

전시참가 관람객이 지각한 전시참가 기업의 서비스 품질이 지출 금액에 미치는 영향 : 2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전 중심으로*

Service quality of exhibitor perceived by
exhibition visitor influencing expenditure:
Focused on the korea international furniture and interior fair 2016

정성환** · 안윤영***

Jeong, Seong-Hwan · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of service quality perceived by exhibition visitors on their expenditures. Four factors of service quality: tangibility, reliability, convenience, responsiveness/assurance were used as independent variables. Only two factors, convenience and responsiveness/assurance showed positive effect on visitor expenditures. The result indicates that exhibition managers should enhance the convenience of visitors through better placement of booths or efficient layout for easy routing. In addition, exhibition organizers need to consider appropriate service education in order to cultivate professional knowledge and attitude of employees.

주제어 : 전시참가 관람객(Exhibition Visitor), 전시참가 기업(Exhibitor),
서비스 품질(Service Quality), 지출금액(Expenditure)

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행된 것임.

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: shinahhyun@naver.com

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서 론

2009년 우리나라의 국가산업 중 17대 신 성장 동력 산업의 하나로 지정된 MICE 산업은 정부의 적극적인 국제회의 산업 육성 의지와 정책 정비로 인하여 우리나라의 전시산업을 빠른 속도로 성장시키어 다양한 마케팅 목표를 달성하는데 있어 전시회를 유용하게 활용하고 있다(김대관·김학준·최영배·이상민·송수엽, 2010; 손영석·고재필, 2005). 전시회란 유무형의 상품과 제품, 기술, 서비스를 매개로 하여 특정한 장소에서 일정기간 동안 방문객과 참가업체 간에 상품거래와 홍보 등을 주목적으로 하여 진행되는 일체의 마케팅 활동으로써 그 시장에 따라 무역전시회 또는 산업전시회, 일반전시회 또는 내수전시회, 무역일반전시회로 분류하고 있다. 이 중에 무역일반전시회는 위에서 언급한 일반전시회와 내수전시회를 혼합한 형태로 제조업체와 유통업체를 참가시켜 일반대중을 대상으로 관람 일에 차등을 두어 개최하는 전시회이다. 최근 국내에서 무역일반전시회의 대표적인 전시회로 성장하고 있는 『한국국제가구 및 인테리어산업대전』의 경우 그 콘텐츠가 매력적이고 대중적이기 때문에 많은 관람객의 방문으로 인해 지역 경제에 미치는 경제적 파급효과가 큰 전시회이다. 동 전시회는 경기도 고양시 소재 킨텍스(Kintex)에서 매년 정기적으로 개최되고 있으며, 무역일반 전시회임에도 불구하고 가구 및 인테리어 업계의 종사자뿐만이 아니라 일반 대중의 참여도가 매우 높기 때문에 전시회기간동안 약 3만 명 이상의 관람객이 방문하는 대한민국의 대표적인 대중 전시회가 되었다.

이처럼 그동안 무역인프라 및 과학기술 소개의 장으로 많이 활용되던 전시회는 이제 많은 소비자들이 방문하여 다양한 제품을 관람하면서 구매수요가 활발해짐에 따라, 전시회에 참가하려는 기업들의 수도 증가하고 있다. 이처럼 대중적인 이미지의 일반전시회가 기업의 고객수요 및 지출수요 창출에 공헌하는 마케팅 활용도구로 발전함에 따라, 전시회에 참가하기 위해 효과적이고 효율적인 마케팅전략을 추진해야 할 때이다. 이를 위해서는 전시회를 방문하는 관람객들의 특성을 선제적으로 파악해야 할 필요가 있다. 이를 반영하여 최근까지 전시회 참가기업의 마케팅활동 및 서비스품질이 기업브랜드자산, 관람객의 만족 및 재구매의도 등에 미치는 영향에 대한 연구들이 진행되었다(김소래, 2014; 손영석·고재필, 2005; 추대식, 2014). 하지만, 전시참가 기업 경영자에게 가장 중요한 관심사는 기업 수익으로 직결되는 전시회 참가기간 동안의 관람객으로부터 창출되는 지출금액일 것이나, 아직까지 이에 대한 국내연구는 진행된 바 없다. 이에 본 연구는 전시회 관람객을 대상으로 전시참가 기

