International Commerce and Information Review
Volume 17, Number 3, September, 2015: pp. 359~378
통상정보연구 제17권 제3호 (2015년 9월 27일)

논문투고일자 : 2015. 08. 14
심사(수정)일 : 2015. 09. 03
게재확정일자 : 2015. 09. 18

무역전시회의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 관한 연구

A study on trade show's service quality, customer satisfaction and customer loyalty

조윤실(Yunsil Cho)
신한대학교 글로벌통상경영학과 조교수

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 분석결과
Ⅴ. 결 론
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

본연구의 목적은 무역전시의 서비스품질과 고객만족 및 충성도에 관한 구조적 관계를 분석함으로써 전시회의 경쟁력을 높이기 위한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

이를 위해 고객만족과 충성도에 영향을 미치는 서비스품질요인을 측정하기 위하여 물리적환경품질, 상호작용품질, 결과품질의 3차원으로 구분하였고, 전시참가업체를 대상으로 실증분석하였다. 연구 결과 서비스품질의 고객만족에 대한 영향에 있어 물리적환경품질, 상호작용품질, 결과품질이 모두 유의하게 나타났다. 서비스품질요인과 충성도의 관계에서는 상호작용품질과 결과품질이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 물리적 환경품질은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 무역전시, 서비스품질, 고객만족, 충성도

Ⅰ. 서 론

오늘날 무역전시는 촉진수단으로서의 소극적 범위에서 벗어나 마케팅믹스 전략수립에 효율적으로 기여할 수 있는 통합적 마케팅수단으로 영역을 확대하며 중요성이 더욱 부각되고 있다. 전시회는 일반적으로 같은 장소에서 같은 시기에 정기적으로 개최되어 구매자와 판매자가 한시적 시장에서 만나 사업의 교환을 함으로써 판매, 신제품 홍보 및 평가, 세일즈 리드 창출, 기업 이미지 구축, 시장조사, 신규 유통업체 발굴 및 무역의 증진을 도모한다 (Blythe, 2000; Freyer& Kim, 2001).

전시산업은 고용창출, 지역경제 활성화, 수출 및 세수증대 등 경제적 파급효과가 매우 높은 고부가치산업으로 국내를 비롯한 세계 각국은 전시산업을 해외 마케팅 수단 및 국가전략산업으로 인식하고, 전시산업을 육성하기 위해 국가적인 차원에서 각종 지원방안을 강구하고 있다. 전시산업의 지속적 성장으로 무역전시의 개최 건수는 전세계적으로 계속 증가하고 있고, 유사하거나 동일한 주제의 전시회 또한 증가하게 되었다. 이로 인해 전시주최자의 참가업체와 참관객 유치 경쟁이 갈수록 치열해 지면서 글로벌 경쟁은 가속화되고 있다. 이러한 시장의 경쟁 환경에서 전시회의 경쟁력을 확보하기 위해서는 고객 중심적이고 소비자 지향적인 마케팅 전략이 필요하다. 경쟁이 심화될수록 서비스품질의 향상을 통해 다른 전시회와 차별 할수 있는 경쟁적 우위를 구축함으로써 고객만족을 높이고 충성고객을 확보해야한다.

소비자의 욕구가 점점 다양화되고 있는 현대사회에서 서비스간의 경쟁이 심화될수록 서비스품질의 중요성이 부각되고 있다(이유재, 2013). 이에 따라 다양한 서비스산업에서 관련 연구가 활발히 논의되고 있지만, 전시산업에서는 전시회의 서비스품질 측정 모형에 대한 논의가 다양하게 진행되지 못하고 있다. 서비스품질을 통해 고객을 확보하고 유지하기 위한 전시회의 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 서비스품질을 효과적으로 측정하는 것이 중요하다. 이에 따라 본 연구는 서비스품질에 대한 기본연구들을 바탕으로 무역전시의 서비스품질 요소들을 구성하고 연구모형을 제시하였으며, 이를 통해 서비스품질과 고객만족 및 충성도간의 구조적 관계를 실증하였다. 서비스 품질 측정방법은 최근의 연구흐름을 도입하여 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질 등 3차원 접근방법을 채택하여 기존의 전시회 연구와 차별화를 두었다. 무역전시회의 서비스품질, 고객 만족도, 충성도의 관계를 규명함으로써 전시회의 경쟁력을 높이기 위한 전략적 시사점을 제공하는데 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스품질

서비스품질에 대한 의미는 여러 학자들에 의해 다양한 뜻으로 사용되고 있다. Grönroos(1982)는 서비스품질을 기대한 품질과 지각된 품질간의 차이에 대한 인식이라고 하였고, Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988; 이하 PZB)는 서비스의 우수성이나 우월성에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도라고 정의하였다. Bitner와 Hubbert(1994)는 서비스에 대한 전반인 태도와 평가라고 하였고, 이유재와 이준엽(2001)은 고객에게 제공되는 서비스의 상대적인 우수성이나 열등성에 대한 소비자의 전반적 인상으로 정의하였다.

