

전시회 참가자의 서비스품질, 서비스가치가 만족에 미치는 영향-2010 서울리빙디자인페어를 중심으로

Impacts on Service Quality, Service Value on Visitors 'Satisfaction in Exhibition

이경숙, 이연화
김포대학교 관광경영학과

Kyeong-Sook Yi(yi2004@kimpo.ac.kr), Yeon-Hwa Lee(bonbon95@nate.com)

요약

이 연구는 서비스 품질과 서비스 가치가 전시회 참가자의 만족에 미치는 영향을 분석하는데 초점을 맞추고 있다. 기존의 연구들은 대체로 서비스 품질로 연구를 시작하여 고객만족의 연구로 이루어졌으나, 서비스 품질과 고객만족의 중요성이 광범위하게 논의가 이루어짐에 따라 재방문행동이나 충성도를 설명해줄 수 있는 중요한 변수로 서비스 가치에 대한 역할에 초점을 맞추기 시작했다.

본 연구는 이상과 같이 기존 연구가 주로 서비스 접점 일부 개념 간 인과관계를 검토하였다는 문제점에 착안하여, 제반개념의 관계에 대한 통합적 접근을 시도하였다. 또한 서비스 가치개념에 대하여 충분히 고려하지 못하였다는 점에 유의하여, 기존의 서비스 품질과 만족의 체제 안에서 고객가치의 역할을 평가하고자 하였다.

연구결과, 서비스 품질과 서비스 가치, 만족에 대한 인과관계를 규명하였고, 서비스품질보다는 서비스 가치가 만족도에 더 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다.

■ 중심어 : | 서비스품질 | 서비스가치 | 만족 |

Abstract

This study show the service value and the service quality influence on the satisfaction of the participants in exhibition.

Previous studies, from the general service quality to customer satisfaction research, begin to focus on the importance of service quality and customer satisfaction, so focus on the service value that explains revisiting behavior and loyalty as an important variable.

This study mainly attempted integrated approach of various concepts between relationship. This point the service value did not sufficiently consider tries to evaluate the role of customer value in existing service quality and satisfaction.

As a result, service quality and service value were identified to causal relationships that service value rather than service quality has an effect on satisfaction.

■ keyword : | Service Quality | Service Value | Satisfaction |

I. 서 론

서비스마케팅의 개념적 연구는 대체로 서비스 품질

로 연구로 시작하여 고객만족 연구로 이어졌는데, 최근에는 서비스 가치에 관한 연구도 활발히 이루어졌다. 이러한 연구에 대한 관심은 서비스대상, 고객만족경영

접수번호 : #100901-005
접수일자 : 2010년 09월 01일

심사완료일 : 2011년 02월 18일
교신저자 : 이연화, e-mail : bonbon95@nate.com

대상과 같은 최우수기업 시상제도와 전략적 패러다임 변화와의 관련성 등 개념의 실용적 중요성이 크기 때문이다[19]. 서비스 품질과 고객만족의 중요성이 제반연구에서 광범위하게 논의가 이루어짐에 따라 [24]마케팅 연구자들은 재구매 행동이나 브랜드 충성도를 설명해 줄 수 있는 중요한 변수로서 서비스 가치에 대한 역할에 초점을 맞추기 시작했다.

기업의 관리자들도 서비스 품질, 서비스 가치와 고객 만족에 관심이 많은데, 이는 서비스 접점에서 품질, 가치와 만족의 제고가 기업에 유리한 결과를 초래한다는 주장 때문이다. 그러나 실제로 기업전략의 효율성 평가 및 종사원의 목표설정을 위하여 관련문헌을 참고한 관리자들은 어떤 변수가 서비스 기업 실적에 직접 관련이 있는가에 관하여 일치하지 않는 정보를 발견하게 된다.(Bolton, 1998). 이는 기존의 연구에서 세 가지 개념이 서비스 접점 결과에 미치는 영향을 동시에 비교하지 않아서, 구매자의 서비스 품질, 서비스 가치 지각 및 만족과 행동 의도 간 관계에 대한 정확한 본질을 제시하지 못하고 상반된 결과를 제시하였기 때문이다.(Patterson and Spreng, 1997; Cronin et al., 2000).

서비스품질과 만족, 서비스 가치와 만족 부분에서의 연구는 많이 이루어지고 있지만, 이 세 개념인 서비스 품질과 서비스가치가 만족에 미치는 영향관계에 관한 연구가 다양한 부분에서 이루어지고 있다. 그러나 아직 요즘 부각되고 있는 MICE 산업 중 지속적인 증가추이를 보이고 있는 전시산업 부문에 이 연구가 미흡하다. 본 연구는 이 개념을 동시에 비교하여 전시회에서의 서비스 품질, 서비스가치 및 만족에 대한 정확한 본질을 제시하고자 한다. 증가 추이에 있는 전시산업의 주 고객이라 할 수 있는 전시회 참가자를 대상으로 전시회에 대한 만족도를 증대시키고 재방문을 유도하여 전시산업을 지속적으로 발전시키기 위해서는 전시관 시설 및 인프라 등과 같은 하드웨어적인 측면뿐만 아니라 고객 차원의 서비스의 질적 측면 등 소프트웨어적 측면에서도 참가자에게 만족을 줄 수 있도록 지속적인 노력을 기울여야 한다.