업의 서비스 품질이 지출 금액에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 이를 통해 전시회 참가 기업의 수익극대화를 위해 어떠한 서비스 품질을 제고해야 하는지 그 실무적 시사점을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 개념

서비스 품질은 일반적으로 제공된 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가를 의미하며(Taylor & Baker, 1994), 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제 수행된 서비스 성과를 비교하면서 인식된다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). 즉 서비스 품질은 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이로 절대적인 개념의 객관적인 품질보다는 상대적인 개념의 주관적인 품질을 의미한다(Parasuraman et al., 1988). Parasuraman et al.(1985)은 서비스품질을 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성 및 공감성의 5가지 구성요소로 제시하였으며, Gronroos(1984)는 서비스품을 기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality)을 제시하였다. 기술적 품질은 제품 차원의 유형적 역량 및 직원의 전문적 지식수준 등을 의미하며, 기능적 품질은 종업원의 친절한 태도, 편의성과 접근용이성, 신뢰성, 서비스회복 등으로 제시하고 있다. 이러한 선행연구들에서 서비스품을 구성하는 대표적인 공통요소는 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성 및 편의성 등이다. 이에 본 연구에서도 전시참가 관람객이 지각한 전시참가 기업의 서비스품을 측정하기 위해 위의 5가지 공통요소를 채택하기로 한다.

2. 서비스품질과 지출금액 간의 관계

Laesser & Crouch(2006) 및 Mok & Iverson(2000)에 의하면 이성적이고 합리적인 판단에 의해 지출의사결정을 하지만, 서비스를 제공받은 고객이 해당 서비스 품질에 대해서 지각수준이 높아지게 되면, 감성적인 욕구에 이끌려 구매동기가 발생하여 지출활동을 할 수 있다. 또한 기업들이 제공한 서비스 품질이 좋으면 고객들이 구매 또는 재구매할 확률을 높일 수 있다는 점을 주장하였는바, 이에 본 연구에서도 이러한 이론적 논거에 기초하여 전시참가 기업이 고품질의 서비스를 제공하면, 전시회에 방문한 관람객들의 구매의사결정을 유도하여 지출금액을 증가시킬 것으로 기대하였다. 이에 본 연구에서는 전시참가 기업의 서비스 품질 중에서 어떠한 구성요인이 과

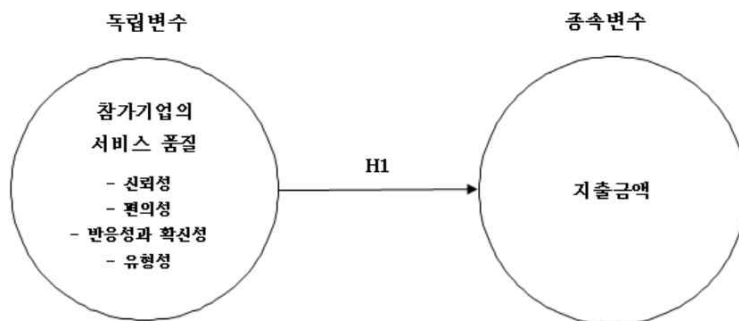
연 전시참가 관람객들의 지출금액에 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설

1) 연구 모형

본 연구는 전시참가 관람객이 지각한 참가기업의 서비스 품질이 지출금액에 미치는 영향을 실증으로 분석하기 위함이며, 다음 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 관람객이 지각한 참가기업의 서비스 품질을 독립변수로, 관람객이 지출한 금액을 종속변수로 채택하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구 가설

본 연구는 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』의 실제 방문고객들을 통해 참가기업의 서비스 품질이 지출 금액에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 즉, 참가기업의 서비스 품질 중에서 어떠한 품질요인이 방문객들의 지출수요를 증가시켰는가를 파악하여 전시회 참가기업의 수익창출에 유용한 실증정보를 제공하는 것이다. 본 연구의 가설설정과 관련한 이론적 근거를 검토해보기로 한다. Park, Robertson & Wu(2004)는 소비자가 지각한 서비스 품질이 높을수록 고객만족 및 행동의도(재방문의도 및 재구매의도)에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 발견하였다. Oliver & Swan(1989)은 고객이 지각한 서비스품질에 대한 만족은 해당 브랜드에 대한 신뢰감 그리고 구매 후 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 검증하

