

해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족이 불평행동 및 재구매 의도에 미치는 영향

† 조우정

† 한국해양대학교 해양체육학과 부교수

The Effects of a Marine Leisure Exhibition Event's Service Quality Dissatisfaction on Complaining Behaviors and Repurchase Intentions

† Woo-Jeong Cho

† Dept. of Ocean Physical Education, Korea Maritime University, Busan 606-791, Korea

요 약 : 본 연구는 해양레저전시이벤트 서비스품질 불만족이 불평행동 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석해 성공적인 해양레저전시이벤트 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하기 수행되었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 2012년 G도에서 개최된 해양레저전시이벤트 방문객 350명에 대한 설문조사를 실시하였고 다중회귀분석을 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 해양레저전시이벤트 서비스품질의 불만족 수준은 7점 Likert 척도를 기준으로 3.29점에서 3.85점 사이에 위치하고 있었다. 둘째, 해양레저전시이벤트 서비스 불만족 요인 중 직원, 환경, 전시시설은 불평행동에 유의한 정적 영향을 미치고 있었으며 직원, 환경은 미행동에 유의한 영향을 미치고 있었다. 셋째, 해양레저전시이벤트 서비스품질 불만족 요인 중 전시시설만이 재방문의도 및 타인추천의도에 유의한 부적 영향을 미치고 있었다. 마지막으로 해양레저전시이벤트 방문객의 불평행동 요인은 재방문의도 및 타인추천의도에 유의한 부적 영향을 미치고 있었다. 이러한 연구결과는 해양레저전시이벤트 개최의 성과 지표인 안정적인 방문객 확보를 위한 서비스마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하고 있다.

핵심용어 : 해양레저전시이벤트, 서비스품질 불만족, 불평행동, 재구매의도, 해양레저산업

Abstract : The purpose of this study were to analyze the effects of a marine leisure exhibition event(MLEE)'s service quality dissatisfaction. levels on complaining behaviors and repurchase intentions and thus to provide fundamental marketing information for the event to be more successful. In order to accomplish such study purposes, this study employed a survey method with a total of 350 visitors to a MLEE hosted by G Province in 2012. The data collected were analyzed using multiple regression analysis and following findings were derived from current study. First, levels of service quality dissatisfaction were ranged from 3.29 point to 3.85 point at 7 point Likert scale. Second, both environment and exhibition facility had a positive effect on visitors' complaining behaviors, and both employee and environment factors had a positive effect on non complaining behavior. Third, only exhibition facility had a negative effect on repurchase behaviors including revisit intention and recommendation intention. Finally, complaining behavior had a negative effect on recommendation intention as well as revisit intention. Such findings provide important marketing information for induce more visitors to a MLEE, which are an index for the event's performance.

Key words : Marine leisure exhibition event, service quality, dissatisfaction, complaining behaviors, repurchase intentions, marine leisure industry

1. 서 론

해양레저산업이 미래 성장산업으로 인식됨에 따라 정부와 지방자치단체의 해양레저산업에 대한 관심과 투자가 지속적으로 증가하고 있다. 세계적으로 해양레저산업은 46조원 규모로 57조원의 조선산업과 그 위상을 나란히 하고 있으나 우리나라의 해양레저산업 시장점유율은 극히 저조한 편이며 관련 산업을 활성화하기 위한 기반이 충분히 갖추어지지 않은 것이 사실이다. 이에 정부는 해양레저산업의 기반 시설인 마리나항만을 개발하기 위한 법률을 제정하고 지방정부는 다양한 활성화 정책

과 각종 이벤트 개최를 통해 해양레저산업 선점을 위한 노력을 펼치고 있다(Cho, 2012).

특히 정부와 지자체는 해양레저산업에 대한 국민의 관심을 증진시키고 해양레저산업의 효과를 집중적으로 홍보마케팅하기 위해 해양레저전시이벤트 개최에 지속적인 관심을 기울이고 있다. 경상남도의 대한민국보트쇼는 국내 최초로 개최된 해양레저전시이벤트로서 지속적인 성장을 하고 있으며 경기도의 경기국제보트쇼는 국내 해양레저산업의 메카로서 경기도를 자리매김할 수 있는 초석을 다진 이벤트로 평가되고 있다. 이렇게 해양레저전시이벤트는 관련산업을 효과적으로 마케팅하는 수

† 교신저자 : 연희원, mikecho@hhu.ac.kr 051) 410-4794

단으로서뿐 아니라 그 자체가 하나의 산업으로 평가되고 있다. NMAA(2011)에 따르면 미국 마이애미국제보트쇼는 15만명의 방문객을 통해 8.17억 달러 이상의 경제적 파급효과를 창출했다고 보고하고 있으며 GRI(2009)도 경기국제보트쇼가 2908억 원 이상의 경제적 가치를 갖고 있다고 보고하고 있다. 이밖에 제노바 국제보트쇼, 런던보트쇼, 요코하마 국제보트쇼 그리고 상하이보트쇼 등 해양레저전시이벤트는 방문객 소비지출, 전시업체의 소비지출 그리고 정부의 투자지출에 따라 막대한 경제적 효과를 창출하고 있다고 보고되고 있다.

이에 국내에서 개최되고 있는 경기국제보트쇼와 대한민국국제보트쇼 등의 해양레저전시이벤트도 유료관람객수 증가와 전시수요 증가에 따른 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 하지만 실제로는 관람객수 및 관람업체의 수주액 과대추정 등의 문제점이 지적되고 있다. 더욱이 해양레저전시이벤트의 성공 여부를 가늠하는 지표로서 안정적인 관람객수 또는 방문객 확보를 위한 마케팅 및 홍보 노력은 부족한 실정이다. 물론 일각에서는 해양레저산업의 수요가 제한적이고 대중화가 미흡한 현 상황에서 국내 해양레저전시이벤트가 국제보트쇼연합(IFBSO)과 세계해양산업협회(ICOMIA) 등에 가입하는 등 외형적 성장을 거뒀다고 주장하는 관점도 있지만 해양레저전시이벤트를 통한 대중화, 산업화라는 이벤트 개최의 목표를 달성하기에는 마케팅 노력이 부족하다는 것이 전문가들의 견해다. 특히 해양레저전시이벤트 방문객의 만족도를 향상시키기 위한 서비스품질 개선 노력은 미흡하다. 예를 들어 국내 해양레저전시이벤트의 경우 교통과 접근의 불편, 편의시설 및 행사진행요원의 부족 그리고 차별화되지 않는 부대행사 등의 문제가 지속적으로 제기되고 있는 실정이다. 또한 방문객들에게 다양한 해양레저장비 브랜드와 모델을 접할 수 있는 기회, 전시업체의 할인행사 그리고 각종 오락과 해양레저 교육 및 체험 기회 등이 제한적으로 제공되고 있다(Park, 2009). 결과적으로 기존 해양레저전시이벤트 방문객들의 서비스품질 만족도는 상대적으로 낮게 나타나고 있다(GRI, 2009). 더욱이 해양레저전시이벤트의 행사만족도는 5점 척도 기준 3.14, 개최시기 만족도 3.29 그리고 개최장소 만족도 3.11 등 대체로 낮게 나타나고 있다(GNDI, 2011). 즉 기존 해양레저전시이벤트에 대한 방문객들의 만족도는 낮으며 불만족 요소가 상당히 존재한다는 것이다.

