

# 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향

## Effects of the Perceived Value of Convention & Exhibition Visitors on their Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention

정용해

세명대학교 실내디자인학과

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

### 요약

본 연구의 목적은 전시컨벤션 행사장을 방문객들을 대상으로 그들이 행사에 대해 지각하는 지각된 가치에 따른 방문만족도, 재방문의도 및 추천의도에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 조사는 COEX에서 개최된 2010 한국 디자인 페스티벌에 참가한 방문객들을 대상으로 전시 행사장의 방문가치 요인이 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 방문객의 지각된 가치에 대한 요인분석을 실시한 결과 획득가치, 감정가치, 금전가치, 사회가치 4가지로 차원 화 되었다. 둘째 전시컨벤션 방문에 대한 참가자들의 가치의 지각은 고객만족과 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 방문가치를 지각하는 정도가 높으면 높을수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족은 재 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 참가자들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 참가자들의 재 방문의도 는 심화되는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족은 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 참가자들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 참가자들의 추천 의도는 심화되는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 지각된 가치 | 만족도 | 재방문의도 | 추천의도 |

### Abstract

This study aims to examine how convention & exhibition visitors perceived value on their satisfaction, revisit and recommendation intention.

To accomplish the goals, a field survey was conducted on the visitors of the COEX in Seoul area.

The results of this study, based on a positive analysis, could be summarized as follows.

First, perceived value is factorized as acquisition value, emotional value, monetary value, social value. Second, all factor of perceived value turned out to have affirmative effects on hotel employee's visitors satisfaction. Third, visitors satisfaction turned out to have affirmative effects on revisit intention. Forth, visitors satisfaction turned out to have affirmative effects on recommendation intention.

■ keyword : | Perceived Value | Satisfaction | Revisit Intention | Recommendation Intention |

\* 본 연구는 세명대학교 교내 학술연구 지원비에 의해 수행된 논문임

접수번호 : #110517-002

접수일자 : 2011년 05월 17일

심사완료일 : 2011년 10월 12일

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

## I. 서론

최근 소득수준이 증대하고 여가시간이 늘어나면서 문화에 대한 관심이 어느 시대보다 높아지고 있으며, 전시컨벤션산업의 경제적 가치 창출에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 유·무형의 문화유산 발굴 및 문화자산의 활용은 전시컨벤션산업의 이미지와 매력을 창출하여 경제성을 확립하고 부가가치를 높여 새로운 소득원을 창출하는 핵심요소가 되고 있다. 문화를 상품화 하여 이를 자원으로 활용하여 발전시키는 것은 타 산업에 비하여 매우 부가가치가 높은 지역발전의 촉매제가 될 수 있다. 전 세계적으로 전시컨벤션 개최회수가 급증하면서 전시컨벤션산업은 매우 빠른 속도로 발전하고 있으며, 참가범위에서도 일반인에게 확대되어가고 있는 실정이다. 전시컨벤션산업에서 제공되는 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하는 특징이 있다. 고객이 서비스 전달과정에 참여하여 제공되는 서비스를 소비할 뿐만 아니라 서비스 생산과 전달 과정에도 관여한다. 이런 서비스결과에 대한 평가는 고객에 대한 서비스 품질 평가나 고객만족 등에 영향을 미친다. 서비스 마케팅 측면에서 전시컨벤션 참여고객이 관여서비스의 공동생산자(co-producer)라고 가정한다면 전시컨벤션 서비스제공자와 방문고객 모두에게 상호 윈윈(win-win)결과를 창출하기 위해 서비스 생산과 전달과정 중에 이루어지는 고객참여를 효율적으로 관리하여야 할 필요가 있다. 또한 전시컨벤션 서비스의 구성요소로서 개최지(Destination, Community), 숙박(Hotel em), 전시컨벤션프로그램(contents, Social Functions), 식음료(Catering Service), 기획가(Meeting Planners) 등은 경제·문화·관광 등의 각 산업분야에 대한 파급효과가 집단소비 및 참가를 동반한다는 점에서 월등하고 할 수 있다[12]. 최근 전시컨벤션시장은 물리적인 시설 면에서 국제적인 수준에 도달하고 있으나 이러한 외형적 시설에 대한 연구만으로는 다른 분야와 차별화된 경쟁력을 갖추기는 어려우며 전시컨벤션 소비자인 방문객(참가자)에 초점을 맞춘 연구가 절실히 필요한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 방문객의 개인적 가치가 전시컨벤션 참여행위에 대한 태도 즉 참가자의 개성, 욕구, 사회적 역할, 자아개념 등에 따라 참여