였으며, 이로 인해 반복적인 재 구매행태에도 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 선행연구들의 논거에 기초할 때, 전시회에 방문한 관람객이 참가기업의 부스를 방문하여 지각하는 서비스 품질은 해당 가구업체 브랜드에 대한 신뢰감을 제고하여 가구제품에 대한 구매의도 역시 증가할 것으로 기대된다. 이에 기초하여 다음과 같은 가설 1(H1)을 설정하였으며, H1-1에서 H1-4는 서비스 품질에 대한 요인별로 지출 금액에 영향을 미칠 것으로 예상하여 설정한 세부가설이다.

H1: 전시 참가기업의 서비스 품질은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 전시 참가기업의 서비스 품질 중 신뢰성은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 전시 참가기업의 서비스 품질 중 편의성은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 전시 참가기업의 서비스 품질 중 반응성과 확신성은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 전시 참가기업의 서비스 품질 중 유형성은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수 소개 및 설문지 구성

본 절에서는 연구변수들의 조작적 정의 및 기존 선행연구들에 근거한 설문문항을 제시하였다.

1) 서비스 품질

본 연구에서 전시참가 기업의 서비스 품질은 전시참가 기업이 제공한 서비스에 대하여 관람객이 지각한 주관적인 평가로 정의하였으며, 서비스 품질 측정항목은 선행연구를 토대로 하되, 전시회의 특성을 감안하여 4가지 측면에서 측정하였다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스품질을 다섯 가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에 기초하여 22개의 척도로 측정하였다. 본 연구에서도 이에 기초하되, 서비스 품질에 대한 항목은 반응성과 확신성을 1개의 항목으로 통합하여 신뢰성, 편의성, 반응성과 확신성, 유형성 등 4가지 요인으로 구분하여 총 20개 문항으로 측정하였으며 연구모형과 가설 역시 4가지 요인에 기초하여 설정하였다. 이와 같이 진행한 이유는 본 연구에 앞서서 예비표본 50명을 대상으로 사전설문조

사 및 인터뷰를 실시한 결과(pilot test), 반응성과 확신성을 구분할 필요가 없다는 응답자들의 의견이 지배적이었으며 사전 통계분석 결과, 4개의 요인으로 분류되었기 때문이다. 다음은 서비스품질과 관련한 대표연구인 Parasuraman et al.(1988)과 Brown(1990) 및 Gronroos (1984)등의 의견에 기초하여 4가지 요인에 대한 변수소개와 설문지 구성에 대하여 논의하겠다.

신뢰성은 서비스를 고객의 입장에서 명확하게 전달하여 소비자들의 신뢰를 제고하는데 도움이 되는 서비스 품질을 의미한다. 본 연구에서는 제품에 대한 이해와 평가에 도움이 되는 설명 자료의 제공, 정보를 설명하는 직원의 신뢰성, 체험프로그램 및 제품의 사용방법 시현 등이 제품 이해와 품질신뢰에 도움이 되는지, 신기술과 신소재가 반영된 뛰어난 제품을 어느 정도 보유하고 있는지 등의 5개 문항으로 신뢰성을 측정하였다. 편의성은 고객이 편안하게 지각하도록 쉽게 일을 처리할 수 있는 서비스 품질을 의미하는 것이며, 본 연구에서는 구매 후 보증-반품-환불조치에 대한 절차와 규정의 편리성, 부스내의 방문객 이동 편리성, 재방문하기 편리한 부스의 위치, 방문객이 원하는 사항이 반영될 수 있는 주문과 배달가능 여부, 다양한 결제수단의 제공 등 총 5개 문항으로 편의성을 측정하였다. 반응성과 확신성은 서비스 제공자가 업무에 대한 지식과 정중하고 친절한 태도를 갖고 고객을 위해 신속하게 서비스를 제공하는 서비스 품질을 의미한다. 본 연구에서는 관람객의 질문에 대한 직원의 정확하고 신속한 답변, 제품 설명에 충분한 전문성과 지식보유, 친절한 태도 등 총 4개 문항으로 반응성과 확신성을 측정하였다. 마지막 서비스품질 요인인 유형성은 물리적 시설과 설비의 기능 및 외관 등 전시회의 물리적 환경요인에 대한 고객의 지각수준을 의미한다. 본 연구에서는 행사목적에 적합한 부스의 설치, 안내시설과 인쇄물의 충분한 비치, 부스 내의 다양한 제품 전시, 부스 이미지와 직원 유니폼의 조화, 충분한 수의 직원 보유, 청결하고 쾌적한 부스환경 등 총 6개 문항으로 유형성을 측정하였다. 서비스품질에 대한 문항은 리커트 5점 척도로 구성하였으며, 5점은 “매우 그렇다”로 매우 긍정적인 지각수준을, 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 매우 부정적인 지각수준을 의미한다.

