



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](#)

석사학위논문

로하스박람회의 고객만족과
미래행동의도에 미치는 영향요인

제주대학교 대학원

경영학과

라 정 임

2015년 8월

로하스박람회의 고객만족과 미래행동의도에 미치는 영향요인

지도교수 김 형 길

라 정 임

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 8월

라정임의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

黃 團 植



위

원

康 才 正



위

원

金 炯 吉



제주대학교 대학원

2015년 8월

Factors to Influence Customer Satisfaction and Future Behavior Intention for LOHAS EXHIBITION

Jeung-Im Ra

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

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

2015. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....
Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

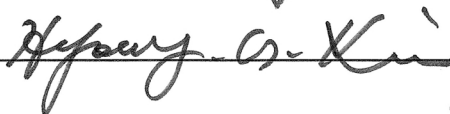
Yong-Cheol Hwang



Jae-Jung Kang



Hyoung-Gil Kim



2015. 8

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Factors to influence customer satisfaction and future behavior intention for
LOHAS EXHIBITION

Jeung-Im Ra
Department of Business administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

This research studied strategy of LOHAS EXHIBITION to be matrix of local exhibitions by the participation from companies and visitors through analysis of essential meaning of international and local exhibitions that are generally held by private enterprise or public organization for the purpose of supporting local industries while I checked how the structuring factors of LOHAS EXHIBITION affects formed perceived value, exhibition customers satisfaction and future behavior intention, and clarified the influence of perceived value formed by the structuring factors of LOHAS EXHIBITION on the future behavior intention by defining the mutual relationships between relevant parameters, and grasped meaning and problems of exhibition characteristics.

The purpose of this study is to observe value of the LOHAS EXHIBITION as an exhibition that is perceived to be a specialized local exhibition with good fame and differentiated advantage as well as the spectators' will to visit the exhibition coming from the future behavior intention of visitors.

In order to achieve the purpose of this study, I organized questionnaire after setting a hypothesis based on the theoretical background on the parameters. Verification of the hypothesis by statistically analyzing the answers for questionnaire follows. Finally, implication of this study is drawn through comprehensive discussion while I indicated limit of the study and future direction of research.

At this study, I suggested structuring factors of LOHAS EXHIBITION so as to reveal perceived value of the exhibition, customer satisfaction and future behavior intention. The structuring factors of LOHAS EXHIBITION was composed of 5 factors - fame, public relations, facilities, services and trust for the exhibition.

LOHAS EXHIBITION is an event that can secure sustainable and differentiated advantage. Thus, observation of the perceived value and spectators' will to visit the exhibition coming from the future behavior intention of visitors is important.

The structuring factors of LOHAS EXHIBITION is composed of the factors that reveal future behavior intention with customer satisfaction.

LOHAS EXHIBITION is the exhibition which can secure sustainable and differentiated advantage. Therefore, it is important to observe spectators' will to reveal the perceived unique value of the exhibition as specific future behavior intention. So, I set up a model to research the influence of LOHAS EXHIBITION's structuring factors on formed perceived value, customer satisfaction and future behavior intention.

My survey asked visitors to LOHAS EXHIBITION from August 29 to 31 of year 2014. At this survey, random sampling method was used and it considered demographic nature of exhibition visitors in order to establish representativeness of population.

Total 273 answers from 300 distributed questionnaire was collected, and only 234 effective answers were used for final analysis after excluding untrustworthy or improper answers.

The first part of survey included questions on the structuring factors of LOHAS EXHIBITION (such as fame, public relations, facilities, services and trust) to measure the parameters used at this study.

Second part contains questions on the perceived value for spectators.

Third part is about customer satisfaction while the fourth part is about future behavior intention. And the fifth part is composed of questions on demographic nature and type of visit.

In order to enhance the credibility and reliability of the measured parameters on the structuring factors of LOHAS EXHIBITION used for this study, I organized the survey content to fit the purpose of this research utilizing the parameters that had been used at the preceding studies.

Frequency Analysis was done for knowing demographic characteristics as well as

the verification of plausibility and reliability of measured parameters and factors analysis. Also, I have performed verification of difference at selection property level based on multiple regression analysis and demographic nature.

The verification result of this study's hypothesis by above analysis methods is summarized as below; First, as the verification result of influence of structuring factors of LOHAS EXHIBITION on the perceived value, fame, services and trust of LOHAS EXHIBITION had positive impact on the acknowledged value while public relations and facilities did not. Second, as the verification result of influence of structuring factors of LOHAS EXHIBITION on the customer satisfaction, services and trust of LOHAS EXHIBITION had positive impact on the customer satisfaction while fame, public relations and facilities did not. Third, at the verification result of influence of perceived value on the customer satisfaction, I could see positive impact.

Fourth, at the verification result of influence of perceived value on the future behavior intention, I could see positive impact. Fifth, at the verification result of influence of customer satisfaction on the future behavior intention, I could see positive impact. To summarize the study result, through verification of hypothesis about meaningful influence among structuring factors of LOHAS EXHIBITION, perceived value and customer satisfaction, I could notice partial adoption, meaning relationship of partial influence, is established.

And the perceived value affected both customer satisfaction and future behavior intention meaningfully.

Reviewing above results, I could note that in the structuring factors of LOHAS EXHIBITION, perceived value for visitors and customer satisfaction play their role positively on the future behavior intention.

In conclusion, my study implies that strategic measures are necessary to fulfill structuring factors of LOHAS EXHIBITION as they would make positive impact on acknowledged value, customer satisfaction and future behavior intention to contribute to growth and development of LOHAS EXHIBITION. Also it suggests that method to join PR activities is necessary to strengthen properties of the exhibition and position it well to be a solid local exhibition.

목 차

I.	서 론	1
	1. 문제의 제기 및 연구목적	1
	2. 연구의 방법	3
	3. 논문의 구성	4
II.	이론적 배경	6
	1. 로하스의 개념과 박람회 현황	6
	1) LOHAS 소비자의 특성	9
	2) Well-being와 Wellness, LOHAS 소비특성비교	10
	3) 로하스박람회의 정의와 현황	12
	2. 로하스박람회 구성요인	14
	1) 로하스박람회 명성	15
	2) 로하스박람회 홍보	16
	3) 로하스박람회 시설	17
	4) 로하스박람회 서비스	18
	5) 로하스박람회 신뢰	20
	3. 지각된 가치	21
	1) 지각된 가치의 의의와 유형	21
	2) 지각된 가치와 고객만족	25
	4. 고객만족	27
	1) 고객만족의 개념	27
	2) 고객만족과 미래행동의도	29
	5. 미래행동의도	32
	1) 미래행동의도의 개념	32
	2) 미래행동의도의 선행연구	35

III. 연구 설계	38
1. 연구모형	38
2. 연구가설	39
1) 로하스박람회 구성요인과 지각된 가치와의 관계	39
2) 로하스박람회의 구성요인과 고객만족과의 관계	40
3) 로하스박람회의 지각된 가치와 고객만족과의 관계	41
4) 로하스박람회의 지각된 가치와 미래행동의도의 관계	42
5) 고객만족과 미래행동의도의 관계	43
3. 변수의 조작적 정의	45
1) 로하스박람회 구성요인	45
2) 지각된 가치	49
3) 고객만족	50
4) 미래행동의도	51
4. 조사 설계	52
1) 설문지 구성	52
2) 분석방법	55
IV. 실증분석	57
1. 표본의 특성	57
1) 표본의 구성	57
2. 신뢰성과 타당성 분석	59
1) 탐색적 요인분석	59
2) 확인적 요인분석	62
3) 구성개념과의 상관관계	65
3. 연구모형 분석	67
1) 연구모형의 검증	67

2) 연구가설 검증	68
3) 가설 검증 결과 요약	75
V. 결 론	77
1. 연구의 요약	77
2. 연구의 시사점	78
3. 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향	79
참고문헌	80
설 문 지	91

표 목 차

<표 II-1>	로하스의 개념	8
<표 II-2>	Well-being과 Wellness, LOHAS소비의 특성비교	11
<표 II-3>	연도별 박람회 개최 현황	12
<표 II-4>	2009-2013년 박람회 개최현황	13
<표 II-5>	전시회별 평균 참관객 수	13
<표 II-6>	지각된 가치의 개념	23
<표 II-7>	지각된 가치의 유형	25
<표 II-8>	고객만족에 대한 개념	29
<표 II-9>	고객만족과 미래행동의도 선행연구	31
<표 II-10>	미래행동의도의 개념	34
<표 II-11>	미래행동의도의 선행연구	37
<표 III-1>	로하스박람회 명성에 대한 조작적 정의와 측정항목	46
<표 III-2>	로하스박람회 홍보에 대한 조작적 정의와 측정항목	47
<표 III-3>	로하스박람회 시설에 대한 조작적 정의와 측정항목	47
<표 III-4>	로하스박람회 서비스에 대한 조작적 정의와 측정항목	48
<표 III-5>	로하스박람회 신뢰에 대한 조작적 정의와 측정항목	49
<표 III-6>	로하스박람회 지각된 가치에 대한 조작적 정의와 측정항목	50
<표 III-7>	로하스박람회 고객만족에 대한 조작적 정의와 측정항목	51

<표 III-8>	로하스박람회 미래행동의도에 대한 조작적 정의와 측정항목	52
<표 III-9>	설문지 구성	54
<표 IV-1>	측정변수 표본의 일반적 특성	58
<표 IV-2>	외생변수의 요인분석 및 신뢰성 결과	60
<표 IV-3>	내생변수의 요인분석 및 신뢰성 결과	61
<표 IV-4>	각 요인별 확인적 요인분석 결과	63
<표 IV-5>	외생변수의 항목별 확인적 요인분석 결과	64
<표 IV-6>	내생변수의 항목별 요인분석 결과	65
<표 IV-7>	로하스박람회의 구성요인과 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도간의 상관관계	66
<표 IV-8>	연구모형의 경로계수 및 적합도 지표	68
<표 IV-9>	박람회의 구성요인과 지각된 가치와의 관계	70
<표 IV-10>	박람회구성요인과 고객만족과의 관계	72
<표 IV-11>	지각된 가치와 고객만족과의 관계	73
<표 IV-12>	지각된 가치와 미래행동의도와와의 관계	73
<표 IV-13>	지각된 가치와 미래행동의도와와의 관계	74
<표 IV-14>	연구가설 검증결과 요약	76

그림 목 차

[그림 I-1]	논문의 구성	5
[그림 III-1]	연구모형	38
[그림 IV-1]	연구모형의 공분산구조분석 결과	67

I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구 목적

1) 문제의 제기

최근 들어 세계화·개방화의 물결 속에 물적·인적 및 정보·문화 교류 등이 활성화되면서 전시회의 총량이 증가하고 있는데, 북미 지역의 전시회는 년 약 14,000회 이상이며, 독일, 영국, 프랑스, 이태리를 중심으로 한 유럽에서 개최되는 전시회도 연간 수천 개가 넘는 것으로 알려져 있다(신재기, 2006). 이와 같이 전시박람회의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있음에 따라 세계 각국은 전시산업을 무공해 고부가가치 산업과 전략산업으로 인식하여 대규모의 전시장의 건설 및 운영을 위한 각종 지원책 마련하는 등 전시산업의 체계적인 지원과 육성, 발전에 주력하고 있다(양정은, 2008). 특히 중요한 마케팅 수단 중의 하나인 전시회는 광고와 마케팅이 최고도로 집약되고 발전된 최첨단산업으로 홍보 및 영업의 수단으로서 다른 어떤 방법보다 더 확실한 효과를 낼 수 있으며, 교역의 장을 형성하고 부가가치가 매우 높기 때문에 앞으로도 더욱 발전할 중추적인 산업이라 할 수 있다(황희곤·김수연, 2010), 또한 전시박람회는 기업들의 국제적 상품 거래를 촉진하여 수출실적을 향상시킬 뿐만 아니라 전시박람회 방문객들의 숙박, 식음료, 교통, 관광, 레저, 유흥, 쇼핑 등의 관광 소비 지출을 통하여 개최지역에 경제적 파급효과를 유발하는 친환경 고부가가치 산업이다(김시중·박종진, 2010; 이희찬·한진영, 2005). 그리고 개최 도시의 이미지 개선 및 개최지역 주민들에게 교육, 문화적 기회를 제공하며, 지역의 국제적 인지도를 향상시키는 효과가 있는데(고재윤 등, 2005), 최근에는 지방 전시장에서 전시박람회 개최를 통하여 지방자치단체의 고용창출과 지역경제를 활성화시키기 위한 매우 효과적인 수단으로도 활용되고 있다(정미혜, 2006).

이와 같이 전시박람회가 신성장 동력산업으로 인식되어 개최 수는 지속적으로 증가하고 있지만 무분별한 유사한 성격의 전시회나 박람회가 개최되고 있어 전시박람회의 차별화 전략에 대해 관심이 또한 높아지고 있다. 전시박람회의 차별화는 다른 서비스기업과 마찬가지로 상품, 가격, 촉진, 유통 등 프로세스를 제대로 관리해야 하

며, 유능한 전문 인력을 확보하고, 서비스상품이 제공되는 우수한 물리적 환경을 개발하며, 효율적 서비스전달 프로세스를 설계해야 한다(Kotler, 2006). 또한 전시박람회는 정해진 짧은 기간 동안 많은 관람객이 방문하게 되므로 성공적인 전시박람회 개최를 지원하기 위해서는 접근 편의성과 적절한 기반시설을 갖춘 개최지역이 선정되어야 한다(Getz, 1997). 더불어 외형, 공급시설, 설비 및 오락시설 등을 포함한 행사장의 특성이 고려되어야 하며(Landey and Silvers, 2004), 행사장의 안전성과 더불어 전시장 관람객을 위한 다양한 프로그램을 운영할 수 있는 시설이 갖추어져야 한다(이경모, 2005).