따라서 본 연구는 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족, 불평행동 그리고 재구매의도간의 인과관계를 실증적으로 분석하여 지속가능한 해양레저전시이벤트 운영에 필요한 서비스 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하기 위해 수행되었다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 서비스품질 불만족

소비자 불만족에 대한 개념은 학자마다 다소 차이를 갖고 있으나 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 사용, 평가, 비교, 선

택하는 과정에서의 비호의적 감정의 정도라고 정의 할 수 있다(Hur & Yoo, 2001). 또한 서비스 제공자가 제공한 대가가 부적절하다고 보는 소비자의 인지적 상태, 즉 소비자의 사전 기대보다 사후 성과가 낮은 부정적 불일치로서의 불만족을 의미한다(Park, Yang, & Choi, 2010). 특히 서비스에 대한 불만족은 무형적 요소에 대한 주관적 평가로서 제품에 대한 소비자 불만족을 평가하는 것보다 어렵다. 본 연구에서는 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족 요인은 이벤트 서비스품질 요인 및 평가속성 요인에 대한 고찰을 통해 도출하였다. 먼저 Ko & Kim(2009)은 스포츠이벤트 서비스품질 요인을 정보 교류성, 시설 여건성, 행사 장소성 그리고 행사 운영성 등으로 개념화하여 분석하였으며, Ha(2011)은 정부의 축제평가 항목인 축제 서비스 품질을 편의성, 안내 및 홍보, 행사성, 상품성 그리고 접근성 등을 중심으로 이벤트의 서비스품질 요인을 측정하였다. Jang(2005)는 축제의 서비스 품질을 축제 내용, 행사장 관리 그리고 안내 편의 시설 등의 3가지 요인으로 측정하였으며 Lee, Kim & Ahn(2006)은 축제 서비스 품질을 축제경험, 부대시설, 그리고 인적 서비스 요인으로 분석하였다. 더불어 Lee(2003)는 축제의 서비스평가 지표로 행사장 구성, 정보 제공, 시설의 편리성 등으로 분석하였으며 Kang & Lee(2009)는 프로그램, 접근성, 행사안내, 축제시설, 행사장내 음식 그리고 지역 상품과 기념품 등 6개 변수로 이벤트 서비스 품질을 측정하였으며 Kim(2010)은 지역문화 축제의 서비스 품질을 시설 및 편의, 홍보 및 안내, 접근성, 프로그램 그리고 기념품 등의 요인으로 분석하였다.

한편 Cho(2011b)는 스포츠이벤트 평가속성으로 행사, 숙박, 가격, 시설, 종업원, 교통, 홍보 등 가지적 요인을 활용해 이벤트를 평가했으며 Cho(2011a)는 해양레저전시이벤트의 평가속성을 시설, 교통, 가격, 종업원, 숙박시설, 프로그램, 홍보 등의 요인을 통해 분석하였다. 더불어 Kim & Shin(2004)는 레저스포츠 전시이벤트의 만족 요인으로 시설, 기획, 진행, 인력 그리고 커뮤니케이션 등의 요인으로 분석하였으며 Kim & Kim(2008)은 전시참가업체의 불만족 요인으로 컨셉 및 인지도, 주최자 운영, 전시 관람객, 부스 등의 요인을 활용하였다. 또한 Kwon(2003)은 전시이벤트의 서비스속성으로 홍보, 전시장 시설, 안전 및 청결, 주차 및 편의시설, 안내, 참가비용, 주변 환경 및 교통 편리성 등의 요인을 측정하였다. 따라서 본 연구에서 이러한 선행연구를 종합해 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족 요인으로 홍보, 환경, 전시시설, 편의시설, 촉진, 프로그램 그리고 직원 등 7개 요인을 중심으로 분석하였다.

2.2 불평행동

소비자 불평행동(complaining behavior)은 제품 및 서비스에 대한 만족, 불만족 경험 이후 또는 구매 과정에 나타나는 소비자들의 행동을 의미하며 소비행동 과정 및 단계가 복잡하며 지속적이기 때문에 불평행동에 대한 개념도 다양하게 존재한다. Menon & Dube(2004)는 소비자 불평행동은 소비자의 이익에

책임이 있는 당사자에 대한 불만족의 표현이며 Resnik & Harman(1983)은 불만족의 공개적 표현으로 간단히 설명하고 있다. 즉 소비자의 제품이나 서비스에 대한 불만족에 의해 야기되는 공개적인 행동이라는 것이다. Day & Landon(1977)은 불평을 하지 않는 소비자와 사적 및 공적 불평행동을 취하는 소비자로 구분하였다. 사적 불평행동은 구매를 중단하거나 친인척이나 친구에게 경고하는 방법이며 공적 불평행동은 공급자를 대상으로 보상청구, 법적 대응 등 기업 또는 다른 조직을 통해 공식적으로 불만을 표시하는 것을 의미한다. 한편, Krishnan & Valle(1979)는 불평행동의 유형을 사적 불평행동, 법적 불평행동, 보상청구, 불평행동을 하지 않는 무행동으로 분류했으며 Singh(1988)은 소비자의 불평행동을 보상청구, 사적행동, 제3자에 의한 행동으로 분류하였다. 또한 Roger, Ross & Williams(1992)는 미래행동 변화, 사적인 불평, 제3의 기관에 불평, 무행동으로 불평행동을 구분하였다.