2) 지출금액

본 연구에서 지출금액은 전시회에서 가구 구입을 위하여 지출한 화폐금액으로 정의하였다. Cronin & Taylor(1991)에 의하면 서비스품질에 대한 지각수준이 높은 고객일수록 구매의도에 영향을 주는 것으로 보고하였는바, 본 연구에서도 전시 관람객들이 전시회장 또는 부스에서 지각한 서비스품질 수준이 높을 경우, 긍정적인 구매의도를 형성하게 하여 실제구매행동에 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 본 연구에

서 지출금액은 실제 지출한 금액이 얼마였는지를 개방형 설문형태의 비율척도로 측정하였다.

3. 조사 설계

1) 표본 설계 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 표본은 경기도 고양시 소재 킨텍스에서 개최되었던 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』에 실제 방문경험이 있었던 관람객 350명을 추출하여 선정하였다. 이들을 대상으로 직접 설문의 취지와 설문지의 내용을 유선으로 사전 양해를 구한 뒤, e-mail로 설문지를 배포하여 이 중 불성실한 응답 표본 29부를 제외하고 총 321부가 최종 유효 표본으로 실증분석에 투입되었다.

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』을 실제 방문한 관람객
표본추출방법	판단표본추출
조사 기간	2017년 1월 20일부터 ~ 4월 20일까지 (총 3개월간)
표본 크기	총 배포된 설문지 수 : 350부(100%)
	유효하지 않은 설문지수 : 29부(8%)
	최종분석에 사용된 설문지수 : 321부(92%)

2) 분석 방법

연구 가설 검증을 위해 통계프로그램 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였으며, 표본의 인구 통계적 특성 및 방문행태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한, 전시 참가 기업의 서비스 품질에 관한 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 마지막으로 전시 참가 기업의 서비스 품질이 지출금액에 미치는 영향을 알아보고자, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구의 표본은 2017년 1월 20일에서 2017년 4월 20일까지 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』에 실제로 방문하였던 가구·인테리어에 관심을 가지고 있는 참관객들 중에서 선정되었으며, 총 350부(100%)의 설문지를 배포하였으며, 이중 불성실한 응답 29부수를 제외하고 총 321부(91.7%)가 연구를 위해 이용되었다. 본 설문에 참여한 응답자의 성별로는 남성이 168명(52.3%), 여성이 153명(47.7%)으로 남성의 비율이 근소하게 높게 조사되었다. 결혼은 미혼이 49명(15.3%), 기혼이 272명(84.7%)로 기혼인 관람객의 분포가 월등하게 높았다. 연령은 만 20세 미만 2명(0.6%), 만 20세~29세가 23명(7.2%), 만 30세~39세가 86명(26.8%), 만 40세~49세가 105명(32.7%), 만 50세~59세가 89명(27.7%), 만 60세 이상 16명(5%)로 나타났다. 이는 만 30세~59세까지 중년층부터 장년층까지의 분포가 많음을 알 수 있다. 직업은 공무원 11명(3.4%), 일반기업 회사원 82명(25.5%), 전문직 72명(22.4%), 자영업 71명(22.1%), 주부 52명(16.2%), 학생 12명(3.7%), 기타 21명(6.5%)로 일반기업 회사원의 분포가 가장 많았다. 학력은 대졸이 168명(52.3%)로 가장 많았으며 전문대졸 78명(24.3%), 고졸 이하 41명(12.8%), 대학원 이상 34명(10.6%) 순으로 나타났다. 응답자들의 동 전시회 방문 경험여부를 묻는 설문에는 처음방문 77명(24%), 과거 방문 경험 있음이 244명(76%)로 과거 동 전시회나 유사 전시회의 방문경험이 있는 관람객의 방문 분포가 높음을 알 수 있다. 입장권 및 초대장 입장여부를 묻는 설문에서는 입장권 구입을 통한 입장이 64명(19.9%), 초대장을 통한 입장이 257명(80.1%)로 나타났다. 초대장은 과거 전시참가 기업들의 가구제품을 구매한 경험이 있는 고객 및 전시회 참가경험이 있는 관람객들을 의미하는바, 전시회 참가자들의 80% 이상은 가구전시 및 구매와 관련하여 관여도가 높은 관람객의 분포가 높은 것을 알 수 있다.

