

관광경영 2

■ 제 3 주제 : 관광경영 2, 장소 : 광개토관 6층 615호

구분	시간	논제	발표자	토론자	좌장
제 3 발 표 장	15:20~15:45	전시컨벤션 참관객의 내생적·외생적 참가 동기와 웰니스지수, 생활만족과의 관계연구	양진연(경남대) 선종갑(경남대)	이정규 (신한대) 김동진 (영남대)	신형섭 (원광 보건대)
	15:45~16:10	서비스공정성지각과 서비스품질지각이 신뢰와 고객반응의 관계에 미치는 영향: 고가/저가 브랜드 조절효과를 중심으로	김정애(영남대) 김동진(영남대) 변광인(영남대)	김임경 (국제호텔전문) 성낙숙 (인천문예전문)	
	커피 브레이크				
	16:10~16:35	G20서울정상회담 환영리셉션 업무만찬 의 궤의 이벤트 아이덴티티 연구	황금들(건국대) 박기천(건국대) 유동환(건국대)	하진 (건국대) 신이원 (한국문화예술직 업전문학교)	정종훈 (가톨릭 관동대)
	16:35~17:00	휴먼웰니스를 위한 힐링관광상품 개발 연 구: 명상체험 프로그램을 중심으로	오선숙 (원광보건대)	배준호 (한라대) 신현식 (상지대)	

전시컨벤션 내생적·외생적 참가동기와 웰니스지수, 생활만족과의 관계연구

A Study on the Effect Relationship between the Exhibition and Convention Participation's Endogenous & Exogenous Motivation, Wellness Index and Life Satisfaction

양진연* · 선종갑**

Yang, Jin-Youn · Sun, Jong-Gab

ABSTRACT(국문으로)

본 연구는 전시컨벤션 참가자의 심리적·행동론적 연구이며 구체적으로 전시컨벤션 참가자의 내생적·외생적 참가동기와 웰니스지수 그리고 생활만족의 영향관계를 규명하고자 한다. 연구의 목적을 달성하고자 전시컨벤션에 참가한 참가자를 대상으로 설문(250부)을 배포하여 정제과정을 거쳐 최종 분석 221부의 유효데이터를 수집하였다.

SPSS Program ver 21.0과 AMOS Program ver 21.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 공분산구조분석(structural equation model: SEM)을 실시하였으며 연구결과 첫째, 전시컨벤션 참가자의 외생적 참가동기는 웰니스지수와 긍정적 영향관계가 형성되어 <가설1-1>은 채택되었다. 둘째, 전시컨벤션 참가자의 내생적 참가동기는 웰니스지수와 긍정적 영향관계가 형성되지 않아 <가설1-2>은 기각되었다. 셋째, 전시컨벤션 참가자의 외생적 참가동기는 생활만족과 긍정적 영향관계가 형성되지 않아 <가설2-1>은 기각되었다. 넷째, 전시컨벤션 참가자의 내생적 참가동기는 생활만족과 긍정적 영향관계가 형성되어 <가설2-2>은 채택되었다. 다섯째, 전시컨벤션 참가자의 웰니스지수는 생활만족과 긍정적 영향관계가 형성되어 <가설3>은 채택되었다.

전시컨벤션산업은 상품의 서비스차별화가 쉽지 않다. 때문에 전시컨벤션에 참가하는 참가자의 심리적·행동론적 연구를 통한 참가자의 이해가 매우 중요하다고 판단된다. 본 연구를 통하여 전시컨벤션 참가자의 참가동기는 기존 선행연구와 같이 내생적·외생적 참가동기로 나타났으며 내생적·외생적 참가동기에 따른 행동학적 결과는 서로 다른 양상을 보이는 것으로 나타나 연구의 의미가 크다고 판단된다.

Keywords : 참가동기(Participation's Motivation), 내생적동기(Endogenous Motivation), 외생적동기(Exogenous Motivation), 웰니스지수(Wellness Index), 생활만족(Life Satisfaction)

* 경남대학교 경상대학 관광학부 조교수, e-mail: tourism@kyungnam.ac.kr

** 경남대학교 경상대학 관광학부 부교수, e-mail: jksun@kyungnam.ac.kr

I. 서 론

문화체육관광부는 2006년 5월 ‘국제회의 산업 육성 기본계획’을 수립하여 국제회의산업의 육성을 위한 20대 과제를 도출하고, 2007년 본격적인 과제를 추진하였다. 이후 2009년 5월 정부는 제조업 중심의 성장한계를 극복하고 새로운 성장 동력을 확충하고자 신성장 동력 추진계획을 발표하고 17개의 신성장 산업에 MICE산업을 포함시켜 육성 및 지원하기로 결정하였다(김홍식·김도환, 2013).

UIA 통계자료(2013)에 따르면 한국은 총 635건의 국제회의를 개최하여 세계 3위를 기록하였으며 세계시장 점유율도 5.4%에서 6%로 상승하였다. 2010년 8위(464건), 2011년 6위(469건), 2012년 6위(563건)에 이어 2013년에는 3위로 상승하여 세계 국제회의의 주요 개최지로서 한국의 위상이 확고해지고 아시아에서는 싱가포르에 이어 2위를 차지하고 있다.

또한 국내 전시회 개최 규모는 2000년부터 2013년까지 꾸준한 성장률을 보이고 있으며 지방 전시장의 신규 건립 및 확충사업으로 인한 전체 전시장 공급면적이 증가하였다. 우리나라의 컨벤션센터의 현황을 살펴보면 1988년 올림픽개최 이후 1995년 대전 KOTREX, 1999년 서울 SETEC, 2000년 서울코엑스(COEX)를 시작으로 2001년 부산벡스코(BEXCO), 대구엑스코(EXCO), 2003년 ICC제주국제컨벤션센터(ICCJEJU), 2005년 경기고양킨텍스(KINTEX), 광주김대중컨벤션(KDJ)센터, 창원컨벤션센터(CECO), 2008년 대전컨벤션센터(DCC), 인천송도컨벤시아 등이 운영 중이고 최근에는 2010년 구미컨벤션센터(GUMICO), 2015년 경주화백컨벤션센터(HICO) 등의 대형 컨벤션센터들이 개관·운영 중이다. 그리고 울산과 수원, 전주 등의 지자체는 사업을 추진 중이거나 신축 중으로 조사되었다(양진연·선종갑·고호석, 2013; 부산일보, 2015).

세계경제의 글로벌화(Globalization)는 상품과 서비스의 촉진기능을 하는 전시산업을 크게 성장시켰으며 우리나라의 경우에도 국내 경제규모의 성장이 신산업·신기술·신제품개발 등의 동향으로 꾸준히 이어져 전시산업의 성장을 가져왔다(한국전시산업연구원, 2012). 이러한 전시컨벤션산업은 회의참가 이외에 숙박, 쇼핑, 관광 등 관련 산업에 미치는 경제적 파급효과가 크며 다양한 산업과의 연계성이 강하다는 특징으로 인해 수익성이 높은 고부가가치 산업으로 평가받고 있다.