이처럼 서비스품질은 주관적 반응을 포함하는 개념으로써 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 특성을 가지고 있다. 때문에 서비스품질에 관한 연구는 1980년대 중반 서비스품질에 대한 측정모형이 개발되면서 본격화 되었다. 초기 서비스품질 측정 모형 중 가장 대표적인 것이 Grönroos의 2차원 모형과 PZB의 SERVQUAL 모형이 있다.

Grönroos(1982)는 서비스품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하는 2차원 모형을 제시하였다. 기술적 품질은 고객들이 제공되는 서비스를 통해 얻는 것으로 결과품질이라고 할 수 있고, 기능적 품질은 서비스가 전달되는 과정에서의 품질 즉, 과정품질이라고 할 수 있다(이유재, 라선아 2003). 그러나 이 모형은 서비스 품질을 실질적으로 측정하는데 있어 한계가 나타나게 되었고, PZB는 Grönroos의 한계점을 발전시켜 SERVQUAL모형을 제안하였다. PZB는 서비스품질요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예의, 신용성, 안전성, 의사소통, 접근성, 고객의 이해 등 10가지를 제시하였다(Parasuraman et al. 1985). 이후 연구에서 기존에 중복되는 부분을 축약하여 서비스품질이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원으로 구성되어 있다고 수정하며 SERVQUAL이라 하였고, 각 차원의 성과와 기대간의 차이에 의해 서비스품질에 대한 인식이 결정된다고 제안하였다.(Parasuraman et al. 1988).

SERVQUAL모형을 계기로 서비스품질에 대한 관심과 연구가 크게 확대되는 계기를 마련하기는 하였으나 이후 많은 연구자들에 의해 SERVQUAL의 몇가지 문제점이 제기되었다. 첫째, SERVQUAL 모형은 기대에 대한 개념 정의가 불명확하여 측정 타당도에 문제가 있다는 점이다. 이를 보완하기 위해 Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질을 성과와 기대간의 차이로 측정하는것보다 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 더 타당하다고 주장하였다. 이들은 SERVQUAL에서 사용된 22개 문항의 5개 차원을 그대로 사용하였으나 기대는 측정하

지 않고 서비스 성과만을 측정하여 SERVPERF모형이라 하였고, 4개의 서비스산업을 대상으로 SERVQUAL 모형과 비교하여 성과에 대한 지각만으로 서비스품질을 측정하는 것이 보다 타당하다는 것을 실증적으로 입증하였다.

SERVQUAL모형에 제기되는 또 하나의 문제점은 SERVQUAL모형이 제시한 5가지 차원이 지나치게 과정품질 위주로 측정되기 때문에 결과품질이 소홀히 다루고 있다거나 또는 과정품질과 결과품질이 모호하게 섞여 있다는 점이다(Liosa et al., 1998; Teas, 1993).

이러한 문제점들로 인해 최근들어 PZB의 서비스품질 차원을 수정하는 모형들이 주목받고 있는데, 대표적인 것이 Rust and Oliver(1994)와 Brady and Cronin(2001)에 의해 제시된 3차원 모형이다. Rust and Oliver(1994)는 Grönroos의 2차원 모형에 환경품질을 고려하여 서비스품질이 서비스상품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 구성되어있다는 3차원 모형을 제안하였다. 이후 Brady and Cronin(2001)는 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모형과 Dabholkar et al.(1996)의 다층적 위계 모형을 발전시켜 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질 등 3차원으로 구성된 위계구조 모형을 제안 하였다. 이와 같은 3차원 모형이 서비스품질을 측정하는데 있어 보다 합리적인 모형으로 평가되면서 최근의 서비스품질 연구에 있어 은행, 교육, 의료, 무선인터넷 서비스, 공공기관, 이동통신 등 다양한 서비스산업 분야에서 가장 보편적으로 사용되고 있다. (McAlexander, Kaldenberg, and koenig 1994; McDougall and Levesque 1994; 김중인, 최용주 2013; 성형석, 한상린 2009; 송윤헌, 심진보 2006; 양오석, 박설우 2014; 이유재, 라선아 2003; 이청림, 이유재 2012; 이태민, 라선아, 송상연 2009; 한승엽, 조성도, 정기주 2013)

따라서 본 연구에서는 서비스산업에서 사용되는 최근의 연구흐름을 도입하여 무역전시회의 서비스 품질 평가 모형으로 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질의 3차원 모형을 채택하였다.

2. 고객만족

고객만족은 기업의 성과와 연관되는 마케팅의 중요한 요인으로 많은 주목을 받아왔다(Falk et al., 2010; 양오석. 박설우, 2014). Oliver(1980)는 고객만족은 긍정적 태도 형성에 영향을 미치고 이는 곧 구매의도를 증대시킨다고 하였다. 서비스 이용을 통해 인지하게 되는 고객만족은 미래의 구매에 영향을 미치며 마케팅의 중요한 정보가 되고 있다. 전시회의 고객만족을 제고하기 위한 노력은 전시회의 경쟁력 확보에 있어 중요한 요인인 것이다.