2. 연구가설 검증을 위한 기초분석

서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 6>과 같다.

1) 서비스 품질에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

〈표 2〉 서비스 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문 항	요인적 재량	분산설 명력
신뢰성 ($\alpha=0.802$)	1. 설명 자료는 제품에 대한 이해와 평가에 도움이 되었다.	.795	23.789
	2. 제품에 대한 정보를 설명하는 직원은 믿을 만 하였다.	.763	
	3. 체험프로그램은 제품이해와 품질신뢰에 도움이 되었다.	.737	
	4. 사용방법 시현은 제품이해와 품질신뢰에 도움이 되었다.	.722	
	5. 신기술과 신소재가 뛰어난 제품을 보유하고 있었다.	.679	
편의성 ($\alpha=0.832$)	1. 구매 후 예상되는 하자에 따른 보증(수선 및 수리), 반품 및 환불조치 등에 대한 절차와 규정이 편리하고 명확하였다.	.781	19.499
	2. 전시 참가기업의 부스 내에서 방문객 이동은 편리하였다.	.772	
	3. 전시 참가기업의 부스는 다시 방문하기 쉽도록 알아보기 편리한 곳에 위치하였다.	.735	
	4. 방문객이 원하는 요구사항과 수정사항이 반영될 수 있는 제품주문과 배달이 가능하였다.	.728	
	5. 제품구매에 편리한 다양한 결제수단이 제공되었다.	.670	
반응성과 확신성 ($\alpha=0.814$)	1. 제품 궁금증에 대한 질문에 직원은 정확한 답변을 하였다.	.855	16.775
	2. 제품 궁금증에 대한 질문에 직원은 신속한 답변을 하였다.	.853	
	3. 부스 내 직원은 제품을 설명하기에 충분한 전문성과 지식을 보유하고 있다.	.796	
	4. 부스 내 직원은 방문객에게 친절한 태도를 보였다.	.707	
유형성 ($\alpha=0.845$)	1. 부스는 행사 목적에 적합하게 설치되어 있었다.	.815	11.527
	2. 부스 내 안내시설과 인쇄물이 충분히 비치되어 있었다.	.793	
	3. 부스 내 다양한 제품의 전시가 이루어져 있었다.	.756	
	4. 부스 이미지와 직원의 유니폼 등은 조화로웠다.	.747	
	5. 부스 내 직원의 수가 충분하였다.	.744	
	6. 전시 참가기업 부스는 청결하고 쾌적하였다.	.645	

총 분산 설명력 71.59%, KMO=.843, Bartlett's test of sphericity 455.737 ($p<.01$)

본 연구의 독립변수에 해당하는 전시참가 기업의 서비스 품질 20개 측정문항에 대한 요인분석결과, 예비조사에서 실시한 요인분석 결과와 마찬가지로 4개의 요인으로 분류되었다. 요인분석은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였으며, 4개 요인이 전시참가기업의 서비스품질을 약 71.59% 설명하는 것으로 나타났다. 요인분석의 적합성을 의미하는 KMO값은 .843으로, 바틀렛의 구형성 검정 값 역시 1% 수준에서 유의한 값을 보고하였다. 요인 명은 앞서 제시한 바와 마찬가지로, 신뢰성-편의성-반응성과 확신성 및 유형성으로 명명하였다. 다중회귀분석에 투입되는 변수 값은 각 요인별 설문문항들의 평균값으로 하였다. 문항의 신뢰도를 의미하는 크론바흐 알파 값은 모든 요인들에서 0.8이상을 보고하여 양호한 수준으로 판단되었다.