때문에 컨벤션산업은 지역을 대표하는 지역브랜드와 국가를 대표하는 국가브랜드의 전략산업으로 그 중요성이 강조되고 있는 추세이다(선종갑, 2011; 양진연·선종갑·고호석, 2013). 이러한 이유로 세계적으로 컨벤션시장은 국가별 유치경쟁이 치열해졌으며 우리나라의 지자체도 예외는 아니다. 이미 지자체들은 한정된 국내시장에서 컨벤션을 유치하기 위해 경쟁을 벌이고 있다.

이러한 국내·외 전시컨벤션 산업의 성장에도 불구하고 전시컨벤션의 차별화는 쉽지 않다. 때문에 전시컨벤션 산업분야는 타 산업분야보다 참가자의 참가동기와 행동에 대한 이해가 매우 중요하다고 판단된다. 특히 참가동기에 관한 선행연구를 살펴보면 참가동기를 임의적이고 자의적인 기준에서 분류하여 연구하고 있으며 심리학적 차원의 동기(motivation)라는 이론적 접근에

서의 충실한 연구는 이루어지지 않은 한계점이 확인되었다

따라서 본 연구에서는 심리적·행동론적 차원에서의 전시컨벤션 참가동기와 웰니스지수, 생활만족과의 영향관계를 확인하여 참가동기와 행동 그리고 행동결과로 이어지는 동기-행동의 시스템적인 접근을 시도해보고 전시컨벤션 참가자들의 삶의 질을 제고 할 수 있는 의미 있는 연구결과를 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 내생적·외생적 참가동기

동기(Motivation)는 욕구에 의거 특정한 행동을 일으키는 내적인 직접요인, 즉 심리적 에너지로 정의(오민재, 2006; 이정학, 2013)하거나 어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기로 정의한다(김영우, 2004). 김가운(2009)은 동기란 무엇인가 부족하거나 욕구를 충족시키고자 할 때 발생하게 되며 행동의 방향, 강도, 지속성 등 어떠한 목표를 향해 행동하도록 하는 것으로 정의하였다(London & Bitta, 1984). 동기를 중요시 하는 가장 큰 이유 중 하나는 사람들의 행동에 대한 이유(why)를 규명하려는데 있다. 따라서 동기는 사람들의 의사결정 행동과 불가분의 관계를 가지게 되며, 사람들의 행동을 유발시키는 근원이 되어 의사결정자의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있다. 이와 같이 사람들의 의사결정에 가장 중심적인 역할을 하게하는 동기이론은 전시컨벤션 참가자의 행동을 분석하는 근본적인 접근방법 중의 하나가 될 것이다(주현식, 2002).

본 연구에서 참가동기(Participation's Motivation)는 전시컨벤션 참가행동을 일으키는 중요한 요인으로서 참가행동을 지배하는 궁극적인 동인으로 정의할 수 있다(차오린, 2011, 조영아, 2015).

일반적으로 동기는 Maslow(1954)의 인간의 욕구 5단계(hierarchy of needs theory)를 중심으로 동기연구(Maslow's motivation theory)를 하여 왔으나 이후 학자들에 의해 다양한 동기 연구가 이루어져왔다. 관광분야 동기에 관한 선행연구로 McIntosh(1977)는 관광동기를 크게 4가지로 신체적 동기, 문화적 동기, 대인·사회적 동기, 지위·명예 동기로 구분해 연구하였으며 이 4가지의 동기는 관광행동에 한가지의 동기만 영향을 미치는 것이 아니라 복수의 동기가 작용한다고 하였다. 이후, Crompton(1979)은 행위자의 심리적 동기와 유인 동기로 나누어 일상 생활권으로부터의 도피, 모험, 휴식, 동료의식, 위신, 향수, 사회교류, 새로움, 교육 등 9가지로 분류하였다. 또한 Mayo & Javis(1981)는 관광동기를 교육과 문화와 관련된 동기, 일탈의 동기, 쾌락의 동기로 구분하여 연구하기도 하였다. 전시컨벤션분야 동기에 관한 선행연구로 Migal(1990)은 참가동기를 효율적인 시간활용, 경제적 가치, 전문지식습득, 네트워킹 기회, 유희 및 오락기회, 컨벤션 시설의 서비스 등으로 구분하였으며 Rittichainuwat(2001)는 참가동기

를, ‘교육, 네트워킹, 흥미 있는 회의 프로그램, 자기개발, 관광’ 이라고 하였고, 낮은 동기로서는 ‘친구 및 친척방문, 야외활동’ 등이라고 하였다. Price(1993)의 연구에서도 ‘교육, 네트워킹, 리더쉽, 전문지식’의 요소가 회의 참가 결정 과정에 있어 중요한 동기요소라고 하였다. 주현식(2002)은 참가동기를 전문지식추구(전문정보획득, 능력향상, 배우고자하는 욕구 충족 등), 일탈성(일상 생활에서의 벗어남, 스트레스 해소 등), 지역탐구(역사유적 구경, 전문축제 참가, 문화/예술 체험), 친목성(동반자와의 시간 보내기, 동반자의 학습 도움)로 구분하였으며 정은정·김광희(2014)는 참가동기를 정보추구, 오락추구, 친목추구동기로 구분하였다. Grant & Weaver(1996)는 참가동기를 교육, 리더쉽, 네트워킹, 개최지/사회적 오락의 4가지 요인으로 분류하였으며 선종갑(2011)은 참가동기를 정보/기술 습득, 관광활동, 일상탈출, 자녀교육으로 구분하여 연구하였다. 이처럼 전시컨벤션 참가자들은 전시컨벤션 목적에 따라 참가동기가 다르지만 흔히 ‘지식추구’, ‘즐거움과 오락추구’, ‘비용 및 편익추구’, ‘소득감 및 사회교류’의 4가지로 구분할 수 있으며, 전시컨벤션 참가자들이 연계 관광, 행사 프로그램에 대한 관심과 교육 혹은 지식 추구적인 성격이 강한 것으로 나타났다(황희곤·김성섭, 2003; 최정자·주현식, 2004).

그러나 기존 선행연구 중 Severt, Wang, Chen & Breiter(2007), 조미현·김철원(2008), 김대관·조연·김학준(2010)은 참가동기 요인을 추진요인(Push factor)과 유인요인(Pull factor)구분하였는데 Baloglu & Uysal(1996)는 전시컨벤션에 참가를 원하는 인간의 욕구를 추진요인이라고 보고, 전시컨벤션 프로그램의 참신성, 개최지 매력 등을 유인요인으로 정의하였다. 주현식(2002) 연구에서는 컨벤션관련 참가자의 내적동기요인을 추진요인으로, 외적요인을 유인요인이라 하였다. 황희곤·김성섭(2002)에 의하면 컨벤션 참가자들은 개최지의 매력에서 오는 유인요인과 일상생활에서 벗어나고 새로움을 만끽하고자 하는 등과 같은 관광욕구를 유발시키는 추진요인의 상호작용에 의해, 컨벤션 참가동기가 발생한다고 보았다. 또한 Park(2004)은 참가자들의 여가나 체험을 위한 방문은 쾌락적지향(hedonic orientation)이고 기능적이고 경제적인 방문은 실용적지향(utilitarian orientation)으로 구분하여 연구하였으며, Kaltcheva & Weitz(2006)와 최윤석·현성협(2014)은 업무관련동기와 여가관련동기로 구분하여 참가동기를 연구하였다.