고객만족은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있다. Howard and Sheth(1969)는 고객만족을 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절하거나 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라고 정의하였다. Oliver(1980)는 고객만족은 고객의 사전 기대와 사후 평가간의 차이에서 발생하는 결과라고 정의하며, 기대·불일치 이론을 제시하였다. 즉, 고객이 제품을 사용하기 전에 발생되는 기대와 제품을 사용한 후에 인지되는 제품에 대한 평가간의 차이에서 고객만족이 발생된다는 것이다. Helier et al.(2003)는 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위해 제공된 서비스의 결과에 대해 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도를 고객만족이라 하였다.

이상의 정의를 살펴보면, 고객만족은 고객이 사전에 형성한 기대와 구매후에 지각된 성과를 비교한 결과로서 매우 주관적인 판단에 의해 결정된다는 것을 알 수 있다. 고객은 구매후에 지각된 성과가 구매전 기대와 동일하거나 그보다 클 경우에 만족을 느끼고, 적을 경우에는 불만족하다 여기게 된다. 따라서, 본 연구는 선행연구들을 근거하여 고객만족을 전시회에 참가하기 전에 형성한 사전 기대와 참가후 지각된 성과를 비교한 평가로 정의하였다.

3. 고객충성도

고객충성도는 고객의 재방문과 재구매를 유발하여 기업에게 장기적인 수익을 창출시키는 마케팅의 중요한 요소이다(Rhee and Bell, 2002). 충성도가 높은 고객은 다른 브랜드로의 전환 가능성이 낮아지고, 재구매율이 높아지며, 향후 호의적인 구전활동을 하게 된다(Oliver 1999; Keller 2003). 높은 고객충성도는 기업에게 안정적 수익을 제공해주고, 지속적 경쟁우위의 원천을 마련해주게 되는 효과를 발생시키게 되어 다양한 서비스분야에서 충성도와 관련한 많은 연구들이 진행되고 있다(오재신, 김대업 2013).

고객충성도에 대한 초기 연구는 고객충성도를 재구매의 성향으로 인식하는 행동적 측정방법이 주로 사용되었다. 그러나, 고객충성도를 단순히 재구매 행동으로만 국한하는 것은 해당 브랜드에 대한 심리적 몰입에 대한 결과는 아니라는 문제점이 제기되었다(Jacoby and Chestnet, 1978). 이에 대한 보완방법으로 Prus and Brandt(1995)는 고객의 충성도가 행동과 태도의 결합이라고 주장하며, 재구매의도, 타인에게 추천의도, 경쟁기업으로의 이탈저항 등 3가지 측정방법을 제시하였다. Jones and Sasser(1995)는 고객충성도를 제공된 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정적 상태라고 주장하며, 유형의 상품보다 무형의 서비스 상품에 있어 고객의 충성도가 더 크게 나타난다고 하였다.

Bowen and Chen(2001)은 행동적 측정방법, 태도적 측정방법, 통합적 측정방법 등 3가지 측정방법을 제안하였다. 행동적 측정방법에서는 고객충성도를 제공받은 서비스에 대한 재구매라고 정의하였고, 태도적 측정방법에서는 특정 제품 및 서비스에 대한 심리적 몰입이라 정의하였으며, 통합적 측정방법에서는 소비자의 행동과 태도의 구성요소를 포괄하는 것이라고 정의하였다. 즉, 제품 및 서비스에 대한 애착과 재구매 의사 및 타인에게 추천 의도로 파악 할 수 있다. 본 연구는 Bowen과 Chen의 정의 및 측정방법을 채택하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구가설의 설정

1) 서비스품질과 고객만족의 관계

서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관계가 있다. 많은 선행연구들은 서비스품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것을 실증분석을 통해 입증해왔다(Dabholka et al., 2000). PZB(1985, 1988)는 서비스품질이 고객만족의 선행 변수이고, 서비스품질은 만족을 통해 행동의도에 영향을 미친다고 하였고, Cronin과 Taylor(1992)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 제시하였다. Taylor와 Baker(1994)는 실증분석을 통해 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Spreng and Mackoy(1996) 또한 서비스품질이 고객만족의 중요한 선행지표라고 주장하였다. 최근 10 여년간 논의된 서비스품질에 관한 국내 연구들 또한 고객만족을 서비스품질의 결과변수로 가장 많이 사용한 것으로 나타났다(이유재, 이청림 2014).

무역전시의 서비스품질 및 고객만족과 관련된 연구로는 권창희(2003), 김남수(2008), 김홍렬(2011), 이대휘와 신재기(2011), 이병호와 전인오(2012), 이대휘와 정효희(2015) 등이 있다. 여러 연구들은 서비스품질이 고객만족의 중요한 변수임을 입증하였고, 서비스품질의 측정방법에 따라 서로 다른 요인들을 제시하였다.

