



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



전시 서비스품질의 중요도-만족도 불일치가 전시관람행동에 미치는 영향

The effects of exhibition service quality importance-satisfaction disconfirmation on exhibition viewing behavior

김현주* · 이희찬**

Kim, Hyun-Ju · Lee, Hee-Chan

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, cherishu1204@naver.com, 관심분야: 관광, 외식경영학

** 세종대학교 호텔관광경영학과 교수, leeheeche@sejong.co.kr, 관심분야: 관광, 환경경제학(교신저자)

요약

본 연구의 목적은 전시 서비스 품질요인의 중요도-만족도간의 불일치(Gap)를 이용하여 전시 관람객의 만족도, 재관람의사, 구전의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 최근 3년 이내, 전시컨벤션센터에서 개최된 전시회에 참관한 경험이 있는 관람객을 대상으로 설문을 실시하였으며, 유효표본 278부를 본 연구에 활용하였다. 전시 관람객들이 인식하는 전시관람 서비스품질 중요도-만족도 Gap의 크기를 측정하기 위하여 각 측정항목의 만족도 점수에서 중요도 점수를 차감하여 Gap이라는 새로운 변수를 설정하였다. 이후 전시서비스 품질 Gap 요인들을 긍정적불일치, 부정적불일치로 나누어 설명변수로 설정하고, 서열 프로빗 모형(ordered probit model: OPM)을 적용하여 관람객의 전시관람행동에 미치는 영향을 추정하였다. 결과, 5개 요인으로 도출된 전시서비스 품질 Gap요인 중 전시회평판 요인은 긍정적Gap에서 만족도, 재관람의사, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적Gap에서는 만족도, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내용학습성 요인은 긍정적, 부정적Gap 모두가 만족도, 재관람의사, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 전시회평판요인과 내용학습성 요인에 대해 긍정적, 부정적 Gap의 크기가 비슷하므로, 전시회평판 요인과 내용학습성 요인의 전시서비스품질 개선 뿐 아니라 부정적 요인을 가려내는 작업에도 관심을 가질 필요가 있음을 시사한다. 본 연구의 결과를 활용하여 고객만족 제고를 위한 전시서비스 품질 개선의 방향성을 제시하고 그에 따른 세분화된 마케팅 전략을 제시하였다.

핵심용어

전시서비스품질,
중요도-만족도 불일치,
서열프로빗모형,
전시관람행동

ABSTRACT

The purpose of this study is analyzing the effects of the gap between importance and satisfaction regarding exhibition service quality factor on visitors' satisfaction, revisit intention, and intention to recommend to others. Within the last three years, a survey was conducted on visitors with experience in the exhibition held at the exhibition and convention center, and 278 effective samples were used for this study. In order to measure the size of the gap between importance and satisfaction with regard to exhibition service quality perceived by visitors, gap - a new variable - was set after taking away importance score from satisfaction score. Next, exhibition service quality gap factors were set as explanation variable after dividing them into positive gap and negative gap and the effects on visitors' exhibition viewing behavior were estimated by applying the ordered probit model. As a result, out of the exhibition service quality gap factors which were derived as five factors, exhibition reputation factor had influence on satisfaction, revisit intention, and intention to recommend to others in the positive gap whereas it had influence on satisfaction and intention to recommend to others in the negative gap. The content learning factor had influence on satisfaction, revisit intention, and intention to recommend to others in both positive and negative gap. In other words, this implies that attention should be focused not only on exhibition service quality improvement of the exhibition reputation factor and the content learning actor but also on distinguishing negative factors since the size of the positive gap and the negative gap is similar when it came to the two factors. The results of this study proposed firstly, the direction of exhibition service quality improvement for enhancing customer satisfaction and secondly, corresponding subdivided marketing strategies.

KEYWORDS

exhibition service quality,
importance-satisfaction
disconfirmation,
ordered probit model,
exhibition viewing behavior

ACCEPTANCE INFO.

2020.08.26. 원고 접수
2020.09.12. 1차 수정본 접수
2020.09.14. 2차 수정본 접수
2020.09.16. 최종수정본 접수
2020.09.17. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

MICE산업은 회의(meeting), 인센티브(incentive), 컨벤션(convention), 전시회(exhibition)를 통한 융복합서비스 산업으로 고부가가치를 창출하는 지식기반 서비스 산업이다. 이중 전시산업은 소득 및 고용창출의 파급효과가 클 뿐만 아니라, 관광, 숙박 등 연계산업에도 영향을 주기 때문에 그 역할과 비중이 점차 확대되고 있다(이상호 등, 2015). 전시회는 독립적인 개최 뿐 아니라 컨벤션과 함께 진행되기도 하며, 동종업계 현황 파악, 상품 정보수집 및 구매, 업체 간 네트워킹 형성, 고객서비스, 기업이미지 제고 등이 복합적으로 이루어지는 통합마케팅의 수단으로서 중요성이 지속적으로 커지고 있다(이희찬 · 한진영, 2005).

우리나라 전시산업은 이러한 전시회의 중요성과 경제적 파급효과로 인해 정부가 2009년부터 MICE산업을 17대 신성장 동력 산업으로 선정하여 국제적인 경쟁력을 높이고, 서울에 위치한 전시컨벤션센터들(COEX, SETEC, aTCenter)은 서울을 국제회의 도시로 이끄는 견인차 역할을 하였다(이대휘 · 정효희, 2015). 한편, 지방자치단체의 경쟁적 유치로 인한 전시컨벤션센터의 공급과잉과, 유사 · 중복되는 전시회의 유치로 인한 재정상 악순환 지속이 논란이 되기도 하였다(윤태환, 2017; 한진석 · 황희곤, 2016). 그러나 지방자치분권 강화가 지속되는 상황에서 전시컨벤션센터 건립은 새로운 지방자치 경영의 한 방법으로 주목받으며 사회간접자본의 핵심 사업으로 부상하여, 향후 5년 이내에 건립(계획)중인 곳만 10여 곳이 넘는다. 여기에 민간기업에서 추진 중인 수원메세도 올해(2020년 7월) 개관을 하게 되면서 전시산업의 경쟁은 더욱 심화 될 것이다. 또한 2020년 2월 코로나19 대응수준이 심각단계로 격상되면서 전시컨벤션센터의 모든 행사가 취소되었지만, 철저하고 체계적인 방역대응으로 2020년 5월 8일부터 재개된 27건의 행사(110만 명 참석)에서 단 한명의 2차 감염도 발생되지 않는 성공적인 전시회 개최를 진행하였다. 그러나 지속되는 코로나19 상황으로 인해 비대면, 거리두기가 일상화되고, 하이브리드 행사로의 전환으로 인해 전시산업은 전혀 새로운 국면을 맞이하게 되었고, 이와 관련된 차별화된 경쟁우위를 갖추나가야 하는 과제까지 함께 안게 되었다.

국내 전시산업은 규모의 성장에 따른 경쟁의 심화, 코로나19로 인한 디지털로의 기술혁신 가속화, 그에 따른 고객의 다양한 요구 등 전혀 새로운 경영환경에 직면하였다. 이러한 외부 · 내부의 상황적 변화에 신속하게 대처하고 적응하여 보다 성장하기 위해서는 우수한 전시참가기업을 선정하고 고품질의 서비스를 제공하여 참관객을 확보 할 수 있어야 한다. 또한 참가기업과 참관객의 만족도 제고를 통해 수준 높은 전시서비스품질의 구성이 지속될 수 있도록 하고, 참관객의 재 관람을 유도하여 충성고객으로의 전환에 노력을 기울여야 한다.