이렇게 소비자 불평행동은 불평행동을 하는 방법이나 대상에 따라 구분할 수 있으며 행동과 무행동으로 구분하거나, 공적행동과 사적행동 등 다양한 기준을 통해 구분되고 있다. 전시이벤트와 관련된 불평행동으로는 Kim & Kim(2008)이 Kirshnan & Valle(1979) 그리고 Singh(1988) 연구를 토대로 공적행동, 사적행동 보상적 행동 그리고 무행동으로 구분하였다. 이에 본 연구에서도 불평행동의 유형을 공적 행동, 사적 행동, 보상적 행동, 무행동으로 구분해 분석했는데 불평행동은 해양레저전시이벤트 관련자에게 불만을 이야기하거나 매체를 통해 이벤트에 대한 부정적인 이야기를 전파하고 관련 정부기관이나 소비자단체에 불만을 항의하는 것을 포함하고 있다. 사적 행동은 친구나 친척들에게 이벤트에 대한 부정적인 구전이나 이탈을 포함하며 보상적 행동은 불만 사항에 대한 보상 요구 그리고 불만사항에 대한 해결 요구 등을 포함한다. 마지막으로 무행동은 불평행동을 실행하지 않지만 부정적 태도가 지속되고 장기화 되었을 때 부정적 구전 또는 직접 보상 요구 등의 불평행동을 야기할 수 있는 단계로서 불만족에 대해 아무런 행동을 취하지 않거나, 불평을 하기 귀찮아 하지 않았거나 불평을 누구에게 해야 할지 몰라 아무런 행동을 취하지 않는 행동을 의미한다.

2.3 가설 설정

본 연구에서는 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족, 불평행동 및 재구매의도간의 관계를 규명하는데 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 먼저 Day & Landon(1977)은 소비자 불만족은 불평행동의 동기가 되며 불만족은 불평행동을 설명하는 하나의 전제조건으로 간주하였다. 특히 불만족의 정도가 불평행동에 미치는 영향은 서비스의 경우 두드러진다고 주장하고 있다. Park, Yang & Choi(2010)은 항공사 고객의 불만족과 불평행동간의 관계에 관한 연구에서 인적, 시스템적 그리고 물적 서비스 불만족이 부정적 구전, 전환, 제3기관 불평 행동 등에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Park & Lee(2012)는 패밀리레스토랑의 서비스실패와 불만족이 고객

불평행동에 영향을 미치며, Lee(2012)은 관광객의 불만족이 불평행동에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 한편, Cha, Kim & Lee(2002)은 항공사 승객의 서비스만족도와 고객 불평행동과 부적 상관관계를 갖고 있으며 손영화(2006)는 고객의 만족 및 불만족이 불평행동에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 분석하였다. 더욱이 전시이벤트의 불만족 요인이 불평행동에 미치는 영향을 분석한 Kim & Kim(2008)은 소비자 불만족 요인은 공적 행동, 사적 행동, 무행동 등의 불평행동과 유의한 인과관계를 갖고 있음을 증명하였다. 이상과 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족과 불평행동간의 관계에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1: 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족은 불평행동에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

서비스품질 불만족과 재구매의도간의 관계에 대한 이론적 토대는 기존의 서비스품질 만족도와 재구매의도간의 관계 연구를 통해 도출할 수 있다. 먼저 Kim & Shin(2004)은 레저스포츠 전시이벤트의 만족도가 고객의 재방문의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 보고하고 목표시장에 차별화된 서비스를 제공함으로써 전시이벤트 소비자의 만족도를 증진시킬 수 있다고 주장하고 있다. Jang & Hong(2009)는 시설, 개최지 환경, 행사장 관리 등의 스포츠이벤트의 서비스품질 요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 한편 Kim(2004)는 이벤트의 서비스품질 차원을 유형적 장소, 정보원천, 편안한 시설, 주차, 상호작용 등으로 구분하고 만족도가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 또한 Cho(2009)는 스포츠이벤트 서비스품질 만족이 재방문 의도 및 구전 의도에 정적인 영향을 미치고 있음을 분석하였으며 Boo(2008), Lee & Moon(2010)은 축제 서비스품질 만족도가 방문객의 재방문의도를 잘 설명하고 있다고 보고하고 있다. Kim(2010)은 지역축제의 서비스품질 요인인 시설 편의성, 기념품, 프로그램, 홍보, 접근성 등이 재방문과 구전 효과에 유의한 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다. 더욱이 Kang & Lee(2009)는 축제 서비스품질은 관계의 질을 매개로 고객유지와 구전에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며 Lee, Kim & Ahn(2006)은 축제 서비스품질 요인인 축제경험, 부대시설 및 서비스 등이 방문객불만족에 부적 영향을 미치며 방문객 불만족과 방문객 충성도 및 행동의도간에 유의한 인과관계가 존재함을 증명하였다. 이상과 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족과 재구매의도간의 관계에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설2: 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족은 재구매의도에 부적(-) 영향을 미칠 것이다.

소비자 불평행동은 구매 행동에 대한 부정적 의사소통으로

서 기업의 제품이나 서비스에 대해 다른 사람들에게 부정적인 구전을 하거나 관련 소비자 단체 등에 불만족한 사항의 시정을 요구하는 행동을 포함하고 있다. 또한 일탈과 같은 불평행동은 불만족한 제품 및 서비스에 대해 다시 구매하지 않겠다는 의미로서 소비자의 재구매의도와 밀접한 관계를 갖고 있음을 알 수 있다(Bae, 1998). 먼저 Singh(1988) 서비스부문에서의 소비자 불평행동은 불평, 재구매 중지, 부정적 구전 활동 등에 영향을 미친다고 주장하고 있으며 Son(2006)는 신용카드와 핸드폰 사용자의 불만족, 불평행동 그리고 재구매의도간에 유의한 인과관계가 있음을 증명하였다. 전시이벤트 분야에서는 Kim & Kim(2008)은 소비자 불평행동을 공격, 사적, 무행동으로 구분하고 그 중 무행동이 이벤트 방문객 재참가 의사에 부정적 영향을 미치고 있음을 보고하였다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 해양레저전시이벤트 소비자의 불평행동과 재구매의도간의 관계에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설3: 해양레저전시이벤트의 불평행동은 재구매의도에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.

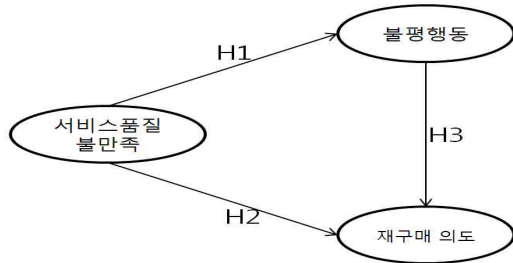


Fig. 1 Research Model

3. 연구방법

3.1 조사대상

해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족 및 불만행동이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구의 조사대상은 2012년 G도에서 개최된 해양레저전시이벤트 방문객으로 한정하였다. 설문조사는 편의표본추출법을 사용하여 연구자와 사전 훈련된 조사원들이 개최지를 직접 방문하여 이벤트 조직위원회의 협조를 얻은 후 실시하였다. 설문조사는 연구목적과 중요성을 설명하고 설문응답에 동의한 350명의 방문객을 대상으로 자기평가기업법에 따라 현장에서 실시하였다. 그 결과 설문응답의 신뢰성이 부족한 24부의 설문지를 제외한 326부의 유효 설문지를 자료분석에 사용하였으며 조사대상의 일반적 특성은 Table 1에 나타나 있다.