정도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 가정하여 연구를 진행 하고자 한다. 또한 본 연구에서는 지난 2010년 12월 8일부터 2010년 12월 12일까지 COEX 2010 서울디자인 페스티벌에 참가한 방문객들을 대상으로 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 구체적으로 방문객의 지각된 가치를 획득가치, 감정가치, 금전가치, 사회가치로 측정한 후 이들 변수들이 만족과 갖는 관계, 그리고 만족이 재방문의도 및 추천의도와외의 관계를 실증 분석함으로써 보다 많은 전시컨벤션 방문객들을 유치하는데 참가자들이 추구하는 가치가 무엇인지, 이러한 가치들이 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 영향을 미치는 지를 규명하여 전시컨벤션시설의 관리운영 및 마케팅에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지각된 가치

Zeithaml(1988)은 지각된 가치란 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 정의하였다. 이러한 지각된 가치는 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환으로 정의하였으며, 행동적인 관점과 실용적인 관점에서 보면 실용적인 모델이 보다 더 정교한 예측인자로 인식이 되고 이에 대한 선행인자로는 획득효용(aquisition utility)과 거래효용(transaction utility)이라 할 수 있다. 여기에서 획득효용이란 서비스 제품의 구매로부터 획득된 잔여 즐거움과 제품 구매에 대해 지불한 비용에 대한 잉여 획득 간의 차이를 의미한다. 즉, 소비자가 획득한 서비스나 재화에 대하여 순수하게 지각된 가치라고 설명할 수 있으며, 거래효용은 좋은 결과를 획득함으로써 인식된 심리학적 만족도라고 볼 수 있다. 또한 지각된 가치란 소비자가 이미 제공받았거나 혹은 제공되는 동안 지각에 근거하여 특정 제품에 대한 효용을 평가하는 것으로서 4가지 유형의 가치로 규정 할 수 있는데 첫

째, 저렴한 가격을 의미한다(value is low Price), 둘째, 서비스에서 얻고자 하는 모든 것을 의미한다(value is whatever I want in a service), 셋째, 지불한 가격에 대한 고객이 제공받는 품질이다(value is the quality I get for the price I pay), 넷째, 고객이 지불한 가격에 대해 받는 것이다(value is that I get for what I give). 이런 가치의 내용은 전체적으로 소비자가 지각하는 상품의 유용성에 대한 소비자평가라고 할 수 있다.

## 2. 만족도

고객만족은 고객이 서비스를 체험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과라 할 수 있다. 지각된 서비스의 품질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 유쾌함, 흐뭇함, 놀라움, 안도감 등 감정적 측면을 의미한다. 이는 지각된 품질이 고객만족에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 따라서 지각된 품질과 고객만족은 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 정리해 보면 고객만족은 제품·서비스에 대한 인지(cognition)에 의해 형성되는 고객의 감정적 결론이라고 할 수 있다. 이에 대하여 최덕철(1995)은 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의할 수 있다고 하였으며, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의 할 수 있다고 하였다. 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서 ‘소비자가 경험한 희생에 대해 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태’, ‘시장전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응’, ‘기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 환 환시키는 전체적인 심리적인 상태’ 라고 정의 하였다. 또한 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추어 정의를 내려 보면 ‘소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가’, ‘선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가’, ‘제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응으로 정의 하였으며, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로써 실제 성과와 기대했던 결과간의 일치정도’ 등이다.

## 3. 재방문의도

재방문 의도는 소비자가 체험한 서비스에 대해 지속적으로 방문할 가능성 이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미한다. 이에 대해 고동우(1998)는 전반적 만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 구매 후 후속의 심리적 변수이고 전시컨벤션 하위속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 전시회장을 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도를 재방문의도 라고 정의하였다. 또 다른 연구로서 Frazier, Gill & kale(1989)은 서비스 관점에서 고객과 서비스 요원간의 인적관계에 의해 재 구매의도가 결정된다고 말하였으며, 재 구매의도란 구매 후 인식으로 정의되고, 구매 후 인식이란 수요자의 의사결정 과정의 한 단계로서 ‘구매된 물품 혹은 서비스의 제공 뒤에 만족 또는 불만족이 평가에 대한 과정’으로 정의될 수 있다. 이와 같은 개념은 서비스 상품인 전시컨벤션 상품이 일반 제품과는 달리, 생산 판매, 소비가 동시에 발생하는 특징을 가지고 있는데 이는 소비자가 현장에 직접 참여하여 소비하고 소비 후의 행동단계까지 거의 동시에 이루어진다는 서비스상품의 고유 특성에서 기인한다고 볼 수 있다.