이에 전시서비스품질에 관련된 연구로 전시참관객의 전시서비스 품질 속성이 만족도와 재 관람, 구전의도와 의 관계를 실증하는 연구들이 지속되어져 왔다(김동한, 2019; 이대휘 · 정효희, 2015; 이상호 등, 2015; 정용해, 2014). 현시선호(revealed preference)의 관점에서도 참관객의 전시 관람빈도와 이에 영향을 미치는 결정 요인들 간의 관계를 실증적으로 규명하는 전시관람 수요에 관한 연구(곽강희, 2007; 소국섭 · 유창근, 2007; 이희찬 · 한진영, 2004; 한은진 · 노정희, 2016)가 이루어 졌다. 또한 IPA분석을 활용하여 전시서비스 속성의 중요도와 실행도의 차이검증을 실시하여 전시회 서비스 품질개선 방안을 제시한 연구(이준재 등, 2020; 조아진 · 윤태환, 2016) 등이 대부분 진행되어져 왔다.

IPA분석에서는 전시서비스 품질의 중요도와 실행도 간의 차이를 이용하여 그 크기와 방향성을 4분면에 제시하지만, 중요도와 실행도 간의 실질적 Gap의 의미가 참관객의 만족도와 전시관람행동에 미치는 영향의 인과관계를 규명하는 데는 한계가 있다. 이에 기존의 IPA분석을 통한 전시서비스품질 측정을 확장하여 참관객이 인지하는 전시서비스품질의 중요도와 실행도간의 차이(Gap)를 활용한 실증적 연구(소국섭 등, 2007; 소국섭 · 유창근, 2007; 이희찬 · 한진영, 2005)가 이루어 졌다. 그러나 이와 같은 전시서비스품질 Gap차이를 활용한 연구는 소수에 불과하며, 최근에는 해당분야에서의 연구가 진행되지 않고 있다. 가속화된 경쟁과 코로나 19라는 이례적인 경영환경에서 참관객의 진화된 요구를 정확히 파악하여 대처하기 위해서는 현 시점에서 참관객의 주관적 평가를 파악할 수 있는 전시서비스품질 Gap요인을 활용한 실증적 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 전시서비스 품질요인의 중요도-만족도간의 불일치(Gap)를 이용하여 전시 참관객의 전시관람행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 기존의 IPA분석을 통한 전시서비스품질 측정을 보다 확장하여 참관객이 인지하는 전시서비스품질의 중요도와 만족도간의 불일치(Gap)를 활용한 실증적 연구를 통해 불일치의 방향과 크기를 제시 하고자 함이다. 전시서비스 품질 Gap 요인들을 긍정적불일치, 부정적불일치로 나누어 설명변수로 설정하고, 서열 프로빗 모형을 적용하여 참관객의 전시관람행동에 해당하는 만족도, 재관람의사, 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 추정결과를 비교하고자 한다. 본 연구의 결과는

고객 만족도 제고를 위한 전시서비스 품질 개선의 방향성을 제시하여 보다 세분화된 마케팅 전략을 모색하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 전시 서비스품질

서비스품질은 특정 서비스의 우수성에 대한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도로 정의된다(Parasuraman et al., 1988). 또한 Bitner(1990)는 서비스품을 서비스에 대한 개인의 전반적인 태도와 평가로 정의하고, 평가란 서비스 접점의 다양한 상황에 대한 평가이며, 서비스에 관련한 전반적인 탁월성과 우수성을 의미한다고 하였다. Parasuraman et al.(1991)은 기대된 서비스와 인지된 서비스는 서비스품질로 인식되고 이는 고객의 기대와 고객의 인지 사이에 있는 불일치의 방향과 정도라고 하였으며, Gronroos(1984)는 서비스품질은 소비자의 기대서비스와 인지서비스 사이의 평가과정이라고 설명하였다.

서비스품을 측정하기 위하여 Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 SERVQUAL(기대-성과 차감식), SERVPERF(지각된 성과만 측정), 비차감식(non-difference score method)의 대표적 측정도구를 개발하였다. 이중 SERVQUAL은 신뢰성(reliability), 공감성(empathy), 응답성(responsiveness), 유형성(tangibles), 확신성(assurance)의 5개 차원으로 분류하였으며 가장 일반적으로 이용되는 서비스품질 측정도구에 해당한다. 그러나 Brady & Cronin(2001)은 SERVQUAL모형이 지나치게 과정품질에 초점을 두고 있기 때문에 다중적 단계로 이루어진 서비스품질 차원에 대한 평가에 한계가 있다고 주장하고, 3가지 서비스 품질차원(상호작용품질, 물리적환경품질, 결과적서비스품질)을 제안하였다. 개발된 측정도구는 보편적이지만 모든 산업을 대변하기에는 한계점이 있으므로 이를 기초로 하여 특성을 추가하거나 확장된 형태의 측정도구를 활용한 연구들이 지속되고 있다. 결국 상품과 서비스의 유형과 관련된 환경에 따라 서비스 품질의 측정도구는 상이할 수 있다(박영진·양재영, 2016). 이에 전시서비스 품질의 측정도구 또한 선행연구들에 의해 다양하게 구성되고 있다.

전시회 서비스품질 관련 선행연구들을 살펴보면, 김동한(2019)은 서울베이비페어와 한국 골프 용품전을 참관한 참관객을 대상으로 서비스품을 상품정보, 전시회구성, 편의 및 휴게환경의 3개 요인으로 도출하였다. 이를 재참관 의도와 의 영향관계에서 만족도가 상품정보요인에서 완전매개, 전시회구성요인에서 부분매개효과를 나타내는 것을 규명하였다. 한은진·노정희(2016)는 상해주류박람회 참관자를 대상으로 서비스품을 접근성 및 편의시설, 프로그램 다양성, 인적서비스 및 품질, 청결성 및 정보제공의 4개 요인으로 도출하였다. 이를 참관객의 수요모형 추정 결과 접근성 및 편의시설과 인적서비스 및 품질은 참관수요에 정(+)의 유의미한 결과를 나타냈으며 프로그램 다양성은 부(-)의 영향을 나타내는 것을 증명하였다. 이상호 등(2015)은 최근 3년 이내 컨벤션 센터에서 개최된 전시회에 참관한 경험이 있는 참관객을 대상으로 상호작용품질, 결과품질, 환경품질의 3개 서비스품질 요인 중 상호작용과 결과 품질 두 가지 요인이 참가자 만족에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

정용해(2014)는 서울 리빙 디자인페어에 방문한 참관객을 대상으로 서비스품질에 따른 고객만족, 구전의도, 재방문의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 서비스품을 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성, 대응성으로 구성하였다. 연구결과, 참관객들은 고객만족을 높게 지각할수록 구전의도와 재방문의도가 심화되는 것을 발견하였다. 최영배(2012)는 서울 모터쇼 참관객을 대상으로 서비스품질, 참가만족, 행동의도 간의 영향관계를 파악하고자 하였으며, 정보제공, 홍보이벤트, 편의 시설, 전시장, 부스 홍보물의 서비스품질 요인이 참가만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 규명하였다. 조현익·장보영(2011)은 경기 국제 보트쇼 참관객을 대상으로 인적 상호작용, 물리적 증거, 정보 유용성, 프로그램 우수성, 개최지 매력성 등으로 서비스품질 측정요인을 구성하여 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 규명하였다.

본 연구에서는 전시 서비스품질 중요도-만족도 불일치(Gap)분석에 중요하다고 판단되는 측정항목을 선행연구(소국섭 등, 2007; 소국섭·유창근, 2007; 이희찬·한진영, 2005)로부터 본 연구의 표본의 특성에 맞게 수정 보완하였다. 시설편의, 인적서비스, 정보제공, 전시회평판, 내용학습성으로 도출하였으며 이러한 전시 서비스품질 요인이 전시관람행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 불일치의 추정결과를 비교하고자 한다.