2) 연구 변수들의 기술 통계분석

기술통계분석결과를 실시한 결과 각 변수들의 최솟값, 최댓값, 평균, 표준편차 값은 다음 <표 3>과 같다. 기술통계량을 보면 리커트 5점 척도의 중간 값 3을 기준으로, 관람객이 지각한 전시 참가기업의 모든 서비스품질 요인들의 평균값은 3.7을 상회하여 서비스품질에 대한 지각수준은 비교적 높은 수준임을 알 수 있다. 특히 반응성과 확신성이 평균 3.9992로 가장 높게 나타난 것으로 보아, 전시회 관람객들은 전문성을 갖춘 직원의 친절하고 정확하며 신속한 서비스를 제일 높은 수준으로 지각한 것으로 유추할 수 있다. 한편, 전시참가 관람객이 지출한 금액은 최소 0원에서부터 최대 2,300만원까지 지출한 것으로 조사됐으며, 응답자들의 평균적인 지출액은 약 205만원으로 조사됐다.

<표 3> 주요 연구변수들의 기술통계량

구분	변수명	최솟값	최댓값	평균	표준편차
독립변수	신뢰성	1.40	5.00	3.7844	.59045
	편의성	1.60	5.00	3.9025	.64092
	반응성과 확신성	1.25	5.00	3.9992	.64302
	유형성	1.67	5.00	3.8821	.65142
종속변수	지출금액(단위: 만원)	0	2,300	205.94	316.929

* 주요변수들의 설문문항 평균값에 대한 기술통계량을 의미한다.

3. 가설 검증

연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 전시참가 관람객이 지각한 전시 참가 기업의 서비스품질 4가지 요인으로 신뢰성, 편의성, 반응성과 확신성, 유형성이 독립변수로 투입되었으며, 전시참가 관람객이 지출한 금액을 종속변수로 설정하여 분석을 실시하였다. 한편, 다중회귀분석을 수행할 때, 종속변수인 지출금액은 회귀계수의 평균화를 위해 상용로그를 취하였다.

〈표 4〉 서비스 품질이 지출금액에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	표준화계수 β	t값	유의확률 p값	공선성 진단		회귀모형 통계량
					공차한계	VIF	
지출금액	신뢰성	0.047	0.642	0.521	0.471	2.213	$R^2=0.221$
	편의성	0.620	8.209**	0.000	0.436	2.295	Adj- $R^2=$ 0.211
	반응성과 확신성	0.206	2.640**	0.009	0.408	2.453	
	유형성	0.044	0.504	0.614	0.330	3.031	F=22.191 ($p<.01$)

**: $p<0.01$,

〈표 4〉의 다중회귀분석결과, 전시참가 기업의 서비스품질 중 신뢰성과 유형성은 관람객의 지출금액에 비유의적인 영향을 미쳤으며, 편의성 및 반응성과 확신성은 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 전시참가 관람객들은 전시참가 기업이 제공하는 물리적 환경요인 및 신뢰성에 대한 지각수준이 높을지라도 가구 구입과 관련한 지출의사결정에 아무런 영향을 미치지 않음을 의미한다. 하지만 관람객의 편리함을 높이기 위한 다양한 서비스 및 전문성 높은 직원의 친절하고 신속한 서비스를 제공할수록, 관람객 지출금액 증가에 공헌하고 있음을 발견하였다. 특히 편의성에 대한 서비스품질 지각수준이 지출금액에 미치는 영향이 가장 크게 나타나고 있었다. 독립변수들 간의 다중공선성은 VIF가 모두 3.5 미만을 보고하여 변수들 간에 다중공선성은 심각한 수준이 아닌 것으로 판단되었다. 또한, 회귀모형이 적합한 지를 의미하는 F값은 22.191($p<.01$)로 1% 수준에서 유의하였으며, 수정된 R^2 가 0.211을 보고하여 지출금액에 4가지의 전시회 참가기업의 서비스품질 변수가 약 21% 정도 설명하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