본 연구에서는 성공적인 전시산업의 핵심주체라 할 수 있는 전시회의 참가자를 중심으로 연구방향을 설정

하고, 관람객들이 전시 참관 시 중요하게 고려하는 서비스의 속성을 규명하여 이 서비스 속성 중 전시 만족도 및 재방문 의사에 영향을 미치는 특정 요인을 파악함으로써 전시 주최자, 전시 참가 기업 등 전시 산업의 해당업체나 관계자들에게 참가자들의 전시회 평가기준을 제시하고 향후 전시회 운영 또는 전시회 참가 시 전시를 효율적으로 기획, 운영할 수 있는 기본방향을 제시하고자 한다. 또한 전시 참가자들을 대상으로 전시회 서비스 품질 향상을 꾀하고자 연구를 진행하였으며, 전시 및 서비스에 관련된 논문과 전반적인 서비스 산업관련 간행물, 그 외 학회지, 전문지침서, 외국저널 등을 참고하여 기존문헌연구를 고찰하고 2010년 3월 25일부터 3월 29일 사이에 서울 COEX에서 개최된 서울리빙디자인페어 전시회 관람객들을 대상으로 연구를 수행하였다. 서비스품질과 서비스 가치에 관한 연구는 다양하게 이루어졌으나, 전시서비스에 관한 연구가 미흡한 관계로 김봉석(2003)의 연구에서 전시 서비스의 선행연구를 토대로 전시 산업에서의 서비스개념에 접근하고자 한다.

본 연구의 목적은 전시회에 참가하는 참가자들이 서비스 품질과 서비스 가치를 지각하면서부터 고객만족과 그에 따른 행동에 이르기까지 서비스 관련 개념들의 관계를 전체적으로 검토하고자 하는 것이다. 이를 위해 기존의 서비스 품질, 만족, 서비스 가치에 관한 선행연구들을 참조하여 가설과 연구모형을 설정하였다.

본 연구에서는 다음을 연구하고자 한다.

첫째, 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향을 알아보고 둘째, 서비스 품질과 서비스 가치가 만족에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 연구결과 서비스 품질 보다는 서비스 가치가 만족도에 더 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서, 참가자들은 그들이 지불하는 희생보다는 얻는 혜택이 더 크다고 지각할 수 있도록 지불한 것에 대한 공정성을 느끼도록 유도하는 전략이 필요하다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스 품질은 서비스부문에서 광범위하게 연구되고 논의되는 개념이라 할 수 있다[19]. 서비스 품질은 서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상이라고 정의된다[25].

또한 서비스 품질은 사용자의 지각에 의하여 결정되며, 품질은 사용자의 만족 정도에 따라 구분된다[13]. 지각된 서비스 품질의 개념은 서비스의 전체적 우월성에 대한 소비자의 평가이며, 이는 서비스 품질의 개념이 객관적 또는 실제적인 결과는 다르다는 것을 의미하고, 서비스의 품질이란 매우 추상적이고 태도와 유사한 전반적인 평가라는 것을 의미한다. 서비스 품질이란 값이 비싸거나 높은 수준의 혜택을 의미하는 것이 아니고, 고객 자신에게 맞는 수준의 서비스를 제공하는 적시적기에 고객의 요구조건을 갖추는 것을 의미한다[1]. 즉 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 잘 만족 시키는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미한다. 서비스품질은 그 서비스를 느끼는 상황과 시점에 따라 고객마다 느끼는 서비스의 질이 다르게 되므로, 고객이 경험한 서비스의 기대치가 곧 서비스 품질과 일치한다고 정의할 수 있겠다.

또한 서비스품질은 고객의 인지와 주관적 판단에 의해 결정되는 상대적 개념의 지각품질이며[21], "특정 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단 또는 태도"로 정의된다[29]. 한편 서비스품질은 대표적인 서비스평가 변수인 고객만족과 구분되는 개념이기도 하며, 고객만족은 "소비경험 후 기대불일치와 사전적 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리상태"를 표현하는 감정적 변수라고[22] 주장하기도 한다.

2. 서비스 가치

서비스가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 이는 소비자들이 구매를 결정함에 있어서 가격보다 더 중요한 요인으로 작용한다[17][18]. 서비스가치에 대한 개념 정의와 서비스 측정에 관한 연구는 그동안 광범위하게 진행되어 왔지만, 일반적으로 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불하는 희생(시간과 비용)간의 상쇄효과로 정의하고 있다[15].

Zeithaml(1988)은 서비스 가치를 제공된 편익과 지불한 비용에 기초한 소비자의 전반적인 평가로 정의하면서, 가치의 편익개념은 지각된 품질이나 내생적 외생적 속성을 모두 포함하고, 비용개념은 소비자가 희생하는 금전적 비금전적 모든 비용을 포함한다고 하였다. Lee et al.(2004)의 연구에서 서비스품질 및 서비스가치와 고객만족간의 영향관계를 연구한 결과, 서비스 가치는 서비스 품질과 고객만족간의 관계에서 매개변수로서 핵심적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

따라서 서비스 가치는 소비자가 서비스에 대해 지불한다고 생각하는 돈, 시간, 노력 등의 비용에 대한 대가로 소비자가 서비스를 통해 얻는다고 느끼는 효용에 대한 소비자의 전반적인 지각적 평가라고 할 수 있다. 즉 소비자의 지각된 서비스 가치는 소비자의 인구통계적 특성, 심리적 특성, 서비스 품질 상황 등에 따라 달라질 수 있기 때문에 소비자의 주관적인 희생과 제공받은 다양한 서비스 품질에 대한 의미 있는 해석이 가능하다고 할 수 있다.

