

## 패션 컨벤션 구성요인이 고객만족에 미치는 영향

김 현 아\* · 김 문 속

서울여자대학교 의류학과

글로벌화를 지향하는 현 패션산업에서 전 세계적으로 새로운 시장창출의 일환으로 윈스탑 소싱시스템(one-stop sourcing system)의 개발에 대한 관심이 고조되어 가고 있다. 이는 패션산업의 원자재에서 어패럴 더 나아가 패션산업과 관련된 기계, 기기류에 이르기까지 광범위하게 취급하는 전시회, 컬렉션, 국제회의 등의 개최로 나타나고 있다.

패션산업에서의 이러한 경향은 패션 컨벤션산업으로 자리하며 직접적으로는 해외판로의 개척, 최신정보 및 기술습득, 고용창출 등의 효과가 발생하고 간접적으로는 컨벤션산업과 관련된 관광, 쇼핑 등의 관련산업으로 그 효과가 파급되어 고부가가치산업으로 주목받고 있다.

전 산업분야의 컨벤션산업에 대한 관심고조와 때를 같이 하여 패션산업에서도 컨벤션산업을 조명함으로써 국내 패션산업의 글로벌화에 기여함과 동시에 패션산업의 활성화 방안을 모색하는 기초자료가 될 것이다. 학문적으로는 패션산업에서 컨벤션에 관한 연구가 거의 없는 현 상황에서 선진 패션 컨벤션산업에 대해 알아보고 국내 패션 컨벤션에 대한 고객만족에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 데 그 의의가 있다.

연구의 목적은 첫째, 산업적 측면의 유형을 중심으로 패션 컨벤션의 구성요인과 고객만족의 관계를 살펴보고 둘째, 패션 컨벤션 구성요인에 대한 주최자와 참가자의 지각차이를 비교함으로써 패션 컨벤션산업의 시스템을 구축하는데 기여하고, 패션 컨벤션산업의 활성화 방안을 개발하는데 도움이 되고자 한다.

연구방법은 첫째, 선진 패션 컨벤션산업에 대한 사례조사를 관련문헌과 선행연구를 통해 고찰하였다. 둘째, 국내 패션 마켓워크-서울패션워크를 중심으로 패션 컨벤션 구성요인과 고객만족의 관계를 알아보고, 주최자와 참가자의 지각차이에 대해 실증분석 하기 위해 LISREL 8.0 프로그램과 SPSS WIN V. 8.0을 각각 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 컨벤션의 참가자와 주최자의 특성을 살펴본 결과, 참가자 중 실제 구매 및 구매상담과 관련된 바이어는 일부에 불과하며, 주최자의 경우 국제행사를 개최하기 위해 필요한 최소한의 인원구성도 되어있지 않은 실정으로 전문인력의 담당업무별 세분화 및 조직구성이 체계화되지 않았음을 나타내고 있다. 패션 컨벤션 유형별 참여도는 전시회보다 컬렉션 참여율이 더 높게 나타났으며, 참여횟수는 3회 이상이 50.9%로 참가자의 패션 컨벤션에 대한 참여율이 높은 것을 알 수 있다. 이는 패션정보의 발신처 역할을 겸하고 있는 패션 컨벤션에 대한 관심이 사회·문화적으로 확산되고 있음을 나타내고 있다. 참여형태는 참가업체의 규모에 비

해 주최조직과 바이어는 소수에 불과하여 전문인력 보완과 바이어 유치에 대한 노력이 절실하다.

개최목적은 구매상담인 반면 참가목적은 정보수집으로 나타나고, 행사인지경로는 일반 홍보물 및 초청장이 38.2%, 유관기관 및 단체 33.6%로 나타난 반면 주최자의 홍보경로는 지면·매체광고가 가장 높게 나타나 주최자와 참가자간의 지각차이를 알 수 있다. 또한 패션 컨벤션 개최 시 정부기관으로부터 지원이 필요한 부분은 컨벤션 관련시설 건설, 자금지원, 적극적인 대외홍보, 전문인력양성 순으로 나타났다.

