

보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질과 참관 후 행동의 관계

장종오*·김인재**

〈요약〉

본 연구는 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질과 참관 후 행동의 관계를 규명하여 보안엑스포의 발전과 경호·보안 산업의 발전에 기초적인 자료를 제공함과 동시에 매년 개최되는 보안엑스포 기획자 및 참여하는 기업에게 참관 행동을 파악하여 보안엑스포의 활성화에 실증적 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다. 연구의 대상의 표집은 일산컨텍스에서 2014년 3월 12일~14일 3일간 개최한 ‘세계보안엑스포2014’의 참관객을 모집단으로 선정하였으며, 표본추출은 편의표집(convenience sampling)을 이용하여 320부의 설문지를 연구대상을 분석에 이용하였다. 조사도구는 서비스 품질과 참관 후 행동을 국내·외 선행연구를 재구성하여 사용하였으며, 자료 처리는 SPSS 18.0을 이용하여 유의 수준은 (.05)에서 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동 하위 요인 간의 관계가 모두 정(+)의 상관을 보이고 있어 각 요인간 관계의 방향이 일치하였다.

둘째, 보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동 간의 관계를 분석한 결과 지각된 환경, 제품, 인적서비스는 구전활동에 영향을 미친다.

셋째, 보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동 간의 관계를 분석한 결과 지각된 환경, 제품, 비용은 재 참관에 영향을 미친다.

주제어 : 보안엑스포, 서비스 품질, 참관 후 행동, 구전활동, 재 참관

* 용인대학교 무도대학 태권도학과 조교수

** 호서대학교 스포츠과학부 경호전공 부교수(교신저자) smjikim@hoseo.edu

목 차

- | |
|---|
| I. 서 론
II. 연구방법
III. 결과 및 논의
IV. 결론 및 제언 |
|---|

I. 서 론

1. 연구의 필요성

국가를 비롯하여 각 산업 분야의 문화·경제·기술의 발전 과정과 미래상을 선보이는 종합박람회를 의미하는 엑스포는 그 산업영역에 따라서 규모와 국가 성장력이라는 측면에서 올림픽과 월드컵에 견줄만한 국제 행사이다(김인재, 2014).

국내 보안·경호산업 박람회는 2001년부터 국제보안기기 및 정보 보호전(Security World Exp)으로 시작되었으며, 이를 확대 계승하여 2012년 세계 보안엑스포(Secon)로 명칭을 변경하여 보안 관련 최신 이슈를 제시하고 보안산업의 성장을 견인하고 있다(세계보안엑스포, 2015). 세계 보안엑스포는 3일간 개최되기 때문에 대전·여수 엑스포와 비교하기에는 다소 무리가 있지만 한 산업 분야를 대표하는 세계보안엑스포는 매년 개최가 되고 있으며, 2014년에는 322개의 기업, 약 37,500여명이 관람하였으며, 2015년에는 396개의 기업, 약 43,000여명이 관람(<http://www.seconexpo.com>)하여 꾸준한 증가세를 보이고 있어 국내 보안산업의 미래를 제시하고 있다.

박람회를 개최하는 목적은 기업과 고객 간에 제품정보 교환의 장(場)을 제공하는 데 있으며, 이는 새로운 시장개척을 내용으로 하는 판매기능과 기업이미지 유지

내용으로 하는 커뮤니케이션 기능으로 구분된다(김남수, 2005). 또한 Morrow(1997)는 전시회를 통하여 구매자인 참관객이 새로운 기술의 변화와 향방을 가늠하고 시간과 비용 면에서 각종 다양한 정보를 획득하는데 있어서 효율적이라고 하였다. 이러한 산업박람회는 판매자와 구매자의 니즈(needs)를 동시에 충족시키는 독특한 촉진 수단(Hansen, 1996)이며, 노용호(2005)는 구매자들의 의사결정에 중요한 결정적 영향력을 미치는 구매정보가 산업전시회에서 91% 정도가 획득되고 있다고 하였다.

국내 보안 역사와 15년간 보안산업의 견인차 역할을 세계보안 엑스포는 최신 보안 트렌드를 접할 수 있는 전시회로 영상보안시스템, 바이오 시스템, 최첨단 IT 솔루션은 물론 홈랜드 시큐리티 까지 모든 보안 영역을 총망라하고 있으며 보안산업의 발전방향을 제시하고자 하는 데 목적이 있다(세계보안엑스포, 2015). 세계보안 엑스포 2015 결과보고서에 의하면 참관객의 주요관람 목적으로 제품조사 및 구매(47.8%), 시장조사(30.5%), 세미나참석(19.5%), 공동파트너 개척(17.2%), 제품판매 판로개척(9.3%), 대리점 판로개척(5.6%), 기타(1.3%)로 보고하였는데 이는 보안엑스포 참관객의 대부분이 구매 또는 시장조사(약 78.3%)를 위하여 참관하는 것으로 나타나 대다수의 참관객이 소비적 성향을 보이고 있었다.

