



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

컨벤션 서비스품질과 관계혜택 및
결과변인간의 구조적 관계

濟州大學校 大學院

經營學科

吳 昌 鎰

2019年 2月



컨벤션 서비스품질과 관계혜택 및 결과변인간의 구조적 관계

指導教授 黃 用 哲

吳 昌 鎰

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 제출함

2018年 12月

吳昌鎰의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

金炯吉



委 員

金貞希



委 員

姜永復



委 員

金倫廷



委 員

黃用哲



濟州大學校 大學院

2018年 12月

The Structural Relationship Among the Quality of Convention Service and the Relational Benefits and the Result Variables

Chang-IL Oh

(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Business Administration

December. 2018.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hyoung-Gil Kim, Prof. of Business Administration

Hyung-Gil Kim

G. H. Kim

Young Seom Kang

Y. J. Kim

YCH

December. 2018.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY



목 차

ABSTRACT	vi
I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구 배경	1
2. 연구 목적 및 방법	4
3. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	7
1. 컨벤션 서비스품질	7
1) 컨벤션의 개념과 중요성	7
2) 컨벤션 서비스에 대한 고찰	11
3) 서비스품질 측정과 구성요인	15
2. 관계혜택	19
1) 관계혜택의 의의와 특징	19
2) 관계혜택의 유형과 선행연구	22
3. 관계결속	30
1) 관계결속의 의의	30
2) 관계결속의 유형과 선행연구	33
4. 지각된 가치	37
1) 지각된 가치의 의의	37
2) 지각된 가치의 측정과 선행연구	40
5. 추천의도	46
1) 추천의도의 의의	46
2) 추천의도 선행연구	49

Ⅲ. 연구 설계 및 방법	51
1. 연구모형	51
2. 연구가설	52
1) 컨벤션 서비스품질 과 관계혜택과의 관계	52
2) 관계혜택과 관계결속	57
3) 관계혜택과 지각된 가치	60
4) 관계혜택과 추천의도	61
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	63
1) 컨벤션 서비스품질	63
2) 관계혜택	63
3) 관계결속	64
4) 지각된 가치	65
5) 추천의도	66
4. 조사 설계	67
1) 조사 방법	67
2) 분석 방법	67
3) 설문지 구성	68
Ⅳ. 실증분석	69
1. 표본의 일반적 특성	69
2. 신뢰도와 타당성 분석	70
1) 신뢰도와 타당성 검증	70
2) 상관관계 및 집중타당성, 판별타당성 검증	75
3. 가설 검증	77
1) 모형의 적합도 분석	77
2) 가설검증	78

V. 결 론	83
1. 연구결과의 요약	83
2. 연구의 시사점	85
1) 이론적 시사점	85
2) 실무적 시사점	87
3. 연구의 한계 및 향후 연구	88
* 참고 문헌	90
* 설문지	113

표 목 차

<표 2-1> 컨벤션서비스의 분류에 관한 선행연구	14
<표 2-2> SERVQUAL과 SERVPERF 비교	17
<표 2-3> SERVPERF의 서비스품질 평가 항목	18
<표 2-4> 관계혜택의 유형에 대한 선행연구	24
<표 2-5> 관계결속의 구성요인	36
<표 2-6> 관광과 컨벤션 참가자 대상 지각된 가치 선행연구 변수들	44
<표 3-1> 컨벤션 서비스품질 구성요인별 측정항목	64
<표 3-2> 관계혜택 구성요인별 측정항목	65
<표 3-3> 관계결속 측정항목	65
<표 3-4> 지각된 가치 측정항목	66
<표 3-5> 추천의도 측정항목	67
<표 3-6> 설문지의 구성	68
<표 4-1> 자료의 구성	69
<표 4-2> 탐색적 요인분석	71
<표 4-3> 확인적 요인분석 결과	73
<표 4-4> 측정변수의 SMC	74
<표 4-5> 측정모델의 타당성 평가 결과(n=455)	76
<표 4-6> 연구모형의 적합지수	78
<표 4-7> 가설검증 결과	81

그림 목차

<그림 2-1> 서비스품질 중요도 연속체	15
<그림 3-1> 연구모형	52
<그림 4-1> 제안모델의 추정결과	82

ABSTRACT

The Structural Relationship among the Quality of Convention Service, Relational Benefits, and Result Variables

Chang-IL Oh

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

The purpose of this research is to prove and analyze the structural relationship of the effects of participants' relational benefits awareness of the convention service quality on relation solidarity, perceived value, and recommendation intention.

The convention industry is commonly understood as international conferences. However, it means general international conferences that also involve exhibitions. Therefore, it is a general service industry which includes various related businesses such as the hotel business, the distribution industry, the transport business, and the food and beverage industry. Moreover, it is a high-level job creation industry and brings various benefits in vitalizing the local economy through economic ripple effects. In this vein, central and local governments intend to strategically promote this industry.

Based on the SERVPERF model of Cronin and Taylor (1992), this research analyzed and evaluated the service quality of convention centers such as ICC JEJU, COEX, KINTEX, and BEXCO in Korea. Thus, the research on the effects of relational benefits that participants are aware of on relation solidarity, perceived value, and recommendation intention was conducted to propose follow-up marketing implications.

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구 배경

컨벤션 산업은 컨벤션을 개최하는 도시 및 국가의 이미지를 제고하고 해당 도시 및 국가 경제와 관련한 다양한 산업에 파급력이 높은 부가가치를 창출하는 점에서 고부가가치 산업이라 일컫는다(Rogers and Davidson, 2015). 또한 개최지역 및 개최와 관련한 기업에게 다양한 사회·문화적 혜택을 제공하는 융·복합적 산업의 특성을 가지고 있기에 더 많은 노력과 창의적인 아이디어로 시너지를 창출하여 유치하려는 시도가 꾸준히 이어지고 있다(김기현·장단·윤유식, 2014).

이렇듯 지식기반의 고부가가치 전략산업인 컨벤션 산업은 아시아 시장이 세계 컨벤션 산업의 중심으로 급부상하고 있으며, 국내에서도 지자체간 경쟁이 치열해지고 있다.

Carlsen(1995)도 컨벤션 산업은 첨단 정보 및 지식 교류를 통한 해당산업을 발전시킬 뿐만 아니라 회의시설, 숙박, 관광, 교통 등의 다양한 연관 산업의 발전에도 모하는 21세기 지식 기반형 고부가가치산업으로 인식되고 있으며, 세계 각국은 이와 같은 파급효과를 자진 컨벤션 산업을 육성하기 위하여 적극적인 정책과 지원을 하고 있다고 하여 그 중요성을 강조하고 있다.

컨벤션 산업은 MICE산업으로 설명되어지고 있다. MICE산업이란 1990년대 중반부터 사용된 용어로 Meeting, Incentives, Convention, Exhibition의 약자이다. 이중 컨벤션은 일반적으로 회의 및 전시회, 복합 이벤트를 동시에 진행하는 국제 회의를 일컫는다(박의서 외, 2017). 우리나라에서는 1997년 국제회의산업 육성에 관한 법률이 제정되면서 컨벤션이라는 용어를 쓰기 시작하였고, 2000년부터 MICE로 통일하여 사용하게 되었다.

이러한 컨벤션 산업에 대한 정치, 경제, 사회·문화적 파급효과로 인하여 국가적 차원에서 뿐만 아니라 지방정부 차원에서도 컨벤션 산업을 육성 및 진흥하기 위한 정책들이 만들어지고 다양한 인센티브 제도를 통하여 컨벤션 개최를 위한 유치 노력에 집중하고 있다(Judd, 1995; Dwyer et al., 2000; Weber and Ladkin, 2005).

세계 컨벤션 시장은 2015년 기준 약 1조 3천억 달러로 추산되며, 2017년까지 연 7% 성장률이 꾸준히 지속될 것으로 예측하고 있다(Global Business Travel, 2015). UIA(국제협회연합, 2015)에 따르면, 미국의 MICE산업은 국민총생산(GDP)에서 29번째의 산업 기여도를 나타내고 있으며, 호텔산업 수익 중 36%를 창출하는 것으로 조사되었으며, 직접 소비액은 약 1,233억 달러(약 120조)에 총 직접 세금은 약 213억 달러(약 21조원)에 달하며, 약 100만개의 직접적인 고용을 창출한 것으로 보고되고 있다. 또한 독일의 GNP의 1%, 호주는 GDP의 0.9%를 차지할 정도로 컨벤션 산업은 선진국의 경제에 높은 기여를 하고 있는 것으로 추정하였다.

우리나라도 2000년대 초 국제회의와 전시회를 통해 지식자본 수출을 늘리고, 일자리를 창출하며, 지역 경제를 활성화시키겠다는 목표 아래 각 지자체에서는 경쟁적으로 컨벤션센터를 설립하였고, 그 결과 2016년 현재 12개의 컨벤션센터가 건립하고 운영 중에 있다. 더욱이 컨벤션 산업의 세계적 추세에 맞춰 2009년 정부는 17대 신성장 동력으로 고부가가치 융·복합 관광산업으로 발전시킨다는 목표아래 MICE산업을 선정하여 컨벤션 산업의 성장을 위한 정부의 지원 및 규제 해제 등의 직·간접적인 노력이 지속되고 있다. 지자체에서도 이러한 정부 정책에 편승하여 지역 경제 활성화와 특화된 산업으로 육성하고자 하는 의지를 앞세워 예산을 투입하고 조직을 정비하는 등 경쟁력 강화를 위한 정책을 펼치고 있다. 이러한 노력의 결과로 2016~2017년 UIA(국제협회연합회)기준 국제회의 유치건수 세계 1위를 연속해서 달성하는 놀라운 외형의 성장세를 보여주고 있다. 그러나 현실적으로는 컨벤션센터 건립 등 시설투자 중심의 하드웨어에 치중하는 정책으로 시설측면은 국제적 경쟁력은 인정받고 있으나 경영의 효율성 측면에서는 전문성 결여, 시스템의 부재, 마케팅 역량 부족 등을 극복하지 못하고 있으며, 서울, 부산, 제주에서 84%가 개최되는 등 지역적 편중화로 인해 지방에 위치한 컨벤션센터들은 만성적자에 시달리는 행태를 보이는 문제점을 노출하는 것은 시급하게 개선해야 할 점으로 지적되고 있다.

최근 문화체육관광부는 MICE산업 활성화를 위해 2017년 2월 MICE산업 발전 방안 보고서를 통해 MICE산업육성을 위한 방안을 발표하고, 국제회의 유치를 위한 한층 강화된 추진 계획을 제시하였다(문화체육관광부, 2017). 그동안의 성과와 문제점을 분석하여 MICE산업의 발전을 위해 향후는 지역의 우수한 문화관광

콘텐츠를 활용한 한국만의 독창적이고 매력 있는 컨벤션이 발굴, 육성될 수 있도록 지원제도를 세분화하고, 홈 앤드 어웨이(home & away) 개최 방식(국내 타 지역 또는 해외 개최)을 확대하여 지역 컨벤션의 국제화를 지원한다고 하였다.

컨벤션 산업은 빠른 성장과 함께 외형적인 발전이라는 성과를 창출했다고 볼 수 있으나 서비스산업 측면에서 볼 때, 내부적으로는 경영개선 및 효율적인 마케팅 노력이 시급하다는 평가를 받고 있다. 컨벤션 산업은 서비스산업의 특성상 종사자의 능력과 서비스 차별화가 경쟁력이다. 특히 모든 업무가 종사자들의 역량에 의해 실행되기 때문에 서비스산업 분야 중에서도 특히 인적자원의 중요성이 매우 높게 부각되고 있는 산업이다. 따라서 컨벤션 산업의 서비스품질은 서비스를 제공하는 종사자들의 인적자원 역량에 크게 의존하고 있다. 또한 컨벤션 유치를 위한 전략적 마케팅활동이 수반되어야 하는 산업이기에 전문적인 인재의 필요성이 강조되고 있고, 연관 산업과의 협력이 필수적인 점 등의 산업간 협력이 요구된다는 특성도 가지고 있어 복잡한 과정이 수반된다.

컨벤션 산업의 발전 방안을 연구한 대다수 선행연구들은(한진영·지계웅·인성호, 2014; 오창호, 2017) 국내 컨벤션 산업의 경쟁력 강화를 위해서는 첫째, 과점 형태를 보이고 있는 서울, 부산, 제주 등의 3개 도시에 편중된 개최지를 효율적으로 분산시켜 과당경쟁을 지양하고 지역의 강점을 활용한 유치 지원이 필요하며, 둘째, 국제적으로 경쟁이 격화되고 있는 산업의 특성상 차별적이고 경쟁력이 있는 분야(과학기술부문, 기업경영과 경제 분야 등)에 집중할 필요가 있고, 셋째, 컨벤션 산업과 관련한 인프라 구축은 성공적이지만 경쟁력 있는 프로그램 개발에 필요한 인재육성이 시급한 실정이라고 제시하고 있다. 또한 넷째, 가장 큰 문제는 컨벤션센터의 수익성 악화 문제의 개선으로 2016년 현재 전국 12개 컨벤션센터는 코엑스를 제외한 나머지는 적자구조를 보이고 있어 경영혁신을 위한 전문적인 컨설팅이 요구된다 하였고, 마지막으로 국가적 지원체계의 확립을 제안하면서 아울러 법률적 재정비를 통해 경쟁력을 갖출 수 있도록 해야 한다고 제시하고 있다.

컨벤션 산업과 관련된 국내 연구들을 살펴보면, 컨벤션 산업 활성화 방안(한진영·지계웅·인성호, 2014), 컨벤션 개최지 선택속성(권창희, 2003; 김시중, 2005; 오정학·김철원, 2009; 백은희·허정옥, 2011; 강유림·황혜진, 2016; 박영제, 2018), 참

가동기 및 만족도, 행동의도(김대관·조연·김학준, 2010; 허정옥, 2011; 김화경·최화열, 2015; 선종갑, 2018), 컨벤션 물리적 환경과 서비스스케이프(최병창·김경민·임경환, 2017), 컨벤션 서비스품질(김병국·왕소우, 2015; 윤은주·이대휘, 2016), 관계몰입, 전환의도(장병주, 허정원, 2017), 컨벤션센터의 브랜드, CSV(이은성, 2012; 김용우·김봉석·이숙영, 2014; 류예빈·김이태·이세준, 2016; 김광민·박복만, 2017), 컨벤션 경쟁력 강화전략(이재곤·조정화·이길호, 2014) 등으로 컨벤션산업의 활성화와 개최지 선택속성, 참가자 만족도 및 외부 마케팅적 측면을 강조한 연구들이다.

이상의 선행연구들을 분석해 보면, 컨벤션센터가 우수한 성과를 창출하기 위해서는 경쟁력을 높이기 위한 내부 역량 강화가 선행되어야 하며, 이를 기반으로 브랜드이미지를 높이기 위한 홍보 및 마케팅활동을 적극적으로 전개해야 할 것이다. 또한 더 많은 컨벤션을 유치하고 참가자들에게 높은 수준의 서비스 품질을 제공하여 지속적인 관계를 유지함으로써 긍정적인 구전을 통해 센터의 이미지를 부각시키도록 노력해야 한다. 서비스는 사람과의 상호작용을 통해서 전달되는 특징이 있기 때문에 서비스접점에 위치한 종사자들의 서비스 마인드가 중요하며 좋은 서비스를 제공하겠다는 의지를 갖출 수 있도록 내부 서비스문화의 정립이 필요하다.

이에 본 연구에서는 다양한 선행연구에서 아직까지 다루지 않았던 관계혜택, 관계결속, 그리고 지각된 가치, 추천의도를 변수로 하여 컨벤션 참가자가 인지하는 서비스품질과의 관계를 실증 분석하여 컨벤션센터의 경영개선에 필요한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 연구 목적 및 방법

국내 컨벤션센터들은 2000년 이후에 설립되어 많은 국제회의 및 전시회를 개최하는 등 외형적으로는 높은 성장세를 나타냈지만 반면에 내부적으로는 낮은 경영 효율성으로 인해 만성적자에 시달리고 있어 지속가능성에 많은 의문을 제시하고 있다. 특히 컨벤션센터의 설립이 지자체 주도로 진행된 관 주도형 기업으로 조직의 탄력성이 상대적으로 떨어지는 사례가 나타나고 있다는 것은 시급하

게 보완해야 하는 것으로 지적되고 있다. 특히 컨벤션에 종사하는 종사원들의 높은 이직률로 인해 인적자원에 많이 의존하는 컨벤션 특성상 성장의 한계를 노출하고 있다. 이는 컨벤션센터의 기업문화라 할 수 있는 서비스문화가 상당히 경직되어 있다는 반증으로 볼 수 있겠다. 더욱이 점차 경쟁이 격화되어가는 산업 환경에서 하드웨어만으로는 경쟁에서 우위를 차지하기 어렵기 때문에 종사원의 서비스 능력이 중요한 경쟁력으로 부각되고 있는 현실을 감안한다면 경쟁력 있는 센터만의 서비스품질 향상을 위한 개선 노력이 요구되고 있다.

적절한 경영지원과 공정한 성과보상, 능력인정 및 권한 위임 등의 서비스문화가 구축되어 있는 서비스기업의 종사원은 조직의 일을 자신의 일처럼 여기게 되어 고객 지향적인 태도를 갖게 되고, 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하게 될 것이다. 또한 높은 수준의 서비스품질은 참가자들에게 좋은 인상을 심어주게 되며 컨벤션 서비스에 대한 긍정적 지각된 가치를 느낄 것이며 궁극적으로는 긍정적 구전과 브랜드 이미지 상승으로 이어질 수 있다.

본 연구에서는 컨벤션센터에서 개최한 국제회의에 참석한 참가자들을 대상으로 컨벤션센터에서 제공하는 서비스품질에 대해 어떻게 인지하고 있는지, 그로 인해 느끼는 관계혜택, 관계결속 및 지각된 가치, 추천의도와외의 구조적 관계를 연구하여 실무적 시사점을 제시하여 컨벤션센터의 효율적인 경영관리를 위한 전략 수립에 유용한 자료로 제안하는데 초점을 두고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 컨벤션센터에 필요한 서비스품질, 관계혜택, 관계결속, 지각된 가치 및 추천의도에 대한 이론적 배경을 선행연구들을 중심으로 문헌연구를 실시하여 본 연구에 적용할 수 있도록 영향관계 및 개념을 체계화 한다.

둘째, 컨벤션 참가자가 인지하고 있는 서비스품질 및 관계혜택, 관계결속, 지각된 가치, 추천의도 등을 컨벤션센터에 맞는 측정변수를 이론적으로 정리한 자료를 기반으로 가설을 설정하여 ICC JEJU, COEX, KINTEX, BEXCO에서 개최한 국제회의 참가자들을 대상으로 하여 실증적 연구를 실시한다.

셋째, 컨벤션 참가자가 인식하고 있는 서비스품질이 관계혜택과의 구조적 관계를 분석한다.

넷째, 매개변수인 관계혜택과 결과변수로 설정한 관계결속, 지각된 가치, 추천

의도 간의 관계를 분석한다.

한편, 본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구를 통해 국내외의 여러 선행연구를 고찰하여 이론적 근거를 제시하고, 연구목적에 맞도록 변수의 개념을 체계화하였다. 그리고 이를 중심으로 연구모형과 연구가설을 설정하여 실증적 연구를 실시하였다. 실증적 분석은 변수 간의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀 분석과 구조방정식모델 분석을 통한 경로분석을 수행하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 전체 5개의 장으로 구성된다. 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 문제제기 및 연구의 배경, 연구목적과 연구방법 및 논문의 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 서비스품질, 관계혜택, 관계결속, 지각된 가치, 추천의도에 관해 선행연구들을 중심으로 이론적 연구를 실시하였다.

제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 각 변수의 조작적 정의, 설문구성 및 조사방법에 대해 설명하였다.

제4장은 조사 자료의 실증분석으로 기초분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석, 그리고 가설에 설정된 구성개념 간 상관관계분석 및 가설검증을 위해 AMOS 통계분석 프로그램을 통해 영향관계에 대하여 분석하여 가설검증을 실시하였다.

제5장에서는 연구결과의 요약과 이론적 배경에 의한 실증분석 결과에 따른 시사점을 도출하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 컨벤션 서비스품질

1) 컨벤션의 개념과 중요성

디지털시대의 서비스산업은 제4차 산업혁명이라는 새로운 물결로 인해 더욱 발전이 가속화되고 있다. 이러한 산업 환경의 급격한 변화를 이해하고 적응하며 살아가기 위해서 정보와 지식은 물질적 자원이나 자본보다 더 중요한 자산으로 인식되고 있으며, 이러한 시대적 변화의 흐름에 효율적으로 대응하고자 인간은 서로의 정보와 지식을 교류하며 공유해야 할 필요성을 느끼고 있다.

또한 인류사회의 생활양상과 병행하여 글로벌 통신과 교통 및 IT기술의 발달은 정보와 지식을 탐색하고자 하는 욕구의 충족을 용이하게 하면서 컨벤션 참석의 기반을 형성하게 되었으며, 규모의 크고 작음을 막론하고 국가 또는 민간 및 국제단체는 어느 일정한 시기를 선택하여 구성원들을 한 자리에 모으는 행사를 사업으로 추진하게 되었다. 이러한 현실에서 컨벤션, 특히 국제회의의 개최가 빈번해지고, 그 의의도 크게 평가되고 있으며, 국제회의산업은 지속적으로 성장하고 있다. 국제간에 일어나는 모든 문제는 대화로 해결하고, 나아가서는 국제평화에 기여하는 인류의 이상적 목표를 지향한다고 볼 때 컨벤션의 중요성이 높이 평가받고 있는 이유다.

이렇듯 사람들의 모임에 의해 직접적인 정보교환이 진행되고, 동시에 그 모임이 새로운 정보원이 될 수 있는 바, 이러한 목적을 위하여 사람들을 모이게 하는 구조를 컨벤션(convention)이라 한다(김영준, 2006).

컨벤션(Convention)이란 용어는 cum이라는 라틴어(together를 의미)에서 con과, 라틴어 venire(to come의 의미)에서 vene이라는 말에서 유래한 것으로 '함께 와서 모이고 참석하다'의 의미를 가지고 있다. 즉 컨벤션이란 다수의 사람들이 특정한 활동을 하거나 협의하기 위해 한 장소에 모이는 회의(Meeting)와 같은 의미라 할 수 있으며 전시회를 포함하는 좀 더 포괄적인 의미로 쓰이기도 한다(위키백과사전 정의).

국제회의산업 육성에 관한 법률에 의하면, 컨벤션의 기준은 주관단체에 따라 ICCA(세계컨벤션협회) 기준으로, 정기적인 개최에 무게를 두어 일회성 행사를 배제하고 있으며, UIA(국제협회연합) 기준은 5개국에서 300명(외국인 40%)이 참가하는 것을 하한선으로 행사규모에 보다 큰 의미를 두는 2가지로 구분되고 있다.

일반적으로 컨벤션(convention)은 아이디어교환, 토론, 정보교환, 사회적 네트워크 형성을 위한 각종 회의를 의미하며, MICE 목적으로 설립된 유료시설을 사용하는 회의로서 UIA(Union of International Association) 기준에 부합하는 정보, 공공, 협회, 학회, 기업회의를 말하며, Meeting보다는 규모가 크고, 국제적 성격을 띤 회의를 말한다(이용규, 김대성, 2017).

우리나라의 경우, 컨벤션은 일반적으로 국제회의를 뜻하지만, 법률용어로는 ‘국제회의산업’, 학술용어로는 ‘컨벤션 시설과 그 시설에서 이루어지는 회의, 세미나, 전시박람회 등 콘텐츠를 포함하는 포괄적 의미’로 이해되고 있으며, 일상용어로는 ‘국제회의, 세미나, 전시박람회 등 콘텐츠중심의 소프트웨어만을 의미하는 협의적 개념’으로 다양하게 사용되고 있다. 따라서 컨벤션 용어를 쓰는 경우에는 상황에 맞추어서 사용하고 이해해야 한다(이용규, 김대성, 2017).

광의의 컨벤션은 유럽식 메세(Messe)형과 미국식 컨벤션(Convention)형으로 대별되는데, 유럽식은 국제기구에 의한 공식적인 회의, 견본시(見本市, trade fair)가 위주로 되어 있는 반면에, 미국식은 기업, 협회, 단체의 집회나 연차대회 등이 중심이 되고 있다. 미국식 컨벤션에는 무역쇼(trade show)와 견본시(trade show)가 수반되는 형태로 차츰 통합되어 가는 경향을 보이고 있다.

따라서 본 논문에서는 컨벤션(Convention)을 “형태별, 성격별, 목적별로 분류되는 모든 국제회의(International Meeting)와 이에 수반되는 전시(Exhibition) 및 각종 행사(Events)를 매개체로 하여 사람과 물건, 그리고 정보의 만남을 창출하는 시스템”으로 정의하며 회의가 중심이 되고 전시와 행사가 수반되는 모임을 지칭하고자 한다.

컨벤션 산업은 사람과 문화의 교류가 다양하게 이루어지는 플랫폼을 뜻하며, 특히 국제회의 유치 단계부터 기획, 운영과 관련된 연관 시설과 서비스를 제공하는 산업이다. 즉, 컨벤션 산업은 다양한 분야에서 정보교환을 목적으로 하는 각종 집회, 회의, 연구회, 전시회, 문화 예술 공연, 체육행사 등의 행위를 말하며(김

철원, 허준, 2011), 특히 컨벤션 산업은 일반적으로 국제회의로 이해가 되지만, 전시회가 수반된다는 특징을 지니고 있는 종합적인 국제회의를 말한다. 따라서 호텔업, 유통업, 운송 및 교통, 식·음료업 등 다양한 관련 산업을 포함하는 종합 서비스산업인 동시에 고용창출 효과가 높은 산업으로 경제적 파급효과를 통해 지역경제를 활성화시키는 등 다양한 효과를 나타내고 있어 국가 및 지방자치단체에서 전략적으로 육성하고자하는 산업이다.

컨벤션 산업은 일반적으로 MICE산업의 특징을 포괄하는 산업적 특성을 가지고 있다. 그 특징들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 컨벤션 산업은 지식 인프라로서 무역과 산업발전에 근간을 제공하고 있어 선진국은 물론 아시아 각국에서도 국가전략산업으로 육성하고 있으며, 우리나라에서도 2009년 신성장 동력산업으로 지정하여 정부가 직접 지원하는 미래형 산업으로 성장 발전시키고 있다. 특히 일반관광산업보다 부가가치가 높은 산업으로 파급효과가 크다는 특징을 가지고 있다(황의곤·김길래·이창현, 2010).

둘째, 컨벤션 산업은 국제회의 등에 필요한 각종 재화나 서비스를 제공하는 산업으로 지식 집약적이며, 친환경 녹색산업이다. 따라서 기본 인프라 등의 하드웨어뿐만 아니라 기획 및 서비스 분야의 소프트웨어가 뒷받침되지 않으면 경쟁력을 확보할 수 없다. 또한 최근 3R(recycle, reuse, reduce)을 실천하는 그린회의(Green Meeting)개념을 도입하여 환경오염을 최소화하려는 노력을 실천하고 있다(고태규, 2009).

셋째, 컨벤션 산업은 기본적으로 연관 산업 간에 상호 의존성이 강하고 대규모 장치시설을 필요로 한다. 따라서 산업 간의 시너지 효과가 크다. 컨벤션을 개최하기 위해서는 대규모 장치시설을 보유하고 있어야 가능하기 때문에 시설투자가 선행되어야 함으로 관련 산업 발전에 기여할 수 있으며, 숙박, 통신, 문화, 운송, 이벤트 등과 밀접하게 연관되어 있고, 행사기획, 시설장치, 서비스 등의 소프트웨어가 제공되는 종합 서비스산업이다. 또한 단순히 시설이나 특정 기업의 서비스 수준으로 경쟁력이 결정되기보다는 도시 이미지와 관련한 인프라에 의해서도 영향을 받기 때문에 장기적인 관점에서 국가나 도시 차원에서 산업 전략을 디자인해야 한다. 따라서 도시마케팅을 촉진하는 핵심 산업으로 인식되고 있다(김진수, 2012).

넷째, 전후방 경제적 파급효과가 매우 큰 산업이다. 컨벤션 개최로 인해 발생되는 숙박, 교통, 관광 등 전후방산업에 미치는 경제적 효과는 GDP대비 0.45%(4.7조원)로 나타나 있다(국무총리실, 2009). 독일의 경우, GDP의 약 1%(250억 유로, 40조원)로 추정하고 있다(지식경제부, 2008). 컨벤션은 자체적으로도 부가가치가 높지만 이들을 연관 산업과 통합하여 육성할 경우 시너지 효과가 더 커질 것으로 기대된다. 특히 국제회의(한국 개최) 참가자 1인당 평균 소비액이 2,488\$로 892\$인 일반관광객의 2.7배 이상 지출하고 있어(코엑스, 2009) 고부가가치 산업으로 인정받고 있다(성은희 2008). 또한 컨벤션은 서비스와 장치산업이 결합된 융합산업인 데다 연관 산업에 대한 파급효과가 매우 커 일자리 창출에 크게 기여한다(황의곤·서주영, 2009).

다섯째, 서비스 산업으로서의 컨벤션은 서비스로서의 특징을 가지고 있다. 먼저, 교역과정상의 특징으로서 서비스의 제공과 전달이 시공간적으로 동시에 행하여진다는 점(생산과 소비의 동시성)과 서비스의 거래는 소유권의 이전은 행하여지지 않고 기능의 전달만이 행하여진다는 점이다. 생산과정상의 특징으로는 서비스는 기본적으로 저장할 수 없기 때문에 재화와는 달리 상대적으로 표준화하기 어려우며, 대량생산이 어렵고, 소비의 다양화, 개성화가 특징적이다.

여섯째, 컨벤션 산업은 복합 산업으로서의 특징을 지닌다. 국제회의 산업은 거의 모든 산업분야와 관련을 가지는 매우 복합적인 산업이다. 회의참가자들은 본래의 목적인 회의참가이외도 개최지역 및 인근지역에서 관광, 쇼핑, 레저 활동 등의 부가적 활동을 하는 것이 일반적이다. 따라서 컨벤션 산업은 광의의 관광산업의 일부를 구성하고 있다. 또한 회의, 전시시설의 임대, 국제회의 용역업, 광고 대행업, 출판인쇄업, 전시장치 산업, 장비임대업, 금융업 등 수많은 산업들과 유기적인 관계를 갖게 되는 복합 산업의 특성을 지니고 있다.

일곱째, 국제회의는 대규모 행사이고 관련 산업체와의 연계가 필수적이므로 주최자, 참가자 등 이해관계자들과의 긴밀한 협조가 요구된다. 다양한 국가와 인종의 참가로 정치, 경제, 사회, 문화, 예술, 종교 등에 대한 지식과 정보를 상호 교환하며, 내용을 매스미디어를 통해 각국으로 전파된다. 또한 학술연구의 성과를 공유하기도 한다. 수반되는 전시회는 상품 자체에 대한 정보 제공의 장으로 활용된다. 따라서 합리적이고 조직적으로 체계화된 커뮤니케이션 시스템이 필요하다.

국제회의는 상당기간 전에 일정 및 장소가 결정되어야하기 때문에 예약기간이 상대적으로 매우 길고, 단시간에 대규모 서비스가 수행되어야 하므로 철저한 계획수립을 위한 정확한 사전 장기 예약이 필수적이다. 복합 상품으로 컨벤션은 여러 행사가 함께 어우러지는 경우가 대부분이다. 단순한 회의뿐만 아니라 인센티브 관광, 전시회 등이 개별행사가 수반되는 대규모 국제회의도 있다(김건수, 2012).