2. 불일치이론

불일치 모델은 기대로부터 만족에 영향을 미치는 편차를 분석하는데 중요한 이론으로 이러한 기대(expectation)와 성과(performance)의 차이는 고객만족과 밀접한 연관이 있다. 불일치는 각기 시차를 두고 형성되는데, 기대는 구전이나 광고, 과거의 평균적 성과경험으로부터 형성되고, 성과는 사용경험에 대한 고객의 인지로 발생된다. 여기서 고객만족은 기대-성과와 불일치의 함수로 개념화되며, 긍정적불일치와 부정적불일치로 나타난다(Oliver, 1980; Oliver & Desarbo, 1988). Jonathan & William(2001)은 불일치는 단순한 일치, 긍정적 불일치, 부정적 불일치로 구분되며, 불일치는 이전에 기대했던 것보다 경험하거나 이후에 지각된 가치가 다른 것을 의미한다고 하였다. 이희찬·한진영(2005)은 불일치이론에 의해, 만족은 기대와 불일치의 직접적인 영향에 의해서 결정되며, 긍정적 불일치는 성과가 기대보다 높을 때 유발되고, 부정적 불일치는 지각된 성과가 기대보다 낮을 때 유발된다고 하였다. 즉, 긍정적 Gap이 클수록 고객만족은 높아짐을 의미하며 부정적 Gap이 클수록 고객만족이 낮아진다는 것을 의미한다.

일반적으로 불일치를 측정하는 SERVQUAL(기대-성과 차감식)을 대체하는 또 다른 방법으로서 Hemmasi et al.(1994)은 환대산업에서 서비스 품질을 측정하는데 중요도-실행도 분석(important-performance analysis: IPA)을 이용하였다. IPA는 평가요소의 중요도와 실행도를 측정하여 사분면(높은 중요도, 낮은 실행도/ 높은 중요도, 높은 실행도/ 낮은 중요도, 낮은 중요도/ 낮은 실행도)에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 해석하는 것이다. 이는 분석과 결과의 해석이 용이하며 어려운 통계기법을 활용하지 않고도 평가속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출할 수 있는 이상적인 평가도구로 활용되어지고 있다(Duke & Persia, 1996; Hollenhorst et al., 1992). 관광분야에서는 여가활동에 대한 평가(공기열, 2006), 호텔, 전시회 및 컨벤션센터 관련 연구(서현, 2011; 이상민·김동한, 2018; 이준재 등, 2020; 전체구 등, 2007; 조아진·윤태환, 2016), 이벤트, 축제에 대한 연구(윤선영, 2005; 임명제 등, 2007), 관광지, 승마, 카지노 관련 연구(박은경 등, 2010; 윤여경 등, 2015; 정인준·김대관, 2012)등 다양한 측면에서 IPA를 이용한 연구들이 진행되었다.

불일치에 관련한 선행연구들을 살펴보면, 윤성준·박종원(2003)의 연구에서는 긍정적 불일치와 부정적 불일치 중 재구매 의도나 고객충성도에 부정적 불일치가 더 큰 영향을 준다는 것을 규명하였다. 이학식 등(2003)의 반복구매상황에서 기대-불일치 패러다임에 관한 연구에서 부정적 불일치와 긍정적 불일치의 정도가 같은 경우 불일치로 이를 측정하면 같은 수준의 불일치로 측정된다고 하였다. 이희찬·한진영(2005)은 기존의 연구는 전체요인에 대한 불일치가 만족도, 재방문의사, 구전의도에 미치는 영향 등 소비자의 행위변수에 미치는 영향을 파악했지만 불일치의 방향과 크기를 서비스품질 요인별로 나누어 분석한 사례가 없음을 주장하였다. 또한 IPA는 중요도와 실행도 간의 차이를 이용하여 그 크기와 방향성을 4분면에 제시할 뿐, Gap의 의미로서 불일치가 고객만족 또는 소비자행동에 미치는 영향에 대한 분석은 간과하고 있다는 한계를 지적하며, 요인을 구성하고 있는 측정항목들의 방향을 고려하여 부정적 또는 긍정적 불일치로 분석할 필요가 있다고 제안하였다. 이에 IPA에서 간과한 중요도-실행도 Gap이 고객만족 또는 소비자행동에 미치는 영향을 불일치이론으로 확대하여 Gap의 어떠한 분해적 요소가 소비자만족에 영향을 미치는지 추정하였다. 결과, 전시서비스품질에 대한 중요도-실행도 불일치의 정보제공요인이 전시관람행동에 미치는 영향은 다른 요인들에 비해 상대적으로 중요한 것으로 실증하였다. 소국섭 등(2007)은 확대된 불일치(Gap)이론을 적용하여 불일치를 요인별로 전체적, 긍정적, 부정적 불일치로 나누어 카지노 서비스품질이 고객행태에 미치는 영향에 관한 연구에서 4개요인 중 신뢰성과 이벤트 요인이 재방문 및 추천의도와 전반적 만족도에 큰 영향을 미친다는 점을 강조했다.

본 연구에서는 이희찬·한진영(2005), 소국섭 등(2007)의 연구에서 진행된 중요도-실행도 불일치(Gap)이론을 적용하고자 한다. 이는 IPA를 활용한 기존의 선행연구들에서 간과한 중요도-실행도 Gap이 고객만족 또는 소비자행동에 미치는 영향을 불일치이론으로 확대하여, 전시서비스 품질 Gap 요인들을 긍정적불일치, 부정적불일치로 나눈 후 Gap의 어떠한 분해적 요소가 전시관람행동에 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

3. 전시관람행동

만족도는 기대와 밀접한 관련이 있는 개념으로 Oliver(1980)는 기대·불일치 이론을 제시하며, 고객의 사전 기대와 사후 평가 간의 차이의 결과라고 정의하였으며, Kotler(2003)는 기대와 지각된 결과로 인해 발생하는 지각된 기쁨 또는 실망에 대한 느낌이라고 하였다. 즉 제품·서비스에 대한 인지에 의해 형성되는 고객의 감정적 결론이라고 할 수 있다(전영주, 2006). 만족도는

고객의 미래 행동의도를 예측할 수 있는 핵심 변수이기 때문에, 전시회분야에서 참관객의 만족도는 전시회 경쟁력을 확보하는 중요한 요인이라 할 수 있다(김동한, 2019; 이형래 · 서용모, 2013). 전시회 참관객의 만족도에 관련된 선행연구들을 살펴보면, 김동한(2019)의 연구에서 만족도가 전시서비스 품질요인 중 상품정보요인에서 완전매개, 전시회구성요인에서 부분매개효과를 나타내는 것을 규명하였다. 김인신 · 현성협(2013)은 참관객 만족도를 높인 전시컨벤션의 긍정적 이미지는 참관객들의 기억에 각인되어 참관객들의 재방문의도와 추천의도를 유도하게 된다고 하였다. 질 높은 전시컨벤션 서비스품질을 경험한 참관객들의 높은 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 준다(Bitner, 1990).

만족에 의해 고객의 태도와 행동이 변화하는 것을 행동의도라 하며, 이를 측정하기 위해 재방문 의도와 추천의도를 측정변수로 많이 사용하고 있다(Bolton & Drew, 1991). 재방문 의도는 특정 제품, 서비스나 장소 등을 다시 이용하거나 방문할 의사가 있는지에 대한 개념으로, 충성고객을 유치하는 핵심개념이라 할 수 있다. 전시컨벤션 기업의 상품과 서비스에 대한 만족이 참관객의 재방문과 구매로 이어진다면 이는 큰 투자 없이 지속적 이윤창출을 기대할 수 있다(석강훈, 2014; 윤유식 · 전영주, 2007). 이러한 중요성으로 서비스분야에서는 재이용 의도로, 관광분야에서는 재방문 의도 등으로 연구되어지며(최규환, 2005), 전시컨벤션 분야에서도 재참관 의도라는 용어로 지속적인 연구가 진행되어 지고 있다(김동한, 2019; 김화경, 2009; 손수진 등, 2013).