둘째, 구성요인 성과와 고객만족의 관계를 살펴본 결과, 시설요인은 전반적 만족과 유의적인 관계를 나타내고, 시설요인, 커뮤니케이션요인은 국제행사로서의 만족과 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 고객만족과 재 참여의사의 관계도 정(+)의 영향관계를 제시하고 있다.

셋째, 참가자와 주최자의 구성요인에 대한 만족도의 차이를 살펴본 결과, 참가자는 시설, 기획에 대한 성과가 클수록 전반적 만족이 높게 나타난 반면 주최자는 기획과 커뮤니케이션에 대한 성과가 클수록 전반적 만족이 높게 나타나 각 집단의 전반적 만족에 영향을 미치는 구성요인에 차이가 있음을 보여주고 있다. 구성요인 성과에 따른 국제행사로서의 만족에 대해 살펴본 결과, 참가자는 시설, 기획, 주최자는 기획, 커뮤니케이션에 대해 유의적인 관계를 나타냈다. 참가자의 재 참여의사는 기획요인이 유의적인 관계를 나타냈다.

주최자와 참가자의 지각차이를 분석한 결과 중요도와 성과간의 차이가 크게 나타난 것은 참가자의 참가업체, 홍보매체와 주최자의 참가업체, 홍보매체, 행사 안내·정보제공 등으로 참가자와 주최자 모두 참가업체와 홍보에 대해 지적하고 있다.

넷째, 표본특성에 따른 고객만족의 차이를 살펴본 결과, 일반 참가자가 참가업체에 비해 전반적 만족과 재 참여의사 모두 더 높게 나타났다. 관심분야별 전반적 만족의 평균치는 모두 낮게 나타나고 참가목적별 고객만족의 차이는 정보수집인 경우는 고객만족이 모두 높게 나타난 반면 거래선 확보가 참가목적인 경우는 만족도가 모두 낮게 나타났다.

인구통계적 특성별 고객만족 차이는 의류·패션과 쇼핑에 대한 관심이 높은 여자의 재 참여의사가 남성에 비해 높게 나타났으며, 24세 이하의 참가자는 대부분 일반 참가자로서 패션 컨벤션의 참가목적도 단순한 쇼핑차원으로 기대가 높지 않은 만큼 만족도가 높게 나타난 것으로 해석된다. 직업별로는 학계종사자의 경우 컨벤션 참여목적이 다양하므로 만족도가 높게 나타나고 재 참여의사 또한 높은 반면 전문직 종사자의 경우 만족도는 낮으나 패션 관련 컨벤션의 수적 약세로 인해 시장조사 차원에서 참여하는 것으로 보여진다. 패션산업 관련업체를 세분화했을 때 직장별 만족도에 관한 분석은 패션 컨벤션산업에 관한 전문지식이 부족한 정부기관의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 참여목적이 신규거래선 확보 또는 구매상담인 무역업체, 제조업체, 유통업체는 전반적 만족도가 낮게 나타났다.

이상에서와 같이 본 연구에서는 첫째, 패션 컨벤션산업의 구성요인 중 시설, 기획, 커뮤니케이션요인이 고객만족에 유의적인 영향을 미치고, 기획에 대한 만족도가 높을수록 재 참여의사가 높게 나타났다. 둘째, 참가자와 주최자는 구성요인 성과에 따른 만족도에 대한 지각차이를 나타냈으며, 구성요인의 중요도와 성과에 대한 지각 또한 차이를 나타냈다. 셋째, 표본특성에 따른 만족도, 참가결정시 고려사항도 차이를 보이고 있다.

본 연구는 패션 컨벤션에 대한 업계 및 학계의 인식을 새롭게 하고자 하며, 학문적으로는 패션 컨벤션에 대한 고객만족을 객관적으로 평가할 수 있는 기준을 모색하고자 하였다. 또한

업계에서는 주최자와 참가자의 패션 컨벤션에 관한 지각차이를 바탕으로 보완된 시스템을 구축함으로써 패션 컨벤션산업의 활성화에 기여하고자 한다.