Zeithaml의 탐험적 연구에 따르는 가치는 크게 네 가지로 정의된다. 첫째, "가치는 낮은 가격(value is low price)"으로써 소비자의 서비스 구매 시 포기해야 하는 것에 중점을 두는 개념이다. 둘째, "가치는 서비스에서 얻고자 하는 것 전부(value is whatever I want in a service)"으로써 소비자가 서비스의 구매에서 얻는 이익에 초점을 맞춘 개념이다. 셋째, "가치는 지불한 가격에 대해 얻은 품질(value is the quality I get for the price I pay)"으로써 소비자 자신이 지불한 것(give)과 얻은 것(get) 사이의 교호관계(trade off)로 개념화한 것이다. 네 번째, "가치는 준 것에 대해 얻은 것(value is what I get for what I give)"으로써 소비자가 지불한 요소를 단순히 금전적 요소에 한정하지 않고 시간, 노력 등의 모든 것을 고려하여 얻게 되는 것 전부라는 것이다. 서비스 가치를 양의 효용인 지각된 화폐적(비화폐적) 가치와 음의 효용인 지각된 희생으로 구분했을 때 소비자들이 화폐적/비화폐적 단서가 공정하고 수용할만하다고 지각할수록 서비스가치를 높게 평가하고, 시간소비, 육체적, 정신적 부담을 낮게 지각할수록 서비스 가치를 높게 평가한다고 할 수 있다[9].

본 연구에서는 가치의 개념을 Zeithaml의 네 가지 가치개념 중에서 네 번째 개념인 가치가 소비자가 준 것(지각된 희생)에 대해 받는 것(지각된 화폐적/비화폐적 가치)으로서 정의하고자 한다.

3. 만족

만족이라는 정의는 학자들의 연구관점에 따라 개념적 일치를 보이지 않고 있으며, 그 측정에 있어서도 다양한 시도가 행해지고 있다. 관광에 있어서 관광객 만족은 서비스를 제공하는 것에 있어 충성도 제고 및 지속적인 고객창출, 그리고 성장과 수익성 측면에 있어서 매우 중요한 요소로써, 만족을 느낀 관광객은 곧 재방문으로 이어지는 효과가 있어 기존고객 유지와 구전효과 및 홍보 등을 통한 신규고객의 창출로까지 이어지기 때문이다.

여러 학자들의 연구를 살펴보면 서비스 산업에서 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 소비자 만족과 재구매에 유의적 영향을 미친다고 하였다. 김기일(1996)은 소비자 만족관련 연구들에서 제시한 소비자 만족의 결과변수에는 태도의 변화, 반복구매 행동, 상표 충성도 증가, 가격민감도의 약화, 기업평판의 증대, 긍정적 구전 및 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 서비스 또는 제품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다고 정의하면서 구매의도를 재구매의도와 추천의도를 포함하는 소비 추 행동의도의 개념으로 사용하였다.

고동우(1998)는 전반적 관광만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 관광경험 후속의 심리적 변수라고 하였고, 제시한 재방문의도란 관광지 하위속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도를 의미하며, 추천의도는 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다고 하였다.

4. 전시서비스 선행연구

전시산업에서의 서비스란 전시회 기간 중 직접 방문한 관람객이 느끼는 편익과 만족과 주최측과 기업에서

제공하는 제품과 서비스 관련 정보 및 인적·물적 시설의 서비스 제공을 의미한다. 전시산업에서의 서비스 품질은 서비스 특성인 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성들의 통합으로 인해 쉽게 정의내리기는 어렵다. 또한 서비스 품질이 상대적인 개념이고 전시회의 고객인 참가자가 처한 상황에 따라 느끼게 되는 개인 간의 격차가 존재하기 때문에 정의내리기 더욱 어렵다.

김봉석(2003)은 그의 국제전시참가에 있어서 전시자의 선택요인에 관한 연구에서 총 25개의 전시 서비스 품질을 선정하여 분석을 실시하였다. 그 결과 전시회 참가에 대한 전시자의 선택요인은 방문자의 수, 좋은 경험, 구매력 있는 방문자, 오거나이저의 서비스, 그리고 기존 고객의 전시회 참가의 순으로 나타났다. 이 요인들을 다시 요인 분석한 결과 6개의 요인으로 구분되었으며, 방문자의 구조, 전시 오거나이저의 경영, 전시 시설 및 인프라, 접근성, 광고 및 정보의 획득, 그리고 정보의 신뢰성으로 조사되었다.

III. 조사설계

1. 연구의 모형

오늘날 서비스 품질, 서비스 가치, 만족에 대한 주제가 서비스 연구의 주류를 이루고 있으며, 특히 이러한 개념들의 관계를 파악하는 데 연구의 초점이 맞추어졌다. 이로 인하여 이상의 세 개 변수 간 개념의 구분이 좀 더 명확해졌으며, 변수들 간의 상관에 대하여 의견 일치가 나타나고 있다[19]. 즉, 서비스 품질이 서비스 가치와 만족에 긍정적 영향을 주며, 서비스 가치는 만족에 긍정적 영향을 준다는 의견 수렴이 어느 정도 이루어졌다.

기존 연구에서의 여러 가지 모형을 바탕으로 전시회 참가자에 대한 서비스 품질이 서비스가치에 미치는 영향연구, 서비스품질과 서비스가치가 만족에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.

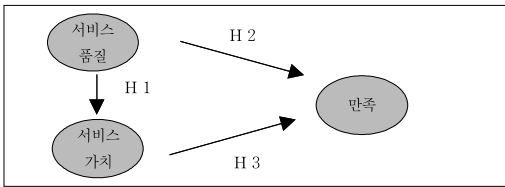


그림 1. 연구모형

본 연구는 2010 서울리빙디자인페어 참가자를 대상으로 행사가 열리는 COEX에서 설문지를 250부를 배포하여 유효한 200부를 대상으로 조사하였다.