여덟째, 물리적 환경이 중요한 산업이다. 물리적 환경이란 서비스기업이 서비스상품을 제공하기 위한 장소로 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객의 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 장소이다. 이런 물리적 환경은 고객만족에 큰 영향을 주는 상징적 가치로서 중요성을 가지고 있다. 특히 컨벤션에 있어서 분위기가 차지하는 비중이 매우 크기 때문에 시설규모가 크고, 분위기가 화려하며, 고급스러움 그리고 과학적인 설계를 통한 시설 간의 시너지가 중요한 요소로 간주되고 있다(김건수, 2012).

2) 컨벤션 서비스에 대한 고찰

Normann(1984)은 컨벤션 서비스를 서비스객체의 차이에 따라 핵심서비스와 부가서비스로 분류하여 설명하였다. 핵심서비스는 컨벤션 행사와 관련한 본질적인 서비스로서 모든 컨벤션 참가자에게 공통적으로 제공되며, 부가서비스는 컨벤션 행사의 본질적 핵심이 아닌 행사의 성공적 개최와 참가자들에게 동기 부여할 수 있는 부가적 측면의 서비스로서 참가자의 개별적인 요구나 필요, 컨벤션 핵심 서비스의 강화를 위해 제공되는 서비스를 지칭하였다.

Johnson et al.(1995)은 서비스개체를 기준으로 서비스 제공시점에 따라 컨벤션 서비스를 구분하였다. 그는 컨벤션 서비스를 핵심서비스와 부가서비스로 구분하고, 서비스 제공단계에 따라 투입단계, 경험단계, 결과단계로 구분하여 서비스 품질을 측정할 것을 주장하였다.

첫째, 투입단계는 핵심서비스가 제공되기 전 단계로 고객은 먼저 부가서비스를 접촉하여 경험하게 되며, 핵심서비스에 대한 수동적인 기대를 갖게 되는 단계로 이 단계에는 종사원의 개성, 서비스 대기 시간, 서비스의 물리적 환경 등의 부가

서비스가 전체 서비스를 구성하는 중요한 요소이다. 일반적으로 컨벤션 참가자가 실제로 컨벤션에 참가하기 전 준비단계에서 제공받는 각종 정보나 종사원과의 상담 및 회의 참가 등록, 숙박 예약 등이 이 단계에 해당되고, 컨벤션 서비스품질에 대한 기대가 형성되는 단계이다.

둘째, 경험단계는 참가자가 컨벤션 서비스의 핵심서비스를 제공받으며 능동적인 기대를 형성하여 서비스에 대한 만족과 불만족이 결정되는 단계이다. 이 단계는 제공되는 핵심서비스가 컨벤션 참가자의 기대와 일치되어야 한다는 점에서 매우 중요하며, 서비스 실패 시 극복하기 어렵다는 점에서 서비스 제공시 주의해야 할 단계이기도 하다. 또한 종사원과 컨벤션 참가자의 상호작용을 중시하게 되므로 서비스 전달과정에서의 종사원의 서비스 태도 및 스킬이 중요한 요인으로 부각된다.

셋째, 결과단계로 전체 서비스품질에 대한 기대와 지각된 서비스에 대한 비교가 가능해지는 단계이다. 전 단계까지 두 번의 결과가 전체 서비스품질과 직결된다. 결과단계의 평가가 이루어지는 시점이 분명하지 않은데, 컨벤션 서비스에 대한 평가는 컨벤션 종료 직후 전체적인 관점에서 이루어지는 것이 바람직하다고 하였다.

반면에, Hildreth(1990), Gatrell(1992), Montgomery and Strick(1995)는 서비스 제공주체를 기준으로 서비스 제공시점에 따라 컨벤션 서비스를 구분하였다.

Hildreth(1990)는 컨벤션 개최지 측면에서 컨벤션 서비스를 4가지로 분류하였다. 항공사 등이 제공하는 교통 서비스, 컨벤션 뷰로(convention bureau)가 제공하는 개최지 조정 서비스, 공급업체 서비스로 현지 운영회사, 장치업체, 운송회사 등, 호텔 또는 회의장 등에 의하여 제공되는 행사장 서비스를 선정하여 설명하였다.

Gatrell(1992)은 컨벤션 뷰로가 제공하는 컨벤션 서비스를 중심으로 개최이전 서비스, 개최기간 중 서비스, 개최이후 서비스로 분류하여 연구하였다. 컨벤션 뷰로가 개최이전에 수행하는 서비스로는 개최지 조사, 사전홍보, 컨벤션 전·후 관광, 장애인 시설, 동반자 프로그램, 현지의 저명한 인사 소개, 호텔 예약 센터 등에 대한 지원 서비스 등을 열거하였고, 컨벤션 개최기간 중에 컨벤션 뷰로가 제공하는 서비스에는 컨벤션 프로그램의 원활한 진행을 위해 참가자 등록 지원, 개최식 환영인사 주선, 안내데스크 운영, 행사장 셔틀버스, 전문적 응급 서비스, 관련 상품 및 서비스업체 소개, 스폰서 유치, 개최지 홍보를 위한 전시, 환영 현수

막 등의 다양한 지원 서비스가 포함된다. 마지막으로 컨벤션 개최이후에 제공되는 컨벤션 뷰로 서비스에는 컨벤션 기획 및 개최 관계자들에 감사 서한 제공, 컨벤션에 대한 평가 및 컨벤션기획사와 개최지 시설, 서비스업체 간의 분쟁 해결도모 등의 지원 서비스가 해당된다.

Montgomery and Strick(1995)은 협회 등의 컨벤션 주최자 및 컨벤션 기획자 측면에서 서비스 제공시점에 따라 컨벤션 개최이전 서비스, 컨벤션 개최기간 중 서비스, 컨벤션 개최이후의 서비스로 구분하여 설명하였다. 우선 컨벤션 개최이전에 수행하는 서비스로, 컨벤션 개최 필요성 분석, 의제 개발, 회의 목표 결정 및 실행계획 수립, 컨벤션 운영 예산 수립, 참가자 증대를 위한 마케팅 계획 수립 및 실행, 개최지, 회의장, 호텔의 선정 및 협상과 계약, 세부회의 프로그램 기획, 전시회 기획 및 전시참가업체 유치 그리고 홍보물 제작 및 배포 등을 열거하고 있다. 다음으로, 컨벤션 개최기간 중에 수행되는 서비스로는 회의프로그램 등 세부계획 실행 및 전반적 운영, 컨벤션 관련 인력 및 물품에 대한 총체적 관리, 회의장과 호텔의 서비스 매니저, 서비스 공급업체 및 현장 운영요원 등과의 지속적 커뮤니케이션을 통한 현안 문제해결, 시설과 관련한 비용 및 점검 등을 포함한다. 마지막으로 컨벤션 개최이후에 제공되는 서비스로는 컨벤션 관계자들의 평가와 공개 토론을 통한 개선점 도출, 참가자 평가서의 분석 및 처리, 관계부처에 대한 감사 표명, 참가자 불만사항 등 현안 문제해결 및 차기 회의 개최 계획 수립 등을 제시하였다. 표<2-1>은 이상의 내용을 정리한 표이다.

컨벤션 서비스에 대한 연구는 컨벤션 개최지 선정요인 분석을 시초로 1970년대 후반부터 시작되었다. 이 당시 대부분의 연구들은 컨벤션 기획자의 관점에서 컨벤션 개최장소의 선택기준, 즉 개최시설과 종사원의 운영능력을 측정하는데 주력하였다. 컨벤션 개최지의 선정 시 고려요인에 대한 연구(Astroff and Abbey, 1998; Choi, 2000; 김기현·장단·윤유식, 2014), 종사원의 전문성이나 친절성 등의 인적서비스에 대한 연구(Oberoi and Hales, 1990; Qu and Chu, 2000; 노경희·김창수, 2006; 황진수·현성협, 2012), 컨벤션 개최목적과 관련된 이벤트 여부, 개최지에서의 쇼핑이나 여가활동 가능성, 주변관광 및 문화 활동 가능성 등의 부대행사에 대한 연구(McCleary, 1979; Var, Cesario and Mauser, 1985; 서승석·최광환, 2006; 백경미, 2015) 등이 대표적이다.

<표 2-1> 컨벤션서비스의 분류에 관한 선행연구

구분	연구자	분 류	내 용	
서비스 객체 · 시간 적 호 름	Normann (1984)	핵심서비스	모든 참가자에게 공통적으로 제공	
		부가서비스	개별적 요구나 필요에 의해 제공	
	Johnson et.al. (1995)	투입단계	핵심서비스가 제공되기 전 단계	
		경험단계	핵심서비스를 제공 받은 후 핵심서비스에 대한 만족/불만족이 결정되는 단계	
		결과단계	서비스에 대한 기대와 지각된 서비스에 대한 비교가 가능해지는 단계 컨벤션 종료 후 평가가 바람직	
	서승진·윤은주 (2002)	인적서비스	컨벤션기획사 및 운영요원의 전문적 지식에 의존하는 회의기획 및 운영서비스, 예약 및 안내 서비스 등	
		상품관련 서비스	숙박시설, 회의시설, 교통시설 등	
		정보관련 서비스	회의정보 제공, 관광정보 제공 등	
	황희곤·김성섭 (2003)	프로그램	컨벤션참가자에게 제공하는 핵심서비스	
개최시설 서비스		컨벤션 개최지(센터, 호텔 등)의 시설		
부대행사		오락 및 사교행사, 관광 프로그램		
서비스 제공 주 체 · 시 간 적 호 름	Hildreth (1990)	컨벤션 개최지 서비스	교통 서비스	항공사 등의 서비스
			개최지 조정 서비스	컨벤션 뷰로 등의 서비스
			개최지 공급 서비스	현지운영회사, 장치업체, 운송회사 등
			행사장 서비스	호텔, 회의장 등의 서비스
	Cartrell (1992)	컨벤션 뷰로 서비스	개최 이전 서비스	개최지 조사, 컨벤션전후 관광, 예약, 동반자 프로그램 등
			개최 기간 중 서비스	참가자 등록지원, 안내 데스크 운용, 행사장 셔틀버스 등
			개최 이후 서비스	컨벤션에 대한 평가, 컨벤션기획사와 개최지 등
	Montgomery and Strick(1995)	컨벤션 주최자 서비스	개최 이전 서비스	컨벤션 개최 필요성 분석, 실행계획 및 운영 예산 수립 등
			개최 기간 중 서비스	프로그램의 세부계획 실행 및 전반적 운영, 물품관리 등
			개최 이후 서비스	컨벤션 관계자들의 평가 및 개선점 도출, 평가서 분석 등

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자가 작성함

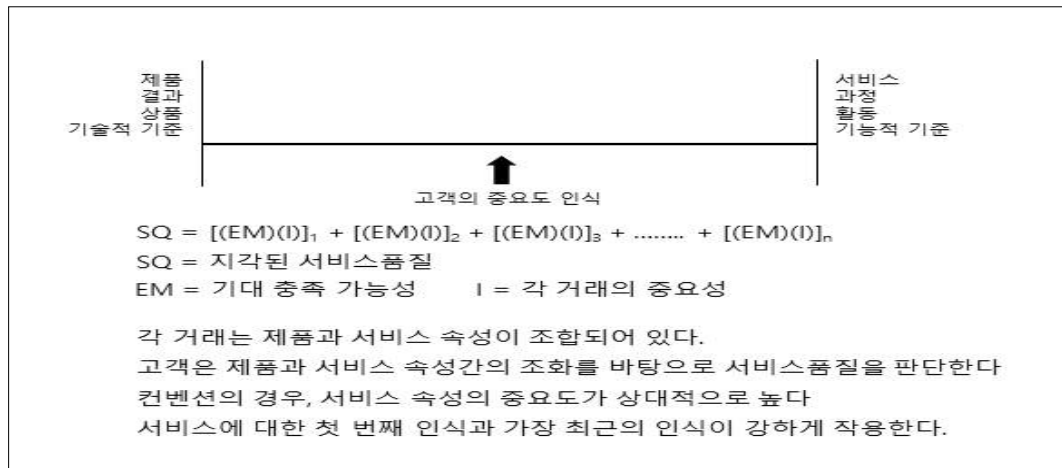
3) 서비스품질 측정과 구성요인

컨벤션 이해관계자는 컨벤션 서비스의 다차원 속성들의 보상적 평가방식에 의해 대안 컨벤션 기업의 서비스품질을 비교하여 최적의 서비스 품질 제공 능력

이 있는 컨벤션 기업에 대해 호의적인 행동의도를 갖게 된다. 서비스품질은 고객의 긍정적인 행동의도 조정이 핵심적인 요소이다.

Hinkin and Tracey(1998)에 의하면 거래는 제품 속성과 서비스 속성으로 이루어져 있으며, 고객은 제품과 서비스 속성간의 조화를 바탕으로 서비스 품질을 판단한다. 따라서 지각된 서비스 품질은 제품과 서비스에 대한 고객 개인의 중요도에 따라 차이가 있으며, 컨벤션의 경우 서비스 속성의 중요도가 상대적으로 높다고 하였다. 즉, 사람간의 접촉이 고객 만족을 결정하는 중요한 요인이며, 사람 사이의 교류에서 오는 만족감으로 다른 기술적인 문제를 해결할 수 있다는 것이다. 또한 고객은 개별적인 거래와 전체 서비스 품질에 대한 개념을 구분하여 받아들이며 개별적인 거래가 누적되어 전체적인 서비스 품질을 평가하게 된다. 컨벤션 서비스에 대한 첫 번째 인식과 가장 최근의 인식이 전반적인 서비스 품질 지각에 강하게 작용한다. 이를 서비스 품질 중요도 연속체(service quality priority continuum)라고 명명하고 그림 <2-1>과 같이 제시하였다.

<그림 2-1> 서비스 품질 중요도 연속체



자료: Hinkin, T. R., and J. B. Tracey (1998), "The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5), p. 20.

컨벤션 서비스 품질에 관한 선행 연구를 살펴보면, 국외의 연구는 주로 전시회 프로모션 활동을 중심으로 참가 기업이 참관객에게 제공하는 서비스 활동과 참관객 응대를 위한 부스관리 활동이 컨벤션 서비스의 주된 내용이다(Bello and Lohtia,

1993; Munera and Ruiz, 1999; Breiter and Milman, 2006; Kim and Lee, 2010; Chen and Mo, 2012). 국내 컨벤션 서비스품질에 관한 연구 역시 전시컨벤션에 치중되어 있으며 참가기업과 참관객을 대상으로 한 연구가 대부분이다(오창호·남경화·공기열, 2011; 윤은주·이대휘, 2016; 이태숙·김철원, 2018).

서비스품질의 평가는 서비스가 매우 추상적이고 주관적인 개념으로 객관적인 평가 척도개발이 어려워 쉽지 않은 작업이다. 일반적으로 고객이 지각한 서비스 품질은 Parasuraman et. al.(1985)의 SERVQUAL, 그리고 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치모델, Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 모델로 측정할 수 있다.

서비스품질 척도개발은 Parasuraman et. al.(1985)이 Grönroos(1982)의 연구를 기초로 하여 보다 세부적으로 서비스품질 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근용이성, 예의, 의사소통, 신용, 안전성, 고객에 대한 이해, 유용성 등 10가지 범주로 제시하면서 이들 구성요인에 대한 기대 서비스수준의 차이가 서비스 품질을 결정한다고 하였다. 그 후 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 실증적 타당성을 위해 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 이라는 5가지 차원으로 통합한 SERVQUAL을 개발하였다. 그러나 SERVQUAL에 대해서는 지지(Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991)와 비판(Cronin and Taylor, 1992)이 이어졌지만, 서비스품질에 대한 체계적인 척도라는 점에서는 학계가 인정하는 추세이다.

그러나 SERVQUAL의 경우 성과와 기대간 차이에 대한 산술적인 계산은 가능하나 실제 동일한 고객을 대상으로 기대와 성과를 객관적으로 측정하는 것은 어렵다는 평가를 한 Cronin and Taylor(1992)는 지각한 서비스품질은 과거의 경험을 포함하여 성과와 기대의 격차인 SERVQUAL의 대안으로 성과만을 측정한 SERVPERF 척도를 개발하여 차별화하였다. 특히 사전 경험이 불가능한 서비스의 특성상 제한된 정보에 의해 형성된 고객의 기대이기 때문에 기대와 성과의 갭 이론에 의한 서비스품질의 측정정보는 성과의 측정이 합리적일 수 있다고 주장하였다. 표<2-2>는 SERVQUAL과 SERVPERF를 비교 정리한 것이다.

SERVPERF 모델의 서비스품질 평가 측정 항목은 SERVQUAL의 측정 항목과 동일하다. 그러나 가장 큰 평가 방법상의 차이는 SERVQUAL은 22개의 측정 항목에 대하여 이용자가 가지고 있는 기대 서비스와 지각 서비스를 반복적으로 측

정하는 것이고, SERVPERF는 기대부분에 대한 측정은 제외하고 이용자가 서비스를 받은 이후 지각한 서비스에 대한 측정만을 실시하는 것이다. 표<2-3>은 SERVPERF의 서비스품질 평가 항목을 나타낸 것이다.

<표 2-2> SERVQUAL과 SERVPERF 비교

	SERVQUAL	SERVPERF
연구자	PZB(1985, 1988, 1991)	Cronin & Taylor(1992)
이론	Gap 이론, $SQ = P - E$	$SQ = P$
측정항목	22항목(기대) + 22항목(지각)	22항목(지각)
측정척도	7 point	7 point
결정요인	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성
설문의존도	높음	높음
개인차 반영도	높음	중간
타당성 분석	요인분석	요인분석
신뢰도	0.8 ~ 0.93	0.63 ~ 0.98

자료 : 김희전(2003), “SERVQUAL과 SERVPERF를 이용한 대학도서관 서비스품질 평가에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문 인용

또한 Cronin and Taylor(1992)가 주장한 지각의 개념은 서비스의 기술적 측면(what)과 서비스를 제공받는 과정에서의 심리적인 효과(How)를 모두 포함한 고객의 인지한 품질 수준을 일컫는다. 아울러 서비스품질은 고객만족의 선행변수이며, 고객만족은 서비스품질보다는 서비스를 제공 받은 이후 행동의도에 더 많은 영향을 준다고 하면서 서비스품질은 곧 서비스의 성과(Performance)라 하였다. 이들에 의해 제시된 SERVPERF 모델은 다음과 같이 수식화 하였다.

$$SQ = P$$

SQ(Service Quality) : 서비스품질

P(Performance) : 서비스성과(지각)

<표 2-3> SERVPERF의 서비스품질 평가 항목

차원	평가 항목	차원	평가 항목
유형성	① 최신의 기술과 장비 보유	반응성	⑫ 고객 서비스에 헌신적인 직원
	② 가시적 물리적 설비와 시설		⑬ 고객요구에 신속한 대응
	③ 깨끗하고 정중한 직원	확신성	⑭ 고객의 직원에 대한 신뢰성
	④ 서비스를 수행하기 위한 시설		⑮ 종업원의 안전한 업무처리
신뢰성	⑤ 시의 적절한 서비스	공감성	⑯ 예의 바른 직원
	⑥ 고객의 불만에 대처하는 정도		⑰ 능숙한 직원과 기업의 지원
	⑦ 기업에 대한 신뢰성		⑱ 고객에 대한 개인적인 배려
반응성	⑧ 예약과 약속이행 능력	공감성	⑲ 고객 개인에 대한 관심
	⑨ 정확한 기록 유지		⑳ 직원의 고객 필요사항 파악
	⑩ 서비스 내용에 대한 설명		㉑ 고객의 관심사항 파악
	⑪ 훌륭한 서비스		㉒ 이용하기 편리한 개방시간

자료 : Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Servicing Quality : A reexamination and Extension," *Journal of Marketing* 56(3), pp.55~68.에서 정리하여 작성

최근에는 Grönroos(1982)의 과정품질(무형적 서비스)과 결과품질(유형적 제품)인 2차원 서비스품질 척도 모델이 재조명을 받기 시작하고 있다. 특히 서비스는 생산과 동시에 소비가 발생하므로 제공된 서비스와 함께 제공과정 즉, 서비스접점 직원과 고객 간의 상호작용이 서비스품질 평가에 매우 중요하다는 인식이 강하게 나타남에 따라 Grönroos의 연구가 현실성이 있다는 평가이다. 그는 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 구분하고, 기술적 품질은 소비자가 제공받는 서비스로부터 실질적으로 얻는 효용이나 성과물을 의미하며, 성과품질(outcome quality)이라고도 한다. 기능적 품질은 소비자가 서비스를 경험하는 동안 느끼는 과정품질(process quality)을 말한다. 또한 서비스품질은 기술적 품질과 기능적 품질이 결합한 것으로 보고 궁극적으로 전달되는 서비스는 무엇(what)이며, 어떻게(how) 전달되는가에 초점을 맞췄으며, 서비스 활동에 있어서는 과정적 품질이 더 중요시 된다고 주장하였다.

Brady and Cronin(2001)은 서비스산업을 대상으로 경험적이고 질적인 조사를 위해 여러 연구자의 연구를 바탕으로 서비스 품질을 상호작용적 품질, 물리적 품

질, 결과적 품질로 분류하여 연구하였다. 상호작용적 품질은 종업원과 소비자 간의 관계에 따라 태도, 행동, 전문성으로 설명하였다. 물리적 환경 품질은 서비스 제공하는 공간 내의 물리적 시설과 같은 환경적 조건이나 디자인 등을 말하며, 결과적 품질은 서비스 전달 이후 평가와 관련된다고 하였다.

특히 서비스품질의 결과와 측정은 서비스 환경, 상황, 시간, 필요 등의 요인 유형들에 따라 결정된다고 하였다. 또한 고객들이 기다리는 시간과 서비스 받는 횟수, 그리고 경쟁이 심한 환경으로 인하여 바뀐다고 하였다(Seth, Deshmurkh & Vrat, 2005).

본 논문에서는 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 모델을 이용하여 서비스품질의 성과를 중심으로 한 연구에 초점을 맞춰 기존 유형성(5문항), 신뢰성(4문항), 응답성(4문항), 공감성(5문항), 확신성(4문항)의 5차원 22개 문항을 컨벤션 서비스 유형에 적합하도록 유형성(10문항), 신뢰성(5문항), 응답성(5문항), 공감성(5문항), 확신성(5문항)으로 5차원 30문항으로 확장하여 실증적 연구를 실시하였다.

2. 관계혜택

1) 관계혜택의 의의와 특징

과거 거래 중심적 마케팅은 고객을 지속적으로 관계를 유지할 가치 있는 자산으로 생각하기 보다는 새로운 고객을 유치하는데 주력하는 마케팅 활동이다. 그러나 제품과 서비스간의 차별화가 모호해지고, 기업 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 단기적인 고객관계보다 장기적으로 관계를 유지할 수 있는 마케팅에 대한 관심이 크게 대두되었고 관계마케팅 개념이 도입으로 마케팅의 깊이를 한층 강화시키는 계기가 되었다.

이유재(2003)는 관계마케팅을 고객 등 이해관계자와 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 발전시키는 마케팅활동으로 장기간에 걸친 이익을 확보하기 위해 고객과의 대화를 창조하여 더욱 좋은 서비스를 제공하려는 장치로 정의하였다.

기업과 고객 간에 우호적인 관계가 형성되면 기업과 고객 상호 간의 유익한 관계혜택을 얻을 수 있다. 이는 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성함으로써 발

생하는 상호 관계적 혜택이 존재하기 때문에 고객과 기업이 서로 관계를 유지하는 동기이며 또한 지속적인 상호관계로 인한 혜택의 가치가 생기기 때문이다. 따라서 기업이 고객과의 관계를 어떻게 형성하는가는 기업의 성장과 유지에 매우 중요한 부분이며, 이러한 관계를 관계마케팅 차원의 관계혜택으로 설명할 수 있다(이정호, 2005).

관계혜택(relational benefits)은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 일정기간 관계가 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택을 의미하며(유세란·김선일, 2011), 서비스 제공자가 고객과 장기적으로 관계를 맺고 유지하기 위한 목적으로 여러 혜택을 제공하는 것이고, 이를 통하여 고객이 인식하는 우호적인 수단의 관계혜택 설정을 통해 궁극적인 고객 만족을 얻을 수 있다고 하였다(Gwinner et al., 1998). 즉, 일반적으로 서비스의 소비자가 서비스 제공자 측에서 제공하는 여러 서비스에 대하여 소비자가 받았다고 인지하는 바람직한 혜택을 뜻한다.

특히 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두가 이득이 있어야 하며, 양측 모두가 상호혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속될 뿐만 아니라 관계의 질도 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계의 형성에 필수적인 요소이며(Berry, 1995), 고객들이 기업과 관계를 맺는 근본적인 이유가 된다(라체일·우찬복, 2015).

Bowen and Shoemaker(2003)는 서비스 제공자가 관계마케팅 차원에서 고객에게 제공하는 혜택을 뜻한다고 하였고, 이것은 서비스 제공자가 고객의 몰입을 유도하기 위한 것이라고 하였다. 또한 Hennig-Thurau(2000)는 서비스에 있어서 서비스 제공자와 고객은 서비스 제공자와 고객 상호간의 이득을 추구하면서 서비스 제공자와 고객 사이에 계속되는 관계를 구축하고자 한다고 언급하였다. 즉, 서비스 제공자는 고객의 욕구를 충족시키기 위해 고객에게 혜택을 제공하며 고객은 서비스 제공자로부터 혜택에 의한 가치를 받으면서 관계를 만들게 된다.

고객에게 관계혜택을 기업이 비용을 감수하고라도 지속적으로 제공하고자 하는 이유는 기업에 결과적으로 이익을 가져다주기 때문이다(Wang et al., 2014). 소비자의 입장에서 혜택은 핵심 서비스 또는 관계 그 자체에 초점을 둘 수 있다(Henning-Thurau et al., 2002). 다시 말해서 소비자는 기대된 혜택을 기준으로

제품이나 서비스를 구매하게 되며(Reynolds & Beatty, 1999; 배상욱 등, 2005), 구매과정에서 상품 또는 정보를 획득하게 되거나 사회적 상호작용과 같은 혜택을 얻을 수 있다(Darden & Dorsch, 1990). 따라서 기업이 제공하는 다양한 혜택은 고객충성도를 구축하는데 결정적인 역할을 하며, 기업 간 경쟁이 치열해 지면서 고객관계구축을 경쟁우위수단으로 이용하고 있다(Reichheld, 1993).

Reichheld and Sasser(1990)는 관계혜택은 지속적인 관계유지가 고객의 구매횟수와 구매량을 증가시켜 궁극적으로 기업의 이익증가를 가져올 수 있다고 하였고, Schlesinger and Heskett(1991)는 충성고객이 기업의 수익을 증가시키고 서비스 제공의 비용을 감소시키기 때문에 관계혜택은 기업측면에 있어 중요한 요인이다. 구체적으로 살펴보면, 관계혜택은 신규고객창출보다 기존고객을 유지하는 것이 더 효율적이며 수익증가로 이어진다. 즉, 신규고객을 유치하기 위해 마케팅을 실시한다면 초기의 관계정립을 위해서는 고객에 관한 보다 많은 정보를 찾기 위한 비용이 수반되게 되고 그들에게 기업을 알리는데 비용을 써야 한다. 그러나 기존고객을 대상으로 마케팅을 하게 되면 특정기업에 대한 학습이 되기 때문에 고객이 가지는 문제나 의문점이 점차 감소하므로 운영비가 감소하게 되어 관계혜택이 기업측면에 있어 중요하게 생각하는 마케팅으로 자리 잡고 있다(라채일, 2013). 즉, 고객들은 서비스 제공기업과 관계를 형성함으로써 서비스와 관련된 불확실성과 불안감의 감소, 서비스 제공기업을 신뢰할 수 있다는 믿음, 제공될 서비스에 대한 합리적인 기대 설정 등의 확신헬택을 얻을 수 있다. 이러한 확신헬택은 서비스의 무형성, 이질성 등의 특성에 따라 소비자가 직면하게 되는 불확실성과 취약성을 극복할 수 있게 해 준다. 일상적인 관계혜택은 기업이 고객들에게 제공하는 것으로 가격할인이나 마일리지 서비스 등을 들 수 있는데, 기업이 고객들에게 제공하는 혜택으로 신규고객의 확보와 현재 고객의 유지는 물론 고객충성도를 확보하여 기업의 가치를 높이고자 하는데 그 목적을 두고 있다.

관계혜택의 간접적 효익으로 종사원을 유지하는데 비용이 절감된다. 이는 기업에서 신규고객을 대상으로 경쟁적으로 유치활동을 벌이는 것이 아니라 기존고객을 지속적으로 만족시켜 고객들과의 관계 강화향상에 주력하기 때문에 기존고객들과의 관계유지에 매우 중요한 역할을 수행하는 종사원들은 오랫동안 유지하는

것도 효과적인 전략이 될 수 있다. 즉, 고객을 담당하는 담당자가 바뀌지 않고 지속적으로 관리를 해 준다면 고객만족은 향상되고 고객의 애호도도 증가하게 된다. 그러므로 서비스품질이 향상되고 이직률 감소로 인한 인사관리 비용이 줄어들기 때문에 관계혜택의 효용성은 높게 나타나고 있다(최원균, 2005).

2) 관계혜택의 유형과 선행연구

Zeithaml and Bitner(1996)는 고객과의 관계유지가 기업차원에서는 구매의 증가, 고객유지비용의 감소, 긍정적인 구전효과, 종업원 유지, 고객생애가치의 증대 등의 효과를 가져 온다고 하였다. 이러한 경제적 편익들은 기업이 고객들과의 장기적인 관계유지 노력에 대한 당위성을 보여주고 있다고 할 수 있다. 또한 기업과 고객과의 관계를 통해 고객에게도 많은 혜택이 제공된다.

관계혜택의 유형에 대한 연구는 연구자의 접근방법 및 산업의 유형에 따라 다양하게 연구되고 실증하고 있다.

Barnes(1994)는 관계혜택의 유형을 신뢰 및 확신, 사회적 혜택, 실용적 및 경제적 혜택 등 3개의 긍정적 혜택과 혜택이 없고, 관계 장애가 있음 등 부정적 혜택 1개를 포함시켜 총 4개의 유형으로 구분하여 설명하였다. 신뢰 및 확신의 관계차원으로는 신뢰, 약속준수, 윤리를, 사회적 혜택의 관계차원은 사회적 지원 공급, 친숙성 그리고 커뮤니티로 나누었다. 실용적 및 경제적 혜택의 관계차원은 몰입, 관계에서 얻어진 혜택, 우선하는 대우, 그리고 협력을 제시하였으며, 혜택이 없고 관계 장애는 부정적 혜택차원임을 밝혔다.

Reynolds and Beatty(1990)는 백화점 판매원과의 관계를 가진 고객들에 대한 연구에서는 고객들이 원하는 혜택은 기능적 혜택과 사회적 혜택 등 2개의 혜택으로 구분하였다. 또한 Adelman et al.(1994)은 자신감, 사회적 혜택 그리고 특별대우 혜택 등 3개 유형으로 구분하였다.

Gwinner et al.(1998)등은 고객관점에서 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4가지 유형으로 구분하고 중요성과 지각 정도를 실증적으로 분석하여 최초 개발한 21개 항목 중에서 16개 항목이 확신성, 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 응집되어 있음을 실증하였고 관계혜택은 만족, 충

성도, 전환행동 등에 영향을 미친다고 하였다. 또한 고객들이 중요시하는 정도와 지각한 정도를 분석함으로써 관계혜택에 의한 시장세분화 가능성을 제시하였다.