이러한 측면에서 소비자들 성향에 있어서 소비자의 평가인 서비스 품질은 소비자의 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정 된다(Parasuraman, Zeithaml과 Berry, 1985). 이러한 서비스 품질은 서비스가 가지는 4가지의 특성 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성으로 인하여 객관적인 기준을 가지고 평가하기는 매우 어렵다. 그러나 대부분의 소비자들은 여러 영향 요소에 의해 서비스의 구매 전에 서비스에 대한 기대가 있으며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스를 비교하여 서비스 품질이 어떤지 평가 한다.

서비스 품질을 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)은 서비스에 대한 우월성에 관련된 총체적 판단 혹은 태도를 의미한다고 하였으며, Cronin과 Taylor(1992)는 지각된 서비스 품질은 특정서비스에 대하여 소비자가 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면 서비스 품질(Service Quality)이 소비자 만족(Consumer Satisfaction)의 선행 요인이라고 하였다. Gronroos(1984)는 소비자가 실질적으로 서비스로부터 얻는 '기술적 품질(technical quality)'과 서비스가 전달되는 방식인 '기능적 품질(functional quality)'의 두 가지 유형의 서비스 품질이 존재하며, 소비자와 서비스 제공자와의 상호작용의 결과 소비자가 얻게 되는 비는

서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 중요한 요소라고 하였다. Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)는 서비스 품질과 구매의도와 의 관계는 개개인의 소비자수준에서 서비스 품질이 구매의도에 영향을 미치고 있다고 주장하였는데 서비스 품질이 높게 평가 될 때에는 소비행동인 구매의도가 우호적이지만 소비자가 서비스 품질을 낮게 평가할 때는 구매의도가 비우호적으로 변하여 소비자와 서비스를 제공기업간의 관계가 약하게 된다는 것이다. 이유재, 김우철(1998)은 서비스 환경이나 시설물 내에서 고객들은 환경에 따라 서비스 품질을 지각하고 이후 인지된 서비스 품질은 만족과 소비행동에 영향을 미치며, 이는 고객만족으로 이어지며 재방문의도, 타인추천 의도는 향후의 고객과 이용자 간의 밀접한 관련이 있기 때문에 기업은 서비스 품질을 향상시키고 고객만족을 높여 재방문의도와 타인추천의도를 높일 수 있다고 하였다. 김인재(2013)는 민간경비업체의 서비스 품질이 소비행동에 긍정적인 영향을 미치며 서비스 품질의 중요성을 강조하였다. 이대휘, 신재기(2011)는 코리아 푸드엑스포에서 서비스 품질 중 행사 프로그램, 인적 서비스, 안전성, 접근성 요인이 참관객 만족에 유의한 영향이 있다고 하였다. 또한 강민완, 장예진과 이선영(2005)는 민간경비업체의 서비스 품질과 소비행동의 연구를 통하여 시설의 기능적, 시설의 환경적, 업무수행, 직업의 전문성이 소비행동에 직접적인 영향을 미치며 서비스 품질의 중요성을 강조하였다.

앞에서 언급한 바와 같이 박람회는 산업의 발전과 신제품에 대한 중요한 정보획득과 흐름을 파악하는 산업시장을 주도하는 전통적이며 새로운 대안이라 할 수 있다. 이러한 박람회 참관자들의 중요성을 인지하고 스포츠박람회, 관광엑스포, 여행엑스포, 요식박람회 등의 타 산업분야의 학계에서는 박람회와 서비스 품질에 대한 많은 연구가 진행되어 오고 있으나 16년의 역사를 가지고 있는 보안엑스포 참관객을 대상으로 한 연구는 1편에 그치고 있어 보안산업 발전을 위하여 학문적인 연구가 시급하다고 판단되어진다.

보안엑스포 2015 결과보고서에서 나타난 바와 같이 78.3%의 참관객의 관람목적이 소비적 성향을 보이고 있는 점을 감안할 때 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질과 참관 후 행동의 인과관계를 규명하여 차후 보안엑스포 참가기업에게 소비자들의 인식하는 서비스 품질과 그들의 니즈를 파악하고 해마다 열리는 보안엑스포의 발전과 참관객의 참여 후 행동을 파악하여 보안 및 경호 산업의 발전과 학문적 기틀을 마련하는데 연구의 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질과 참관 후 행동의 관계를 규명하여 보안엑스포의 발전과 경호·보안 산업의 발전에 기초적인 자료를 제공함과 동시에 매년 개최되는 보안엑스포 기획자 및 참여하는 기업에게 참관 행동을 파악하여 보안엑스포의 활성화에 실증적 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

첫째, 보안엑스포 참관자의 인지된 서비스 품질과 참관 후 행동 간에는 관계가 있는가?