권창희(2003)는 전시회 서비스 품질 요인으로, 유치 및 홍보, 전시장 내부시설, 안전 및 청결, 주차 및 편의시설, 안내 및 참가비용, 주변환경 및 교통 편리성 등의 6가지를 사용하였고, 그 중 청결요인이 참가업체의 만족도에 많은 영향을 미친다고 하였다. 김남수(2008)는 서비스품질을 유치 및 홍보, 안전, 참가비용, 명성, 안내, 접근성, 물질적 설비 직원서비스, 편의

시설, 행사프로그램 등 10가지 요인으로 분류하였고, 그 중 물질적 설비, 직원서비스, 유치 및 홍보, 참가비용 순으로 전시회의 만족에 영향을 주는 것으로 분석하였다. 김흥렬(2011)은 접근성, 물리적 설비, 인적 서비스, 편의시설, 유치 및 홍보 등 5가지 요인으로 나누어 평가하였고, 예절성, 접근성, 고객이해가 참관객의 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 이대휘와 신재기(2011)는 물질적 설비, 행사프로그램, 신뢰성, 접근성, 인적서비스, 안전성, 유치 및 홍보, 안내 및 편의시설 등 8가지 요인을 사용하였고, 참관객의 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인은 행사프로그램, 안전성, 인적서비스, 접근성이라고 하였다. 그 밖에도 이병호와 전인오(2012)는 대응성, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성 등 5가지 요인을 사용하였고 5가지 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이대휘와 정효희(2015)는 전문성, 창의성, 지원성, 대응성, 쾌적성, 심미성 등 6가지 요인을 사용하여 지원성을 제외한 5가지 요인이 고객만족에 영향을 준다고 분석하였고, 그중 전문성은 고객 만족을 예측하는 가장 중요한 변수라고 주장하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 서비스품질을 고객만족의 중요한 선행변수로 보았으며, 무역전시회의 서비스품질모형은 Brady and Cronin(2001)의 3차원 모형을 채택하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 무역전시회의 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1. 무역전시회의 물리적 환경품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2. 무역전시회의 상호작용품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3. 무역전시회의 결과품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스품질과 고객충성도의 관계

서비스품질이 높을수록 고객충성도가 높아진다는 인과관계는 많은 연구들을 통해서 입증되었는데, 서비스품질과 충성도에 관한 연구는 크게 두가지 유형으로 구분된다. 서비스품질이 고객충성도에 직접적인 효과를 미친다고 설정한 연구들과 서비스품질이 고객만족을 매개로 고객충성도에 간접적으로 영향을 준다고 제시한 연구들이다

Bell et al.(2005), Zeithaml(2000), 남상민(2010), 홍성태 외(2012) 등은 서비스품질이 고객충성도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였고, Choi et al.(2004), 박윤서 외(2008), 박소영과 배상욱(2010) 등은 서비스품질이 고객만족을 매개로 고객충성도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.

이와같은 선행연구에 기초하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 무역전시회의 서비스품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1. 무역전시회의 물리적 환경품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2. 무역전시회의 상호작용품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3. 무역전시회의 결과품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 고객충성도의 관계

고객만족은 긍정적인 태도를 형성하게 하고, 이러한 긍정적인 태도는 미래의 소비행동에 긍정적인 영향을 미치게 되어 반복구매를 유도하게 한다.(Cronin and Taylor 1992; Fornell and Wemerfelt 1987; Getty and Thompson 1994). 즉, 고객만족은 충성도 형성의 중요한 선행요인으로써 기업의 수익에 지대한 영향을 끼치게 된다(Seiders et al., 2005). Anderson and Sullivan(1993), Bolton and Drew(1991), Labarbera and Mazursky(1983), Lassar et al.(2000), Oliver(1980), 강찬호(2012), 최종필(2011) 등의 다양한 연구를 통해 고객만족 수준이 높을수록 고객충성도가 제고된다는 결과가 제시되었다.

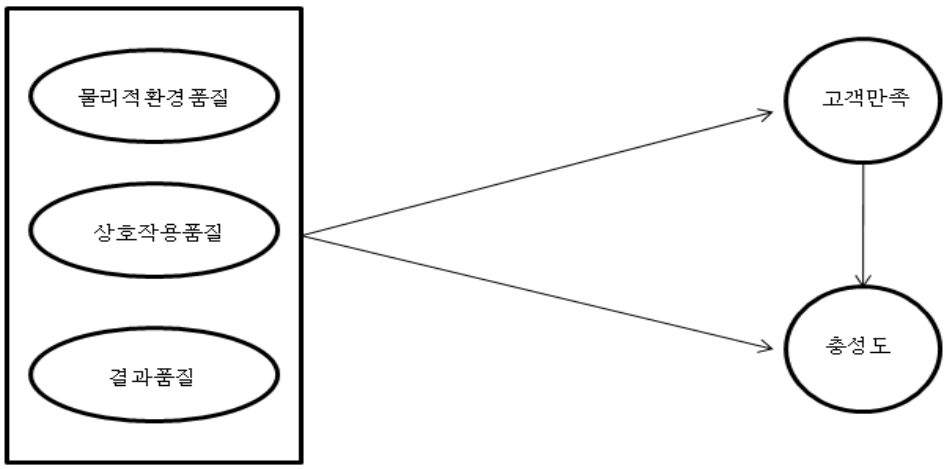
대체적으로 고객만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 관계로 파악되었으나, 고객만족도와 충성도의 관계가 유의미하지 않은 것으로 나타난 연구도 존재한다. Oliver(1999)는 자동차를 구매한 고객들을 대상으로 고객만족도와 충성도를 분석한 결과, 구매한 고객중 80% 이상이 자동차 구매에 만족한다고 하였으나 같은 브랜드의 제품을 재구매하는 비율은 만족한다고 응답한 사람들의 절반도 되지 않는다고 하였다. 즉, 고객만족도가 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 원연식(2010)도 프라이빗 뱅킹에서 서비스품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치지만, 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 못한다고 하였다.