Sargeant and Lee(2004)는 비영리기관을 대상으로 한 연구에서 관계혜택의 유형을 거시적 혜택, 정서적 혜택, 가족적 혜택, 인과적 혜택 그리고 영적 혜택 등 5가지 유형으로 구분하여 연구하였고, 이후 Sargeant, Ford and West(2006) 연구에서는 가시적 혜택과 정서적 혜택, 가족적 혜택 등 3가지 혜택으로 축소하여 관계혜택의 유형을 설명하였다.

Chang and Chen(2007)은 항공사의 고객을 대상으로 한 연구에서 관계혜택을 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택, 존경의 혜택 등 4개 차원의 유형으로 구분하여 설명하였고, Han and Kim(2009)의 연구에서는 사회적 혜택, 특별대우 혜택, 확산적 혜택으로 관계혜택의 유형을 정리하였다. 또한 Conze (2010)은 심리적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택, 다양성추구 혜택 등으로 나누어 관계혜택을 측정하였다.

국내 연구는 대부분 Gwinner (1998)의 연구를 기반으로 관계혜택의 유형을 도출하고 있는데, 김홍범 등(2001)은 호텔 식음료업장 이용자를 대상으로 한 연구에서 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택 등 3가지 유형으로 제시하였고, 원철식 등(2006)은 Henning-Thuru (2002)의 연구에서 제시한 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택 등을 사용하였다.

이정호(2005)는 관계혜택의 유형을 Gwinner(1998), Reynolds and Beatty(1999)의 연구를 참조하여 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택 그리고 고객화 혜택 등 4가지 유형으로 구분하여 연구하였다.

본 연구에서는 Gwinner (1998), 이정호(2005), 의 연구를 참고하여 관계혜택의 유형을 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택으로 하여 서비스품질이 관계결속, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향에서 매개효과를 실증적 연구하고자 한다.

표<2-4>에서는 선행연구자들이 제시하였던 관계혜택의 유형을 정리한 자료이다.

<표 2-4> 관계혜택의 유형에 대한 선행연구

연구자	관계혜택의 유형	대상 업종
Adelman et al.(1994)	자신감, 사회적 혜택, 특별대우 혜택	
Barnes(1994)	신뢰/확신, 사회적 혜택, 실용적/경제적 혜택, 혜택이 없고 관계 장애	
Berry(1995)	재무적 혜택, 사회적 혜택, 구조적 혜택	서비스업
Beatty et al.(1996) Reynolds and Beatty(1999)	기능적 혜택, 사회적 혜택	의류업, 패션백화점
Bendapudi and Berry(1997)	헌신적 관계, 제한적 유형	
Gwinner et al. (1998)	사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택	백화점
Henning-Thura et al. (2002)	확신성 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택	
Yen and Gwinner (2003)	확신성 혜택, 특별대우 혜택	
Sargedant and Lee (2004)	거시적 혜택, 정서적 혜택, 가족적 혜택, 인과적 혜택, 영적 혜택	비영리기관
Sargedant, Ford and West(2006)	가시적 혜택, 정서적 혜택, 가족적 혜택	
Chang and Chen (2007)	확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택, 존경의 혜택	항공사
Conze et al. (2010)	심리적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택, 다양성추구 혜택	
이정호(2005)	고객화 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택	호텔
박소영·배상욱 (2010)	확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택	호텔레스토랑
유세란·김선일 (2011)	사회적 혜택, 신뢰 혜택	패밀리 레스토랑
라채일(2013)	경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 부담감소 혜택, 특별대우 혜택, 정보적 혜택	호텔
최정애(2018)	사회적 혜택, 신념적 혜택, 특별대우 혜택	금융기관
본 연구	사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택	컨벤션센터

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 작성

(1) 사회적 혜택(social benefits)

고객들은 제품 및 서비스 구매와 관련하여 추가적으로 종사원으로부터 혜택을 바라거나 받기를 원하는데 모든 분야가 사람과 사람의 접촉과정에서 이루어지기

때문에 인간관계를 고려하지 않고서는 비즈니스를 수행할 수 없다. 사회적 혜택 (social benefits)은 고객이 종사원 또는 서비스 제공자 그리고 기업과 장기적 거래관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다(Adrian, 1994; 김혜숙, 2011).

Gwinner et al. (1998)은 사회적 혜택이란 고객과 서비스 제공자의 배려, 우정, 친밀감, 개인적 인지 및 사회적 유대관계를 형성하는 요인을 통해 고객이 인식하는 서비스 제공자와의 유대감으로 고객과 직원 간에 일어나는 대인 접촉의 강도가 높은 서비스업종에서 나타난다고 하였다. 즉, 사회적 혜택은 고객과 서비스 제공자 간의 인간적인 관계로 감정적인 성격을 지니고 있으며 개인적인 친분과 호감의 정도를 나타낸다(정희용, 2014).

Adelman et al. (1994)은 고객이 기업보다 더 기업과 개인적이고 친밀한 관계 형성을 원하는 경향이 크며, 고객은 종업원과의 지속적인 관계상황에서 자신의 삶의 질에 영향을 미치는 사적인 우정과 유사한 관계로 발전시킬 수 있다고 하면서 서비스 제공 기업과 친밀한 관계형성을 원한다고 밝혔으며, 핵심서비스에 부가된 보너스로 설명하였다.

Beatty et al. (1996)는 고객들이 원하는 사회적 혜택을 종업원이 회사에서 즐거운 마음으로 고객을 응대하는 것, 고객과 좋은 유대관계를 가지는 것, 고객과 종업원간에 유익한 시간을 보내는 것이 포함된다고 하였다.

Reynolds and Beatty(1999)는 기능적 및 사회적 혜택이 만족, 충성도, 구전 및 의류구매 구성비와 관계를 검증하는 연구에서 첫째, 높은 사회적 혜택에 대한 지각이 판매원의 충성도에 긍정적으로 영향을 미치고, 둘째, 관계고객이 판매원과 기업 모두에게 만족하고 충성도를 보이고 있었으며, 셋째, 장기고객들은 더욱 높은 사회적 혜택을 지각하고 있었으며, 장기적인 관계를 유지하고 있었던 고객에 비교하여 더 높은 충성도를 보인다고 하였다.

Zheng Peng(2010)은 사회적 혜택은 기업과 이용자 간 대면작용 빈도가 높은 호텔과 같은 서비스산업에서 나타나는 서비스 제공기업과의 접촉 결과로 친밀감과 우정관계가 사회적 지원시스템이 되는 관계로 발전한다고 주장하였다.

따라서 서비스 기업에서는 사회적 혜택을 차별화 전략으로 사용하는 것이 효과적이고 경쟁사가 모방할 수 없는 경쟁우위를 신속하게 형성할 수 있다(Berry,

1995; Gwinner 1998; 라채일, 2013). 컨벤션센터 서비스에서의 사회적 혜택은 컨벤션센터와 이용자인 행사관계자들과의 장기적인 유대관계를 유지함으로써 지속하게 되는 친밀감, 신뢰, 장기적이고 지속적인 관계유지 의도를 말한다.

(2) 경제적 혜택(economic benefits)

경제적 혜택(economic benefits)이란 기존의 서비스 제공자를 지속적으로 이용함으로써 얻게 되는 경제적 적절성과 차별화의 두 측면으로 정의할 수 있으며 (Gwinner et al., 1998), 많은 양을 구매하는 고객에게는 가격할인의 기회를 제공하고, 장기간 거래를 한 고객에게는 다양한 혜택을 주는 등의 특별한 금전적 혜택을 통하여 보상을 받을 수 있다. 즉, 고객들이 기업과의 관계를 개발함으로써 느끼는 경제적 이점을 의미한다(김재홍 등, 2012). 따라서 고객들이 기업과의 관계를 통해 느끼는 경제적 이점으로 할인, 세일 등 특별한 가격혜택 같은 금전적인 혜택이 있기 때문에 기업과 장기적인 관계를 가지게 된다(Peterson, 1995).

Gwinner et al.(1998)은 경제적 혜택은 주로 서비스 제공자가 제공하는 할인이나 가격과포, 마일리지 등과 상호간의 관계 형성에 따라 이루어지는 시간 절약 등을 의미한다고 하였다.

고객은 직접적인 경제적 혜택뿐만 아니라 기회원가로 파악할 수 있는 간접적인 경제적 혜택도 관계를 지속하게 하는 요인이 되기도 하는데. Peterson(1995)은 고객이 관계의 지속을 통해 가격으로 보상받기를 원하며 경제적인 효익을 얻지 못할 경우 즉시 서비스 제공자를 바꾼다고 하면서 고객이 지속적인 관계를 유지하려고 하는 것은 금전적 절감이 가능하기 때문이라 하였다. 호텔에서는 장기적인 관계를 유지하기 위해 고객관계 관리카드를 작성하여 이용실적에 따라 무료식사권, 스파이용권, 무료숙박권, VIP카드 등을 발급하여 제공하고 있다. 또한 간접적 경제적 혜택에 대해 Klemperer(1987)는 고객이 기업과의 관계를 통해 얻을 수 있는 비금전적인 경제적 혜택이 있음을 명시하고 고객이 서비스 제공자를 바꿀 때 수반되는 학습비용의 절감을 들었다. 즉 고객이 서비스 제공자와 관계를 지속함으로써 빠른 서비스를 제공받고 다른 서비스 제공자를 탐색하는데 소요되는 탐색시간을 절약할 수 있기 때문에 관계를 유지한다고 하였다. 더불어

고객이 전환의도를 가지고 거래 기업을 바꾸고자 하는 경우에는 다양한 전환비용이 발생할 수 있으며 이는 관계를 지속적으로 하는 역할을 할 수 있다. Burnham et al.(2003)의 연구에서도 전환비용은 고객충성도에 강한 영향을 미치며 재무적 전환비용은 제품복잡성이 증가할수록 증가한다고 하였다. 따라서 기업에서 제공하는 경제적 혜택은 고객과 기업의 관계를 유지하는데 필수적이라 할 수 있다.

라채일(2011)은 서비스기업들(호텔, 항공사, 신용카드사, 통신사 등)은 고객과 장기적인 관계를 유지하기 위해 대표적인 마일리지 보상, 특별프로그램 보상, 할인시간 절약 등의 혜택과 같은 경제적인 혜택을 제공하고 있다.

일부 연구자들은 경제적 혜택과 고객화 혜택을 특별대우혜택으로 설명하고 있는데(Gwinner et al., 1998; Henning-Thura et al., 2002; Han & Kim, 2009; 이종엽, 2007; 박소영·배상욱, 2010), 관계마케팅 프로그램의 한 부분으로 제공되는 특별대우혜택은 고객들이 장기적인 관계를 통해 가격절감, 더 빠른 서비스, 특별히 추가된 서비스 등을 받는 것을 포함한다고 하였다.

(3) 심리적 혜택(psychological benefits)

심리적 혜택(psychological benefits)이란 기존 서비스기업과 관계를 형성함으로써 받을 수 있는 관계혜택으로 서비스 제공자에 대한 확신감과 신뢰의 의미로 볼 수 있으며 학자들에 따라 확신적 혜택(confidence benefits)로 설명하기도 한다(Berry, 1995; Gwinner et al., 1998; Kinard and Capella, 2006; 최원균, 2005; 신용두, 2011; 주승우 등 2014).

고객과 서비스 제공자간 지속적인 관계를 통해 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 서비스 제공자에 대해 신뢰감을 갖게 되고 이에 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신을 통해 갈등을 해소함으로써 심리적인 안정을 얻게 된다는 것이다(최원균, 2005). 즉 심리적 혜택은 고객이 서비스 제공자와의 장기적 관계를 맺는 경험의 결과인 확신, 편안함과 안전함을 말하는데 고객의 위험자각을 감소시키는 역할을 한다(Berry, 1995).

또한 Berry(1995)는 관계마케팅을 통해 얻을 수 있는 심리적 혜택이란 눈에 보

이지는 않지만 고객의 심리상태, 감정, 정성 등과 관련된 무형의 혜택을 의미한다. 소비자는 제품구매 시 불확실성을 감소시키기 위해 관계에 참여한다고 설명하였으며, 심리적 혜택은 고객들이 서비스 제공자와의 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 확신을 경험하는 것을 말한다고 하였다. 따라서 심리적으로 혜택을 지각하는 정도가 낮으면 다른 혜택을 찾기 위해 불평을 한다고 하고 있다(Morgan and Hunt, 1994).

Gwinner (1998)은 이러한 심리적 혜택을 지각한 고객들은 만족이 높아진다고 하였다. 그들은 서비스접점에서 서비스 제공자인 종사원과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다고 느낌을 줄 때, 고객이 만족한다고 할 수 있다고 하면서 고객은 거래를 통해하여 특정 기업에 만족한다면 새로운 판매자를 찾기보다는 기존의 거래처를 생각하게 된다. 이는 새로운 거래처에 대한 불안감이나 두려움이나 예기치 못한 위험부담 등 심리적 불안감을 기존 기업과의 거래를 통하여 부담하지 않아도 되기 때문이라고 주장하였다. 이와 같이 관계유지를 지속하는 과정은 고객에게 안정감과 편안함을 제공하여 생활의 질을 향상시키는 역할을 수행하게 한다(신용두, 2011).

Henning-Thurau and Klee(1997)의 연구에서는 심리적 혜택을 신뢰를 받고 있는 교환 대상 파트너에 대해 의존하고자 하는 의지라고 정의하였고, 심리적 만족감은 소비자 혜택(거래비용의 감소를 통한 관계 효율)을 창출하며 반대급부로서 관계에 대한 소비자의 몰입이나 충성도를 육성하게 된다고 하였다.

한편 Kinard and Capella(2006)은 서비스와 관련된 불안 수준의 감소, 서비스 제공자에 대한 신뢰, 서비스 제공자의 경험에 대한 지식을 가진 심리적 혜택은 기업이익으로 연결되는 중요한 요인이 된다고 하였고, 정성광·양재호(2013)은 심리적 혜택은 고객과 서비스 제공자의 장기적 유대관계의 확신으로 편안함, 안전함 및 신뢰를 의미하는 것으로 서비스에 대한 확신적 감정을 뜻한다고 하였다.

주승우 등(2014)은 심리적 혜택을 확신적 혜택으로 설명하면서 정서적 안정, 편안함, 안전함이 포함된다고 하였으며 특히 패션, 미용실, 스포츠 센터 등과 같이 자아 이미지와 연결되어 고관여를 하는 고객의 경우 심리적 혜택은 중요한 관계마케팅의 기준으로 여길 수 있다고 주장하였다.

따라서 기업에서 제공하는 심리적 혜택은 기업에 대한 신뢰 및 상품에 대한

불안감을 제거하여 기업과의 관계를 지속적으로 유지한다고 볼 수 있다.

(4) 고객화 혜택(customization benefits)

고객화 혜택(customization benefits)은 서비스 제공자가 고객충성도에 대한 보장을 하기 위하여 특별대우를 제공하는 방법을 의미한다(윤대균, 2012). 즉, 기존의 서비스기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 단기적 고객과는 달리 받게 되는 우선적 대우, 특별한 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다(Zeithaml, 1981; Crosby, 1991; Berry et al., 2002; 신용두, 2012; 라채일, 2013).

Zeithaml(1981)은 고객화 혜택은 소비자들이 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 최적만족을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이는 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 서비스 제공자가 소비자의 선호와 기호를 알게 해주어 더 나은 대우를 지속적으로 제공하기 때문이다(Berry, 2002).

또한 Berry(2002)는 고객화 혜택은 핵심서비스의 업그레이딩, 서비스 확정으로 간주하고, 고객화 혜택은 고객에게 특별한 대우를 제공하는 것을 의미한다고 하였다. 호텔기업으로부터 받는 신속한 서비스, 다양한 부가서비스 및 맞춤서비스와 같이 특별한 대우를 받음으로 인하여 받게 되는 혜택을 말한다.

Dagger and O'Brien(2010)은 기업에게 상호관계 원리에 의해 특별한 대우를 제공받은 고객은 기업에 보답해야 된다고 느끼고 고객화 혜택은 고객에게 감정적, 인지적 전환장벽으로 작용하여 기업에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

고객화 혜택은 개인이 선호하는 부가서비스나 특별한 주의를 통한 배려, 개인화된 부가서비스, 고객관리를 통한 차별적인 대우의 혜택으로 일반고객에게는 제공되지 않는 특별 세일즈 프로모션이 해당된다(정성광·양재호, 2013). 따라서 경쟁사의 모방이 어렵기 때문에 경쟁우위를 위한 전략으로 서비스기업에서 활용되고 있다.

라채일(2013)은 호텔기업의 경우, 기존고객을 확보하기 위해 과거 이용실적을 활용하여 고객에게 맞는 우선적 혜택과 특별한 서비스를 다양한 형태로 제공하고 있다. 특히 단기적인 고객보다는 장기적인 이용고객을 대상으로 그들과 장기

적인 관계를 형성하기 위해 제공되는 혜택이기 때문에 이들을 대상으로 어떠한 혜택을 제공하는지에 따라 고객반응이 다양하게 나타날 수 있다고 하였다.

따라서 고객화 혜택은 기업이 고객에 대한 보상을 위하여 특별한 대우(우선적 혜택, 고품질의 서비스제공, 부가적 서비스 등)를 제공하는 혜택이라 할 수 있다.

3. 관계결속

1) 관계결속의 의미

관계마케팅에 있어서 핵심적인 요소이며 구매자와 판매자와 관계 즉 상호교환 관계상의 관계의 지속에 대한 서약인 관계결속(relationship commitment)은 교환 관계에서 거래 당사자들이 공통된 것을 교환하여 파트너 사이에서 상호 가치 있는 어떤 결과를 달성하기 위한 핵심 변수로 정의할 수 있으며 관계몰입이라고도 한다. 또한 본 연구에서는 관계결속으로 정리하여 연구하고자 한다. 특히 Page et al.(1996)은 기업의 입장에서 관계결속을 통해 충성스러운 고객을 확보하는 것이 훨씬 더 이득이 되기 때문에 시장에서 이들과의 관계강화가 대부분의 기업들을 위한 최우선 과제가 된다고 하였다.

컨벤션센터를 이용하는 행사진행자와 참가자와의 장기적 관계형성과 결속을 통해 관계결속을 높이는 것은 센터의 경쟁우위 창출의 전제조건이 될 수 있으며 (Berry, 1995), 관계결속은 모든 서비스기업에 대한 일반적인 태도를 나타내는 것이 아니라 특정거래 서비스기업에 대한 관계지향성을 의미한다고 볼 수 있다 (Page et al., 1996; 라채일, 2013; 소성배, 2013).

Anderson and Weitz(1992)는 관계결속은 조직행동분야에서 발전을 가져왔으며 현재의 단순한 이익과 비용을 능가하여 상대방을 긍정적으로 평가하는 것으로 관계에 대한 장기적지향의 적용으로 다른 기업과의 관계를 지속하려는 한 기업의 의도, 장기적인 관계를 유지하기 위해 단기적 희생을 감수하려는 의지 또는 안정적인 관계의 유지발전을 위한 욕망, 그리고 관계안정성에 대한 자신감이나 확신을 의미한다고 정의하였다.

또한 Hardwick and Ford(1986)는 관계결속은 관계의 미래성과에 대한 의사결

정을 하는 주요 판단 기준으로 파트너들에게 미래가치나 혜택을 가져올 것이라고 주장하며 몇몇의 기업들이 혁신적인 채널과 고객데이터베이스 그리고 양방향의 정보교환 기술과 같은 구조적 결속에 투자를 진행하고 있다고 하였다. 이러한 투자들은 고객들에게 더욱 편리한 서비스를 제공하고 그들의 경쟁사들에 비해 월등한 경쟁우위를 차지할 수 있는 핵심요소로 작용한다고 하였다(Dibb & Meadows, 2001; 라채일·우찬복, 2015).

관계결속은 관계지속 의도를 나타내는 것으로 구매자와 판매자의 관계 연구에서 가장 보편적인 변수로 인식되고 있으며(Dwyer et al., 1987), 소비자행동에서 충성도의 개념과 구분하여 사용되는데, 일반적으로 충성도(loyalty)가 고객의 반복적인 구매를 의미하는 행동적인 측면이라고 볼 수 있다면, 관계결속(relational commitment)은 고객유지의 태도적인 측면을 반영한 개념이라고 볼 수 있어 관계결속이 고객유지에 선행변수라고 할 것이다(Oliver, 1999).

이러한 관계결속은 많은 연구자들에(Mowday 1982; Anderson and Weitz, 1992; Moorman 1992; Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Wilson et al., 1995; Gundlach et al., 1995; Lin, Weng and Hsieh, 2003) 의해 정의되고 있는데, 먼저 Mowday et al.(1982)은 관계결속은 조직과 개인이 동일시되는 정도와 조직에 몰입된 정도라고 정의하였으며, Ganesan(1994)은 관계의 안정성 개발욕구, 안정성 지속에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지로 정의하였다.

Moorman et al.(1992)은 관계결속을 가치가 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망이라고 정의하고 가치가 있는 관계란 관계가 중요하게 고려될 때만이 결속이 존재한다는 믿음을 의미하며 지속적인 열망이란 결속된 동반자가 관계를 무한하게 지속하고 유지하려는 의지 및 바람을 의미한다고 하였다. 이러한 관계결속은 일반적으로 자주 변하지 않을 뿐만 아니라 사람들은 그들이 중요하게 여기지 않은 것에는 잘 결속되지 않는다고 주장하면서 시장조사의 이용에 영향을 미친다고 하였다.

Wilson et al.(1995)은 결속을 상대방과의 관계유지와 미래에 대한 지속적인 관계유지에 필요한 욕구라고 하였으며, 관계의 지속의도를 나타내는 관계결속은 신뢰와 더불어 관계마케팅 문헌에서 많이 나타나고 있는 변수로서 다양하게 정의

되고 있으며, 관계결속은 장기적인 관계에 있어 필수적인 요소로 간주되어지고 있다.

Gundlach et al.(1995)는 마케팅이 교환의 거래적 관점에서 관계적 관점으로 점차 이동하고 있기 때문에 관계결속이 마케팅을 이해하는데 중요한 것은 당연하다고 하였으며, 브랜드나 기업에 대한 결속강도가 높아진 고객들은 일종의 팬들과 같은 지지자로 전환되어 고객으로부터의 적극적인 협력을 이끌어 낼 수 있는 동시에 경쟁사 서비스로의 이탈을 방지할 수 있고, 이를 통해 궁극적으로 수익성을 높일 수 있다는 이점 때문에 관계결속은 관계마케팅에서 매우 중요한 요소이다 하였다.

Lin, Weng and Hsieh(2003)는 서비스산업 분야의 연구에서 고객이 기업과 관계결속을 통하여 이득을 얻을 수 있음을 밝혀내었다. 그는 기업입장에서 관계결속을 통해 충성스러운 고객을 확보하는 것이 훨씬 더 이득이 되기 때문에 시장에서 이들과의 관계강화가 대부분의 기업들을 위해 최우선적으로 일어나고 있다고 하였다. 예를 들면, 서비스 제공자들은 특별한 가격제공으로 그들의 충성스러운 고객에게 보상차원에서 높은 이자율, 마일리지 혜택 등 금전적 혜택 및 비금전적인 시간절약 등을 제공하고 있다.

Bansal et al.,(2004)는 관계결속은 서비스 공급자와 고객 간의 관계에서 감정적인 부분을 반영하는 심리적인 상태이며, 이는 소비자가 서비스 공급자와 관계를 유지하려고 하는 심리적인 결속을 의미한다고 하였다.

따라서 마케팅 측면에서의 관계결속은 안정적인 고객관계를 유지하기 위한 욕구, 관계를 유지하기 위하여 단기적 희생을 감소하려는 의지, 관계의 안정성에 대한 확신 등을 포함하고 있다. 그러므로 이러한 관계결속을 통해 경쟁우위를 점할 수 있고, 교환 당사자 간의 수익성이 증가할 수 있다. 그 결과 관계결속은 기존 고객유지와 경영성과에도 영향을 준다고 볼 수 있다. 특히 서비스기업에서 고객과의 관계결속은 기업에 대한 일반적인 태도가 아니라 특정한 주거래 서비스기업에 대한 관계지향성을 의미한다고 볼 수 있다.

2) 관계결속의 유형과 선행연구

일반적으로 기업매출액의 65%가 서비스가 좋아 계속해서 반복적으로 구매하는 단골고객에 의해 창출된다고 보고되어 있다. 서비스산업에서의 치열한 경쟁구도에서 우위를 점하기 위해서는 신규고객의 창출보다 기존고객의 유지가 중요함을 보여주는 결과라 할 수 있다. 만족한 고객은 신규고객의 확보를 위해 투자되는 많은 마케팅비용 없이 재구매를 유도하며 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하며 서비스 제공자를 바꾸려하는 전환의도를 낮출 수 있다고 하였다(이문규, 1999).

이러한 이유로 기존 고객에 대한 결속을 높이는 것이 기업의 중요한 전략적 과제가 되었다. 관계의 지속의도를 나타내는 관계결속은 관련 선행연구에서 많이 사용하고 있는 변수로서 다양하게 정의되고 있으며 관계결속은 장기적인 관계에 있어 필수적인 요소로서 간주되어지고 있다(Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994).

기존선행연구들을 검토해 본 결과 관계결속의 구성요소에 대해 크게 두 가지 차원으로 연구가 되고 있음을 알 수 있다. 즉, 구성원들 간의 이익, 안정, 믿음으로 설명할 수 있는 단일차원적 접근방법과 경험적인 결과의 손실을 최대한으로 줄일 수 있는 다른 차원의 필요성에 의해 다차원적 접근방법으로 관계결속을 측정하고 있다.

단일차원적 접근은 감정적 혹은 태도적 측면에 초점을 맞추어 장기적인 관계를 유지하려는 심리상태를 의미하며, 결과변수로 활용한 연구에서는 단일차원에 의한 선행변수의 영향력의 결과로 관계를 정리하는 방향으로 연구되고 있다(Dwyer and Oh, 1987; Crosby et al., 1990; Morgan and Hunt, 1993; 박영철, 2017; Sharman and Patterson, 2000; Henning-Thrurau et al., 2002). 또한 단일차원적 접근은 학자에 따라 감정적 측면만 강조하는 경우(Moorman et al., 1993; 장형유·정기한, 2004)도 있으며, 경우에 따라서는 행동적 측면에 초점을 맞추기도 한다(Buchanan, 1974).

관계결속의 다차원적 접근방법은 대부분 기업차원에서 이루어졌으나 최근에는 많은 학자들이 관계결속을 다차원적 접근방법으로 소비자 차원 연구에 적용시키는 시도를 하고 있다(Brown et al., 1995; Kim and Frazier, 1997; Smith, 1998; Gruen et al., 2000; Harrison-Wallker, 2001; Gilliland and Bello, 2002; Gao et

al., 2005; Carter and Zabkar, 2008; 성민·오세조, 2007). 그 이유는 관계결속이 다차원으로 구성되어 있다면 전체적인 척도에 의해 측정하는 것은 정보의 손실과 잘못된 경험적인 결과들을 산출할 수 있으므로 관계결속에 대한 다른 형태의 측정척도가 평가되기 때문이다. 특히 관계결속을 다차원으로 연구함에 있어 매개변수나 독립변수로 활용한 연구들에서 일반적이었다.

서비스기업들은 고객충성도를 유지하기 위하여 관계결속의 차원 외에도 구조적 결속을 이용하기도 한다. 즉, 구조적 결속은 기업이 고객문제에 대한 해결책을 고안함으로써 고객관계를 강화하는 것을 의미한다. 이러한 해결책은 고객들에게 가치가 있는 것이지 다른 자원들로서의 지속적인 이용가능성에 대한 것은 아니다. 따라서 최근 서비스기업들은 그들의 파트너들에게 통합된 서비스를 제공하거나 고객들의 필요와 욕구에 의한 혁신적인 제품과 서비스를 제공한다(Hsieh, Lin and Chiu, 2002).

관계결속 유형과 관련한 선행연구를 중심으로 살펴보면, 우선 2개의 차원으로 구분하는 연구로써 Brown et al.(1995)은 유통경로 구성원들의 관계를 연구하면서 관계결속을 구분함에 있어 타 기업으로부터 우호적인 반응을 얻기 위해 경로구성원 영향력을 수용한다는 도구적 결속(instrumental commitment), 만족스런 관계를 유지하기 위해 경로구성원이 영향력을 수용하는 것을 의미하는 동일시(identification)와 경로구성원이 어떤 행동을 취했을 때 보상을 받을 경우 상대방의 영향력을 받는다는 내부화(internalization)로 구성된 규범적 결속(normative commitment)으로 나누었다.

Geyskens et al.(1996)은 관계결속의 유형을 정서적 결속과 계산적 결속으로 구분하여 구매자-판매자 관계에서 신뢰수준이 높으면 정서적 결속 수준은 높아졌지만 계산적 결속 수준은 낮아졌음을 발견했으며, Gilliland and Bello(2002)는 계산적 결속과 정서적 결속은 병존하지만 각각에 영향을 주는 선행변수에는 차이가 있다고 하면서 계산적 결속은 거래를 유지하는 동기가 경제적인 이익이나 전환비용, 거래를 지속하면서 얻게 되는 물리적 편익에 있는 반면, 정서적 결속은 거래를 지속하면서 얻게 되는 심리적인 만족감에 기인한다고 추가적인 연구에서 주장하였다.

Lee et al.(2004)의 연구에서는 관계결속을 계산적 결속과 정서적 결속으로 구

분하여 설명하고 있다. 계산적 결속과 정서적 결속은 기업과의 관계결속을 연구하는데 가장 일반화된 차원으로(Gundlach et al., 1995; Brown et al., 1995; Geyskens et al., 1996; Gilliland & Bello, 2002) 계산적 결속이 기업 간의 경제적 측면을 나타내는 반면, 정서적 결속은 기업 간 관계의 사회적인 측면을 나타낸다.

허범영 등(2012)은 항공사와 여행사 간의 관계를 연구하면서 정서적 결속과 계산적 결속의 2차원으로 관계결속을 연구하였다. 정서적 결속을 항공사에 대한 여행사의 심리적 애착으로서 여행사가 원해서 항공사와 관계를 유지하는 심리적 상태를 말하고, 여행사가 항공사와 지속적인 관계를 유지해야 할 필요성을 느껴 특정항공사를 지속적으로 이용하는 심리상태를 계산적 결속으로 보았다.

한편 3개 차원으로 구분하여 연구한 선행연구로는 Allen and Meyer(1991)로 그들은 관계결속의 구성요소를 도구적 결속(instrumental commitment), 태도적 결속(attitudinal commitment), 그리고 지속적 결속(temporal commitment)으로 구분하여 연구하였다. 도구적 결속은 명시적 서약, 거래특유투자, 구체적인 자원의 할당 등 계산적인 행동들이다. 즉, 한번 적용되고 나서 다른 경로관계에서 다시 적용되기 어려운 요소들로 관계로부터의 이탈비용을 증대시키게 된다. 태도적인 결속은 관계결속의 정서적 차원, 심리적인 애착, 동일시, 가입, 가치일정(congruence) 등을 의미하는 것으로 상기의 도구적 결속과 보완적인 역할을 수행하며, 지속적 결속은 구성원 간의 관계를 계속 유지하기를 원하는 상태로 도구적 결속과 태도적 결속의 상호작용은 지속적 결속에 영향을 미친다.