둘째, 보안엑스포 참관자의 인지된 서비스 품질은 구전활동에 영향을 미치는가?

셋째, 보안엑스포 참관자의 인지된 서비스 품질은 재 참관에 영향을 미치는가?

3. 연구의 가설

이러한 연구문제를 해결하기 위한 연구의 가설은 다음과 같다.

첫째, 보안엑스포 참관자의 인지된 서비스 품질의 하위요인과 참관 후 행동의 하위요인 간에는 관계가 있을 것이다.

둘째, 보안엑스포 참관자의 인지된 서비스 품질의 하위요인은 구전활동에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 보안엑스포 참관자의 인지된 서비스 품질의 하위요인은 재 참관에 영향을 미칠 것이다.

II. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 일산 킨텍스에서 2014년 3월 12일-4일 3일간 개최한 ‘세계보안엑스포 2014’의 참관객을 모집단으로 선정하였으며, 표본추출은 비확률 표집방법(nonprobability sampling) 중 하나인 편의표집(convenience sampling)을 이용하여 350명을 조

사대상으로 선정한 후 사전에 교육을 받은 보조 연구자 10명과 본 연구자가 엑스포를 참관하고 나온 참관객을 대상으로 설문지를 직접 배포하였다. 참관객의 설문지 작성은 자기평가기입법으로 응답하였으며, 완성된 설문지는 그 자리에서 바로 회수하였다. 이러한 방법을 통하여 총 350부의 설문지를 수집하였으며, 수집된 설문지 중 무응답, 일괄 기입 등의 신뢰성이 없다고 판단되어지는 30부의 자료를 제외하고 사용된 설문지는 총 320부이며, 응답한 참관객의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1>에 나타난 바와 같이 보안엑스포 참관객은 남성이 약 66.6%, 여성이 33.4%로 나타났으며, 참관객의 연령에 있어서는 32.2%가 41-50세 인 것으로 나타났다. 수입에 있어서는 약 30.0%가 400만원 이상-500만원 이하에 해당하는 참관객이 가장

<표 1> 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남	213	66.6
	여	107	33.4
연령	30세 이하	57	17.8
	31-40세	89	27.8
	41-50세	103	32.2
	51세 이상	71	22.2
거주지	서울	164	51.3
	경기	93	29.1
	기타	63	19.7
결혼 유·무	미혼	81	25.3
	기혼	239	74.7
수입	300만원 미만	48	15.0
	300 이상-400 미만	84	26.3
	400 이상-500 미만	96	30.0
	500 이상-600 미만	76	23.8
	600만원 이상	16	5.0
직업	보안, 경호 관련업	235	73.4
	보안, 경호 관련업 외	85	26.6
계		320	100.00

많았다. 거주지는 서울에 거주하는 참관객이 51.3%를 차지하고 있었으며, 보안 관련 업에 종사하는 참관객이 73.4%를 차지하고 있었다.

2. 조사도구

본 연구에서는 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질과 참관 후 행동의 관계를 규명하기 위하여 보안, 경호관련 연구가 부족하여 인접학문의 박람회 참관객을 대상으로 한 국내·외 선행연구를 토대로 인구 통계학적 특성(6문항), 서비스 품질(20 문항), 참관 후 행동(5문항)으로 설문지를 구성하였다.

본 연구에서는 설문지의 내적 타당도와 문항의 적합성을 위하여 경호전공교수 3명, 보안업체 간부 2명 통해 설문지를 검토하였다. 또한 본 연구에서는 조사도구의 요인추출과 구성 타당도를 평가하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 요인 간 독립을 가정하여 요인의 특성을 파악하는데 유용한 주성분 분석인 베리맥스(varimax rotation)을 이용하였다. 또한 신뢰도분석은 문항 내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사방법 중의 하나인 Cronbach's α 방법을 이용하였다.

1) 인지된 서비스 품질

서비스 품질은 소비자의 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정되는 것으로 써 소비자들이 제품을 접하고 느끼는 주관적 관점이다.