Table 1 Socio-demographic characteristics of survey participants

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	177	54.3
	여자	149	45.7
연령	20대	120	36.8
	30대	97	29.8
	40대	53	16.3
	50대 이상	56	17.2
직업	전문직	63	19.3
	사무직	54	16.6
	주부	50	15.3
	학생	92	28.2
	자영업	34	10.4
	기타	33	10.1
방문 회수	1회	199	61.0
	2회	65	19.9
	3회 이상	62	19.0
동행인	혼자	31	9.5
	가족	124	38.0
	친구	69	21.2
	동료	41	12.6
	기타	61	18.7
정보원천	신문잡지	38	11.7
	TV라디오	69	21.2
	인터넷	65	19.9
	옥외광고	22	6.7
	초청장	31	9.5
	주변추천	81	24.8
	기타	20	6.1
방문목적	전시참여	32	9.8
	관광	144	44.2
	비즈니스	32	9.8
	체험	85	26.1
	기타	33	10.1
거주지	개최지역	212	65.0
	외부	114	35.0

3.2 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지로 조사대상에 대한 인구통계적 정보(성별, 연령, 직업), 소비특성(방문회수, 동행인, 정보원천, 방문목적, 거주지), 서비스품질 불만족(28개 문항), 불평행동(12개 문항) 그리고 재구매의도(7개 문항) 등 5개 부문 총 55개 문항으로 구성되어 있다. 먼저 해양레저전시이벤트 서비스품질 불만족 설문지는 Kim & Kim(2004), Ha(2011), Kang & Lee(2009) 그리고 Lee(2003) 등의 연구를 토대로 홍보, 환경, 전시시설, 촉진, 프로그램, 편의시설 그리고 직원 등 7개 요인을 도출하였다. 해양레저전시이벤트 불평행동은 Krishnan & Valle(1979), Lee(2012)의 연구를 통해 공격 행동, 사적행동, 보상행동, 무행동 등 4개 요인을 도출하였다. 더불어 해양레저전시이벤트의 재구매의도는 Kim & Kim(2008)의 연구를 토대로 재방문의도와 타인추천의도 등 2개 요인을 추출하였다. 모든 설문지는 '전혀 아니다'(1), '보통이다'(4), '매우그렇다'(7) 등 7점 Likert 척도를 통해 측정하였다.

이러한 조사도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해서 내용 타당도, 요인분석 및 내적 일관성 분석 등을 각각 실시하였다.

먼저 설문지의 내용타당도는 해양레저전시이벤트 전문가 및 연구자 3명이 설문지 요인 및 문항의 대표성과 적절성을 검토하였다. 또한 설문지의 개념 타당도를 검증하기 위해서는 탐색적 요인분석을 실시하였는데 그 결과는 Table 2, Table 3, Table 4에 각각 나타나 있다.

Table 2 Factor analysis and reliability test for service quality dissatisfaction

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	공통성
직원불친절	.823	.052	.107	.177	.205	.171	.026	.660
직원지식부족	.817	.124	.158	.049	.111	.198	.170	.697
대처능력부족	.794	.150	.117	.134	.206	.085	.157	.734
직원서비스부족	.776	.180	.113	.116	.150	.166	.112	.747
홍보물부족	.171	.805	.170	.104	.125	.037	.032	.644
홍보역량부족	.102	.799	.212	.086	.147	.103	.121	.702
홈페이지부실	.055	.776	.101	.058	.156	.194	.129	.644
홍보활동부족	.146	.745	.192	.145	.073	.113	.087	.506
교통불편	.148	.064	.785	.204	.095	.086	.045	.462
지리적부적합	.122	.124	.728	.152	.242	.019	.041	.670
접근성부족	.172	.245	.718	.138	.015	.084	.113	.768
관광매력물부족	.019	.238	.570	.097	.203	.252	.103	.764
숙박식당불편	.057	.198	.519	.274	.148	.028	.227	.630
휴게시설부족	.025	.133	.188	.813	.163	.148	.103	.682
주차시설부족	.143	.052	.217	.757	.225	.053	.053	.699
화장실불편	.129	.111	.225	.754	.141	.023	.118	.774
안내시설부족	.219	.144	.105	.599	.255	.283	.108	.596
통로동선불편	.123	.159	.089	.175	.823	.080	.043	.795
온도조명미흡	.223	.087	.129	.144	.798	.144	.127	.799
전시공간부족	.137	.172	.236	.195	.684	.168	.178	.645
전시장불정결	.234	.144	.164	.266	.673	.043	.045	.590
체험행사부족	.171	.123	.067	.041	.072	.789	.114	.610
시승기회부족	.111	.198	.003	.040	.075	.736	.086	.691
형식적프로그램	.135	.048	.158	.156	.057	.690	.247	.608
프로그램부적절	.178	.034	.179	.365	.102	.603	.130	.723
바이어참여저조	.095	.102	.093	.120	.074	.126	.857	.790
기업참여저조	.092	.114	.056	.076	.100	.158	.854	.794
경쟁력부족	.261	.124	.134	.013	.136	.269	.673	.759
아이젠값	3.111	2.924	2.783	2.779	2.772	2.536	2.292	
분산	11.111	10.443	9.938	9.925	9.900	9.020	8.185	
누적	11.111	21.533	31.491	41.416	51.316	60.336	68.321	
신뢰도	.895	.860	.797	.832	.852	.771	.822	
KMO와 Bartlett 검증	KMO=.900, Bartlett의 구형성 카이제곱=4667.383, p=.000							

첫째, 서비스품질 불만족 요인은 7개 요인 28개 항목으로 수렴되었으며 조사도구의 변량 설명력은 68.25%인 것으로 나타났다. 둘째, 불평행동은 최초 4개 요인이 불평행동과 무행동 등 2개 요인으로 수렴되었으며 66.07%인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해양레저전시이벤트의 관람비용이 저렴해 보상행동이 이루어지지 않아 공적 및 사적 행동이 주로 불만행동으로 표출되기 때문인 것으로 보인다. 마지막으로 재구매의도는 재방문의도와 타인추천의도 등 2개 요인으로 수렴되었으며 85.90%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 한편 조사도구의 신뢰도는 Cronbach's a를 통해 검증했는데 서비스품질 불만족 설문지는 a=.771~.895, 불평행동은 a=.791~.870 그리고 재구매의도는 a=.915~.946 등으로 나타나 설문지의 신뢰도는 충분한 것으로 판명되었다.

