

여행박람회 방문객의 추구편익과 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향

-2012 하나투어 여행박람회 방문객을 대상으로-

Influence of Travel Show Visitor's Benefit Sought and Service Quality on the Behavioral Intentions

-Focused on Hanatour International Travel Show Visitors 2012-

이강욱, 지명원

중부대학교 관광경영학과

Kang-Wook Lee(kwlee@joongbu.ac.kr), Myong-Won Chi(mwchi@joongbu.ac.kr)

요약

본 연구는 여행수요 증가에 따른 여행관련 업체들의 홍보수단 가운데 하나로 활용되고 있는 여행박람회의 방문객을 대상으로 추구편익과 서비스품질이 행동의도인 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 연구하여 여행박람회를 기획하는데 유용한 정보로 활용하고자 하는 연구목적에 가지고 있다.

본 연구를 위하여 2012년 하나투어 여행박람회 방문객 240명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 회수된 203부의 유효설문지를 바탕으로 분석을 하였다.

수집된 자료는 SPSS 17.0과 AMOS 7.0 프로그램을 사용하여 연구문제를 검증하였다.

연구결과 첫째, 여행박람회 방문객의 추구편익은 행동의도인 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 여행박람회 방문객의 서비스품질은 행동의도인 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 여행박람회 주최자는 서비스품질에 대한 지속적인 개선을 통해 매년 반복되는 여행박람회가 중요한 관광자원이 될 수 있도록 적극적인 노력을 기울여야 하겠다.

■ 중심어 : | 추구편익 | 서비스품질 | 행동의도 | 재방문의도 | 추천의도 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of benefit sought and service quality of the travel show visitors who are used as advertisements of tourism companies due to increase of tourism on the behavioral intentions and to use as a useful information to plan travel show.

For this study, 240 visitors from Hanatour International Travel Show are selected. And 203 valid questionnaires are analyzed.

With collected materials, SPSS 17.0, AMOS 7.0 program was used to verify research problems.

As a result, travel show visitors' benefit sought don't have any influence on the behavioral intentions to revisit and to recommend.

Second, travel show visitors' service quality have a positive influence on the behavioral intentions to revisit and to recommend. Thus travel show host should try hard to make travel show be an important tourism resource by continuous improvement of service quality.

■ keyword : | Benefit Sought | Service Quality | Behavioral Intentions | Intention to Revisit | Intention to Recommend |

I. 서론

근래 우리나라는 소득수준과 교육수준의 향상, 여가시간의 증대 및 생활문화의 변화 등으로 국내외 여행수요가 급격하게 증가하고 있다. 따라서 지방자치단체와 관광청, 항공사, 호텔, 여행사 등 여행관련 업체들은 국내의 지역의 관광지를 적극적으로 홍보하고 있다.

그 가운데 박람회는 여행관련 업체들이 이용하는 인기 있는 촉진수단 중의 하나로, 2007년부터 매년 개최되고 있는 하나투어 여행박람회만 하더라도 참가업체와 방문객이 꾸준히 증가하여 작년에는 4만 5천명 이상이 방문하여 현장 매출액 35억 원 가량을 기록하였고 [1], 올해에는 7만 여명 이상이 방문하여 약 8천 명의 현장예약이 이루어졌다[2].

박람회는 적격의 목표화된 유망고객을 관람객으로 가지며, 이것은 다른 어떤 촉진수단과도 구별되는 박람회만의 가장 큰 특징으로, 유망고객은 공개적이고도 자발적으로 방문하여 실질적인 구매로 연결될 가능성이 매우 크다[3]. 그렇기 때문에 여행관련 업체들은 박람회를 통해 방문객과 접촉하여 직접 상담서비스를 제공함으로써 자사 및 자사상품에 대한 인지도를 높이고, 관광지 및 여행상품에 대한 호의적인 이미지를 구축하고자 이색적인 볼거리와 체험거리를 제공한다.

최근까지의 박람회와 관련한 연구를 보면 방문객에 대한 연구로는 방문동기와 만족도와 관련된 연구가 대부분[4-6]이며, 주로 축제와 개념적으로 연관된 연구가 많아 이와 관련하여 엑스포에 대한 축제참가 동기 분석 [7], 지역경제 파급 효과[8], 관광객 만족 및 태도[9] 등으로의 연구가 많이 진행되어 왔다. 이와 같은 선행연구를 보면 소비자가 얻고자 하는 욕구와 효용가치 등에 의해 소비자의 행동분석이 가능하고, 우수한 서비스를 제공하는 기업은 시장에서의 성과가 향상됨이 증명되고 있다. 따라서 실용적인 도구로서 여행관련 업체에서 활용되고 있는 여행박람회의 방문객을 대상으로 추구편익과 지각된 서비스품질을 살펴보는 것은 이후 방문객의 행동을 예측하고 마케팅전략을 수립하여 여행기업의 성과를 높이는데 있어 매우 중요하다고 판단된다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 나타난 측정도구

인 추구편익, 서비스품질, 행동의도에 대한 변수들을 여행박람회 방문객에 맞게 응용시켜 변수들 간의 인과성을 검증하여 여행박람회 방문객의 행동에 대해 이해 및 예측함과 아울러 본 연구가 여행박람회 주최자에게 보다 효과적인 마케팅 활동과 정책, 전략에 대한 정보를 제공해 주며, 향후 보다 창조적이고 수준 높은 여행박람회를 기획하고 개최하는데도 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 여행박람회

박람회는 흔히 EXPO라고 통용되어 부른다. Getz[10]는 박람회에 대해 상업적인 성격을 지닌 조직체 혹은 사업체가 특정한 기술 또는 제품을 일반 대중들에게 홍보하기 위해 단기간에 열리는 이벤트라고 정의하였고, 김창수[11]는 산업, 과학, 예술 등 인간의 다양한 활동 성과물을 일정한 주제를 통해 종합적으로 기획, 전시하여 관람객에게 보여주는 행사로 산업진흥, 무역확대, 기술발전, 국가 간 이해증진은 물론 생활의 편리함과 풍요를 도모하는 종합이벤트 행사라 하였다.