지금까지 전시박람회에 대한 연구는 주로 전시산업 전반, 파급효과, 참가 업체 등을 다룬 전시 산업 측면에서의 연구와 전시회 참관객의 특성을 다룬 연구 등이 수행되었다(최영배, 2012), 그 중에서, 국내에서의 전시회 참관객에 대한 연구는 전시회 서비스품질과 만족에 관한 연구(이경숙·이연화 2011), 전시회 서비스품질, 만족 및 행동의도에 관한 연구(신철, 2011; 이우진, 2012), 전시회 서비스 스키이프와 참관객 행동의도 연구(이혜련·김봉석, 2012), 전시회 방문동기와 서비스품질, 만족 및 행동의도에 관한 연구(최영배, 2012), 전시회 방문동기에 따른 시장세분화 연구(김대관·이상민, 2013), 전시회 최초 참관객과 재 참관객의 방문동기, 참가만족 및 향후 행동의도 차이분석(김영준, 2014), 등 전시산업관련 선행연구 등이 주류를 이루고 있다.

본 논문에서는 사회적 단위의 웰빙을 추구하는 정신적·정서적 라이프스타일 특징이 강조되고, 사회적 관심을 받고 있는 로하스(LOHAS : Lifestyle Of Health And Sustainability)를 주제로(권용주 외, 2006)하는 전시박람회인 로하스박람회에 초점을 맞추어 연구하고자 한다. 1990년대 후반 미국 콜로라도주 볼더시에서 탄생된 용어인 로하스(LOHAS)는 'Lifestyle Of Health And Sustainability'의 머리글자를 조합한 조어로 건강, 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 두는 소비 집단의 라이프스타일을 의미한다. LOHAS성향이 웰빙에 이은 새로운 소비 트렌드로 자리 잡아 가고 있는 주원인으로는 소비자가 몸과 마음을 함께 수행하고, 친환경적인 제품소비를 가치소비로 받아드리고 있는 소비경향에 근거하고 있다(대한상공회의소, 2005). 그동안 수행되어진 로하스박람회 관련한 선행연구를 살펴보면 로하스 이미지와 메뉴선택 속성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향(김윤희, 2011), 한식의 로하스이미지, 지각된 품질, 태도, 만족도 및 행동의도 간 관계 연구(이애자, 2010), 호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족 충성도와의

영향관계(주현식, 2008), 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비(고정원·이성림·김민정, 2010) 등이 수행되었는데, 로하스박람회의 구성요인과 지각된 가치와 고객만족과 미래행동의도에 관한 연구는 미흡하였다. 특히 로하스박람회의 지속적인 성장을 위해서는 소비자들의 지각된 가치와 고객만족 특히 미래행동의도에 관한 연구는 중요한 시사점을 제시 할 수 있어 의미가 있을 것이다.

2) 연구 목적

본 연구에서는 전시회와 로하스박람회에 관한 선행연구를 토대로 로하스박람회의 지각된 가치와 고객만족이 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 로하스박람회의 구성요인에 대해서는 주현식(2001), 강정은(2002), 박현열(2005), 윤승원(2011), Morgan and Hunt(1994), 이제형·김범진(2005), Coombs(2000), Sharon Beder(2006), Harlow(1977), Harlow (1977), Bitner(1992), Grönroos(1982), Whitener(1998), McCroskey(1969)등의 선행연구들을 고찰하였으며, 지각된 가치는 김남수(2008), 황대진(2011), 류민지(2012), Zeithaml(1998), Dodds and Monroe(1985), Gale(1994) 등을, 고객만족과 미래행동의도는 최비(2013), 정효희(2014), 남은우(2011), Oliver(1981), Westbrook and Reilly(1983), Bitner(1992), Goode and Harris(2007) 등의 선행연구를 고찰하였는데, 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 로하스박람회 개념과 구성요인, 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도에 관한 선행연구들을 이론적으로 고찰한다.

둘째, 로하스박람회 구성요인과 지각된 가치가 로하스박람회의 고객만족과 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

셋째, 가설검증을 바탕으로 로하스박람회 연구의 이론적 시사점과 로하스박람회의 성공적인 개최를 위한 실무적 시사점을 제시한다.

2. 연구의 방법

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 로하스박람회, 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도에

관한 선행연구를 통한 개념들과 변수 간의 영향관계 등을 고찰하며, 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였고, 실증분석을 통해 이를 검증하였다. 실증분석은 2014년 8월 29일부터 31일까지 3일간 제주컨벤션센터(JEJU ICC)에서 개최된 로하스박람회 참관객 대상 300부를 배포하여 273부를 회부하였고, 그 중 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 39부를 제외하여 분석 가능한 유효 설문지 234부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구에의 실증분석을 위하여 모집된 자료에 대한 통계분석 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 활용하여 이루어졌다. 분석기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 측정변수의 타당도, 신뢰성 검증, 요인분석, 다중회귀분석, 인구통계학적 특성에 따른 선택속성차원의 차이를 분석하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 [그림 I-1] 연구의 체계도와 같이 총 5개의 장으로 이루어져 있으며, 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제1장의 서론부분은 문제의 제기, 연구 목적 그리고 연구의 범위와 방법, 논문의 구성에 대하여 서술하였다.

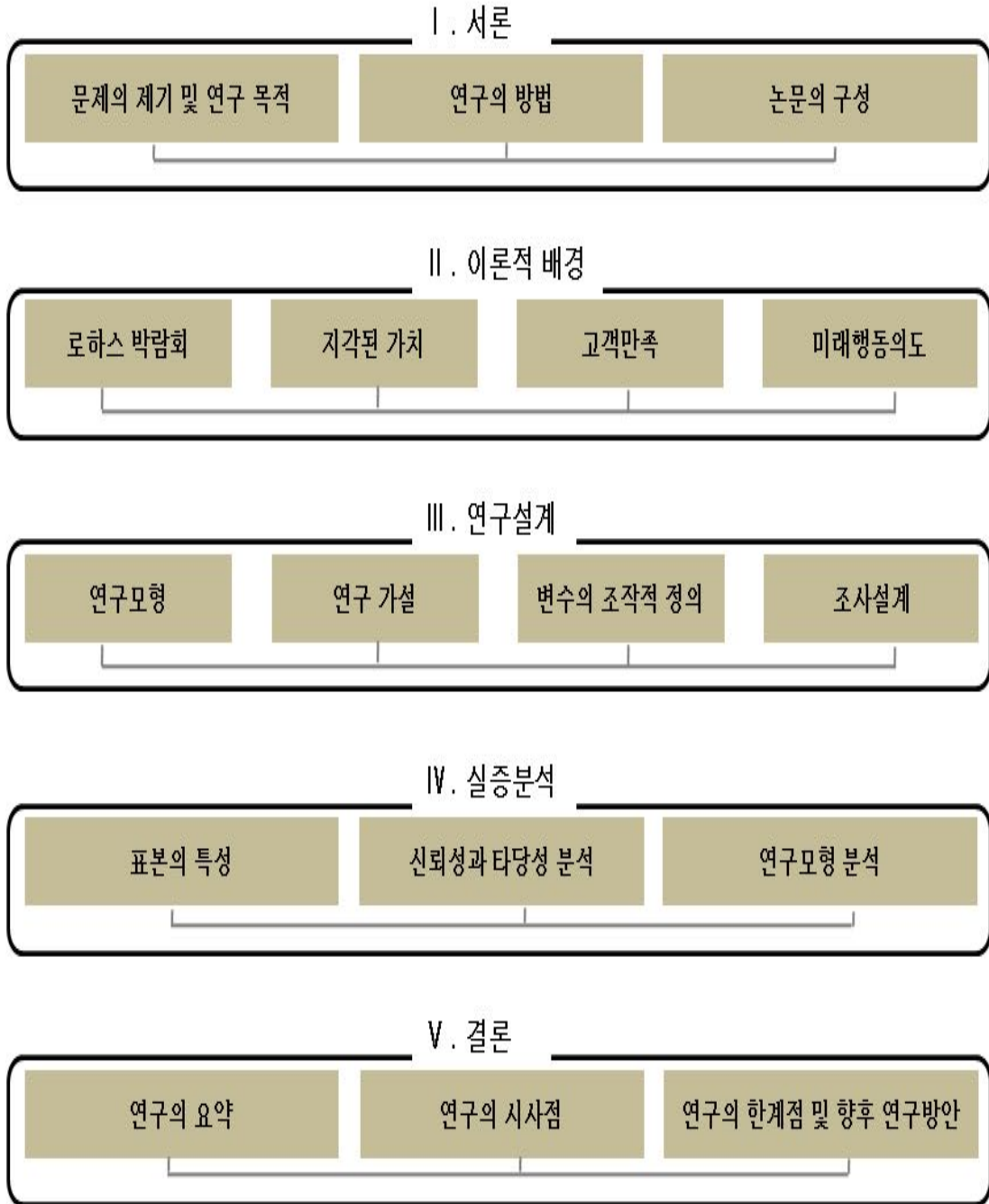
제2장의 이론적 배경은 로하스박람회의 개념과 현황, 구성요인, 지각된 가치, 고객 만족, 미래행동의도에 대한 내용을 고찰하였다.

제3장의 연구 설계에서는 연구모형, 가설설정, 변수의 조작적 정의 및 조사 설계에 대하여 기술하였다.

제4장에서는 실증분석으로 표본의 특성과 신뢰성과 타당성분석을 시행하였으며, 가설검증을 하였다.

제5장에서는 연구의 요약과 시사점 및 연구의 한계 및 미래연구 방향에 대하여 기술하였다.

[그림 I-1] 논문의 구성



Ⅱ. 이론적 배경

1. 로하스의 개념과 박람회 현황

로하스(LOHAS)란 ‘Lifestyle of Health And Sustainability’의 머리글자를 조합해 만든 합성어로 2000년 ‘Understanding the LOHAS Market’이라는 보고서에서 규정되었다. 로하스는 신체적, 정신적 건강은 물론 환경 및 사회의 지속 가능한(Sustainable) 소비에 가치를 두며, 개인보다는 공동체적인 삶을 중시한다. 또한 지구 환경과 인류의 지속적인 건강을 위하여 자연과 인류의 생명을 존중하고 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 영위할 수 있도록 배려하는 현명한 라이프스타일이다. 로하스의 사상적 배경은 사회학자 폴 레이(Paul H, Ray)와 심리학자 셰리 앤더슨(Sherry Anderson)이 저술한 ‘문화 창조자(The Cultural Creatives)’에서 찾을 수 있는데, 이들은 환경 문제에 지속적인 관심을 가지고 삶의 본질에 대한 통찰과 공동체 삶을 중요하게 여기는 사람들을 문화 창조자라고 규정하였다.

로하스와 비슷한 개념에는 웰빙(Well-being)이 있다. 몇 년 전부터 우리사회엔 건강한(well) 삶(being)을 살자는 의미를 가진 웰빙(Well-being) 열풍이 사회의 현상으로 설명 될 정도로 큰 트렌드로 자리 잡았다. 구체적으로 웰빙(Well-being)은 행복, 삶의 만족, 질병에 없는 상태를 모두 포괄하는 개념으로 육체적, 정신적 건강과 조화를 의미하며, ‘질병에 없는 상태’는 개인이 건강 생활을 추구하면서 삶의 질 개선까지 포함하는 개념이다(주현식, 2008). 웰빙은 자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 소비로 정의되고 가치 지향적이며 합리적인 소비로 규정되기도 한다. 웰빙(Well-being)에 대한 관심이 확장 된 것이 로하스인데, 로하스는 자신의 건강 및 행복과 더불어 주위의 환경도 배려하는 삶의 방식을 말한다(이승희·정연교·김혜경·조영준, 2008).

로하스에서 가장 중요한 두 가지 개념은 ‘건강(health)과 지속가능한 발전(Sustainability)’으로 로하스 라이프스타일의 소비자들은 제품을 구입할 때 현재의

개인만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손까지 고려하며 우리가 누렸던 자원을 후손에게 물려주어 지속 가능한 삶을 유지시키자는 개념인 것이다(내추럴비즈니스 연구소, 2006).

로하스는 ‘지구를 보존하기 위해 자원을 절약하면서 심신을 모두 풍부하게 하고 의식 있는 삶의 방법을 목표로 하는 것’으로 정의하였다(Kotra 해외조사팀, 2005).

박수민(2006)은 웰빙의 의미를 ‘삶의 질을 높이고 개인의 잠재력을 극대화시키려는 태도와 행위를 지니는 것’이라고 정의한 반면, 로하스는 ‘지구를 보존하기 위해 자원을 절약하면서 심신을 모두 풍부하게 하고 의식 있는 삶의 방법을 목표로 하는 것’으로 정의하였다(Kotra 해외조사팀, 2005).

사회적 웰빙에 대한 삶에 관심을 갖고 추구하는 소비자 층을 로하스 족이라 하는데, 미국의 ‘컨셔스 미디어(Conscious media)’의 마케터들에 의해 고안된 로하스라는 명칭은 특정한 유형의 소비자들에게 호소할 수 있는 상품이나 서비스 기회를 규정하기 위한 용어로 지속가능성, 그리고 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미한다(Kotra 해외조사팀, 2005). 여기서 지속가능성이란 사회지속성으로 현재 동시대에 사는 개인의 욕구가 미래세대를 침해하면서까지 충족되어서는 안 되며, 미래세대에도 현재의 세대와 같은 수준의 자연환경 이용과 혜택 및 욕구를 누릴 수 있는 통제적 개발에 의한 전략적 패러다임으로 현존하는 자연환경과 문화유산을 잘 유지·보존하여 후손들에게 훼손 없이 물려줄 수 있는 형태를 말한다(강규선, 2006).

한국표준협회컨설팅(2005)에 의하면, 웰빙을 평안한, 건강한, 만족한, 고급스러운 등을 표현하는 ‘Well’ 과 삶, 생활, 존재, 등의 의미인 ‘being’의 조합으로 ‘지극히 이기적 동기’로서의 웰빙이라 하였고, 로하스는 이타적 속성이 강조된 동기로 시작된 것이라고 비교 하였다.가족의 건강과 후세의 지속적인 건강을 추구하는 것이다.