Gruen et al.(2000)도 관계결속의 구성요소를 지속적 결속, 규범적 결속, 정서적 결속으로 구분하였다. 그들은 지속적 결속은 경로구성원이 조직을 이탈하는 것과 관련된 비용 때문에 조직과 심리적으로 유대를 갖는 정도를 말하며, 규범적 결속은 조직과의 관계를 유지하기 위한 윤리적 의무감 때문에 조직과 심리적으로 유대를 갖는 정도를 말한다. 그리고 정서적 결속은 조직에 대해 느끼는 우호적 감정 때문에 조직과 심리적으로 유대를 갖는 정도를 말한다고 하였다.

Cater and Zabkar(2008)는 관계결속의 유형을 세 가지로 구분하여 설명하고 있는데, 기업이 그들의 파트너를 좋아하고 그 파트너십을 즐기며 충성심과 친밀감을 느끼기 때문에 관계를 유지하고 싶어 하는 열망을 정서적 결속, 파트너들이

관계전환에 따른 많은 비용이 예상되거나 대안이 부족한 경우에 관계유지가 필요하다는 인식으로 정의되는 계산적 결속, 그리고 파트너들이 그렇게 해야만 한다고 느끼기 때문에 관계를 유지하게 되는 규범적 결속으로 설명하였다. 특히 이들 세 가지 관계결속의 유형은 심리적인 상태와 연관되어 있지만 관계를 유지하려는 각기 다른 동기에서 시작된다고 주장하였다.

<표 2-5> 관계결속의 구성요인

구분	연구자	구성요인 및 측정항목
단일 차원	Sarman and Patterson(2000), Henning-Thrurau et al.,(2002), 박영철(2017)	태도적 결속
	Buchanan(1974)	행동적 결속
	Moorman et al.(1993), 김형유·정기한(2004), 김남기(2009)	감정적 결속
2차원	Brown et al.(1995)	도구적 결속, 규범적 결속
	Kumar et al.(1994)	감정적 결속, 계산적 결속
	Geyskens et al.(1996), Gruen et al.(2000), Ruyter et al.(2001), Gilliland & Bello(2002), Lee et al.(2004)	정서적 결속, 계산적 결속
	Harrison-Walker(2001)	정서적 결속, 희생적 결속
3차원	Allen & Meyer(1991)	도구적 결속, 태도적 결속, 지속적 결속
	Gruen et al.(2000)	지속적 결속, 규범적 결속, 정서적 결속
	Gutierrez et al.(2004)	감정적 결속, 행동적 결속, 일시적 결속
	Bansal et al.(2004)	감정적 결속, 지속적 결속, 규범적 결속
	Cater and Zabkar(2008) 홍병숙 등(2008)	정서적 결속, 계산적 결속, 규범적 결속
본 연구	단일차원의 감성적 결속	

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자가 작성

홍병숙 등(2008)은 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자행동을 연구하면서 관계결속을 충성도 중 제품 또는 서비스를 지속적으로 사용하겠다는 태도 및 의지를 설명하는 태도적 충성도와 관련이 있다고 하면서 계산적 결속, 정서적 결속, 규범적 결속으로 구분하여 연구하였다.

표<2-5>는 선행연구를 참고하여 연구자가 정리한 자료이다.

본 연구에서는 서비스기업인 컨벤션센터에서 행사관계자 및 참가자들과의 관계를 연구하기 위해서 관계결속을 서비스품질과 관계혜택의 관계에서 나타나는 결과변수로 설정하여 연구하였고, 감성적 결속을 중심으로 Moorman et al.(1993), Sarman and Patterson(2000), Henning-Thrurau et al.(2002), 김형유·정기한(2004), 김남기(2009), 박영철(2017)의 연구를 참고하여 단일차원으로 연구하였다.

4. 지각된 가치

1) 지각된 가치의 의미

소비자의 지각된 가치(perceived value)는 지각된 편익과 비용의 결과로서 나타난다. 비용은 금전과 같은 물질적 비용과 시간, 우선권의 상실, 그리고 경제적 비용의 상실 등과 같은 비물질적 비용으로 구분할 수 있으며, 편익은 품질모형에서의 품질에 대한 기대와 관련되는 것으로서 기대일치, 기대불일치의 개념으로서 인식되고 있다(Bieger et al., 2007).

가치는 품질과 가격 사이에 비율이나 교환(trade-off)되는 것으로 보는 견해가 지배적이다(Cravens et al., 1988; Monroe, 1990). 이러한 교환관계의 관점에서 보았을 때 기업이 제공하는 가격, 제품품질, 서비스품질이 소비자 기대를 초과하거나 일치되었을 경우에 소비자들은 가치를 지각하게 되고, 소비자들에게 가치 있는 기업으로 인정받을 수 있다는 것을 많은 연구자들이 강조하였다(Gronroos and Ravald, 1994; Kotler, 1994; Naumann, 1995).

Zeithaml(1988)은 지각된 가치란 서비스 이용으로 획득되는 효용과 이를 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 간 거래관계를 수반하는 것으로서 소비자가 이미 제공받았거나, 제공되는 동안 지각에 근거하여 특정 제품에 대한 효용평가로서 지불한 것과 얻는 것 간의 차이를 의미한다고 설명하였으며, 소비에 대한 고객경험은 문제를 해결하거나 욕구를 만족시키는 등의 이성적인 소비가치, 즐거움이나 심미적 특성 등을 포함하는 경험적인 소비가치를 포괄하기도 한다

(Hirschman and Holbrook, 1982).

Monroe(1990)는 지각된 전반적 가치는 획득가치와 거래가치의 가중치의 합이라고 제시하였는데, 획득가치는 최대가격(구매자가 상품에 대해 지불할 의사가 있는 가장 높은 가격)과 실제 판매가격간의 차이를 반영하는 반면, 거래가치는 상품의 준거가격과 실제가격간의 차이에 초점을 둔다고 하였다.

Bolton and Drew(1991)는 지각된 가치를 소비자가 포기한 대안 또는 지불한 가격에 대비하여 제공받는 제품 및 서비스에 대한 전반적인 평가로 정의하면서 매우 추상적인 개념으로 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하고 있다. 또한 그들은 지각된 가치에 대한 고객평가는 행동의도와 구매행동에 영향을 미치는 것으로 가정하고 있다. 이러한 접근은 후속연구를 통해 소비자가 경쟁 제품과 서비스를 비교해 보았을 때, 지불한 가격과 투입한 노력대비 획득하게 되는 품질에 대한 지각으로 정의되며 전략적 관점으로 발전되었다(Bolton and Lemon, 1999; Johnson et al., 2006).

Randall and Senior(1994)는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하였다. 즉 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하고, 고객의 행동이 설명되는 보다 적절한 개념으로 지각된 가치를 이해하였다. 또한 고객은 금전적인 가격을 지불하고 비금전적인 비용을 줄이려 하거나, 같은 가격이면 보다 좋은 서비스를 원하기 때문에 고객행동을 보다 적절하게 설명하는 개념으로 지각된 가치를 설정하였다.

Grewal et al.(1998)은 지각된 가치를 획득가치(acquisition value)와 거래가치(transaction value)로 구분하였고, 획득가치는 제품이나 서비스를 구매함으로써 얻는 지각된 순이익으로 정의하였으며, 지각된 거래가치는 좋은 관계를 가짐으로써 얻는 지각된 심리적 만족으로 정의하였다.

이후 McDougall and Levesque(2000)는 지각된 가치를 서비스를 제공받기 위해 지출한 전체비용에 대해 고객이 받은 편익 또는 결과를 의미한다고 정의하였으며, Parasuraman and Grewal(2000)은 구매자가 판매자의 제공으로부터 얻는 편익(획득요소)와 제공을 얻기 위한 금전적 또는 비금전적 비용(지불요소)의 기능이라고 정의하였다.

Kashyap and Bojanic(2000)은 Monroe(1990)가 제시한 이론에 의거하여 품질

과 가격의 비교적 관점에서 지각된 가치를 설명하였는데,

$$\text{가격} = \frac{\text{품질}}{\text{지각된 가격}}, \quad \text{지각된 가치} = \log\left(\frac{\text{전반적 서비스 품질}}{\text{가격지불에 대한 서비스 가치}}\right)$$

로 제시하였다. 즉, 지각된 가치란 첫째, 적정가격에 대한 적합한 품질 제공, 둘째, 비싼 가격책정에 상응한 우수한 품질의 제공, 셋째, 할인된 가격에 따른 낮은 품질의 제공으로 구분되는데, 이것은 고객의 욕구나 기호 변화에 적합하게 품질을 변화하게 되면 가치도 변화할 수 있음을 시사한다. 결론적으로 지각된 가치란 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환을 의미한다.

지각된 가치에 관한 선행연구들을 검토해 보면 가치의 개념이 마케팅연구에서 중요한 이유는 다음과 같다.

첫째, 가치개념은 소비자행동의 주축이 되는 경제적 차원과 심리적 차원의 두 가지 차원의 구축에서 발전되었다. 전자는 거래가치로 알려진 것을 통한 지각된 가격과 연관된 가격을 의미하고, 후자는 상품선택에 실제로 영향을 미치는 감정적인 면을 말한다. 이는 마케팅을 거래 당사자가 가치 있는 대상을 교환하는 과정으로 정의한 Kotler의 관점에서 설명할 수 있다.

둘째, 방법론적 측면에서의 가치개념에 대한 접근이다. 가치개념은 소비자행동의 상이한 영역들, 상품선택, 구매의도, 재구매를 설명하는데 도움이 되고 있다. 특히 관계마케팅의 대부분은 가치개념에 대한 새로운 이해에 기초하고 있으며 가치는 고객에 대한 현대의 접근법에서 핵심을 이루고 있다(Nilson, 1992; Ravald and Gronroos, 1996; Bigne et al., 2001).

셋째, 가치는 품질과 만족과 같은 주요 소비자행동 개념과 불가분의 관계가 있다. 특히 서비스마케팅 연구에서 만족과 품질간의 차이에 대한 이해를 검증하는데 가치개념이 인용되고 있다(Cronin et al., 2000; Baker and Crompton, 2000). 1990년대 초반에 서비스품질에 관심을 가졌던 몇몇 학자들은 지각된 가치가 소비자의 서비스평가에 핵심이라는 사실을 검증했다(Bolton and Drew, 1991; Cronin and Taylor, 1992). 그 이후로, 서비스마케팅 개념연구를 함에 있어 서비

스품질, 고객만족, 그리고 지각된 가치가 주요 흐름으로 인정되어 왔다(Cronin et al., 2000)

이렇듯 지각된 가치는 소비자행동의 예측변수로 이론적 틀과 실무적 전략 제안의 중요한 화두가 되어 왔다(Holbrook, 1994; Pihlström and Brush, 2008).

지각된 가치와 고객만족 그리고 서비스 평가의 개념을 그것을 사용하는 과정이나 사용 후의 상황에서 특히 강한 관련성이 있으며, 서비스의 가치에 대한 지각수준은 고객만족에 직접적인 영향을 미치거나 다른 평가기준과 상호 비교되면서 간접적으로 영향을 미치기도 한다(Clemons & Woodruff, 1992; Spreng and Mackoy, 1996). 또한 지각된 가치와 고객만족 간의 관계에 대한 개념은 Tse and Wilton(1988)이 제시한 기대-불일치 패러다임에 따른 구매 이전의 기대와 구매 후의 성과 간의 차이에 따른 소비자의 평가적 반응으로 설명되어 질 수 있다.

2) 지각된 가치의 측정과 선행연구

(1) 지각된 가치의 측정

고객의 지각된 가치를 측정하기 위해 많은 연구자들은 각각의 가치 측정 차원을 제시하고 있다. 초기에는 지각된 가치를 품질과 가격간의 교환관계(trade-off)에 의해 형성되는 단일차원의 가치로 정의한 접근이 주류를 이루고 있었는데, 단일차원으로 구성된 가치는 단편적 결과와 시사점만을 제시한다는 한계점을 가지고 있지만 연구의 결과는 마케팅 이론적 발전에 많은 기여를 하였다.

Zeithaml(1988)에 따르면, 품질과 가치란 대체로 지각된 금전적 가치와 효용과 같은 것으로 구조화하는 것이 큰 차이가 없는 것으로 나타나고 있다. 따라서 지각된 가치를 측정하기 위해서는 단일항목으로 측정하는 것이 타당하다고 보는 견해도 있다(Woodruff and Gardial, 1996). 반면에 지각된 가치를 측정하는 가장 복합적인 측은 고객이 제공받게 될 품질과 고객이 지불하게 될 다양한 것들로 측정할 필요가 있으며, 이러한 측정은 고객들이 가치에 대한 구성을 획득하거나 지불한 것을 인식적으로 예측하여 주의를 가지고 평할 필요가 있다고 보고 있다(Petrick, 2002).

80년대 지각된 가치의 연구는 획득가치와 거래가치의 차이(Monroe, 1990; Monroe and Chapman, 1987)와 쾌락적 가치와 효용적 가치의 이분법적 접근(Holbrook and Hirschman, 1982; Holbrook and Corfman, 1985)등으로 소비과정에서 쾌락적 경험과 실용적 경험으로 설명하고자 측정하면서 보다 미시경제학에 근거한 접근법에서 구축될 수 있는 보다 광범위한 소비자행동을 제시하였다. 대표적인 연구자로 Holbrook(1999)는 소비자의 지각된 가치는 외생적(실용주의적), 또는 내생적(쾌락주의적)이 될 수 있고, 능동적 또는 수동적(대상에 따라 소비자에 대한 능동적 또는 수동적 통제가 될 수 있으므로)이 될 수 있으며, 소비행동에 대한 사회적 차원이 채택될 때 자기 지향적 또는 타인 지향적이 될 수 있다는 세 가지 차원에 기초해서 소비자 가치를 효율성, 탁월성(품질), 행동, 미학, 존경, 상태, 윤리와 정신의 8가지 범주를 제시하였다.

90년대 연구에서는 지각된 가치의 측정 차원을 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치, 내재적·외재적 가치 등으로 세분화하여 측정하였다(Sheth et al., 1991; Groth 1995).

Sheth et al.(1991)은 소비자들은 다음의 다섯 가지 범주에 의해 소비행동을 한다고 제시하면서 지각적 가치를 측정하였다. 첫째, 속성과 관련된 효용적 편익인 기능적 가치, 둘째, 사회적 가치로서 사회적 또는 상징적 가치, 셋째, 경험적 또는 감성적 편익인 감정적 가치, 넷째, 호기심에 의한 편익인 인식적 가치, 다섯째, 크리스마스나 발렌타인 같은 상황 특유적 편익인 조건적 가치로 세분화하고 소비자들은 다양한 편익을 얻고자 상품을 구매한다고 하였다.

Grönroos(1997)는 기 제시된 지각된 가치의 측정 차원이 결국 투입 비용 및 노력에 대한 산출 가치인가, 고객이 소비 후 느끼게 되는 감정적·심리적 반응에 관한 가치인가로 구분할 수 있다며, 지각된 가치의 측정 차원을 인지적 가치, 감정적 가치로 단순화하였다.

2000년대에 들어서면서 지각된 가치에 대한 연구는 좀 더 세분화되는 경향으로 다차원적이며 경험적 가치에 대해 심층적인 연구가 이루어지고 있다는 점에서 차별화를 꾀하고 있다. Sweeney and Souter(2001)는 지각된 가치를 소비자의 제품 구매결정 및 특정 상표 선택 의사결정의 기준과 목표가 되는 다차원으로 구성된 개념으로 보면서 지각된 가치를 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치

등의 3가지 차원으로 측정하였고, Duman and Mattila(2006)은 투여시간 대비 가치, 이동거리 및 비용 등과 관련한 투여노력 대비 가치, 감정적 가치의 3차원으로 지각된 가치를 측정하였다.

Sweeney and Souter(2001)는 지각된 가치를 4개 차원으로 분류하여 다차원으로 척도를 개발하였다. 즉, 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(functional value, 가격, 금액에 대한), 성능적 가치(performance value, 성과-품질) 등이다. 또한 그는 경험적 측면에서의 가치의 측정은 첫째, 지각된 가치에는 감정적 측면을 포함시키는 것이 필요하기 때문에 지각된 가치를 인지적 변수로 보는 견해는 부분적일 수 있다. 둘째, 지각된 가치를 주고받는 것 간의 비교의 개념으로 유지하는 것 또한 회의를 제기할 수 있다. 감정적 편익 또한 여타 측면에서는 기능적으로 동일한 수단적 대안들 사이에서 선택에 영향을 미칠 수 있다. 지각된 가치는 소비 이후에 경험되는 역동적인 변수이므로 소비자에게 발생하는 주관적 또는 감정적 반응을 포함시키는 것이 필요하게 된다고 주장하였다.

반면에, Steenkamp and Geyskens(2006)는 지각된 가치를 제품이나 서비스의 사용과 체험으로부터 얻는 '상호적, 상대적, 선호적'인 소비체험(consumption experiences)에서 형성되는 가치로 정의하여 측정하였다. 또한 소비자의 가치판단은 주관적인 동시에 객관적이므로 상호적이며, 소비자는 경쟁 제품 또는 서비스에 견주어 가치를 고려한다는 점에서 상대적임을 주장하였다.

최근의 연구에서 Holbrook(2006)은 지각된 가치가 소비체험에 의해 형성되는 다차원으로 구성된 가치임에는 변함이 없으나, 소비체험이라는 동인에 의해 창출된 지각된 가치의 차원을 내재적(intrinsic), 외재적(extrinsic), 자기 지향적(self-oriented), 그리고 타인 지향적(other-oriented) 본질에 의해 분류하여 제시함으로써 유용성을 더하였다. 이러한 기준에 따라 소비자가 지각하는 가치를 제품 또는 서비스가 제공하는 자치가 효율성과 탁월성의 목표를 충족함을 의미하는 경제적 가치(economic value), 제공하는 가치가 정서적 목표를 충족시켜줌을 의미하는 정서적 가치(hedonic value), 지위 강화 및 호의적 인상 창출과 존경 부여와 같은 수단적 목표를 충족시킴을 의미하는 사회적 가치(social value), 그리고 이타적 목표를 충족시켜줌을 의미하는 이타적 가치(altruistic value) 분류하여

측정하였다.

대부분의 지각된 가치 측정에 대한 선행연구를 살펴보면, 지각된 가치의 평가는 서비스 측정의 결과로서 제시되고 있으며, 과거 경험에 근거하는 행동이라고 보고 있다. 또한 지각된 가치의 예측 요소로는 기업으로부터 제공된 서비스의 품질이 가장 좋은 것으로 제시되고 있다(Kashyap and Bojanic, 2000; 윤보영·김판영, 2008).

(2) 지각된 가치 선행연구

관광마케팅 분야에서 가치연구를 살펴보면, 지각된 서비스품질과 금전적 대가와 관광서비스의 지각된 가치간의 관계를 분석하는 방향으로 진행되고 있었다(Bojanic, 1996; Oh, 2000; Kashyap and Bojanic, 2000; Petrick and Backman, 2002).

일반적으로, 지각된 서비스품질이 지각된 가치와 정(+)의 관계가 있는 반면, 지각된 금전적 대가는 지각된 가치와 부(-)의 관계가 존재한다는 것이 연구결과들이다. 더욱이 선행연구들은 전반적 만족을 관광자의 가치지각에 연계시켜 왔다(Petrick et al., 2001).

지각된 가치는 모든 마케팅 활동의 근본이 되며, 높게 지각된 가치는 더 많은 고객을 지속적으로 유치·확보할 수 있는 주요 동기가 된다. 이러한 측면에서 Sirdeshmukh et al.(2002)은 지각된 가치가 상위 목표가 되며, 충성도는 하위 목표가 된다고 주장했다. 목표와 행동 동일성이론에 의하면 상위 목표는 하위 목표를 조절하게 된다. 따라서 지각된 가치는 관계적 교환 관계의 우수한 가치를 제공하는 한 서비스 제공자에 대한 충성도를 조절하게 된다고 하였다.

Anderson and Lehmann(1994)의 연구에서 지각된 가치는 만족의 선행변수이며, 투자한 시간만큼의 가치, 투자한 비용만큼의 가치 투자한 노력만큼의 가치, 탁월한 가치는 방문만족과 직접적인 인과관계가 성립된다는 결과를 발표했다. 또한 Bojanic(1996)은 상품에 대한 지각된 가치는 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

지각된 가치에 대한 관심에 초점을 두고 관광 및 컨벤션 참가자에 대한 연구

에서 이용된 변수들은 서비스품질, 가치, 만족 그리고 충성도의 척도들이었으며 표<2-6>에 제시되어 있다.

<표 2-6> 관광과 컨벤션 참가자 대상 지각된 가치 선행연구 변수들

연구자	서비스품질		지각된 가치		고객만족		충성도	
	항목	척도	항목	척도	항목	척도	항목	척도
Bojanic(1996)	2	5	1	5	1	6	-	-
Murphy & Prichard(1997)	-	-	1	5	1	5	1	5
Oh(1999)	1	6	1	6	1	6	2	6
Kashyap & Bojanic (2000)	16	10	1	10	-	-	1	5
Murphy et al.(2000)	2	5	4	5	-	-	2	5
Tam(2000)	1	7	3	7	4	7	3	7
Oh(2000)	6	7	5	7	-	-	-	-
Petrack et al.(2001)	-	-	1	10	1	10	3	5
Petrack & Backman(2002)	-	-	7	5	4	10	2	5
Oh(2003)	3	7	3	7	-	-	-	-
Al-Sabbahy et al.(2004)	-	-	12	7	-	-	2	7
Lee, Yoon & Lee(2007)	-	-	15	5	3	5	2	5

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자가 작성

관광가치모델에 대한 실증분석은 지각된 가치가 지불한 가격에 상대적 품질이라는 실용적주의적 관점(Bojanic, 1996), 또는 단순히 가격에 대한 가치 관점(Murphy & Pritchard, 1997; Murphy et al., 2000)을 채택하고 있다.

Petrack and Backman(2002)은 Grewal et al.(1998)의 연구에서 사용된 거래가치 대 획득가치에 대한 척도를 이용하였다. 또한 Al-Sabbahy et al.(2004)의 연구에서는 호텔과 레스토랑 서비스 연구를 통해 Grewal et al.(1998)이 이용한 이차원 척도를 적용시켰지만 거래가치 차원과 일치하지 않는 결과를 제시하였다.

Petrack(2002, 2004)의 연구는 모든 서비스 범주에 적용시킬 의도를 가지고, 지각된 가치를 다섯 가지의 차원들의 행동가격, 금전적 가격, 감정적 반응, 품질 그리고 평판의 가치구조를 제시하고 있는 것으로 나타났다.

Lee, Yoon and Lee(2007)의 연구는 여행자가 지각된 가치를 15개의 가치항목을 선정한 후 지각된 가치를 기능적 가치, 전반적 가치, 정서적 가치로 유형화시켜 민족과 추천의도의 구조적 관계를 제시하였다.

Petrick et al.(2001)은 관광지에 대한 이전의 방문경험, 지각된 가치, 그리고 만족이 관광자의 재방문의도에 미치는 영향을 조사하였다. 이들의 연구결과는 재방문의도에 대한 모든 선행변수들이 관광지에 대한 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다.

또한 Jackie(2010)는 레스토랑 이용객을 대상으로 지각된 가치와 고객만족, 그들의 구매 후 행동 간의 관계에 대한 연구에서 고객의 지각된 가치에 영향을 미치는 요인은 지각된 서비스품질, 지각된 비용가치, 지각된 투여시간 가치로 구성되며, 그 과정을 통해 형성된 지각된 가치는 다시 고객만족과 구매 후 행동에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치고 있다고 제시하였다.

Maria-Eugenia and Irene(2008)은 소매유통업에 있어 고객의 지각된 가치와 만족, 애호도 간의 관계에 대한 연구를 수행하였다. 서비스제공자에 대한 지각된 서비스가치가 소매제품의 구매행위, 상점에 대한 태도, 상점에 대한 애호도에 미치는 영향에 관하여 분석하였다. 그 결과 소매상점을 이용하는 고객들은 근본적으로 제품의 품질에 대한 지각된 가치와 점포주나 판매원이 제공하는 서비스와 관련된 감정적 가치가 혼합된 상황에서 태도가 형성된다는 사실을 밝혀냈다.

전용수(2009)는 호텔컨벤션 서비스 보증이 지각된 가치, 관계만족과 애호도 간의 관계를 연구함에 있어 서비스 보증에 대한 지각된 가치가 관계만족과 애호도에 대해서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 검증하였다. 즉, 호텔에서 컨벤션을 개최하는 것에 대해 가치를 느낄수록 애호도를 형성하게 되지만 바로 애호도를 형성하는 경우보다 컨벤션을 유치하는 것에 대해 만족할수록 애호도에 미치는 영향의 강도가 높은 것으로 이해했다.

박동균(2003)은 호텔 고객을 대상으로 지각된 품질이 지각된 가치와 만족, 애호도, 재이용 의도 간의 영향관계를 검증함에 있어서 지각된 가치의 경우 금전가치와 비금전 가치의 요인으로 구성됨을 밝혔고, 실증분석 결과, 지각된 품질은 지각된 가치에 대해서 가장 강한 영향력을 보였으며, 지각된 가치는 만족에 대해서, 만족은 재이용 의도에 대해서 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송준호(2016)는 지각된 가치가 컨벤션 참가자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 전시·컨벤션 참가자의 지각된 가치에 따라 만족도와 행동의도가 달라지며, 사회적 가치와 개인적 가치는 만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 특히 컨벤션 참가자의 만족도를 높이고 긍정적인 행동의도를 이끌어 내기 위해서는 홍보/마케팅이나 행사장 구성, 행사 프로그램 등에 사회적 가치를 충족시킬 수 있는 장치를 더 많이 배치하는 것이 필요하다고 하였다.

최지혜(2017)은 호텔컨벤션의 서비스스케이프가 지각된 가치와 관계지속의도에 미치는 영향 연구에서 지각된 가치를 3가지 차원(감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치)으로 구조화하였다. 호텔 컨벤션 서비스스케이프는 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치에 유의한 영향을 미치고 있으며, 지각된 가치는 관계지속의도에 정(+의 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

본 연구에서는 지각된 가치를 컨벤션 참가자가 컨벤션센터의 서비스품질 인지가 관계혜택에 미치는 영향의 결과 변수로 관계결속, 행동의도와 함께 관계를 분석하고자 한다. 따라서 지각된 가치 차원을 Kashyap and Bojanic(2000), Murphy et al.(2000), Oh(2000), 황미진(2014), 송준호(2016), 최지혜(2017)의 연구를 참고로 단일차원으로 연구하였다.

5. 추천의도

1) 추천의도의 의미

일반적으로 소비자들은 제품 또는 서비스를 이용한 후에 인지적 경험을 통해서 가치판단을 하게 되며, 이러한 가치판단은 향후 고객행동에 영향을 준다(Colgate and Lang, 2001). 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 고객의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데, 특히 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로 중요성이 크다.

Day(1980)는 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 인식되고 있기 때문에 기업의 브랜드 가치 상승에 강한 영향력을 미치게 되며, 한 개인의 구전 행동이 다른 사람의 제품 또는 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 하

었다.

추천의도(recommendation intention)는 이용고객의 후속행동의 결과로서 주변 사람들에게 서비스 체험 이후 긍정적인 부분을 권유하는 심리적 행동이다. 추천의도는 구전(word of mouth)의 형태를 나타내며 전체적인 서비스 평가인 만족과는 다르게 사람들의 각각의 경험에 의해 얻어지는 긍정적, 부정적 정보 전달의 커뮤니케이션 행동이라고 할 수 있다(정민의·장양래, 2000).

Harrison-Walker(2001)는 추천의도란 한 기업이 제공하는 광고, 지각된 브랜드, 제품, 기업과 기업이 제공하는 서비스를 사람 대 사람의 커뮤니케이션으로써 제공하는 하나의 방법이라고 하였다.

Allsop et al.(2007)는 소비자들은 기업이나 기업이 제공하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 얻기 위하여 구전 커뮤니케이션에 의도적으로 참여하려 한다고 하였으며, 구전을 실시하고자 하는 소비자들은 메시지를 수용하는 사람들의 개성에 맞추어 메시지를 제시하기 때문에 구전을 통한 기업의 호의적인 영향은 매우 긍정적이라고 하였다. White and Yu(2005)는 소비자 커뮤니케이션은 소비자들이 어떠한 기업이나 기업이 제공하는 서비스를 이용하고자 하는 의도에 매우 중요한 역할을 하며 이러한 전반적인 과정을 구전이라고 하였다.

또한 Dawn and Thomas(2004)는 구전(추천)의도에 대하여 사용경험이 있는 소비자 간에 제품 및 서비스에 대한 정보를 비공식적으로 교환하는 과정이라 하였고, 제품 및 서비스에 대한 긍정적이나 비공식적인 정보를 사업적인 이득에서 벗어나 교환하는 행위나 과정이라고 하였다.

Mooradian and Swan(2006)은 성격 특성에 따른 외향성이 의사소통 과정에서 구전의도에 미치는 영향관계를 연구한 결과, 외향성이 강한 성격일수록 의사소통에 따른 구전(추천)의도가 높은 효과를 확인하였다.

윤성욱·천정빈(2012)은 발신자의 전문성과 수신자의 제품지식과 성격 특성을 설정하여 부정적인 구전효과의 관계를 연구한 결과 외향적인 집단보다 내향적 집단이 부정적인 구전의 수용력이 크다고 주장하였다.

Ganesh et al.(2000)은 고객충성도 측정에 있어 긍정적 구전과 추가구매 행동을 능동적 충성도로 서비스 유지를 수동적 충성도로 구분하여 측정할 것을 제안하기도 하였다. 컨벤션 고객의 충성도는 컨벤션 이용 이후의 고객들의 행동의도

를 설명하는 것으로서, 다시 방문할 의사가 있다는 것, 컨벤션 이용에 대해 주변 인이나 타인에게 추천할 의사가 있다는 것을 묻는 것이 대표적인 측정방식이다. 특히 컨벤션의 유형적인 요소와 무형적인 요소가 함께 강조되며, 무형적인 인적 서비스 제공에 대한 이용 고객들의 만족은 컨벤션 고객 충성도 제고에 영향관계가 높다(신정하, 2010). 이렇듯 서비스 기업에 있어서는 일반적으로 유형적인 제품보다 경험속성이 강한 서비스 부분의 경우 구매 전에 대안의 평가가 어렵고, 그러한 상황을 보완하기 위해 준거집단의 구전과 추천에 의해 많은 영향을 받을 수 있다(한진수·인옥남, 2011).

컨벤션에서의 추천의도는 컨벤션의 속성과 관련한 경험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다.

특히 소비자행동 연구에서 만족이 구전에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 널리 알려져 있다. 이처럼 구전정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 다음과 같다.

첫째, 타인으로부터의 추천정보는 정보원천의 신뢰성이 매우 크기 때문이다. 소비자는 가족이나 친구들에 대해 신뢰감을 가질 뿐 아니라 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지므로 그들이 자신들의 구매행동에 대해 제공하는 충고를 자연스럽게 받아들여지게 된다(최낙환·박소진, 2001).

둘째, 구전정보는 일반적인 매스 커뮤니케이션과 달리 쌍방향적인 특성을 갖기 때문이다(Robertson, et. al., 1984). 구전 커뮤니케이션은 비인적 정보원천, 즉 매스커뮤니케이션과 달리 대화 도중에 의문사항 등을 직접 대화를 통해 해소할 수 있으며 필요한 후속 조치가 가능하기 때문에 효과적인 전달력을 가지고 있다.