1) 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 MICE(Meeting, Incentive Tour, Convention, Exhibition)산업 중 하나인 전시산업에 초점을 맞추어, 많은 기업들이 자사의 상품을 고객들에게 소개하면서 매출액 증대를 도모하고, 동시에 기업 이미지와 브랜드 제고, 제품 홍보 및 고객 관리 등의 수단으로 활용하고 있는 전시회를 연구대상으로 선정하였다. 국내에서 개최되는 전시회의 건수가 급속도로 증가하는 실정에 맞추어, 본 연구는 우리나라 대표 가구전시회인 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』에 참가한 관람객을 대상으로 과연 전시참가 관람객이 지각한 전시참가 기업의 서비스 품질이 관람객의 지출금액에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 통해 전시참가 기업이 매출액 증대를 위해 과연 신뢰성, 편의성, 반응성과 확신성, 유형성의 서비스 품질 중 어느 요인에 초점을 맞추어서 고객서비스에 집중해야 하는지를 실증적으로 분석하여 전시참가 기업의 경영자들에게 실무적 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 목적이다. 실증 분석을 위한 자료는 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』에 실제 참가한 관람객 데이터베이스로 부터 표본을 추출하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온·오프라인으로 진행되었으며 최종적으로 총 321부의 최종 유효표본을 확보하여 분석에 적용하였으며, 가설 검증을 위한 통계분석방법으로는 다중회귀분석을 사용하여 검증하였다. 전시참가 기업의 서비스 품질에 대한 4가지 요인인 신뢰성, 편의성, 반응성과 확신성, 유형성을 독립변수로 채택하여 종속변수인 지출금액에 미치는 인과 관계를 살펴보았다.

본 연구의 분석 결과를 요약해보면 다음과 같다. 응답자의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과, 살펴보면, 40대-50대의 중장년층의 분포가 60%를 상회하여 가장 비중이 높은 참가연령임을 알 수 있었으며, 방문한 관람객이 평균적으로 지출한 금액은 205만원으로 조사되었다. 또한 최초관람객과 재 관람객의 비율이 2.5:7.5로, 입장권을 직접 구매한 관람객과 초대권을 소지한 관람객의 비율이 2:8로 나타난 것으로 보아, 가구구매에 대한 경험 및 관여도가 높은 소비자들의 전시회 참가비율이 높음을 알 수 있었다. 따라서 전시를 주최하는 기관 및 전시참가 기업은 비교적 소득수준이 안정적이면서 가구구매에 대한 관여도가 높은 연령층인 40대-50대를 목표시장(target market)으로 세분화하여 그들에게 보다 소구(appeal)할 수 있는 광고 및 홍보 전략을 구사할 필요성이 있다고 판단된다.