또한 지속가능한, 그리고 건강을 생각하며 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미한다(KOTRA 해외조사팀, 2005; Steve and Gwynne, 2005; 권용주·송홍규·변광인, 2006; 주현식·권용주·이성호, 2008).

한국표준협회컨설팅(2005)에 의하면, 웰빙을 평안한, 건강한, 만족한, 고급스러운 등을 표현하는 ‘Well’ 과 삶, 생활, 존재, 등의 의미인 ‘being’의 조합으로 ‘지극히 이기적 동기’로서의 웰빙(Well-being)이라 하였고, 로하스는 이타적 행동이 강조된 동기로 시작된 것이라고 비교 하였다. 자연 환경 속에서 가족의 건강과 후세의 지속적

인 건강을 추구하는 것이다.

오늘날 로하스는 어느 사업 분야에서나 제품의 핵심이 되고 있다. 특히 다양한 산업 분야 중에서도 음식에 대한 소비자들의 지식과 관심은 건강하게 잘 먹고 잘 살아보고자 하는 트렌드와 맞물려 외식시장에서 건강메뉴에 대한 요구가 절실해지고 있다(조우제, 2009).

로하스는 환경보호, 사회적 책임, 소비억제, 자연회귀주의를 뛰어넘어 자신의 건강에 대한 관심의 연장선상에서 지구 환경과 사회를 배려하자는 개념이다. 로하스 산업은 지속가능한 경제, 건강한 식생활, 생태적 라이프스타일, 대체의학, 자기개발 등을 포함한다. 구체적으로는 신재생에너지, 미래형자동차, 유기농식품, 건강기능식품, 생태관광산업, 침술, 통합의료, 요가, 헬스 등 1~3차 산업과 융·복합 산업으로 무궁무진하게 발전할 수 있는 대표적인 신성장동력으로 꼽힌다.

지금까지 고찰된 선행연구자들이 로하스의 개념을 정리하면 다음 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 로하스의 개념

연구자	개념
Kotra 해외조사팀(2005)	지속가능성, 그리고 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일
박수민(2006)	‘삶의 질을 높이고 개인의 잠재력을 극대화시키려는 태도와 행위를 지니는 것’이라고 정의
내추럴비즈니스연구소(2006)	개인만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손까지 고려하며 우리가 누렸던 자원을 후손에게 물려주어 지속 가능한 삶을 유지
주현식·권용주·이성호(2008)	지속가능한 그리고 건강을 생각하며 살아가는 사람들의 라이프스타일
이승희·정연교·김혜경·조영준(2008)	로하스는 자신의 건강 및 행복과 더불어 주위의 환경도 배려하는 삶의 방식
정지은(2008)	제품과 기술, 서비스에 대해 참가업체가 판매 및 홍보, 마케팅 활동을 통하여 구매자 또는 관람객과 상호작용을 함으로써 현재 또는 미래의 시점에 판매, 목표달성 원동력
최비(2013)	지향적인 행동을 유발하는 활성화된 상태 또는 행동을 지속적으로 활발하게 촉진시키는 심리적 원동력

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

1) LOHAS 소비자의 특성

미국의 내추럴 마케팅연구소(Natural Marketing Institute, 2005)가 발간하는 LOHAS저널에 따르면, 2003년 미국전체 소비자의 32%를 웃도는 6,800만 명이 LOHAS소비자로 분류되어, 2,268억 달러에 달하는 시장규모를 형성하고 있는 것으로 나타났으며, 향후 10년 이내에 50%이상으로 늘어날 것으로 예상하고 있다.

LOHAS소비자의 최대특징은 가격이 조금 비싸더라도 자신들의 가치에 부합되는 제품에 대해서는 기꺼이 지갑을 연다는 사실이다. 제품 하나를 선택하더라도 ‘친환경적인 방식으로 재배되었는지, 재생원료를 사용했는지, LOHAS소비자의 가치를 공유하는 기업이 생산했는지’와 같은 지속가능성의 잣대를 가지고 소비를 한다는 것이다. 또한 이들은 자신이 추구하는 가치와 상반되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 안티(Anti) 캠페인을 벌이는 등 적극적인 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 일본의 경우 미국보다 조금 적은 약 30%가 LOHAS족인 것으로 나타나고 있으며, LOHAS소비 집단이 성장하면서 이들을 겨냥한 기업도 눈부신 성장세를 보이고 있다. 미국 텍사스 오스틴에서 작은 식품가게로 출발한 ‘홀푸드마켓(Whole Foods Market)’은 26년 만에 연매출 39억 달러의 대형슈퍼마켓 체인으로 성장했다(한국경제신문, 2005년 5월). LOHAS는 한때의 유행이 아닌 산업발전과 소비자 의식수준이 높아짐에 따라 발생한 필연적인 소비트렌드이다. ‘하나뿐인 지구’를 지금과 같은 속도로 파괴하고 소모하게 되면 모두가 공멸할 수밖에 없다는 것에 누구나 공감하고 있기 때문이다. 비록 속도는 느리지만 우리의 소비 및 생활문화가 ‘잘 먹고 잘 살자’는 Well-being에서 공동체와 미래세대를 생각하는 LOHAS소비로 변화되어 나가는 것은 필연적인 귀결이라고 할 수 있다. 이와 같은 소비자들의 의식변화에 대응하여 개별기업은 업종의 특성에 부합된 다양한 선제적 대응이 요구되는 시점이다.

White(2005)는 LOHAS소비자들은 건강과 환경이 결합된 소비자들로 성숙된 Well-being을 지향하면서 생활패턴 또한 환경과 사회적 이슈를 가격보다 우선시하는 추세가 확대되고 있다. 이러한 LOHAS족의 소비추세 및 생활패턴은 다음과 같다.

첫째, 가격이 상대적으로 비싸더라도 보다 친환경적인 제품을 선택하며, 둘째, 환경보호에 적극적이며, 재활용가능 제품을 선호하며, 셋째, 재생 가능한 에너지 자원 및 대체에너지 자원을 이용한 상품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 넷째, 개인 및 가족보다 전체사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위하며, 다섯째, 타성적 소비를 지

양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호하며, 여섯째, LOHAS소비자의 가치를 존중하는 기업제품에 대한 선호도가 점차 상승하고 있다고 한다.

2) Well-being과 Wellness, LOHAS소비 특성비교

Well-being과 Wellness, LOHAS를 비슷한 개념이라고 생각할 수 있지만 Well-being과 Wellness, LOHAS는 분명한 차이가 있다(권용주 등, 2006).

첫째, LOHAS는 건강한 삶을 추구한다는 측면에서 Well-being과 Wellness와 비슷하지만, LOHAS는 자신의 건강뿐만 아니라 후손의 건강 까지 챙긴다는 차이를 보인다. 즉, 같은 유기농을 대할 때에도 당장 내 자신만을 위한 유기농식품 구입만을 생각하는 것이 아니라 무너진 생태계의 질서를 회복시키는 방편으로서 유기농 재배법을 바라보는 것이 LOHAS적인 삶이다. 따라서 Well-being과 Wellness의 원조격으로 보고 있는 LOHAS는 자신의 건강뿐만 아니라 후손에게 물려 줄 지속가능한 소비기반을 생각하는 소비패턴으로 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미한다(KOTRA 해외조사팀, 2005).

둘째, LOHAS는 건강과 환경이 결합된 소비자들의 생활패턴을 뜻하며, 건강과 환경을 중요하게 생각하는 소비로 Well-being과 유사하다. 그러나 LOHAS소비자들은 정보에 밝고 상품광고에 현혹되지 않으며, 독자적이고 비판적인 시각을 갖고 있는 것이 특징이다.

셋째, Well-being족과 Wellness족, LOHAS족들은 건강과 행복을 추구한다는 점에서 비슷하다. LOHAS족들은 친환경적이고 이타적 소비자로서 비환경적 소비자와 이기적 소비를 추구하는 Well-being족과 Wellness족과는 다르다. 비환경적 소비자는 환경의식이 매우 낮아 가격을 무조건 적으로 중시는 경향이 있으며 Well-being족과 Wellness족은 개인의 건강을 위한 이기적 소비를 추구하는 경향이 있는 반면 LOHAS 소비자들은 친환경적 소비를 추구하고 자신뿐만 아니라 현시대를 살고 있는 이웃, 사회, 더 나아가 후손까지 고려한다는 면에서 차이를 보인다.

넷째, Well-being족은 환경의 중요성은 잘 알고 있지만 실제로는 친환경제품 구매까지는 연결시키지 못하고 있으며, Wellness는 신체적, 사회적, 정서적, 지적, 정신적인 부분까지 고려하고 있으나 전체 사회를 대표하는 삶이 아니라 개인적인 삶에 중점을 두고 있다. 그러나 LOHAS족은 비환경적 소비자와 Well-being족, Wellness족

과는 달리 보다 나은 환경을 위해서라면 생활의 불편을 감수할 뿐만 아니라 더 비싼 가격을 지불하더라도 환경제품을 사용할 수 있는 의지를 가지고 있는 사람을 말한다. 즉, LOHAS족은 '사회적 Well-being'까지 소비패턴을 확장시켜 보려고 하는 사람을 말한다. 따라서 LOHAS의 개념은 현재의 환경뿐만 아니라 미래 환경의 지속가능한 발전을 고려하는 사회적 Well-being' 과 사회적 Wellness라는 점에서 개인을 중심으로 잘 먹고 잘살기를 추구하는 Well-being족과 Wellness족과의 차이가 있다고 볼 수 있다.

다섯째, LOHAS는 개인 중심적이라는 점에서 사회참여운동의 일환인 친환경주의와도 차이가 있다. 친환경주의자와 LOHAS소비자와의 다른 점은 LOHAS소비자들은 친환경적인 개념에 건강이라는 가치가 더해진다는 점이다(주현식, 2007). 이러한 LOHAS의 소비트렌드는 미국에서 이미 지난 80년대부터 LOHAS가 소비트렌드로 형성되기 시작하였으며, 1990년대부터 미국인의 Well-being인 LOHAS의 소비특성에 대해 비교적 자세하고 객관적인 시장 조사를 해오고 있는 것으로 나타났다.

지금까지 고찰된 선행연구자들의 Well-being과 Wellness, LOHAS의 소비 특성 비교를 정리하면 다음 <표 II-2>과 같다.

<표 II-2> Well-being과 Wellness, LOHAS소비의 특성비교

구 분	Well-being소비	Wellness소비	LOHAS소비
소비성향	건강, 개인의 발전과 삶의 질에 가치를 두는 소비	신체적, 사회적, 정서적, 지적, 정신적 소비	건강, 환경, 사회정의, 개인의 발전과 지속가능한 삶에 가치를 두는 소비
주요 소비품목	의식주 전반	의식주 전반 및 신체적, 정신적, 정서적	의식주 및 환경, 안전 관련 전반
주요 소비층	소득, 연령에 관계없는 소비계층 전반	소득, 연령에 관계없는 소비계층 전반	소비문화를 리드하는 수준 있는 소비계층
소비스타일	브랜드 무관	브랜드 무관	소신에 맞는 브랜드
추구성향	육체와 정신의 조화 중시	육체와 정신, 사회, 지적인 조화	현재와 미래의 조화중시

자료: Preparing the 4th LOHAS Revolution(2006), The Natural Marketing Strategy Conference 자료를 바탕으로 연구자 작성

3) 로하스박람회의 정의와 현황

(1) 로하스박람회의 정의

송성수(2003)는 전시박람회를 현대적인 의미에서 ‘일반적으로 유형·무형의 상품(제품, 기술, 서비스)을 매개로 하여 특정한 장소(전시장)에서 일정한 기간(전시기간) 동안 관람객(구매자)과 참가기업(판매자) 간에 상품거래와 홍보를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅활동’이라고 정의하고 있다. 또한, 주현식·이창호(2005)는 전시박람회를 ‘상품이나 서비스를 대중이나 개인에게 보여주고, 진열하고, 전시하는 것’으로 정의하였다. 정지은(2008)은 전시박람회를 ‘일정장소에서 일정기간 동안 제품과 기술, 서비스에 대한 참가업체가 판매 및 홍보, 마케팅 활동을 통하여 구매자 또는 관람객과 상호작용을 함으로써 현재 또는 미래의 시점에 판매할 수 있도록 하여 기업의 목표를 달성하고자 하는 활동’으로 정의하였다. 이러한 선행연구를 참고하여 본 논문에서는 로하스박람회란 “로하스산업에 관련된 유형·무형의 상품을 특정한 장소인 전시장에서 일정한 기간 동안 관람객과 참가기업 간에 상품거래와 홍보를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅활동”으로 정의하고자 한다.

(2) 국내 박람회 현황

우리나라의 박람회 아래 <표 II-3>와 같이 연도별 개최건수는 2000년 이후 지속적으로 증가하고 있다. 2000년 이후 전시장 확장 및 신규 전시장 건립 등으로 전시장 가용면적이 증가하였고, 이로 인해 신규 전시회 개발과 유사전시회 개최가 가속화되면서 전시회 개최 건수가 증가하여 2013년 569건의 전시회가 개최되었다(한국전시산업진흥회, 2014).

<표 II-3> 연도별 박람회 개최 현황

(단위 : 건, %)

연도	'00	'02	'04	'06	'08	'09	'10	'11	'12	'13
개최건수	132	248	300	353	409	422	479	552	560	569
성장률	-	87.9	21.0	17.1	15.9	3.2	13.5	15.2	1.4	1.6

자료 : 한국전시산업진흥회 자료를 바탕으로 연구자 작성

우리나라의 전시 성격별 박람회의 개최현황 <표 II-4>에 무역전시회, 무역·일반 전시회, 일반전시회의 년도별 개최현황을 살펴보면 아래와 같다.