구전(word of mouth)은 전달자와 수신자 간 얼굴을 맞대고 내용을 주고받는 상호작용으로, 구전의도는 추천하고 소개하려는 고객의 의지라고 할 수 있다(Raymond & Tanner, 1994). Brown et al.(2005)에 따르면, 구전은 라디오 광고보다 2배, 개인판매보다 4배, 신문이나 잡지보다 7배 더 효과적이므로, 구전효과는 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 때문에 서비스, 마케팅 등 다양한 영역 뿐 아니라 관광분야에서도 소비자의 결정변수로서 연구가 많이 다뤄지며 있으며, 전시컨벤션 분야에서도 구전의도 혹은 추천의도에 대한 연구가 지속되고 있다(윤은주 · 이대휘, 2016; 정용해, 2014; 최윤석 · 현성협, 2014; 황진수 등, 2014).

본 논문에서는 만족도, 재방문 의사, 구전의도를 '전시관람행동'으로 명명하여 종속변수로 설정하고, 서열 프로빗 모형의 적용을 위해 각각 단일문항으로 도출하여 연구를 진행하고자 하였다.

III. 자료 및 모형추정

1. 자료수집과 분석

분석에 이용된 자료는 수도권을 중심으로 최근 3년 이내, 전시컨벤션센터에서 개최된 전시회에 참관한 경험이 있는 참관객을 대상으로 설문을 실시하여 수집되었다. 코로나 19로 인해 최근 전시컨벤션센터의 전시회가 대부분 취소 또는 연기되거나, 재개된 전시회도 사회적 거리두기 방역지침이 시행됨에 따라 특정전시회를 대상으로 대면설문을 진행하는데 한계가 있어 특정 전시회에 국한하지 않고 전시회 전반에 대한 표본을 선정하였다. 추출은 구글 양식을 사용하여 편의표본추출방법을 활용하고 자기기입법을 사용하였으며, 설문 기간은 2020년 6월 1일부터 7월 12일 까지 진행하였다. 회수된 설문지 총 362부 중에 최근 3년 이내 전시컨벤션센터에서 개최된 전시회에 참관한 경험이 없다고 응답한 84부를 제외하고 278부를 본 연구에 활용하였다. 수집된 자료의 기초 분석을 위해 SPSS 22 통계패키지 프로그램을 이용하였으며, 서열 프로빗 모형의 적용을 위해 LIMDEP 8.0을 활용하여 모형을 추정하였다.

수집된 표본은 남성이 161명(57.9%), 여성이 117명(42.1%)으로 나타났다. 연령은 40대가 93명(33.5%), 30대 84명(30.2%) 등의 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 180명(64.7%)으로 미혼 98명(35.3%)보다 많은 것으로 조사되었으며, 월평균 소득은 200만원~300만원 61명(21.9%), 300만원~400만원 52명(18.7%), 400만원~500만원 52명(18.7%) 등의 순으로 나타났다. 학력은 대졸 139명(50.0%), 대학원 이상 116명(41.7%) 등의 순으로 나타났으며, 직업은 관리/사무직 143명(51.4%)이 가장 많았다. 빈도분석을 통한 인구통계학적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성(n=278)

구분	변수	빈도	구성비(%)	구분	변수	빈도	구성비(%)
성별	남자	161	57.9	결혼여부	기혼	180	64.7
	여자	117	42.1		미혼	98	35.3
연령	20대	22	7.9	교육수준	고졸이하	7	2.5
	30대	84	30.2		전문대졸	16	5.8
	40대	93	33.5		대졸	139	50.0
	50대	75	27.0		대학원 이상	116	41.7
	60대 이상	4	1.4		관리/사무직	143	51.4
					사업가(자영업)	34	12.2
월평균 소득	100만원 미만	15	5.4	직업	공무원	9	3.2
	100~200만원 미만	9	3.2		전문직	27	9.7
	200~300만원 미만	61	21.9		판매/서비스직	22	7.9
	300~400만원 미만	52	18.7		교육직	20	7.2
	400~500만원 미만	52	18.7		주부	9	3.2
	500~800만원 미만	49	17.6		학생	12	4.3
	800~1천만원 미만	24	8.6		기타	2	.8
	1천만원 이상	16	5.8				

전시서비스 품질 관련 설문지는 전시서비스품질 중요도-만족도 Gap분석에 중요하다고 판단되는 22개의 측정항목을 선행연구(소국섭 등, 2007; 소국섭·유창근, 2007; 이희찬·한진영, 2005)로부터 본 연구의 표본의 특성에 맞게 수정 보완하여 도출하였다. 이 22개의 측정항목을 참관객이 전시관람 전 인식하는 전시서비스 중요도와 전시 관람 후 만족도로 응답할 수 있도록 설정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 전시관람행동의 측정항목은 만족도, 재관람 의사, 구전의도로 구성하고, 서열 프로빗 모형추정을 위하여 각각 단일 문항으로 설정하였으며 5점 리커트 척도로 도출하였다.

전시 참관객들이 인식하는 전시서비스품질 중요도-만족도 Gap의 크기를 측정하기 위하여 각 측정항목의 만족도 점수에서 중요도 점수를 차감하여 Gap이라는 새로운 변수를 설정하였다. 각 측정항목의 Gap이 통계적으로 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 대응표본 t-검정을 실시하였으며, 결과 모든 측정항목의 Gap은 1%수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 모든 Gap측정항목 평균이 음수로 나온 것은 참관객이 전시서비스품질에 대해 지각하는 수준이 기대하는 수준보다 낮음을 의미한다고 해석할 수 있다. 전시서비스품질 측정항목과 전시서비스 품질 Gap의 기술통계는 다음의 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 전시 서비스품질 항목 및 불일치(Gap)의 측정

변수명	중요도		만족도		불일치(Gap)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
전시장 내·외 청결성	4.000	.738	3.490	.827	-.500*	.814
전시장 내·외 휴식 공간	3.790	.900	3.150	.992	-.630*	1.028
전시장 내·외 다양한 편의시설	3.760	.865	3.290	.937	-.470*	.944
동선설계	3.990	.873	3.450	.838	-.540*	.944
전시장 내·외 환경의 쾌적성(환기·온도·조명)	4.080	.793	3.650	.874	-.430*	.867
복도, 엘리베이터의 접근 용이성	3.820	.805	3.460	.800	-.350*	.759
화재경보 등 안전유지	3.940	.852	3.550	.834	-.390*	.816
각종 전시장 안내표지판	4.010	.828	3.490	.902	-.530*	.873
전시회 안내요원의 신속한 서비스	3.870	.814	3.530	.840	-.350*	.804
참가업체 직원의 친절성	4.060	.731	3.740	.834	-.320*	.721
전시회 안내요원의 친절성	3.880	.790	3.600	.757	-.280*	.821

전시회 관련직원의 업무지식	4.160	.748	3.750	.797	-.410*	.703
전시회의 리플렛제공	3.920	.814	3.630	.785	-.300*	.647
나레이터 해설	3.460	.885	3.260	.870	-.200*	.703
참가업체 카다로그	3.870	.833	3.540	.860	-.320*	.713
관측물이나 무료샘플 제공	3.780	.869	3.490	.894	-.300*	.849
전시회의 대외적 명성	3.840	.808	3.640	.756	-.210*	.729
전시회의 대외적 평판	3.910	.776	3.600	.772	-.310*	.690
전시회의 대외적 인지도	3.840	.801	3.580	.805	-.260*	.762
행사내용 교육성	3.710	.783	3.400	.780	-.310*	.748
프로그램 유익함	3.990	.753	3.550	.781	-.440*	.761
프로그램 다양성	3.950	.758	3.460	.839	-.490*	.800