본 연구에서는 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질을 알아보기 위하여 박람회 참가자의 서비스 품질에 대한 선행연구인 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)의 SERVQUAL을 근간으로 이대휘과 신재기(2011), 이종환과 강경수(2010), 김주연, 최현주와 안경모(2013)등에 의해 이미 검증된 설문지를 본 연구에 맞도록 문항을 수정·보완하여 지각된 환경(6문항), 인적서비스(5문항), 제품(4문항), 비용(3문항), 접근성(2문항)으로 총 20문항으로 구성하였다. 모든 응답형태는 5점 리커트(Likert)척도로 '매우 그렇다(5점)'에서 '전혀 그렇지 않다(1점)'까지 구분하였으며, 각 요인별 해당 설문 문항을 복합 지수화하여 평균점수를 사용하였다. 각 요인별 해당 설문 문항을 복합 지수화하여 평균점수를 사용하였다. 인지된 서비스 품질에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 서비스 품질의 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

이 보안 엑스포의(는)~	요인					공분산 비
	지각된 환경	인적 서비스	제품	비용	접근성	
12. 레이아웃(배치)은 잘되어 있다.	.773	.272	.100	.037	.167	.710
18. 색상은 마음에 들었다.	.761	.196	.088	.232	.186	.714
14. 집기/장식품은 나의 마음에 든다.	.735	.165	.185	.110	.129	.631
15. 향기는 매우 좋았다.	.726	.119	.188	.234	.075	.637
16. 실내온도는 좋다.	.647	.277	.114	.153	.002	.532
17. 조명은 마음에 들었다.	.639	.132	.275	.116	.147	.536
12. 종사원들은 예의가 바르다.	.258	.787	.257	.099	.164	.788
10. 종사원들은 고객의 요구에 신속하게 반응하였다.	.262	.760	.160	.260	.015	.740
11. 종사원들은 친절하다.	.258	.731	.268	.126	.286	.770
9. 종사원들은 고객을 기꺼이 도와주었다.	.293	.709	.191	.318	-.106	.737
8. 종사원들은 제품에 대한 지식이 많다.	.164	.627	.318	.156	.367	.680
4. 새로운 제품을 갖추고 있다.	.177	.082	.825	.119	.095	.741
3. 많은 사람들이 찾는 제품 구입이 가능하다.	.176	.241	.822	.188	.068	.805
2. 다양한 제품 브랜드를 갖추고 있었다.	.235	.380	.768	.046	.103	.802
1. 다양한 종류의 제품을 갖추고 있었다.	.229	.354	.670	.279	.103	.715
6. 제품 가격은 공정하다.	.219	.212	.151	.871	.071	.879
5. 제품 가격은 적정하다.	.112	.227	.153	.816	.093	.762
7. 입장료는 적정하다.	.282	.135	.161	.764	.133	.724
19. 주차공간이 넓다.	.353	.081	.116	-.030	.791	.771
20. 대중교통 이용이 편리하다.	.096	.198	.113	.300	.783	.764
합계	3.831	3.368	2.970	2.605	1.665	
% 분산	19.154	16.839	14.851	13.024	8.326	
% 누적	19.154	35.994	50.845	63.869	72.195	
Cronbach's α	.872	.895	.884	.896	.731	

KMO=.885, $\chi^2=4204.435$, $df=190$, $sig=.000$

<표 2>에서 나타난 바와 같이 보안엑스포 참관객의 서비스 품질 설문항목들의 요인적재량을 보여주고 있으며 .6이상의 부하치 만을 사용하였다. 그 결과 고유치 (eigen value)가 1이상인 요인의 수는 5개로 나타났으며, 총 분산의 설명력은 72.195%를 나타내고 있다. 또한 요인분석의 적합성을 분석하는 KMO 표준적합도는 0.5~1 사이의 값이 요인분석에 적합하다는 것을 의미하는데(김계수, 2008), 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 .885, 이때 유의확률은 .000으로 요인분석이 적합한 것으로 나타났으며, 카이제곱(χ^2)은 4204.435, 자유도(df)는 190임을 알 수 있다. 또한 각각의 요인에 대한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석결과는 지각된 환경은 .872, 인적서비스 .895, 제품 .884, 비용 .896, 접근성 .731로 나타났다. 각 하위 요인의 신뢰도 계수는 Nunnally(1978)가 제시한 .70보다 높은 것으로 나타나 비교적 신뢰할 만한 도구로 판명되었다.