이러한 상반된 결과에 대한 선행연구에 기초하여 본 연구는 전시회의 고객만족과 고객 충성도의 관계를 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 무역전시회의 고객만족은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본연구의 주요 목적은 무역전시회에 참가한 참가업체를 대상으로 무역전시회의 서비스품질, 고객만족 그리고 고객충성도간의 구조적 관계를 규명하는 것이다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3. 구성개념의 정의 및 측정

무역전시회의 서비스품질은 Brady and Cronin(2001)의 3차원 모형을 채택하여 물리적환경품질, 상호작용품질, 결과품질로 구분하였다. 무역전시의 서비스품질은 김미정,김미현(2014), 김홍렬(2011), Brandy and Cronin(2001)의 연구를 참고하여 총 13가지 항목으로 측정하였다.

무역전시회의 고객만족은 참가업체가 전시회에 참가하기 전에 형성한 사전 기대와 참가후 성과에 대한 평가로 정의하고, 3가지 문항으로 측정하였다. 고객충성도는 Bowen and Chen(2001)의 3가지 측정방법을 반영하여 재참가 의사, 해당 전시회에 대한 애착, 타인추천 등 3가지로 측정하였다.

<표 1>은 전시회의 서비스품질, 고객만족, 브랜드충성도에 대한 조작적 정의 및 측정항목을 보여주며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구성개념	항목	항목 개수	참고문헌
물리적 환경품질	최신 설비 깨끗한 환경 및 분위기 시설 이용의 편리성 위치	4	김미정,김미현(2014) 김홍렬(2011) Brandy and Cronin(2001)
상호작용 품질	서비스의 신속성 직원들의 전문성 약속이행 정도 직원들의 친절성 직원들의 자발성 고객 욕구의 이해 정도	6	
결과품질	적절한 참가비 원하는 수준의 참가 효과 원하는 수준의 서비스 제공 정도	3	
고객만족	전반적인 서비스에 대한 만족 기대했던 서비스 수준과 일치 시간과 비용대비 만족	3	김정수 외(2013) 이청림, 이유재(2012) Cronin and Taylor(1992)
고객충성도	타인 추천 재참가 의사 해당 전시회에 대한 애착	3	Bowen and Chen(2001)

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 서울 COEX에서 2015년 3월 5일부터 3월 8일까지 개최된 KIMES(국제의료기기&병원설비전시회)와 2015년 4월 23일부터 4월 25일까지 개최된 뷰티&헬스위크에 참가한 전시 참가업체를 조사대상으로 하였다. 전시회의 경쟁력은 참가 기업의 규모와 수준에 의해 결정되고, 참관객의 수준과 규모는 그에 비례하기 때문이다.

사전교육을 받은 면접원이 전시회 현장을 직접 방문하여 전시 참가업체를 대상으로 설문지 내용을 설명하고 참가업체가 직접 응답하는 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 총 400부를 배포하여 378부를 회수하였고, 불성실응답이나 오류가 발생한 설문지를 제외하고 365부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 조사된 설문지는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 경로분석을 실시하였다.

Ⅳ. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

성별, 연령, 전시회 참가횟수, 규모 등 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 실시한 빈도분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 빈도분석 결과

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	216	59.2	규모	50인 미만	116	31.8
	여성	149	40.8		50~100인 미만	140	38.5
영업 기간	5년 미만	60	16.4		100~200인 미만	61	16.7
	5-10년 미만	141	38.7		200인 이상	48	13.1
	10-20년 미만	107	29.3	전시회 참가 경험	처음	52	14.1
	20년 이상	57	15.6		2~5회	150	41.2
참여 전시회	KIMES	211	57.8		6~10회	95	26.1
	뷰티&헬스위크	154	42.2		10회 이상	68	18.6

2. 신뢰성 및 타당성 분석

측정변수의 타당성을 평가하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수값을 측정하여 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석은 주성분분석(PCA)의 직각회전방식(varimax)을 이용하여 고유값이 1.0 이상인 요인만 분석에 이용하였고, 요인적재값은 0.5 이상을 기준으로 하였다. <표 3>과 같이 서비스품질은 총 3개의 요인들로 구분되어지며 설명력은 66.8%로 조사되었다. KMO값은 0.906으로 나타났고 Bartlett의 구형성 검증에서 χ^2은 5537.593으로 통계적으로 유의한 것으로 조사되어 타당성이 검증되었다고 할 수 있다. 서비스품질의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α값이 모두 0.7 이상을 보이고 있어 신뢰성 또한 갖추었다고 할 수 있다(Nunnally, 1978).