<표 II-4> 2009-2013년 박람회 개최현황

(단위 : 건, %)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
무역전시회	58(13.7)	75(15.7)	95(17.2)	73(13.0)	99(17.45)
무역·일반전시회	168(39.9)	156(32.6)	150(27.2)	182(32.5)	180(31.6)
일반전시회	196(46.4)	248(51.7)	307(55.6)	305(54.5)	290(51.)
합 계	422(100)	479(100)	552(100)	560(100)	569(100)

자료 : 한국전시산업진흥회 자료를 바탕으로 연구자 작성

국내·외 전시회별 총 참관객 평균 수는 2009년 31,120에서 2013년 32,890명으로 1.7%가 증가하였는데, 국내 관광객은 2009년 27,807명에서 2013년 21,270명으로 1.7%가 증가한 것으로 아래 <표 II-5>와 같이 나타났다.

<표 II-5> 전시회별 평균 참관객 수

(단위 : 명, %)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률
총 참관객	31,120명	31,603명	32,651명	32,328명	32,890명	증1.7%
국내 참관객	27,807명	31,765명	32,045명	31,723명	32,270명	증1.7%
해외 참관객	598명	660명	606명	605명	620명	증2.5%

자료 : 한국전시산업진흥회 자료를 바탕으로 연구자 작성

(3) 국내외 로하스박람회 개최 현황

2012년부터 2015년까지 우리나라와 홍콩, 일본, 싱가포르 등 동양권에서 개최 시 작으로 로하스박람회는 지속적으로 개최되고 있다. 우리나라에서는 제주에서 2015년 도 4회 차가 개최 될 예정이다. LOHAS박람회는 친환경적인 이미지에 중점을 두고 제주의 천연 자원소재로 한 각 분야(친환경 뷰티향장, 청정헬스푸드, 관광상품, 건강

등)의 상품들을 전시되며, 로하스 아카데미를 통해 로하스에 대한 지식과 체험을 적용한 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한 지역 천연자원 제품으로 꾸려진 로하스박람회장은 건강과 아름다움 우수상품 홍보의 장 국내외 판로 개척의 목적으로 선정 참가기업들의 지역경제 활성화를 선도하고 지속가능한 친화적 산업으로 이루어지고 있다. 이와 함께 단순히 보는 관광이 아니라 체험을 통한 건강과 환경을 생각하는 힐링 관광 상품 홍보로 관광객 증가에도 기여하고 있다. 이로 인한 제주도내 기업들 천연·유기농식품, 전통발효식품 등의 청정헬스푸드와 천연화장품, 유기농·친환경 화장품, 입욕제와 같은 뷰티향장품들을 출품하고 있으며, 청정 지하수 천연자원인 지하수를 의료에 활용하는 수치료 관광산업과 저탄소 로하스투어, 에코여행, 올레길과 함께 하는 힐링스테이와 같은 관광 힐링 상품 등 다양한 로하스 관련 상품들을 도내외에서 지속적으로 선보이는 박람회는 로하스박람회가 유일하다(로하스박람회 사무국, 2014).

또한 로하스박람회에서는 “청정헬스푸드, 뷰티향장, 힐링프로그램, 메디컬 및 저탄소 관련 분야”의 상품을 전시하며, 각종 이벤트와 프로그램을 통해 참여한 기업체의 로하스제품들을 대대적 홍보 및 전략적 프로모션을 지원하고 있으며, 로하스박람회 참가 기업체의 로하스 제품 해외홍보를 위한 일본, 중국, 동남아 등 다수의 해외 바이어가 참가하고 있으며, 지역기업체와의 B2B 등 상담을 통해 박람회 참여 기업제품 홍보 및 시장진출 기회의 박람회이다.

2. 로하스박람회 구성요인

로하스박람회가 개최된 역사가 짧은 이유로 로하스박람회의 구성요인에 관한 국내외 선행연구는 매우 미흡한 실정인데, 본 연구에서는 기업이나 소비자들이 박람회나 전시회 참가 의사결정에 영향을 주는 주요 변수들에 대한 선행연구를 중심으로 로하스박람회의 구성요인을 정리하고자 한다. 로하스박람회의 구성요인으로 고려해볼 수 있는 요인들은 명성, 홍보, 시설, 서비스, 신뢰 등이 있다. 명성에 관하여서는 콕스(2000), Gotsi and Wilson(2001), 이병철(2011) 등의 연구가 있으며, 홍보에는 Canfield and Moore (1973), 김주호(1997) 등, 시설에는 Bitner(1992), 최주호(2004), 이혁

진·류제숙(2007) 등, 서비스에는 Grönroos(1982), Smith, Houston(1982), Parasurman, Zeithaml, Berry(1988) 등의 연구, 그리고 신뢰에서는 McCroskey(1969), Whitener(1998), 김서혁·이재형·김범진 (2005) 등의 선행연구들을 중심으로 로하스박람회 구성요인을 로하스박람회 명성, 로하스박람회 홍보, 로하스박람회 시설, 로하스박람회 서비스, 로하스박람회 신뢰로 정리하고자 한다.

1) 로하스박람회 명성

기업이나 소비자들이 박람회나 전시장 참석과 관람을 하고자 할 때, 박람회나 전시의 명성은 참여여부를 결정짓는 의사결정에 매우 중요한 변수로서 영향을 끼친다. Shipley(1993)은 전시회에 참가하는 기업이나 참관 집단들은 단순한 전시회 참가비용뿐만 아니라 전시회의 명성에 대해서도 중요하게 고려한다고 주장하였다. 명성(reputation)은 일반적으로 이미지, 정체성(identity), 브랜드, 인상(impression) 등의 개념들과 혼동되어 사용되어 왔다(Grunig and Hung, 2002). 명성연구소(Reputation Institute)의 설립자인 폼브룬(Fombrun)역시 이러한 개념적 혼동을 지적하며 명성을 이러한 개념들과 차별화 할 것을 주장했다. Dollinger(1997)는 명성이란 어떤 조직이 높이 평가받으며, 가치가 있거나 우수함이 있는 것을 의미하는 것으로 정의하고 있다. 권기대 등(2003)은 기업의 명성은 축적, 모방, 이전이 용이하지 않고 매매가 불가능한 자산으로 호의적인 믿음, 신뢰가 자산을 형성한다고 설명하고 있다. Fombrun&Shanley(1996)은 명성을 기업이 경쟁기업들과의 사이에서 경쟁우위를 점할 수 있는 기반이 되는 다른 기업과의 차별적이고 독특한 장점인 기업의 무형자산이라고 주장하고 있다. 장미화(2005)는 명성을 “전시회의 종사자, 참가업체, 참관객, 유관기관 단체인 그리고 기타 공중들 모두에 표출되는 한 전시회의 총체적인 매력”으로 정의하였다.

이미지가 한 조직 또는 개인의 외형적으로 나타나는 불완전한 정보를 통해 평가될 수 있고 단기적이고 상황에 따라 변화할 수 있는 특성을 갖는다면(Bernstein, 1984; Broonley, 2000), 명성은 조직이 이미지와 조직의 아이덴티티 등의 포괄적인 특성을 반영하는 다양한 영향요인의 결정체라 할 수 있다.

Sharon Beder(2006)는 일반적으로 명성은 조직의 활동에 대한 공중이 평가로 나타나고 신뢰(Trust), 진실성(Credibility), 책임성(Responsibility) 및 책무성(Accountability)의 구성요소를 포함한다고 주장하였다.

조직의 명성은 제고하는 것은 조직에 필요한 우수한 인적자원을 유치하고 조직구성원들의 조직에 대한 충성도를 높이며, 조직의 수요자 또는 고객을 지속적으로 증가하게 함으로써 결국 투자자와의 관계(Investment Relations)를 증진하여 불안정한 조직의 정보를 신뢰성에 기반을 두고 투자자의 선택을 유도하는 조직의 보이지 않는 자산·자본 역할을 하는 것이다(Fombrun, 1996).

콕스(Coombs, 2000)는 조직의 명성이 위기에 의해 손상되어 종종 이해관계자와 조직의 관계성이 부정적인 결과를 보인다고 주장하였는데 이는 조직이 공중과 평소의 관계가 좋다면 위기상황이 발생하였을 때, 조직의 명성이 회복되기 쉬우며, 좋은 명성을 가지고 있는 조직은 위기에 처했을 때에도 공중과의 관계 회복이 보다 수월하다는 것을 의미한다. 즉, 조직과 공중간의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 조직의 공중과 상호 이해와 호의성을 증진시키게 되는 등 공중의 기대(Expectation)가 충족되면서 조직과 공중이 관계성이 증진되기 때문에 전반적인 기업의 명성을 높이는 데 기여하게 된다는 것이다(차희원, 2004).

Gotsi and Wilson(2001)은 명성의 공통적인 특성으로 명성은 동적이고 시간에 걸쳐 형성되며 관리되어진다고 주장하면서 명성은 조직의 행동, 커뮤니케이션, 상징 등에 기반하여 공중의 조직에 대해 인식하는 이미지에 영향을 미친다고 주장하였다.

양성운·양성관(2003)의 연구결과에 의하면 조직에 관여도가 높은 공중은 조직과 공중 간 조직의 명성에 근거하여 조직과 공중 간 관계성을 예측가능성하게 된다고 주장하였다.

이병철(2011)은 명성은 일반적으로 몇 가지의 주요 특성을 강조하고 있는데 첫째, 명성은 조직에 대한 공중들의 평가에 기초하여 형성되고, 둘째, 그 평가는 오랜 시간을 걸쳐 결정되며, 셋째, 긍정적인 명성은 조직의 중요한 무형의 자산으로서 역할을 한다고 주장하였다.

본 연구에서는 명성을 로하스박람회 참가 업체와 방문고객 사이에 이루어지는 관계 즉, 조직의 행동, 커뮤니케이션, 상징 등에 기반하여 공중의 조직에 대해 인식하는 이미지에 영향 등으로 정의할 수 있다.

2) 로하스박람회 홍보

로하스박람회가 성공적으로 추진되기 위해서는 지역사회, 참가기업, 관람객 등 다양한 이해관계자 집단들에게 로하스박람회 개최의 목적과 내용, 시기, 개최장소 등에

대한 홍보 활동을 통하여 이에 대한 내용들을 정확히 인식시켜야 한다. 그러므로 이를 위해서는 다양한 매체를 활용한 효율적인 커뮤니케이션 전략을 수행해야 한다.

전시회 성패는 참관객의 규모와 성격에 따라 결정되고 참가업체의 차기 전시회 참가여부에 영향을 미치기 때문에 홍보는 전시회에 가장 중요한 요소 중의 하나이다. 이러한 배경으로 전시주최자는 전시참가기업에게 부스를 판매하는 것 이외에 참가기업의 전시회 참가목표와 전시전략을 이해하고 이들이 원하는 참관객 유치를 위한 적극적인 홍보가 이루어지도록 전시회를 기획하고 관리하는 것이 중요하다(정미혜·최병호, 2007). 이에 따라 홍보는 이제 기업, 단체, 정부가 다양한 계층과의 포괄적인 관계형성을 통해 이행의 폭을 넓히는 등 일련의 커뮤니케이션 활동으로 인식되고 있다(김주호, 1997).

로하스박람회의 참관객이 많아질수록 전시참가기업들 역시 자신의 제품들을 더 많이 노출시킬 수 있는 기회를 갖게 되기 때문에(조윤식·김옥희, 2005), 전시업체 뿐만 아니라 보다 많은 참관객을 유치하는 것이 중요하다. 홍보활동의 형태는 흔히 그 박람회의 특성 즉 목적, 규모, 접근성, 내용, 동원 대상에 따라 좌우되며, 기획단계에서부터 행사 개최에 이르기까지 전시 바이어와 참관객을 유치하기 위한 다양한 홍보마케팅 전략을 구사하고 있다(정미혜, 2005).

본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 로하스박람회의 홍보를 “로하스박람회에 대한 지역사회, 고객 등 이해관계자들에게 인식시키기 위한 활동”으로 정의 한다.

3) 로하스박람회 시설

로하스박람회의 성공적인 개최를 위한 중요한 요소로 시설을 들 수 있다. 특히 박람회의 공간배치와 전시의 동선 구성, 조명 등 박람회의 장치, 도구, 설비 등은 이용객들의 편의성과 안전성, 쾌적성 등을 고려해야 하는데, 이러한 요인들은 로하스박람회 참관객들의 박람회 만족도 평가에 중요한 요인이 된다. 강정은(2002)은 국제회의 주최자의 국내컨벤션 시설 선택속성 중요도 및 만족도 연구에서, 선택속성들로 회의장 규모의 적합성, 회의장 시설 수준, 회의장 시설 보안성 또는 안전성, 회의장 규모의 적합성, 회의장 가격, 회의장 이미지, 현장(서비스)정도, 각 회의장 및 전시장, 부대사무실 간의 현리한 동선, 전시장 시설, 주차시설의 편리성으로 제시하였다. 또한 Bitner(1992)는 환경심리학적 연구(Mehrabian and Russell, 1974)를 바탕으로 서비스 스케이프의 범위로 주변 환경(Ambient Condition), 공간배치와 기능성

(Spatial and Layout Functionality), 그리고 신호, 상징, 인공물의 3개차원의 요인으로 분류하여 서비스 스케이프 개념을 정립하였다. 최주호(2004)는 BEXCO에서 열린 국제수산업박람회 관람객을 대상으로 연구한 논문에서 접근·분위기·복잡성·청결성·매력성이 관람객들에게 영향을 미친다고 하였다. 이은수·오지은(2006)은 컨벤션센터 서비스만족도에 관한 연구에서 숙박편의성, 쾌적성, 공간배치, 부대시설 기능성, 장비 기능성, 안내표지판, 환경조건, 심미성, 접근성 등의 7가지 요인이 관련성이 있음을 주장하였다. 이혁진·류제숙(2007)은 테마파크의 서비스 스케이프를 조형물의 심미성, 부대시설의 편리성, 시설 접근성, 공간 활용성으로 구분하였으며, 김창수(2009)는 테마파크의 환경지각요소로 관람의 쾌적성, 분위기의 심미성, 시설의 청결성, 이벤트 및 행사 탑승시설, 편의성 인적서비스 등의 7차원으로 구분하였다. 정승훈(2010)은 엑스포 한국관의 서비스에 대한 연구에서 매력성, 편리성, 안내서비스, 청결성을 제시하고, 이러한 환경들이 전시관 관람객의 전반적 만족도에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 이와같이 박람회에 참가한 고객들의 만족도는 박람회 시설과 관련되어 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 로하스박람회 시설은 “로하스박람회 개최와 운영을 위해 참관객 동선의 편리성, 안전성, 공간 활용성 등에 관련된 설비와 장치 등의 일정한 구조물” 이라고 정의 한다.