2) 참관 후 행동

보안엑스포 참관객의 참관 후 행동을 알아보기 위하여 Bitner, Booms와 Tetreault(1990), Maxham(1999), Sharma와 Patterson(1999), Taylor와 Baker(1994), 김인재(2013) 등에 의해 이미 검증된 설문지를 본 연구에 맞도록 문항을 수정·보완하여 구전활동(3문항), 재 참관(2문항)으로 구성하였다. 모든 응답형태는 5점 리커트

〈표 3〉 박람 후 행동의 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

보안 엑스포 참관 후 ~	요인		공분산비
	구전효과	재 참관	
05. 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	.816	.412	.836
04. 다른 사람에게 참관하도록 적극 추천할 것이다.	.811	.423	.836
03. 다른 사람에게 자신 있게 자랑할 수 있다.	.810	.381	.801
01. 나는 다음에도 재방문할 것이다.	.386	.846	.865
02. 나는 지속적으로 참관할 것이다.	.441	.797	.830
합계	2,322	1,845	
% 분산	46,440	36,907	
% 누적	46,440	83,347	
Cronbach's α	.893	.817	

KMO=.886, $\chi^2=1102,786$, df=10, sig=.000

(Likert)척도로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’까지 구분하였으며, 각 요인별 해당 설문 문항을 복합 지수화하여 평균점수를 사용하였다.

<표 3>에서 나타난 바와 같이 박람 후 행동 설문항목들의 요인적재량을 보여주고 있으며 .6이상의 부하치만을 사용하였다. 그 결과 고유치(eigen value)가 1이상인 요인의 수는 2개로 나타났으며, 총 분산의 설명력은 83.347%를 나타내고 있다. KMO 표 준적합도는 .886, 이때 유의확률은 .000으로 요인분석이 적합한 것으로 나타났으며, 카이제곱(χ^2)은 1102.786, 자유도(df)는 10임을 알 수 있다. 각각의 요인에 대한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석결과는 구전효과요인은 .893, 재방문요인은 .817로 나타났다. 각 하위 요인의 신뢰도 계수는 Nunnally(1978)가 제시한 .70보다 높은 것으로 나타나 비교적 신뢰할 만한 도구로 판명되었다.

3. 자료처리방법

본 연구에서는 연구문제를 검증하기 위하여 통계 프로그램인 SPSS Windows 18.0 Version을 이용하여 목적에 따라 빈도분석(Frequency), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 탐색적 요인분석(factor analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 통계적 검증을 위한 유의도 수준(α)은 $p < .05$ 로 설정하여 분석하였다.

III. 결과 및 논의

1. 서비스 품질과 참관 후 행동의 상관관계

본 연구에서는 서비스 품질과 참관 후 행동의 각 하위요인별 척도들에 대하여 서로 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 산출하여 상관관계분석을 실시한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4>에 나타난 바와 같이 서비스 품질과 참관 후 행동 하위요인간의 상관계수는 .324에서 .801로 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 각 요인간 관계의 방향이 일치하는 것으로 나타났다. 또한 전체적으로 유의확률 .01수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Challagalla와 Shervani(1996)가 주장

〈표 4〉 서비스 품질과 참관 후 행동의 상관관계 분석결과

	지각된환경	인적서비스	제품	비용	접근성	구전활동	재방문
지각된환경	1						
인적서비스	.608**	1					
제품	.521**	.640**	1				
비용	.484**	.534**	.453**	1			
접근성	.461**	.433**	.361**	.341**	1		
구전활동	.584**	.507**	.500**	.355**	.324**	1	
재방문	.550**	.414**	.473**	.431**	.286**	.801**	1
평균	3.686	3.964	3.856	3.652	3.981	3.776	3.825
표준편차	.703	.829	.834	.862	.829	.809	.899

**p<.01

한 상관행렬에서 요인들 간의 상관계수가 1이어서는 안되며, Kline(1998)은 일반적으로 다중공선성의 기준으로 .85를 넘어서는 안된다고 제시한 조건을 충족하여 본 연구에서 선정한 각 요인들 간의 판별 타당성을 확보하였다.

2. 서비스 품질과 참관 후 행동의 관계

1) 서비스 품질과 구전활동

보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동의 하위요인인 구전활동의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5>에 나타난 바와 같이 보안엑스포 참관객의 서비스 품질의 하위요인들을 독립변수로 하고 참관 후 행동의 하위요인인 구전활동을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 F 검증 통계량은 42.357이고 R²값이 .403로 회귀식이 전체 분산의 40.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

또한 보안엑스포 참관객의 서비스 품질이 구전활동에 얼마나 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 β 값을 살펴보면 지각된 환경($\beta = .390$), 제품($\beta = .209$), 인적서비스($\beta = .133$)순으로 정(+)영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 비용, 접근성은 통계적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 박람회 서비스 품질이 구전활동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고

〈표 5〉 서비스 품질과 구전활동의 관계

구분	B	SE	β	t	p
(상수)	.787	.225		3.504	.001
지각된 환경	.450	.068	.390	6.593	.000
인적서비스	.130	.064	.133	2.037	.043
제품	.203	.057	.209	3.564	.000
비용	-.003	.050	-.004	-.069	.945
접근성	.012	.049	.012	.239	.811

F값 42.357*** R=.635, R²=.403, Adj R²=.393

***p<.001

한 많은 선행연구들(이강욱 & 지명원, 2012; 송영석, 조은아 & 이준재, 2011, 강민완 외 2인 2005)과 일치하는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하여 주었다.