전시컨벤션 참가동기는 참가자의 의사결정에 영향을 주는 중요한 내적인·외적인 요인이며(김대관·조연·김학준, 2010), 참가자의 동기가 참가이후 행동에 미치는 영향을 잘 이해하여 적합한 시장세분화와 표적시장 전략을 마련할 수 있는(최윤석·현성협, 2014) 전시컨벤션 전체 성공의 중요한 요소라고 하였다(Isentodt, 1995). 때문에

따라서 본 연구에서도 기존의 선행연구의 고찰을 통하여 참가동기를 추진요인에 해당하는 내생적요인과 유인요인에 해당하는 외생적요인으로 구분하여 연구하고자하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설1] 참가동기는 웰니스지수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 참가동기 중 외생적 참가동기는 웰니스지수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 참가동기 중 내생적 참가동기는 웰니스지수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설2] 참가동기는 생활만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 참가동기 중 외생적 참가동기는 생활만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 참가동기 중 내생적 참가동기는 생활만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 웰니스지수와 생활만족

웰니스(wellness)는 일반적으로 개인의 잠재능력이 최대로 발휘되고 질적으로 보다 향상된 삶을 누릴 수 있는 건강 상태 또는 이러한 건강 상태를 달성하기 위한 생활 방식이나 태도를 의미한다(이광욱, 2010). 웰니스는 육체적 건강과 마음의 안정, 여유, 행복이 핵심요소이며 웰니스란 건강의 새로운 개념으로 몸과 마음을 최적의 상태(optimal well being)로 만드는 노력으로 신체적(physical), 사회적(social), 정신적(spiritual), 지적(intellectual), 정서적(emotional)으로 잘 조화된 완전한 상태를 의미한다. 즉, 웰니스는 ‘몸과 마음의 균형있는 건강’을 추구하여 궁극적인 지향점은 자연과의 조화다.

웰니스 운동의 핵심은 개인의 행복이 극대화될 수 있는 최고 수준의 건강에 도달하기 위해 각자가 선택하고 실천해야 할 건전한 생활방식과 활동이라고 할 수 있다(문화관광부, 2005). 또한, 웰니스는 신체의 건강만이 아닌 정신과 영성을 포함하는 총체적인 삶의 방식으로(Sweeney & Witmer, 1991), 전체적 관점에서 다양하게 정의되고 있으나 보편적으로 몸과 마음이 최적인 상태로서 신체적, 사회적, 정신적, 지적, 정서적으로 잘 조화된 완전한 상태로 정의된다(김상국, 2000 ;Hettler, 1980).

삶의 질(quality of life)은 많은 학자들이 주장한 바와 같이 개인 행복의 가장 주된 요소로서 생활만족을 들고있으며 이 관계에 있어서는 긍정적으로 높은 연관성이 있음을 강조하고 있다(이갑수, 1995 ; Iso-Ahola & Ellen1984 ; Kleibe, Greendorfor & Samdahl, 1987).생활만족(Life Satisfaction)은 삶의 질뿐만 아니라 생활의 복지와 만족의 감정을 포함한다(Richison, 1986). 삶과 삶의 질에는 여러 가지 많은 요소가 있는데 그 중 하나가 여가만족이다. Ragheb와Griffith(1982)는 여가만족 수준이 높으면 높을수록 생활만족은 더욱 커진다는 것을 밝힌 바 있다.

전시컨벤션관련 선행연구를 살펴본 결과 현대 삶에서 현대인들이 중요하게 생각하는 웰니스와 생활만족요인을 중심으로 한 연구는 찾아보기 힘들며 전시컨벤션 프로그램에 참여하는 것은 개개인의 생활만족은 물론 건강증진 및 삶의 질 향상에 매우 중요한 역할을 한다는 가정하에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설3] 전시컨벤션 참가자의 웰니스지수는 생활만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사방법 및 분석방법

본 연구에서는 자료를 수집하기 위하여 2016년 3월에 실시한 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션에 참가한 참가자를 중심으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 표본은 250부를 배포하고 회수하였으나 무응답하였거나 설문응답의 신뢰성이 떨어지는 불성실한 설문지를 제외하고 최종 221부의 설문지를 실증분석에 활용하였다.

배포된 설문지를 회수하여 얻은 자료들은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis)을 실행하였고, AMOS 18.0을 이용하여 공분산구조분석(structural equation model: SEM)을 실시, 이론변수간의 경로계수를 파악하고 가설 채택 여부를 결정하였으며, 연구모델의 적합도를 확인하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

1) 내생적·외생적 참가동기

본 연구에서 동기는 개인 또는 단체행동을 적절하게 배분하고 연속적으로 효과적인 의사결정을 할 수 있도록 타인에게 나타낼 수 있는 내적심리라고 정의 할 수 있으며 참가동기는 참여를 유발하는 심리적인 이유 또는 요인으로 정의한다(조영아, 2015). 특히 내생적 참가동기는 전시컨벤션에 참가를 원하는 인간의 욕구라고 보고, 외생적 참가동기를 전시컨벤션 프로그램의 참신성, 개최지 매력 등으로 정의하였다(Baloglu & Uysal, 1996). 측정척도는 Severt, Wang, Chen & Breiter(2007), 조미현·김철원(2008), 김대관·조연·김학준(2010) 등의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완하여 최종 2요인(내생적 참가동기와 외생적 참가동기)으로 설계하였다. 구체적으로 내생적 참가동기는 5항목, 외생적 참가동기는 4항목으로 총 9항목으로 구성하였으며 리커트 7점척도로 측정하였다.

2) 웰니스지수

본 연구에서 웰니스지수(wellness index)는 일반적으로 개인의 잠재능력이 최대로 발휘되고 질적으로 보다 향상된 삶을 누릴 수 있는 건강 상태 또는 이러한 건강 상태를 달성하기 위한 생활 방식이나 태도를 타나내는 정도로 정의한다(이광욱, 2010). 측정척도는 김상국(2000), 이광욱(2010), 이지희·고재윤(2015) 등의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완하여 최종 1요인, 리커트 7점척도로 측정하였다.

3) 생활만족

본 연구에서 생활만족(Life Satisfaction)은 현재 자신의 삶에 대한 주관적인 느낌이나 만족정도 정의한다(이지희·고재운, 2015). 측정척도는 이지희·고재운(2015), 이광욱(2010) 등의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완하여 최종 1요인, 리커드 7점척도로 측정하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사 대상자의 인구통계학적 특성(N=221)

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남성	93	42.1	박람회 참가횟수	처음	77	34.8
	여성	128	57.9		2-4회	86	38.9
연령	20세미만	25	11.3		5-7회	23	10.4
	20-29세	70	21.7		8-10회	14	6.3
	30-39세	55	24.9		11회이상	21	9.5
	40-49세	34	15.4	거주지	서울	7	3.2
	40-49세	34	15.4		인천/경기	2	0.9
	50세 이상	37	16.7		대전/충남	3	1.4
동반자	혼자	26	11.8		광주/전라	1	0.5
	회사동료	15	6.8		대구/경북	3	1.4
	단체	15	6.8		강원	0	0.0
	친구	74	33.5		제주	1	0.5
	가족	87	39.4		울산/경남	182	82.4
	기타	4	1.8		부산	22	10.0
					기타	0	0.0

2. 신뢰도 및 타당도 검증

1) 외생변수(참가동기)에 대한 측정척도 검증

창원컨벤션센터 참가자의 ‘참가동기’에 대한 신뢰도와 타당도 검증 결과는 <표 2>에 제시하였다. 그 결과 외생변수는 외생적 참가동기와 내생적 참가동기 2요인으로 구분되었으며 신뢰도는 .907, KMO는 0.883로 비교적 안정된 수준의 신뢰도와 타당도를 보여주고 있고, 공통성 역시 0.4이상의 수준을 유지하고 있다.