2. 가설 설정

본 연구는 지역축제 참가자가 서비스 품질, 서비스 가치에 따른 만족의 차이 및 행동을 파악하기 위한 연구로 본 연구를 효과적으로 달성하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

2.1 서비스품질과 서비스가치

Bolton and Drew(1991)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족, 불만족에서 형성이 되며 이러한 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. Rust et al.(1996)은 서비스 가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계에 있기 때문에 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스 가치도 높아진다고 주장하였다. 또한 이학식과 김영(1999)은 호텔이용 고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 선행할 것이라는 가설을 세워 이를 검증하였다.

본 연구에서는 여러 학자들의 주장에 근거하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 서비스 품질은 서비스 가치에 정의(+의) 영향을 미칠 것이다.

2.2 서비스품질과 만족

지각된 서비스 품질과 서비스 만족간의 인과관계에 대해서는 대립되는 견해가 제시되고 있다. Bitner(1990)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험

을 토대로 한 만족 불만족에서 형성이 된다고 제안하였다. Bitner는 이 연구에서 좋은 물리적 환경은 고객 만족을 향상시키고 고객만족이 높을수록 서비스품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성이 증가한다고 하였다. Bolton and Drew(1991)도 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 품질에 영향을 주는 관계라고 주장하였다.

서비스 품질과 행동의도의 관계에 대하여는 상반된 주장이 제기되고 있다. 제반 연구에서 서비스 품질은 행동의도에 직접 영향을 주지 않고 서비스 가치나 고객 만족을 통해서만 영향을 주는 것으로 나타났으나[20]. 서비스 품질의 행동의도에 대한 직접 또는 직·간접 영향을 주장하는 연구결과도 있다[16]. Woodside, Frey, and Daly(1989)는 서비스 품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 결과 고객만족은 서비스 품질과 구매의도간을 연결하는 매개 변수로 작용한다는 것을 주장하였다. 즉, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 보고하였다. 김제일, 이유재, 김주영(1996)은 서비스 품질을 10개의 차원으로 하여 국내 10개의 서비스업종에 대한 실증적인 실험을 통하여 서비스 품질이 고객만족에 영향을 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 PZB와 Cronin and Taylor 등의 주장에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 : 서비스 품질은 만족에 정의(+의) 영향을 미칠 것이다.

2.3 서비스가치와 만족

Bolton and Drew(1991)은 서비스 가치와 만족과의 관계에 관한 연구에서 서비스 가치를 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각이라고 주장하면서 이러한 서비스 가치는 서비스 만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 결과를 제시하였다. Cronin et al(1997)은 소비자 의사결정과정 모델에서 서비스 품질에 서비스 가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 높일 수 있다고 주장하였다. 또한 이 학

식과 김영(1999), 이용기 등(1999) 등의 연구에서도 소비자가 서비스 가치를 판단한 이후에 만족 혹은 불만을 경험하게 되며 이 경험이 구매의도에 영향을 준다고 주장함으로써 서비스 가치가 서비스 만족에 선행한다고 주장하였다. 즉 서비스 가치가 서비스 만족을 통해 고객들의 구매의도에 확신을 준다는 견해이다. 또 다른 견해는 서비스 만족이 가치변수의 매개를 통해 재구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 연구로서 서비스 만족이 서비스 가치의 선행변수라는 주장도 있어 왔다[14].

본 연구에서는 Bolton and Drew, Cronin et al, 이 학식 등, 이용기 등의 주장에 근거하여 서비스 가치가 서비스 만족에 영향을 미친다는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 서비스 가치는 만족에 정의(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문변수의 구성

Parasuraman, Zeithamal & Berry(1988)는 기존 연구를 확장하여 서비스 품질에 대한 소비자의 지각을 조사하기 위하여 5개 차원의 22개 항목의 서비스 품질 결정요인항목을 개발하였다. 이 연구에서는 5가지 차원으로 함축하여 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성으로 구분하였다.

본 연구를 수행하기 위한 설문지의 측정변수 요인 항목은 선행연구를 토대로 서비스품질 18문항, 서비스 가치 6 문항, 고객만족에 관한 2문항, 행동의도에 관한 4 문항, 인구통계학적 7문항으로 총 37문항으로 구성되었다.

표 1. 설문지의 구성

| 이론 변수 | 측정 변수 | 문항수 | 측정 척도 | 출처 |
|-------|------------|-----|----------|--|
| 서비스품질 | 확신성 | 4 | 리커트 5점척도 | Cronin and Talyor (1992), Parasuraman et al. (1988) 장대성 등(2000) 서창석, 윤영진, (2000) |
| | 반응성 | 4 | | |
| | 유형성 | 4 | | |
| | 공감성 | 3 | | |
| | 신뢰성 | 3 | | |
| 서비스가치 | 지각된 회폐적가치 | 4 | 리커트 5점척도 | Zeithaml (1988) 조선배(1998) |
| | 지각된 비회폐적가치 | 2 | | |
| | 비회폐적가치 | | | |

| | | | | |
|----------|------------------------------|---|----------|---|
| 만족 | 만족 | 3 | 리커트 5점척도 | Joseph, Cronin, Taylor(1992), Oliver(1981), 박진영(1999) |
| 인구통계적 변수 | 성별, 연령, 경력, 소득, 업종, 학력, 근무형태 | 6 | 명목 척도 | |

IV. 조사설계

1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 조사한 결과 성별은 여성 57.9%(117명), 남성 41.1%(83명)로, 연령은 21세~30세미만 집단이 69.3%(140명)로 가장 높게 나타났으며, 직업은 회사원이 32.3%(65명), 전시회 참가자들의 동반 관계는 친구와의 참여가 전체 응답의 40.1%(81명)로 조사되어 가장 높게 나타났다. 또한 학력은 대졸이 40.1%(81명)로, 소득은 300만원 미만이 47.0%(95명)로 가장 높은 것으로 조사되었다.