이강욱과 지명원은(2012)는 여행박람회의 방문객은 서비스 품질은 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치며 이를 위하여, 박람회의 요구와 감성을 자극하는 서비스 품질을 지속적으로 개선할 필요가 있다고 하였다. 송영석, 조은아와 이준재(2011)는 웨딩박람회의 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며, 서비스 품질 중 전문적인 인력배치, 품질이 좋은 제품을 제공을 통해서 행동의도를 높이도록 해야 한다고 하였다.

강민완외 2인(2005)은 박람회는 아니지만 경호경비업체의 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향 미친다고 하여 본 연구대상과는 다소 차이가 있으나 변인 간에 있어서는 동일한 결과를 나타내고 있어 서비스 품질의 중요성을 알 수 있었다.

따라서 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질 중 지각된 환경, 제품, 인적서비스를 높게 인지할수록 참여 후 행동인 구전활동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이를 위하여 참여 기업들은 허용된 범위 내에서 최적한 환경을 조성하여야 할 것이며, 조명, 제품의 배치 등에 많은 준비를 해야 할 것이다. 특히 세계보안 엑스포 2015 결과보고서에 의하면 참관객의 관람목적에 있어서 제품조사 및 구매를 위해 관람하는 참관객이 약 47.8%(20,586명), 시장조사 30.5%(13,135명)를 차지하고 있어 이들에게 보안제품의 정보를 제공한다는 측면에서 보안엑스포의 서비스 품질은 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 실제로 보안엑스포 박람회를 참관해 보면 대기업일 경우에는 전문 내레이터를 고용하여 소비자를 대면하는데 있어서 매우 적극적이며, 전문적

인 성향을 띠고 있었으나 중소기업의 경우에는 직원이 설명하여 전문성은 뛰어나나 소비자에 대한 응대나 대면하는 데 있어서 부족한 부분을 많이 접할 수 있었다. 따라서 인력채용이 부담되는 경우에는 직원들에게 CS(Customer Satisfaction)교육을 통하여 서비스 교육과 더불어 고객을 대면하는 마인드를 새로이 개선해야 할 필요성이 있다.

2) 서비스 품질과 재 참관의 관계

보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동의 하위요인인 재 참관의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6>에 나타난 바와 같이 보안엑스포 참관객의 서비스 품질의 하위요인들을 독립변수로 하고 참관 후 행동의 하위요인인 재 참관을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 F 검증 통계량은 36.878이고 R²값이 .370으로 회귀식이 전체 분산의 37.0%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

또한 보안엑스포 참관객의 서비스 품질이 재 참관에 얼마나 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 β 값을 살펴보면 지각된 환경($\beta = .384$), 제품($\beta = .235$), 비용($\beta = .173$) 순으로 정(+)영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 인적서비스, 접근성은 통계적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 박람회 서비스 품질이 재관람에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 (김미향, 곽보연 & 조한범, 2009; 윤병국 & 유근준, 2014)와 일치하는 것으로 나타났다. 김미향과 곽보연, 조한범(2009)는 골프박람회의 서비스 품질이 재 참가에 긍

<표 6> 서비스 품질과 재 참관의 관계

구분	B	SE	β	t	p
(상수)	.672	.256		2.623	.009
지각된환경	.491	.078	.384	6.312	.000
인적서비스	-.063	.073	-.058	-.860	.390
제품	.253	.065	.235	3.893	.000
비용	.180	.057	.173	3.132	.002
접근성	-.010	.056	-.010	-.186	.853
F값 36.878*** R=.608, R ² =.370, Adj R ² =.360					

***p<.001

정적인 영향을 미치며, 성공적인 박람회 개최를 위하여 시설과 체험요소를 가진 서비스를 제공하여 재 참가를 위한 기대 수준을 높여야 한다고 하였다. 윤병국과 유근준(2014)는 산청엑스포 동의본가의 참관객을 대상으로 한방의료관광의 서비스 품질이 재방문과 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 체험만족과 홍보를 통해서 재방문을 높여야 한다고 하였다. 세계보안엑스포 2015 결과보고서에 의하면 참관객의 36.8%(15,848명)가 정보보호 솔루션 분야에 관심이 많을 것으로 제시하고 있는데 이러한 분야에 있어서 체험을 통한 실제 서비스를 체험 할 수 있는 장르를 확대해야 참관객들은 매년 개최되는 보안엑스포에 재 참관 할 것으로 생각된다.