4) 로하스박람회 서비스

로하스박람회나 전시회의 평판과 관람객 만족에 영향을 끼치는 요인으로 유형, 무형의 서비스를 들 수 있다. Parasurman, Zeithaml, Berry(1988)는 서비스 품질을 서비스의 우수성과 관련된 소비자의 전반적인 판단 및 태도라고 정의하였다. 서비스 품질을 지각된 서비스 품질의 개념으로 인식하고, 소비자의 기대에서 비롯된 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 서비스와 소비자의 기업의 서비스 과정 및 결과에 대해 지각된 성과의 차이로 결론지었다. 그리고 서비스 품질의 개념적 특성을 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 사용자 중심의 접근과 일치하고 있어 소비자의 지각과 관련된 소비자 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이다. 둘째, 서비스품질은 추상적이고 다차원적인 개념이므로 태도와 유사한 개념이다, 셋째, 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품 구매나 소비 과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어

지는 인지적 품질이라 할 수 있다. Grönroos(1982)는 서비스품질을 지각된 품질로서 주어진 서비스를 평가 비롯된다고 하였다. 또한 서비스품질이 기업의 제공물과 고객활동 간의 함수라는 사실을 도외시 한 채 그 자체가 하나의 변수로만 사용되었음을 지적하면서 서비스품질은 서비스에 대한 고객의 기대와 지각에 의존하게 된다고 하였다. 따라서 서비스품질은 고객의 기대, 기술적, 기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다고 하였다(Grönroos, 1984).

Smith, Houston(1982)은 서비스 품질을 기대와 실제 성과의 과정으로 언급하고 있으며, 지각된 품질의 결정에 의한 서비스의 성과로 접근하기도 했다. 여기에서 지각된 품질이란, 제품이나 서비스로 향하는 각 개인의 태도와 유사한 것으로 보고 있다. Grönroos(1984)는 서비스 품질을 “소비자의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다”고 보았다. 서비스 품질에는 두 가지의 차원이 있는데, 서비스와 관련해서 소비자가 ‘무엇(WHAT)을 받는가’와 ‘어떻게(HOW)받는가’라는 것이다. 전자를 결과 혹은 기술적 품질이라고 하고, 후자를 과정 혹은 기능적 품질이라고 하는데, 서비스의 결과 수준이 객관적으로 일정 수준일 경우 주관적으로 인식되는 서비스가 어떻게 전달되느냐 하는 과정적 품질이 소비자가 느끼는 서비스 품질의 만족에 더욱 영향을 미치게 된다(최덕철, 1987). Gintner(1992)는 서비스 품질을 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가로 정의하고, 평가란 서비스 접점의 여러 가지 과정상의 평가이며, 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미한다고 했다.

서비스 품질에 대한 개념을 정리해 보면 먼저 서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해서 인식되고, 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가도 이루어진다.

품질이란 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되기는 하지만, 그 개념은 사람에 따라 혹은 사용 목적에 따라 다르게 설정되어 있다(윤미희, 엄서호, 1993). 서비스 품질의 개념을 파악하기 위해 품질에 대한 접근방법을 살펴보면 Garvin(1984)은 품질을 실험적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법은 객관적인 질과 관련되고, 사용자 중심적 접근방법은 주관적 질과 관련된 개념이라고 했다. 서비스 품질은 개별 소비자가 인식하고 있는 주관적인 평가가 강조되기 때문에 사용자 중심적 정의를 기초로 한 개념이 가장 일반적이라고 할 수 있다.

김형준(2004)은 품질이라 함은 규격에서 부합성, 용도에서 적합성, 고객의 만족도, 가격의 타당성, 효용의 가치성 측면에서 정의되기도 하며, 표준으로 받아들여질 수

있는 질로서도 인식된다. 따라서 품질이란 유·무형 상품에서 소비자의 조건을 만족시키는 데 최적의 의미를 갖게 된다. 그리고 서비스는 소비자 지향적으로 행해지는 활동이며, 소비자의 평가가 가장 중요한 부분을 차지하므로 서비스 품질도 소비자 지향적인 개념이라 할 수 있다(이현정, 2005). 김철원·임성택(2003)은 경기도 꽃 박람회 물리적 환경요인으로 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스를 제시하여 시설물의 배치 및 시설물의 색깔, 직원의 복장 및 정보제공 수준이 박람회에 영향을 미친다고 하였다.

5) 로하스박람회 신뢰

로하스박람회가 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서는 한번 방문했던 관람객들과 구매자들의 만족을 극대화하고 이를 바탕으로 재 방문하도록 하는 것은 매우 중요하다. 이를 위해서는 로하스박람회의 참가기업이나 전시제품의 품질, 주최 측 등에 대한 신뢰가 형성되어야 한다. 신뢰(Trust)는 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행 일치, 거짓말이 아닐 것이라는 기대, 어떤 일을 문제없이 처리해낼 것이라는 믿음을 말한다(김서혁·이재형·김범진 2005). 이와 같이 신뢰에 대한 기존 연구들은 신뢰를 한 개인이 다른 개인 또는 사물에 대해 갖는 태도로 간주하였다(윤성준, 2000).

Whitener(1998)는 신뢰를 종합적으로 정의하여 3개의 구성요인을 갖춘다고 보았다. 즉 첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하며 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없고 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다.

신뢰에 대한 연구는 정보의 소유와 이용에 있어서 신뢰가 미치는 역할을 중심으로 조명되었다. 즉 정보를 제공하는 기업과 이를 제공받는 소비자 간의 상호작용에 있어서의 소비자의 지각수준에 따라 신뢰의 수준이 결정된다고 보았다(Gotlieb and Sarel, 1992). McCroskey(1969)는 신뢰도라는 것은 어떤 주어진 경우에 수용자가 커뮤니케이션에 대해 느끼는 이미지 또는 태도라고 정의하면서 신뢰도는 커뮤니케이션에 있는 것이 아니라 수용자의 마음속에 있다는 것을 강조했다. 상대방을 신뢰할 수 있음에 대한 확신과 기대는 상대방의 지식, 믿음, 의도를 근거로 하며, 상대방의 행동이나 행위의 의도를 포함하는 이 개념은 상대방의 믿음을 반영한다. 즉, 이들 특징은 신뢰의 개념에 확신과 믿음의 중요성을 강조한다. 또한, 신뢰는 적극적인 갈

등 관리를 수반하며, 기회주의적 행동을 감소시키고, 전환비용을 절감시킨다. 지난 경험에 근거한 신뢰라고 하더라도 신뢰는 주위의 선택대안을 축소시키며, 짧은 기간의 불공평은 결국 보상받으리라는 믿음을 향상시킨다(Ganesan, 1995). 결국 신뢰에 의해 형성된 결속은 관계의 장기지향성을 가능하게 한다(Doney and Cannon, 1997; Anderson and Narus, 1990). 본 연구에서는 로하스박람회의 신뢰란 “로하스박람회 운영주체, 참가 업체와 방문고객 사이에 이루어지는 관계 즉, 운영방식 신뢰, 사회트렌드에 적합, 삶의 추구에 도움 등에 관한 기대와 믿음”이라 정의한다.

3. 지각된 가치

1) 지각된 가치의 의의와 유형

(1) 지각된 가치(Perceived Value)의 개념

“지각(知覺, perception)”이라는 개념은 오랫동안 인간의 행동양식 중 경제적 행동을 설명하고 이해하는데 있어 중요한 요소 중의 하나로 생각되어져 왔다. 소비자들은 로하스박람회에 참가하기 전에 광고와 정보에 의해 박람회에 대한 사전 지각을 형성하게 되고 이를 참가한 후 경험에 대한 만족에 따라 미래행동의도가 결정된다.

한편 가치(Value)라는 용어는 인문학, 사회학, 심리학, 경제학, 철학 등에서 연구되었으며, 개개인의 인지구조 속에서 역사적, 문화적, 사회적 여건에 따라 각기 다른 형태로 새로운 의식구조를 형성하고 있다. 가치의 사전적 의미는 어떤 사물이 지니고 있는 값이나 쓸모나 중요성을 지니고 있다는 것을 의미한다. 즉, 어떤 현상, 행위가 인간과 대상의 관계를 통해 재화 또는 유용성에 따라 나타나며 각기 다른 형태로 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

임종원(2006)은 개인적 가치와 소비자 행동분석을 가치의 의미로 설명하고 있으며, 가치란 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이라 할 수 있다. 경영학적/경제학적인 관점에서 가치에 대한 정의된 가치를 소비자의 금전, 노력, 시간 및 감정적 투입 대비 보상의 정도로 가치를 제공된 혜택과 지급한 비용에 기초한 소비자의 전반적이고 주관적인 평가로 정의 하였다(Zeithaml, 1988). 이처럼 가치는 가격 대비 품질을 말하며, 품질은 가격과 함수의

관계(Kashyap and Bojanic, 2000)이고 상대적이다. 즉, 가격과 편익 간에는 상쇄의 관계가 발생한다. 일반적으로 가치는 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 실현이 가능하며(Gale, 1994), 고객의 입장에서 긍정적인 요소가 제품 및 서비스에 포함되어 있고, 기업이 제시하는 가격이 낮을 경우 고객은 가치를 높게 지각하게 된다고 하였다(Patti and Fisk, 1982). 또한 현대 소비자들에게서 볼 수 있는 현저한 구매동기는 가치라고 주장하였다(Berry and Yadav, 1996).

지각된 가치는 주로 서비스 품질, 고객만족, 고객의 행위 의도에 대한 관련 개념들 간의 인과관계 또는 관련성을 규명하는 연구 등으로 진행되어 왔으며, 인간의 행동에 영향을 미치는 관점에서 보면 가치는 의견, 신념, 태도, 흥미 등에 비해 포괄적인 개념으로서 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 보다 광범위한 개념으로 평가된다(Pizam and Clantone, 1987). Zeithaml(1998)은 지각된 가치의 개념을 지각된 제품 가치 개념과 유사한 것으로 보면서, 가치란 낮은 가격(Value is low price)이고, 제품이나 서비스에서 내가 원하는 것(Value is whatever I want in a service)이며, 가치는 지불한 가격 대신에 내가 얻는 품질(Value is the quality I get for the price I pay)인 동시에 지불한 것에 대하여 획득한 그 무엇(Value is what I get for what I give)이라고 정의를 내렸다. 즉, 지각된 가치란 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 고려될 수 있다. 그리고 고객이 지각한 가치는 행동을 유발하는 주요 원변수들 중의 하나로 인식되고 있다(Anderson and Narus, 1998; Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000). 또한 Dodds and Monroe(1985)는 지각된 가치(Perceived Value)란 구매의도와도 밀접하게 관련되어 있는데, 지각된 가치는 평가차원이고 구매 의도는 의도 차원이라는 점에서 분리하여 측정할 필요가 있다고 주장하였다. 이들은 지각된 가치는 지각된 품질과 같이 구매수준의 추상적인 개념으로 이해되고 있지만 가치는 품질보다 개인적으로 사적인 개념이라고 하였고, 품질보다는 더욱 고수준의 개념이라는 점과 지각된 품질과는 차이가 있다고 주장하였다.

Gale(1994)에 의하면 가치란 가격 대비 품질을 말하며 품질에는 모든 비가격속성(제품, 고객서비스)을 포함하고 있어 품질, 가격, 가치를 상대적이라고 하면서 소비자들은 기업이 생산하고 존재하는 제품의 가치를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다고 하였고, Monroe(1990)는 지각된 가치란 가격을 지불하고 품질 혹은 혜택을 받는 이득과 희생의 트레이드-오프(trade-off)라고 정의하였다. 더하여 지각된 모든 가

치는 획득가치와 거래가치의 합으로 정의하였다. 획득가치는 제품과 서비스에 대한 실제적인 비용을 비교하여 얻게 되는 이점을 말하고 거래가치는 오직 거래에서 오는 지각된 이점이라 하였다.

지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다는 의견, 신념, 태도, 흥미보다 더욱 포괄적인 개념으로 평가된다(전주형, 2000). 서비스 산업에서 지각된 가치는 고객에게 얼마만큼 높은 가치를 제공하는가에 대한 중요한 개념 중 하나이며 이는 고객의 기본적인 욕구 표현과 자존심을 유지하고 향상하기 위해 이용되는 개념적 도구로 사용될 수 있다(주현식, 2008). 개인은 자신의 가치가 실현된 것을 학습하게 되어 행동을 유도하게 된다(조수현·강혜숙, 2011). 고한익(2010)은 고객이 관광 상품을 이용하기 위한 편익과 비용 간 상쇄에 의해 고객이 지각하는 서비스 품질에 대한 전반적인 평가 및 서비스 품질에 대한 우수성과 효율성으로 지각된 가치를 정의하였다. Kotler and Keller(2007)는 지각된 가치를 모든 이점(혜택)에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각한 대체안들의 모든 비용들 간의 차이라고 하였다. 또한 충소비자 가치는 고객이 특정한 시장 제공물로 부터 기대하고 있는 경제적, 기능적, 심리적 이점들에 대해 지각하는 화폐적 가치라고 보았다.

지금까지 고찰된 선행연구자들의 지각된 가치 개념을 정리하면 다음 <표 II-6>과 같다.