## 4. 추천의도

추천의도 또는 구전(word of mouth)은 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다. 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험과 정보로부터 정보를 획득하게 된다. 특히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로 기여를 할 수 있다. 추천의도 효과는 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다. 구전효과는 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(face-to-face communication)이며, 다수를 상대로 한다는 점에서 불평행위와는 다른 중요한 의미를 갖는다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구가설

##### 1) 지각된 가치와 고객만족과의 관계

Cronin, Brady, & Hult(2000)는 지각된 가치는 소비자 만족과 행위적 의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로서 가치가 선행되고 고객만족이 나중에 일어난다고 주장하였다. 즉 서비스 가치를 얻는 것과 잃은 것을 비교해서 나타난 공정성의 지각으로 고객만족과 직접적인 인과관계가 있다고 하였다. 다음으로 고품질의 서비스 제공이 고객만족을 통해서 지각된 가치의 창출을 가져올 수 있으며 고객만족의 증가는 고객의 지각된 가치를 높이고 기업의 전반적인 평가를 향상시켜 긍정적 추천(구전)가능성을 높이게 되어 고객만족의 선행변수가 된다고 하였다. 이는 가치와 고객만족 사이의 관계에 대해 고객만족은 가치에 의존하는 경향이 있음을 의미한다.

따라서 선행연구에서 제기된 주장 및 실증연구결과에 기초하여 본 연구의 주제인 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치와 만족의 판단은 개개인의 경험과 특성, 상황 등과 같은 개인적인 성향에 따라 달라 질 수 있지만 지역 디자인 페스티벌의 제반사항 및 제공서비스 전반에 대한 평가 측면 차원에서 방문객의 지각된 가치는 그들의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향정도를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**<연구가설 1> 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치의 지각이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.**

##### 2) 만족과 재방문의도와와의 관계

Eggert & Ulaga(2002)는 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 고객 또는 방문객의 만족정도가 재방문, 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타나고 있음을 밝혔으며, 고객만족이 재방문의도와 추천의도에도 영향을 미치는 주요요인으로 언급 하였다.

Fornell, Anderson, & Bruant(1996)는 미국 소비자들을 대상으로 한 소비자 만족지수(American Customer satisfaction Index)모형에서 전체적인 고객만족은 고객의 충성도, 즉 향후 재방문 의도나 추후 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하였으며, 상품의 구매와 관련해서 고객의 만족이 구매 후 태도, 재방문의도와와의 관계는 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

따라서 본 논문에서는 선행연구에서 연구된 결과들을 기초로 하여 방문객들의 만족이 재방문의도에 미치는 영향정도를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**<연구가설 2> 전시컨벤션 방문객의 만족이 높을수록 재방문 의도는 높아질 것이다.**

##### 3) 만족과 추천의도와와의 관계

Eggert & Ulaga(2002)는 만족한 고객은 재방문 및 타인에게 긍정적인 추천의도를 지니게 되며, 반대로 부정적인 감정의 불만족한 고객은 부정적인 구전(추천)커뮤니케이션을 전개하여 재이용을 하지 않는다. 즉 고객만족, 추천 의도는 사업 경영자의 운영성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로서 우수한 품질에 대한 고객의 긍정적인 지각은 고객만족을 증가시킬 뿐 아니라 추천의도, 재 구매의도에도 매우 중요한 영향을 미치고 있다고 하였다.

따라서 방문객들의 만족이 추천의도에 미치는 영향정도를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**<연구가설 3> 전시컨벤션 방문객의 만족이 높을수록 추천 의도는 높아 질 것이다.**

#### 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용되는 변수는 크게 독립변수와 종속변수 그리고 매개변수로 분류된다. 독립변수로는 지각된 가치, 종속변수로는 재방문의도 및 추천의도, 매개변수로는 만족이다. 이들 변수들에 대한 조작적 정의의 측정은 아래와 같다.

