의 자료 및 판촉물을 제공하여 전체적인 호감 수준을 증가시킬 수 있을 것이다.

종합하면 본 연구의 서비스 품질 기준에 의해서 전시회 서비스 품질 현황을 파악하고, 취약점으로 나타난 부분을 집중 관리한다면 전시회 서비스 품질 개선 방안을 효율적으로 모색할 수 있을 것이다. 그리고 전시회 서비스 품질 기준을 근거로 하여 경쟁 업체 비교를 통해서 경쟁력을 강화시키고, 정책적인 측면에서 컨벤션 산업의 육성 지원 기준으로 활용할 수 있다. 전시회 참관자가 지각하는 전시 산업의 서비스 품질 향상을 통해서 궁극적으로 만족도 및 충성도가 높은 고객 집단을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구는 위와 같은 시사점을 가지고는 있으나 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구의 대상이 2015년 식품 대전 참관객에 한정되어 있으므로 전시회 전체에 대한 표본의 대표성 문제가 있으므로 제한적 이해와 해석이 필요하다. 즉, 본 연구는 부산이라는 한정된 지역과 식품 전시회가 열리는 단기간 동안 설문을 실시하였기 때문에 본 연구의 결론을 모든 컨벤션에 적용시키기에는 무리가 있다. 다양한 전시회의 데이터를 비교하여 서비스 품질을 측정한다면 신뢰성 있는 연구가 될 것이라고 본다. 둘째, 본 연구에

서는 서비스 품질의 결과 변수로 참가자 만족을 제시하였으나, 향후 연구에서는 소비 감정과 관련된 다른 변수들도 포함시켜 연구를 진행시킬 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 표본의 인구 통계적 특성이 20대가 많은 비중을 차지하고 있어 편중된 자료 수집의 한계점이 있으며, 최초 설문지 자료 수집 시 학력 문항에서 재학 중과 졸업을 구분하지 않아서 재학 중인 상태와 직장인 상태를 구별하지 못한 표본 수집 및 분석의 한계점이 있다.

참고문헌

- 김기탁(2006). 대학 내 스포츠센터 소비자의 지각된 서비스품질, 소비자 태도가 재구매 의도에 미치는 영향. 『체육과학연구』, 17(4), 83-92.
- 김남수(2008). 전시회 서비스 품질 구성 요인이 참가자 만족 및 재 참가 의도에 미치는 영향. 『무역학회지』, 33(3), 123-157.
- 김미경 · 권기준(2014). 외식업체 PPL 에 대한 광고 태도가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 체인레스토랑 고객을 대상으로. 『외식경영연구』, 17, 353-374.
- 김봉석(2008). 국내 전시산업의 경제적 파급효과. 『호텔관광연구』, 10(1), 30-43.
- 김인신(2015). 호텔 서비스 품질 지각 및 정보비용 절감에 영향을 주는 선행요인과 브랜드 충성도 간 제 관계 고찰. 『관광연구』, 30(7), 21-40.
- 김인신 · 이은지 · 현성협(2013). 호텔기업의 아이덴티티 매력도 고양을 위한 서비스 품질 요인 고찰: 기업의 사회적 책임 조절효과와 함께. 『관광 · 레저연구』, 25(7), 251-266.
- 김지희 · 김학곤 · 한진수(2012). 3차원 서비스 품질 모델을 이용한 고객 반응에 대한 연구: 특 1급 호텔 뷔페레스토랑을 중심으로. 『관광연구』, 27(5), 97-115.
- 김철원 · 임성택(2003). 박람회의 물리적 환경이 고객 만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영