국제박람회기구(BIE)에서 주관하는 세계박람회는 국가가 자국의 산업과 문화를 전시하고 국가 간 교류를 증대하기 위해 개최하는 것으로, 축제적 성향이 강하며 등록박람회와 인정박람회로 구분된다. 등록박람회는 인간과 관련된 모든 것들에 대해 다루며, 5년을 주기로 개최되고 개최기간이 6주에서 6개월까지로 길다. 반면 인정박람회는 제한되고 분명한 주제를 가지며, 개최기간이 3주에서 3개월까지로 등록박람회 주기 사이에 열린다. 등록박람회의 전시관은 참가국에서 부담해 설치하지만 인정박람회에서는 주최국이 건축해서 참가국에 무상 임대하는 것이 보통이다.

이처럼 박람회는 역사와 전통이 있는 국제행사로서 자국의 기술발전을 내외적으로 알리는 행사이지만 우리나라에서는 소규모로 개최되는 국내행사에서도 지역이나 산업의 특성에 맞는 주제를 잡아 축제, 엑스포, 페스티벌, 박람회 등의 이름을 사용하기도 한다[12].

한국관광공사[13]에서는 여행박람회에 대해 특정한 장소와 시간에 여행상품이나 관련된 상품을 전시, 소개해 상품구매자 및 관람객의 구매의욕을 고취시키는 공익적 성격과 영리적 성격이 공존하는 행사라 하였다. 여행박람회는 관광의 이해당사자들에게 직접적인 의사소통을 통해 상호작용을 할 수 있는 마케팅 장소를 제공해주며[14], 주최자, 참여업체, 일반방문객, 기업방문객 등으로 구성되어 있다.

참여업체는 주로 관광기관과 여행관련 기업이며, 이들은 박람회에서 자사상품과 서비스를 보여주고, 경쟁업체의 활동을 살펴 볼 수 있으며, 최근의 동향과 시장 기회를 조사할 수 있다. 제품박람회와는 달리 여행박람회는 전시품목이 무형의 여행정보 또는 이미지라는 점이 가장 큰 특징이다[15]. 여행박람회의 방문객은 다양한 참가업체를 방문하고 각종 행사에 참여함으로써 여러 가지 지식을 습득하고 새로운 아이디어를 탐색하는 것은 물론 상담을 통해 자신이 가지고 있는 문제점에 대해 구체적인 해결책을 얻을 수도 있다[3].

2. 추구편익(benefit sought)

추구편익은 소비자들이 제품에 대한 지식의 일환으로 제품의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서, 제품의 사용으로부터 소비자들이 원하는 효용가치를 의미한다[16]. 즉, 추구편익은 소비자가 제품을 사용함으로써 얻으려는 주관적 보상이다.

관광분야의 추구편익에 대한 연구는 1970년대를 기점으로 진행되어 왔다[17]. 특히 Goodrich[19]가 국제관광편익을 마케팅적 의미에서 분석한 이후로 많은 연구가 진행되었는데, 추구편익에 따라 여행목적지 선택의 차이를 살펴본 연구[18][19], 만족도의 차이를 살펴본 연구[20], 인구통계학적 혹은 여행의 특성 차이를 구별한 연구[21][22], 관광시장 세분화 기준으로서 추구편익 세분화의 유용성을 검증한 연구[23], 축제 및 이벤트 참가자들의 추구편익에 관한 연구[20][24][25], 호텔시장의 추구편익에 관한 연구[26][27] 등이 있다.

이처럼 고객 행동을 예측하고 이해하는데 있어 추구편익이 타 방법에 비해 우수한 요인[28]으로 인식되고 있으므로 전시박람회와 관련해서도 추구편익과 서비스

가치, 서비스품질, 추천, 재참가의사, 구전의도, 만족도, 태도 등[17][29][30]의 연구가 많이 이루어지고 있다. 하지만 연구결과를 보면, 대부분의 연구들은 추구편익이 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝히고 있지만 행동의도의 하위영역을 구분하여 검증할 경우 추천에만 영향을 미치고 재방문과 구전에 대해서는 영향을 미치지 않는다[30]는 연구결과도 보고되고 있어 이에 대한 좀 더 많은 연구가 필요하다고 판단된다.

따라서 본 연구는 컨벤션참가자의 추구편익에 대해 휴식 및 휴양, 지식과 정보의 습득, 사교활동 및 교류로 구분하여 살펴본 윤세목[31]의 연구를 참고하여, 추구편익을 체험편익과 여가편익으로 구분하여 살펴보고, 이들 요인이 행동의도의 하위요인인 재방문과 추천의도에는 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 서비스품질(service quality)

서비스품질이란 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도를 의미한다[32]. Parasuraman, Zeithaml과 Berry[33]는 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 소비자의 지각과 기대 사이에 차이의 방향과 정도라고 정의하였다.

서비스품질의 개념은 관점과 접근방법에 따라 여러 가지 의미로 접근 할 수 있다. 특히, 서비스품질은 그 특수성으로 인하여 측정하기가 어려운 것으로, 객관적으로 규명될 수 있는 측면보다는 고객 개개인이 인식하는 추상적이고 주관적인 평가가 강조되는 측면이 강하다고 볼 수 있다[34][35]. 따라서 서비스품질은 기대와 수행의 비교이며, 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스제공 과정의 평가에서 이루어지며 특히, 제공자와 고객 간의 상호작용이 서비스품질 평가에 있어서 중요하다[36].