〈표 2〉 외생변수(참가동기) 신뢰도와 타당도 검증

측정변수	요인적재치		공통성	고유값 (분산,%)	신뢰도
	외생적 참가동기	내생적 참가동기			
나는 관련분야 소속감 향상을 위해 이 박람회에 참가하였다	.771		.641		
나는 최신 추세정보를 얻기 위해 이 박람회에 참가하였다	.791		.757	5.173	
나는 전문지식 습득을 위해 이 박람회에 참가하였다	.857		.816	(57.482)	
나는 신기술/신상품 정보탐색을 위해 이 박람회에 참가하였다	.821		.729		
나는 일상에서 벗어나기 위해 이 박람회에 참가하였다		.719	.640		.907
나는 호기심을 충족하기위해 이 박람회에 참가하였다		.807	.710		
나는 색다른 경험을 하기위해 이 박람회에 참가하였다		.874	.813	1.275	
나는 스트레스 해소를 위해 이 박람회에 참가하였다		.791	.696	(14.168)	
나는 재미와 즐거움 때문에 이 박람회에 참가하였다		.761	.646		
KMO = 0.883, Bartlett's test = 1243.118/36 (p<0.000), 누적분산 = 75.843					

2) 내생변수(웰니스지수와 생활만족)에 대한 측정척도 검증

창원컨벤션센터 참가자의 ‘웰니스지수와 생활만족’에 대한 신뢰도와 타당도 검증 결과는 <표 3>에 제시하였다. 그 결과 내생변수는 웰니스지수와 생활만족 2요인으로 구분되었으며 웰니스지수와 생활만족의 신뢰도는 .844, .888로 나타났으며, KMO는 0.837로 비교적 안정된 수준의 신뢰도와 타당도를 보여주고 있고, 공통성 역시 0.4이상의 수준을 유지하고 있다.

〈표 3〉 내생변수 신뢰도와 타당도 검증

측정변수	요인적재치		공통성	고유값 (분산,%)	신뢰도
	웰니스지수	생활만족			
친구나 직장 상사 혹은 동료들과 많은 대화를 나누는 편이다 (*)	-		-		
나는 긍정적인 사고를 가지고 있다	.858		.770	4.108	
나는 나의 인생에 대해 가치와 신념이 무엇인지 알고 있다	.861		.801	(58.690)	.844
나는 자기개발에 꾸준히 노력하는 편이다	.793		.719		
나는 나이 수준의 체력보다 우수한 편이다(*)	-		-		
현재 나는 좋은 조건들을 갖고 있다		.784	.721		
나는 나의 삶에 만족한다		.826	.775		
대체적으로 봐서 나는 내 이상에 가까운 생활을 하고 있다		.853	.767	1.201	
이제까지의 삶을 통해서 나는 내가 원하는 중요한 것들을 성취하였다		.853	.756	(17.153)	.888
만일 내 삶을 다시 산다 하더라도 내가 지금까지 살아왔던 대로 살겠다(*)		-	-		
KMO = 0.837, Bartlett's test = 868.845/21 (p<0.000), 누적분산 = 75.843					

(*) 척도순화과정에서 삭제된 문항임.

3. 측정척도의 단차원성 평가

탐색적 요인분석 과정을 통하여 나타난 신뢰도와 타당도 값을 중심으로 요인의 순화과정을 1차로 거쳤으며 2차 과정으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해서 각 척도의 단차원성(uni-dimensionality)을 평가하였다. 그 결과는 <표 3>와 같다. 이 분석과정에서 단일차원성을 저해하는 항목들을 제거하기 위한 과정이 진행되었으며, 설명력을 저해하는 요인을 제거한 후 최종 분석에 사용하려 하였다. 그 결과 SMC 값이 0.4이상으로 설명력을 저해하는 항목들은 없었으며 웰니스지수에 대한 변수의 단차원성은 항목이 3개 이하의 포화모델이므로 측정값을 나타내지 않았다.

<표 3> 측정척도의 단차원성

구성개념		확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)									
		초기 항목	최종 항목	X2	CMIN/DF	P	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR
참가동기	외생동기	4	4	13.212	6.606	0.001	.970	.851	.973	.976	.053
	내생동기	5	5	43.446	8.689	0.000	.926	.779	.933	.940	.059
웰니스지수 *		5	3	0.000	-	0.000	1.000	-	1.000	1.000	.000
생활만족		5	4	16.498	8.249	0.000	.968	.838	.967	.971	.042

* 포화모델(Saturated or just-identified).

4. 측정모델의 평가

Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 2단계 접근방법에 따라 본 연구에서는 외생적 참가동기, 내생적 참가동기, 웰니스지수, 생활만족을 포함하는 측정모델을 구성하고, 이를 Amos 18.0로 추정하여 <표 4>의 결과를 제시하였다. 측정모델의 적합도 수준을 향상시키기 위하여 SMC 값과 C.R.값으로 측정모델을 수정하였는데 첫째, SMC값이 0.4이상으로 높은 설명력을 보이고 있다. 그리고 t값에 해당하는 C.R.값이 ($\pm$)1.96이상이므로 인과관계가 의미가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 모델 적합도에서 일반적으로 GFI값이 .90이상이면 좋은 모델로 평가되나 .90이하인 경우에도 구조모형을 해석(Babin and Boles, 1996(GFI=.861); Ping, JR. 1993(GFI=.79, AGFI=.74, CFI=.91)하는 경우도 있으므로 본 연구의 측정모델의 결과는 전반적으로 적합한 것으로 나타났다(CMIN(X)2 = 134.697(p=.003), DF = 93, CMIN/DF = 1.448, GFI = .931, AGFI = .899, NFI = .941, CFI = .981, RMR = .065, RMSEA = .045). 마지막으로 셋째, 일반적으로 구성개념신뢰도(C.R.) 값이 0.7이상, 분산추출지수(AVE)값이 0.5이상이면 수렴타당도와 내적일관성은 확보되었다고 판단하는데 본 연구 결과 분산추출지수(AVE)값은 0.4이상으로 나타났다. 내적일관성을 확보하기 위한 방법은 여러 가지가 있는데 보통은 분산추출지수(AVE)를 기준으로 하지만 상관관계 계수값을 이용한 방법도 있다. 상관관계 계수값(correlations)을 제공한 값

을 기준으로 분산추출지수(AVE)값은 충분히 내적일관성을 확보하였다고 판단된다(송지준, 2008).