표 2. 표본의 인구통계적 특성

| 구분 | | N(%) | 구분 | N(%) | |
|-------------|-----|-------------|------|----------|----------|
| 성별 | 남성 | 83 41.1 | 동반관계 | 친구 | 81, 40.1 |
| | | | | 연인 | 46, 22.8 |
| | 여성 | 117 57.9 | | 가족 | 28, 13.9 |
| | | | | 동료 | 18, 8.9 |
| | | | | 동호회 | 1, 0.5 |
| | | | | 기타 | 26, 12.9 |
| 연령 | 10대 | 16, 7.9 | 학력 | 고졸 | 19, 9.4 |
| | 20대 | 140, 69.3 | | 전문대졸 | 26, 12.9 |
| | 30대 | 35, 17.3 | | 대제 | 52, 25.7 |
| | 40대 | 9, 4.5 | | 대졸 | 81, 40.1 |
| | | | | 대학원 | 22, 10.9 |
| 직업 | 회사원 | 65, 32.2 | 소득 | 100만원 미만 | 72, 35.6 |
| | 자영업 | 8, 4.0 | | 300만원 미만 | 95, 47.0 |
| | 공무원 | 1, 0.5 | | 400만원 미만 | 17, 8.4 |
| | 전문직 | 45, 22.3 | | 500만원 미만 | 10, 5.0 |
| | 학생 | 62, 30.7 | | 500만원 이상 | 6, 3.0 |
| | 기타 | 19, 9.4 | | | |
| N=200(100%) | | | | | |

2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 다항목으로 측정된 각 차원에 대한 단

일 차원성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 항목의 내적일관성을 알아보기 위해 내적일관성 지수 Cronbach'α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰성 검증 결과 서비스품질과 서비스 가치 요인이 Nunnally(1978)가 주장하는 신뢰도 기준인 .7을 상회하여 연구 단위들의 신뢰성은 문제가 없다고 할 수 있다.

표 3. 서비스품질 요인분석 및 신뢰성 분석

| 요인 | 항목 | 요인 적재량 | 분산율 | 신뢰도 | 요인별 신뢰도 |
|--|------------------------|--------------|--------|--------------|---------|
| 요인1 확신성 | 행사에 관한정보 | .753 | 21.396 | .939 | 0.781 |
| | 시설의 안전 | .736 | | .937 | |
| | 운영요원에 대한 신뢰 일정의 정확성 | .728 .670 | | .935 .938 | |
| 요인2 반응성 | 요구에 신속한 반응 | .746 | 16.387 | .935 | 0.787 |
| | 즉각적인 서비스제공 | .733 | | .935 | |
| | 행사 시간공지 | .895 | | .941 | |
| | 자발적인 도움 제공 | .644 | | .936 | |
| 요인3 유형성 | 편의시설 | .533 | 14.357 | .938 | 0.790 |
| | 적합한 시설과 분위기 | .781 | | .938 | |
| | 운영요원의 복장 | .736 | | .936 | |
| | 안내표지판 | .638 | | .936 | |
| 요인4 공감성 | 요구사항에 대한이해 | .729 | 11.883 | .934 | 0.844 |
| | 참가자들 이익 고려 | .801 | | .936 | |
| | 참가자 개별적 관심 | .757 | | .937 | |
| 요인5 신뢰성 | 문제발생시 안심 | .708 | 7.856 | .934 | 0.848 |
| | 전시회에 대한 믿음 | .693 | | .934 | |
| | 약속한 서비스제공 | .656 | | .934 | |
| 전체신뢰도(Cronbach'α) :0.940 KMO=.939 전체설명력(%):71.878 | | | | | |

표 4. 서비스가치 요인분석 및 신뢰성 분석

| 요인 | 항목 | 요인 적재량 | 분산율 | 신뢰도 | 요인별 신뢰도 |
|--|--------------|--------|--------|------|---------|
| 요인1 지각된 화폐가치 | 서비스 가치 | .800 | 38.274 | .737 | 0.845 |
| | 서비스요금의 공정성 | .821 | | .730 | |
| | 전시회의 편안함 | .672 | | .750 | |
| 요인2 지각된 비화폐적 가치 | 기다리는 불편함 | .598 | 37.544 | .759 | 0.828 |
| | 시간소비 | .854 | | .704 | |
| | 서비스 받기 위한 노력 | .804 | | .725 | |
| 전체신뢰도 (Cronbach'α); 0.769 KMO=.699 전체설명력(%); 75.818 | | | | | |

신뢰성 검증 결과 서비스품질과 서비스가치의 전체 신뢰도 계수는 각각 0.940과 0.769로 높은 신뢰성을 보였으며, 항목 제거시 Cronbach' α 계수가 전체 신뢰도에 비해 높은 값이 나타나지 않아 항목의 내적일관성 및 신뢰도는 높은 수준에서 문제가 없다고 할 수 있다.