<표 II-6> 지각된 가치의 개념

연구자	개념
Dodds and Monroe(1985)	지각된 가치는 구매의도와도 밀접하게 관련되어 있는데 지각된 가치는 평가 차원이고 구매 의도는 의도차원이라는 점에서 분리하여 측정 할 필요가 있다고 주장
Monroe(1990)	가치란 가격을 지불하고 품질 혹은 혜택을 받는 이득과 희생의 트레이드-오프(trade-off)라고 정의
Gale(1994)	지각된 가치는 받는 것과 주는 것에 대한 지각을 바탕으로 한 하나의 제품효용에 대한 소비자의 전반적인 평가
Woodruff(1997)	제품 속성, 성과 그리고 고객의 사용 상황에서 목적과 의도를 달성하기 위해 조정되어서지는 결과에 대한 평가
Kotler and Keller(2007)	고객의 지각된 가치를 모든 이점(혜택)에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각한 대체안들의 모든 비용들 간의 차이
임종원(2006)	개인적 가치와 소비자 행동분석을 가치의 의미로 설명하고 있으며, 가치란 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한

	결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준
주현식 (2008)	서비스 산업에서 지각된 가치는 고객에게 얼마만큼 높은 가치를 제공하는가에 대한 중요한 개념 중 하나이며 이는 고객의 기본적 욕구 표현과 자존심을 유지하고 향상하기 위해 이용되는 개념적 도구
진주형 (2000)	근본적이고 광범위한 개념으로 평가 받는다면, 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다는 의견, 신념, 태도, 흥미보다 더욱 포괄적인 개념
고한익 (2010)	고객이 관광 상품을 이용하기 위한 편익과 비용 간 상쇄로 인해 고객이 지각하는 서비스 품질에 대한 전반적인 평가 및 서비스 품질에 대한 우수성과 효율성으로 지각된 가치를 정의
조수현·강혜숙 (2011)	개인은 자신의 가치가 실현된 것을 학습하게 되어 행동을 유도하게 된다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

(2) 지각된 가치의 유형

Parasuraman and Grewal(2000)은 지각된 가치(Perceived Value)에 대해 획득가치, 거래가치, 이용가치, 보상가치의 4가지 유형으로 구분하였다. 획득가치는 금전적인 이익에 대한 지각이며 거래가치는 만족한 거래를 통한 심리적인 즐거움에 대한 지각을 말한다. 또한 이용가치는 상품과 서비스의 이용에 대한 유용성의 지각을 말하며 보상가치는 상품구매의 시작과 상품수명의 종료 시 혹은 서비스의 종료 시 이루어질 때 제공되는 효익을 말한다. 그들은 이러한 4가지 차원의 가치는 상품과 서비스를 구매하는 시간적인 단계에 따라 다른 양상을 보인다고 하였는데 획득가치와 거래가치는 구매하는 동안에 현저하게 나타나며 이용가치와 보상가치는 구매 후에 뚜렷하게 나타난다고 주장하였다.

Sweeney and Souter(2001)는 고객가치의 구성개념들을 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치인 가격과 품질로 실질적인 4가지 차원을 개발하였다. 감정적 가치는 제품 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말한다. 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품 능력으로부터 획득되는 유용성이다. 기능적 가치(지불한 금전적 비용에 대한 가격/가치)는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미한다. 성과, 품질의 기능적 가치는 제품의 기대된 성과와 지각된 품질로부터의 유용성을 말한다(이홍연, 2010).

Cengiz(2007)는 Sweeney(2006)의 연구를 확장시켜 지각된 가치를 측정할 수 있는 척도를 개발하여 실증적인 연구를 실행하였는데, 지각된 가치를 다중범위로 접근

하여 8가지의 항목으로 변수를 개발하였다. 기존의 연구는 기능적 가치(설치, 서비스 품질, 가격, 전문성), 사회적 가치, 감정적 가치였는데 여기에서 감정적인 가치를 세 가지로 확장시켰다. 그것은 쾌락, 진기함, 통제이다. 연구결과 쾌락적인 것을 제외한 모든 항목들에서 지각된 가치에 유의한 결과가 나타났다. 기능적인 가치는 여전히 가장 큰 비중을 차지한 것으로 드러났다.

지각된 가치의 구성요소에 대한 선행연구들을 정리하면 다음 <표 II-7>과 같다.

<표 II-7> 지각된 가치의 유형

연구자	변수
Parasuraman and Grewal(2000)	획득가치, 거래가치, 이용가치, 보상가치
Sweeney and Souter(2001)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치(성과, 가격)
Cengiz(2007)	감정적 가치(쾌락, 진기함, 통제), 사회적 가치 기능적 가치(설치, 서비스 품질, 가격, 전문성)
정광현(2005)	지각된 가치, 만족 및 재이용 의도간의 관계에 대한 고찰에서 지각된 가치
이홍연(2010)	기능적 가치(지불한 금전적 비용에 대한 가격/가치)
김남수(2008)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치
황대진(2011)	기능적 가치(성과/가치), 기능적 가치(가격/가치), 감정적 가치
류민지(2012)	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 친환경 가치

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

2) 지각된 가치(Perceived Value)와 고객만족

고객만족은 고객의 요구 및 기대와 관련된 제품 또는 서비스에 대한 고객의 총체적인 평가(Oliver, 1980)로, 총체적인 평가는 기대와 소비경험에서 발생하는 감정이 종합적으로 결합되는 상태(Oliver, 1997)를 뜻하는데, 고객만족은 기존고객의 애호도와 기업의 명성을 향상시키고 가격민감도, 마케팅 실패 비용과 신규고객 창출비용을 절감시키며, 기존 고객의 이탈을 방지(Fornell, 1992)하는 효과가 있어 마케팅 분야에서 장기적인 성과로 인식되고 있다(조원섭·권봉현, 2012). 따라서 로하스 전시박람회에 대해 참관객의 지각하는 가치는 전시박람회의 만족에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. Woodruff(1997)는 고객 가치는 속성, 결과, 목적의 계층구조를 이루

고 있다고 하였다. 즉 제품을 구매하기 전 제품으로부터 희망하는 제품의 속성과 성과가 존재하고 이 단계에서 만족하게 된다면 이는 제품 속성에 근거한 만족이라고 설명한다. 이후 제품을 사용하는 상황에서 고객이 바라는 결과를 얻게 되고 이것은 결과에 근거한 만족을 이끌어 낸다고 하였다. 마지막 단계로서 제품이나 서비스의 이용이 고객의 목적과 용도에 부합했다면 이것은 목표에 근거한 만족으로 나타날 수 있다고 주장하였다(Woodruff, 1997).

이연화(2003)는 인구통계학적 변수에 따라 지각이 만족도에 영향을 미친다는 것을 주장하였다. 정광현(2005)은 고객이 인지하는 속성평가와 지각된 가치, 만족 및 재이용 의도간의 관계에 대한 고찰에서 지각된 가치가 다양한 속성에 영향을 받으며 만족과 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 노용호, 김화경(2006) 연구에서는 로하스박람회에 대한 지각된 가치와 태도가 로하스박람회의 상품이나 서비스 구매와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 김남수(2008)의 서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계 연구에서는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 모두가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들의 만족도를 돈의 가치나 기능적인 조건들에서 뿐만이 아니라 서비스를 이용함으로써 얻는 되는 즐거움, 기쁨(감정적 가치) 등과 그리고 서비스를 이용함으로써 다른 이들에게 전달되는 그 무엇인 사회적 영향력(사회적 가치)이라는 조건에서도 평가된다는 것을 증명하였다.

신동식(2011)은 로하스이미지, 지각된 가치를 선행변수로 하여 만족도와 관계를 연구하였는데, 연구결과 패밀리 레스토랑의 로하스이미지와 고객의 지각된 가치간의 관계에 영향을 미치는 것으로 선행변수임이 밝혀졌다. 그리고 로하스이미지와 고객만족과의 관계와 지각된가치와 만족도의 관계에서 로하스의 이미지의요인 변수로 지속된 환경, 친환경, 지속가능 재료 사용과 지각된 가치의 요인 변수인 편익과 비용의 상쇄관계, 경쟁적 대안 대비가치, 서비스의 모든 과정에서의 가치, 전반적인 고객가치가 고객만족에 영향이 있는 것으로 조사되었다. 그리고, 조원섭·권봉현(2012)의 연구에서는 지각된 가치는 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정용해(2011)의 연구에서는 전시컨벤션 방문객의 지각하는 가치가 높으면 높을수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났다. 그러므로 박람회 참관객이 지각하는 박람회 서비스에 대한 기대를 만족시킬 수 있는 적합한 환경을 제공하는 것이 무엇보다 중요하다(김창수, 2013).

4. 고객만족

1) 고객만족의 개념

로하스박람회와 지속적으로 성장하기 위해서는 로하스박람회의 참여기업들과 관람객들에게 만족을 주어야 한다. 고객만족(Customer Satisfaction)이란 서비스분야에서 핵심적인 개념으로 이에 대한 연구는 1970년대 중반부터 시작되어 다양한 고객만족도 개념들이 정립되었다(이병호·전이오, 2012). 고객만족은 고객이 비즈니스에 대한 기대와 결과 상품, 서비스 등의 재구입시 형성되는 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이다(Goodman, Broetzmann and Ward, 1993). Hunt(1977)의 연구에서 고객만족을 고객들이 경험전 기대와 실제 소비경험 이후 일치여부에 대한 주관적인 평가정도로 정의하였다.

고객만족 개념에 대한 초기 연구에서는 인지적 상태 또는 주관적 평가 후 만족이 형성된다고 보고 있으며, 최근 들어 고객만족에 대한 연구의 양적, 질적 진보를 거듭하면서 고객만족의 개념적 정의에 대하여 인지적/지각적 과정과 더불어 감정적 및 정서적 차원까지 포함한 다양한 견해가 제시되고 있으며, 고객만족에 대한 개념과 측정은 학자들마다 다양한데 크게 소비경험의 결과로 보는 연구와 과정으로 파악하여 나누어 볼 수 있다. 먼저 결과 중심의 관점에서의 고객만족 느끼는 인지적 상태(Howard and Steth, 1969)와 구매한 특정제품이나 서비스 구매행동과 관련되어 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook and Reilly, 1983)에 따라 정의가 달라질 수 있다.

고객만족을 정서적 반응의 관점에서 정의한 연구들은 고객만족을 구매나 소비경험을 통해 발생된 심리적 상태로 이해하고 있다. 예를 들어, Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대한 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 전체적인 심리상태”로 정의하였고, Westbrook and Reilly(1983)는 “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 또는 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”이라고 하였다.

Walker(1995)는 소비자 만족을 기대와 지각된 성과간의 일치 여부에 따라 접근하였으며 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대성과와 일치할 경우에는 중립이라 표현하는 연구결과를 발표하였다. Eugene과 Claes(1994)는 만족에 대한 측정된 상품

이나 서비스를 구매하거나 이용 하였을 때 경험을 평가하여 전체적 만족도를 측정하는 것이라 할 수 있는데 이는 2가지 관점에서 접근할 수 있으며 거래 특성적 만족과 누적적인 만족으로 구분 하였다.

Oliver(1993)는 충족된 상태가 유쾌한 수준에서 제공되거나 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의함으로써 고객만족의 개념을 정의하고 있다. 또한 “쾌락적 차원에서 다양한 사후소비에 대한 평가적 판단과 같은 태도”로 정의하였으며, Spreng, MacKenzie and Olshavsky(1996)는 “고객만족은 제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써의 감정적 상태”라고 하였다.

이민재(2009), 고객만족이란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객의 기대충족을 통한 가치창조를 의미한다. 따라서 고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 얼마만큼의 경쟁력을 가질 수 있는가를 판단하는 기준이 되기도 한다.

일반적으로 만족이란 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻한다(Kotler, 2000), 또한 만족은 개인의 주관적인 경험 즉, 인지, 지각 결과가 당초의 기대에 이르거나, 그 이상이 됨을 의미한다.

조수현·이정원(2011)은 만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 상품과 서비스에 재구매가 이루어짐으로써 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 성과와 기대를 비교하여 만족 여부를 판단하는 경험들이 모여서 결성되는 전체적인 평가로서의 누적된 결과라고 할 수 있다. 특히 만족은 소비자의 기대가 충족되거나 초과할 때 일어나며, 또한 구매 결정이 강화된다(윤훈현, 2005).

고객만족은 많은 산업분야서 가장 주목받고 있는 기업의 마케팅 전략 중 하나로 소비자서비스와 관련하여 많이 연구되어 왔으며(이상건·김주향, 2011), 고객만족은 그 자체가 매우 다차원적인 개념을 내포하고 있기 때문에 기업의 제품이나 서비스 품질과 관련이 되어 있을 뿐 아니라 고객유지, 기업이 수익성을 유지하는 측면을 지니고 있다(Zeithaml, 2000). 또한, 전유명(2013)은 고객이 패밀리 레스토랑의 식음료나 서비스를(제품에 대한) 구매 후 경험으로 느끼는 총체적인 평가라고 정의하였다. 박현열(2005)은 참가고객의 컨벤션 속성에 대한 만족인 수단가치의 전반적 만족은 고객이 컨벤션 참가 후 가지게 되는 최종 참가가치 만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

이러한 고찰을 통해 본 연구에서는 로하스박람회의 고객만족을 ‘로하스박람회의 구성요인에 대한 기대에 충족된 정도나 전체적인 평가의 인지적 상태’라고 정의한다. 고객만족에 대한 선행연구들을 정리하면 다음 <표 II-8>과 같다.