셋째, 구전정보의 생생함 때문이다(Gilmore and Pine, 2000). 구전에 의한 정보는 다른 사람으로부터 자신의 경험이 직접 전달되므로 다른 정보원보다 더 생생하다. 따라서 구전정보는 기억으로부터 보다 쉽게 인출되며 소비자행동에 대한 영향력이 상대적으로 크다.

2) 추천의도 선행연구

서비스를 이용하는 고객들은 초기의 경험에 의한 혹은 구전에 의한 기대보다는 사용 후의 결과와 기대와의 차이에 대한 주관적인 판단을 하게 되고 이에 따라서 그들의 만족수준이라든지 서비스품질에 대한 태도를 형성하게 된다. 즉, 제품이나 서비스, 유·무형의 상품을 구매한 후의 판단이 추천의도에 영향을 미치는 결정적 요인이라 할 수 있으며, 일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서는 만족수준이 높을수록 긍정적인 구전활동과 충성도 및 재방문 의도가 높아지는 것으로 입증되고 있다(Oliver, 1993; Cronin et al, 2000; 이유재·라선아, 2002; 류시영·엄서호, 2009).

고객만족은 재구매, 재방문, 불평행동, 추천, 긍정적 구전, 부정적 구전, 프리미엄 가격 지불 의도 등으로 소비자행동을 유도한다. 마케팅 분야에서 연구되어 온 성과품질과 만족, 미래의 추천의도인 구전과의 관계를 검증하여 만족이 높을수록 구전의도가 높다는 것을 입증하였다(Baker and Crompton, 2000).

Parasuraman et al.(1988)은 고객들이 서비스품질에 대한 평가와 기업을 추천하려는 의도 사이에 강한 정(+)의 상관관계가 있다고 제시하였고, Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질과 후속적인 구매의도 간에 긍정적인 관계가 있음을 밝혀냈으며, Boulding et al.(1993)은 서비스품질과 재구매 의도 및 추천의도 간의 강한 상관관계를 교육서비스를 대상으로 검증하였다.

Eggert and Ulaga(2002)는 고객 또는 방문객의 만족정도가 재구매 혹은 재방문의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 추후 추천의도에도 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인임을 주장하였다.

Anderson and Sullivan(2003)은 고객만족이 재방문의도와 추천의도의 중요한 요인인건 분명하지만 충분조건은 아니며, 고객만족만으로는 재방문 의도나 추천의도를 충분히 설명할 수는 없다고 주장하면서 이에 대한 광범위한 연구의 필요성을 제기하기도 하였다.

선행연구 및 최근의 연구동향에 따르면, 만족한 고객은 재방문을 하게 되고 타인에게 긍정적인 추천의도를 지니게 되며, 반면에 부정적인 감정을 지니게 된 고객은 재이용, 재방문을 하지 않게 되며 부정적인 구전 커뮤니케이션을 한다. 따라서 고객만족, 추천의도는 사업 주체자의 운영성과에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로서 우수한 서비스품질에 대한 고객의 긍정적인 지각은 고객만족을 증가

시킬 뿐만 아니라 구매의도, 추천의도에 영향을 미치고 있다는 것이다(Eggert & Ulaga, 2002)

본 연구에서는 컨벤션센터의 서비스품질에 대한 참가자들의 지각이 관계혜택, 관계결속, 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로서 컨벤션센터의 서비스품질에 대한 참가자의 긍정적 반응은 다양한 관계혜택을 인지하게 되고 이는 컨벤션센터와의 결속을 강화시키며, 서비스품질에 대한 지각된 가치를 높게 인식하는 결과를 가져오게 되어 추천의도와 재방문 의도가 있을 것으로 가정하여 이를 검증하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 연구 모형

본 연구는 컨벤션 서비스품질에 대해 참가자의 관계혜택 인지가 관계결속, 지각된 가치 및 추천의도와의 구조적 관계를 연구한 논문이다.

논문의 구조적 측면과 실증적 연구를 위해서 다음과 같이 연구를 진행하였다.

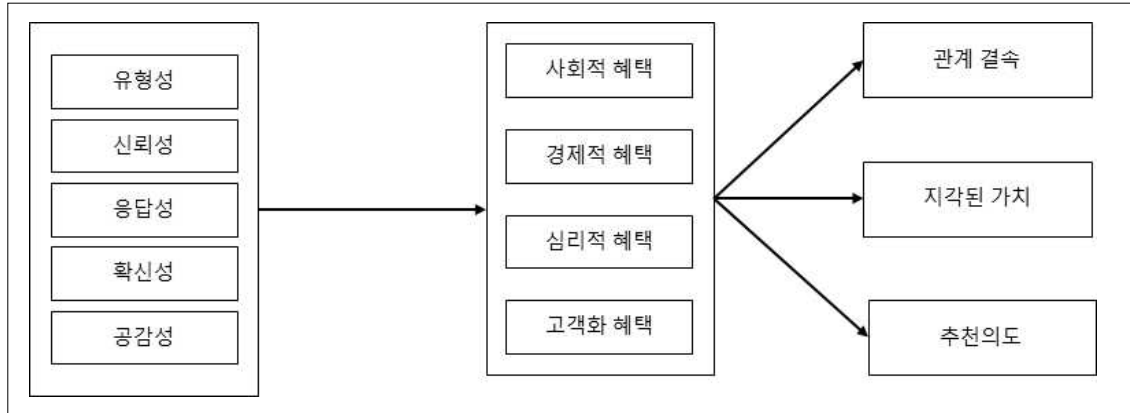
첫째, 컨벤션센터의 서비스품질 구성요인을 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 모델에서 제시한 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 차원을 독립변수로 설정하여 매개변수와 종속변수와의 매개효과를 연구하였다.

둘째, 매개변수는 Gwinner et al.(1998), 이정호(2005), 의 연구를 참고하여 관계혜택으로 선정하여 서비스품질에 대한 참가자의 인식을 분석하였다. 여기서 관계혜택의 유형을 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택으로 설정하여 다차원 분석을 실시하였다.

셋째, 컨벤션센터의 서비스품질에 대한 참가자의 관계혜택 인지가 관계결속, 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향관계를 분석함에 있어 관계결속은 Moorman et al.(1993), Sarman and Patterson(2000), Henning-Thrurau et al.(2002), 김형유·정기한(2004), 김남기(2009), 박영철(2017)의 연구를 참고하여 단일차원으로 구성하였고, 지각된 가치는 Kashyap and Bojanic(2000), Murphy et al.(2000), Oh(2000), 황미진(2014), 송준호(2016), 최지혜(2017)의 연구를 참고로 단일차원으로 구성하였으며, 또한 추천의도는 Oliver(1997), Cronin et al, (2000), Jones et al.(2002), Barros and Assaf(2012), 정민희·장양래(2000), 이유재·라선아(2002)의 연구를 참고하여 문항을 개발하여 측정하였다.

이상의 연구 과제를 중심으로 본 논문의 연구모형을 그림<3-1>과 같이 제시하고자 한다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구 가설

1) 컨벤션 서비스품질 구성요인과 관계혜택

Carlson(2005)은 컨벤션산업은 첨단 정보 및 지식 교류를 통한 해당산업을 발전시킬 뿐만 아니라 회의시설, 숙박, 관광, 교통 등의 다양한 연관 산업의 발전을 도모하는 21세기 지식 기반형 고부가가치산업으로 인식되고 있으며, 세계 각국은 이와 같은 파급효과를 자진 컨벤션산업을 육성하기 위하여 적극적인 정책과 지원을 하고 있다고 하여 그 중요성을 강조하고 있다.

이렇듯 컨벤션산업은 컨벤션을 개최하는 도시 및 국가의 이미지를 제고하고 해당도시 및 국가 경제와 관련한 다양한 산업에 파급력이 높은 부가가치를 창출하는 점에서 고부가가치 산업이라 일컫는다(Rogers and Davidson, 2015). 또한 개최지역 및 개최와 관련한 기업에게 다양한 사회·문화적 혜택을 제공하는 융·복합적 산업의 특성을 가지고 있기에 더 많은 노력과 창의적인 아이디어로 시너지를 창출하여 유치하려는 시도가 꾸준히 이어지고 있다(김기현·장단·윤유식, 2014).

그러나 컨벤션산업은 빠른 성장과 함께 외형적인 발전이라는 성과를 창출했다고 볼 수 있으나 서비스산업 측면에서 볼 때, 내부적으로는 경영개선 및 효율적인 마케팅 노력이 시급하다는 평가를 받고 있다. 컨벤션산업은 서비스산업의 특

성상 종사자의 능력과 서비스 차별화가 경쟁력이다. 특히 모든 업무가 종사자들의 역량에 의해 실행되기 때문에 서비스산업 분야 중에서도 특히 인적자원의 중요성이 매우 높게 부각되고 있는 산업이다. 따라서 컨벤션산업의 서비스품질은 서비스를 제공하는 종사자들의 인적자원 역량에 크게 의존하고 있다. 또한 컨벤션 유치를 위한 전략적 마케팅활동이 수반되어야 하는 산업이기에 전문적인 인재의 필요성이 강조되고 있고, 연관 산업과의 협력이 필수적인 점 등의 산업간 협력이 요구된다는 특성도 가지고 있어 복잡한 과정이 수반된다.

따라서 컨벤션센터가 우수한 성과를 창출하기 위해서는 경쟁력을 높이기 위해서는 내부 역량 강화가 선행되어야 하며, 이를 기반으로 브랜드이미지를 높이기 위한 홍보 및 마케팅활동을 적극적으로 전개해야 할 것이다. 또한 더 많은 컨벤션을 유치하고 참가자들에게 높은 수준의 서비스 품질을 제공하여 지속적인 관계를 유지함으로써 긍정적인 구전을 통해 센터의 이미지를 부각시키도록 노력해야 한다. 서비스는 사람과의 상호작용을 통해서 전달되는 특징이 있기 때문에 서비스접점에 위치한 종사자들의 서비스 마인드가 중요하며 좋은 서비스를 제공하겠다는 의지를 갖출 수 있도록 내부 서비스문화의 정립이 필요하다.

Norman(1984)은 컨벤션 서비스를 서비스객체의 차이에 따라 핵심서비스와 부가서비스로 분류하여 설명하였다. 핵심서비스는 컨벤션 행사와 관련한 본질적인 서비스로서 모든 컨벤션 참가자에게 공통적으로 제공되며, 부가서비스는 컨벤션 행사의 본질적 핵심이 아닌 행사의 성공적 개최와 참가자들에게 동기 부여할 수 있는 부가적 측면의 서비스로서 참가자의 개별적인 요구나 필요, 컨벤션 핵심서비스의 강화를 위해 제공되는 서비스를 지칭하였다.

서비스품질의 평가는 서비스가 매우 추상적이고 주관적인 개념으로 객관적인 평가 척도개발이 어려워 쉽지 않은 작업이다. 일반적으로 고객이 지각한 서비스 품질은 Parasuraman et. al.(1985)의 SERVQUAL, 그리고 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치모델, Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 모델로 측정할 수 있다.

그러나 SERVQUAL의 경우 성과와 기대간 차이에 대한 산술적인 계산은 가능하나 실제 동일한 고객을 대상으로 기대와 성과를 객관적으로 측정하는 것은 어렵다는 평가를 한 Cronin and Taylor(1992)는 지각한 서비스품질은 과거의 경험

을 포함하여 성과와 기대의 격차인 SERVQUAL의 대안으로 성과만을 측정하는 SERVPERF 척도를 개발하여 차별화하였다. 특히 사전 경험이 불가능한 서비스의 특성상 제한된 정보에 의해 형성된 고객의 기대이기 때문에 기대와 성과의 갭 이론에 의한 서비스품질의 측정보다는 성과의 측정이 합리적일 수 있다고 주장하였다.

컨벤션 서비스품질에 관한 선행연구를 살펴보면, 국외의 연구는 주로 전시회 프로모션 활동을 중심으로 참가기업이 참관객에게 제공하는 서비스 활동과 참관객 응대를 위한 부스관리 활동이 컨벤션 서비스의 주된 내용이다(Bello & Lohtia, 1993; Munera and Ruiz, 1999; Breiter and Milman, 2006; Chen and Mo, 2012). 국내 컨벤션 서비스품질에 관한 연구 역시 전시컨벤션에 치중되어 있으며 참가기업과 참관객을 대상으로 한 연구가 대부분이다(정미혜, 2005; 오창호·남경화·공기열, 2011; 윤은주·이대휘, 2016; 최혜인·윤유식, 2016; 이태숙·김철원, 2018).

한편, 과거 거래 중심적 마케팅은 고객을 지속적으로 관계를 유지할 가치 있는 자산으로 생각하기 보다는 새로운 고객을 유치하는데 주력하는 마케팅 활동이다. 그러나 제품과 서비스간의 차별화가 모호해지고, 기업 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 단기적인 고객관계보다 장기적으로 관계를 유지할 수 있는 마케팅에 대한 관심이 크게 대두되었고 관계마케팅 개념이 도입으로 마케팅의 깊이를 한층 강화시키는 계기가 되었다.

기업과 고객 간에 우호적인 관계가 형성되면 기업과 고객 상호 간의 유익한 관계혜택을 얻을 수 있다. 이는 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성함으로써 발생하는 상호 관계적 혜택이 존재하기 때문에 고객과 기업이 서로 관계를 유지하는 동기이며 또한 지속적인 상호관계로 인한 혜택의 가치가 생기기 때문이다. 따라서 기업이 고객과의 관계를 어떻게 형성하는가는 기업의 성장과 유지에 매우 중요한 부분이며, 이러한 관계를 관계마케팅 차원의 관계혜택으로 설명할 수 있다(이정호, 2005).

관계혜택(relational benefits)은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 일정기간 관계가 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있

게 되는 혜택을 의미하며(유세란·김선일, 2011), 서비스 제공자가 고객과 장기적으로 관계를 맺고 유지하기 위한 목적으로 여러 혜택을 제공하는 것이고, 이를 통하여 고객이 인식하는 우호적인 수단의 관계혜택 설정을 통해 궁극적인 고객 만족을 얻을 수 있다고 하였다(Gwinner et al., 1998).

Gwinner et al.(1998)등은 고객관점에서 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4가지 유형으로 구분하고 중요성과 지각 정도를 실증적으로 분석하여 최초 개발한 21개 항목 중에서 16개 항목이 확신성, 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 응집되어 있음을 실증하였고, 관계혜택은 만족, 충성도, 전환행동 등에 영향을 미친다고 하였다. 또한 고객들이 중요시하는 정도와 지각한 정도를 분석함으로써 관계혜택에 의한 시장세분화 가능성을 제시하였다.

여기서 사회적 혜택(social benefits)은 고객이 종사원 또는 서비스 제공자 그리고 기업과 장기적 거래관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다(Adrian, 1994; 김혜숙, 2011).

경제적 혜택(economic benefits)이란 기존의 서비스 제공자를 지속적으로 이용함으로써 얻게 되는 경제적 적절성과 차별화의 두 측면으로 정의할 수 있다(Gwinner et al., 1998).

심리적 혜택(psychological benefits)이란 기존 서비스기업과 관계를 형성함으로써 받을 수 있는 관계혜택으로 서비스 제공자에 대한 확신감과 신뢰의 의미로 볼 수 있으며 학자들에 따라 확신적 혜택(confidence benefits)로 설명하기도 한다(Berry, 1995; Gwinner et al., 1998; Ju Rebecca Yen et al., 2003; Kinard and Capella, 2006; 최원균, 2005; 신용두, 2011; 주승우, 2013; 라채일, 2013).

고객화 혜택(customization benefits)은 서비스 제공자가 고객충성도에 대한 보장을 하기 위하여 특별대우를 제공하는 방법을 의미한다(윤대균, 2012). 즉, 기존의 서비스기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 단기적 고객과는 달리 받게 되는 우선적 대우, 특별한 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다(Zeithaml, 1981; Crosby, 1991; Berry, 2002; 신용두, 2012; 라채일, 2013).

이에 본 연구에서는 Cronin and Taylor(1992)가 주장한 SERVPERF 모델을 중심으로 서비스품질 평가 측정 항목인 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 응답

성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 이라는 5가지 차원을 바탕으로 연구의 목적에 맞게 측정항목을 30개로 구성하였고, 또한 관계혜택을 컨벤션센터 행사에 참가하는 참가자가 서비스를 제공받고 서비스품질에 대한 시각으로 참가자가 느끼는 보상이나 이로움 등의 혜택으로 정의하고, Gwinner et al.(1998), 이정호(2005)의 연구를 참고하여 그 유형을 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택으로 설정하고, 측정문항을 개발하였으며 서비스품질과의 관계를 규명하고자 한다.

따라서 컨벤션 서비스품질은 참가자가 인지하는 관계혜택에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였고, 다음의 5가지 가설을 제시하였다.

**H1: 컨벤션 서비스품질 중 유형성은 참가자가 지각하는 관계혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

- H1-1: 유형성은 사회적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 유형성은 경제적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 유형성은 심리적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 유형성은 고객화 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

**H2: 컨벤션 서비스품질 중 신뢰성은 참가자가 지각하는 관계혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

- H2-1: 신뢰성은 사회적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 신뢰성은 경제적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 신뢰성은 심리적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 신뢰성은 고객화 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

**H3: 컨벤션 서비스품질 중 응답성은 참가자가 지각하는 관계혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

- H3-1: 응답성은 사회적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 응답성은 경제적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3: 응답성은 심리적 혜택에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 응답성은 고객화 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 컨벤션 서비스품질 중 공감성은 참가자가 지각하는 관계혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 공감성은 사회적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 공감성은 경제적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 공감성은 심리적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-4: 공감성은 고객화 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 컨벤션 서비스품질 중 확신성은 참가자가 지각하는 관계혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 확신성은 사회적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 확신성은 경제적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3: 확신성은 심리적 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-4: 확신성은 고객화 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 관계혜택과 관계결속

Reichheld and Sasser(1990)는 관계혜택은 지속적인 관계유지가 고객의 구매 횟수와 구매량을 증가시켜 궁극적으로 기업의 이익증가를 가져올 수 있다고 하였고, Schlesinger and Heskett(1991)는 충성고객이 기업의 수익을 증가시키고 서비스 제공의 비용을 감소시키기 때문에 관계혜택은 기업측면에 있어 중요한 요인이다 라고 주장하였다

고객들은 제품 및 서비스 구매와 관련하여 추가적으로 종사원으로부터 혜택을 바라거나 받기를 원하는데 모든 분야가 사람과 사람의 접촉과정에서 이루어지기 때문에 인간관계를 고려하지 않고서는 비즈니스를 수행할 수 없다. 사회적 혜택 (social benefits)은 고객이 종사원 또는 서비스 제공자 그리고 기업과 장기적 거래관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다(Adrian, 1994; 김혜숙, 2011).

일부 연구자들은 경제적 혜택과 고객화 혜택을 특별대우혜택으로 설명하고 있는데(Gwinner et al., 1998; Henning-Thura et al., 2002; Han and Kim, 2009; 이종엽, 2007; 박소영·배상욱, 2010), 관계마케팅 프로그램의 한 부분으로 제공되는 특별대우혜택은 고객들이 장기적인 관계를 통해 가격절감, 더 빠른 서비스, 특별히 추가된 서비스 등을 받는 것을 포함한다고 제시하였다.

Gwinner et al.(1998)은 이러한 심리적 혜택을 지각한 고객들은 만족이 높아진다고 하였다. 그들은 서비스접점에서 서비스 제공자인 종사원과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다고 느낌을 줄 때, 고객이 만족한다고 할 수 있다고 하면서 고객은 거래를 통해하여 특정 기업에 만족한다면 새로운 판매자를 찾기 보다는 기존의 거래처를 생각하게 된다.

Dagger and O'Brien(2010)은 기업에게 상호관계 원리에 의해 특별한 대우를 제공받은 고객은 기업에 보답해야 된다고 느끼고 고객화 혜택은 고객에게 감정적, 인지적 전환장벽으로 작용하여 기업에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

고객화 혜택은 개인이 선호하는 부가서비스나 특별한 주의를 통한 배려, 개인화된 부가서비스, 고객관리를 통한 차별적인 대우의 혜택으로 일반고객에게는 제공되지 않는 특별 세일즈 프로모션이 해당된다(정성광·양재호, 2013).

관계마케팅에 있어서 핵심적인 요소이며 구매자와 판매자와 관계 즉 상호교환 관계상의 관계의 지속에 대한 서약인 관계결속(relationship commitment)은 교환 관계에서 거래 당사자들이 공통된 것을 교환하여 파트너 사이에서 상호 가치 있는 어떤 결과를 달성하기 위한 핵심 변수로 정의할 수 있으며 관계몰입이라고도 한다.

컨벤션센터를 이용하는 행사진행자와 참가자와의 장기적 관계형성과 결속을 통해 관계결속을 높이는 것은 센터의 경쟁우위 창출의 전제조건이 될 수 있으며(Berry, 1995), 관계결속은 모든 서비스기업에 대한 일반적인 태도를 나타내는 것이 아니라 특정거래 서비스기업에 대한 관계지향성을 의미한다고 볼 수 있다(Page et al., 1996; 라채일, 2013; 소성배, 2013).

관계결속은 관계지속 의도를 나타내는 것으로 구매자와 판매자의 관계 연구에서 가장 보편적인 변수로 인식되고 있으며(Dwyer et al., 1987), 소비자행동에서

충성도의 개념과 구분하여 사용되는데, 일반적으로 충성도(loyalty)가 고객의 반복적인 구매를 의미하는 행동적인 측면이라고 볼 수 있다면, 관계결속(relational commitment)은 고객유지의 태도적인 측면을 반영한 개념이라고 볼 수 있어 관계결속이 고객유지에 선행변수라고 할 것이다(Oliver, 1999).

Bansal et al.,(2004)는 관계결속은 서비스 공급자와 고객 간의 관계에서 감정적인 부분을 반영하는 심리적인 상태이며, 이는 소비자가 서비스 공급자와 관계를 유지하려고 하는 심리적인 결속을 의미한다.

따라서 마케팅 측면에서의 관계결속은 안정적인 고객관계를 유지하기 위한 욕구, 관계를 유지하기 위하여 단기적 희생을 감소하려는 의지, 관계의 안정성에 대한 확신 등을 포함하고 있다. 그러므로 이러한 관계결속을 통해 경쟁우위를 점할 수 있고, 교환 당사자 간의 수익성이 증가할 수 있다. 그 결과 관계결속은 기존 고객유지와 경영성과에도 영향을 준다고 볼 수 있다. 특히 서비스기업에서 고객과의 관계결속은 기업에 대한 일반적인 태도가 아니라 특정한 주거래 서비스 기업에 대한 관계지향성을 의미한다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 참가자가 서비스 공급자인 컨벤션센터와 좋은 관계를 유지하려고 하는 심리적인 결속을 관계결속(relational commitment)으로 정의하고, Moorman et al.(1993), Sarman and Patterson(2000), Henning-Thrurau et al.(2002), 김형유·정기한(2004), 김남기(2009), 박영철(2017)의 연구를 참고하여 단일차원 구성하였으며, 앞서 제시한 관계혜택 구성요인인 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택과의 영향관계를 분석하고자 한다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

H6: 컨벤션 서비스에 대한 참가자의 관계혜택 지각은 관계몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6-1: 사회적 혜택은 참가자의 관계결속에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6-2: 경제적 혜택은 참가자의 관계결속에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6-3: 심리적 혜택은 참가자의 관계결속에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6-4: 고객화 혜택은 참가자의 관계결속에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 관계혜택과 지각된 가치

가치는 품질과 가격 사이에 비율이나 교환(trade-off)되는 것으로 보는 견해가 지배적이다(Cravens & Moncrieff, 1988; Monroe, 1990). 이러한 교환관계의 관점에서 보았을 때 기업이 제공하는 가격, 제품품질, 서비스품질이 소비자 기대를 초과하거나 일치되었을 경우에 소비자들은 가치를 지각하게 되고, 소비자들에게 가치 있는 기업으로 인정받을 수 있다는 것을 많은 연구자들이 강조하였다(Gronroos & Ravald, 1994; Kotler, 1994; Naumann, 1995).

소비자의 지각된 가치(perceived value)는 지각된 편익과 비용의 결과로서 나타난다. 비용은 금전과 같은 물질적 비용과 시간, 우선권의 상실, 그리고 경제적 비용의 상실 등과 같은 비물질적 비용으로 구분할 수 있으며, 편익은 품질모형에서의 품질에 대한 기대와 관련되는 것으로서 기대일치, 기대불일치의 개념으로서 인식되고 있다(Bieger et al., 2007).

Sheth et al.(1991)은 소비자들은 다음의 다섯 가지 범주에 의해 소비행동을 한다고 제시하면서 지각적 가치를 측정하였다. 첫째, 속성과 관련된 효용적 편익인 기능적 가치, 둘째, 사회적 가치로서 사회적 또는 상징적 가치, 셋째, 경험적 또는 감성적 편익인 감정적 가치, 넷째, 호기심에 의한 편익인 인식적 가치, 다섯째, 크리스마스나 발렌타인 같은 상황 특유적 편익인 조건적 가치로 세분화하고 소비자들은 다양한 편익을 얻고자 상품을 구매한다고 하였다.

최근의 연구에서 Holbrook(2006)은 지각된 가치가 소비체험에 의해 형성되는 다차원으로 구성된 가치임에는 변함이 없으나, 소비체험이라는 동인에 의해 창출된 지각된 가치의 차원을 내재적(intrinsic), 외재적(extrinsic), 자기 지향적(self-oriented), 그리고 타인 지향적(other-oriented) 본질에 의해 분류하여 제시함으로써 유용성을 더하였다. 이러한 기준에 따라 소비자가 지각하는 가치를 제품 또는 서비스가 제공하는 자치가 효율성과 탁월성의 목표를 충족함을 의미하는 경제적 가치(economic value), 제공하는 가치가 정서적 목표를 충족시켜줌을 의미하는 정서적 가치(hedonic value), 지위 강화 및 호의적 인상 창출과 존경 부여와 같은 수단적 목표를 충족시킴을 의미하는 사회적 가치(social value), 그리

고 이타적 목표를 충족시켜줌을 의미하는 이타적 가치(altruistic value) 분류하여 측정하였다.

전용수(2009)는 호텔컨벤션 서비스 보증이 지각된 가치, 관계만족과 애호도 간의 관계를 연구함에 있어 서비스 보증에 대한 지각된 가치가 관계만족과 애호도에 대해서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 검증하였다. 즉, 호텔에서 컨벤션을 개최하는 것에 대해 가치를 느낄수록 애호도를 형성하게 되지만 바로 애호도를 형성하는 경우보다 컨벤션을 유치하는 것에 대해 만족할수록 애호도에 미치는 영향의 강도가 높은 것으로 이해했다.

본 연구에서는 컨벤션센터 서비스에 대한 관계혜택 지각은 지각된 편익과 비용의 결과로서 나타낼 수 있는 지각된 가치에 영향을 미칠 수 있다고 가정한다. 여기서 비용은 금전과 같은 물질적 비용과 시간, 우선권의 상실, 그리고 경제적 비용의 상실 등과 같은 비물질적 비용으로 구분할 수 있으며, 편익은 품질모형에서의 품질에 대한 기대와 관련되는 것을 의미한다. 지각된 가치 측정은 Kashyap and Bojanic(2000), Murphy et al.(2000), Oh(2000), 황미진(2014), 송준호(2016), 최지혜(2017)의 연구를 참고로 단일차원으로 구성하였다. 따라서 다음의 가설을 제시한다.

H7: 컨벤션 서비스에 대한 참가자의 관계혜택 지각은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7-1: 사회적 혜택은 참가자의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7-2: 경제적 혜택은 참가자의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7-3: 심리적 혜택은 참가자의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7-4: 고객화 혜택은 참가자의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4) 관계혜택과 추천의도

추천의도(recommendation intention)는 이용고객의 후속행동의 결과로서 주변 사람들에게 서비스 체험 이후 긍정적인 부분을 권유하는 심리적 행동이다. 추천의도는 구전(word of mouth)의 형태를 나타내며 전체적인 서비스 평가인 만족과는 다르게 사람들의 각각의 경험에 의해 얻어지는 긍정적, 부정적 정보 전달의 커뮤니케이션 행동이라고 할 수 있다(정민의·장양래, 2000).

서비스를 이용하는 고객들은 초기의 경험에 의한 혹은 구전에 의한 기대보다는 사용 후의 결과와 기대와의 차이에 대한 주관적인 판단을 하게 되고 이에 따라서 그들의 만족수준이라든지 서비스품질에 대한 태도를 형성하게 된다. 즉, 제품이나 서비스, 유·무형의 상품을 구매한 후의 판단이 추천의도에 영향을 미치는 결정적 요인이라 할 수 있으며, 일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서는 만족수준이 높을수록 긍정적인 구전활동과 충성도 및 재방문 의도가 높아지는 것으로 입증되고 있다(Oliver, 1993; Cronin et al, 2000; 이유재·라선아, 2002; 류시영·엄서호, 2009).

본 연구에서는 컨벤션센터의 서비스품질에 대한 참가자들의 지각이 관계혜택, 관계결속, 지각된 가치, 추천의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로서 컨벤션센터의 서비스품질에 대한 참가자의 긍정적 반응은 다양한 관계혜택을 인지하게 되고 이는 컨벤션센터와의 결속을 강화시키며, 서비스품질에 대한 지각된 가치를 높게 인식하는 결과를 가져오게 되어 추천의도와 재방문 의도가 있을 것으로 가정하여 이를 검증하고자 한다. 추천의도의 측정은 Oliver(1997), Cronin et al, (2000), Jones et al.(2002), Barros and Assaf(2012), 정민의·장양래(2000), 이유재·라선아(2002)의 연구에서 참고하여 문항을 개발하였다. 따라서 다음의 가설을 제시한다.

H8: 컨벤션 서비스에 대한 참가자의 관계혜택 지각은 추천의도에

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8-1: 사회적 혜택은 참가자의 추천의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

H8-2: 경제적 혜택은 참가자의 추천의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

H8-3: 심리적 혜택은 참가자의 추천의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

H8-4: 고객화 혜택은 참가자의 추천의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후, 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 서비스품질 구성요인, 관계혜택, 관계결속, 지각된 가치, 추천의도를 이론적 근거에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다).

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1) 컨벤션 서비스품질 구성요인

본 연구에서는 컨벤션 서비스품질 구성요인을 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 모델을 중심으로 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 이라는 5가지 차원을 바탕으로 황진수·현성협(2012), 김기현·장단·윤유식 (2014) 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 측정항목을 30개로 구성하여 표<3-1>과 같이 개발하여 조사하였다.

2) 관계혜택

본 연구에서는 관계혜택을 “컨벤션센터 행사에 참가하는 참가자가 서비스를 제공받고 서비스품질에 대한 지각으로 참가자가 느끼는 보상이나 이로움 등의 혜택”으로 정의한다.

측정항목은 Gwinner et al.(1998), 이정호(2005)의 연구를 참고하여 그 구성요인을 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택의 4개 차원으로 구성하여 측정문항을 개발하였으며, 본 연구의 목적을 맞게 표<3-2>와 같이 16문항으로 설정하였다.