단일 요인으로 구성된 고객만족과 충성도의 설명력은 각각 71.3%와 83.8 %이고, KMO값은 0.824와 0.795로 조사되었다. Bartlett의 구형성 검증에서 고객만족의 χ^2값은 733.406이고, 충성도의 χ^2값은 215.015로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 고객만족과 충성도의 Cronbach's α값은 각각 0.756과 0.725로 조사되어 타당성과 신뢰성을 모두 확보하였다고 볼 수 있다.

<표 3> 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명		항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's α
서비스품질	물리적 환경품질	최신 설비	0.730	2.673	22.347	0.795
		깨끗한 환경 및 분위기	0.617			
		시설 이용의 편리성	0.858			
		위치	0.842			
	상호작용 품질	서비스의 신속성	0.823	2.762	23.086	0.881
		직원들의 전문성	0.877			
		약속이행 정도	0.850			
		직원들의 친절성	0.853			
		직원들의 자발성	0.791			
		고객 욕구의 이해 정도	0.711			
	결과품질	적절한 참가비	0.724	2.555	21.366	0.725
		원하는 수준의 참가 효과	0.810			
		원하는 서비스 제공 정도	0.695			
KMO=0.906, Bartlett의 구형성검증(χ^2=5537.593, p=0.000)						
고객만족		전반적인 서비스에 대한 만족	0.732	2.189	71.251	0.756
		기대했던 서비스 수준과 일치	0.725			
		시간과 비용대비 만족	0.862			
KMO=0.824, Bartlett의 구형성검증(χ^2=733.406, p=0.000)						
고객충성도		타인 추천	0.844	2.561	83.765	0.904
		재참가 의사	0.802			
		해당 전시회에 대한 애착	0.782			
KMO=0.795, Bartlett의 구형성검증(χ^2=215.015, p=0.000)						

3. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위하여 AMOS 20.0을 이용하여 서비스품질, 고객만족, 고객충성도에 대한 구조방정식 분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도를 평가한 결과 χ^2=313.38, RMR=0.035, GFI=0.952, AGFI=0.903, NFI=0.925, CFI=0.939로 조사되었다. GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR은 모형의 적합성을 평가하는 대표적인 지수로써, 일반적으로 GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.9이상, RMR은 0.5이하면 좋은 모형으로 판단된다. 따라서 본 연구모형은 적합도 기준을 모두 충족시키는 것으로 판단되며, 연구가설의 검증결과는 <표 4>와 같다.

가설검증 결과, 무역전시회의 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설1은 모두 채택되었다. 물리적 환경품질과 상호작용품질, 결과품질 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무역전시회의 서비스품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 부분적으로 채택되었다. 상호작용품질과 결과품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 물리적 환경품질이 고객충성도에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 무역전시회의 고객만족은 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3에 대한 검증결과 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 가설3은 채택되었다.

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	C.R	검증결과
가설 1-1	물리적 환경품질→고객만족	0.240	2.999**	채택
가설 1-2	상호작용품질→고객만족	0.222	2.897**	채택
가설 1-3	결과품질→고객만족	0.213	2.646***	채택
가설 2-1	물리적 환경품질→충성도	0.033	0.897	기각
가설 2-2	상호작용품질→충성도	0.468	7.152***	채택
가설 2-3	결과품질→충성도	0.350	3.551***	채택
가설 3	고객만족→충성도	0.416	3.826***	채택
χ^2=313.38(p=0.000), RMR=0.035, GFI=0.952, AGFI=0.903, NFI=0.925, CFI=0.939				

*p<0.05, **p<0.01, ***<0.001

V. 결 론

본 연구는 무역전시회의 고객만족과 고객충성도를 분석하고 예측하기 위한 선행변수로 서비스품질을 사용하여 갈수록 경쟁이 치열해지는 무역전시회의 경쟁력을 확보하기 위한 전략적 방법을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 서비스품질에 대한 기본연구들을 바탕으로 전시회 서비스품질 요소들을 구성하고 연구모형을 제시하였으며, 이를 통해 서비스품질요인들과 고객만족 및 충성도 간의 구조적 관계를 설명하였다.

가설검증 결과의 요약 및 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 전시회의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 관측되었