*은 1% 수준에서의 유의도

전시서비스품질 구성요소인 Gap을 측정항목으로 설정하여 22개 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 아이겐 값 1 이상의 5개 요인이 도출되었다. 이를 각각 1요인은 '시설편의', 2요인은 '인적서비스', 3요인은 '정보제공'으로 명명하였으며, 4요인은 '전시회평판', 5요인은 '내용학습성'이라고 명명하였다. Gap을 이용한 요인분석의 적합성을 확인하기 위해서 Bartlett 구형성 검정을 확인한 결과 Chi-square=3186.108(p=.000)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 표본의 적절성을 확인하는 KMO의 계수 범위는 0에서 1까지 나타나고, 1에 가까울수록 적합하며 일반적으로 최소 .5이상일 때 요인분석을 하기에 적합하다고 판단한다. 따라서 본 연구의 KMO계수는 .905로 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타났으며, 이들 요인의 총분산 설명력은 65.835%로 요인들의 설명력은 충분하다고 판단된다. Cronbach's α 값은 요인순으로 각각 .904, .800, .755, .804, .842로 모두 .6이상임을 확인하여 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성을 확보하였다. 결과는 <표 3>과 같다.

2. 모형추정

1) 서열 프로빗 모형(orderd probit model: OPM)

사회현상을 설명하기 위해서는 상황을 설명하는 독립변수와 이에 따라 예측되어지는 종속변수 사이의 인과적 관계를 도출하여 일반화하는 과정이 필요하다. 이 과정에서 회귀분석은 다원적 분석이 가능하고, 비교적 이해가 쉽기 때문에 일반적으로 표준적인 통계학적 도구로서 사용되어지고 있다. 그러나 회귀분석을 사용할 경우 필요한 가정들 중에 하나라도 만족되지 않는다면, 합리적인 결과를 도출하는데 한계가 있다.

<표 3> Gap을 이용한 요인분석

요인명	변수요약	요인적재값	고유값	분산설명력	Cronbach's α
시설편의	전시장 내·외 청결성	.819	8.627	21.461	.904
	전시장 내·외 휴식 공간	.802			
	전시장 내·외 다양한 편의시설	.733			
	동선설계	.723			
	전시장 내·외 환경의 쾌적성(환기·온도·조명)	.678			
	복도, 엘리베이터의 접근용이성	.639			
	화재경보 등 안전유지	.638			
	각종 전시장 안내표지판	.638			
인적서비스	전시회 안내요원의 신속한 서비스	.770	1.924	12.446	.800
	참가업체 직원의 친절성	.761			
	전시회 안내요원의 친절성	.741			
	전시회 관련 직원의 업무지식	.585			

정보제공	전시회의 리플렛 제공	.759	1.608	11.308	.755
	나래이터 해설	.721			
	참가업체 카다로그	.668			
	판촉물이나 무료샘플 제공	.630			
전시회평판	전시회의 대외적 명성	.867	1.302	10.411	.804
	전시회의 대외적 평판	.758			
	전시회의 대외적 인지도	.736			
내용학습성	행사내용 교육성	.804	1.024	10.209	.842
	프로그램 유익함	.771			
	프로그램 다양성	.654			

주: 요인추출은 주성분 분석, 요인회전은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax 사용함.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .905, Bartlett 구형성 검증: $\chi^2=3186.108(p=.000)$, 총분산 설명력: 65.835%

선형회귀분석 사용을 위한 여러 전제 조건들 중 하나는 종속변수가 연속적(continuous) 변수이어야 함을 가정하는 것이다. 종속변수가 이러한 조건이 맞지 않는 서열척도와 같은 질적 변수일 경우 선형회귀분석은 독립변수들의 효과의 크기를 심각하게 잘못 평가할 수 있다(주미영, 2000). 이같이 종속변수가 두 개 이상의 가치를 지니는 범주적(categorical) 변수로서의 이산적 종속변수일 경우 비선형(nonlinear) 모델의 대표적인 프로빗 혹은 로짓(logit)모델 사용이 적합하다. 이때에 종속변수가 양분적(0, 1)인 경우 프로빗 사용이 적합하며 3개 이상의 다분 변수(0, 1, 2, 3, ...)일 경우 서열 프로빗 사용이 적합하다.

관광산업 분야에서 서열 프로빗 모형을 적용한 연구들은 숙박(한은진, 2017), 외식(김현주 · 이희찬, 2019; 한은진 · 이승길, 2012; 황현주 · 이원욱, 2020) 등 다양한 분야에서 지속적으로 진행되어지고 있다. 전시산업 관련하여 한은진(2016)의 연구에서 상해 주류 박람회의 방문자를 대상으로 전시박람회 방문동기가 만족도에 미치는 영향을 서열 프로빗 모형을 적용하여 위락적, 정보획득, 친목도모의 방문동기가 모두 정(+)의 영향을 미치는 것을 규명하였다.

본 연구의 종속변수인 전시관람행동(만족도, 재관람의사, 구전의도)은 각각 다분 변수인 단일문항으로 구성하였다. 따라서 수집된 자료에 서열 프로빗 모형을 적용하여 전시 서비스품질요인 각각에 대해 긍정적, 부정적Gap으로 설정된 독립변수가 종속변수인 만족도, 재관람의사, 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 추정하였다.

2) 모형추정결과

본 연구에서 전시 서비스 품질의 중요도-만족도 불일치(Gap)의 방향을 요인별로 알아보기 위해 전시서비스품질 각 측정항목의 만족도 점수에서 중요도 점수를 차감하여 Gap을 변수들의 측정변수로 나타냈다. 도출된 Gap측정변수들로 요인분석을 실시하고, 추출된 5개 요인을 다시 요인별로 양의 값이 나온 요인별 Gap의 값을 합하여 '긍정적 Gap'으로, 음의 값이 나온 요인별 Gap의 값을 합하여 '부정적 Gap'으로 변수화 하였다. 요인별로 구성된 긍정적Gap과 부정적Gap 2가지 유형을 이용하여 종속변수인 전시관람행동(만족도, 재관람의사, 구전의도)에 미치는 영향을 서열 프로빗 모형을 통해 추정하였다. 이들 서열 프로빗 모형에 투입된 독립변수와 종속변수의 기술통계를 <표 4>와 <표 5>에 제시하였다.

<표 4> 긍정적, 부정적 불일치(Gap)의 기술통계

변수요약	변수명	긍정적 불일치		부정적 불일치	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.
독립변수	시설편의요인	.390	1.297	4.240	5.159
	인적서비스요인	.250	.651	1.600	2.212
	정보제공요인	.240	.691	1.350	2.018
	전시회평판요인	.250	.886	1.020	1.514
	내용학습성요인	.140	.479	1.370	1.888

주: 각 요인을 구성하는 측정변수(1-5점 리커트 척도)의 평균 및 표준편차를 의미.

〈표 5〉 전시관람행동 기술통계

변수요약	변수명	Mean	S.D.
종속변수	만족도(서열척도)	3.650	.729
	재관람의사(서열척도)	3.710	.861
	구전의도(서열척도)	3.530	.857

전시 서비스품질의 요인별 중요도-만족도 불일치(Gap)를 전체적인 Gap으로 전시관람행동에 미치는 영향을 파악하는 것은 주어진 요인들에 대해서 긍정적, 부정적Gap으로 분리될 수 있는 것을 반영하는데 한계가 있다. 만약, 긍정적, 부정적Gap의 크기가 비슷하여 전체적인Gap의 크기를 확인 할 수 없는 경우 전체적Gap과 전시관람행동과의 인과관계를 추적하는데 어려움이 있다. 따라서 본 연구에서는 긍정적Gap과 부정적Gap으로 나누어 전시관람행동(만족도, 재관람의사, 구전의도)에 미치는 영향을 추정하였다.