Table 3 Factor analysis and reliability test for complaining behaviors

항목	요인1	요인2	공통성
공공단체불만표시	.847	.011	.483
보상요구	.819	.038	.640
불만해결요구	.814	.065	.717
법적조치	.813	.038	.663
공공단체불만표시	.790	.128	.577
대지인불만언급	.784	.178	.647
차후불참	.727	.221	.431
관련자불만표시	.684	.125	.673
지인불참독려	.642	.135	.667
미행동 시간노력	.166	.910	.792
미행동 사소함	.026	.890	.856
미행동 포기	.184	.865	.783
아이젠값	5.422	2.507	
분산	45.182	20.890	
누적	45.182	66.072	
신뢰도	.870	.791	
KMO와 Bartlett 검증	KMO=.878, Bartlett의 구형성 카이제곱=2471.614, p=.000		

Table 4 Factor analysis and reliability test for repurchase behaviors

항목	요인1	요인2	공통성
주변권유	.886	.269	.852
동료권유	.870	.350	.881
가족권유	.862	.338	.838
친지권유	.854	.341	.858
재관람고려	.305	.887	.846
차후개최지방문	.315	.868	.858
지인동반관람	.344	.848	.880
아이젠값	3.327	2.686	
분산	47.532	38.368	
누적	47.532	85.900	
신뢰도	.946	.915	
KMO와 Bartlett 검증	KMO=.891, Bartlett의 구형성 카이제곱=2116.850, p=.000		

3.3 자료 분석

설문조사 결과 수집된 326부의 유효설문지는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 통해 기술통계, 상관관계 분석, 요인분석 및 내적 일관성 분석 그리고 다중회귀분석을 실시하였다. 첫째, 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족, 불평행동, 재구매의도 수준을 평가하기 위해 평균 및 표준편차 등 기술통계 분석을 실시하였다. 둘째, 연구변인간 상관관계 분석을 통해서 조사도구의 판별타당도와 종속변수와의 단순상관관계 크기를 분석하였다. 셋째, 조사도구의 타당도를 검증하기 위해 주성분분석을 통한 요인분석과 내적 일관성 지표인 Cronbach's a를 통해 신뢰도를 검증하였다. 마지막으로 서비스품질 불만족 및 불평행동이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 유의수준 a=.05 수준에서 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결과

4.1 기술통계 및 연구변인간 상관관계 분석

해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족과 불평행동에 대한 기술통계는 Table 5에 나타나 있는 것처럼, 서비스품질 불만족에서는 촉진(M=3.85, SD=1.09) 불만족 수준이 가장 높은 것으로 나타났으며 다음은 프로그램(M=3.76, SD=.98), 환경(M=3.74, SD=1.02), 편의시설(M=3.54, SD=1.13) 등의 순으로 나타났다. 방문객의 불평행동에서는 미행동(M=3.52, SD=1.35), 불평행동(M=2.96, SD=1.11) 등의 수준이었으며 재구매의도에서는 타인추천(M=4.45, SD=1.27), 재방문(M=4.36, SD=1.28) 순으로 나타났다. 한편, 연구변인간 상관관계를 살펴보면 불평행동과 가장 높은 상관관계를 갖고 있는 서비스품질 불만족 요인은 직원($r=.582, p<.01$)이었으며 다음은 전시시설($r=.490, p<.01$), 환경($r=.410, p<.01$) 순으로 나타났다. 또한 미행동과 가장 높은 상관관계를 갖고 있는 서비스품질 불만족 요인은 환경(M=.248, $p<.01$)이었으며 다음은 직원(M=.245, $p<.01$), 촉진($r=.175, p<.01$) 순으로 나타났다. 재구매의도 중 재방문과 가장 높은 상관관계가 있는 서비스품질 불만족 요인은 전시시설($r=-.252, p<.01$)이었으며 다음은 홍보($r=-.137, p<.05$), 직원($r=-.131, p<.05$) 순으로 나타났다. 더불어 타인추천의도와 가장 높은 상관관계가 있는 서비스품질 불만족 요인은 전시시설($r=-.343, p<.01$)이었으며 다음은 환경($r=-.235, p<.01$), 직원($r=-.233, p<.01$) 순으로 나타났다.

4.2 서비스품질 불만족이 불평행동에 미치는 영향

해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족이 불평행동에 미치는 영향은 Table 6에 나타나 있는 것처럼, 불평행동과 미행동 모두에 통계적으로 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 먼저 서비스품질 불만족은 불평행동 변량에 41.2%의 설명력이 있는 것으로 나타났으며($R^2=.412, F=31.747, p=.000$), 이를 구체적으로 살펴보면 7개 서비스품질 불만족 요인 중 직원($\beta=.582, t=8.145, p=.000$)이 가장 큰 영향력을 미치고 있었으며 다음은 전시시설($\beta=.438, t=4.068, p=.000$), 환경($\beta=.152, t=2.671, p=.008$) 등의 순으로 나타났다.

원($\beta=.438, t=8.145, p=.000$)의 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며 다음은 전시시설($\beta=.230, t=4.068, p=.000$), 환경($\beta=.152, t=2.671, p=.008$) 등의 순으로 나타났다.

한편, 서비스품질 불만족은 미행동 변량에 9.7%의 설명력이 있는 것으로 나타났으며($R^2=.097, F=4.876, p=.000$), 미행동에 가장 큰 영향력을 미치는 서비스품질 불만족 요인은 직원($\beta=.196, t=2.941, p=.004$)이었으며 다음은 환경($\beta=.194, t=2.767, p=.006$) 요인인 것으로 나타났다.