서비스품질에 대한 측정척도는 다양하게 나타나고 있다. 가령 Robinson과 Callan[37]의 연구에서는 가격, 접근성, 부가서비스, 서비스제공자, 유형성 등으로 구분되었고, 신철[15]의 연구에서는 전시구성, 시설편리, 여행정보, 상담서비스 등이 서비스품질의 하위차원으로 추출되었으며, Rust와 Oliver[38], Sureshchandar 등

[39] 및 김대관 등[40]의 연구에서는 서비스상품, 서비스전달, 서비스환경의 하위차원으로 나타났다. 또한 이우진[41]의 연구에서도 서비스품질이 체험성, 유형성, 홍보성, 편리성, 공간성 등의 하위차원으로 추출되었다. 이와 같은 차이는 변동성, 소멸성, 동시성, 무형성 등의 서비스의 특성으로 인해 서비스가 올바르게 전달되었는지의 여부가 고객의 경험이나 인지에 의해서만 나타나므로 서비스를 제공하는 전시회나 박람회는 이를 정확히 파악하기란 사실상 어렵고[35], 서비스품질 측정항목의 구성성분이 그만큼 다양하며 자칫 척도에 따라 고유속성이 측정항목에서 제외될 수 있거나 부적합한 항목이 사용될 수 있다는 지적[42][43]을 뒷받침한다.

선행연구를 보면 서비스품질은 고객만족과 재구매 의사와의 관계를 매개하는 역할을 하고[44], 서비스품질이 만족에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[45][46]. 즉, 서비스품질은 고객만족을 구축하고, 고객을 충성스러운 고객으로 만들 수 있다는 시사점을 제공한다.

따라서 본 연구에서는 서비스품질 요인을 Rust와 Oliver[38], Sureshchandar 등[39], 김대관 등[40]의 연구를 토대로 서비스환경과 서비스전달로 구분하여 살펴보고, 이들 요인이 행동의도의 하위요인인 재방문과 추천에 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

4. 행동의도(behavioral intentions)

행동의도는 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이다[47].

행동의도는 긍정적인 행동의도와 부정적인 행동의도로 분류할 수 있는데, 긍정적 행동의도로는 재구매(재방문), 구전, 추천의도 등이 있으며, 부정적 행동의도로는 불평행동, 전환의도 등이 있다[48]. 먼저, 재구매(재방문)는 고객에게 제공하는 양질의 서비스품질과 소비자 만족 등이 재구매(재방문)를 촉진하는 긍정적 귀인 역할을 달성한 결과로 받아들여질 수 있다. 다음으로, 추천은 전달자가 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통으로 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다. 반면, 소비자가 느낀 불만을 표현하는 불평행동은 고객 불만을 시정할 목

적으로 연구된 고객만족의 결과변수라 할 수 있다.

최근의 행동의도에 대한 선행연구는 주로 긍정적 행동의도인 재구매와 추천의 항목을 행동의도의 요인으로 사용하여 연구가 주로 이루어졌으며, 일반적으로 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 긍정적 행동의도를 향상시키고 있음을 다수의 연구에서 증명하고 있다[49-52].

따라서 본 연구에서는 여행박람회 방문객을 대상으로 긍정적 행동의도의 하위영역인 재방문의도와 추천의도에 대해 살펴보고, 방문객이 기대하는 추구편익과 지각된 서비스품질이 행동의도에 각각 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 여행박람회 방문객이 기대하는 추구편익과 지각한 서비스품질이 방문객의 행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다.

선행연구에 따르면 고객행동을 예측하는데 우수한 요인으로 인식된 추구편익은 행동의도에 긍정적 영향을 미치며[17][20][28], 서비스전달, 서비스상품, 서비스환경 등의 서비스품질도 행동의도에 긍정적 영향을 미친다[40][41][53]는 결과가 도출되었다.

따라서 이를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하였고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

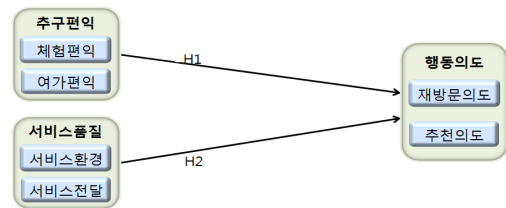


그림 1. 연구모형

<H1> 여행박람회 방문객의 추구편익은 행동의도에 의한 영향을 미칠 것이다.

<H1-1> 체험편익은 재방문에 영향을 미칠 것이다.

- <H1-2> 체험편익은 추천에 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3> 여가편익은 재방문에 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4> 여가편익은 추천에 영향을 미칠 것이다.
- <H2> 여행박람회 방문객의 서비스품질은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - <H2-1> 서비스환경은 재방문에 영향을 미칠 것이다.
 - <H2-2> 서비스환경은 추천에 영향을 미칠 것이다.
 - <H2-3> 서비스전달은 재방문에 영향을 미칠 것이다.
 - <H2-4> 서비스전달은 추천에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상

본 연구를 위해 2012년 5월 18일부터 5월 20일까지 경기도 일산 KINTEX에서 열린 2012 하나투어 여행박람회를 방문한 방문객 240명을 대상으로 설문지를 배포하고 회수하는 형태의 설문조사를 실시하였다.

하나투어 여행박람회는 2007년부터 개최되어 올해로 6회를 맞이하였고, 동남아, 미주, 유럽, 남태평양, 중국, 일본, 한국, 허니문, 골프 & 테마 등의 전시관을 운영하고 있으며, 항공사, 관광청, 랜드사, 호텔, 렌터카, 여행용품업체 등이 참여하고 있다.

배포된 설문지는 본인이 직접 기입하도록 하는 자기 기입법을 이용하였고, 부정확한 응답이나 이중답변, 중심화 경향이 심한 설문지를 제외하여 총 203부(84.6%)를 본 연구의 실증분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정척도는 그 동안의 많은 선행 연구를 통하여 신뢰성과 타당성이 확보된 설문지를 이용하였다. 설문문항은 본 연구가 의도하는 내용이 응답자에게 충분히 전달될 수 있도록 이해의 혼란을 초래할 수 있는 문항들을 제거 혹은 수정하여 설문지를 확정하였고, 5점 리커트 척도로 구성하였다.