따라서 보안엑스포 참관객의 재 참관을 위하여 서비스 품질을 높이고 본 연구를 통하여 규명한 지각된 환경, 제품, 비용 등의 서비스 품질이 재 참관에 영향을 미치고 있어서 참여하는 기업은 전시회의 환경적인 부분에 있어서 소비자의 성향을 파악하는 것도 매우 중요할 것이다. 보안엑스포 전시회 개최자는 제품의 경우 매년 해마다 동일한 제품이 전시되기도 하고 개선품이 전시되기도 하지만 소비자들이 원하는 제품이 무엇인지를 파악하여 새로운 제품을 전시하고, 혹시 보안엑스포를 모르는 기업이나 영세한 기업의 경우 연합을 통한 부스를 마련하여 다양한 제품을 전시한다면 재 참관하려는 관람객이 증가 할 것으로 기대 된다.

보안엑스포 참관객의 서비스 품질은 참관 후 행동인 구전활동과 재 참관의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 보안엑스포 주최자 및 참여기업은 서비스 품질의 주요성을 인식하고 지속적인 개선을 통해 매년 반복되는 보안엑스포가 기존고객에게는 새로운 제품을 만날 수 있는 기회제공과 참여한 사람들에게는 중요한 정보교환의 장을 마련해 주고 잠재고객에게는 구매를 촉진시킬 수 있을 것으로 기대한다.

IV. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질과 참관 후 행동의 관계를 규명하여 보안엑스포의 발전과 경호·보안 산업의 발전에 기초적인 자료를 제공함과

동시에 매년 개최되는 보안엑스포 기획자 및 참여하는 기업에게 참관 행동을 파악하여 보안엑스포의 활성화에 실증적 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

이상의 연구방법과 절차에 따른 자료 분석을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동 요인 간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계가 있어 각 요인간 관계의 방향이 일치하였다.

둘째, 보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동 간의 관계를 분석한 결과 지각된 환경, 제품, 인적서비스는 구전활동에 영향을 미친다.

셋째, 보안엑스포 참관객의 서비스 품질과 참관 후 행동 간의 관계를 분석한 결과 지각된 환경, 제품, 비용은 재 참관에 영향을 미친다.

이러한 결론을 종합하여 살펴보면 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질은 참관 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 일반적으로 보안장비는 소비자들이 백화점, 마트 등 일반적인 로드샵에서 접하기는 매우 힘든 제품임을 감안할 때 일반적인 제품 홍보와는 다른 상품 성향을 가지고 있다고 할 수 있다. 이는 보안엑스포가 가지는 장점으로 생각되며 이러한 이점을 최대한 살려 고객과 기업 간의 필요와 욕구가 충족 될 수 있도록 환경을 개선하고, CS 교육을 통한 인적서비스 개선, 다양한 제품을 전시한 서비스 품질을 개선하고 기업과 소비자 행동을 파악한 엑스포로 거듭 발전한다면 보안엑스포는 보안·경호엑스포의 성공적인 개최와 더불어 보안·경호산업의 지속적인 발전이 이루어 질 것이다.

2. 제언

본 연구를 수행하는데 있어 새롭게 발견된 연구문제를 토대로 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 조사도구로는 보안엑스포 관련연구가 없어 인접학문에 기초로 하여 설문지를 작성하여 연구를 실시하였다. 서론에서 언급한 바와 같이 서비스 품질은 경영학적 측면에서 매우 중요한 변인으로써 많은 연구가 수행된 점을 감안하여 후속연구에서도 서비스 품질에 대한 다양한 하위변인을 추가 하여 연구가 진행되어 진다면 보안엑스포 만의 독특한 변인을 발견할여 학문적 기틀을 마련 할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 보안엑스포는 관련제품의 전시와 동시에 기업의 기술력을 과시하고 시장에