<표 3-1> 컨벤션 서비스품질 구성요인별 측정항목

측정 항목		선행연구
유형성	1	교통의 편리함
	2	주변 숙박시설이 잘 갖춰 있음
	3	회의장/전시장이 충분히 큼
	4	각종 시설이 우수
	5	음향 및 기술 우수
	6	회의장 이동용이
	7	회의실 및 부대시설 확보
	8	휴게공간 확보 및 적절함
	9	각종 사인보드 적절하게 게시
	10	식음료 가격 및 질 우수
신뢰성	1	직원은 정확한 정보 및 지식 갖춤
	2	직원은 친절하고 예의바름
	3	고객 중심적 서비스 제공
	4	불평·불만에 대한 처리 신속
	5	프로그램 진행에 불편함 없음
응답성	1	서비스 제공과 관련 사전 예고제
	2	요청에 따른 즉각적인 반응
	3	자발적인 깊은 주의력
	4	바쁨속에서도 신속한 서비스
	5	특별한 요구에도 잘 응대
확신성	1	직원들에 대한 신뢰
	2	직원들과의 좋은 관계 믿음
	3	질의에 대한 충분한 지식 보유
	4	직원들 서비스제공에 자신감
	5	행사 참여시 편리하도록 배려
공감성	1	참가자에게 세심한 배려
	2	참가자들에게 개인적 관심 높임
	3	참가자의 요구에 최대한 만족 추구
	4	참가자의 요구와 관심 정확하게 이해
	5	참가자의 불편함 해소 노력

Cronin and Taylor (1992),
 황진수·현성협 (2012),
 김기현·장단·윤유식 (2014),

3) 관계결속

컨벤션센터를 이용하는 행사진행자와 참가자와의 장기적 관계형성과 결속을 통해 관계결속을 높이는 것은 센터의 경쟁우위 창출의 전제조건이 될 수 있으며 (Berry, 1995), 관계결속은 모든 서비스기업에 대한 일반적인 태도를 나타내는 것이 아니라 특정거래 서비스기업에 대한 관계지향성을 의미한다고 볼 수 있다 (Page et al., 1996; 라채일, 2013; 소성배, 2013).

본 연구에서는 “참가자가 서비스 공급자인 컨벤션센터와 좋은 관계를 유지하려고 하는 심리적인 결속”을 관계결속(relational commitment)으로 정의한다.

측정은 Moorman et al.(1993), Sarman and Patterson(2000), Henning-Thrurau et al.(2002), 김형유·정기한(2004), 김남기(2009), 박영철(2017)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 표<3-3>과 같이 5개 항목으로 설정하였다.

<표 3-2> 관계혜택 구성요인별 측정항목

측정 항목		선행연구
사회적 혜택	1	직원과의 소통원활
	2	적극적인 응대로 편함
	3	사후관리서비스 제공
	4	센터와의 친밀감
경제적 혜택	5	좋은 조건의 혜택
	6	부대시설 이용의 저렴함
	7	추가할인 서비스 제공
	8	다른 컨벤션센터보다 비용 저렴
심리적 혜택	9	계약이행을 정확하게
	10	불만사항 신속히 해결
	11	필요한 정보 정확히 제공
	12	서비스 제공에 대한 확신
고객화 혜택	13	개인을 위해 적절한 서비스 제공
	14	참가자를 잘 이해
	15	특별한 요구의 서비스도 적극 제공
	16	필요한 서비스를 알아서 제공

Gwinner et al.
(1998),
이정호(2005)

<표 3-3> 관계결속 측정항목

측정 항목		선행연구
1	제공하는 서비스에 애정	Moorman et al.(1993), Sarman & Patterson(2000), Henning-Thrurau et al., (2002), 김형유·정기한(2004), 김남기(2009), 박영철(2017)
2	센터와 관계유지는 즐겁다	
3	센터에 대해 높은 호감	
4	센터를 이용하지 않으면 손해 본 느낌	
5	센터의 이용은 나의 이미지와 부합	

4) 지각된 가치

대부분의 지각된 가치 측정에 대한 선행연구를 살펴보면, 지각된 가치의 평가는 서비스 측정의 결과로서 제시되고 있으며, 과거 경험에 근거하는 행동이라고 보고 있다. 또한 지각된 가치의 예측 요소로는 기업으로부터 제공된 서비스의 품질이 가장 좋은 것으로 제시되고 있다(Kashyap & Bojanic, 2000; 윤보영·김관영, 2008).

본 논문에서는 지각된 가치를 “컨벤션센터에서 제공되는 물질적 비용 및 비물질적 비용을 상회하는 서비스의 우수한 성과에 대한 긍정적 인식으로 고객이 서비스 경험 후 지각하는 주관적 판단과 태도”로 정의한다.

측정은 Kashyap and Bojanic(2000), Murphy et al.(2000), Oh(2000), 황미진(2014), 송준호(2016), 최지혜(2017)의 연구를 참고하여 단일차원으로 설정하였고, 연구의 목적에 맞게 표<3-4>와 같이 7문항으로 설정하였다.

<표 3-4> 지각된 가치 측정항목

측정 항목		선행연구
1	센터를 방문하는 것은 가치가 있다	Kashyap & Bojanic (2000), Murphy et al.(2000), Oh(2000), 황미진(2014), 송준호(2016), 최지혜(2017)
2	센터에서는 높은 수준의 서비스 제공	
3	센터 이용 시 편안함	
4	컨벤션 참가 노력대비 가치 우수	
5	컨벤션 참가 시간대비 가치 우수	
6	컨벤션 참가로 자신감 높아져	
7	컨벤션 참가 비용대비 가치 우수	

5) 추천의도

컨벤션센터의 서비스품질에 대한 참가자의 긍정적 반응은 다양한 관계혜택을 인지하게 되고 이는 컨벤션센터와의 결속을 강화시키며, 서비스품질에 대한 지각된 가치를 높게 인식하는 결과를 가져오게 되어 추천의도와 재방문 의도가 있을 것으로 가정하여 이를 검증하고자 한다.

본 연구에서는 추천의도를 “컨벤션센터에서 주최하는 행사에 참가하고 높은 수준의 서비스 품질을 경험하고 만족을 느끼어 주변에 적극적으로 알리고자 하는 심리적 의도”로 정의한다.

측정은 Oliver(1997), Cronin et al, (2000), Jones et al.(2002), Barros and Assaf(2012), 정민희·장양래(2000), 이유재·라선아(2002)의 연구를 참고하여 단일 차원으로 구성하였으며, 연구의 목적에 맞게 표<3-5>와 같이 4개 문항으로 측정하였다.

<표 3-5> 추천의도 측정항목

측정 항목		선행연구
1	컨벤션센터에 대해 주변에 알릴 것	Oliver(1997), Cronin et al, (2000), Jones et al.(2002), Barros & Assaf(2012), 정민희·장양래(2000), 이유재·라선아(2002)
2	지인들에게 적극적으로 알릴 것	
3	업무관계자들에게도 적극 소개	
4	다음에 센터의 행사에 참가 의향	

4. 조사 설계

1) 조사 방법

본 논문은 이론적 배경을 바탕으로 설문지를 작성하여 조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 4월 12일부터 4월14일까지 ICC JEJU에서 개최된 “2018 한국임상심리학회 춘계학술대회”와 2018년 6월 26일부터 6월 28일까지 개최된 “2018 제주포럼”에 참가하고 있는 참가자를 대상으로 1차 설문조사를 실시하였고, 11월 29일 COEX에서 개최된 “SW안전 국제컨퍼런스 2018”, 11월 22일부터 25일까지 KINTEX에서 개최된 “교육기부 박람회 관련 컨벤션” 행사, 11월24일부터 25일까지 BEXCO에서 개최된 “대한 치과 보철학회 학술대회” 참가자 및 행사관계자들을 대상으로 2차 설문조사하였다.

자료는 총 475부 수집하여 이 중 불성실한 설문지 20부를 제외하고 455부를 실증분석에 이용하였다.

2) 분석 방법

실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 18.0)와 구조방정식 모형 분석을 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다.

먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 인구통계적 변수의 집단별 빈도 및 백분비를 표시하였다.

둘째, 연구모형의 주요개념에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 실시하였으며, 개념 간 관계구조를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

셋째, 서비스품질 구성요인과 관계혜택과의 관계, 관계혜택과 관계결속, 지각된 가치, 추천의도와와의 관계 및 관계결속과 지각된 가치, 지각된 가치와 추천의도와와의 관계를 파악하기 위해 경로분석을 통한 가설검증을 실시하였다.

3) 설문지의 구성

본 논문에서 사용된 설문지의 구성은 표<3-6>과 같다.

<표 3-6> 설문지의 구성

구 성		문항수	설 문 내 용
서비스품질	유형성	10문항	서비스품질 구성요인별 주요 내용
	신뢰성	5문항	
	응답성	5문항	
	확신성	5문항	
	공감성	5문항	
관계혜택	사회적 혜택	4문항	관계혜택과 관련한 내용
	경제적 혜택	4문항	
	심리적 혜택	4문항	
	고객화 혜택	4문항	
관계결속		5문항	관계결속과 관련한 내용
지각된 가치		7문항	지각된 가치와 관련한 내용
추천의도		4문항	추천의도와 관련한 내용
인구통계적 특성		7문항	성별, 학력, 직무, 소득, 연령, 컨벤션 참여횟수, 컨벤션센터
		68문항	

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 논문에 이용된 자료의 인구통계적 표본 구성은 표<4-1>과 같다.

<표 4-1> 자료의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남자	239	52.5	월 소 득	300~500 미만	124	27.3
	여자	216	47.5		500~700 미만	225	49.5
학 력	고졸이하	31	6.8		700~1000 미만	76	16.7
	대학졸업	347	76.3		1000 이상	30	6.6
	대학원이상	77	16.9	연 령	20~30세	31	6.8
직 무	CEO	25	5.5		31~40세	131	28.8
	기관장	13	2.9		41~50세	170	37.4
	기업임원	32	7.0		51~60세	101	22.2
	행사스텝	74	16.3		61세 이상	22	4.8
	전문직	122	26.8	참 여 횟 수	처음	113	24.8
	교수	65	14.3		2~4	182	40.0
	연구원	74	16.3		5~7	89	19.6
	공무원	17	3.7		8~10	28	6.2
	협회스텝	33	7.3		11회 이상	43	9.5
컨 벤 션	JCC JEJU	315	69.2	KINTEX		45	9.9
	COEX	63	13.8	BEXCO		32	7.0
		455	100.0			455	100.0

본 연구에서 사용된 표본은 ICC JEJU, COEX, KINTEX, BEXCO에서 개최된 컨벤션행사에 참가한 참가자들과 행사스텝들이다. 표본의 특성을 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 52.5%, 여성이 47.5%로 구성되어 있으며, 대학 졸업이상의 학력이 93.1%로 참가자들은 높은 학력수준을 보였다. 이들이 수행하고 있는 직무는 26.8%가 의사 등의 전문직이며 행사스텝 16.3%, 연구원 16.3%, 교수 14.3% 순으로 많았다. 응답자의 월소득은 500~700만원 미만이 49.5%로 가장 많았고,

300~500만원 미만인 27.3% 순으로 나타나 비교적 높은 소득수준을 보였다. 또한 연령별 분포는 41세 이상이 전체 응답자의 73.0%로 참가자들은 조직 내에서 중추적인 역할을 하고 있음을 추론할 수 있다. 마지막으로 컨벤션 참가 경험에 대한 응답으로 40.0%가 2~4회 참가경험을 보였고, 처음 참가한다고 응답한 참가자들도 24.8%의 비중을 나타냈다.

따라서 본 연구의 설문에 응답한 응답자의 대표적인 특성은 ICC JEJU 컨벤션 행사에 참가자로 대학을 졸업하고 전문직에서 종사하고 있으며, 연소득이 500만원 이상의 고소득자로 컨벤션은 2~4회 정도 참가한 경험이 있는 40세 이상의 참가자이다.

2. 신뢰도와 타당성 분석

1) 신뢰도와 타당성 검증

(1) 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정변수는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 그것을 측정하는 측정변수들 사이의 관계에 초점을 두는 것으로 선행이론에 근거한 변수가 잘 설명되었는지를 검증하는 것이다. 구성개념은 대부분 다항목으로 측정하기 때문에 요인들의 단일차원성(undimensionality)을 조사해야 한다. 단일차원성은 각 개념의 측정변수들이 단일요인 모델에 의해 수용 가능한 적합도를 보이는가의 문제이다. 따라서 확인적요인분석의 목적은 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하는 것이다(송지준, 2015). 또한 확인적 요인분석은 잠재변수와 그것을 측정하는 측정변수들 사이의 관계에 초점을 두고 있는 것이다. 탐색적 요인분석은 각 요인에 대한 모든 측정변수와의 사이에 관계를 상정하고, 그 관계가 어느 측정변수에서 강한지에 따라 요인이 분류되어 진다. 탐색적 요인분석은 확인적 요인분석의 전단계로서 이용되는 경우가 많으며<표 4-2참고>, 탐색적 요인분석의 결과는 확인적 요

인분석에 의해서 검증됨으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달할 수 있다.

탐색적 요인분석 결과, 우선 서비스품질 측정요인, 관계혜택, 관계결속, 지각된 가치, 추천의도 등의 구성변수별 요인적재량은 최소 0.535로 나타나 적합하였으며, 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타나 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다.

<표 4-2> 탐색적 요인분석

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값 (eigen value)	분산 설명력	Cronbach α
서비스 품질	유형3	.738	.680	4.048	7.496	.852
	유형2	.716	.675			
	유형1	.692	.634			
	유형5	.683	.617			
	유형4	.665	.582			
	유형6	.535	.476			
	신뢰3	.713	.818	2.871	5.370	.923
	신뢰2	.684	.795			
	신뢰4	.657	.763			
	신뢰5	.632	.746			
	신뢰1	.619	.743			
	응답3	.849	.792	4.304	7.970	.924
	응답5	.846	.809			
	응답2	.831	.788			
	응답4	.821	.764			
	응답1	.788	.697			
	확신3	.847	.748	3.499	6.479	.873
	확신2	.818	.704			
확신5	.802	.690				
확신4	.797	.717				
확신1	.687	.594				
공감3	.832	.785	3.131	5.798	.878	
공감2	.823	.808				
공감1	.802	.781				
공감5	.798	.657				
관계 혜택	사회3	.826	.745	2.819	5.220	.844
	사회2	.801	.695			
	사회4	.801	.715			
	사회1	.787	.696			

관계 혜택	경제3	.806	.841	3.210	5.944	.910
	경제2	.768	.797			
	경제4	.725	.745			
	경제1	.704	.754			
	심리3	.841	.803	2.900	5.370	.860
	심리1	.800	.751			
	심리4	.798	.781			
	심리2	.791	.755			
	고객4	.831	.815	3.488	6.459	.910
	고객3	.816	.802			
	고객2	.815	.777			
고객1	.780	.755				
관계 결속	결속2	.856	.912	2.924	5.414	.921
	결속5	.784	.840			
	결속1	.734	.715			
	결속3	.694	.749			
지각된 가치	가치2	.846	.778	3.482	6.449	.857
	가치1	.841	.788			
	가치3	.756	.668			
	가치4	.653	.600			
	가치5	.576	.526			
추천 의도	의도1	.877	.780	2.724	5.045	.863
	의도4	.816	.693			
	의도3	.806	.701			
	의도2	.692	.561			
KMO and Bartlett's test KMO=0.887 $\chi^2=17448.646$, df=1431, 유의확률=0.000				충분산 (%)	72.962 (%)	

또한 충분산이 72.962%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.887로 요인분석에 적절함을 설명해 주고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정($\chi^2=17448.646$, $df=1431$, 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도를 나타내주는 Cronbach α 값이 모든 항목에서 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

한편, 측정모델의 확인적 요인분석 내용은 표<4-3>과 표<4-4>에 제시 하였다.

<표4-3> 확인적 요인분석 결과

척도		문항수	χ^2	p	χ^2/d_f	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA		
서비스품질	유형성	초기	10	623.45	.000	17.82	.131	.719	.559	.761	.751	.762	.192	
		최종	5	56.326	.000	6.258	.050	.959	.904	.956	.948	.956	.084	
	신뢰성	초기	5	32.077	.000	6.415	.034	.963	.892	.978	.974	.978	.085	
		최종	5	32.077	.000	6.415	.034	.963	.892	.978	.974	.978	.085	
	응답성	초기	5	22.305	.000	4.461	.029	.973	.919	.986	.982	.986	.070	
		최종	5	22.305	.000	4.461	.029	.973	.919	.986	.982	.986	.070	
	확신성	초기	5	39.990	.000	7.998	.065	.954	.862	.957	.952	.958	.095	
		최종	5	39.990	.000	7.998	.065	.954	.862	.957	.952	.958	.095	
	공감성	초기	5	226.97	.000	45.32	.141	.841	.523	.847	.845	.848	.313	
		최종	4	8.267	.001	4.133	.033	.988	.940	.989	.987	.989	.075	
	관계혜택	사회적혜택	초기	4	32.854	.000	6.57	.070	.957	.908	.948	.947	.948	.095
			최종	4	32.854	.000	6.57	.070	.957	.908	.948	.947	.948	.095
경제적혜택		초기	4	16.916	.000	3.38	.032	.975	.873	.985	.983	.985	.049	
		최종	4	16.916	.000	3.38	.032	.975	.873	.985	.983	.985	.049	
심리적혜택		초기	4	44.230	.000	8.84	.083	.943	.833	.941	.940	.941	.105	
		최종	4	44.230	.000	8.84	.083	.943	.833	.941	.940	.941	.105	
고객화혜택		초기	4	13.181	.000	2.63	.029	.982	.911	.987	.985	.987	.038	
		최종	4	13.181	.000	2.63	.029	.982	.911	.987	.985	.987	.038	
관계결속	초기	5	699.16	.000	139.8	.154	.744	.233	.704	.703	.704	.553		
	최종	4	22.368	.000	11.18	.072	.970	.866	.981	.979	.981	.100		
지각된가치	초기	7	404.19	.000	28.87	.188	.830	.661	.741	.735	.742	.248		
	최종	5	48.438	.000	9.688	.057	.950	.914	.949	.943	.949	.089		
추천의도	초기	4	60.014	.000	12.00	.089	.932	.897	.946	.942	.946	.094		
	최종	4	60.014	.000	12.00	.089	.932	.897	.946	.942	.946	.094		

확인적 요인분석을 통해 구성개념 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서서 각 측정변수들의 단일차원성을 검정하였다<표 4-3 참고>.

<표 4-4> 측정변수의 SMC

개념		SMC(Squared Multiple Correlations)											
서 비 스 품 질	유형성	변수	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	유형7	유형8	유형9	유형10	
		초기	.447	.433	.463	.399	.490	.371	.353	.367	.283	.342	
	최종	.495	.609	.622	.480	.497	.435	-	-	-	-		
신뢰성	변수	신뢰1	신뢰2	신뢰3	신뢰4	신뢰5							
		초기	.673	.749	.747	.713	.643						
	최종	.673	.749	.747	.713	.643							
응답성	변수	응답1	응답2	응답3	응답4	응답5							
		초기	.605	.722	.733	.715	.777						
	최종	.605	.722	.733	.715	.777							
확신성	변수	확신1	확신2	확신3	확신4	확신5							
		초기	.403	.581	.654	.658	.621						
	최종	.403	.581	.654	.658	.621							
공감성	변수	공감1	공감2	공감3	공감4	공감5							
		초기	.679	.702	.717	.365	.418						
	최종	.689	.778	.757	-	.445							
관 계 혜 택	사회적 혜택	변수	사회1	사회2	사회3	사회4							
		초기	.509	.511	.708	.619							
		최종	.509	.511	.708	.619							
	경제적 혜택	변수	경제1	경제2	경제3	경제4							
		초기	.644	.752	.824	.659							
		최종	.644	.752	.824	.659							
	심리적 혜택	변수	심리1	심리2	심리3	심리4							
		초기	.574	.695	.633	.601							
		최종	.574	.695	.633	.601							
	고객화 혜택	변수	고객1	고객2	고객3	고객4							
		초기	.632	.698	.765	.778							
		최종	.632	.698	.765	.778							
관계 결속	변수	결속1	결속2	결속3	결속4	결속5							
	초기	.543	.855	.492	.315	.870							
	최종	.482	.923	.421	-	.814							
지각된 가치	변수	가치1	가치2	가치3	가치4	가치5	가치6	가치7					
	초기	.780	.746	.523	.427	.405	.116	.099					
	최종	.774	.750	.548	.448	.421	-	-					
추천의도	변수	의도1	의도2	의도3	의도4								
	초기	.776	.421	.611	.454								
	최종	.776	.421	.611	.454								

자료의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR, RMSEA 값을 사용하였으며, 최종문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하

여 최초 문항에서 SMC(squared multiple correlations) 값 0.3이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정을 반복하여 실시하였다. SMC는 측정변수가 잠재변수를 얼마나 설명하고 있는가를 판단할 때 사용하는 지표이다<표 4-4 참고>. 제거된 문항은 유형성에서 유형7, 유형8, 유형9, 유형10, 공감성에서 공감4, 관계결속에서 결속4, 지각된 가치에서 가치6, 가치7 이다. 분석 결과, 탐색적 요인분석에서 제시한 문항과 확인적 요인분석에서 제시된 문항이 일치함을 보여 신뢰성이 확보되었다.

2) 상관관계 및 집중타당성, 판별타당성 검증

본 연구에서는 집중타당성과 판별타당성을 검증을 통해 연구방법론 측면에서 논리적이고 체계적인 논문의 완성도를 높이기 위해 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다.

집중타당성(convergent validity)이란 동일한 개념을 측정하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것이다. 즉, 집중타당성은 동일개념을 측정하는 복수의 문항들이 어느 정도 일치하는가를 검증하는 것이다. 집중타당성을 판단하는 기준으로는 첫째, 분산추출(variance extracted : VE)의 평균값을 0.5이상을 기준으로 하는 방법, 둘째, 개념신뢰도(construct reliability : CR)값이 0.7이상을 기준으로 하는 방법, 셋째, 표준화 회귀계수값을 기준으로 판단하는 방법이 있다. 본 연구에서는 개념신뢰도(CR)값을 기준으로 0.7이상이면 집중타당성이 있다고 하였다. 표<4-5>에서 보면, CR 값이 최소 역시 0.809이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

한편, 판별타당성(discriminant validity)이란 서로 다른 변수들 간에는 그 측정치에도 분명히 차이가 있어야 한다는 것을 의미한다. 즉, 한 변수와 다른 변수 간의 상관관계가 낮아야 판별타당성이 있다고 판단한다. 따라서 집중타당성은 상관관계가 높아야 하지만 판별타당성은 상관관계가 낮아야 한다는 차이가 있다. 일반적으로 판별타당성 확보를 위한 평가방법은 AVE값과 변수 간 상관계수의 제곱값으로 비교하는데, 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 낮으면 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 표<4-5>에서 보면, 대각선상에 있는 AVE값 보다 상

관관계의 제곱값인 ()안의 값이 낮아서 판별타당성이 확보되었다.

<표 4-5> 측정모델의 타당성 평가 결과(n=455)

변수명	구성개념간 상관관계											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1)	.513											
(2)	.680 ^{**} (.462)	.629										
(3)	.371 ^{**} (.138)	.539 ^{**} (.291)	.621									
(4)	.161 ^{**} (.026)	.097 ^{**} (.009)	.168 ^{**} (.028)	.536								
(5)	.167 ^{**} (.028)	.252 ^{**} (.064)	.051 (.003)	.263 ^{**} (.072)	.575							
(6)	.174 ^{**} (.030)	.187 ^{**} (.035)	.181 ^{**} (.033)	.223 ^{**} (.050)	.169 ^{**} (.029)	.515						
(7)	.485 ^{**} (.235)	.568 ^{**} (.323)	.326 ^{**} (.106)	.045 (.002)	.200 ^{**} (.040)	.111 [*] (.012)	.628					
(8)	.144 ^{**} (.021)	.233 ^{**} (.054)	.062 (.004)	.055 (.003)	.148 ^{**} (.022)	.044 ^{**} (.002)	.370 ^{**} (.137)	.525				
(9)	.330 ^{**} (.109)	.421 ^{**} (.177)	.295 ^{**} (.087)	.095 [*] (.009)	.240 ^{**} (.058)	.125 ^{**} (.016)	.539 ^{**} (.291)	.337 ^{**} (.114)	.601			
(10)	.357 ^{**} (.248)	.379 ^{**} (.328)	.134 ^{**} (.088)	.290 ^{**} (.035)	.521 ^{**} (.278)	.187 ^{**} (.141)	.304 ^{**} (.057)	.138 ^{**} (.152)	.401 ^{**} (.011)	.577		
(11)	.528 ^{**} (.279)	.505 ^{**} (.255)	.340 ^{**} (.116)	.043 (.002)	.094 [*] (.009)	.049 (.002)	.378 ^{**} (.143)	.173 ^{**} (.030)	.180 ^{**} (.032)	.214 ^{**} (.046)	.529	
(12)	.105 [*] (.011)	.113 [*] (.013)	.035 (.001)	.094 [*] (.009)	.048 (.002)	.037 (.001)	.200 ^{**} (.040)	.089 (.008)	.026 (.001)	.021 (.000)	.033 (.001)	.556
AVE	.513	.629	.621	.536	.575	.515	.628	.525	.601	.577	.529	.556
CR	.862	.894	.894	.851	.841	.809	.871	.816	.857	.842	.845	.858

주) (1) 유형성, (2) 신뢰성, (3) 응답성, (4) 확신성, (5) 공감성, (6) 사회적혜택, (7) 경제적혜택, (8) 심리적혜택, (9) 고객화혜택, (10) 관계결속, (11) 지각된 가치, (12) 추천의도.
*p<0.05, **p<0.01, 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.
()안의 수치는 상관계수의 제곱값. 대각선 값은 AVE값임.

한편, 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 의미한다. 즉 두 변수 간의 관련성의 정도와 방향을 나타내는 것이다.

상관관계의 정도를 나타내는 지표가 상관계수(r)이고, -1에서 +1까지의 값을 취하며, 절대치 1에 가까울수록 상관관계가 강하고, 상관계수의 부호에 따라 정(+)적 또는 부(-)적 관계의 특성을 나타낸다.

표<4-5>는 주요 개념 간 상관관계 분석을 한 결과인데, 표에서 보듯이 모든 변수들 간의 상관관계는 정(+)적인 관계를 나타내고 있다. 특히 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성은 지각된 가치와 서비스문화와의 상관관계가 높게 나타났고, 공감성은 관계결속과 서비스문화와 높은 상관관계를 보이고 있었다. 반면에 유형성

은 심리적 혜택, 확산성은 경제적 혜택, 공감성은 행동의도와는 낮은 상관관계를 보여 주었다. 또한 표준오차 추정구간(two-standard error interval estimates)에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 모든 변수들은 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

3. 가설검증

1) 모형의 적합도 분석

본 연구의 실증분석에 이용한 주요 변수 간 영향관계는 구조방정식 모델분석을 통해 검증하였다. 분석결과, χ^2 값은 모형을 통해 재생된 공분산행렬과 자료의 공분산행렬 사이에 차이가 없다는 영가설이 기각되었고($p=0.000$, $p>0.05$ 보다 커야), 귀무가설이 채택되었다. 또한 적합지수들에서 수용할 만한 수준으로 나타났다.

표 $\langle 4-6 \rangle$ 은 측정모형의 적합도를 보여준다. 확인적 요인분석을 토대로 측정모델 분석을 실시한 결과 만족할 만한 적합도 수준을 보이지 않았다. 따라서 측정모형의 적합도 수준을 향상시키기 위하여 SMC 값을 기준으로 문항을 추가로 삭제하였다. 따라서 초기모형의 $\chi^2_{0.05}(1283)=2699.245$ 에서 $\chi^2_{0.05}(1273)=1659.326$ 으로 감소되었다. 이는 초기모형보다 최종모형의 적합도가 개선되었고, 적합도 지수도 GFI=.953, AGFI=.929, NFI=.963, CFI=.970, RMR=.045, RMSEA=.030로 연구모형이 적합함을 보여 주고 있다. 모형 내 경로설정이 바람직함을 보여 준다

먼저 절대적합지수 중의 하나인 모형설명력 지수(GFI)는 초기모형에서 0.771로 수용할 수 없었지만 수정모형인 최종모형에서는 0.953으로 나타나 적합한 수준으로 향상되었다. 연구모형의 적합지수인 TLI와 CFI도 초기모형보다 양호한 수준으로 개선되었다. 또한 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 RMSEA가 0.057에서 0.030으로 개선되어 본 연구에서 설정한 경로 및 신뢰성과 타당성이 확보한 구성변수들을 기초로 한 최종연구모형을 이용하여 가설검증을 하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 연구모형의 적합지수

구 분		적합 기준치	초기모형		최종모형		
			추정치	수용여부	추정치	수용여부	
절대 적합 지수	모형 전반적 적합도	χ^2	≥ 임계치	2699.245		1659.326	
		d.f	-	1283		1273	
		p	≥ 0.05	.000		.000	
		$\chi^2/d.f$	≤ 3	2.104	적합	1.303	적합
		RMSEA	≤ 0.08	.057	적합	.030	적합
	모형 설명력	RMR	≤ 0.08	.141	부적합	.045	적합
중분 적합 지수	독립모형 vs 연구모형	GFI	≥ 0.8	.771	부적합	.953	적합
		AGFI	≥ 0.8	.745	부적합	.929	적합
		NFI	≥ 0.9	.806	부적합	.963	적합
		IFI	≥ 0.9	.888	부적합	.970	적합
		RFI	≥ 0.9	.879	부적합	.968	적합
		CFI	≥ 0.9	.887	부적합	.970	적합
TLI	≥ 0.9	.879	부적합	.966	적합		

2) 가설검증

(1) 서비스품질과 관계혜택

H1은 서비스품질 중 유형성은 관계혜택에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 표<4-7>에 나타난 바와 같이, 경제적 혜택(C.R.=3.950, p=0.000)과 심리적 혜택(C.R.=1.985, p=0.049)에는 유의한 영향이 있었지만, 사회적 혜택, 고객화 혜택에는 유의한 영향이 없었다. 이는 컨벤션 서비스 품질을 경험한 참가자들은 컨벤션센터의 유형적 요소인 기술력, 물리적 시설 등에서 참가들은 자신들이 지불한 비용 대비 경제적 가치 측면에서 만족감을 표현하고 있음에 기인한 결과로 분석된다. 또한 컨벤션센터의 유형적 요소 역시 심리적으로 만족감을 주고 있다는 것으로 그만큼 컨벤션센터의 하드웨어가 참가자들에게 제공하는 무형의 혜택으로 고려되고 있다는 분석이다. 따라서 H1-2, H1-3은 채택되었지만, H1-1, H1-4는 기각되었다.

H2는 서비스품질 중 신뢰성은 관계혜택에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 표<4-7>에 나타난 바와 같이, 경제적 혜택(C.R.=6.213,

p=0.000), 심리적 혜택(C.R.=2.996, p=0.003), 고객화 혜택(C.R.=2.939, p=0.003)에는 유의한 영향이 있었지만, 사회적 혜택에는 유의한 영향이 없었다. 이는 컨벤션 서비스의 적절함, 불만처리 노력, 약속이행 능력 등의 컨벤션 서비스에 대한 신뢰감은 경제적, 심리적 그리고 컨벤션센터의 충성도에 직접적인 관계가 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 H2-2, H2-3, H2-4는 채택되었지만, H2-1은 기각되었다.