추구편익은 여행박람회 방문객이 기대하는 주관적 욕구로 정의하며, 김성혁 등[24]의 연구에서 사용된 추구편익 질문지를 기초로 체험편익과 여가편익의 총 9 문항으로 구성하였다.

서비스품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적이고 주관적인 판단이나 태도로 정의하며, 기존 연구들

[15][38-40][54]에서 사용한 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 서비스환경과 서비스전달의 총 7문항으로 구성하여 측정하였다.

행동의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의하며, 노용호와 임채관[55], White와 Yu[56]의 연구를 참고로 측정문항을 구성하였다. 재방문의도, 추천의도 등의 2개 하위영역으로, 총 5문항으로 측정하였다.

4. 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 17.0과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰도를 살펴보기 위하여 Cronbach's α 를 산출하고, 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 셋째, 변수 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 설정한 연구 모형의 적합도 검증과 관련 변인들의 영향력을 알아보기 위하여 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다

표 1. 인구통계학적 특성(n=203)

성별	구분		연령	구분		월평균소득
	명	%		명	%	
여성	남성	91	44.8	10대	26	12.8
	여성	112	55.2	20대	76	37.4
직업	학생	47	23.2	30대	18	8.9
	주부	47	23.2	40대	26	12.8
	사무/관리직	60	29.5	50대	21	10.4
	자영업	20	9.9	60대 이상	36	17.7
	생산직	13	6.4	100만 원 이하	33	16.3
	전문직	9	4.4	101~200만원	106	52.2
	판매/서비스직	7	3.4	201~300만원	34	16.8
정보출처	TV 및 라디오	34	16.7	301~400만원	7	3.4
	신문/전단지	44	21.7	401만 원 이상	23	11.3
	주변인(회사/학교)	86	42.4	서울	111	54.7
	인터넷	24	11.8	경기/인천	51	25.1
	여행사	12	5.9	충청	22	10.8
	기타	3	1.5	전라	10	4.9
				경상/제주/기타	9	4.5

조사대상자의 성별은 여성이 112명(55.2%)으로 남성보다 더 많았으며, 연령은 20대가 76명(37.4%), 직업은 사무/관리직이 60명(29.5%), 월평균 소득은 101~200만원이 106명(52.2%)으로 가장 많았다. 또한 하나투어 여행박람회에 대한 정보출처는 주변인(회사/학교)을 통한 경우가 86명(42.4%), 응답자의 거주지는 서울이 111명(54.7%)으로 가장 많았다.

2. 신뢰도 및 요인분석

본 연구에서는 측정된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 Cronbach's α 값을 산출하였다. Cronbach's α 값은 탐색적 분석인 경우 0.5~0.6 수준이면 비교적 양호하고, 0.7 이상이면 높다고 평가하는데[57], [표 2]와 같이 추구편익에 대한 측정도구들의 내적 일관성은 양호한 수준 이상으로 나타났다.

또한 요인분석의 적합성을 검정하기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 Bartlett의 구형성 검정의 2가지 방법이 이용되었다. 먼저, 전체 표본의 적합성 측정을 위한 KMO값은 .677로 수용 가능한 영역에 포함되었고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 720.757(p=.000)로 나타나 만족스런 표본크기의 적합도를 나타냈으며, 충분산설명력은 62.751%로 나타났다.

표 2. 추구편익에 대한 신뢰도 및 요인분석

측정 항목		요인분석결과			신뢰 계수
		적재값	고유값	분산(%)	
체험 편익	새로운 경험	.845	4.096	45.513	.882
	가족과의 시간	.807			
	이벤트 및 체험 참여	.787			
	호화로운 경험	.773			
	이방인과의 교류	.755			
	신체적 활력	.688			
여가 편익	새로운 정보취득	.626	1.551	17.238	.568
	일상을 탈피	.876			
	여가와 휴식	.751			
충분산비율(%)		62.751			
KMO		.677			
Bartlett 구형성검정치		720.757			
유의확률		.000			

[표 3]과 같이 서비스품질에 대한 신뢰도 및 요인분석 결과 신뢰도 계수가 .826 이상이었으며, KMO값은 .840, Bartlett의 구형성 검정 결과는 596.185(p=.000), 총

분산설명력은 67.646%로 나타났다.

표 3. 서비스품질에 대한 신뢰도 및 요인분석

측정 항목		요인분석결과			신뢰 계수
		적재값	고유값	분산(%)	
서비스 환경	환기 및 냉방시설	.841	2.584	36.918	.826
	수용규모	.834			
	편의시설	.780			
	주차여건	.586			
서비스 전달	안내원의 서비스	.861	2.151	30.727	.865
	홍보	.841			
	정보취득 용이성	.678			
충분산비율(%)		67.646			
KMO		.840			
Bartlett 구형성검정치		596.185			
유의확률		.000			

[표 4]와 같이 행동의도에 대한 신뢰도 및 요인분석 결과 신뢰도 계수가 각각 .791 이상이며, KMO값은 .760, Bartlett의 구형성 검정 결과는 371.778(p=.000), 충분산설명력은 76.977%로 나타났다.

표 4. 행동의도에 대한 신뢰도 및 요인분석

측정 항목		요인분석결과			신뢰 계수
		적재값	고유값	분산(%)	
재방문 의도	이번 박람회 재방문	.854	2.135	42.694	.811
	박람회중 여행박람회 우선 방문	.854			
	여행박람회 재방문	.756			
추천 의도	공정적 전달 의도	.901	1.714	34.283	.791
	주변에 추천의도	.858			
충분산비율(%)		76.977			
KMO		.760			
Bartlett 구형성검정치		371.778			
유의확률		.000			

AMOS를 이용하여 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 [표 5]와 같이 p=.000 수준으로 모든 표준화된 요인적재량은 99% 신뢰수준에서 유의하고, 대부분의 경로에서 표준적재치가 .6을 상회하면서 통계적으로 유의한 t-값을 나타냈다. 다만 일상탈피 항목과 주차여건항목의 표준적재치가 일반적 기준인 0.5 이상에 미치지 못하여 분석과정에서 제거를 고려하였으나 두 항목 모두 기존의 연구에서 충분히 검토된 항목들이고 본 연구에서도 여가편익과 서비스환경요인의 중요한 측정항목이며, 이를 제거하여 분석하여도 적

합도가 크게 개선되지 않아 그대로 유지하기로 하였다.