침투하기 위한 기업의 홍보 활동이다. 그러나 이러한 보안엑스포에 대한 다양한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 보안엑스포의 참관객의 다양한 연구가 진행되어야 할 것이며, 참여기업의 동기, 기업이미지, 만족도, 홍보효과 등의 다양한 연구가 수행되어진다면 보안·경호산업의 학문적 기틀과 더불어 엑스포 주관자들은 이를 토대로 많은 우수한 기업들을 엑스포로 유인 하는데 좋은 자료가 될 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 곽보연(2009). 골프용품 박람회 참가자의 추구편의에 따른 서비스 품질과 재방문의사간의 관계. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원, 서울.
- 강민원, 장예진, 이영선(2005). 경호·경비업체의 서비스 품질과 고객만족. 한국경호경비학회지, 10, 1-34.
- 김계수(2008). 구조방정식 모형분석. 서울: 한나래.
- 김남수(2005). 전시회 서비스품질이 전시참가 기업의 성과에 미치는 영향. 미간행 박사학위 논문. 부산대학교 대학원, 부산.
- 김미향, 곽보연, 조한범(2009). 골프용품 박람회 참가자의 추구 편의에 따른 서비스 품질과 재참가 의사 간의 관계. 한국여성체육학회, 23(1), 39-49.
- 김인재(2013). 민간경비업체의 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동의 구조적 관계. 한국경호경비학회지, 34, 57-88.
- 김인재(2014). 보안엑스포 참관객의 추구편의와 참관 후 행동의 관계. 한국경호경비학회지, 40, 37-56.
- 김주연, 최현주, 안경모(2013). 여수세계박람회 서비스품질, 감정반응, 지각된 가치 및 만족 간 구조적 인과관계. 한국콘텐츠학회논문지, 14(3), 427-437.
- 노용호(2005). 산업전시박람회 참관자의 만족도와 행동의도 결정요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원, 경기도.
- 송영석, 조은아, 이준재(2011). 웨딩박람회 서비스품질이 지각된 가치, 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 23(4), 367-386.
- 윤병국, 유근준(2014). 한방의료관광 서비스품질과 신뢰도가 방문객 체험만족 및 재방문의도에 미치는 영향연구 : 2013 산청세계전통의약엑스포 동의본기를 중심으로. 관광레저연구, 26(1), 41-59.
- 이강욱, 지명원(2012). 여행박람회 방문객의 추구편의와 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향 : 2012 하나투어 여행박람회 방문객을 대상으로. 한국콘텐츠학회논문지, 12(9), 447-458.
- 이대휘, 신재기(2011). 전시회 서비스품질 평가를 통한 지속적인 전시산업 활성화 방안에 관한 연구. 관세학회지, 12(4), 505-525.
- 이유재, 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 업종간

비교. 마케팅연구, 13(1), 61-86.

이종환, 강경수(2010). 대형쇼핑몰 보안서비스품질이 고객안전욕구충족 및 고객이용만족에 미치는 영향. 한국경호경비학회지. 23, 41-63.

2. 국외문헌

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounters: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 31-42.
- Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- Cronin, J. & S. Taylor(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Gronroos, C. (1984). A service quality Model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hansen, K. (1996). The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors With Selling Motives. *International Marketing Review*, 13(2), 39-54.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press, New York.
- Maxham III, J. G. (1999). *Service recover's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*. McIntire School of Commerce, University of Virginia, VA 2293-2493, USA, 11.
- Morrow, S. L. (1997). *The Art of the Show*, Dallas, IAEM Education Foundation.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods (3rd ed.)*. New York, NY:McGraw-Hill Book Co.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in professional, consumer services. *Journal of Services Marketing Research*, 42, 25-33.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service Quality and customer satisfaction in the formation of customer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

3. 기타

세계보안엑스포 2016 홈페이지 자료 내용(<http://www.seconexpo.com>)

【Abstract】

Relationship between Service Quality and Behavior by Spectators Participating Security Exhibition

Jang, Jong-Oh · Kim, In-Jae

The purpose of this study was aimed to identify the relationship between service quality and behavior by spectators participating security exhibition.

The subject for this study was spectators who participating World Security Expo 2014 held three days from March 12 to 14 in 2014. 350 samples were selected by convenience sampling for subject of this study. 320 out of 350 surveys, excluded 30 unfaithful and defected surveys, were used for data analysis. Research tool was questionnaire which was based on and recomposed by previous researches home and abroad. The collected data were treated for analysis of frequency, reliability, factor analysis, correlation, and multiple regression analysis by using SPSS statistic package version of 18.0

Through the above research method and procedure, the results were as followings.

First, the relationship between service quality and behavior after participating exhibition appeared positively. It was found that there was high relationship between service quality and behavior.

Second, analyzing relationship of factors between service quality and behaviors resulted to effect perceived environment, human services, and product on word of mouth.

Third, analyzing relationship of factors between service quality and behaviors resulted to effect perceived environment, product, and price on re-participation.

Key words : Security Exhibition, Service Quality, Spectators Behavior, Word of Mouth, Re-Participation