Table 6 The effects of service quality dissatisfaction on complaining behaviors

종속 변수	독립변수	B	β	t	p	VIF	R^2
불평행동	홍보	.005	.005	.104	.917	1.475	$R^2=.412$ $F=31.747$ $p=.000$
	환경	.165	.152	2.671	.008	1.737	
	전시시설	.227	.230	4.068	.000	1.726	
	편의시설	.017	.017	.302	.763	1.705	
	촉진	.007	.007	.139	.890	1.382	
	프로그램	.067	.059	1.117	.265	1.500	
미행동	홍보	.001	.001	.010	.992	1.475	$R^2=.097$ $F=4.876$ $p=.000$
	환경	.257	.194	2.767	.006	1.737	
	전시시설	.098	.082	1.165	.245	1.727	
	편의시설	.018	.015	.210	.834	1.704	
	촉진	.109	.088	1.402	.162	1.382	
	프로그램	.088	.064	.978	.329	1.498	
	직원	.221	.196	2.941	.004	1.560	

4.3 서비스품질 불만족이 재구매의도에 미치는 영향

해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족이 재구매의도에 미치는 영향은 Table 7에 나타나 있는 것처럼, 재방문의도와 타인추천의도 모두에 통계적으로 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 먼저 서비스품질 불만족은 재방문의도 변량에 7.4%의 설명력이 있는 것으로 나타났으며($R^2=.074, F=3.631, p=.001$), 이를 구체적으로 살펴보면 7개 서비스품질 불만족 요인 중 전시시설($\beta=-.246, t=-3.440, p=.001$)만이 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 한편, 서비스품질 불만족은 타인추천의도 변량에 13.1%의 설명력이 있는 것으로 나타났으며

Table 5 Intercorrelations among study variables and descriptive statistics

변인	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
홍보	3.50	1.12	1										
환경	3.74	1.02	.495**	1									
전시시설	3.39	1.13	.414**	.475**	1								
편의시설	3.54	1.13	.356**	.536**	.542**	1							
촉진	3.85	1.09	.328**	.329**	.335**	.285**	1						
프로그램	3.76	.98	.355**	.363**	.339**	.375**	.453**	1					
직원	3.29	1.20	.374**	.399**	.485**	.397**	.384**	.442**	1				
불평행동	2.96	1.11	.315**	.410**	.490**	.345**	.272**	.267**	.582**	1			
미행동	3.52	1.35	.148*	.248**	.122	.153**	.175**	.111*	.245**	.239**	1		
재방문	4.36	1.28	-.137*	-.104	-.252**	-.140*	-.055	-.015	-.131*	-.235**	-.008	1	
타인추천	4.45	1.27	-.177**	-.235**	-.343**	-.204**	-.150**	-.113*	-.233**	-.321**	-.058	.653**	1

* P<.05, **P<.01

(R2=.131, F=6.829, p=.000), 타인추천의도에 영향을 미치는 유일한 서비스품질 불만족 요인은 전시시설($\beta=-.280$, $t=-4.066$, $p=.000$) 인 것으로 나타났다.

Table 7 The effects of service quality dissatisfaction on repurchase intentions

종속 변수	독립변수	B	β	t	p	VIF	R ²
재방문의도	홍보	-.078	-.069	-1.049	.295	1.477	R ² =.074 F=3.631 p=.001
	환경	.042	.034	.476	.635	1.739	
	전시시설	-.279	-.246	-3.440	.001	1.749	
	편의시설	-.031	-.027	-.382	.703	1.712	
	축진	.020	.017	.269	.788	1.383	
	프로그램	.131	.101	1.527	.128	1.498	
타인추천의도	직원	-.041	-.039	-.571	.568	1.566	R ² =.131 F=6.829 p=.000
	홍보	-.007	-.006	-1.00	.921	1.471	
	환경	-.112	-.090	-1.308	.192	1.741	
	전시시설	-.315	-.280	-4.066	.000	1.731	
	편의시설	.021	.019	.276	.783	1.726	
	축진	-.031	-.027	-.438	.662	1.383	
프로그램	.080	.062	.963	.336	1.509		
직원	-.088	-.084	-1.279	.202	1.560		

4.4 불평행동이 재구매의도에 미치는 영향

해양레저전시이벤트의 불평행동이 재구매의도에 미치는 영향은 Table 8에 나타나 있는 것처럼, 재방문의도와 타인추천의도 모두에 통계적으로 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 먼저 불평행동은 재방문의도 변량에 5.8%의 설명력이 있는 것으로 나타났으며(R2=.058, F=9.850, p=.000) 이를 구체적으로 살펴보면 오직 불평행동($\beta=-.247$, $t=-4.436$, $p=.000$)만이 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 한편, 불평행동은 타인추천의도 변량에 10.4%의 설명력이 있는 것으로 나타났으며(R2=.104, F=18.553, p=.000) 오직 불평행동($\beta=-.326$, $t=-5.993$, $p=.000$)만이 타인추천의도에 유의한 영향력을 갖고 있었다.

Table 8 The effects of complaining behaviors on repurchase intentions

종속 변수	독립변수	B	β	t	p	VIF	R ²
재방문의도	불평행동	-.284	-.247	-4.436	.000	1.060	R ² =.058 F=9.850 p=.000
	미행동	.048	.051	.914	.361	1.060	
타인추천의도	불평행동	-.372	-.326	-5.993	.000	1.059	R ² =.104 F=18.553 p=.000
	미행동	.018	.019	.356	.722	1.059	

5. 논의 및 결론

5.1 논의

해양레저전시이벤트 서비스품질 불만족 요인과 그 수준을 파악하고 방문객들의 불평행동 유형과 원인을 규명하는 것은 전시이벤트의 지속적 성장을 위해 중요한 과정이다. 먼저 본

연구에서는 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족 수준을 기술통계 분석한 결과, 직원, 전시시설에 대한 불만족 수준은 낮은 것으로 나타났으며 축진, 프로그램, 환경 요인에 대한 불만족 수준은 상대적으로 높게 나타났다. 해양레저전시이벤트의 개최가 참관기업과 바이어들에게 관련 제품의 홍보, 마케팅 기회를 제공하는 효과적인 수단임을 감안하면 국내 해양레저전시이벤트가 그러한 이벤트 개최목적을 달성하기 위해 이벤트의 인지도를 높이고 관련 기업과 바이어들의 참가율을 제고하기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다(Park, 2009). 또한 프로그램은 일반 방문객들의 유인 요인으로서 현재 다양한 부대행사와 체험 프로그램 등이 구성되어 있으나 해양레저 대중화를 위한 각종 교육프로그램의 개발과 전시제품에 대한 테스트 기회 제공 등 보다 적극적인 프로그램 개발, 운영이 필요한 시점이다. 환경은 개최지의 접근성, 교통의 불편함 및 주변 숙박시설을 포함하는 요인으로 해양레저전시이벤트 개최와 방문객 유입을 위한 가장 중요한 요인으로 평가되고 있다. 하지만 현실은 교통과 숙박시설 등 사회적 인프라가 충분히 갖춰지지 않은 지역에게 대부분의 해양레저전시이벤트가 개최됨에 따라 방문객들의 불만과 불평을 초래한 가장 큰 원인으로 인식되고 있다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위한, 해양레저전시이벤트 기획, 운영 주체들의 개최지 선정에 대한 대폭적인 발상의 전환이 요구되는 부분이다.