〈표 4〉 측정모델의 평가결과(상관관계 검증)

구성개념		측정 변수	요인 적재치	표준화된 요인적재치	표준 오차	C.R.	SMC	개념 신뢰도	AVE
외생 변수	외생적 참가 동기	Q4	1.000 *	.810	-	.000 *	.657	.786	.481
		Q3	1.048	.844	.077	13.658	.712		
		Q2	1.010	.858	.072	13.945	.736		
		Q1	.825	.647	.084	9.870	.431		
	내생적 참가 동기	Q5	1.000 *	.722	-	.000 *	.521	.817	.473
		Q4	1.009	.730	.078	12.958	.532		
		Q3	1.137	.877	.094	12.070	.769		
		Q2	1.032	.814	.091	11.349	.662		
내생 변수	웰니스지수	Q1	1.000 *	.780	-	.000 *	.609	.793	.561
		Q2	1.138	.874	.092	12.315	.765		
		Q3	0.924	.755	.082	11.257	.570		
	생활 만족	Q4	1.000 *	.846	-	.000 *	.716	.854	.593
		Q3	.829	.800	.062	13.333	.640		
		Q2	.943	.832	.067	13.994	.692		
		Q1	.927	.834	.074	12.478	.696		

5. 연구모델의 평가 및 가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 이론 변수들 간의 계수값, 표준오차, C.R, P값을 확인하였다. 가설의 검증 결과 <표 5>와 같이 나타나고 있다.

1) 내생적 · 외생적 참가동기와 웰니스지수에 관한 가설 검증(H1)

본 연구에서는 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션 참가자의 참가동기는 웰니스지수에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 기대하고 가설 1(H1)을 제안하였다. <가설1-1> 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션 참가자의 외생적 참가동기와 웰니스지수와의 관계 분석결과 C.R값이 2.617을 나타내었고, p값은 .009로서 유의한 영향관계가 형성되어 가설이 채택되었다. <가설1-2> 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션 참가자의 내생적 참가동기와 웰니스지수와의 관계 분석결과 C.R값이 1.716을 나타내었고, p값은 .086으로서 유의한 영향관계가 형성되어 않아 가설이 기각되었다.

2) 내생적 · 외생적 참가동기와 생활만족에 관한 가설 검증(H2)

본 연구에서는 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션 참가자의 참가동기는 생활만족에 정(+)의

영향을 미칠 것으로 기대하고 가설 2(H2)을 제안하였다. <가설2-1> 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션 참가자의 외생적 참가동기와 생활만족과의 관계 분석결과 C.R값이 1.482을 나타내었고, p값은 .138로서 유의한 영향관계가 형성되지 않아 가설이 기각되었다. <가설2-2> 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션 참가자의 내생적 참가동기와 생활만족과의 관계 분석결과 C.R값이 2.007을 나타내었고, p값은 .045로서 유의한 영향관계가 형성되어 가설이 채택되었다.

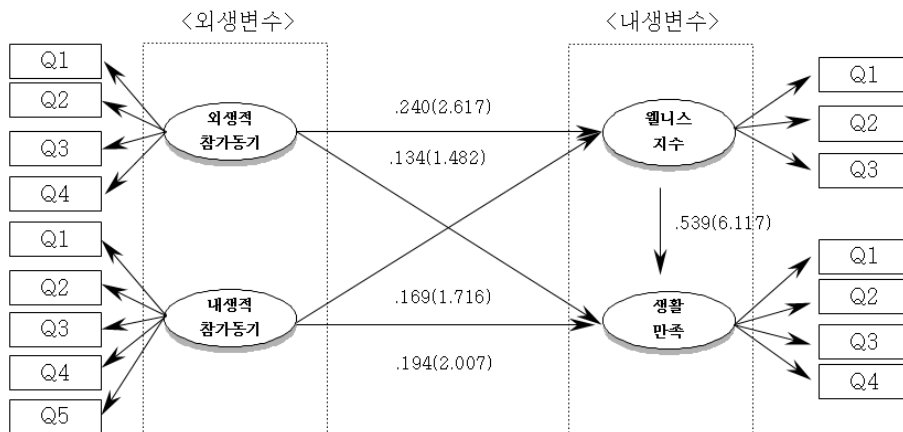
3) 웰니스지수와 생활만족에 관한 가설 검증(H3)

본 연구에서는 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션 참가자의 웰니스지수는 생활만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 기대하고 가설 3(H3)을 제안하였다. 창원컨벤션센터(CECO) 전시컨벤션 참가자의 웰니스지수와 생활만족과의 관계 분석결과 C.R값이 6.117을 나타내었고, p값은 .000로서 유의한 영향관계가 형성되어 가설이 채택되었다.

〈표 5〉 가설 검정 결과

경로(가설)	계수값	표준오차	C.R	p-value
참가동기 → 웰니스지수(H1)				
외생적동기 → 웰니스지수(H1-1)	.240	.092	2.617	.009**
내생적동기 → 웰니스지수(H1-2)	.169	.098	1.716	.086
참가동기 → 생활만족(H2)				
외생적동기 → 생활만족(H2-1)	.134	.090	1.482	.138
내생적동기 → 생활만족(H2-2)	.194	.096	2.007	.045*
웰니스지수 → 생활만족(H3)	.539	.088	6.117	.000***
최종 제안모델 적합도	CMIN(X) ² = 134.697(p=.003), DF = 93, CMIN/DF = 1.448, GFI = .931, AGFI = .899, NFI = .941, CFI = .981, RMR = .065, RMSEA = .045			

주 : * : p < .05, ** : p < .01, *** : p < .001에서 유의함.



〈그림 1〉 제안모델 분석결과

V. 결론

본 연구는 전시컨벤션 참가자의 심리적·행동론적 연구이며 구체적으로 전시컨벤션 참가자의 내생적·외생적 참가동기와 웰니스지수 그리고 생활만족의 영향관계를 규명하고자 한다. 연구의 목적을 달성하고자 전시컨벤션에 참가한 참가자를 대상으로 설문(250부)을 배포하여 정제과정을 거쳐 최종 분석 221부의 유효데이터를 수집하였다.

SPSS Program ver 21.0과 AMOS Program ver 21.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 공분산구조분석(structural equation model: SEM)을 실시하였으며 연구결과 첫째, 전시컨벤션 참가자의 외생적 참가동기는 웰니스지수와 긍정적 영향관계가 형성되어 <가설1-1>은 채택되었다. 둘째, 전시컨벤션 참가자의 내생적 참가동기는 웰니스지수와 긍정적 영향관계가 형성되지 않아 <가설1-2>은 기각되었다. 셋째, 전시컨벤션 참가자의 외생적 참가동기는 생활만족과 긍정적 영향관계가 형성되지 않아 <가설2-1>은 기각되었다. 넷째, 전시컨벤션 참가자의 내생적 참가동기는 생활만족과 긍정적 영향관계가 형성되어 <가설2-2>은 채택되었다. 다섯째, 전시컨벤션 참가자의 웰니스지수는 생활만족과 긍정적 영향관계가 형성되어 <가설3>은 채택되었다.