요인분석은 변수들이 정규분포를 따른다는 가정 하에 주성분분석을 이용하였다. 또한 요인패턴의 구조를 단순화시켜 요인에 대한 특성을 보다 쉽게 알기 위해서 요인 축을 직각 회전하는 방법 가운데 요인 적재값이 높은 변수의 수를 최소화하는 배리맥스(Varimax)회전을 실행하였다.

서비스품질과 서비스 가치 항목에 대한 요인분석 실시 결과요인의 수는 각각 5개와 2개로 결정되었으며, 또한 추출된 요인들의 총 설명력은 71.878%와 75.818%로 분석에 문제가 되지 않는다고 판단된다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 설명정도를 나타내는 것이므로, 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는데, KMO 검정치는 .939와 .699로 나타났고, Bartlett 구형성 검정에서도 세 가지 요인 모두 유의확률이 0.000으로 나타나 유의한 결과로 나타났다.

서비스 품질의 요인명은 포함된 동기변수들의 특성을 고려하여 각각 명명하였는데, 요인1은 “확신성”, 요인2는 “반응성”, 요인3은 “유형성”, 요인4는 “공감성”, 요인5는 “신뢰성”으로 명명하였다. 또한 서비스가치 요인명은 요인1은 “지각된 화폐적가치”, 요인2는 “지각된 비화폐적가치”로 명명하였다.

3. 가설검증

3.1 가설 1의 검증

가설 1을 검증하기 위해 서비스품질이 서비스가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 [표 5]과 같다. 분석결과 지각된 화폐적가치와 지각된 비화폐적가치에 대한 각각의 회귀분석결과 Durbin-Watson값은 1.863과 1.911로서 자기상관관계는 없다고 판단되며, F값은 27.245, 16.677이고, 수정된 R²값은 0.397, 0.349로 분석되었다.

지각된 화폐적 가치에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 신뢰성 요인으로 β값이 0.372로 나타났다. 다음으로 유형성(β=0.161)의 순으로 나타났으며, 확신성, 반응성, 공감성 요인은 통계적으로 유의한 영향력을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

표 5. 서비스품질요인 에 따른 서비스가치 영향

| 종속 변수 | 독립 변수 | 표준화 계수(β) | t | p |
|--|-------------|-------------------|--------|--------|
| 지각된 화폐 가치 | 상수 | | 2.686 | 0.008 |
| | 요인1 확신성 | .044 | .495 | .621 |
| | 요인2 반응성 | .138 | 1.535 | .126 |
| | 요인3 유형성 | .161 | 2.802 | .003* |
| | 요인4 공감성 | -.006 | -.067 | .947 |
| | 요인5 신뢰성 | .372 | 3.394 | .001* |
| F=27.245 p=.000* R ² = .413 수정된 R ² = .397 Durbin-Watson =1.863 | | | | |
| **p<0.001 *p<0.05 | | | | |
| 종속 변수 | 독립 변수 | 표준화 계수(β) | t | p |
| 지각된 비화폐적 가치 | 상수 | | 7.286 | .000 |
| | 요인1: 확신성 | -.023 | -.197 | .844 |
| | 요인2: 반응성 | -.041 | -.350 | .727 |
| | 요인3: 유형성 | -.130 | -1.127 | .261 |
| | 요인4: 공감성 | .456 | 5.466 | .012** |
| | 요인5: 신뢰성 | .116 | 2.112 | .000* |
| F= 16.677 p= .000* R ² = .366 수정된 R ² =.349 Durbin-Watson = 1.911 | | | | |
| *p<0.001 **p<0.05 | | | | |

지각된 비화폐적가치에 가장 영향을 많이 미치는 요인은 공감성($\beta=0.456$)요인으로 나타났고, 신뢰성 요인($\beta=0.116$)으로 나타났고, 확신성 반응성. 유형성요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 결과적으로 가설 1은 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다.

3.2 가설 2의 검증

서비스품질의 5개 요인이 서비스 만족과 전시회에 대한 만족에 영향을 미치는 가에 대한 분석결과, 서비스 만족도에 있어서 서비스 품질 요인 중 신뢰성($\beta=0.403$)과 반응성($\beta=0.161$)이 통계적 유의수준에서 정의 영향을 미치고 있으며, 전시회에 대한 만족도에 있어서도

서비스품질 요인 중 신뢰성($\beta=0.468$)과 반응성($\beta=0.119$)요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 확신성, 반응성, 유형성 요인은 서비스 만족도와 전시회에 대한 만족도에 대해 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 분석되어, 결과적으로 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

표 6. 서비스품질 요인별 만족도 영향력 검증

| 종속 변수 | 독립 변수 | 표준화 계수(β) | t | p |
|---|------------|-------------------|--------|--------|
| 서비스 만족 | 상수 | | 3.417 | .001 |
| | 요인1 확신성 | .113 | 1.220 | .224 |
| | 요인2 반응성 | .161 | 1.727 | .006** |
| | 요인3 유형성 | -.100 | -1.072 | .285 |
| | 요인4 공감성 | .073 | .765 | .445 |
| | 요인5 신뢰성 | .403 | 3.539 | .001** |
| F= 22.370 p= .000* R ² = .366 수정된 R ² = .349 Durbin-Watson = 1.911 | | | | |
| 전시회 만족 | 상수 | | 3.290 | .001 |
| | 요인1 확신성 | .120 | 1.318 | .189 |
| | 요인2 반응성 | .119 | 1.295 | .097 |
| | 요인3 유형성 | -.014 | -.148 | .882 |
| | 요인4 공감성 | -.026 | -.274 | .785 |
| | 요인5 신뢰성 | .468 | 4.188 | .000* |
| F= 24.715 p= .000* R ² = .389 수정된 R ² = .373 Durbin-Watson = 2.017 | | | | |
| *p<0.001 **p<0.05 | | | | |