해양레저전시이벤트 서비스품질 불만족이 불평행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 불평행동에는 직원, 전시시설 및 환경 요인의 영향력이 있는 것으로 나타났으며 미행동에는 직원 및 환경의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 해양레저전시이벤트 서비스품질 불만족이 불평행동에 정적인 영향을 미친다는 가설과 선행연구 결과를 잘 뒷받침해주고 있다(Park, Yang & Choi, 2010; Park & Lee, 2012; Lee, 2012; Cha, Kim & Lee, 2002, Son, 2006; Kim & Kim, 2008). 흥미로운 것은 전시시설에 대한 불만족 수준이 높으면 불평행동을 유발할 가능성이 크다는 것이며 반대로 직원 및 환경에 대한 불만족 수준이 높아도 미행동으로 연결된다는 것이다. 해양레저전시이벤트에서 전시시설은 가장 많은 예산과 노력이 투자되는 전시이벤트의 핵심 요인으로서 그 중요성을 갖고 있다. 특히 전시 참관기업과 방문객들의 전시시설에 대한 요구가 다르기 때문에 전시시설의 동선, 청결, 조명, 온도, 공간 등에 대한 다양한 필요를 충족시키기 위한 노력이 필요하다. 한편, 직원 및 환경 요인은 미행동의 원인으로 분석되었지만 이는 해양레저전시이벤트 방문객들이 그러한 서비스품질 불만족을 이벤트 주관, 운영자들에게 불평행동으로 표출해도 개선될 가능성이 낮기 때문에 미행동으로 연결된 것으로 사료된다(Day & Landon, 1977). 하지만 방문객의 인지된 불만요인은 미행동을 넘어서 재구매 행동에 영향을 미칠 수 있기 때문에 해양레저전시이벤트 운영자가 간과해서는 안 되는 중요한 마케팅 변인임을 인식해야 한다.

한편, 해양레저전시이벤트 서비스품질 불만족이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 재방문의도 및 타인추천의도에

유의한 영향을 미치는 서비스품질 불만족 요인은 전시시설이었다. 즉 전시시설에 대한 불만족 수준이 높으면 재방문의도 및 타인추천의도가 낮게 나타났다. 이러한 결과는 서비스품질 불만족이 재구매행동에 부적 영향을 미친다는 연구가설과 선행연구 결과를 잘 지지해 주고 있다(Kim & Shin, 2004; Jang & Hong, 2009; Kim, 2004; Cho, 2009; Boo, 2008; Lee & Moon, 2010; Kim, 2010; Kang & Lee, 2009). 본 연구에서 전시시설의 불만족 수준은 상대적으로 낮게 나왔다. 조사대상 해양레저전시이벤트에 대한 국제보트쇼연합 등 국제기구 가입 및 인증을 위해 전시시설에 대한 대대적인 개선 노력의 결과라 할 수 있다. 하지만 방문객들이 인지하는 만족도는 미흡한 수준이었다. 특히 해양레저전시이벤트 방문객인 참관기업체, 관광 및 체험 목적의 방문객들이 전시시설에 대한 중요도는 각기 차이가 있기 때문에 지속적인 관찰과 연구를 통해 방문객의 재구매의도를 유도할 수 있는 서비스품질 만족 및 불만족 요인을 규명하는 마케팅 노력이 진행되어야 한다.

마지막으로 해양레저전시이벤트 불평행동이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 불평행동이 재구매의도에 부적 영향을 미친다는 연구가설과 선행연구 결과를 잘 지지해 주고 있음을 밝혀냈다(Bae, 1998; Son, 2006; Kim & Kim, 2008). 즉 해양레저전시이벤트 방문객들의 불평행동 수준이 높을수록 재방문의도 및 타인추천의도는 낮은 것으로 나타났다. 하지만 본 연구에서는 해양레저전시이벤트 방문객들의 불평행동은 최초로 공격 행동, 사적 행동, 보상적 행동 그리고 미행동 등 4개요인으로 측정했으나 요인분석 결과 불평행동과 미행동 등 2개 요인으로 수렴되었고 미행동 요인은 재구매의도에 유의한 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 불평행동 요인 중 미행동도 잠재적으로 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고한 Singh(1988)의 연구와 차이가 있는 부분이며 차후 해양레저전시이벤트의 불평행동을 보다 세분화해 각 불평행동의 원인과 그 결과를 분석해 효과적으로 불평행동에 대응할 수 있는 전략 수립의 필요성을 제시해 주고 있다.

5.2 결론

이 연구는 해양레저전시이벤트 서비스품질 불만족이 불평행동 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석해 성공적인 해양레저전시이벤트 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하기 수행되었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 2012년 G도에서 개최된 해양레저전시이벤트 방문객 350명에 대한 설문조사를 실시하였고 다중회귀분석을 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 해양레저전시이벤트 서비스품질의 불만족 수준은 7점 Likert 척도를 기준으로 3.29점에서 3.85점 사이에 위치하고 있었다. 둘째, 해양레저전시이벤트 서비스 불만족 요인 중 직원, 환경, 전시시설은 불평행동에 유의한 정적 영향을 미치고 있었으며 직원, 환경은 미행동에 유의한 영향을 미치고 있었다. 셋째, 해양레저전시이벤트 서비스품질

불만족 요인 중 전시시설만이 재방문의도 및 타인추천의도에 유의한 부적 영향을 미치고 있었다. 마지막으로 해양레저전시이벤트 방문객의 불평행동 요인은 재방문의도 및 타인추천의도에 유의한 부적 영향을 미치고 있었다. 이러한 연구결과는 해양레저전시이벤트 개최의 성과 지표인 안정적인 방문객 확보를 위한 서비스마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하고 있다. 특히 본 연구는 해양레저전시이벤트의 서비스품질 구성개념을 체계화했을 뿐 아니라 불만족 및 불평행동 수준을 실증적으로 분석해 서비스품질 불만족 및 불평행동의 성과변수간의 인과관계를 검증했다는 데 의미가 있다. 하지만 보다 구체적인 해양레저전시이벤트 서비스마케팅 전략 수립을 위해서는 방문객 유형에 따른 서비스품질 불만족 및 불평행동 요인을 분석하고 서비스불만족 및 불평행동에 대한 질적(qualitative) 연구가 요구된다. 더불어 해양레저전시이벤트의 서비스품질 불만족 요인에 대한 보다 종합적인 분석을 통해 불평행동과 재구매의도에 대한 설명력을 높일 수 있는 이론적 접근 그리고 해양레저전시이벤트의 연구상황에 적합한 불평행동 요인에 대한 보다 체계적인 접근이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