연구 결과에 대한 논의 및 제언으로는 첫째, 전시컨벤션 참가자의 참가동기는 기존의 선행연구와 같이 2요인(내생적 참가동기, 외생적 참가동기)으로 구분이 가능하며 선행연구 결과와도 일치한다. 특히 기존 선행연구 중 Baloglu & Uysal(1996), 주현식(2002), 황희곤·김성섭(2002), 조미현·김철원(2008), Severt, Wang, Chen & Breiter(2007), 김대관·조연·김학준(2010)의 추진요인(Push factor)과 유인요인(Pull factor)에 해당하는 연구결과이며 Park(2004)의 쾌락적지향(hedonic orientation)과 실용적지향(utilitarian orientation), Kaltcheva & Weitz(2006)와 최윤석·현성협(2014)의 업무관련동기와 여가관련동기에 해당하는 결과이다. 둘째, 내생적 참가동기는 웰니스 지수와는 영향관계가 형성되지 않고 생활만족만이 영향관계가 형성되어 개인의 즐거움이나 욕구를 가진 전시컨벤션 참가자들은 웰니스지수보다 생활만족 영향이 큰 것으로 확인되었다. 그러나 외생적 참가동기는 반대로 생활만족과는 영향관계가 형성되지 않고 웰니스지수와 영향관계가 형성되어 개인의 즐거움이나 욕구충족 위해 참가한 참가자보다 소속감, 정보획득, 전문지식 습득, 신기술, 신상품 정보탐색 등과 같은 동기를 가지고 참가한 참가자의 웰니스지수와의 영향관계가 크다는 것을 확인하였다. 즉, 소속감, 정보획득, 전문지식 습득, 신기술, 신상품 정보탐색 등과 같은 동기를 가지고 참가한 참가자는 즐거움과 같은 개인적 욕구를 가지고 참여한 참가자들보다 긍정적 사고, 인생에 대한 가치와 신념, 꾸준한 자기개발의 태도가 형성되어 있다고 해석할 수 있다. 전시컨벤션산업은 상품의 서비스차별화가 쉽지 않다. 때문에 전시컨벤션에 참가하는 참가자의 심리적·행동론적 연구를 통한 참가자의 이해가 매우 중요하다고 판단된다. 본 연구를 통하여 전시컨벤션 참가자의 참가동기는 기존 선행연구와 같이 내생적·외생적 참가동기로 나타났으며 내생적·외생적 참가동기에 따른 행동학적 결과는 서로 다른

양상을 보이는 것으로 나타나 연구의 의미가 크다고 판단된다.

본 연구는 전시컨벤션 참가자의 내생적·외생적 참가동기와 웰니스지수, 생활만족간의 관계성에 대하여 몇 가지 중요한 시사점을 제시하고 있으나 본 연구가 지닌 한계점을 지적해 보고, 후속 연구를 위해 향후의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구의 공간적 범위 즉, 조사 대상 지역을 창원시에서 실시하는 창원컨벤션센터 전시컨벤션 만을 대상으로 하여 전국적으로 실시하지 못한 점을 한계점으로 제시하고자 한다. 따라서 향후 연구에서는 연구 결과의 일반화를 위하여 조사 대상 지역을 확대하여 방문객의 참가동기를 연구해야 될 필요가 있다. 둘째, 일반화의 문제로 전시컨벤션의 개최성격에 따라 연구결과의 많은 차이가 존재 할 것으로 판단된다. 따라서 향후 전시컨벤션의 개최성격에 따른 참가동기 비교연구가 무엇보다 필요하겠다.

참고문헌

- 김영우(2004). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광 후 행동에 미치는 영향. 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 김가운(2009). 관광동기와 관광이미지가 워킹홀리데이 목적지 선택에 미치는 영향. 세종대학교대학원 석사학위논문.
- 김홍식·김도환(2013). 신성장동력 **MICE** 산업 육성방안, 경기개발연구원.
- 김대관·조연·김학준(2010). 컨벤션 참가자 참가동기와 컨벤션 서비스 중요도-만족도에 관한 연구, 관광·레저연구, **25(5)**, 263-281.
- 김상국(2000). 한국인의 웰니스(Wellness)에 대한 생활양식 측정도구 개발. 한국체육학회지, **39(4)**, 963-982.
- 주현식(2002). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향관계, 관광·레저연구, **13(2)**, 193-210.
- 차오린(2011). 방문동기가 어촌관광지 이미지와 만족도 및 행동의사에 미치는 영향: 중국 웨이하이 어촌지역을 중심으로. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 이미지 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 이정학(2013). 관광학원론. 서울:대왕사.
- 양진연·선종갑·고호석(2013). 컨벤션센터의 서비스스케이프와 참가자 만족, 행동의도와와의영향관계: 2012창원컨벤션센터(CECO)를 중심으로, 관광연구, **28(5)**, 91-109.
- 부산일보(2015). 울산컨벤션센터, 마이스 부산 위협하나. 2015.12.31.
- 한국전시산업연구원(2012). 경기도 **MICE**산업 중장기 육성방안.
- 문화관광부(2005). 2004 체육백서. 서울 : 문화관광부.
- 이갑수(1995). 가정주부의 스포츠 활동 참여와 생활만족도. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 황희곤·김성섭(2002). 『컨벤션 마케팅과 경영』. 서울: 백산출판사.
- 황희곤·김성섭(2003). 미래형 컨벤션산업론, 서울: 백산출판사, 2003.
- 최정자, 주현식(2004). 전시참가자의 동기와 만족에 관한연구-국내 서울, 부산, 대구, 컨벤션센터 방문객들을 중심으로, 관광연구, **18(2)**, 235-256.

- 손정미·김철원(2010). 컨벤션 참가자의 동기와 참가결정에 대한 비교문화 차이고찰. *관광학연구*, 34(5), 55-75.
- 선종갑(2011). 컨벤션 참가동기와 선택속성을 통한 시장세분화에 관한 연구. *호텔관광연구*, 13(1), 90-103.
- 정은정·김광희(2014). 전시회 참가동기가 만족도와 충성도에 미치는 영향. *컨벤션연구*, 14(2), 97-118.
- 조영아(2014). 소비자 전시회 참가자 특성에 따른 참여제약과 협상요인 차이에 관한 연구, *컨벤션연구*, 14(3), 7-26
- 조영아(2015). 전시박람회 구매자의 참가동기와 제약이 협상과 참가에 미치는 영향. *컨벤션연구*, 15(2), 103-123
- 조미현·김철원(2008). 컨벤션 참가동기와 개최지의 브랜드 개성이 만족도와 사후반응에 미치는 영향. *컨벤션연구*, 8(1), 61-78.
- 박종철, 안대희(2011). 전시컨벤션 방문객의 참가동기가 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(12), 893-908.
- 이광욱(2010). 성인의 웃음활동프로그램 참여와 웰니스 지수 및 생활만족의 관계. *한국사회체육학회지*, 40(1), 345-356.
- 최윤석·현성협(2014). 컨벤션센터의 커뮤니케이션, 명성, 독특성, 구전의도 간 관계연구-컨벤션 참가동기의 조절효과-. *호텔관광연구*, 16(4), 375-402.
- UIA(2013). *International Meeting Statistics Report*, 28th Edition 2013.
- Iso-Ahola, S. E. & Ellen, W.(1984). Leisure and well-being : Isthere Connection?. *Park and Recreation*, 19(June). 40-44.
- Maslow, A. H.(1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row, New York, NY.
- Kleibe, D. S., Greendorfer, E. B. & Samdahi, D.(1987). Quality of from university sports and life satisfaction in early adulthood. *Sociology of Sport Journal*, 4. 28-36.
- Richison, S. H.(1986). The relationship between types and amountof Leisure Participation and Life Satisfaction in middle-agedworking adults, *Arkansas University dissertation*, 105.
- Ragheb, M. G. & Griffith, C. A. (1982). The contribution ofleisure participation and leisure satisfaction to life satisfaction of loder persons. *Journal of Leisure Research*, 14. 295-306.
- Sweeney, T. J. & Witttrer, J. M.(1991). Beyond social interest :Striving toward optimum health and wellness. *IndividualPsychology*, 47. 527-540.
- Hettler, W.(1980). The six dimension of wellness. *Forum Magazine*, March, 12-13.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A.(2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*: January, 70(1), 107-118.
- Park, C.(2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*. 23(1), 87-94.
- McIntosh, R. W.(1977). *Tourism principles, practices, philosophies*(2rd ed). Columbus, Ohio: Grid, Inc.
- Crompton, J. L.(1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Mayo, E. & Jarvis, L.(1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.
- Migal, D.(1990). Make room for the boomers. *Meeting & Conventions*, March,26-32.
- Severt, D., Y. Wang., P. J. Chen & D. Breiter (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: evidence from a regional