1) 지각된 가치

지각된 가치란 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 표현전략에 대한 결과를 얻기 위해 Grewalet al.(1998); Sweeny & Soutar, (2001)의 연구에서 개발한 지각된 가치 척도 항목 중 중복되는 개념을 피하고 전시컨벤션에서 지각된 가치를 가장 잘 대표할 수 있다고 판단되는 획득가치(4항목), 감정가치(4항목), 금전가치(3항목), 사회가치(3항목)를 발췌, 설문문항에 포함시켰다. 총 14개의 항목을 연구에 맞게 수정하여 Likert 5점 척도로 지각된 가치에 대한 지각 수준을 측정하였다.

2) 만족

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

본 연구에서는 Oliver(1999)의 연구를 참조하여 전시컨벤션 행사장의 본 디자인 페스티벌의 서비스에 대해 만족한다, 이벤트 종류에 만족한다, 시설에 만족한다, 방문하기로 한 결정에 만족한다, 전반적으로 만족 한다는 5개 항목으로 연구에 맞게 수정하여 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치에 대한 고객만족을 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

3) 재방문의도

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

본 연구에서는 종속변수인 재방문의도를 측정하기 위하여 Oliver(1999)의 연구를 참조하여 다음에도 다시 본 디자인 페스티벌을 방문하겠다, 다음에 더 자주 이용하겠다, 추가비용이 더 들더라도 다시 이용 하겠다 등의 3개 항목으로 연구에 맞게 수정하여 전시컨벤션 방문객의 재방문의도를 Likert 5점 척도에 의해 측정하

였다.

4) 추천의도

추천의도 또는 구전(word of mouth)은 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션이라고 정의 할 수 있다.

본 연구에서는 종속변수인 추천의도를 측정하기 위하여 Gilmore & Pine(2000)의 연구를 참조하여 본 디자인 페스티벌의 이용을 친구 및 지인에게 권유 하겠다, 타인에게 긍정적으로 이야기 하겠다, 다른 방문객에게 추천 하겠다 등의 3개 항목으로 연구에 맞게 수정하여 전시컨벤션 방문객의 추천의도를 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

3. 조사설계

조사는 COEX에서 개최된 2010 서울디자인 페스티벌 전을 관람하고 출입구로 나오는 참가자들을 대상으로 2010년 12월8일 ~ 12월 12일 5일 동안에 걸쳐서 현장 설문조사를 실시하였다. 모두 350부의 설문을 배포하였으나, 설문조사 과정에서 응답을 회피하는 응답자들과 응답은 하였지만 모든 문항을 빠짐없이 작성하지 않은 26부를 제외하고 분석에는 모두 324부가 활용되었다.

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

IV. 실증분석 결과 및 해석

1. 응답자의 인구통계학적인 특성

인구 통계적 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 총 324명 중 성별 구성에 있어서는 남성 145명 (44.8%), 여성 179명(55.2%)으로 나타났으며, 결혼여부

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

## 2. 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

### 1) 측정도구에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정도구의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 평가척도의 신뢰도를 평가하기 위하여 일반적으로 사용되고 있는 다항목적도의 개별항목과 전체항목간의 상관관계와 Cronbach' α 값을 사용하였다. 먼저 개념별 하위차원의 신뢰성을 평가하기 위해 개별항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인 적재치를 고려하여 반복과정을 거쳤다. 요인분석으로는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하는 R-type 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석을 통한 직각회전의 varimax방법을 사용하였다. 또한 요인추출과정으로는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 내용타당도에 있어서는 분산율도 79.5%로 매우 높게 나타났고, 요인별 신뢰도의 값도 .80 이상으로 매우 높게 나타나 설문내용에 대한 신뢰도는 매우 높은 것으로 나타났다.

### 2) 만족, 재방문의도 및 추천의도 신뢰도 분석

만족, 재방문의도 및 추천의도 신뢰도 분석에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 고객만족 .893, 재방문의도 .886, 추천의도 .793로 나타나 측정도구로서의 신뢰도는 적합한 것으로 나타났다.

### 3) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 지각된 가치 차원에 적재된 항목들과 고객만족, 재 방문의도, 추천의도 각 연구단위에 대하여 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 [표 3]에서와 보는 바와 같이,  $\chi^2=55.572$ ,  $df=155(0. d9)$ ,  $p=1.000$ ,  $GFI=0.986$ ,  $AGFI=0.972$ ,  $NFI=0.990$ ,  $CFI=1.000$ ,  $RMSEA=0.000$ ,  $RMR=0.017$  로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 한편 측정모형분석을 통해 지각된 가치와 만족, 재 방문의도, 추천의도에는 판별과 수렴타당성을 저해시키는 항목은 없는 것으로 나타났다.