<표 II-8> 고객만족에 대한 개념

연구자	개 념
Howard, J. A. Steth, J. N.(1969)	소비자가 치른 대가가 적절하게 또는 부적절하게 부상되었다고 느끼는 인지적 상태
Oliver(1981)	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대한 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 전체적인 심리상태
Westbrook and Reilly(1983)	구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 또는 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
Oliver(1993)	쾌락적 차원에서 다양한 사후소비에 대한 평가적 판단과 같은 태도
Spreng, MacKenzie and Olshavsky(1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태
Zeithaml(2000)	고객만족은 그 자체가 매우 다차원적인 개념을 내포로 기업의 제품이나 서비스품질과 관련이 되어 있을 뿐 아니라 고객유지, 기업이 수익성을 유지
윤훈현(2005)	만족은 소비자의 기대가 충족되거나 초과할 때 일어나며, 또한 구매 결정이 강화
조수현 · 이정원(2011)	고객의 요구와 기대에 부응하여 상품과 서비스에 재구매가 이루어짐으로써 고객의 신뢰감이 연속되는 상태
전유명(2013)	고객이 패밀리 레스토랑의 식음료나 서비스를(제품에 대한) 구매 후 경험으로 느끼는 총체적인 평가

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

2) 고객만족과 미래행동의도

로하스박람회에 방문고객들이 만족했다면 그들의 미래행동은 어떻게 나타날 것인가에 대한 규명은 매우 중요한 과제이다. 고객만족은 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 지각하고 있는 결과와 비교해 나타나는 실망감 혹은 즐거움이라 할 수 있다 (Kotler and Keller, 2006).

많은 연구자들에서 고객만족은 재구매의도(Garbarino and Johnson, 1999; Cronin, Brady and Hult, 2000), 추천의도(Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993; Maxham and Netemeyer, 2002), 재구매행동(Anderson and Mittal, 2000) 등 다양한 행동 및 태도적 결과와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다(Szymanski and Henard, 2001). 또한 이러한 연구들 대부분은 고객만족이 행동의도에 긍정적인 선형 효과를 갖는다고 하였다.

Chon(1990)은 만족은 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 그에 대해 지불한 비용과 그 대가로 받은 제품이나 서비스를 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 따라서 만족은 개인의 주관적 판단으로 구성된다고 할 수 있다. 이러한 태도는 예상한 실제 결과를 서로 비교한 것에서 나오는 경험에 근거를 두고 있고, 이 경험은 구매 후 소비자의 태도와 재 구매 의도에 영향을 미친다고 하고 있다.

소비자들은 제품 구매 전에 제품의 성능에 대해서 사전기대를 형성하게 되며, 이를 제품 구매 후 사용에 의해 실제 성과를 파악한다(Oliver and Bearden, 1980). 구매 전의 사전기대와 사용에 의한 실제 성과를 비교하여, 실제 성과가 기대보다 높으면, 정(+의 불일치가 발생하여 만족을 유발하고, 반대로 실제성과가 기대치보다 낮으면, 부(-의 불일치가 발생하여 불만족을 유발한다는 것이다. 구매만족은 기대와 불일치의 함수이며, 이러한 기대는 소비자로 하여금 비교 가능한 판단을 하도록 기준의 틀을 제공하고 있다고 하고 있다.

Bearden and Teel(1983)는 연구에서 소비자 만족이 재방문의도에 영향을 미치는 것을 검증하여 만족은 재방문의도의 변화에 영향을 미치는 중요한 변수임을 증명하였다. 또한 Bither(1990)의 연구에서도 고객만족이 행동의도에 서비스 품질을 매개변수로 하여 간접적으로 또는 매개적 역할이 없이 직접적으로 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 만족은 관계에서 지각된 가치와 예상된 효익을 비교함으로써 인지되는 평가과정의 결과이며, 불만족은 예상된 성과가 이루어지지 않음으로써 나타난다. 만족의 결정요인은 제품이 고객의 '원하는바'에 일치하는 정도로서 여겨지는 지각된 품질 또는 성과이다(Anderson and Narus, 1998). 그러므로, 고객의 욕구와 기대에 부응하여 상품과 서비스의 재구매가 이루어짐으로써 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 성과와 기대를 비교하여 만족 여부를 판단하는 경험들이 모여서 결성 되는 전체적인 평가로서의 누적된 결과가 만족이다(조수현 · 이정원, 2011).

노용호(2004), 장미화(2005)는 행동의도를 재 참가의도와 추천의도 및 구전의도로

구성하여 연구하였는데, 전시박람회 참가에 대한 만족도가 높으면 높을수록 차기 전시박람회에 대한 재참가의도, 추천의도 및 구전의도가 높아진다고 주장하였다. 또한, 이준엽(2003), 여호근 외(2005)는 전시박람회 참가자가 만족을 하면, 참가자의 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 박옥필(2007)은 문화관광축제의 만족도가 높아질수록 축제에 다시 방문하여 참가하고 싶은 의사가 더 높아지며, 타인이나 자신에게도 추천하고자 하는 의사가 높아진다는 것과 축제에 대한 재방문의사가 높아질수록 앞으로 축제를 타인에게 추천하고자 하는 의사가 더 높아진다고 하였다.

한편 권순성(2007)의 박물관 방문동기가 관람만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 박물관 방문객의 관람동기를 조사하고 이를 토대로 방문객을 유형화한 후 관람동기별 만족도를 분석하였는데, 분석결과에서 방문요인 중 레저, 학습동반, 자존, 사교요인이 전반적인 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 전반적 만족도는 재방문과 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 장영주(2008)는 전시박람회 관람자의 방문만족과 재방문의사의 영향요인 연구에서 2008 경기국제도자기페어 관람객을 대상으로 방문만족에 영향을 미치는 요인은 기획전시 만족, 도자기제품 만족, 인적요인 만족 등으로 나타났고, 재방문의사의 영향요인은 기획전시 만족, 인적요인 만족, 이벤트 만족 등으로 나타났다.

최경호(2010)는 지역축제 참가자 특성에 따른 방문동기와 만족도가 재방문과 추천의사에 미치는 영향 연구에서 만족요인인 ‘행사 및 프로그램’, ‘기념품 먹거리’, ‘홍보안내’, ‘편의시설 및 연계관광’은 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 방영근(2014)은 전시회 분야에서 방문객의 만족과 행도의도간의 유의한 정(+)의 관계를 확인하였다.

<표 II-9> 고객만족과 미래행동의도 선행연구

연구자(년도)	변수
Bearden and Teel(1983)	소비자 만족이 재방문의도에 영향을 미치는 것을 검증하여 만족은 재방문의도에 영향을 줌
Chon(1990)	만족은 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 그에 대해 지불한 비용과 그 대가로 받은 제품이나 서비스를 비교하는 데에서 발생하는 결과 이 경험은 구매 후 소비자의 태도와 재구매 의도에 영향미침

Bither(1990)	고객만족의 행동의도에 서비스 품질을 매개변수로 하여 간접적으로 또는 매개적 역할이 없이 직접적으로 영향
박동균(2002)	서비스품질, 고객만족, 재구매 의도, 추천의도 간의 영향관계연구에서 고객만족과 재구매 의도 및 추천의도 간에는 긍정적 영향
장영주(2008)	관람객을 대상으로 방문만족에 영향을 미치는 요인은 기획전시 만족, 도자제품 만족, 인적요인 만족 등으로 나타났고, 재방문의사의 영향요인은 기획전시 만족, 인적요인 만족, 이벤트 만족
방영근(2012)	전시회 분야에서 방문객의 만족과 행도의도 간의 유의성 규명

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

5. 미래행동의도

1) 미래행동의도의 개념

(1) 미래행동의도의 정의

미래행동의도(Future Behavioral Intention)는 다양하게 정의되고 있는데, 미래의 행동에 대해 정신적, 신체적으로 미리 계획하는 것을 말한다. Fishbein and Ajzen(1985)은 행동 의도를 신념과 태도가 행동을 표출할 때 주관적 가능성이며 의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식되는 것으로 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다. 또한 구문희(1995)등은 행동 의도를 고객의 기업에 대한 애호도를 정의하기도 하였다. 특히 1960년대 이후 환경 심리학 분야에서 인간과 인간이 만든 내부조직의 환경과 연구의 소비자 행동학 측면에서 살펴본 결과에서 소비자는 특정 제품을 구매한 후 구매 평가 과정을 통하여 자신의 선택에 대한 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며, 그러한 행위로서 소비자들은 구매 후 인지적 보조화를 감소시키기 위해 구매 행동을 정당화시키거나 또는 그의 선택을 지지하는 광고를 찾게 되거나 경쟁사의 광고를 회피하고 그의 친구나 이웃에게도 구입하도록 설득하는 행동 등으로 자신의 구매가 현명함을 재확인하려는 의도가 발생한다고 하였다. 실제로 많은 연구들을 살펴보면, 치열한 경쟁 환경하의 서비스 산업에서는 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이 확산되면서 방어적 전략의 핵심인 고객유지 및 재구매 의도에 대한 연구가 활발히 이루어

져야 할 필요성이 제기되고 있으나, 서비스마케팅의 기존연구들은 고객유지와 재방문의도에 대한 연구보다 고객만족이 재방문을 유도한다는 가정 하에 고객만족에 초점을 두고 고객만족과 서비스 품질 간의 관계에만 집중하여 왔다(Taylor and baker, 1994; 서현, 2006).

김상현·오상현(2002)은 행동의도는 ‘고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며, 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도가 주변에 권유하고자 하는 의지’라고 정의하였다. 그리고 정인권·박창준(2004)은 ‘미래에도 지속적으로 현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성을 말한다’고 정의하였다. 또한 행동의도는 서비스마케팅 분야에서도 포괄적으로 사용되는데, 호텔 등이 서비스 분야의 경우 재이용 의도, 관광지의 경우에는 재방문의도 등으로 불리어지고 있으며 그 중 포괄적인 용어로 행동의도라 지칭한다(최균환, 2005). 이은미(2005)는 행동의도는 만족 개념과 구매 후 행동 즉, 재방문의도와 추천의도를 포괄하여 정의하는 경우와 서로 구분하여 별도의 구성개념으로 정의하는 경우가 있는데, 포괄적으로 정의하는 경우 재방문 의도나 추천의도에는 만족의 정도가 이미 반영되었다고 가정하면서 두 변수들을 하위 구성개념으로 간주하는 경우이다.

곽재용(2005)은 행동의도는 소비자 행동의 한 분야로서 관광측면에서 봤을 때 관광객의 여행이라는 하나의 무형적이고 비가시적인 속성을 지닌 상품을 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따른 의사결정에서 나타나는 정신적, 육체적 행동과정이라 정의하였다. 행동의도는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획으로 정의한다(Goode and Harris, 2007). 이러한 소비자의 행동의도에 대한 최근 연구는 행동론적 접근법과 행동론적 접근법을 수용하는 경향이 있었다. 행동론적 접근법은 일반적으로 시장점유율, 브랜드충성도, 구매, 탄력성, 가격에 초점을 두는 반면 태도론적 접근법은 충성행동에 대한 태도, 브랜드선호도, 구매가능성에 대한 태도에 초점을 두어 왔다.

방영근(2012) 연구에서는 전시박람회의 참가자들의 행동의도는 전시회에 태도형성 과정과 그 이후 특정한 미래행동으로 나타나게 되는 개인의 의지와 신념으로 정의하였고, 불만족은 불평행동으로 만족은 재방문의도/추천의도로 제시하였다. 이러한 사실은 이미 Bitner(1992)가 밝힌 서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적 반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각 접

근(approach) 또는 회피(avoidance)라는 상반된 행동 의도로 나타내게 된다는 가설이 이를 뒷받침하고 있다.

이상에서 살펴본 개념들을 종합해 보면 “미래행동의도는 전시장 접근과 주변 환경 서비스를 통한 전반적인 신뢰에 대한 지각된 감정 또는 소비행동 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 느낌 등을 바탕으로 미래행동의도를 계획하고 실행하려는 주관적인 개인의 의지 또는 관점이라 할 수 있으며, 또한 미래행동의도는 방문객들의 어떤 대상에 대한 태도를 형성할 수도 있고 특정한 미래행동의도가 나타내려는 개인의 의지와 관점”이라 정의할 수 있다.

<표 II-10> 미래행동의도의 개념

연구자	개념
Bitner (1992)	서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적 반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각 접근(approach) 또는 회피(avoidance)라는 상반된 행동 의도
Goode and Harris(2007)	개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획
구문희 (1995)	인간과 인간이 만든 내부조직의 환경과 연구의 소비자 행동학 측면에서 살펴본 결과에서 소비자는 특정 제품을 구매한 후 구매 평가 과정을 통하여 자신의 선택에 대한 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며, 그러한 행위로서 소비자들은 구매 후 인지적 보조화를 감소시키기 위해 구매 행동을 정당화시키거나 또는 그의 선택을 지지하는 광고를 찾게 되거나 경쟁사의 광고를 회피하고 그의 친구나 이웃에게도 구입하도록 설득하는 행동
김상현 · 오상현 (2002)	고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며, 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도가 주변에 권유하고자 하는 의지
정인권 · 박창준 (2004)	현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성을 말한다 고 정의. 또한 행동의도라는 용어는 서비스마케팅 분야에서 포괄적으로 사용되는데, 호텔 등이 서비스 분야의 경우 재이용 의도, 관광지의 경우에는 재방문의도 등
이은미 (2005)	만족 개념과 구매 후 행동 즉, 재방문의도와 추천의도를 포괄하여 정의하는 경우와 서로 구분하여 별도의 구성개념
곽재용	소비자 행동의 한 분야로서 관광측면에서 봤을 때 관광자가 여

(2005)	행이라는 하나의 무형적이고 비가시적인 속성을 지닌 상품을 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따른 의사결정에서 나타나는 정신적, 육체적 행동과정
방영근 (2012)	전시회에 태도형성과정과 그 이후 특정한 미래행동으로 나타나게 되는 개인의 의지와 신념, 불만족은 불평행동으로 만족은 재방문의도/추천의도

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

2) 미래행동의도의 선행연구

미래행동의도에 대한 이해는 소비 행동에 대한 예측 요인으로 중요한 의미를 가지고 있으며, 이러한 사고는 마케팅 담당자에게 중요한 시사점을 제공한다. 실제로 소비자가 구매 의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요 예측에 상당한 도움을 주게 되기 때문이다(Engel, Blackwell, and Minard 1995). 미래행동의도는 로하스 박람회 구성요인이 참가자의 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도에 박람회 방문객들의 어떠한 행동을 할 것인지를 의미하는 것이다. 그러므로, 미래행동의도는 재방문가능성이 있거나 다른 사람들에게 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 일반적으로 전시박람회 고객의 행동의도에 관한 선행연구는 만족도, 재방문의도, 구전 및 추천의사가 주를 이루고 있으며 함께 해석이 되는데 우호적인 행동의도로 만족에 의해 타인을 등반하여 재방문하고 긍정적인 구전을 통해 다른 사람에게 추천하며 애호도를 증진시켜 프리미엄 가격에도 기꺼이 지불하는 표현하는 것으로 나타난다(Zeithaml, 1996).