만족도 모형의 경우, 5개 요인으로 도출된 전시 서비스품질 Gap요인 중 전시회평판 요인에서 긍정적Gap모형은 5%유의수준에서 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적Gap모형에서는 10%유의수준에서 부(-)의 방향으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 내용학습성 요인에서는 긍정적Gap은 정(+)의 방향으로 부정적Gap은 부(-)의 방향으로 각각 5%유의수준에서 전시회 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주어진 요인에 대해 긍정적, 부정적 Gap의 크기가 비슷함을 의미한다.

재관람의사 모형의 경우, 전시 서비스품질 요인 Gap들 중 전시회평판요인이 재관람의사에 미치는 영향에서 긍정적Gap모형의 경우 1%유의수준에서 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나, 부정적Gap모형에서는 재관람의사에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 내용학습성 요인에서는 긍정적Gap모형은 1%유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적Gap모형에서는 10%유의수준에서 부(-)의 방향으로 재관람의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 내용학습성 요인에서 긍정적, 부정적 Gap의 크기가 비슷함을 알 수 있다.

구전의도 모형의 경우, 전시 서비스품질 요인 Gap들 중 전시회평판요인이 구전의도에 미치는 영향에서 긍정적Gap모형의 경우 5%유의수준에서 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 부정적Gap모형에서는 10%유의수준에서 부(-)의 방향으로 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내용학습성 요인은 긍정적Gap모형의 경우 5%유의수준에서 구전의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 부정적Gap에서는 1%유의수준에서 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전의도에서 전시회평판 요인과 내용학습성 요인에서 긍정적, 부정적 Gap의 크기가 비슷함을 알 수 있다.

이상에서 보듯이 5개 요인으로 도출된 전시 서비스품질 Gap요인 중 전시회평판 요인은 긍정적Gap에서 만족도, 재관람의사, 구전의도에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적Gap에서는 만족도, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내용학습성 요인은 긍정적, 부정적Gap 모두가 만족도, 재관람의사, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전시 서비스품질 Gap요인 중 전시회평판 요인과 내용학습성요인의 전시 서비스품질 강화 못지않게 부정적 요인을 가려내어 개선하는 노력이 필요할 것이다. 전시 서비스품질의 요인별 Gap을 긍정적, 부정적Gap으로 나누어 만족도, 재관람의사, 구전의도에 미치는 영향을 추정한 결과는 다음의 〈표 6〉과 〈표 7〉에서 보는 것과 같다.

〈표 6〉 긍정적 불일치(Gap)가 전시관람행동에 미치는 영향 추정결과

변수명	만족도		재관람의사		구전의도	
	coeff	t-value	coeff	t-value	coeff	t-value
시설편의요인의 긍정적 불일치	-.089	-1.466	-.003	-.043	.007	.113
인적서비스요인의 긍정적 불일치	.138	1.149	.204	1.615	.102	.857
정보제공요인의 긍정적 불일치	-.081	-.763	-.043	-.404	.055	.525
전시회평판요인의 긍정적 불일치	.215	2.379**	.257	2.638***	.207	2.335**
내용학습성요인의 긍정적 불일치	.347	2.223**	.449	2.761***	.342	2.216**
Constant	1.686	17.079***	1.204	13.365	1.129	13.024
Log-L	-287.659		-316.316		-327.312	
Rest. Log-L	-296.516		-330.273		-337.743	
Chi squared	17.7134(p<.000)		27.915(p<.000)		20.863(p<.000)	
No of Obs.	278		278		278	

, *은 추정계수가 각각 5%, 1% 수준에서의 유의도

〈표 7〉 부정적 불일치(Gap)가 전시관람행동에 미치는 영향 추정결과

변수명	만족도		재관람의사		구전의도	
	coeff	t-value	coeff	t-value	coeff	t-value
시설편의요인의 부정적 불일치	.017	.910	.010	.555	.002	.132
인적서비스요인의 부정적 불일치	-.041	-1.038	-.033	-.848	.002	.061
정보제공요인의 부정적 불일치	.053	1.170	.040	.900	.047	1.054
전시회평판요인의 부정적 불일치	-.105	-1.869*	-.078	-1.401	-.097	-1.760*
내용학습성요인의 부정적 불일치	-.107	-2.066**	-.096	-1.882*	-.133	-2.615***
Constant	1.969	17.403***	1.499	14.394	1.474	14.475
Log-L	-287.977		-323.655		-327.478	
Rest. Log-L	-296.516		-330.273		-337.743	
Chi squared	17.077(p<.000)		13.236(p<.000)		20.530(p<.000)	
No of Obs.	278		278		278	

주: 부정적 불일치는 절대값으로 표시하였음.

*, **, ***은 추정계수가 각각 10%, 5%, 1% 수준에서의 유의도

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 전시서비스 품질 요인의 중요도-만족도 불일치(Gap)를 이용하여 전시 서비스 품질이 참관객의 전시관람행동에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해 향후 전시산업의 발전에 기여하기 위한 목적으로 실시되었다. 연구방법으로 기존의 서비스품질의 불일치를 측정하는 방법으로 사용되었던 IPA분석기법에서 불일치의 방향과 크기를 서비스품질 요인별로 나누어 분석하는 보다 확장된 불일치(Gap)이론을 적용하였다. 적용방법은 참관객이 인식하는 전시서비스 품질의 중요도와 만족도의 불일치 결과인 Gap변수들을 측정변수로 하여 요인분석을 실시하였다. 추출된 요인을 다시 요인별로 긍정적 불일치와 부정적 불일치로 나누어 변수화 하였다. 이렇게 나누어 구성된 긍정적, 부정적 Gap으로 각각 참관객의 전시참관행동(만족도, 재관람의사, 구전의도)에 미치는 영향을 서열 프로빗 모형을 적용하여 추정하였다.

본 연구는 학술적으로 기존의 IPA분석을 통한 전시서비스품질 측정을 보다 확장하여 참관객이 인지하는 전시서비스품질의 중요도와 만족도간의 불일치(Gap)를 활용한 실증적 연구를 통해 불일치의 방향과 크기를 제시하였다는 것에 그 의미를 가진다. 본 연구의 결과 요약과 학술적 시사점은 다음과 같다.

본 연구의 결과를 요약하면, 만족도 모형의 경우, 5개 요인으로 도출된 전시서비스 품질 Gap요인 중 전시회평판 요인에서 긍정적Gap은 정(+)의 방향으로, 부정적Gap은 부(-)의 방향으로 전시회 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 내용학습성 요인에서도 긍정적Gap은 정(+)의 방향으로, 부정적Gap은 부(-)의 방향으로 전시회 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해석해보면, 이러한 결과는 주어진 요인에 대해 긍정적, 부정적 Gap의 크기가 비슷함을 의미하는 것으로 전시회평판요인과 내용학습성요인에 관련된 마케팅 전략을 구사함에 있어 긍정적, 부정적 요소 모두를 수용하는 측면에서 이루어져야 함을 시사한다. 이는 기존의 고찰된 선행연구(소국섭·유창근, 2007; 이희찬·한진영, 2005)의 결과와 일부 일치하며, 소국섭 등(2005)의 연구에서 긍정적Gap모형에서 의미 있는 해석이 도출 되지 않은 것과는 차이를 나타냈다.