- conference. *Journal of Tourism Management*, 28(3), 399-408.
- Baloglu, S. & M. Uysal (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Rittichainuwat, B. N., J. A. Beck & J. Lalopa (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 45-62.
- Price, C. (1993). *An Empirical Study of the Value of Professional Association*, New York.
- Grant, Y. N. & P. A. Weaver (1996). The meeting selection process: A demographic profile of attendees clustered by criteria utilized in selecting meetings. *Hospitality Research Journal*, 20(1), 58-71.
- J. Isentodt, "Teaching Attendees like Adults," *Meeting News*, Vol.19, No.2, pp.26, 1995.

서비스공정성지각과 서비스품질지각이 신뢰와 고객반응의 관계에 미치는 영향

-고가/저가 브랜드 조절효과를 중심으로-

A Study on Effect of Perceived Service Fairness and Trust on Relationship
between Perceived Service Quality and Customer Reaction
- Focus on Moderating Effect of High/Low Price Brand -

김정애* · 김동진** · 변광인***

Kim, Jung-Ae · Kim, Dong-Jin · Byun, Gwang-In

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service fairness on customer service satisfaction and their behavior intention through service quality and trust based on coffee and dessert menu. Data was analyzed through frequency analysis: exploratory factor analysis: confirmatory factor analysis: Pearson's product-moment correlation coefficient: Covariance Structure Analysis (CSA): and multiple group structural equation modeling analysis. First, service fairness showed a significant impact on service quality and trust as well. Secondly, service quality factors revealed $\beta = .604$ in terms of impact on trust, that was significantly positive effect ($p < .001$). Thirdly, the hypothesis seemed to be adopted through findings that service quality has an impact on service satisfaction. Trust appeared $\beta = .344$ in the case of impact on service satisfaction, showing significantly positive effect ($p < .001$). Service satisfaction showed $\beta = .823$ in terms of impact on behavior intention, showing significantly positive effect ($p < .001$). Fourthly, both hypotheses seems to be rejected that 'H7. Impact of service quality on service satisfaction will appear different depending on the brand cost.': and 'H8. If impact of trust on service satisfaction will appear different depending on the brand cost.'

Key words : 서비스공정성(perceived services fairness), 서비스품질(perceived service quality), 신뢰(trust), 만족(satisfaction), 행동의도(behavioral intention)

* 영남대학교 식품학부 박사과정, 연구관심 분야 : 호텔 · 관광마케팅, love27m@hanmail.net

** 영남대학교 식품학부 부교수, 연구관심 분야 : 호텔외식경영, 관광서비스 분야, dj-kim@ynu.ac.kr

*** 영남대학교 식품학부 교수, 연구관심 분야 : 호텔관광조직관리, 호텔서비스경영, big2011@ynu.ac.kr(교신저자)

I. 서 론

최근 우리나라 식문화는 빠르게 변화하여 현대인의 식생활에서 기호음료의 생산 및 소비량이 증가하는 특징을 볼 수 있다. 이러한 변화 원인으로는 여성 사회진출 증가, 여가시간 증대, 생활패턴 변화, 소득수준 향상, 가치관 변화 등을 들 수 있다. 이처럼 현대인의 삶의 질이 높아짐에 따라 커피관련 산업도 급성장하고 있으며, 커피의 대중화, 다양화, 고급화의 추세를 반영하듯 커피는 ‘하나의 문화’로 자리 잡고 있다(박진영·석미란, 2011).

2012년 기준, 전국적인 커피전문점 매장 수는 1만개에 달하며 소비자는 주식보다 커피를 더 많이 음용하는 것으로 나타났다. 2013년 보건복지부 국민건강통계 자료를 보면, 우리나라 성인 1인당 연간 커피를 298잔 마시며, 커피를 쌀밥보다 더 자주 먹는 것으로 조사되었다(이지화·김두일, 2014; 한국소비자원, 2015; 김현미·김홍빈·차석빈, 2015). 또한, 2013년 관세청 자료에 의하면 최근 커피 수입동향은 상반기에 원두수입량이 29백톤을 기록하며 전년도 대비 11.3% 증가한 것으로 보고되었다. 이에 따르면 생두수입은 감소한 반면 원두수입은 증가로 이어져 커피전문점을 통한 소비가 주로 이루어지는 원두커피 국내수요가 꾸준히 증가함을 반영한다(관세청, 2013).

보건복지부 국민건강통계 및 관세청자료를 보면, 커피전문점을 이용한 원두커피 소비량이 향상됨을 시사하며 커피전문점의 급격한 성장을 추진하는 배경으로 볼 수 있다(신운천, 2012). 이러한 국내 커피시장의 성장은 1999년도에 스타벅스가 처음 오픈함과 함께 외국 기업계 커피전문점의 확대와 더불어 국내 커피전문점의 확장 및 자영업자의 창업 등의 영향을 받아 지속적인 증가를 보여주었다(이형주·서지연·윤경화, 2013). 이에 따른 커피전문점의 급속한 증가로 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상되며, 치열한 경쟁 속에서 빠르게 변화하는 국내 커피문화를 소비자의 각기 다른 행동 패턴에 맞춰 경쟁력을 유지할 수 있는 새로운 경쟁 전략이 필요하다(송은주, 2012).