- 향. 『관광학연구』, 27(3), 79-95.
- 김현지(2016). 전시회의 서비스품질, 경험가치, 만족도, 재방문 의도 간 영향 관계. 『무역전시연구』, 11(1), 51-74.
- 김홍범 · 권창희 · 문혜영(2005). 국제 전시회 서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 29(2), 33-51.
- 김효경 · 손수진(2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 25(2), 229-251.
- 김홍렬 · 윤설민 · 정민채(2006). 전시회 참관객의 서비스 품질과 만족에 관한 연구. 『컨벤션연구』, 12, 165-176.
- 노용호 · 김경남(2004). 전시 박람회의 지각된 서비스 품질 평가가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 2003 부산 국제모터쇼를 중심으로. 『관광경영연구』, 8(2), 107-126.
- 노은정 · 정주현 · 김인신(2015). 특급호텔의 브랜드 명품화가 서비스품질 및 브랜드충성도에 미치는 효과. 『관광연구저널』, 29(7), 43-56.
- 류귀진 · 홍무궁 · 권혁인(2016). 박물관 서비스 만족도에 영향을 미치는 3 차원 서비스품질 모형 적용 연구. 『경영교육연구』, 31(4), 361-380.
- 문상희(2004). 컨벤션 서비스 품질과 고객만족모형에 관한 연구. 『창업정보학회지』, 7(3), 241-256.
- 박경연 · 유시용 · 서정원(2013). 지각된 품질이 경험가치 및 만족에 미치는 영향 연구. 『관광·레저연구』, 25(7), 401-415.
- 박명호 · 조형지(1999). 고객만족 개념의 재정립. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 1(4), 126-151.
- 박정희 · 주혜영(2014). Brady & Cronin 3차원 모형을 이용한 한국 주요 향만의 서비스 품질 평가와 시사점. 『관세학회지』, 15(4), 281-300.
- 박현지 · 박중환 · 이정실 · 김영하 · 윤정현(2012). 관광객의 지각된 품질, 경험가치, 만족, 재방문의사간의 관계분석. 『관광·레저연구』, 24(5), 7-25.
- 신철(2011). 여행 박람회의 전시 품질과 관람만족이 여행의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『산업경제연구』, 24(1), 327-351.
- 양봉석 · 최민우(2006). 부산국제관광전의 서비스품질과 방문객의 만족에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 8(3), 17-30.
- 유예경 · 김근수 · 김인신(2015). 컨벤션센터의 서비스품질과 브랜드 품명이 참가자의 브랜드 애착심 및 스토리텔링에 미치는 효과 분석: 도시이미지의 조절효과와 함께. 『호텔관광연구』, 17(2), 256-271.
- 윤기찬(2004). 서브퍼퍼(SERVPERF)를 이용한 사회복지서비스의 질 측정 및 만족도 영향요인 분석. 『행정논총』, 42(4), 133-162.
- 윤세목 · 노용호(2005). 산업 전시 박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 17(1), 43-61.
- 윤은주 · 이대휘(2015). 국제 의료 관광 전시 컨벤션 서비스 품질이 참관객 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 분석: 부산 BEXCO 참관객들을 대상으로. 『관광연구저널』, 29(9), 143-157.
- 이경은 · 김영국(2008). 내용분석을 통한 외식산업에서의 서비스품질의 영향분석. 『외식경영연구』, 11(4), 7-30.
- 이범재 · 정경일(2011). 자동차전시회 프로그램이 방문만족도와 자동차 구매의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 35(7), 251-273.
- 이상호 · 김영숙 · 김인신(2015). 전시회 서비스 품질이 참가자 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 전시회 방문 동기에 따른 조절효과와 함께. 『관광연구』, 30(4), 273-290.
- 이유재(2000). 고객 만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-158.
- 이유재 · 라선아(2011). 서비스 품질 측정 모형의 우수성 비교: SERVQUAL 모형, Grönroos 모형, 3차원품질모형을 중심으로. 『서비스마케팅저널』, 4(2), 91-126.
- 이유재 · 이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대 효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. 『마케팅연구』, 16(1), 1-26.
- 이혜련(2008). 컨벤션센터의 서비스 스케이프가 전시회참관객 행동의도에 미치는 영향. 『관광

- 학연구』, 32(5), 381-400.
- 이혜련·김봉석(2012). 전시 서비스 스케이프가 참관객의 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 26, 157-173.
- 이혜련·김정만(2005). 컨벤션 서비스 품질 척도 개발. 『관광학연구』, 30(3), 381-400.
- 임영삼(2008). 골프 박람회 의 추구편익과 고객가치, 고객만족이 참여기업의 제품구매의도에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 47(5), 245-255.
- 전권일·이희욱·이경탁(2014). 의료 서비스 품질과 고객만족, 충성도 간의 관계. 『경영교육연구』, 29(4), 416-438.
- 정용해(2011). 전시 컨벤션 센터의 물리적 환경요인이 만족과 구전, 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(10), 197-208.
- 조만태·조현민(2005). 스포츠레저산업전시회의 서비스품질이 전반적 만족도와 재참가의도에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 44(4), 229-237.
- 조윤실(2015). 무역 전시회의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 관한 연구. 『통상정보연구』, 17(3), 359-378.
- 조철호·김성아(2007). 전시박람회 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향: 한국 국제아트페어(KIAF)를 중심으로. 『서비스경영학회지』, 8(2), 151-174.
- 주현식·이미란(2005). 컨벤션의 서비스 품질, 참가자의 관여, 만족, 재참가의도에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 27(1), 237-252.
- 한국경제(2014.04.28.). 국내 전시산업 “이제 ‘질적(質的)성장’으로 나아가야...”
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201404285617p>
- 한진석·김남조(2016). 전시회 관람객의 방문동기가 혼잡지각과 대응행동에 미치는 영향 연구: 한국국제관광전에서의 서비스 스케이프 조절효과를 중심으로. 『제80차 한국관광학회 국제학술대회 발표논문집』(pp. 873-881), 한국관광학회.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommendation two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Back, K., & Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Burt, R. (1976). Interpretational confounding of unidimensional variables in structural equation modeling. *Sociological Methods and Research*, 5(1), 3-51.
- Brady, M., & Cronin Jr, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Churchill Jr, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin Jr, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Gottlieb, U., Brown, M., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45(12), 1642-1659.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Kim, T., Kim, W., & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 34-55.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Putrevu, S., & Lord, K. (1994). Comparative and non-comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier, in service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006) Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

2016년 12월 14일 최초투고논문 접수
 2017년 1월 11일 최종심사완료 및 게재확정 통보
 2017년 5월 5일 최종논문 도착
 3인 익명심사 畢