표 5. 확인적 요인분석

요인 및 측정항목		표준 적재치	표준 오차	t-값	P	
추구 편익	체험 편익	새로운 경험	.791			
		가족과의 시간	.776	.099	11.574	***
		이벤트 및 체험 참여	.764	.091	11.360	***
		호화로운 경험	.749	.092	11.088	***
		이방인과의 교류	.696	.092	10.158	***
		신체적 활력	.648	.092	9.357	***
	여가 편익	새로운 정보취득	.622	.098	8.925	***
		일상을 탈피	.398			
		여가와 휴식	.997	.380	6.133	***
		환기 및 냉방시설	.861			
서비스 품질	서비스 환경	수용규모	.806	.069	12.908	***
		편의시설	.811	.069	13.006	***
		주차여건	.435	.070	6.109	***
	서비스 전달	안내원의 서비스	.803			
		홍보	.729	.106	9.521	***
		정보취득 용이성	.716	.094	9.390	***
행동 의도	재방문 의도	이번 박람회 재방문	.752			
		여행박람회 우선 방문	.815	.112	9.906	***
		여행박람회 재방문	.738	.103	9.409	***
	추천 의도	긍정적 전달 의도	.728			
		주변에 추천의도	.901	.165	7.945	***

$\chi^2=247.272$, $df=175$, $GFI=.899$, $AGFI=.867$, $NFI=.871$, $CFI=.958$, $RMR=.040$, $RMSEA=.045$

3. 상관관계 분석

여행박람회 방문객의 추구편익, 서비스품질 및 행동 의도에 대한 변수 간의 관계를 살펴보기 위한 상관관계 분석 결과는 [표 6]과 같다.

표 6. 상관관계 분석

	체험 편익	여가 편익	서비스 환경	서비스 전달	재방문 의도	추천 의도
체험편익	1					
여가편익	.270**	1				
서비스환경	.021	.049	1			
서비스전달	.008	.038	.573**	1		
재방문의도	.099	.093	.199**	.200**	1	
추천의도	.099	.072	.265**	.263**	.488**	1
평균	3.390	3.151	2.999	2.927	3.604	3.396
표준편차	.646	.767	.754	.722	.654	.759
CCR	.915	.719	.854	.838	.881	.857
AVE	.608	.603	.606	.634	.712	.751
\sqrt{AVE}	.779	.776	.779	.796	.844	.867

**p<.01

회귀분석에서 다중공선성의 문제는 상관관계 계수가 0.8 보다 커야 생각해 볼 수 있는데[57], 본 연구에서 연

어진 상관관계의 수치로서는 다중공선성 문제를 제기 할 수 있는 수준에는 못 미치는 것으로 나타났다.

또한 집중타당도는 평균분산추출값(AVE)과 합성신뢰도(CCR)를 통해 확인할 수 있는데 각각 기준치인 0.5와 0.7을 상회하였고[58], 판별타당도는 가장 엄격한 방법인 평균분산추출값을 이용하여 확인하였는데 평균분산추출값이 상관계수의 제곱값을 상회하여[59], 모두 집중타당성과 판별타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

4. 연구모형의 적합도 검증

여행박람회 방문객의 추구편익과 서비스품질이 행동 의도인 재방문의도와 추천의도에 어떠한 영향관계를 나타내는지 검증하기 위해 구조모형 검증을 하였다. 모형의 계수 추정방식은 최대우도법을 사용하고, 본 연구에서 설정한 가설적 경로모형의 적합도를 평가하였다.

모형의 최적상태는 χ^2 은 작을수록 바람직, χ^2 에 대한 p 값 $\geq\alpha=0.05$ 바람직, $GFI\geq 0.9$ 바람직, $AGFI\geq 0.9$ 바람직, $NFI\geq 0.9$ 바람직, CFI 는 1에 가까울수록 양호, $RMR\leq 0.05$ 가 바람직하나 0.05에서 0.08이면 적당한 모형으로 판단함[57][59]의 지수를 통해 평가하였다.

확인적 요인분석 모형에 대한 적합도를 살펴보면, [표 7]과 같이 절대적합지수(GFI, AGFI)와 증분적합지수(NFI, CFI, IFI) 등이 모두 모델 기준치에 양호한 값을 보이고 있으며, RMR 값도 .076이므로 공분산구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 적합도가 입증되었다고 할 수 있다[58].

표 7. 모형의 적합도 평가

통계량	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RMR
연구모형	390.92	182	2.148	.857	.819	.795	.877	.879	.076

5. 가설검증

측정모형 적합도 검증을 통하여 적합한 모형임이 입증되었으므로 연구모형을 토대로 본 연구에서 제시하였던 연구가설을 검증한 결과는 [그림 2]와 같다.

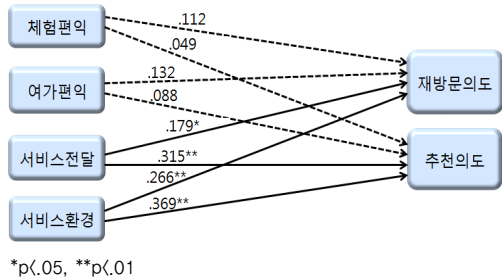


그림 2. 연구모형 분석결과

가설검증 결과를 정리하면 [표 8]과 같다.