가설 검증을 위한 다중회귀분석결과, 전시 참가 기업의 서비스 품질 중 신뢰성과 유형성은 지출금액에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 편의성 및 반응성과 확신성은 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 특히 편의성은 관람객의 지출금액에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 전시참가 주최기관 및 참가기업에게 다음과 같은 시사점을 전달하고 있다. 우선, 관람객의 가구관람을 위한 이동 경로를 고려한 효율적인 부스 위치, 다양한 결제시스템 운영, 구매 후 예상되는 하자보수와 교환 및 환불정책의 명확한 기준, 주문 및 배달과정에서 고객의 다양한 욕구가 반영될 수 있는 시스템 구비 등 전시참가 관람객의 구매편의성을 높이기 위한 정책의 확립과 실행이 선행되어야만 전시참가 기업의 실질적이고 효과적인 매출증대에 공헌할 것이다. 이와 함께, 고객의 궁금한 점을 친절한 태도로 전문적 지식과 함께 해결해 줄 수 있는 직원의 역할이 중요하므로, 직원의 전문성과 환대정신을 함양하는 교육이 필요하다 하겠다. 또한 전시참가 관람객이 전시회에 참가한 기업으로부터 지각하는 서비스 품질 요인이 일반적인 서비스품질의 5가지 요인과 달리 반응성과 확신성이 결합되어 4가지 요인으로 구분되는 차별적인 행태를 보이는 점은 서비스품질과 관련된 선행연구와 차별적인 본 연구의 이론적 시사점이라 할 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 실무적 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가질 수 있으며, 이에 대한 보완은 후속연구에 대한 제안을 통해 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 표본은 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』 전시참가 관람객만을 대상으로 국한하였으므로, 다양한 전시회 참가 관람객의 지출수요에 영향을 미치는 서비스 품질 요인은 전시회 성격별로 상이할 수 있다. 즉, 연간 국내에서 개최되는 약 600개 이상의 다양한 성격의 전시회들을 모두 고려하지 못하였기 때문에, 본 연구 결과를 전시참가 관람객의 보편화된 지출수요에 영향을 미치는 전시참가 기업의 서비스 품질요인이라고 일반화하기에는 다소 제약이 따른다. 따라서 후속 연구에서는 상이한 전시회를 연구대상으로 선정하여 본 연구결과와 비교해 보는 것도 흥미로운 연구주제라 생각된다. 예를 들어, 본 연구는 B2C(기업과 고객 간 거래) 중심으로 전시회가 이루어지는 일반전시회의 전시 관람객이 지각한 전시 참가 기업의 서비스 품질이 지출금액에 미치는 영향에 대해서만 특성을 파악한 것으로 볼 수 있는 바, B2B(기업 간 거래) 중심으로 전시회가 이루어지는 무역전시회 등을 연구 대상으로 선정하여 비교하는 연구 등이 가능할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 전시 관람객의 방문특성에 따라 지출금액의 비교연구는 수행

하지 않았다. 최초관람객과 재 관람객을 구분하여 방문 횟수에 따른 지출액을 비교하는 연구 또는 혼수준비, 자택 이사 또는 사무실 이전 목적, 새로운 가게(사무실) 창업 및 가게(사무실) 리모델링 목적 등 가구를 구입하려는 목적(또는 방문목적)과 구입품목에 따른 지출액을 비교해보는 연구도 흥미로울 것이다.

이와 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 대형 전시회 참가자들의 데이터베이스로부터 직접 의미 있는 표본을 확보하여 전시참가 관람객의 지출금액에 영향을 미치는 전시참가 기업의 서비스 품질요인을 규명하였다는데 실무적 공헌과 의의가 있다 할 수 있다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김대관·김학준·최영배·이상민·송수엽, (2010). MICE 산업 통계 조사 개선 방안 연구. 『관광·레저연구』, 22(3), 483-500.
- 김소래(2014), 전시 참가 기업의 서비스 품질이 고객 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : B2B 관계성을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 손영석·고재필 (2005). 전시회를 통한 촉진활동이 브랜드 자산에 미치는 영향. 광고학연구, 16(3), 143-163.
- 송수엽(2013). 국제회의 참가자의 참가만족과 지출비용 상호 관계 연구. 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이주열·김봉석 (2011). 전시컨벤션센터가 지역커뮤니티형성에 미치는 영향: 지역주민의 전시컨벤션센터에 대한 인식을 중심으로. 호텔관광연구, 13(1), 132-151.
- 정명보·김성혁·김용일(2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객 만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 대한관광경영학회, 25(03), 101-120.
- 추대식(2014). 화훼박람회 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 호서대학교 대학원

* 국외문헌

- Brown(1990).Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2),69-82
- Chestnut(1978). *The marketing of services*, London: Heinemann.
- Cronin & Taylor(1991), Time in consistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-504.

- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Travel express examination by hedonic regression. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-412
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: *Taiwanese tourists to Guam Tourism Management*, 21, 299-305.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing* 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L.(1988). *Servqual. Journal of retailing* 64(1), 12-40.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L.(2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435 - 439.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* 70(2), 163-178.
- Zeithaml & Bitner(1996), *Services Marketing* McGraw-Hill, p.19

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 25일 수정본 접수

2019년 1월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