### 4) 각 연구 단위간의 상관관계분석

각 요인들 간의 상관관계분석을 실시하여 각 연구단위의 기준타당성을 검증하였다. 그 결과 1.000이하로 기준타당성을 확보한 것으로 나타났다. 연구단위당 상관관계에 있어서는 지각된 가치, 만족, 재 방문의도 및 추천의도 간에는 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상관관계 분석을 표로 정리하면 [표 4]와 같다.

표 1. 각 연구 단위간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7
획득가치	1.000						
감정가치	.660	1.000					
금전가치	.605	.715	1.000				
사회가치	.511	.643	.610	1.000			
만족	.674	.718	.684	.667	1.000		
재방문의도	.973	.624	.577	.485	.579	1.000	
추천의도	.887	.634	.588	.468	.541	.558	1.000

주) 모든 변수는 P<0.01의 수준에서 유의함

### 5) 연구모형

논문에서 제기한 연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보면,  $\chi^2=179.002$   $df=221(0.810)$ ,  $p=0.982$ ,  $GFI=0.958$ ,  $AGFI=0.938$ ,  $NFI=0.968$ ,  $CFI=1.000$ ,  $RMSEA=0.000$ ,  $RMR=0.022$ 로 나타나 적합도에는 대체로 충족시키는 것으로 나타났다. 전반적으로 보았을 때 적합도 지수들이 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다.

표 2. 지각된 가치에 대한 요인분석과 신뢰성분석

지각된 가치 측정항목	평균	표준편차	적재값	아이겐값	분산비(%)	Cronbach's α
<b>요인1: 획득가치</b>						
본 디자인 페스티벌을 방문한 후 높은 수준의 서비스가 제공되었다고 확신한다.	3.38	.93	.848	7.176	58.4	.888
본 디자인 페스티벌을 방문할 때 저렴한 가격과 양질의 서비스 조건을 동시에 만족한다고 생각한다.	3.45	.95	.804			
적절한 가격에 나의 욕구를 충족시킨다면 나는 본 디자인 페스티벌의 가치를 높게 평가할 것이다.	3.79	.93	.794			
본 디자인 페스티벌이 가격에 부합되는 가치를 제공하면 높은 비용도 기꺼이 지불할 것이다.	3.67	.93	.767			
<b>요인2: 감정가치</b>						
본 디자인 페스티벌은 내가 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다.	3.17	.87	.818	2.441	10.3	.847
본 디자인 페스티벌을 방문하니 기분이 좋아진다.	3.34	.95	.753			
본 디자인 페스티벌은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 만든다.	3.28	.96	.727			
본 디자인 페스티벌의 참여시 편안함을 느낀다.	3.36	.98	.699			
<b>요인3: 금전가치</b>						
본 디자인 페스티벌을 이용하는 것은 경제적이다.	3.32	.94	.810	1.774	5.5	.865
본 디자인 페스티벌은 가격에 적합한 상품을 제공한다.	3.33	.97	.807			
본 디자인 페스티벌을 이용할 때 지불비용에 대한 가치를 느낄 수 있다.	3.31	.93	.714			
<b>요인4: 사회가치</b>						
본 디자인 페스티벌의 방문은 타인과의 관계에 있어서 편안함을 느끼게 해준다.	3.32	.95	.785	1.340	5.3	.843
본 디자인 페스티벌을 방문함으로써 내가 특별한 사람이라 느낀다.	3.40	.95	.767			
본 디자인 페스티벌의 방문을 통해 타인들에게 나에 대한 좋은 인상을 심어준다.	3.29	.91	.657			

표 3. 고객만족, 재방문의도, 추천의도 신뢰성분석

변수	항목	Cronbach's α
고객만족	5	.892
재방문의도	3	.886
추천의도	3	.793

## V. 가설검증결과

### 1. 지각된 가치와 만족과의 관계검증

지각된 가치와 만족과의 관계를 검증해 본 결과, 획득가치, 감정가치, 금전가치, 사회가치 지각이 높을수록 만족은 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 획득가치와 만족에 대한 경로계수가 0.298(t=5.051)로 나타나 방문객의 지각된 가치 중 획득가치 요인의 지각이 높을수록 참가고객의 만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 또한 감정 가치와 만족에 대한 경로계수가 0.282(t=4.710)로 나타나 지각된 가치의 감정가치의 지

각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 다음으로 금전가치와 만족에 대한 경로계수가 0.424(t=5.971)로 나타나 지각된 가치의 금전가치의 지각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