3.3 가설 3의 검증

서비스가치를 높게 지각할수록 만족도가 높아질 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 영향관계를 분석한 결과 서비스가치 요인 중 지각된 화폐적 가치는 서비스만족과 전시회에 대한 만족에 각각 ($\beta=0.630$, $\beta=0.652$)로 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 비화폐적가치는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

표 7. 서비스가치가 만족에 미치는 영향

| 종속 변수 | 독립 변수 | 표준화 계수(β) | t | p |
|--------|--|-----------|--------|-------|
| 서비스 만족 | 상수 | | 3.904 | .000 |
| | 요인1 지각된 화폐가치 | .630 | 10.918 | .000* |
| | 요인2 지각된 비화폐적 가치 | .071 | 1.238 | .217 |
| | F=60.525 p=.000* R²=.381 수정된 R²=.374 Durbin-Watson =1.838 | | | |
| 전시회 만족 | 상수 | | 4.776 | .000 |
| | 요인1 지각된 화폐가치 | .652 | 11.733 | .000* |
| | 요인2 지각된 비화폐적 가치 | .000 | .004 | .997 |
| | F=72.820 p=.000* R²=.425 수정된 R²=.419 Durbin-Watson =1.843 | | | |

*p<0.001 **p<0.05

V. 결론

본 연구에서는 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향, 그리고 서비스 품질과 서비스 가치가 만족에 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보고자 하였다. 서비스는 변성동, 소멸성, 동시성, 무형성 등의 특성으로 인해 서비스가 올바르게 전달되었는지의 여부가 고객의 경험이나 인지에 의해서만 나타나기 때문에 서비스를 제공하는 전시회나 박람회는 이를 정확히 파악하기란 사실상 어렵다. 변동성과 무형성, 소멸성, 동시성과 같은 서비스 특성이 참가자에게 미치는 영향을 고려하면 서비스 보증을 실시하는 것이 참가자의 신뢰도를 높일 수 있는 좋은 방법이 될 것이다.

따라서 본 연구는 서비스품질, 서비스 가치와 만족도와의 관계를 실증적인 분석을 통해 성공적인 전시회 개최에 도움을 주고자 한다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질은 서비스가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스품질 중에서는 유형성과 신뢰성이 서비스가치 요인 중 지각된 화폐적 가치에, 공감성과 신뢰성이 지각된 비화폐적가치에 정(+)

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 참가자가 기대와 성과와의 지각한 차이인 서비스 품질과 비용과 시간 등의 희생요소를 고려함에 의해 서비스 가치를 지각한다고 볼 수 있다.

둘째, 서비스 품질은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나, 서비스 품질요인과 만족도의 인과관계를 살펴보면 서비스품질 5개의 요인이 모두 채택된 것이 아니라, 반응성과 신뢰성에 의해서만 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 트위터나 블로그에 민감한 20대 참가자의 응답률이 60% 이상이 나타났으므로, 편의시설이나 분위기보다는 즉각적인 서비스 제공이나, 시간 공지와 같은 소통의 문제에 만족요인이 더 높았던 것으로 분석된다.

셋째, 서비스 가치와 만족도와의 관계는 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 지각된 화폐가치에서 서비스 만족이나, 전시회에 대한 만족이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로부터 참가자들이 서비스로부터 얻는 혜택이 지불하는 희생보다 커서 공정하다고 지각될수록 만족하다는 것을 알 수 있다.

그동안 상당한 관심의 대상이 되어 연구되어온 서비스 품질과 서비스 가치, 만족에 대한 인과관계를 규명하였고, 서비스 품질보다는 서비스 가치가 만족도에 더 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 그러므로, 참가자들은 그들이 지불하는 희생보다는 얻는 혜택이 크다고 지각할 수 있도록 지불한 것에 대한 공정성을 느끼도록 유도하는 전략이 필요하다. 예를 들면, 경쟁전시회에 비해 유리한 가격체계, 편리한 입지, 대기시스템의 구축, 편안한 환경 등으로부터 가치를 높게 지각할 수 있도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다.

전시회 만족도에 영향을 미치는 전시 서비스 품질요인으로는 요구에 대한 신속한 반응, 즉각적인 서비스 제공, 행사가 열리는 시간 공지, 자발적인 도움 제공, 전시회에 대한 믿음, 문제 발생 시 공감하고 안심하는 것이 높게 나타났다. 이것은 소셜커뮤니케이션의 발달로 소통의 문제가 만족에 중요한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이전의 연구에서 편의시설이나 분위기도 물론 만족에 영향을 미쳤지만, 세대의 변화와 더불어 소통에

관한 반응성, 즉 참가자 요구에 대한 신속한 반응, 즉각적인 서비스 제공, 행사가 열리는 시간 공지 그리고 지발적인 도움을 제공이나 신뢰성이 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 연구 결과에서는 유형성 요인 즉 편의시설이나 분위기 안내표지판 등에 만족을 느꼈지만, 2010 서울 리빙디자인 페어 참가자를 대상으로 한 이 연구에서는, 참가자들이 즉각적인 반응에 더 많은 만족을 느꼈다. 이러한 만족이 재방문 의사 결정에 있어서도 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그러므로 전시장의 내부 환경이 중요한 영향을 평가요소가 되지만, 요즘 참가자에게는 반응성과 신뢰성에 관한 다양한 프로그램이나 매체, 정보의 질이 더 높아져야 할 것이다. 또한 참가자들은 지각된 화폐가치에 만족을 느끼고 것으로 나타났다. 서비스를 받기 위해 많은 시간이나 노력을 투자하는 것보다 공정한 요금을 지불하고 그에 따른 서비스를 받는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다.