표 8. 연구모형의 경로계수

경로	Estimate		SE	CR	p	검증 결과
	비표준화	표준화				
체험편익 → 재방문	.103	.112	.075	1.382	.167	기각
체험편익 → 추천	.041	.049	.060	0.689	.491	기각
여가편익 → 재방문	.130	.132	.118	1.099	.272	기각
여가편익 → 추천	.078	.088	.089	0.883	.377	기각
서비스환경 → 재방문	.135	.179	.063	2.133	.033*	채택
서비스환경 → 추천	.219	.315	.054	4.017	***	채택
서비스전달 → 재방문	.226	.266	.075	3.009	.003**	채택
서비스전달 → 추천	.290	.369	.066	4.368	***	채택

첫째, 본 연구의 가설1 여행박람회 방문객의 추구편익과 행동의도에 대해 살펴보면, 체험편익은 재방문의도(경로계수 .112, 표준오차 .075, t값(CR) 1.382, p=.167)와 추천의도(경로계수 .049, 표준오차 .060, t값(CR) 0.689, p=.491)에 대해 통계적으로 유의하지 않아 가설 1-1과 가설1-2는 기각되었다.

또한 여가편익도 재방문의도(경로계수 .132, 표준오차 .118, t값(CR) 1.099, p=.272)와 추천의도(경로계수 .088, 표준오차 .089, t값(CR) 0.883, p=.377)에 대해 통계적으로 유의하지 않아 가설1-3과 가설1-4는 기각되었다.

다음으로, 본 연구의 가설2 여행박람회 방문객의 서비스품질과 행동의도에 대해 살펴보면, 서비스환경은 재방문의도(경로계수 .179(p<.05), 표준오차 .063, t값(CR) 2.133, p=.033)와 추천의도(경로계수 .315(p<.01), 표준오차 .054, t값(CR) 4.017, p=.000)에 대해 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1과 가설2-2는 채택되었다.

또한 서비스전달도 재방문의도(경로계수 .266(p<.01), 표준오차 .075, t값(CR) 3.009, p=.003)와 추천의도(경로계수 .369(p<.01), 표준오차 .066, t값(CR) 4.368, p=.000)에 대해 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-3과 가설2-4는 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 여행박람회 방문객의 추구편익과 방문객이 지각한 서비스품질이 긍정적 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다.

본 연구를 위하여 2012년 하나투어 여행박람회를 방문한 방문객 240명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 203부의 유효설문지를 바탕으로 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 여행박람회 방문객의 추구편익은 긍정적 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다수의 선행연구는 추구편익이 긍정적 행동의도에 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있지만 본 연구결과는 제시된 선행연구 결과를 지지하지 않고, 추구편익이 재방문과 구전에 영향을 미치지 않으며[30], 일상생활탈피가 재방문에 영향을 미치지 않는다[24]는 선행연구 결과들과 맥을 같이 한다.

둘째, 여행박람회 방문객이 지각한 서비스품질은 긍정적 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스전달, 서비스상품, 서비스환경 등의 서비스품질이 재방문, 추천, 구전 등에 긍정적 영향을 미친다[40][41][53]는 선행연구 결과를 지지한다.

이처럼 본 연구의 가설은 일부만 지지되었다. 이를 통해 여행박람회 방문객의 긍정적 행동의도인 재방문과 추천의도에는 제공된 서비스품질이 중요한 영향을 미치는 요인임을 우선적으로 인식하는 것이 필요하다.

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 서비스품질이 방문객의 긍정적 행동의도를 예측하는데 적합한 요인임을 규명하였으므로, 여행박람회 주최자의 서비스품질에 대한 지속적인 개선이 필요하다. 오늘날 여행관련 업체 간의 경쟁이 치열한 상황

에서 업체의 인지도 및 자사상품의 홍보를 위한 전략으로 여행박람회가 활용되고 있으므로 방문객의 요구와 감성을 만족시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다. 가령 보다 많은 방문객의 참여를 유도하기 위해 각 지역별로 단체버스를 운행한다거나 보호자를 동반한 어린이나 유아를 위한 시설을 마련하고 그들에게 별도의 맞춤형 프로그램을 운영한다면 동반 보호자가 좀 더 여유를 가지고 여행박람회를 관람할 수 있을 것이다.

둘째, 방문객의 긍정적 행동의도는 다양한 마케팅을 통해 여행상품 구매비율을 끌어 올릴 수 있는 근거로 판단된다. 따라서 여행박람회 주최자는 방문객의 관심을 단순히 유도하고 확인하는 것에 그치지보다는 그러한 관심이 실행에 옮겨질 수 있도록 적극적인 마케팅 활동에 대한 전략을 수립하여야 한다. 무엇보다도 여행상품은 여러 가지 여행소제가 결합되어 하나의 상품으로 완성되기 때문에 관련 업체들의 적극적인 참여가 필요하다. 따라서 여행박람회 주최자는 소비자가 신뢰할 수 있는 적절한 업체를 선정하고 이들이 다양한 프로그램으로 적극적인 참가를 할 수 있도록 지원을 아끼지 않는다면 경쟁력 있는 여행상품이 만들어지고 이는 곧 소비자의 구매욕구를 자극시키게 될 것이다.

셋째, 본 연구의 가설검증에 있어서 여행박람회 방문객의 추구편익은 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 추구편익이 행동의도에 영향을 미치는 방향은 긍정적이었으나 유의한 값이 나타나지 않았기 때문에 방문객이 추구편익을 가지고 있다고 하더라도 이것이 곧 긍정적인 행동의도에 영향을 미칠 정도의 의미는 아니라고 볼 수 있다. 또한 하나투어 여행박람회 성수기 휴가철을 앞둔 5월에 개최되어 많은 현장예약이 이루어진 점을 감안할 때 이러한 결과는 여행박람회 방문객이 일상생활 탈피 등의 여가활동 자체로 여행박람회를 방문하기 보다는 휴가 여행지 선택 및 여행상품 구매 등의 여가활동을 준비하기 위한 하나의 과정으로 여행박람회를 방문하는 것이라 판단된다.