재관람의사 모형의 경우, 전시서비스 품질 요인 Gap들 중 전시회평판요인이 긍정적Gap모형에서 정(+)의 방향으로 재관람의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 부정적Gap모형에서는 재관람의사에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 내용학습성요인에서는 긍정적Gap모형은 정(+)의 방향으로, 부정적Gap모형에서는 부(-)의 방향으로 재관람의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 전시회평판 요인에 관련된 마케팅은 긍정적 요인을 증시키기 위한 측면에 우선순위를 두어야 하며, 내용학습성요인에서는 긍정적, 부정적 Gap의 크기가 비슷하므로 관련된 마케팅 전략을 구사함에 있어 긍정적, 부정적 요소 모두를 고려해야함을 시사한다. 이는 기존의 고찰된 선행연구(소국섭 등, 2007; 소국섭·유창근, 2007; 이희찬·한진영, 2005)들에서 부정적Gap만이 유의한 결과가 도출되고 긍정적Gap모형에서는 모두 의미 있는 해석이 도출되지 않았던 점과는 차이를 보인다.

구전의도 모형의 경우, 전시서비스 품질 요인 Gap들 중 전시회평판요인이 구전의도에 미치는 영향에서 긍정적Gap의 경우 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 부정적Gap에서는 부(-)의 방향으로 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내용학습성요인은 긍정적Gap에서 구전의도에 정(+)의 방향으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 부정적Gap에서는 부(-)의 방향으로 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 전시회평판요인과 내용학습성요인에서 긍정적, 부정적 Gap의 크기가 비슷하므로 관련된 마케팅 전략을 구사함에 있어 긍정적, 부정적 요소 모두를 고려하여 해당요인의 전시서비스품질 강화 못지않게 부정적 요인을 가려내어 개선하는 노력이 필요함을 시사한다. 이는 기존의 고찰된 선행연구(소국섭·유창근, 2007; 이희찬·한진영, 2005)의 결과와 일부 일치하는 결과는 나타낸다.

본 연구의 결과에 따른 실무적 시사점은 아래와 같다.

만족도는 고객의 미래 행동의도를 예측할 수 있는 핵심 변수이기 때문에, 전시회 참관객의 만족도는 전시회 경쟁력을 확보하는 매우 중요한 결과변수이다. 따라서, 참관객 만족도의 제고를 위해서 전시 주최자는 전시회의 대외적 명성에 맞는 우수한 참가업체 선정에 신중을 기하여 전시 서비스 품질 향상을 위한 노력이 필요하다. 또한 전시회의 제품이나 프로그램등의 내용이 행사 주제와 일치해야 하며, 각 분야에서의 최근 트렌드를 반영한 다양하고 유익한 행사내용이 될 수 있도록 노력하여야 한다. 더불어 부정적 Gap을 줄이기 위한 노력도 동시에 진행되어야 한다. 전시회의 대외적 명성과 인지도를 높이기 위한 전략 경쟁이 지나치게 과열되어 해당 전시회의 주제와 관련성이 깊지 않음에도 불구하고 참가업체 브랜드만을 보고 선정하여, 해당 전시회의 테마와 동떨어진 내용구성이 되지 않도록 세심한 주의가 필요하다.

참관객의 재관람이 구매로 이어질 경우 큰 투자 없이 지속적 이윤창출을 기대할 수 있으며, 전시회의 지속적인 발전을 위해서 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 이러한 재관람을 유도하기 위해서는 전시회의 긍정적인 대외적 평판유지를 위해 참가업체는 고객과의 약속을 충실히 이행하여 신뢰도 구축을 통한 충성고객을 유치할 수 있어야 하며 제공되는 서비스의 품질을 개선하는 등의 노력이 필요하다. 또한 전시회의 내용학습성 증진을 통해 재관람을 유도하기 위해서는 전시회 구성에 있어 단순한 해당분야의 트렌드에 대한 정보전달에 그치지 않고, 보다 정확한 상품 정보와 더불어 의미 있고 유익한 학습내용을 포함한 구성이 필요하다. 더불어 내용학습성의 부정적Gap을 줄이기 위하여, 학습성과 유익함에 지나치게 집중하여 프로그램 내용이 다소 지루하거나 흥미가 감소되지 않도록 관련 이벤트를 구성하거나 체험프로그램을 병행하는 등의 전략을 모색할 필요가 있다.

구전의도는 재관람 의사와 함께 소비자의 행동에 중요한 영향을 미치며, 전시회의 지속적인 발전을 위해서 매우 중요한 요소이다. 이러한 구전의도를 유도하기 위해서는 전시회평판요인을 강화하는 전략으로 전시회의 긍정적인 대외적 인지도를 높이기 위해 전시회 주최자는 전시회 참관 시 다양한 경험을 통해 형성되는 만족도를 향상 시킬 수 있도록 세심한 전시회의 구성과 더불어 해당 전시회에 대한 적절한 홍보 및 광고 등도 병행되어야 할 것이다. 또한 내용학습성요인 강화를 통한 구전의도의 향상을 위해 참관객의 호기심을 자극 할 수 있는 독창적인 행사 프로그램 내용의 개발도 필요할 것으로 판단된다. 한편, 전시회평판요인과

내용학습성요인의 부정적Gap을 줄이기 위하여 지나친 홍보 및 광고 경쟁으로 인한 과장 또는 허위광고에 대한 경각심을 가져야 할 것이며, 그에 따른 고객약속 불이행의 발생이 없도록 주의를 기울여야 할 것이다. 더불어 프로그램 내용이 지나치게 자극적이거나 흥미위주로 흐르지 않도록 주의가 필요하다고 판단된다.