H3은 서비스품질 중 응답성은 관계혜택에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 표<4-7>에 나타난 바와 같이, 사회적 혜택(C.R.=3.043, p=0.002), 심리적 혜택(C.R.=3.855, p=0.000)에는 유의한 영향이 있었지만, 경제적 혜택과 고객화 혜택에는 유의한 영향이 없었다. 이는 제공되는 서비스에 대한 친절한 설명, 고객 지향적 서비스 제공 등에 대한 참가자의 반응을 설명하는 것으로 참가자들은 특별한 대우를 받고 있다는 생각만으로도 높은 관계혜택을 느끼고 있는 것으로 분석할 수 있다. 따라서 H3-1, H3-3은 채택되었지만, H3-2, H3-4는 기각되었다.

H4는 서비스품질 중 확신성은 관계혜택에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 표<4-7>에 나타난 바와 같이, 사회적 혜택(C.R.=4.225, p=0.000)에는 유의한 영향이 있었지만, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택에는 유의한 영향이 없었다. 이는 직원에 대한 신뢰, 안전한 업무처리, 예의 바른 행동 등에 대해 참가자들이 사회적으로 인정받고 있음을 느낄 수 있도록 하는 측면에서 긍정적으로 평가하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 H4-1은 채택되었지만, H4-2, H4-3, H4-4는 기각되었다.

H5는 서비스품질 중 공감성은 관계혜택에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 표<4-7>에 나타난 바와 같이, 경제적 혜택(C.R.=1.994, p=0.045), 고객화 혜택(C.R.=3.264, p=0.001)에는 유의한 영향이 있었지만, 사회적 혜택, 심리적 혜택에는 유의한 영향이 없었다. 이는 고객에 대한 배려심, 고객에 대한 개인적 관심 등의 공감능력은 참가에 따른 비용 대비 높은 만족감과 특별한 대우 인식으로 인지하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 H5-2, H5-4는 채택되었지만, H5-1, H5-3은 기각되었다.

(2) 관계혜택과 관계결속

H6은 관계혜택은 관계결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 표<4-7>에 나타난 바와 같이, 사회적 혜택(C.R.=2.421, $p=0.015$), 경제적 혜택(C.R.=2.289, $p=0.022$), 고객화 혜택(C.R.=2.770, $p=0.006$)에는 유의한 영향이 있었지만, 심리적 혜택에는 유의한 영향이 없었다. 이는 컨벤션 참가자가 인식하는 컨벤션 서비스에 대한 평가로 자신들이 제공받는 서비스에 대해 사회적, 경제적, 고객화 혜택은 컨벤션센터를 더욱 긍정적인 평가를 하도록 한다는 결과이다. 따라서 H6-1, H6-2, H6-4는 채택되었지만, H6-3은 기각되었다.

(3) 관계혜택과 지각된 가치

H7은 관계혜택은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 표<4-7>에 나타난 바와 같이, 경제적 혜택(C.R.=6.917, $p=0.000$), 심리적 혜택(C.R.=2.617, $p=0.009$), 고객화 혜택(C.R.=3.280, $p=0.001$)에는 유의한 영향이 있었지만, 사회적 혜택에는 유의한 영향이 없었다. 이는 컨벤션 참가들은 서비스를 제공받고 느끼는 컨벤션센터에 대한 감정으로 참가 전에 기대했던 컨벤션서비스와 행사 후 느끼는 만족감을 평가한 것으로 우선, 지불한 비용에 대해 만족감과, 고객으로 대우를 받았다는 심리적 만족감, 그리고 그로인해 컨벤션센터에 대해 친근감을 표현한 것으로 센터의 서비스품질을 우수하다고 평가하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 H7-2, H7-3, H7-4는 채택되었지만, H7-1은 기각되었다.

(4) 관계혜택과 추천의도

H8은 관계혜택은 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것으로 검증 결과, 표<4-7>에 나타난 바와 같이, 경제적 혜택(C.R.=3.567, $p=0.000$), 고객화 혜택(C.R.=1.976, $p=0.050$)에는 유의한 영향이 있었지만, 사회적 혜택, 심리적 혜택과는 유의한 영향이 없었다. 이는 컨벤션에 참가했던 고객들이 컨벤션센터에 대한 긍정적인 구전 가능성과 재방문 의사에 영향을 미치는 요인으로 경제적 측면에서의 효익과 고객으로서 대우를 받았다는 느낌이 우선시 된다는 결과이다. 따

라서 H8-2, H8-4는 채택되었지만, H5-1, H8-3은 기각되었다.

그림<4-1>은 가설검증을 위한 제안모델의 추정결과를 경로도로 표시한 것이다.

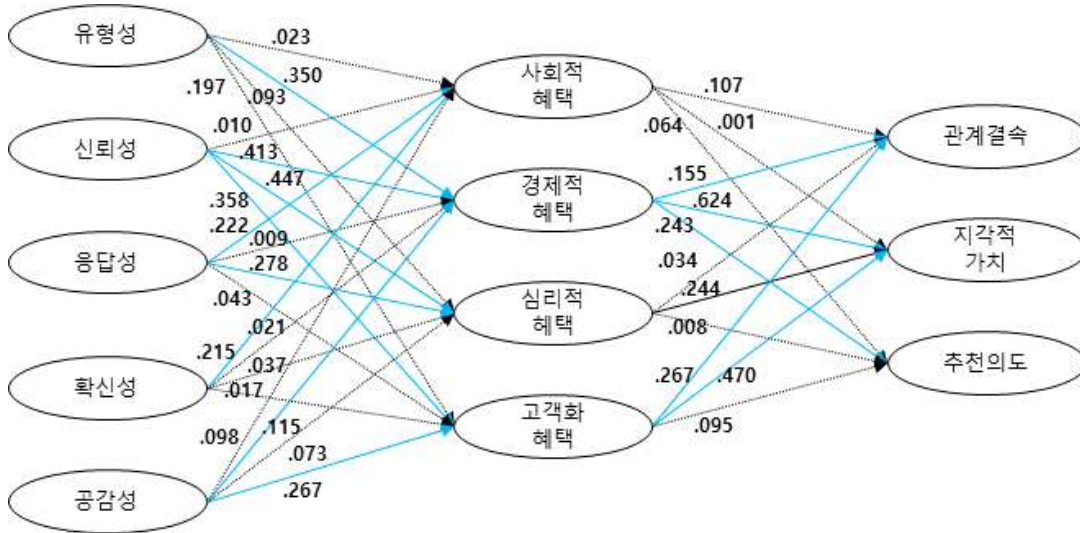
<표 4-7> 가설검증 결과

가설		경로(가설방향)	경로계수	CR(t값)	p	채택여부	
서비스품질	유형성 (H1)	H1-1	유형성→사회적혜택	.146	1.338	.181	기각
		H1-2	유형성→경제적혜택	.350	3.950	.000***	채택
		H1-3	유형성→심리적혜택	.287	1.985	.049*	채택
		H1-4	유형성→고객화혜택	.212	1.605	.108	기각
	신뢰성 (H2)	H2-1	신뢰성→사회적혜택	.097	1.086	.277	기각
		H2-2	신뢰성→경제적혜택	.606	6.213	.000***	채택
		H2-3	신뢰성→심리적혜택	.383	2.996	.003**	채택
		H2-4	신뢰성→고객화혜택	.321	2.939	.003**	채택
	응답성 (H3)	H3-1	응답성→사회적혜택	.180	3.043	.002**	채택
		H3-2	응답성→경제적혜택	.044	.845	.398	기각
		H3-3	응답성→심리적혜택	.310	3.855	.000***	채택
		H3-4	응답성→고객화혜택	.038	.543	.587	기각
	확신성 (H4)	H4-1	확신성→사회적혜택	.227	4.225	.000***	채택
		H4-2	확신성→경제적혜택	.025	.573	.567	기각
		H4-3	확신성→심리적혜택	.046	.684	.494	기각
		H4-4	확신성→고객화혜택	.011	.178	.859	기각
	공감성 (H5)	H5-1	공감성→사회적혜택	.065	.946	.344	기각
		H5-2	공감성→경제적혜택	.122	1.994	.045*	채택
		H5-3	공감성→심리적혜택	.046	.497	.619	기각
		H5-4	공감성→고객화혜택	.281	3.264	.001**	채택
관계결속 (H6)	H6-1	사회적혜택→관계결속	.119	2.421	.015*	채택	
	H6-2	경제적혜택→관계결속	.155	2.289	.022*	채택	
	H6-3	심리적혜택→관계결속	.011	.542	.587	기각	
	H6-4	고객화혜택→관계결속	.109	2.770	.006**	채택	
지각된 가치 (H7)	H7-1	사회적혜택→지각가치	.059	.712	.476	기각	
	H7-2	경제적혜택→지각가치	.624	6.917	.000***	채택	
	H7-3	심리적혜택→지각가치	.244	2.617	.009**	채택	
	H7-4	고객화혜택→지각가치	.287	3.280	.001***	채택	
추천의도 (H8)	H8-1	사회적혜택→행동의도	.062	.888	.374	기각	
	H8-2	경제적혜택→행동의도	.217	3.56	.000***	채택	
	H8-3	심리적혜택→행동의도	.011	.357	.721	기각	
	H8-4	고객화혜택→행동의도	.111	1.976	.050*	채택	

$\chi^2_{0.05}(1273)=1659.326$ GFI=.953, AGFI=.929, NFI=.963, IFI=.970, CFI=.970, RMSEA=.030,

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

<그림 4-1> 제안모델의 추정결과



.....
 $\chi^2_{0.05}(1273)=1659.326$ GFI=.953, AGFI=.929, NFI=.963, IFI=.970, CFI=.970, RMSEA=.030
 유의한 영향 없음, 유의한 영향 있음, 경로계수는 표준화된 경로계수

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 컨벤션 서비스품질에 대한 참가자들의 관계혜택 인지가 관계결속, 지각된 가치, 추천의도에 미치는 구조적 영향관계에 대해 실증·분석한 논문이다. 분석 결과 및 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 가설<H1>의 컨벤션 서비스품질 요인 중 유형성이 관계혜택에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 경제적 혜택과 심리적 혜택에는 정(+)의 영향을 미치고 있었으나 사회적 혜택, 고객화 혜택에는 유의미한 영향이 없었다. 이는 컨벤션 서비스 품질을 경험한 참가자들은 컨벤션센터의 유형적 요소인 기술력, 물리적 시설 등에서 참가자들은 자신들이 지불한 비용 대비 경제적 가치 측면에서 만족감을 표현하고 있음에 기인한 결과로 분석된다. 또한 컨벤션센터의 유형적 요소 역시 심리적으로 만족감을 주고 있다는 것으로 그만큼 컨벤션센터의 하드웨어가 참가자들에게 제공하는 무형의 혜택으로 고려되고 있다는 분석이다.

둘째, 가설<H2>의 컨벤션 서비스품질 요인 중 신뢰성이 관계혜택에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택에 정(+)의 영향이 있음을 보였고, 반면에 사회적 혜택은 유의미한 영향이 없음을 나타내었다. 이는 컨벤션 서비스의 적절함, 불만처리 노력, 약속이행 능력 등의 컨벤션 서비스에 대한 신뢰감은 경제적, 심리적 그리고 컨벤션센터의 충성도에 직접적인 관계가 있음을 보여주는 결과이다.

셋째, 가설<H3>은 컨벤션 서비스품질 요인 중 응답성이 관계혜택에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 사회적 혜택과 심리적 혜택은 관계혜택에 유의미한 영향을 보이고 있었으나 경제적 혜택, 고객화 혜택과는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 제공되는 서비스에 대한 친절한 설명, 고객 지향적 서비스 제공 등에 대한 참가자의 반응을 설명하는 것으로 참가자들은 특별한 대우를 받고 있다는 생각만으로도 높은 관계혜택을 느끼고 있는 것으로 분석할 수 있다.

넷째, 가설<H4>의 컨벤션 서비스품질 요인 중 응답성이 관계혜택에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 사회적 혜택에만 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 나머지 혜택과는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 직원에 대한 신뢰, 안전한 업무처리, 예의 바른 행동 등에 대해 참가자들이 사회적으로 인정받고 있음을 느낄 수 있도록 하는 측면에서 긍정적으로 평가하고 있다고 볼 수 있다.

다섯째, 가설<H5>의 컨벤션 서비스품질 요인 중 응답성이 관계혜택에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 경제적 혜택과 고객화 혜택에는 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며, 반면에 사회적 혜택, 심리적 혜택과는 유의미한 영향이 없었다. 이는 고객에 대한 배려심, 고객에 대한 개인적 관심 등의 공감능력은 참가에 따른 비용 대비 높은 만족감과 특별한 대우 인식으로 인지하고 있음을 알 수 있었다.

여섯째, 가설<H6>의 참가자들이 인지하는 관계혜택은 관계결속에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 사회적 혜택, 경제적 혜택과 고객화 혜택과는 정(+)의 영향을 보이고 있었으나 심리적 혜택과는 유의미한 영향이 없었다. 이는 컨벤션에 참가하고 있는 서비스 고객들은 컨벤션센터에서 제공하는 서비스품질에 대한 긍정적 인식으로 비용 대비 성과와 특별한 대우에 대해 높은 만족감을 표시하는 것으로 컨벤션 서비스에 대해 높은 몰입을 하고 있다고 설명할 수 있겠다.

일곱째, 가설<H7>의 참가자들이 인지하는 관계혜택은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 사회적 혜택을 제외한 나머지 관계혜택 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 컨벤션 참가자들은 서비스를 제공받고 느끼는 컨벤션센터에 대한 감정으로 참가 전에 기대했던 컨벤션서비스와 행사 후 느끼는 만족감을 평가한 것으로 우선, 지불한 비용에 대해 만족감과, 고객으로 대우를 받았다는 심리적 만족감, 그리고 그로인해 컨벤션센터에 대해 친근감을 표현한 것으로 센터의 서비스 품질을 우수하다고 평가하고 있다고 볼 수 있다.

여덟째, 가설<H8>의 참가자들이 인지하는 관계혜택은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 경제적 혜택과 고객화 혜택에 정(+)의 영향을 미치고 있었지만 나머지 관계혜택 요인들에는 유의미한 영향이 없었다. 이는 컨벤

션 서비스의 특성상 일상적인 서비스가 아닌 특별한 서비스 유형으로 상황적 요인이 참가 결정에 결정적인 영향을 미치고 있기 때문에 참가자들의 높은 만족에도 불구하고 경제적 효익과 고객으로서 대우가 중요한 고려요인으로 생각하고 있으며, 이는 컨벤션 서비스는 일상적인 서비스가 아니기 때문에 참가자가 인식하는 평가 기준으로 경제적 혜택과 고객으로써의 대우를 받았는지가 중요한 만족 요인으로 평가하고 있으며, 그 결과 다른 인적 네트워크 내의 지인이나 구성원들에게 긍정적인 구전을 할 의향이 있음을 보여주는 결과이다.

2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 시사점을 이론적인 시사점과 실무적인 시사점으로 구분해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

첫째, Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 SERVQUAL모형에서 제시한 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 5가지 차원을 중심으로 Cronin and Taylor(1992)가 주장한 SERVPERF 모델의 서비스품질 평가 측정 항목을 참고하여 기대부분에 대한 측정은 제외하고 이용자가 서비스를 받은 이후 지각한 서비스에 대한 측정만을 실시하였다. 실증적 분석 결과, 컨벤션 서비스에도 5가지 차원으로 측정이 가능함을 보여 주었다.

둘째, 컨벤션 서비스품질과 관계혜택과 관련하여, Bowen and Shoemaker(2003)은 관계혜택을 서비스 제공자가 관계마케팅 차원에서 고객에게 제공하는 혜택을 뜻한다고 하였고, 이것은 서비스 제공자가 고객의 몰입을 유도하기 위한 것이라고 주장한 결과와 Hennig-Thurau(2000)이 주장한 서비스 제공자와 고객은 서비스 제공자와 고객 상호간의 이득을 추구하면서 서비스 제공자와 고객 사이에 계속되는 관계를 구축하고자 한다고 제시하였다. 본 연구에서는 컨벤션 서비스품질에서 유형성은 경제적 혜택과 심리적 혜택에 유의미한 영향을, 신뢰성은 경제적

혜택, 심리적 혜택 및 고객화 혜택 등 관계혜택에 가장 큰 영향력을 보여 서비스 제공자와 컨벤션 참가자의 관계 구축에 중요한 서비스품질 요인임을 보여주었다. 또한 응답성은 사회적 혜택, 심리적 혜택에서 영향을 미치고 있음은 컨벤션 서비스의 특성을 반영한 결과라고 추론할 수 있다. 즉, 컨벤션 서비스는 유사한 호텔 서비스와는 다른 서비스 유형으로 컨벤션센터가 서비스 고객들에게 전적으로 몰입하는 것이 아니라 행사관계자라는 또 다른 접점이 있어 행사와 관련하여 실질적이고 세부적인 서비스는 행사 주최 측에서 제공되고 있음에 따른 것으로 컨벤션 서비스에 대한 기대는 컨벤션에 참가함으로써 사회적으로 인정받고 있다는 동기가 중요하기 때문에 평가할 수 있다. 그밖에 확신성은 사회적 혜택에만, 공감성은 경제적 혜택과 고객화 혜택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Berry(1995), Gwinner et al.(1998), Kinard and Capella(2006), 김홍범 등(2001), 이정호(2005), 라채일(2013) 등의 선행연구에서 제시한 결과와 유사한 결과를 보여주었다.

셋째, 관계혜택과 관계결속과의 관계에서 컨벤션센터를 이용하는 행사진행자와 참가자와의 장기적 관계형성과 결속을 통해 관계결속을 높이는 것은 센터의 경쟁우위 창출의 전제조건이 될 수 있으며(Berry, 1995), 관계결속은 모든 서비스기업에 대한 일반적인 태도를 나타내는 것이 아니라 특정거래 서비스기업에 대한 관계지향성을 의미한다고 볼 수 있다(Page et al., 1996; 라채일, 2013; 소성배, 2013)고 하였다. 또한 Bowen and Shoemaker(2003)는 관계혜택은 서비스 제공자가 관계마케팅 차원에서 고객에게 제공하는 혜택을 뜻한다고 하였고, 이것은 서비스 제공자가 고객의 몰입을 유도하기 위한 것이라고 하였다. 연구결과 역시 선행연구들의 연구들과 유사한 결과를 보여주었으며, 특히 사회적 혜택, 경제적 혜택과 고객화 혜택에 유의미한 영향을 보여 참가자들의 비용 대비 성과가 중요한 관계형성 요인으로 생각하고 있음을 나타냈다. 이는 Cater and Zabkar(2008)이 관계결속은 심리적인 상태와 연관되어 있지만 관계를 유지하려는 각기 다른 동기에서 시작된다고 주장한 연구와 유사한 결과이다.

넷째, Anderson and Lehmann(1994)의 연구에서 지각된 가치는 만족의 선행변수이며, 투자한 시간만큼의 가치, 투자한 비용만큼의 가치 투자한 노력만큼의 가치, 탁월한 가치는 방문만족과 직접적인 인과관계가 성립된다는 결과를 제시하였

다. Jackie(2004)는 지각된 가치와 고객만족, 그들의 구매 후 행동 간의 관계에 대한 연구에서 고객의 지각된 가치에 영향을 미치는 요인은 지각된 서비스품질, 지각된 비용가치, 지각된 투여시간 가치로 구성된다고 하였다. 연구결과, 경제적 혜택, 심리적 혜택 및 고객화 혜택은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 나타냈다. 이는 컨벤션 서비스를 경험한 참가자들이 느끼는 관계혜택은 비용 및 투자 시간 그리고 특별한 대우와 같은 혜택으로 인해 높은 가치인식을 하고 있음을 보여준 결과라 할 수 있다.

다섯째, 고객에게 관계혜택을 기업이 비용을 감수하고라도 지속적으로 제공하고자 하는 이유로 기업에 결과적으로 이익을 가져다준다고 하였다(Wang et al., 2014). 소비자의 입장에서 관계혜택은 핵심 서비스 또는 관계 그 자체에 초점을 둘 수 있다(Henning-Thurau et al., 2002). 다시 말해서 소비자는 기대된 혜택을 기준으로 제품이나 서비스를 구매하게 되며(Reynolds & Gutman, 1984; 배상옥 등, 2005), 구매과정에서 상품 또는 정보를 획득하게 되거나 사회적 상호작용과 같은 혜택을 얻을 수 있다(Darden & Dorsch, 1990). Schlesinger and Heskett(1991)는 충성고객이 기업의 수익을 증가시키고 서비스 제공의 비용을 감소시키기 때문에 관계혜택은 기업측면에 있어 중요한 요인이라고 하였다. 연구결과, 경제적 혜택과 고객화 혜택이 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 볼 수 있는데, 이는 컨벤션 서비스가 특별한 유형의 서비스임으로 일반적인 서비스와는 다른 형태의 추천의도를 보여주는 결과이다. 따라서 컨벤션 서비스 고객입장에서는 비용대비 성과 측면에 대한 평가와 고객으로서 적절한 대우를 받고 있다는 느낌이 긍정적 구전의도에 중요한 영향요인으로 평가할 수 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구는 최근 고부가가치 산업으로 부상하고 있는 컨벤션산업에서 서비스품질의 효율성 측면을 분석하여 관계마케팅측면에서 시사점을 제공하기 위해 실시되었다. 그러므로 연구결과에 따라 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 컨벤션센터의 현황분석을 통해 기업을 둘러싼 환경이 점점 더 어려워지고 보다 혁신적인 전략의 필요성이 대두되고 있다. 특히 컨벤션 수익구조 개선을

위해서는 참가자들에게 보다 수준 높은 서비스를 제공하고자 하는 노력과 서비스 중심적 마인드인 서비스문화가 정착되어야 한다고 제시하고자 한다. 따라서 기존 경영관리에 치중하는 자세보다는 컨벤션을 유지하고 진행하는 모든 과정에서 참가자들에게 효과적인 관계마케팅을 제공하여 브랜드 이미지를 개선해야 할 것이다.

둘째, 컨벤션센터의 서비스품질 구성요인 분석을 통해 참가자들은 유형성, 응답성, 확신성, 공감성, 신뢰성 순으로 중요성을 제시하고 있었다. 이는 컨벤션센터의 하드웨어적 요소와 기업의 특성상 서비스에 대한 즉각적인 반응이 상대적으로 중요함을 보여주는 결과이다. 특히 컨벤션을 찾는 고객의 대다수가 국제 회의나 기업회의 및 전시회 참관객들이라는 특성으로 볼 때, 컨벤션 서비스에 대한 기대에서 나온 반응이다. 따라서 컨벤션센터의 경영진은 센터의 관계마케팅 전략을 추진함에 있어서 서비스접점에서의 환경에 대한 관심과 혁신적인 응대방법에 대한 연구 및 회의진행 방법에서의 최신 트렌드로 업그레이드하려는 노력이 선행되어야 할 것이다.

셋째, 컨벤션 서비스에 대한 참가자들이 느끼는 관계혜택 인식은 특히 경제적 측면에서의 혜택과 특별한 대우를 받고자 하는 잠재욕구가 상대적으로 높다는 것을 알 수 있었다. 따라서 참가자들에게 최고의 서비스를 제공하려는 기업문화를 정착시키고, 고객과의 관계에서 개인들에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 서비스접점에서의 창의성을 중시하는 서비스문화가 필요하다고 본다.

넷째, 컨벤션센터에 대한 고객의 관계혜택과 추천의도는 경제적 혜택과 고객화 혜택과 높은 상관관계를 보이고 있었다. 이는 컨벤션에 참가하는 고객들은 높은 비용을 지불하고 참가하기 때문에 성과에 더욱 관심을 갖게 된다. 또한 비용대비 높은 만족감을 보이는 고객은 재방문 및 긍정적 구전활동까지 이어지는 것으로 볼 때, 컨벤션센터는 최상의 서비스 만족을 이끌어 낼 수 있도록 서비스 전달 체계의 혁신과 교육 및 훈련을 통해 준비된 서비스 자세를 갖춰야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 여러 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같이 한계점과 향후 추가 연구를 위한 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구가 특정시점에서 수집한 자료에 근거하여 분석이 이루어진 횡단적 연구라는 한계를 가지고 있다. 연구의 질적 성과를 높이기 위해서 향후는 특정 표본 집단을 대상으로 일정기간 반복하여 조사하는 종단적 조사를 실시하여 결과를 비교하는 연구를 통해서 컨벤션 유형에 따른 참가자들의 행동을 분석하여 컨벤션 서비스 고객행동에 대한 폭넓은 연구가 필요하다.

둘째, 또한 내국인 중심의 설문조사를 진행하여 결과를 분석하였기에 컨벤션의 특성상 국제회의라는 점에서 볼 때, 연구결과를 확장하여 설명하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 컨벤션에 참가하는 외국 참가자들을 대상으로 표본을 확대하여 연구함으로써 연구결과에 대한 신뢰가 향상될 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강유림, 황혜진 (2016), “컨벤션 개최지 선택속성에 대한 참가자 만족이 관광 이미지와 재방문 의도에 미치는 영향”, *MICE관광연구*, 46, 7-21.
- 고태규 (2009), “한국컨벤션산업의 도전과 과제” *MICE관광연구*, 7, 7-21.
- 권창희 (2003), “국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체, 참가객 만족도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광민, 박복만 (2017), “전시컨벤션센터의 고유가치창출(CSV)이 기업동일시, 기업평판, 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국관광레저학회 학술발표대회*, 2017(12), 229-241.
- 김건수 (2012), “컨벤션산업의 활성화를 위한 법, 제도적 개선방안 연구”, 동아대학교 박사학위논문.
- 김기현, 장단, 윤유식 (2014), “컨벤션 정보원천 및 정보내용탐색이 컨벤션목적지 방문만족도 및 충성도에 미치는 영향”, *한국과학예술포럼*, 17, 43-57.
- 김대관, 조연, 김학준 (2010), “컨벤션 참가자 참가동기와 컨벤션 서비스 중요도 만족도에 관한 연구”, *관광레저연구*, 22(5), 263-281.
- 김병국, 왕소우 (2015), “컨벤션 서비스품질이 방문객 만족 및 이미지에 미치는 영향”, *대한경영학회지*, 28(7), 1765-1779.
- 김시중 (2005), “컨벤션 기획가의 컨벤션센터 선택속성에 관한 연구”, *국토지리학회지*, 39(4), 539-548.
- 김용우, 김봉석, 이숙영 (2014), “전시컨벤션센터의 브랜드인지와 브랜드이미지가 전시컨벤션의 브랜드자산에 미치는 영향: 킨텍스 종사자와 이용경험자를 중심으로”, *무역전시연구*, 9(3), 62-88.
- 김유현, 민경익 (2009), “컨벤션개최지별 컨벤션속성 차이에 관한 연구”, *MICE관광연구*, 22, 53-69.
- 김재홍, 이혜연, 백미영 (2012), “호텔서비스의 관계혜택이 고객만족, 전환의도 및

- 유지의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 개인성향의 조절효과 검증”, 관광연구, 27(4), 117-139.
- 김창수, 노경희 (2006), “컨벤션 인적 서비스품질이 참가자 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 관광연구, 21(2), 125-140.
- 김철원, 허준 (2011), “한국관광사 특별논문 : 한국 컨벤션 산업의 역사적 고찰”, 관광학연구, 35(10), 517-533.
- 김홍범, 최병호, 이용기 (2001), “호텔 식음료업장의 고객관계혜택의 중요도와 지각”, 관광학연구, 25(3), 213-230.
- 김화경, 최화열 (2015), “컨벤션센터 이용관람객의 특성, 만족도 및 행동의도 간 관계에 관한 연구”, 전문경영인연구, 18(4), 89-103.
- 김희진, 김인신 (2016), “컨벤션 참가자의 참여계약 고찰 및 참여 의사결정과정 분석 : 확장된 목표 지향적 행동모형 적용”, 관광학연구, 40(10), 155-169.
- 김혜숙 (2011), “항공사고객의 관계혜택, 몰입, 자기효능감이 전환의도에 미치는 영향 : 대안 매력 조절효과”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 라채일 (2013), “관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기 관계지향성에 미치는 영향 : 호텔 고객을 중심으로”, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 라채일, 우찬복 (2015), “관계혜택이 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향 : 호텔고객을 중심으로”, *Tourism Research*, 40(3), 160-190.
- 류시영, 엄서호 (2009), “관광만족과 재방문의도 관계의 재고찰”, 관광레저연구, 21(2), 89-104.
- 류예빈, 김이태, 이세준 (2016), “컨벤션센터의 브랜드 증거와 브랜드 태도, 브랜드 판단 영향 관계”, 관광레저연구, 28(9), 393-410.
- 박동균 (2003), ‘호텔고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구’, 관광레저연구, 15(1), 283-302.
- 박병기 (2017), “시장지향적 문화, 영업역량 및 성과관계에 관한 연구 : 영업사원의 지각을 바탕으로”, 서울시립대학교 대학원 박사학위논문.
- 박소영, 배상욱 (2010), “핵심서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 15(1), 75-106.
- 박영제 (2018), “모기업 브랜드 이미지가 호텔 브랜드 연상 및 태도에 미치는 영

- 향 연구”, 관광연구, 33(2), 47-65.
- 박영철 (2017), “호텔컨벤션센터 서비스제공자의 관계혜택이 관계결속 및 전환의도에 미치는 영향 : 전환장벽의 매개효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은애, 이정실 (2018), “컨벤션의 서비스품질과 서비스가치가 만족, 개최지 이미지 그리고 재방문 의도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 30(6), 381-400.
- 배상욱, 김완민, 김은영 (2005), “호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광레저연구, 17(2), 249-269.
- 백경미 (2015), “관광이벤트 경험적 가치와 행동의도 관계연구”, 이벤트 컨벤션연구, 11(2), 53-69.
- 백은희, 허정옥 (2011), “MICE 참가자의 만족도와 충성도 간 도시이미지의 매개효과”, 한국자료분석학회, 13(4), 2181-2195.
- 백종철, 정연국 (2003), “호텔기업에서의 리더십이 종사원 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광경영연구, 17, 41-55.
- 서광석, 구철모 (2017), “MICE 개최장소 만족이 개최도시 소비지출에 미치는 영향 연구”, 관광학연구, 41(2), 99-119.
- 서승석, 최광환 (2006), “한국 방문 외국인의 이벤트 유형별 참여의도에 관한 연구”, 이벤트 컨벤션 연구, 2(2), 97-116.
- 선종갑 (2018), “컨벤션참가자가 지각하는 그린컨벤션 만족도와 기업매력성, 행동의도와 구조적 관계연구”, 관광레저연구, 30(7), 249-263.
- 성민, 오세조 (2007), “조직특성과 관계특성이 관계성과에 미치는 영향”, 유통연구, 12(1), 1-31.
- 성은희 (2008), “컨벤션 기획사와 협력사간의 관계 및 협력구조에 관한 연구”, 이벤트 컨벤션연구, 4(2), 17-32.
- 소성배 (2013), “호텔·연회 컨벤션행사 장소선정에서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향 : 관계결속의 조절효과를 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 송준호 (2016), “참가동기, 관여도, 지각된 가치가 컨벤션 참가자의 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 광주대학교 대학원 박사학위논문.