후 기

이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구 되었음(NRF-2011-322-G0016)

참 고 문 헌

- [1] Bae, B. R.(1998). "Intentions of consumers' complaining behaviors". Korean Journal of Management, Vol. 17, No. 3, pp. 25-60.
- [2] Boo, J. S.(2008). "Comparison of festival service quality measurement models". Korean Journal of Tourism Research, Vol. 23, No. 1, pp. 253-274.
- [3] Cha, S. B., Kim, J. M., & Lee, H. J.(2002). "Satisfaction level and complaint behavior of the passengers of national carriers". Tourism Research Journal, Vol. 16, No. 1, pp. 75-93.
- [4] Cho, T. S.(2009). "The effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intention in sport events". Korean Journal of Sport Management, Vol. 14, No. 1, pp. 55-71.
- [5] Cho, W. J.(2011a). "The effect of a marine leisure exhibition event's appraisal attributes on visitors' satisfaction and re visit intention". International Journal of Navigation and Port Research, Vol. 35, No. 4, pp. 335-342.
- [6] Cho, W. J.(2011b). "The effects of sport event appraisal attributes on satisfaction and repurchase behavior based on types of visitors". Journal of Sport and Leisure

- Studies, Vol. 46, pp. 297-307.
- [7] Cho, W. J.(2012). "An activation strategy for developing marine leisure industry". 2012 Sea Grant International Workshop. Yeosu, Korea.
- [8] Day, R., & Landon, E.(1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. Consumer and Industrial Buying Behavior in Woodside, Sheth and Benneth, Eds, NY: North-Hoolland, pp. 425-426.
- [9] Gyeonggi Research Institute(2009). Evaluation of 2009 International Boat Show. Research Paper.
- [10] Gyeongnam Development Institute(2011). Evaluation of 5th Korea International Boat Show. Research Paper.
- [11] Ha, J. Y.(2011). "The influence of service quality on festival visitors' perceived TBL". Korean Journal of Event and Convention Research, Vol. 7, No. 2, pp. 59-75.
- [12] Hur, K. Y. & Yoo, S. Y.(2001). "Analyses of determinants of consumer dissatisfaction and complaining behavior of products and services". Korean Journal of Consumption Culture, Vol. 4, No. 2, pp. 57-66.
- [13] Jang, K. S.(2005). "The effects of festival service quality on the visitor satisfaction". Korean Journal of Tourism Research, Vol. 19, No. 3, pp. 131-136.
- [14] Jang, K. S. & Hong, K.H.(2009). "The effects of sport event service quality on participants satisfaction, regional image and behavioral intention". Korean Journal of Management, Vol. 22, No. 5, pp. 3111-3128.
- [15] Kang, S. H., & Lee, K. M.(2009). "Effects of festival service quality on customer retention and worth of mouth". Korean Management Association Annual Conference, pp. 1-10.
- [16] Kim, H. J.(2004). "The effects of event service quality's dimensions and event service quality on customer satisfaction and customer loyalty". Korean Journal of Tourism and Leisure, Vol. 16, No. 3, pp. 45-61.
- [17] Kim, H .S. & Shin, S. H.(2004). "The effects of leisure sport convention event's satisfaction on revisit and worth of mouth". Korean Journal of Sport Management, Vol. 9, No. 4, pp. 17-29.
- [18] Kim, Y.H.(2010). "A study on service quality and customer royalty in a regional culture festival". Journal of the Korean Data & Information Science Society, Vol. 21, No. 3, pp. 437-446.
- [19] Kim, Y. J. & Kim, B. S(2008). "Effects of exhibitor's dissatisfaction on complaining behavior and re participation". Hotel and Tourism Research, Vol. 10, No. 4, pp. 291-308.
- [20] Krishnan, S., & Valle, A.(1979). "Dissatisfaction attributes and consumer complaint behavior". Advances in Consumer Research, Vol. 6, pp. 445-449.
- [21] Kwon, C. H.(2003). The effects of an international exhibition' service attribution on participants' satisfaction. Unpublished Doctoral Dissertation. Sejeong University.
- [22] Kwon, R. M(2010). "Analysis on the improvement of marathon races service quality with performance model". Management Education Review, Vol. 63, pp. 143-162.
- [23] Lee, J. L. & Moon, J. H.(2010). "Effects of service quality on customer royalty in regional festivals". Journal of the KRSA, Vol. 26, No. 1, pp. 103-118.
- [24] Lee, K. H.(2003). "Service quality evaluation of a festival". Korean Journal of Culture and Tourism, Vol. 5, No. 2, pp. 197-204.
- [25] Lee, S. C.(2012). "Effects of dissatisfaction attribution on complaint behavior". Korean Corporation Management Research, Vol. 19, No. 1, pp. 261-276.
- [26] Lee, Y. T., Kim, J .W. & Ahn, S. K.(2006). "Service quality, visitors' satisfaction, dissatisfaction and loyalty of a festival". Tourism Research Review, Vol. 18, pp. 3-22.
- [27] Menon, K. & Dube, L.(2004). "Service provider responses to anxious and angry customers: different challenges, different payoffs". Journal of Retailing, Vol. 80, No. 3, pp. 229-237.
- [28] Park, E. K., Yang, Y. H. & Choi, B. K(2010). "Customers' dissatisfaction and complaint behaviors by service failure factors". Korean Journal of Service Management, Vol. 11, No. 5, pp. 47-54.
- [29] Park, J. W. & Lee, A. J.(2012). "A study on relationships between customer complaint behavior intention, dissatisfaction by the service delivery process failure". Journal of Foodservice Management, Vol. 15, No. 3, pp. 57-79.
- [30] Park, S. H.(2009). "Segmentation of boat show attendees by motivation and characteristics: A case of New York National Boat Show". Journal of Convention & Event Tourism, Vol. 10, pp. 27-49.
- [31] Resnik, A., & Harman, R.(1983). "Consumer complaints and managerial responses: a holistic approach". Journal of Marketing, Vol. 47(Winter), pp. 86-97.
- [32] Singh, J.(1988). "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". Journal of Marketing, Vol. 53(Jan.), pp. 93-107.
- [33] Son, Y. H(2006). "Effects of customers' satisfaction and dissatisfaction on complaining behavior and repurchase intention". Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol. 7, No. 2, pp. 165-193.

원고접수일 : 2013년 4월 29일
 심사완료일 : 2013년 6월 26일
 원고채택일 : 2013년 6월 27일