이러한 학술적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 코로나 19라는 이례적인 상황으로 인해 최근 3년간 전시컨벤션센터에서 개최된 전시회에 참관한 경험이 있는 참관객을 대상으로 표본을 선정하였다. 이는 전시회가 전면 중단된 기간을 감안했을 때 응답 내용은 조사시점으로부터 최소 약 6개월 이전의 경험을 상기하여 작성하였다는 한계가 있기 때문에 전시회가 전면 재개된 시점에서의 재조사가 필요하다고 판단된다. 또한 특정 주제의 전시회에 한정하지 않고 모든 전시회를 대상으로 하였다. 이에, 향후 연구에서 각각의 특정 분야의 전시회에 한정하여 동일한 연구방법으로 연구가 지속된다면 해당 분야의 특성에 맞는 보다 구체적이고 세분화된 전시서비스 품질 개선 방안을 모색하는데 기여할 수 있을 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- 공기열(2006). IPA 기법을 이용한 여가 활동 평가. *관광연구*, 20(3), 285-303.
- 곽강희(2007). 골프전시 관람수요에 미치는 영향요인에 관한 연구: 부산국제 골프페어를 중심으로. *호텔경영학연구*, 16(5), 149-166.
- 김동한(2019). 소비자전시회 서비스품질이 재참관 의도에 미치는 영향: 만족도의 매개효과를 중심으로. *관광레저연구*, 31(9), 409-424.
- 김인신·현성협(2013). 컨벤션센터의 지역연계성, 기술특화, 관리능력 및 글로벌 네트워크가 차세대 혁신 컨벤션 인지도와 컨벤션 도시 특성화에 미치는 구조관계에 관한 연구: 해양 수도 이미지의 조절효과와 함께. *호텔경영학연구*, 22(3), 205-220.
- 김현주·이희찬(2019). 커피전문점 이용동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 커피관여도의 조절효과를 중심으로. *관광경영연구*, 23(5), 901-921.
- 김하경(2009). 전시서비스 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(2), 410-422.
- 박영진·양재영(2016). 서비스 품질이 지각된 서비스가치와 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 40(1), 211-228.
- 박은경·최병길·가정혜(2010). 역사문화 유적지로서 경복궁 매력속성에 대한 IPA: 경복궁방문객을 대상으로. *관광학연구*, 34(1), 179-194.
- 서현(2011). 회의기획자(Meeting Planner)의 전시컨벤션센터 선택속성에 대한 중요도-성취도 분석 연구: 인천지역 S 전시컨벤션센터를 대상으로. *관광레저연구*, 23(3), 393-407.
- 석강훈(2014). 스포츠이벤트 속성과 관람행동 및 지지도와의 관계. *관광레저연구*, 26(8), 431-450.
- 소국섭·고재용·곽강희(2007). 카지노 서비스품질의 기대불일치가 고객의 재 방문의사, 추천의도, 전반적인 만족도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 9(2), 43-56.
- 소국섭·유창근(2007). 스포츠레저전시회 기대불일치 및 참가동기가 전시관람행태와 지출에 미치는 영향: 부산골프페어를 중심으로. *관광레저연구*, 19(1), 147-164.
- 손수진·최영환·이혁진(2013). 국제항공전시회 서비스품질이 참관객의 혼잡지각과 행위의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 25(4), 137-151.
- 윤선영(2005). 중요도-성취도 분석을 이용한 테마파크 이벤트 프로그램 개선방안에 관한 연구. *관광경영학연구*, 9(1), 235-255.
- 윤성준·박종원(2003). 기대불일치와 전반적 만족에 따른 자동차 고객 충성집단의 분류. *소비자학연구*, 14(1), 39-58.
- 윤여경·원도연·곽민석(2015). 수정IPA(Revised Important-Performance Analysis)를 활용한 한국 승마장 서비스품질 평가. *한국체육학회지*, 54(1), 315-326.
- 윤유식·전영주(2007). 전시컨벤션 방문태도에 따른 가치평가와 전시컨벤션 사업 애착도에 관한 연구. *호텔관광연구*, 25(1), 191-205.
- 윤은주·이대휘(2016). 국제의료관광 전시컨벤션 서비스품질 및 참관동기가 참관객 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 분석. *관광연구저널*, 30(8), 209-224.
- 윤태환(2017). 전시컨벤션센터의 공유가치창출(CSV)에 관한 탐색적 연구. *관광레저연구*, 29(2), 339-360.
- 이대휘·정효희(2015). 전시컨벤션센터 서비스품질이 고객만족도 및 기업성과에 미치는 영향 분석. *관광연구저널*, 29(1), 61-74.
- 이상민·김동한(2018). 전시회의 서비스 품질 개선에 관한 연구: 임신/출산/육아 전시회를 중심으로. *무역전시연구*, 13(3), 99-113.
- 이상호·김영숙·김인신(2015). 전시회 서비스 품질이 참가자 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 전시회 방문 동기에 따른 조절효과와 함께. *관광연구*, 30(4), 273-290.
- 이준재·이상민·김동한(2020). 수정된 IPA를 활용한 전시회 서비스품질 개선 방안에 관한 연구: 2019 내나라여행박람회 참가기업을

- 대상으로. *무역전시연구*, 10(1), 21-36.
- 이학식 · 임지훈 · 백형조(2003). 반복구매상황에서 기대-불일치 패러다임에 관한 연구: 예상자신감의 조정적 역할. *소비자학연구*, 14(2), 85-113.
- 이형래 · 서용모(2013). 와인전문레스토랑의 서비스 스케이프, 고객만족 및 재방문 요인에 대한 IPA분석: 대전지역을 중심으로. *외식경영연구*, 16(4), 161-184.
- 이희찬 · 한진영(2004). 전시관람수요의 결정요인: 절단된 가산자료모형의 적용. *관광학연구*, 28(3), 307-326.
- 이희찬 · 한진영(2005). 전시관람 서비스품질의 중요도-실행도 불일치가 전시관람행동에 미치는 영향. *관광학연구*, 29(3), 165-184.
- 임명제 · 남인선 · 정강환(2007). 중요도-성취도 분석을 활용한 축제관광정보 평가. *관광레저연구*, 19(2), 111-130.
- 전영주(2006). 전시컨벤션 방문가치가 방문객 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 20(1), 104-114.
- 전채구 · 구도림 · 김영태(2007). 컨벤션기획자의 호텔컨벤션 개최지 선택 속성에 관한 연구. *관광연구저널*, 21(3), 61-80.
- 정용해(2014). 전시컨벤션센터의 서비스품질이 만족과 구전, 재방문의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 16(6), 452-470.
- 정인준 · 김대관(2012). 중국인 카지노 방문객 유치 증대를 위한 서비스품질 개선 방안: Revised IPA 적용. *관광레저연구*, 24(1), 201-218.
- 조아진 · 윤태환(2016). IPA 기법을 활용한 국제해양플랜트 전시회 참가자 분석: 내국인과 외국인의 비교분석. *관광연구*, 31(5), 143-157.
- 조현익 · 장보영(2011). 해양스포츠산업 전시회 참가자의 추구편익과 서비스품질 및 행동의도와의 관계. *한국체육과학회지*, 20(4), 357-368.
- 주미영(2000). 프로빗과 순차적 프로빗 분석에 대한 이해와 적용. *정부학연구*, 6(1), 24-48.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
- 최영배(2012). 전시 참관객의 방문동기, 서비스품질, 참가만족, 행동의도 간의 관계에 관한 연구: 마음챙김의 조절효과를 중심으로. *경희대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 최윤석 · 현성협(2014). 컨벤션센터의 커뮤니케이션, 명성, 독특성, 구전의도 간 관계연구: 컨벤션 참가 동기의 조절효과. *호텔관광연구*, 16(4), 375-402.
- 한은진(2016). 서열프로빗 모형을 적용한 주류전시박람회 영향요인에 관한 연구. *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 7월, 139-146.
- 한은진(2017). 서열프로빗 모형을 적용한 관광리조트 만족도에 관한 연구: 인도네시아지역 리조트를 중심으로. *관광학연구*, 41(5), 171-181.
- 한은진 · 노정희(2016). 주류전시박람회 서비스품질과 참관동기에 따른 중국인참관객의 참관수요 결정요인 분석. *관광연구*, 31(1), 151-165.
- 한은진 · 이승길(2012). 서열프로빗 모형을 적용한 한식만족도 영향요인에 관한 연구. *관광연구저널*, 26(6), 175-190.
- 한진석 · 황희곤(2016). 전시주최자의 CSR 활동이 전시주최자에 대한 참관객태도와 전시회브랜드가치에 미치는 영향 연구. *무역전시연구*, 11(1), 165-184.
- 황진수 · 이광호 · 현성협(2014). 컨벤션센터 브랜드 경험이 브랜드 애착과 구전의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객 관여도의 조절효과. *호텔경영학연구*, 23(4), 113-127.
- 황현주 · 이원옥(2020). 서열프로빗모형을 적용한 주류 소비형태 영향요인 분석. *한국외식산업학회*, 10(2), 169-179.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: the effect and physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 52(4), 57-71.
- Bolton, R., & Drew, J.(1991). A multistage model of customers' assessment of services quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-384.
- Brady, M., & Cronin, J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F.(2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Duke, C. R., & Persia, M. A.(1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(3), 207-223.
- Gronroos, C.(1984). A service quality model and it's marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hemmasi, M., Strong, K. C., & Taylor, S. A.(1994). Measuring service quality for strategies planning and analysis in service

- firms. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 24-34.
- Hollenhorst, S., Olson, D., & Forteny, R.(1992). Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabin: the case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(1), 1-11.
- Jonathan, D. B., & William J. Q.(2001). Household preference revisions and decision making: the role disconfirmation. *Research in Marketing*, 18(4), 319-339.
- Kotler, P. H.(2003). *Marketing Management*, (11th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver J. C., & Desarbo, W. S.(1988) Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Parasuraman, A. V., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: a multiple item scale for marketing customer. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. V., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Raymond, M. A., & Tanner Jr. J. F.(1994). Selling and sales management in action: maintaining customer relationships in direct sales: stimulating repeat purchase behavior. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(4), 67-76.