본 연구가 여러 가지 시사점을 제시해 주고 있지만 그럼에도 불구하고 몇 가지 한계들이 지적될 수 있으며, 향후 연구는 이러한 한계들을 고려하여 연구를 설계하여야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서 여행박람회 방문객의 추구편익이 행동의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구에서 고객 행동을 예측하고 이해하는데 타 방법에 비해 우수한 요인으로 추구편익이 사용되어 왔으므로, 추후 연구에서는 추구편익이 다른 결과변수인 고객만족과 여행상품 구매의사 등에는 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 선행요인으로 제시된 서비스품질은 다양한 하위영역으로 구분이 가능하다. 따라서 추후 연구에서는 서비스품질에 대한 다양한 하위영역을 살펴봄으로써 박람회 방문객들의 행동의도를 구체적으로 증진시킬 수 있는 방향을 살펴보는 노력이 필요하다.

셋째, 본 연구가 경기도 일산 KINTEX에서 개최된 하나투어 여행박람회 방문객을 대상으로 자료를 수집하였기에 주로 서울, 경기/인천지역 거주자가 대부분이었다. 이 결과는 다른 지역의 조사대상자를 대상으로 하지 못했다는 점에서 일반화에 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 객관성을 가질 수 있는 표본을 선정하는 작업이 필요하리라 본다.

참 고 문 헌

- [1] 여행신문, 2011년 5월 30일자.
- [2] 여행신문, 2012년 5월 28일자.
- [3] 엄완용, 류명자, 이연숙, “박람회 참관객에 대한 모니터링 평가에 관한 연구 - 2011대구경북 국제관광박람회를 중심으로-”, 관광연구, 제26권, 제5호, pp.349-362, 2011.
- [4] 권유홍, 이혜린, “관광박람회 방문동기에 따른 시장세분화 : 2006 경기국제관광박람회를 사례로”, 관광·레저연구, 제19권, 제4호, pp.269-284, 2007.
- [5] 여세희, 오익근, “관광박람회 방문객의 참가동기 및 참가요인이 재참가의도에 미치는 영향 -2003 대구 Tour Expo를 중심으로-”, 관광·레저연구, 제16권, 제2호, pp.235-251, 2004.
- [6] 조운식, 김옥희, “전시회 방문동기, 전시회 선택속성, 방문객 만족간의 영향관계”, 관광·레저연구, 제17권, 제1호, pp.25-42, 2005.

- [7] 이충기, 이태희, “경주 세계문화엑스포에 대한 축제 참가 동기분석”, 관광학연구, 제23권, 제2호, pp.84-98, 2000.
- [8] 이충기, 서태양, 박종구, “2007 경주 세계문화엑스포의 지역경제 파급효과 분석 -직접조사에 의한 지역산업연관모델을 중심으로-”, 관광학연구, 제23권, 제1호, pp.63-79, 2008.
- [9] 이동주, “익산 주얼리 엑스포의 관람객 만족도 제고방안 연구”, 산업경제연구, 제233권, 제4호, pp.1975-1996, 2010.
- [10] D. Getz, “Event management and event tourism”, New York : Cognizant Communication Corporation, 2005.
- [11] 김창수, “전시박람회 이벤트관광자의 특성 분석”, 관광경영학연구, 제6권, 제3호, pp.89-108, 2002
- [12] 김미희, 권순관, “만국박람회의 변천과정과 역할에 관한 연구”, 한국과학예술포럼, 제5권, 제1호, pp.83-91, 2009.
- [13] 한국관광공사, *내나라 여행박람회 모니터링 보고서*, 2006.
- [14] C. Shin, “Evaluating the Promotional Activity of Destination Marketers in Travel Shows,” Korean Journal of Hotel Administration, Vol.1, No.2, pp.1-9, 2000.
- [15] 신철, “여행박람회의 전시품질과 관람만족이 여행의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 산업경제연구, 제24권, 제1호, pp.327-351, 2011.
- [16] 고희석, *지역이벤트 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- [17] 안태기, 김희진, “비엔날레 참관자의 추구편익이 행동의도에 미치는 영향 연구-광주비엔날레를 중심으로-”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제11호, pp.432-442, 2009.
- [18] G. Goodrich, “Benefit segmentation of U.S. International Travelers: An Empirical Study with American Express,” Tourism Marketing and Management Issues, George Washington University, 1980.
- [19] R. J. Calantone and J. S. Johar, “A Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using A Benefit Segmentation Framework,” Journal of Travel Research, Vol.23, pp.14-24, 1984.
- [20] 백용창, 고희석, “추구편익에 따른 축제 시장 세분화에 관한 실증적 연구-서울지역 거리축제 참가자를 중심으로”, 호텔경영학연구, 제9권, 제1호, pp.45-64, 2000.
- [21] R, J. Gitelson and K. L. Deborah, “The Relationship Between Sociodemographic Variables Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study,” Journal of Travel Research, Vol.28, No.3, pp.24-29, 1990.
- [22] J. A. Mazanec, “How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach,” Journal of Travel Research, Vol.3, pp.19-30, 1984.
- [23] L. E. Locker and R. R. Perdue, “A Benefit-Based Segmentation of A Nonresident Summer Travel Market,” Journal of Travel Research, Vol.31, pp.30-35, 1992.
- [24] 김성혁, 고희석, 김순하, “지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구 - 10대 지역축제를 중심으로”, 관광학연구, 제24권, 제1호, pp.259-280, 2000.
- [25] K. L. Deborah and M. H. Pamela, “Individuals’ reasons for attending first night, a unique culture event,” Festival Management & Event Tourism, Vol.5, pp.139-146, 1998.
- [26] 이금룡, “노인소비자의 호텔 휘트니스 클럽에 대한 추구편익과 만족도에 관한 연구”, 사회과학연구, 제18권, pp.1-12, 2004.
- [27] A. H. Zins, “Leisure Traveler Choice-Models of Theme Hotels Using Psychographics,” Journal of Travel Research, Vol.36, No.4, pp.3-15, 1998.
- [28] R. L. Haley, “Benefit segmentation : 20 Years Later,” Journal of Consumer Marketing, Vol.1, No.2, pp.5-13, 1983.