다음으로 사회가치와 만족에 대한 경로계수가 0.280(t=3.219)로 나타나 지각된 가치의 사회가치의 지각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

표 4. 확인적 요인분석

연구단위와 항목	추정치	표준편차	t값	표준화된 추정치
<b>획득가치</b>				
본 디자인 페스티벌을 방문한 후 높은 수준의 서비스가 제공되었다고 확신한다.	1.000			0.789
본 디자인 페스티벌을 방문할 때 저렴한 가격과 양질의 서비스 조건을 동시에 만족한다고 생각한다.	0.947	0.061	15.554	0.766
적절한 가격에 나의 욕구를 충족시킨다면 나는 본 디자인 페스티벌의 가치를 높게 평가할 것이다.	1.060	0.074	14.288	0.856
본 디자인 페스티벌이 가격에 부합되는 가치를 제공하면 높은 비용도 기꺼이 지불 할 것이다.	1.011	0.080	12.694	0.812
<b>감정가치</b>				
본 디자인 페스티벌은 내가 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다.	1.000			0.769
본 디자인 페스티벌을 방문하니 기분이 좋아진다.	1.188	0.074	15.757	0.827
본 디자인 페스티벌은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 만든다.	1.236	0.074	16.731	0.867
본 디자인 페스티벌의 참여시 편안함을 느낀다.	1.236	0.076	16.294	0.849
<b>금전가치</b>				
본 디자인 페스티벌을 이용하는 것은 경제적이다.	1.000			0.717
본 디자인 페스티벌은 가격에 적합한 상품을 제공한다.	1.107	0.088	12.837	0.816
본 디자인 페스티벌을 이용할 때 지불비용에 대한 가치를 느낄 수 있다.	1.231	0.098	12.569	0.865
<b>사회가치</b>				
본 디자인 페스티벌의 방문은 타인과의 관계에 있어서 편안함을 느끼게 해준다.	1.000			0.686
본 디자인 페스티벌을 방문함으로써 내가 특별한 사람이라 느낀다.	1.256	0.104	12.078	0.875
본 디자인 페스티벌의 방문을 통해 타인들에게 나에 대한 좋은 인상을 심어준다.	1.130	0.113	10.001	0.794
<b>만족</b>				
본 디자인 페스티벌의 서비스에 대해 만족한다.	1.000			
본 디자인 페스티벌의 이벤트 종류에 만족한다.	1.013	0.056	17.977	0.753
본 디자인 페스티벌의 시설에 만족한다.	1.065	0.070	15.114	0.759
본 디자인 페스티벌을 방문하기로 한 결정에 만족한다.	1.094	0.071	15.354	0.828
본 디자인 페스티벌에 대해 전반적으로 만족한다.	1.056	0.079	13.308	0.840
<b>재방문의도</b>				
다음에도 다시 본 디자인 페스티벌을 방문하겠다.	1.000			0.733
다음에 더 자주 이용하겠다.	1.108	0.070	15.838	0.721
추가비용이 들더라도 본 디자인 페스티벌을 다시 이용할 것이다.	1.001	0.082	12.167	0.819
<b>추천의도</b>				
본 디자인 페스티벌의 이용을 친구 및 지인에게 권유 하겠다.	1.000			
본 디자인 페스티벌에 대해 타인에게 긍정적으로 이야기 하겠다.	1.064	0.077	13.850	0.746
다른 방문객에게 추천 하겠다.	1.307	0.098	13.347	0.717

fit index:  $\chi^2=55.572$ ,  $df=155(0.369)$ ,  $p=1.000$ ,  $GFI=0.986$ ,  $AGFI=0.972$ ,  $NFI=0.990$ ,  $CFI=1.000$ ,  $RMSEA=0.000$   $RMR=0.017$

표 5. 가설검증결과와 경로계수

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	
가설1	지각된 가치 →만족	획득가치→만족	0.298	0.059	5.051**
		감정가치→만족	0.282	0.060	4.710**
		금전가치→만족	0.424	0.071	5.971**
		사회가치→만족	0.280	0.087	3.219**
가설2	만족→재 방문의도	0.897	0.080	11.275**	
가설3	만족→추천의도	0.435	0.080	5.438**	

\*P<0.10, \*\*P<0.05



따라서 가설 1은 채택되었다.

### 2. 만족과 재방문의도와의 관계검증

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

구체적으로 만족과 재방문의도 간의 경로계수가 0.897( $t=11.275$ )로 나타나 만족과 재방문의도 간에는 유의적으로 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 2는 채택되었다.