커피전문점 업계는 새로운 디저트 메뉴 출시에 앞장서고 있다. 불황임에도 불구하고 다양하고 수준 높은 디저트 메뉴에 관심을 갖는 소비자들이 늘어나면서 젊은 여성들을 주 고객층으로 하는 고급 디저트카페 전문점이 생겨나는가 하면, 기존의 프랜차이즈 매장이나 음료매장도 다양한 디저트 메뉴 개발에 앞다퉈 뛰어들고 있다. 업계는 국내 디저트 시장규모를 약 3000억원으로 추정하고 있으며, 여기에 국내 대형 커피 프랜차이즈업체까지 새로운 디저트 메뉴를 개발하여 앞 다퉈 출시하여 시장규모는 더욱 증가 할 것으로 내다보고 있다(머니위크, 2013). 또, 포미족 신조어가 생겨났는데, 일명 ‘나를 위한 작은 사치’를 즐기는 소비 성향을 가진 사람을 일컫는다. 특히 허영심의 상징인 ‘된장녀’와는 달리 ‘포미족’은 소비를 자신에게 투자하는 것으로 생각하고 소비 초점을 남과 다른 ‘차별화’에 맞춘다. 이와 함께 합리적이라는 판단이 생기면 돈 쓰기를 아까워하지 않는 특징적인 점을 갖고 있다(에너지경제, 2015). 특히 커피전문점들이 고가커피 시대에 저가 커피를 내세운 커피전문점의 저가마케팅은 경쟁력이 있다. 또, 이런 시

기에 고가커피와 다르게 저가커피를 내세운 커피전문점 시장에 저가바람이 불고 있다. 그 이유는 고객이 평준화된 커피메뉴에서 커피를 즐기려는 고객들은 저가 커피전문점, 편의점 등 접근성이 용이한 개인점포의 저가커피를 찾아가는 추세가 점점 늘어나고 있기 때문으로 보인다.

또한, 커피업계 관계자들에 의하면, 중저가 커피전문점 시장이 인기가 있는 이유는 시대의 트렌드를 반영하는 것이고, 과거에는 고객들이 커피전문점을 이용할 때, 자기 과시나 멋으로 이용한 반면, 이제는 커피를 정말 좋아해 합리적 가격에 커피나 음료를 즐기려는 실속파 고객들이 증가하고 있다. 저가커피 업계 관계자들은 고품질의 맛 좋은 커피를 합리적인 가격대에 제공하면 판매가 늘어난 것으로 분석하고 있다. 이에 따라 고가커피시장의 상반되는 저가커피시장의 증가추세에 저가커피 시장의 활성화가 진행되는 현 상황에서 고가커피와 저가커피 브랜드 비교를 통한 연구는 사실상 연구의 필요성이 요구되고, 시기적절하다고 사료된다(식품의 식경제, 2012; 아시아투데이, 2015).

본 연구의 목적은 커피전문점의 커피와 디저트메뉴를 고찰하고, 서비스공정성이 서비스품질 및 신뢰를 통해 고객들에게 서비스 만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하는 것이다. 즉, 커피전문점 서비스공정성이 고객의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는 가를 연구하는 것은 고객행동의 관점에서 유익할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스공정성

서비스 실패 대한 반응과 서비스 실패를 극복하기 위해 서비스 제공자들이 하는 일련의 행동은 서비스 회복(service recovery)이다(Grönroos, 1988). 불만족한 고객들의 부정적 태도를 해결하여 궁극적으로 고객 유지를 위한 모든 행동이며(Miller, Craighead, & Karwan, 2000), 서비스 실패를 다시 해결하기 위한 서비스 회복 노력의 일환은 현재 보유한 고객을 유지하고, 긍정적 구전 효과를 통해 새로운 고객을 기업으로 유치 할 수 있는 필수적인 요소이다(구자혁·김영화, 2005; Ha & Jang, 2009; 홍승환, 2010).

서비스공정성은 절차적, 분배적, 상호작용 공정성의 3가지 차원으로 논의되고 있다. 절차적 공정성 개념은 서비스 결과물을 제공받는 과정 중에 기준, 절차, 정책 등에 대해서 지각한 공정성, 특히 개인이 특정한 상황 또는 결과에 대해 지각한 공정성을 의미하며 또한, 공정성은 자신이 투입한 것 대비 결과와 다른 사람이 투입한 것 대비 결과물의 비율에 의해 결정된다고 한다(Palmer et al., 2000; Martí'Nez-Tur et al., 2006; Aurier & Siadou Martin, 2007; 이미영, 2013).

선행연구를 보면, Chiu et al.(2009)는 온라인 쇼핑몰 이용고객의 서비스공정성 인식이 신뢰와 만족에 미치는 영향 연구에서 3가지 공정성 중 절차적 공정성이 고객의 신뢰에 가장 큰 영

향을 미치는 것으로 나타났다. Carr(2007)의 연구에서는 IT 서비스를 이용한 회사 내부 고객들을 대상으로 서비스공정성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 3가지 서비스공정성 중 절차 공정성이 인식에 가장 큰 영향을 주는 것으로 결과가 나타났다. 이미영(2013)의 연구는 서비스공정성 이론이 고객 신뢰에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3가지 서비스공정성 중 절차 공정성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 다음으로 상호작용 공정성, 분배 공정성 순이다. 절차적 공정성을 측정하기 위해 주요 변수는 가격(Cost), 서비스 양, 정확함, 우수함 4가지로 분류되고, 선행연구 Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011)연구는 서비스공정성 중 절차적공정성이 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분배적 공정성 개념은 고객이 지불한 시간, 비용, 에너지 등과 대비하여 얻은 서비스 결과물이 얼마나 공정한지의 평가를 의미한다(Marti'Nez-Tur et al., 2006; Aurier & Siadou Martin, 2007; 이미영, 2013). 분배적 공정성을 4가지 요소로 보면, 첫째, 가격(Cost)으로 고객에게 제공받는 서비스가 품질에 비해서 적절한가를 의미하고, 둘째, 서비스의 양이 저렴한 비용으로 자신이 기대수준보다 더 좋은 서비스를 제공받았는가를 말한다. 셋째, 정확함은 약속한 것을 실수 없이 고객에게 제공하였는가를 의미하며, 마지막으로 우수함은 높은 서비스 품질을 의미한다. 앞의 4가지 분배적 공정성 요소는 지각한 품질을 가격으로 나누는 '소비자 가치 방정식'과 밀접한 관련이 있다(Bowen et al., 1999). 분배적 공정성을 측정하기 위해 주요 변수는 대기시간, 효율성, 절차통제, 접근성 4가지로 분류되고, 선행연구 Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011)연구는 서비스공정성 중 분배적공정성이 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용 공정성 개념은 서비스를 제공 받는 중 고객이 서비스 제공자들에게 제공받은 대우에 대한 지각한 공정성을 의미한다(Aurier & Siadou Martin, 2007). 상호작용 공정성을 측정하기 위해 주요 변수는 친절, 정직함, 관심표현, 예민한 감각, 정중함 5가지로 분류되고, 선행연구 Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011)연구는 서비스공정성 중 상호작용공정성이 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 서비스품질

최근에 서비스산업의 발달과 함께 서비스가 경제에 차지하는 비중이 커지면서 서비스품질에 관한 관심이 높아지고, 서비스품질 측정은 서비스 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 그 중요성이 커지고 있다(전인순·이재섭·노민경, 2007; 백미영·한상린, 2007). 서비스품질은 주관적 및 객관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라질 수 있다. 주관적 품질은 객체에 관한 사람의 주관적인 반응을 포함하는 개념, 반면 객관적 품질은 제품 간의 실제적 기술력의 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념이다(박재연, 2011). 서비스품질은 객관적 품질 평가가 매우 어