- 신용두 (2011), “특급호텔고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택 관계요인과 행동의도의 관계분석”, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 오정학, 김철원 (2009), “특급호텔 고객 시장세분화와 브랜드 선호 결정요인에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 18(6), 51-70.
- 오창호, 남경화, 공기열 (2011), “Kano모형을 이용한 컨벤션서비스의 요인별 평가와 서비스회복에 관한 연구”, 경영과 정보연구, 30(2), 57-79.
- 유세란, 김선일 (2011), “패밀리레스토랑의 관계혜택과 관계의 질, 장기지향성에 관한 연구”, 외식경영연구, 14(4), 213-234.
- 윤보영, 김관영 (2008), “여행상품의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인 분석”, 관광경영연구, 34, 94-114.
- 윤선영 (2006), 전시컨벤션 서비스와 프로그램에 대한 참가자 만족도 연구“, 관광경영학연구, 10(3), 65-91.
- 윤성욱, 천정빈 (2012), “발신자 전문성이 부정적 구전효과에 미치는 영향 : 수신자 제품지식과 오, 내향성의 조절효과를 중심으로”, 마케팅관리연구, 17(2), 49-70.
- 윤은주, 이대휘 (2016), “국제의료관광 전시컨벤션 서비스품질 및 참관동기가 참관객 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향분석”, 관광연구저널, 29(9), 143-157.
- 원철식, 이재호, 정연국 (2006), “골프장의 관계혜택이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구”, 호텔리조트연구, 5(2), 499-510.
- 이문규 (1999), “소매점 서비스품질의 결정요인에 관한 업태별 비교연구”, 유통학연구, 2(1), 20-30.
- 이유재, 라선아 (2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구 : 고객충성도 조절효과 중심으로”, 소비자학연구, 13(3), 51-78.
- 이은성 (2012), “컨벤션센터의 이미지가 도시브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”, MICE관광연구, 30, 27-45.
- 이은성, 성은희 (2017), “지역특화컨벤션의 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”, 관광레저연구, 29(3), 347-361.

- 이재곤, 조정화, 이길호 (2014), “컨벤션산업 경쟁력 강화전략 연구”, 여가관광연구, 21. 21-37.
- 이정학 (2000), “서비스업의 특성에 따른 경영상의 문제점과 대응방안에 관한 연구”, 연구논문집, 27(1), 443-462.
- 이정호 (2005), “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광경영학연구, 9(3), 361-384.
- 이종엽 (2007), “관계형성을 위한 관계성향과 관계혜택의 상호작용”, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이태숙, 김철원 (2018), “해외 MICE 주최자가 인식한 국내 전시컨벤션서비스 속성에 관한 연구”, 무역전시연구, 13(2), 21-44.
- 이학식, 김 영(1999), “서비스품질과 서비스가치”, *Asia Marketing Journal*, 77-99.
- 장병주, 허정원 (2017), “컨벤션 서비스 제공자의 커뮤니케이션 스타일이 관계몰입과 전환의도에 미치는 영향, 한국 컨벤션센터 사용자 중심으로”, 관광레저연구, 29(1), 373-390.
- 장형유, 정기한 (2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 6(2), 23-54.
- 전용수 (2009), “호텔컨벤션의 서비스 보증, 지각된 위험과 지각된 가치, 관계만족, 애호도의 관계 연구”, 동북아관광연구, 5(2), 111-133.
- 정민희, 장양래(2000), “박람회 여행상품속 만족에 의한 재구매와 추천 관계에 관한 연구”, 관광학연구, 24(2), 235-253.
- 정성광, 양재호 (2013), “키오스크 서비스 이용자의 지각된 관계혜택이 만족과 충성도에 미치는 영향 : 소비자 혁신성과 합리성의 조절효과를 중심으로”, 마케팅관리연구, 18(2), 47-72.
- 정주현, 이은지, 김인신 (2015), “컨벤션센터의 명성요인이 지역주민의 컨벤션센터 혁신성 지각, 컨벤션도시 차별화 및 시민행동에 미치는 영향 분석 : 컨벤션센터 커뮤니케이션의 조절효과와 함께”, 호텔관광연구, 17(1), 303-322.

- 정희용 (2014), “고객이 지각하는 선택속성과 관계혜택이 만족, 구전의도에 미치는 영향 : 새마을금고를 중심으로”, 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 조미현, 김철원 (2008), “컨벤션 참가동기와 개최지의 브랜드 개성이 만족도와 사후반응에 미치는 영향 : Pull/Push 요인을 중심으로”, 컨벤션연구, 18, 61-77.
- 주승우, 이동근, 정규엽 (2014), “레스토랑직원의 고객지향성이 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 23(5), 43-65.
- 최낙환·박소진 (2001), “구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향”, 소비자학연구, 12(2), 165-182.
- 최병창, 김경민, 임경환 (2017), “전시컨벤션센터의 물리적 환경, 고객만족, 행동의도 간의 구조관계 연구”, 관광연구, 32(1), 107-124.
- 최원균 (2005), “관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 관계몰입을 매개변수로”, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 최지혜 (2017), “호텔 컨벤션의 서비스스케이프가 인적서비스 진정성, 지각된 가치 그리고 관계지속의도에 미치는 영향”, 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 한진영, 지계웅, 인성호 (2014), “컨벤션호텔의 활성화 방안에 대한 연구 : 강원랜드 컨벤션호텔을 사례로”. 디지털융복합연구, 12(10), 97-109.
- 황의곤, 서주영(2009), “컨벤션전시산업의 인적자원관리가 조직성과에 미치는 영향 연구”, 컨벤션연구, 9(10), 7-27.
- 황진수, 현성협 (2012), “컨벤션 개최지 개성과 개최장소 서비스품질이 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 21(3), 119-136.
- 허범영, 정익준, 장준호 (2012), “항공사의 여행사에 대한 관계혜택과 관계몰입 간의 관계성”, Journal of the Korean Data Analysis Society, 14(1), 419-433.
- 허정옥 (2011), “컨벤션 개최지에 따른 참가동기와 선택속성의 차이 분석”, 한국자료분석학회, 13(3), 1615-1629.
- 홍병숙, 권유진, 박성희, 백인선 (2008), “인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익과 관계몰입이 화장품 소비자의 구전의도 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 한국의

류학회지, 32(8), 1202-1212.

김영준 (2006), 컨벤션산업론, 서울, 훈민사.

박의서, 장태순, 이창현 (2017), MICE산업론, 서울 학현사.

이용규, 김대성 (2017), MICE산업론, 서울, 학현사.

이유재 (2003), 서비스마케팅, 서울, 학현사.

황용철, 송영식, 황운용 (2016), 서비스마케팅, 서울, 학현사.

황의곤, 김길래, 이창현 (2010), MICE산업 기본법 제정연구.

2. 국외 문헌

Adelman, M. B., Ahuvia, A., & Goodwin, C. (1994), "Beyond Smiling: Social Support and Service Quality", 139-171 in R. T. Rust and R. L. Oliver(Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oak, Ca: Sage Publications.

Adrian, W. (1994), *North-South Trade, Employment and Inequality*. Oxford: Oxford University Press.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1991), "Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Research Management Review*, 1(1), 61-89.

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinici, Y., & Riley, M. (2004), "An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research", *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., Hoskin, J. A. (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Anderson, E., & Lehmann, R. (1990), "Consumer Satisfaction Research

- Prospectus”, *Service Quality*, 12(3), 241-268.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (2003), “The Antecedents and Consequence of Consumer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, 22, 125-143.
- Anderson, E., & Weitz. B. (1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Astroff, M. T., & Abbey, J. R. (1998), *Convention Sales and Services*, 5th ed., Waterbury Press: Cranbury, N.J.
- Baker, A. D., & Crompton, J. L. (2000), “Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions”, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & Love, C. (2001), “Association Meeting Planners’ Perceptions of Five Major Convention Cities”, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(1), 21-30.
- Barnes, J. G. (1994), “The Issue of Establishing Relationships with Consumers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What Form Should Thy Take?”, Paper Presented at the 3rd Annual Frontiers in Service Conference, October 6th-8th, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, USA.
- Barros, C. P., & George, A. A. (2012), “Analyzing Tourism Return Intention to an Urban Destination”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(2), 216-231.
- Beatty, S. E., Morris, J. E., Coleman, K., Reynolds, E., & Lee, J. (1996), “Customer-Sales Associated Retail Relationships”, *Journal of Retailing*, 72(Fall), 223-247.
- Bello, D. C. & Lohtia, R. (1993), “Improving trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees”, *Industrial Marketing Management*, 22, 311-318.
- Berry, L. L. (1995), “Relationship Marketing of Service: Growing Interest Emerging Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*,

23(Fall), 236-248.

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002), "Understanding Service Convenience", *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-Relationship", *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bieger, T., Wittner, A., & Laesser, C. (2007), "What is Driving the Continued Growth in Demand for Air Travel?, Customer Value of Air Transport", *Journal of Air Transport Management*, 13(1), 31-36.
- Bojanic, D. C. (1996), "consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 41(1), 5-22.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 54, 69-82.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen J. T., & Shoemaker, S. (2003), "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hospitality Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001), "Some New thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006), "Attendee's Needs and Service Priorities in

- A Large Convention Center: Application of Importance: Performance Theory”, *Tourism Management*, 27(6), 1364-1370.
- Brown, J. R., Robert, F. L., & Carolyn, Y. N. (1995), “Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance”, *Journal of Retailing*, 71(Winter), 363-392.
- Buchanan, B. (1974), “Building Organizational Commitment: The Socialization of Manager in Work Organization”, *Adam Initiative Science Quarterly*, 533-546.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003), “Consumer Switching Costs: A Typology Antecedents and Consequences”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Carlsen, J. (1995), “Gathering Information: Meeting and Convention Sector Research in Australia”, *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 21-29.
- Carter, B., & Zabkar, V. (2008), “Antecedents and Consequence of Commitment in Marketing Research Services: The Client’s Perspective”, *Industrial Marketing Management*, Available Online 3(June). 785-797.
- Chang, G. M., & Chen, P. Y. (2007), “Strengths and Weaknesses Chang Gung Emergency Service and Training Programs”, *Chang Gung Medical Journal*, 20(2), 190-191.
- Chen, Y. F., & Mo, H. (2012), “Attendees’ Perspectives on The Service Quality of An Exhibition Organizer: A Case Study of Tourism Exhibition”, *Tourism Management Perspectives*, 1, 28-33.
- Choi, J. J. (2000), “Association Convention Planners’s Site Selection and Satisfaction”, Doctoral Dissertation, Kansas State University, Manhattan, KS.
- Clemons, D. S., & Woodruff, R. B. (1992), “Broadening the View of Consumer(Dis) Satisfaction: A Proposed Means-End Disconfirmation Model of CS/D”, *American Marketing Association*, 209-216.

- Colgate, M., & Lang, B. (2001), "Switching Barriers in A Satisfaction-loyalty Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4) 613-627.
- Comas, M., & Moscardo, G. (2005), "Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes", *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4), 117-138.
- Conze, O., Bieger, T., Laesser, C., & Riklin, T. (2010), "Relationship Intention As a Mediator between Relational Benefits and Customer Loyalty in the Tour Operator Industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(1), 51-62.
- Coulter, K. A. (2009), "Enough is Enough! or is it? Factors that Impact Switching Intentions in Extended Travel Service Transactions", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 144-155.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. J., & Moncrieff, W. C. (1988), "Marketing's Role in Product and Service Quality", *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), "Measuring Servicing Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A. (1991), "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship", in *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Stephen W. Brown and Evert Gummesson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, 269-287.
- Crosby, L. A., Evans, K. P., & Cowels, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1998), "Tourism, Competitiveness, and Social and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Cui Jr, L. (2016), "The Influence of Image on Conference Attendees Future Behavioral Intentions", *Doctoral Dissertation*, University of Guelph, Ontario.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010), "Does Experience Matter?: Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users", *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Darden, W. R., & Dorsch, M. J. (1990), "An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, 21(3), 289-308.
- Day, R. L. (1980), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in Kimear Thomas C. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Dawn, B. L., & Thomas, L. P. (2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Dibb, S., & Meadows, M. (2001), "The Application of Relationship Marketing Perspective in Retail Banking", *The Service Industries Journal*, 21(1), 169-194.
- Duman, T., & Mattlia, A. S. (2005), "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vocation Value", *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing Research*, 51(April), 11-27.
- Dwyer, P., Forsyth, R., & Madden, R. S. (2000), "Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions Regarding the Macro Economy", *Current Issues in Tourism*, 3(4), 325-363.

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. J. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002), "Customer Perceived Value : A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 59(April), 1-19.
- Gartrell, R. B. (1992), *Destination Marketing for Convention & Visitors Bureaus*. 2nd ed., Kendall/Hunt Publication.
- Gao, T., Sirgy, M. J., & Bird, M. M. (2005), "Reducing Buyer Decision-Making Uncertainty in Organizational Purchasing: Can Supplier Trust, Commitment, and Dependence Help?", *Journal of Business Research*, 58(4), 397-405.
- Geyskins, I., Steenkamp, Jan-Benedick, E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, 13(October), 303-317.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gilmore, D., & Pine, B. J. (2000), *The Experience : Work is Theater & Every Business a Stage*, Boston, MA : Harvard Business Press.
- Grant, Y. N. J., & Weaver, P. A. (1996), "The Meeting Selection Process: A Demographic Profile of Attendees Clustered by Criteria Utilized in Selecting Meeting", *Hospitality Research Journal*, 20(1), 57-71.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of*

- Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, C. (1997), "Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-420.
- Grönroos, C., and Ravald, A. (1994), "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Grönroos, C. (2006), "Adopting a Service Logic for Marketing", *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Groth, J. C. (1995), "Exclusive Value and the Pricing of Services", *Management Decision*, 33(8), 22-29.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., and Acito, F. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Gundlach, G. T., Ravi, S. A., and John, T. M. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. (1998), "Rational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.
- Han, H. S., & Kim, W. S. (2009), "Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspectives", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 820-835.
- Hardwick, B., and Ford, D. (1986), "Industrial Buyer Resources and Responsibilities and the Buyer-Seller Relationship", *Industrial Marketing and Purchasing*, 1, 3-25.
- Harrison-Walker, J. (2001), "The Measurement of Word-of Mouth Communication and Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

- Henning-Thurau, T. (2000), "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills", *Journal of Marketing management*, 16(1/3), 55-79.
- Henning-Thurau, T. and Klee, A. (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, 14(December), 737-765.
- Henning-Thurau, T., Kevin, P. G., and Dwayne, D. C. (2002), "Understanding Relationship marketing Outcomes", *Journal of Service Research*, 4(3), (February), 230-247.
- Hildreth, R. A. (1990), *The Essentials of Meeting Management*, Prentice Hall.
- Hinkin, T. R., & Tracey, J. B. (1998), "The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5), 17-26.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition", *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994), *The Nature of Consumer Value*, Sage. CA: Newbury Park.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value, A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay", *Journal of Business Research*, 59(7), 714-725.
- Holbrook, M. B., and Corfman, K. P. (1985), *Quality and Value in the Consumption Experiences Phaedrus Rides Again*. Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of*

Consumer Research, 9. 132-140

- Hsieh, Y. C., Lin, N. P., and Chiu, H. C. (2002), "Virtual Factory and Relationship Marketing: A Case Study of Taiwan Semiconductor Manufacturing Company", *International Journal of Information Management*, 22(2), 109-126.
- Jackie, L. M. T. (2010), "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management* 20(7/8), 897-917.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., and Fornell, C. (1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework", *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Johnson, M. D., Herrmann A., and Huber, F. (2006), "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Judd, D. (1995), "Promoting Tourism in U.S. Cities", *Tourism Management*, 16(3), 154-158.
- Kandampully, J., and Duddy, R. (1999), "Competitive Advantage through Anticipation, Innovation and Relationships", *Management Decision*, 37(1), 51-56.
- Kashyap, R., and Bojanic, D. (2000), "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travellers", *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
- Kim, K. S., and Frazier, G. L. (1997), "Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution", *Journal of Business Research*, 40, 139-154.
- Kim, N. S., and Lee, E. S. (2010), "The Relationship between the Exhibitors' Show Performance and the Service Quality of Trade Shows: As Reported by Participating Exhibitor Managers in International Trade Shows Held in Korea", *International Commerce and Information Review*, 12(3), 3-34.

- Kinard, B. R., and Capella, M. L.(2006),“Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits”, *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Klemperer, P. D. (1987), “Markets with Consumer Switching Costs”, *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed., New jersey, Prentice Hall.
- Lee, M., Sirgy, M., Brown, J. R., & Bird, M. M. (2004), “Importers’ Benevolence toward Their Foreign Export Suppliers”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(1), 32-48.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., and Lee, S. K. (2007),“Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of Korean DMZ”, *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lin, N. J., Weng, C. M., and Hsieh, Y. C. (2003),“Relational Bonds and Customer’s Trust and Commitment: A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage”, *The Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
- Liping, A., Cai, B. B., and Alastair, M. M.(2001),“Meeting and Conventions as a Segment of Rural Tourism: The Case of Rural Indiana”, *Journal of Convention Exhibition Management*, 3(3), 77-92.
- Maria-Eugenia, R., and Irene, G. (2008), “Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing”, *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-314.
- Matsuo, T., and Iwamoto, H. (2017),“Analysis of Motivation of Covention Participants and Proposal of Attendance Management System”, Paper presented at Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD), 2017 18th IEEE/ACIS International Conference on Kanazawa, Japan, 621-626.
- McCleary, K. W. (1979), “The Corporate-Meeting Market: Components of

- Sucess in Attracting Group Business”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 19(2), 30-50.
- McDougall, G. H. G., and Levesque, T. (2000), “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation”, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing, Marketing Profitable Decisions*, Second Edition. New York. McGraw-Hill Book.
- Monroe, K. B., and Chapman, J.(1987),“Framing Effects on Buyers’ Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 14, 194-107.
- Mooradian, T. A., and Swan, K. S. (2006),“Personality-and-Culture: The Case of National Extraversion and Word-of-Mouth”, *Journal of Business Research*, 59(6), 778-785.
- Moorman, C., Gerald, Z., and Rohit, D. (1992),“Relationships between Providers and User of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29(March), 314-328.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Montgomery, R. J., and Strick, S. K. (1995), *Meetings, Conventions and Expositions: An Introduction to the Industry*. John Wiley and Sons, Inc.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., and Steers, R. M. (1982), *Employee Organization Linkage: The Psychological of Commitment Absenteeism, and Turnover*. CA Saniego, Academy Press.
- Munera, J. L. and Ruiz, S. (1999), “Trade Fairs As Services: A Look at Visitors’ Objective in Spain”, *Journal of Business Research*, 44, 17-24.
- Murphy, H., Hildebrandt, h. W., and Thomas, J. P. (2000), *Effective Business Communications*. 7th Edition, Jenson Books Inc.

- Murphy, H., and Pritchard, M. (1997), "Destination Price-Value Perceptions: An Examination of Origin and Seasonal Influences", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Naumann, E. (1995), *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Cincinnati, OH: International Thomson Publishing.
- Nilson, T. H. (1992), *Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results*, Berkshire. UK: McGraw-Hall.
- Normann, R. (1984), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. John Wiley & Sons Inc.
- Oberoi, U., and Hales, C. (1990), "Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model", *The Service Industries Journal*, 10(4), 700-721.
- Oh, H. (2003), "Price Fairness and Its Asymmetric Effect on Overall Price, Quality, and Value Judgement: The Case of a Upscale Hotel", *Tourism Management*, 24, 241-249.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63, 33-43.
- Oppermann, M. (1996), "Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions", *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Oppermann, M., and Chon, K. S. (1997), "Convention Participation Decision-Making Process", *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Page, M., Pitt, L., and Berthon, P. (1996), "Analysing and Reducing Customer Defections", *Long Range Planning*, 29(6), 821-834.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000), “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Peterson, R. A. (1995), “Relationship Marketing and The Consumer”, *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Petrick, J. F. (2002), “Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service”, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004), “The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Petrick, J. F., and Backman, S. J. (2002), “An Examination of the Construct of Perceived value for the Prediction on Golf Traveler’s Intentions to Revisit”, *Journal of Travel Research*, 40(1), 270-281.
- Petrick, J. F., and Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001), “An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers’ Intentions to Revisit”, *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pihlström, M., and Gregory, J. B. (2008), “Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Service”, *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755
- Qu, H., and Chu, G. (2000), “The Comparative Analysis of Hong Kong as an International Conference Destination in Southeast Asia”, *Tourism Management*, 21(2), 643-648.

- Randall, L., and Senior, M. (1994), "A Model for Achieving Quality in Hospital Hotel Services", *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 6(1/2), 68-74.
- Ravald, A., and Gronroos, C. (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. F. (1993), "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. (1990), "Zero Defection: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Reynolds, K. E., and Bestty, S. E. (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984), *Consumer Behavior*, Foresman and Company.
- Rogers, T., and Davidson, R. (2015), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Convention and Business Events*. Oxford: Routledge.
- Sageant, A., and Lee, S. (2004), "Donor Trust and Relationship Commitment in the UK Charity Sector: The Impact on Behavior", *Nonprofit Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.
- Sageant, A., Ford, J. B., and West, D. C. (2006), "Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Schlesinger, L. A., and Heskett, J. L. (1991), "Breaking the Cycle off Failure in Services", *Sloan Management Review*, Spring, 17-28.
- Seth, N., Deshmukh, S., and Vrat, P. (2005), "Quality Management and Its Role in Improving Service Quality in Public Sector", *Journal of Business and Management Sciences*, 2(6), 123-147.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991), "Why We buy What We

- Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sharma, A. N., and Patterson, P. G. (2000), “Switching Costs, Alternativeness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Customer Services”, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002), “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchange”, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Smith, J. B. (1998), “Buyer-Seller Relationship: Similarity, Relationship Management, and Quality”, *Psychology & Marketing*, 15(January), 3-21.
- Spreng, R. A., and Mackoy, R. D. (1996), “An Empirical Examination for a Model of Perceived Quality and Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 72(2), 201-214.
- Steenkamp, J. E. M., and Geyskens, I. (2006), “How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites”, *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Scale”, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention”, *Journal of Marketing Research*, 125(2), 204-212.
- Var, T., Cesario, E. J., and Mauser, G. (1985), “Convention Tourism Modeling”, *Tourism Management*, 6, 194-204.
- Wang, W., Ngai, E. W., and Wei, H. (2012), “Explaining Instant Messaging Continuance Intention: The Role of Personality”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(8), 500-510.
- Weber, J. (2001), “Illusions of marketing Planners”, *Psychology & Marketing*,

18(6), 527-563.

- Weber, K., and Ladkin, A. (2003), "The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces", *Journal of Travel Research*, 42(2), 25-132.
- Wilson, D., Soni, P., and Keeffe, M.(1995),"Modeling Customer Retention as A Relationship Problem", Research Report 13, Institute for the Study of Business-to-Business Markets, Pennsylvania, 2-6.
- Woodruff, B. R., and Gardial, F. S. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Wu, A., and Weber, K. (2005), "Convention Center Facilities, Attributes and Services: The Delegates' Perspective", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 399-410.
- Wu, H. C., and Li, T. (2017),"A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage, Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(8), 904-944.
- Zeithaml, V. A. (1981), *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*, *Marketing of Services*. J. H. Donnelly and W. R. George, eds., Chicago: AMA, 186-190.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 가운데 본 설문에 귀중한 시간을 내어 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 컨벤션 서비스품질과 관계혜택 및 결과변인 간의 구조적 관계를 연구하는 것으로 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

귀하의 소중한 답변은 컨벤션센터의 경영개선, 서비스품질 향상과 관련한 정책수립에 필요한 시사점을 제공하는데 좋은 자료로 활용될 것입니다.

본 설문지의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 오로지 통계목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2018. 12.

제주대학교 대학원

지도교수 : 황 용 철

연구자 : 경영학과 오 창 일(박사과정)

h.p : 010-6670-5623

celmont2000@naver.com

1. 다음은 귀하께서 컨벤션센터를 이용하신 후에 센터에서 제공하는 서비스 품질에 대해 어떻게 생각하시는지 알아보는 항목입니다. 각 항목의 해당번호에 아래의 예와 같이 표시해(‘√’ 또는 O’표) 주시기 바랍니다.

컨벤션센터에서 제공하는 서비스는 우수하다.	전혀 아니다-----보통-----매우 그렇다
	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

▶**유형성** 측면에 대한 질문입니다.

유형성	귀하의 응답
	전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
1) 컨벤션센터까지의 이동에 있어 교통이 편리하다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 센터 근처에 숙박시설이 많이 분포되어 있어 편리하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 회의장 및 전시장의 크기가 행사진행에 문제가 없다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 회의장 및 전시장 조명, 온도, 방음시설 등이 우수하다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 행사장 음향시설 및 기자재의 품질이 우수하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 각 회의장과 전시장을 이동할 시 접근이 용이하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7) 소규모 회의실이나 부대시설이 확보되어 활용이 용이하다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8) 휴게공간의 규모가 적당하고 적절한 곳에 위치하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
9) 안내판이 잘 정돈되어 있고, 위치확인이 용이하게 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
10) 식음료의 가격수준과 질이 우수하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

▶**신뢰성** 측면에 대한 질문입니다.

신뢰성	귀하의 응답
	전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
1) 센터의 직원은 행사에 대한 정확한 정보와 지식을 갖추고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 센터의 직원은 친절하고 예의 바른 서비스를 제공하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 센터의 직원은 고객 중심적 서비스를 제공하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 센터는 고객의 불평과 불만에 대한 처리를 신속하고 정확하게 해결한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 센터에서 프로그램이 진행되는 동안 불편함이 없었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

▶응답성 측면에 대한 질문입니다.

응답성	귀하의 응답
	전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
1) 센터 측은 귀하에게 언제 서비스를 제공해 줄 수 있는지 미리 예견하고 알려 주었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 센터 직원은 참가자들이 요청할 때에 즉각적인 서비스를 제공하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 센터 직원은 참가자들을 위해 항상 자발적으로 깊은 주의력을 가지고 서비스를 제공하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 센터 직원은 아무리 바빠도 귀하의 요청에 신속하게 대응하고 도왔다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 센터 직원은 참가자들의 특별한 요구에 잘 대응하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

▶확신성 측면에 대한 질문입니다.

확신성	귀하의 응답
	전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
1) 센터 직원들에 대하여 행사 참가자들은 신뢰하고 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 센터 직원과의 관계와 업무 서비스를 제공받음에 있어 믿음이 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 센터 직원은 참가자들의 질의에 충분한 답변을 제공할 지식을 가지고 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 센터 직원은 충분한 서비스 교육을 이수하여 고객 서비스 제공에 있어 자신감에 차 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 센터 직원은 언제나 참가자들이 편리하게 행사에 참여할 수 있도록 배려하고 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

▶공감성 측면에 대한 질문입니다.

공감성	귀하의 응답
	전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
1) 센터 측은 참가자 개개인이 처한 상황에 따라 세심하게 배려하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 센터 직원은 참가자들에게 개인적인 관심을 가지고 업무에 임했다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 센터 직원은 참가자들의 요구를 최대한 만족시킬 수 있도록 노력하고 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 센터 직원은 참가자들의 요구와 관심 사항을 정확하게 이해하고 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 센터 직원은 참가자들의 불편함을 느끼지 않도록 항상 염려하고 관심을 가지고 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

2. 다음은 컨벤션 이용 시 관계혜택에 관한 질문입니다.

해당하는 번호에 (‘√’ 또는 ‘O’로) 표시해주시기 바랍니다.

	컨벤션센터에서?	귀하의 응답
		전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
사회적 혜택	1) 센터의 직원들과 의사소통에 문제없다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 센터의 적극적인 응대 서비스로 인해 마음이 편해진다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 센터는 사후관리서비스가 제공된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 센터와 업무협조로 친밀감이 생긴다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
경제적 혜택	5) 센터는 좋은 조건의 혜택을 제공한다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	6) 센터 내에 다양한 부대시설들을 저렴하게 이용할 수 있어 좋다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	7) 센터는 서비스정책과 별도로 추가할인의 서비스를 제공하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	8) 센터는 다른 컨벤션센터보다 저렴한 비용을 지불한다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
심리적 혜택	9) 센터는 계약이행에 관하여 잘 이행한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	10) 센터는 불만사항을 신속하게 해결해 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	11) 센터는 필요한 정보를 정확하게 제공해 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	12) 센터에서는 서비스가 정확하게 수행될 것이라는 확신을 가지고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
고객화 혜택	13) 센터는 나(협회)를 위한 다양한 서비스를 제공해주는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	14) 센터는 나(협회)에 대해 잘 알고 있어 도움이 되는 정보를 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	15) 센터는 특별한 요구사항에도 적절하게 대처한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	16) 센터는 나(협회)에게 필요하다고 생각하는 서비스를 사전에 신속히 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3. 다음은 컨벤션 이용 후 관계결속에 관한 질문입니다.

해당하는 번호에 (‘√’ 또는 ‘O’)로 표시해주시기 바랍니다.

컨벤션센터 이용 후?	귀하의 응답
	전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
1) 컨벤션센터에서 제공하는 서비스에 애정을 갖게 되었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 컨벤션센터와의 관계를 유지하는 것은 즐거운 일이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 컨벤션센터에 대해 높은 호감을 갖게 되었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 컨벤션센터를 이용하지 않는 것은 나에게 혜택의 감소나 손해를 가져오므로 계속 이용할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 컨벤션센터의 이용은 나의 이미지와 개성에도 부합되므로 계속 이용하고자 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

4. 다음은 컨벤션 서비스에 대한 지각된 가치에 관한 질문입니다.

귀하께서 센터에서 경험하고 느끼신 것에 대하여 해당하는 번호에 (‘√’ 또는 ‘O’)로 표시해주시기 바랍니다.

지각된 가치	귀하의 응답
	전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
1) 컨벤션센터를 방문하는 것은 가치 있는 경험이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 컨벤션센터는 높은 수준의 서비스가 제공되었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 컨벤션센터 이용 시 편안한 느낌이 든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 컨벤션 참가를 위한 노력에 비하여 가치가 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 컨벤션을 위해 소비한 시간은 그만큼의 가치가 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 컨벤션 참가는 나에게 자신감을 느끼게 하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7) 컨벤션 참가는 비용에 비하여 가치가 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

5. 다음은 컨벤션 서비스 이용 후 추천의도에 관한 질문입니다.

해당하는 번호에 (‘√’ 또는 ‘O’)로 표시해주시기 바랍니다.

추천의도	귀하의 응답
	전혀 아니다 ---- 매우 그렇다
1) 컨벤션센터 방문을 주변사람들에게 추천할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 컨벤션센터를 지인들에게 적극적으로 알릴 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 업무관계에 있는 사람들에게 적극 소개할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 기회가 있으면 컨벤션센터에서 진행하는 또 다른 컨벤션에 참가할 의향이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

6. 다음은 응답자의 일반적인 사항입니다('√' 또는 '0' 를 해주세요).

1) 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 이하 ② 대학 졸업 ③ 대학원 이상

3) 귀하의 직무는?

- ① CEO ② 기관장 ③ 협회스텝 ④ 기업임원 ⑤ 행사스텝
⑥ 전문직 ⑦ 교수 ⑧ 연구원 ⑨ 공무원

4) 귀하의 월평균 소득은?

- ① 300~500만원 미만 ② 500~700만원 미만 ③ 700~1000만원 미만
④ 1000만원 이상

5) 귀하의 연령은?

- ① 20~30세 ② 31~40세 ③ 41~50세 ④ 51~60세 ⑤ 61세 이상

6) 귀하께서는 컨벤션에 참여한 횟수는 얼마나 되나요?

- ① 처음이다 ② 2~4회 ③ 5~7회 ④ 8~10회 ⑤ 11회 이상

7) 귀하께서 참가한 컨벤션센터는?

- ① ICC JEJU ② COEX ③ KINTEX ④ BEXCO

※ 바쁘신 가운데 장시간 설문에 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다.