- [29] 김미향, 박보연, 조한범, “골프용품 박람회 참가자의 추구 편익에 따른 서비스 품질과 재참가 의사 간의 관계”, 한국여성체육학회지, 제23권, 제1호, pp.39-48, 2009.
- [30] 김화경, 노용호, “추구편익에 의한 전시박람회참관자의 만족도와 행동의도”, 호텔경영학연구, 제15권, 제4호, pp.57-72, 2006.
- [31] 윤세목, “컨벤션참가자의 추구편익에 따른 컨벤션 서비스 질의 인식”, 관광연구저널, 제22권, 제2호, pp.51-64, 2008.
- [32] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “A Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.56-68, 1992.
- [33] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations,” New York: The Free Press, 1990.
- [34] 김동준, 서원만, “여행상품 서비스품질 지각이 만족에 미치는 영향 연구-대전광역시 대학생 및 대학원생을 중심으로-”, 관광연구저널, 제26권, 제1호, pp.439-455, 2012.
- [35] 이경숙, 이연화, “전시회 참가자의 서비스품질, 서비스가치가 만족에 미치는 영향-2010 서울리빙디자인페어를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제3호, pp.428-439, 2011.
- [36] A. Parasuraman and L. L. Berry, “Listening to the Customer: the Concept of Service Quality Information System,” *Sloan Management Review*, Vol.38, No.3, pp.65-76, 1997.
- [37] L. S. Robinson and R. J. Callan, “A Qualitative Gambit to Formulate a Foundation for the Appraisal of Service Quality in the U. K. Meetings Industry,” *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol.3, No.4, pp.1-15, 2002.
- [38] R. T. Rust and R. L. Oliver, “Service quality: Insights and managerial implications from the frontier,” In R. T. Rust, and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- [39] G. Sureshchandar, C. Rajendran, and O. Anantharaman, “The relationship between service quality and customer satisfaction - A factor specific approach,” *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4, pp.363-379, 2002.
- [40] 김대관, 김학준, 이상민, “국내 외국인 전용 카지노 서비스 품질이 고객 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한: 중국인 카지노 이용객을 대상으로”, 호텔경영학연구, 제21권, 제1호, pp.177-192, 2012.
- [41] 이우진, “세계박람회 홍보전시관 서비스환경이 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구 -2010 상하이 엑스포 한국관 방문 중국인 대상으로-”, 관광연구저널, 제26권, 제1호, pp.319-334, 2012.
- [42] 김경희, “축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스품질이 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구-보령머드축제를 중심으로-”, 서비스경영학회지, 제11권, 제1호, pp.237-263, 2010.
- [43] 장경수, “축제 서비스품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향: 대구약령시 축제 대상으로”, 관광연구, 제19권, 제3호, pp.131-145, 2005.
- [44] J. A Howard and A. G. Woodside, “Personal values affecting consumer psychology,” In Pitts, R. E. & Woodside, A. G.(eds). *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington: Heath, D. C. & Company, 1984.
- [45] 김현룡, “호텔 레스토랑의 서비스품질에 의한 고객만족 및 브랜드 인지가 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광연구, 제23권, 제2호, pp.259-281, 2008.
- [46] 홍경완, 김현철, “관광축제 서비스품질, 즐거움과 각성 및 방문객 만족에 관한 인과관계 연구”, 관광학연구, 제29권, 제3호, pp.125-144, 2005.

[47] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, "A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.

[48] V. Zeithaml, L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.31, pp.31-46, 1996

[49] 이미혜, "항공서비스 접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향", *관광경영연구*, 제42권, pp.85-107, 2010.

[50] 주현식, 권용주, 이성호, "호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관계", *호텔경영학연구*, 제17권, 제6호, pp.1-18, 2008.

[51] A. Caruana, "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of marketing*, Vol.36, pp.811-828, 2002.

[52] B. D. Keillor, D. Lewison, G. T. M. Hult, and W. Hauser, "The service encounter in a multi-national context," *Journal of Services Marketing*, Vol.21, No.6, pp.451-461, 2007.

[53] 노용호, 김경남, "전시·박람회의 지각된 서비스 품질평가가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구-2003 부산 국제모터쇼를 중심으로-", *관광경영학연구*, 제8권, 제2호, pp.107-126, 2004.

[54] M. K. Brady, J. J. Cronin, and R. R. Brand, "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension," *Journal of Business Research*, Vol.55, No.1, pp.17-31, 2002.

[55] 노용호, 임채관, "생태관광자 만족과 행동의도 - 광릉수목원을 중심으로-", *경영연구*, 제21권, 제4호, pp.175-201, 2006.

[56] C. White and Y. T. Yu, "Satisfaction Emotion and Consumer Behavioral Intention," *The Journal of Service Marketing*, Vol.19, pp.411-420,

2005.

[57] J. F. Hair, R. E. Jr. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, "Multivariate data analysis with reading (5th ed.)," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Inc., 1998.

[58] 김계수, *AMOS 구조방정식 모형분석*, (주)데이터솔루션, 2004.

[59] C. Fornell and D. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

이 강 욱(Kang-Wook Lee)

정회원



- 1986년 2월 : 충남대학교 해양학과(이학사)
- 1992년 8월 : 충남대학교 해양학과(이학석사)
- 1993년 2월 ~ 2001년 8월 : 충남대학교 해양학과(이학박사)

▪ 2006년 3월 ~ 2008년 2월 : 목포대학교 관광경영학과(박사수료)

▪ 1994년 10월 ~ 현재 : 중부대학교 관광경영학과 부교수

<관심분야> : 기후관광, 해양관광, 생태관광

지 명 원(Myong-Won Chi)

정회원



▪ 2001년 8월 : 숙명여자대학교 행정학과(행정학석사)

▪ 2005년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학석사)

▪ 2008년 9월 ~ 2011년 8월 : 동국대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)

▪ 2012년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 관광경영학과 조교수

<관심분야> : 인사조직, 여행사경영, 사회복지