다. 즉, 서비스품질의 향상은 고객만족을 가져오며, 고객만족은 고객충성도에 영향을 미치게 되어 전시회 성과에 긍정적 영향을 주게 된다는 것을 입증하였다. 경쟁이 심화되는 시장환경에서 날로 다양해지는 고객의 욕구를 만족시키고 신규고객 유치 및 기존고객을 유지하기 위해서는 서비스품질의 향상이 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 상호작용품질과 결과품질은 충성도에 긍정적 영향을 미치는 반면, 물리적 환경품질은 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 전시산업 육성의 일환과 각 지방자치단체의 전시컨벤션센터의 적극적 건립과 경쟁을 통해 물리적 환경품질의 향상은 어느 정도 이루어졌기 때문이라고 판단된다. 전시회의 경쟁력을 확보하기 위해서는 전문 인재양성으로 보다 전문화되는 서비스를 통해 상호작용품질과 결과품질을 향상 시키는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 의의는 첫째, 무역전시회만의 특성과 차별성을 고려한 세분화된 서비스품질 측정요인들을 개발하여 연구모형을 제시하였다는 점과 둘째, 전시회 주최자들이 고객을 확보하고 유지하기 위해 필요한 서비스 요소가 무엇인지를 분석하여 제시함으로써, 재참가와 구전효과를 발생시킬 수 있는 충성고객 확보전략으로 실무적으로 활용할 수 있다는데 의의가 있다. 이러한 의의 및 시사점에도 불구하고 본 연구는 COEX에서 개최된 특정 전시회만을 대상으로 하였기에 국내 전반적인 전시회에 적용하는데 한계점을 갖고 있다. 향후 국내외의 다양한 전시회를 대상으로 지속적인 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

강찬호(2012), “서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, Tourism Resarch, 34, pp.83-97.

권창희(2003), “국제전시회 서비스속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체·참관객 만족도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문.

김남수(2008), “전시회 서비스품질 구성요인이 참가자 만족 및 재참가 의도에 미치는 영향”, 통상정보연구, 10(2), pp.211-232.

김미정, 김미현(2014), 고객의 허용구간: 서비스품질, 만족, 고객충성도 관계에서의 조절효과, 고객만족경영연구, 16(2), p.157-180.

김정수, 이철규, 강민형(2013), “모바일 전자책 서비스품질, 고객만족 및 충성도간의 구조적 관계에 대한 연구”,

김중인 최용주(2013) “패밀리레스토랑의 잠재고객 집단에서 신규고객유치를 위한 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향; PLS 다중집단분석을 이용한 성별의 조절효과”, 마케팅관리연구, 18(1), pp.115-141.

김홍렬(2011), “전시회 참관객 서비스 속성, 이미지 및 만족도 관계 연구: SIBA 2011 참관객을 대상으로”, 컨벤션연구, 29(0), pp.185-199

남상민(2010), “호텔기업의 생태마케팅과 상업마케팅활동이 소비자의 호텔서비스품질평가 및 충성도에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 15(4), pp.85-102.

라선아(2005), “서비스 충성도 형성의 이중경로모형 – 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로”, 마케팅연구, 30(4), pp.19-56.

박소영, 배상옥(2010), “핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 – 고객만족과 전환장벽을 매개로”, 마케팅관리연구, 15(1), pp.75-106.

박윤서, 이승인, 강삼필, 김용식(2008), “소매점 서비스품질 측정을 위한 품질모형 비교 연구: 주유소 서비스를 중심으로”, 마케팅관리연구, 13(3), pp.79-109.

성형석, 한상린(2009), “지각된 품질이 서비스의 개인가치에 미치는 영향에 관한 연구 : 인지욕구 및 접촉욕구의 조정효과를 중심으로”, 소비자학연구, 20(3), pp.163-188.

송윤헌, 심진보(20006), “서비스품질과 관계품질의 성과”, 경영학연구, 35(4), pp.1261-1280.

양오석, 박설우(2014), “자국은행과 외국계 은행 이용자들의 서비스품질-고객만족도-고객충성도 구조에 대한 정보비대칭성의 조절효과 연구”, 한국경영학회, 한국경영학회 통합학술발표논문집, 2014(0), pp.1635-1655.

오재신, 김대업(2013), “프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향”, 유통경영학회지, 16(3), pp. 105-119.

원연식(2010), “프라이빗뱅킹 고객의 충성도 결정요인에 관한 실증연구”, 숭실대학교 박사학위논문.

윤성환(2010), “은행의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향-중국 진출 국내은행을 중심으로”, 중국연구, 제50호, pp.481-508.

이병호, 전인오(2012), “서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향: 전시컨벤션 산업의 아웃소싱을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 12(1), pp. 275-298.

이대휘, 신재기(2011), “전시회 서비스품질 평가를 통한 지속적인 전시산업 활성화 방안에 관한 연구”, 관세학회지 12(4), pp.505-525

이대휘, 정효희(2015), “전시컨벤션센터 서비스품질이 고객만족도 및 기업성과에 미치는 영향분석”, 관광연구저널, 29(1), pp. 61-74.

이유재(2013), 서비스마케팅,5 판, 학현사, 서울.

이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, 마케팅연구, 18(4), pp.67-97

이유재 이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰:KS-SQI 모형의 개발과 적용”, 마케팅연구, 16(1), pp. 1-26.

이유재 이청림(2014), “서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년의 연구를 중심으로”, 마케팅관리연구, 19(2), pp. 1-43.

이태민, 라선아, 송상연(2009), “모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구”, 아시아마케팅저널, 24(1), pp.145-179.