이 연구로 인하여 전시회 주최측과 전시 참가 기업들이 참가자의 재방문 의사를 높이기 위해서 관람객들에게 제공되고 있는 정보 및 서비스에 보다 질 높은 정보와 서비스를 제공하여야 한다. 예를 들면, 이를 위해서 전시 주최측과 참가 기업들은 전시회의 고객인 참가자의 편의를 위해 보다 효율적인 동선을 고려하고, 즉각적인 반응에 만족을 느끼는 참가자를 위해 참가부스의 직원들 교육이나 서비스부분에 있어 보다 질 높은 다양한 서비스를 제공해야 할 것이다. 이러한 관점에서 보다 전시회의 참가자들의 세대변화에 맞는 만족도에 따른 심층적인 논의가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김정만, “호텔 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향에 관한 연구; 서울시내 특2급 호텔을 중심으로,” 관광학연구, 제20권, 제2호, pp.154-174, 1997.
- [2] 박정화, 김홍범, “호텔의 서비스 품질관리가 종사원 직무만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광학연구, 제20권, 제2호, pp.134-153, 1997.
- [3] 김봉석(2003), “국제 전시참가에 있어서의 전시자의 선택요인에 관한 연구”, 관광연구저널, Vol.17 pp.2
- [4] 김용만, 심규열, 신현호, “서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향,” 마케팅과학연구, 제5집, pp.103-124, 2000.
- [5] 김은미, “서비스품질, 서비스 가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용산업을 중심으로,” 석사논문, 성균관대학교 대학원, p.21, 2004.
- [6] 고동우, “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 박사논문, 고려대학교, p.82, 1998.
- [7] 신동식, “여행사의 서비스 보증이 서비스품질과 서비스가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 관광연구, 제22권, 제4호.
- [8] 이명식, “서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 가치에 미치는 영향,” 유통연구, 제5권, 제2호.
- [9] 조선배, “호텔서비스평가척도의 개발”, 호텔경영학연구, 한국호텔경영학회, 제 2호, pp.167-188, 1994.
- [10] 김기일, “서비스접점에서 재구매의도와 구전효과에 미치는 영향요인,” 박사논문, 영남대학교 대학원. 1996.
- [11] 이학식, 김영(1999), “서비스품질과 서비스가치,” 한국마케팅저널, 제1권 제2호, pp. 77-99.
- [12] 고성은, “스포츠이벤트 서비스품질과 서비스가치, 참여만족도, 재참여의도간의 관계,” 한국사회체육학회지, 제30호, pp.189-202, 2007.
- [13] 표성수(1993), “여행사의 전사적품질경영에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 논문집, 10.
- [14] Anderson E.C. Fornell and D. R. Lehmann, “Customer Satisfaction, market Share and Profitability, Findings from Sweden”, Journal of Marketing, Vol.58 NO.3, pp.53-66, 1994.
- [15] Bolton R. N. and H. J. Drew, “Multistage Model of Customers’ Assessment of service Quality and Value”, Journal of Customer Research,

17(4); pp.375-384, 1999.

[16] Baker, D. A and J.C. Crompton, "Quality, Satisfaction, Behavioral intentions", *Annals of Tourism Research* 27(3), pp. 785-804, 2000.

[17] Bitner, Mary J, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response", *Journal of Marketing*, 54(April), pp.69-82, 1991

[18] Bitner Mary J, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(April), pp. 57-71, 1990

[19] Cronin et al., "Advertising and consumer citizenship ; gender, images and right", Routledge, 2000.

[20] Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL; Reconciling Performance-Base and Perception-Minus-Expectation Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(!); pp. 125-131, 1992.

[21] Gronross Christian, "A Service Quality Model and Its marketing Implication", *European Journal of Marketing*, vol.18, pp.36-44. 1984.

[22] Olshavsky, R.W., and J.A. Miller., "Consumer expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research* 9. pp19-21. 1972.

[23] Oliver, R. L, "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp.1-6, 1980.

[24] Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, and L., L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41-50, 1985.

[25] Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, and L., L. Berry, "Refinement and Reassessment of

SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(Win), pp.420-450, 1991.

[26] Sheth, J. N., Bruce I, Newman, and Barbara L. Gross, *Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co. 1991.

[27] Woodside, A. G., L. L. Frey, and R. T. Daly, "Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Health Care Marketing*, 9, pp.5-17, 1989.

[28] Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman , "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp.1-12. 1993.

[29] Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman , "The Behavioral Consequence of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60(April), 1996.

[30] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of price, Quality and Value, A Means and end Model and Synthesis of evidence", *Journal of Marketing* 52(July), pp.2-22., 1988.

저 자 소 개

이 경 숙(Kyoung-Suk Lee)

정회원



- 1996 2월: 경기대학교 관광경영학과(박사)
- 2004 3월: 김포대학 관광경영학과 조교수

<관심분야> 관광, 이벤트, 서비스, 컨벤션

이 연 화(Yeon-Hwa Lee)

정회원



- 2004년 2월 : 경기대학교 이벤트
• 국제회의학과(식사)
- 2009년 2월 : 경기대학교 이벤트
• 국제회의학과(박사수료)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 김포대학
관광경영학과 겸임교수

<관심분야> 브랜드, 관광, 이벤트, 컨벤션