### 3. 만족과 추천의도와의 관계검증

만족과 재 방문의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 만족과 재 방문의도 간에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 만족과 추천의도 간의 경로계수가 0.435( $t=5.438$ )로 나타나 만족과 추천의도 간에는 유의적인 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 3은 채택되었다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 전시컨벤션 행사장을 방문객들을 대상으로 그들이 행사에 대해 지각하는 지각된 가치에 따른 방문만족도, 재방문의도 및 추천의도에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 먼저 연구를 수행하기 위해 선행연구에서 제시되고 있는 일반적인 소비자 가치

이론을 중심으로 전시컨벤션 행사에 대한 지각된 가치의 측정도구를 선정하여 전시컨벤션 행사 방문객들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 전시컨벤션 행사장 자체를 포함하여 제공하는 모든 서비스가 하나의 상품으로 고려하였을 때에 있어서 고객들이 인지하고 지각하는 가치에 대한 평가와 이에 따른 방문객의 만족도 및 재방문의도와 추천의도와의 관계를 파악하고자 하였다.

본 연구는 Cronin, Brady, & Hult(2000)등의 선행연구에서 다루어진 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치의 측정에 관한 연구를 바탕으로 실증분석 하였으며 연구

결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 방문객의 지각된 가치에 대한 요인분석을 실시한 결과 획득가치, 감정가치, 금전가치, 사회가치로 차원화 되었다. 이는 Zeithaml(1988), Sweeney & Soutar(2001)등이 연구한 결과에서처럼 기존 연구들과 일치하는 결과이다. 전시컨벤션 방문을 통해 즐거움을 찾을 수 있는 획득가치와 감정가치순으로 인식하고 있으며, 방문비용을 고려한 방문가치 그리고 행사장 방문의 경제적 가치 즉 금전가치를 인식하며, 행사장 방문에 따라 기능적, 사회적으로 좋은 인식을 갖게 된다는 사회적 가치를 포함하여 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 전시컨벤션 방문에 대한 참가자들의 가치의 지각은 고객만족과 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 방문가치를 지각하는 정도가 높으면 높을수록 고객 만족은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 Cronin, Brady, & Hult(2000)의 연구와 일치하는 결과다. 구체적으로 전시컨벤션 행사장 참가자들에 있어 방문객들은 즐겁고 윤택하고 편안함 등과 같은 느낌을 받으면 받을수록 방문만족도는 높게 나타나고 있다고 할 수 있으며, 훌륭한 서비스와 잘 짜여진 조직에서 제공되는 서비스가치의 지각은 만족도를 높여 줄 수 있다고 할 수 있다.

셋째, 고객만족은 재 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 참가자들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 참가자들의 재 방문의도는 심화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Eggert & Ulaga(2002), Oliver(1999)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 실시된 행사에 한번 참석한 참가자들이 투자한 비용을 고려해 볼 때 방문매력과 방문가치, 소정의 목적을 달성할 수 있으면 있을수록 방문객들의 재방문의사는 높게 나타난다고 할 수 있다. 따라서 향후 에도 지속적으로 이곳을 방문토록 하기위해서는 구성과 기획을 고려한 전시컨벤션 행사장의 부가적인 기능(영화관, 쇼핑몰, 테마전시)등을 도입하여 소정의 방문목적을 달성할 수 있도록 기능을 극대화할 필요가 있다고 하겠다.

넷째, 고객만족은 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 참가자들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 참가자들의 추천 의도는 심화되는 것으로