이청림, 이유재(2012), “공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용: PCSI를 중심으로”, 마케팅연구, 27(4), pp.69-99

한승엽, 조성도, 정기주(2013), “콜센터 서비스 품질차원, 상담사 신뢰, 기업 신뢰, 기업 브랜드 애착의 관계와 콜센터 서비스 유형의 조절효과”, 마케팅연구, 28(3), pp.127-149

홍성태, 이원준, 김종대, 김병재(2012), “금융 서비스의 지각된 전반적 품질에 미치는 영향요인 및 성과에 관한 연구”, Asia Marketing Journal, 13(4), pp.191-212.

Anderson, E. W. and Sullivan, M.(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.

Bell, S. J., A. Seigyoung and K. Smalley(2005), “Customer Relationship Dynamics: Service

Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp.169-183.

Bitner, M. J. and A. R. Hubbert(1994), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp.92-94.

Blythe, J. (2000), "Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions", *Journal of Marketing Management*, 16, pp.203-222.

Bolton, R. N. and Drew, J. H.(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Customer Research*, 17(4), pp.1-9.

Bowen, J. T. and Chen, S. L.(2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), pp.213-217.

Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July) pp.34-49.

Choi, Kuison, Woohyun Cho, Sungee Lee, Hanjoon Lee and Chankon Kim(2004), "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health care Provider Choice: A South Korea Study", *Journal of Business Research*, 57, pp.913-921.

Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, Journal of marketing and Extension", *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68.

Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz(1996), "A measure of Service Quality for Retail Stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), pp.3-16.

Dabholkar, Pratibha A., C. David Shephard, and Dayle I. Thorpe(2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), pp.139-173.

Falk, T., Hammerschmidt, M. and Schepers, J.(2010), "The Service Quality-Satisfaction Link Revisited: Exploring Asymmetries and Dynamics," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), pp.288-302.

Finn, D. W. and Lamb, C. W.(1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scale in the Retailing Setting", *Advances in Consumer Research*. 18(1). pp.483-490.

Fornell, C. and Birger Wemerfelt(1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint

Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 24(Nov.), pp.337-346.

Freyer, W. & Kim, B. S.(2001), "Competitive Strength of German Trade Fair Industry and Its Implication on Tourism", *Sejong Research Institute*, pp.21-57

Grönroos, C. (1982), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44

Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37(11), pp.1762-1800.

Howard, J. A. and J. N Sheth(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: Hohn Wiley and Sons Inc.

Jacoby, H. and R. W. Chestnut(1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, New York; Hohn Wiley and Sons Inc.

Jones, T. A., and Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Derect", *Harnard Business Review*, 73(6), pp. 89-99.

Labarbera, P. A. and Mazursky, D.(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20(4), pp.393-404.

Lassar, W. M., Manolis C., and Winsor R. D.(2000), "Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Banking," *Journal of Services Marketing*, 14(3), pp.244-271.

Liosa, Sylvie, Jean Louis Chandon, and Chiara Orsingher(1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality", *The Service Industries Journal*, 18(2), pp.16-44.

McAlexander, James H., Dennis O. Kaldenberg, and Harold F. Koenig(1994), "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing* 3(Fall), pp.34-40.

McDougall, Gordon H. G.. and Terrence J. Levesque(1994), "A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation," *Journal of professional Services Marketing*, 11(1), pp.189-209.

Nunnally, J. C.(1978), Psychometric Theory, Second Edition, New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

Oliver, R. L.(1980), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.

Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14(4), pp.495-507.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. Berry, L(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*. 49(3). pp.41-50.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. Berry, L(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Comsumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*. 64(1), pp.12-40.

Prus, A., and Brandt, D. R. (1995), "Understanding your Customers," *Marketing Tools*, 2(5), pp.10-14.

Rhee, H. and Bell, D. R.(2002), "The Inter-Store Mobility of Supermarket Shopper," *Journal of Retailing*. 78(4). pp.225-237.

Ricahrd, Michael D. and Arthur W. Allaway(1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, 7(1), pp.59-68.

Rust, R. T. and R. L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Pubilcations, pp.1-19.

Seiders Kathleen, Gilem Voss, Dhruv Grewal, and Andrea Godfrey(2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69(Oct.), pp26-43.

Spreng, R. A. and R. D. Mackoy(1996), "A Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 2(2), pp.204-212.

Teas, R. Kenneth, 1993, "Expectations Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Oct., pp.18-34)

Zeithaml, V. A.(2000), "Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.67-85.

Zeithaml, V. A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 6(April), pp.31-46.

ABSTRACT

A study on trade show's service quality, customer satisfaction and customer loyalty

Yunsil Cho*

This study intends to provide strategic implication for enhancing trade show's competitiveness by analyzing its structural relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. In order to measure service quality factors influencing customer satisfaction and customer loyalty, the empirical analysis was conducted on three kinds of service quality (physical environment quality, interaction quality, outcome quality).

The study results indicated that all of the physical environment quality, interaction quality and outcome quality had positive impacts on customer satisfaction. In relationship between service quality factors and customer loyalty, interaction quality and outcome quality showed positive impacts on customer loyalty, whereas physical environment quality did not. The customer satisfaction turned out to have positive impact on customer loyalty.

Key Words : trade show, service quality, customer satisfaction, loyalty

* Assistant Professor, Department of Global Trade & Management, Shinhan University