나타났다. 이러한 결과는 Eggert & Ulaga(2002), 김태희(2003)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 전문적인 바와 같이 쇼핑물, 영화관, 특히 전시관 등의 시설을 지속적으로 연계하여 방문 시 새롭고 흥미로운 이벤트를 지속적으로 구매 할 수 있다는 방문매력의 믿음을 안겨주어 만족하게 하여야 할 것이며, 이는 추천의도를 높이는 방법이라 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 COEX에서 2010 한국 디자인 페스티벌에 참가한 방문객들을 대상으로 전시 행사장의 방문가치 요인이 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였으나 특정 행사 참가자에 한정된 설문 실시함으로 인해 다양한 기능을 수행하고 있는 전시컨벤션을 한 번의 측정으로 그곳 전체의 가치를 평가하고 있다는 점이 일반화와 객관화에 있어서 다소의 문제가 될 수 있음을 밝히고자 한다. 또한 방문가치를 주제로 한 선행연구들이 많이 있지만 참가자들의 만족에 따른 머무름 정도, 이용가치, 고객충성도 등도 많이 사용하고 있는데 본 연구에서는 사용하지 않아 추후 연구에서는 포함되어질 필요가 있다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 고동우, "관광의 심리적 체험과 만족과의 관계", 고려대학교대학원 박사학위논문, 1998.
- [2] 김영구, 김준국, "고객재방문의도 결정요인에 관한 연구", 인제논총, Vol.19, No.1, 2004.
- [3] 김학재, "물리적 환경이 고객만족, 구매의 도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국리조트산악학회, Vol.4, No.1, pp.203-214, 2005.
- [4] 김태희, "문화관광축제: 방문자만족에 관한 연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [5] 오재신, 김대업, "고객들의 지각된 가치가 신뢰와 만족, 그리고 재구매 의도에 미치는 영향", 대한산업경영학회지, Vol.4, No.1, pp.39-65, 2006.
- [6] 윤세목, 노용호, "산업전시 박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구", 관광·레저연구, Vol.17, No.1, pp.43-61, 2005.
- [7] 이유재, *서비스마케팅*, 학현사, 1999.
- [8] 이화인, *호텔마케팅*, 학현사, 1999.
- [9] 조선배, 최웅, "고객만족에 미치는 서비스가치와 서비스품질 그리고 서비스 가격의 효과", 호텔관광연구, Vol.13, pp.85-102, 1998.
- [10] 조윤식, 김옥희, "전시회 방문동기, 전시회 선택속성, 방문객 만족간의 영향관계", 관광·레저연구, Vol.17, No.1, pp.25-42, 2005.
- [11] 최덕철, *서비스마케팅*, 학문사, 1995.
- [12] 최정자, 주현식, "전시참가자의 동기와 만족에 관한 연구: 국내, 서울, 부산, 대구 컨벤션센터 방문객들을 중심으로", 관광연구, Vol.18, No.2, pp.235-256, 2003.
- [13] K. S. Chon, Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as Related to Destination Image Perception, 1990.
- [14] G. A. Churchill and C. Suppressant, An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1982.
- [15] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. Hult, Assessing the Effects of Quality, Value, Customer satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [16] A. Eggert and W. Ulaga, Customer Perceived Value: A Substitute for satisfaction in Business Markets?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17 No.2/3, pp.107-118, 2002.
- [17] J. E. Engle, How Information is used Adopt and Innovation. *Journal of Advertising Research*, Vol.12, pp.3-8, 1969.
- [18] J. Fornell, J. Anderson, and B. Bruant, Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding. *Journal of Marketing*, Vol.10, pp.7-18, 1986.

[19] G. L. Frazier, J. D. Gill, and S. H. Kale, Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country. *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.50-69, 1989

[20] D. Gilmore and B. Pine, *Work is Theater and Every Business a Stage*, Boston, MA. The Experience Economy: Harvard Business Press, 2000.

[21] D. Grewal, K. Monroe, and R. Krishnan, The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions of. *Journal of marketing*, Vol.62, pp.46-59, 1998.

[22] L. Moutinho, Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol.2, No.10, pp.5-44, 1987.

[23] H. Oh, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, Vol.18, pp.67-82, 1999.

[24] R. Oliver, Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.

[25] M. Oppermann and K. S. Chon, Convention Participation Decision-Making Process, *Annals of Tourism Research*, Vol.24, pp.178-191, 1997.

[26] P. L. Pearce, *The Ulysses factor: Evaluating Visitor in Tourist Settings*, New York: Springer Verlag, 1988.

[27] M. L. Richins, Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, Vol.12, No.47, 1983.

[28] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.

[29] Y. Wang, H. P. Lo, R. Chi, and Y. Yang, An Integrated Framework for Customer Value and Customer- Relationship management Performance: A Customer- Based Perspective from China.

Managing Service Quality, Vol.14, pp.169-182, 2004.

[30] V. Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means and Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.

### 저 자 소 개

정 용 해(Yong-Hae Jung)

정희원



- 1992년 2월 : 명지대학교 건축공학과 학사
- 1999년 5월 : Pratt Institute 석사
- 2007년 5월 : 홍익대학교 건축학과 박사 수료

▪ 2002년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 실내디자인학과 조교수

<관심분야> : 전시디자인, 컨벤션디자인, 공간심리