인간 행위의 결정 요인과 관련하여 Fishbein(1980)은 합리적 행동 이론을 제시하였는데, 인간은 매우 합리적이며, 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거하고 있다. 즉, 합리적 행동 이론이란 인간은 어떤 행동의 수행 여부를 결정할 때, 그 행동의 수행 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각하고 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각하고 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높아지는데, 인간의 행동은 행동 의도에 의하여 영향을 받으며, 이러한 의도는 또한 태도와 주관적 규범에 의하여 영향을 받는다고 주장하였다. Garbarino and Johnson(1999)은 소비자의 전반적 평가에 관한 연구의 가장 중요한 이슈는 어떠한 평가적 구성 개념이 소비자의 미래 의도를 가장 잘 예측할 것인지를 밝히는

것이라고 주장했다.

Kotler(1994)는 충성도를 소비자들이 특정 상표, 점포와 기업 등에 대해 애착(Attachment)을 가지는 경향이라고 했다. 충성도에 애착이라는 태도적 관점을 적용시킨 것에 반해, 초창기 충성도에 대한 정의는 대부분 행동론적 관점에서 이루어졌다. 반복 구매 패턴으로 충성도를 측정하거나, 특정 브랜드에 대한 구매하는 양에 기반을 두었다. 충성 고객을 특정 브랜드를 재구매하고, 그 브랜드만을 고려하며, 브랜드 관련된 다른 정보 수집을 하지 않는 사람으로 정의를 내렸다. 충성도의 주된 접근방법을 행동론적 접근법과 태도론적 접근법이다(Dekimpe, 1997).

미래행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인적 의지와 신념으로 정의할 수 있고, 고객만족이 이루어지면 그 결과로 긍정적인 소비자 행동이 일어날 것으로 예상할 수 있다(Bouding et al., 1993). 일반적으로 행동의도와 충성도는 혼용되어 사용되었는데, 이는 행동의도와 충성도가 개념적 측면에서 서로 일치하는 부분이 존재하기 때문이다(Rilberts, Varki and Brodie, 2003). 그러나 보다 엄밀히 말하면, 행도 의도는 긍정적인 측면의 고객의 행동의도와 부정적인 측면의 고객의 행동의도를 포괄하는 개념이다. Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)은 소비자가 기업과의 관계를 그대로 유지할 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 가능성을 평가하기 위한 고객의 향후 행도의도 측정의 중요성을 강조하였다. 이들이 연구에서 행동 의도는 크게 호의적 행동의도(Favorable Behavioral Intentions)와 비호의적 행동의도(Unfavorable Behavioral Intentions)로 구분된다. 호의적 행동의도는 고객이 기업을 칭찬하고, 다른 사람들에게 그 기업에 대한 선호를 표현하며, 구매정도를 느리거나 가격 프리미엄을 기꺼이 지불할 때, 그 기업과 유대관계를 맺고 있다고 행동적으로 나타내는 것이다. 반면 비호의적 행동 의도는 열등한 서비스 품질을 인식한 고객들이 서비스 제공 기업에 대한 불평의도로 그 기업에 대해 다른 사람들에게 부정적인 구전을 하고, 배상을 요구하거나 법적인 조치들을 취하는 행동과 경쟁사로의 전환을 고려, 기업과 더 이상 거래하지 않거나 구매액을 줄이는 등의 전환의도와 관련되며, 기업의 재무성과에 부정적인 영향을 미치는 선행변수로 작용한다고 하였다.

그리고, 윤진추(2011)는 행동의도에 관한 연구를 구매의도와 구전의도로 구성하였고, 양정은(2008)는 행동의도를 재참가 의도와 추천의도를 구성하였으며, 황진수·현성협(2012)은 컨벤션 개최지 개성이 행동의도에 미치는 영향연구에서 행동의도를 재

방문의도, 추천 및 구전의도로 구성하였다.

지금까지 선행연구자들의 미래행동의도 구성요소를 정리하면 다음 <표 II-11>과 같다.

<표 II-11> 미래행동의도의 선행연구

연구자	변 수
Dekimpe(1997)	행동의도, 반복구매의도
Oliver(1997)	충성도, 고객만족으로 추천의도
장경수(2004)	재방문의도, 추천의도
노용호(2004)	재참가의도, 추천의도, 구전의도로 구성
장미화(2005)	전시박람회에 대한 재참가의도, 추천의도, 구전의도
서현(2006)	지각된 가치가 재구매의도, 추천의도
이준엽(2003)	재방문의도, 추천의도
여호근(2005)	전시박람회 참가자가 만족하면, 재방문의도, 추천의도
양정은(2008)는	행동의도를 재참가 의도와 추천의도
윤전추(2011)	구매의도, 구전의도
황진수·현성협(2012)	컨벤션 개최지 개성 행동의도에 재방문의도, 추천, 구전의도
최비(2014)	전시박람회의 재방문의도도 높아지는 것

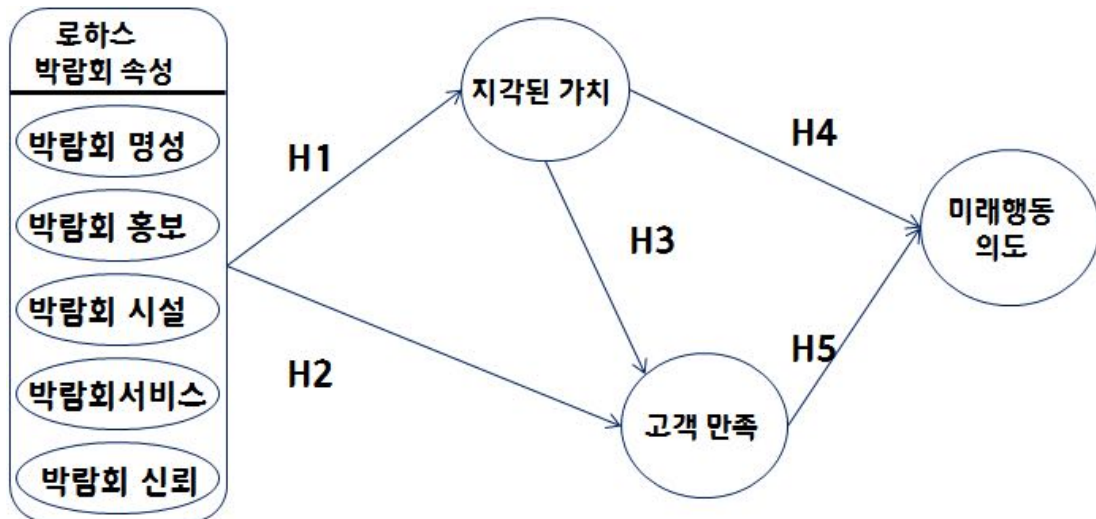
자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형

본 연구의 연구모형은 이론적 배경에서 다룬 선행연구들을 토대로 로하스박람회의 속성을 로하스박람회 명성, 로하스박람회 홍보, 로하스박람회 시설, 로하스박람회 서비스, 로하스박람회 신뢰로 구성하고, 이러한 구성요인들이 지각된 가치와 고객만족에 어떠한 영향을 미치며, 종속변수인 미래행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 [그림 Ⅲ-1] 과 같이 설계하였다.

[그림 Ⅲ-1] 연구모형



2. 연구가설

본 연구에서는 로하스박람회 구성요인에 대한 지각된 가치, 고객만족과 참관객의 미래행동의도 간의 영향관계를 파악하기 위해 이론적으로 고찰한 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 5개의 연구가설을 설정하였다.

1) 로하스박람회 구성요인과 지각된 가치와의 관계

박람회는 전시 주최자나 제작자가 일정기간 생산하는 서비스 제품이지만, 박람회 그 자체는 설치, 장식, 제품 진열, 부스 유지와 철거 등의 활동과 서비스가 완벽하게 조화를 이루는 통합적인 실체라 할 수 있다(Munera and Ruiz, 1999). 이러한 박람회에는 여러 경쟁업체가 동시에 참가하기 때문에 이들을 상호 비교함으로써, 참관객의 관심과 욕구를 현장에서 즉시 충족시킬 수 있으며, 거래나 탐색의 비용을 절감하면서 한 장소에서 보다 많은 제품의 직·간접적인 비교를 할 수 있고 제품 대안의 제공과 같은 혜택 등을 주므로 참관객에게 보다 높은 가치를 줄 수 있다(엄완용 외, 2011). 이러한 가치는 지각된 이점과 비용의 차이를 의미(송영석 외, 2011) 하는데, Zeithamal(1988)은 지각된 가치란 지불한 금전에 대한 가치를 받았다고 지각하는 고객들은 그렇지 못한 고객들에 비해서 만족의 정도가 높다고 하며, 상품이나 서비스의 종류와 고객의 다양한 개성에 따라 다르다고 주장하였다.

이와 같이 지각된 가치는 고객에게 제공되는 효용과 지불에 대한 혜택, 심리적 가치 및 품질과 같이 다양한 개념으로 정의되고 있다(Woodruff, 1997). 따라서 박람회 참관객이 지각하는 박람회 서비스에 대한 기대를 만족시킬 수 있는 적합한 환경을 제공하는 것이 무엇보다 중요하다(김창수, 2013). 이러한 박람회서비스는 참관객들이 박람회를 참가하기 위한 정보탐색 단계부터 현장에 직접 방문한 참관객들의 편익과 만족, 유익한 정보제공 및 인적·물적 시설 등 제공되는 일련의 서비스로, 박람회 서비스는 박람회 참관객들의 만족에 직접적인 영향을 미치며, 박람회의 성공과 직결되어(김주연 외, 2015), 전시회의 우수한 서비스품질은 많은 참관객을 유인할 수 있기 때문에, 로하스박람회의 속성에 대한 참관객의 지각된 가치가 어떠한지를 파악함으로써, 로하스박람회의 개최 성과를 높일 수 있을 것이다.

송영석 외(2011)의 연구에서는 서비스품질이 지각된 가치에 영향을 미치고 있는

것으로 나타났고, 노용호 외(2006) 연구에서도, 로하스박람회에 대한 지각된 가치와 태도는 로하스박람회의 상품이나 서비스 구매에 있어 높은 인지와 가치를 부여하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 로하스박람회의 구성요인이 지각된 가치에 정적인 영향을 줄 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 로하스박람회 구성요인은 박람회의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 로하스박람회 명성은 박람회의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2. 로하스박람회 홍보는 박람회의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3. 로하스박람회 시설은 박람회의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-4. 로하스박람회 서비스는 박람회의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-5. 로하스박람회 신뢰는 박람회의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
-

2) 로하스박람회의 구성요인과 고객만족과의 관계

박람회는 기업이 잠재고객에게 제품이나 서비스 등의 다양한 정보의 교류를 할 수 있도록 해주는 매개체(Nymstrom and Sanber, 2000)로서, 참관객은 다양한 제품에 대한 정보, 기술변화, 신제품 등을 경험할 수 있고, 기업은 고객 반응 조사 및 새로운 유통망 확보와 증대 등의 효과를 박람회를 통해 얻을 수 있어(류동수 외, 2014), 상품이나 기술, 서비스와 같은 특정제품을 특정장소에서 일정기간 동안 홍보와 마케팅 활동을 통해 구매자, 무역업자, 전문가, 관련 직원, 일반인 등의 참관객에게 경제적 목적을 달성시키는 광의의 경제활동이라 할 수 있다(박종진 외, 2008).

최근 들어 박람회 산업이 전체 산업에서 차지하는 역할과 비중이 확대되면서 지역경제 활성화에 크게 기여하고 있다. 이와 관련하여 성공적인 운영을 위해서는 무엇보다도 참관객의 수요극대화가 중요한데, 실제 참관객에게 어떠한 이미지로 유도해 나갈 것인지는 박람회 산업의 마케팅활동에 있어 매우 중요한 역할을 한다(김화경 외, 2006). 또한 참관객은 전시회의 중요한 요소로서 참관객의 규모와 성격에 따라 전시회의 성공여부가 결정되므로 국내 전시회가 성장하기 위해서는, 참관객으로부터 만족과 신뢰를 획득하고 장기적인 관계유지를 위한 차별화된 서비스와 이에

따른 실질적인 효익을 제공해야 할 필요성이 요구 되고 있다(한지혜 외, 2010). 특히 만족은 소비과정 중에 나타나는 인지적 평가로서 특정 제품의 구매나 서비스의 경험 후의 행동을 예측하기 위한 핵심요인으로 간주(임종섭, 2007)하기 때문에 로하스 박람회 참관객의 만족도가 어떠한지를 파악하여 그들의 요구와 기대에 부응할 때 지속적인 관계가 유지될 수 있으며, 또한 만족한 고객은 재 구매를 하며 고정고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들 수 있어(이유재, 1994), 참관객의 만족도 제고를 위한 노력은 로하스박람회 산업의 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

권창희(2003)의 연구에서는 전시참관객의 전시서비스 속성들이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, (노용호 외, 2004)의 연구에서도 전시박람회의 지각된 서비스품질이 전반적인 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, (김봉석 외, 2007)의 연구에서도 전시 서비스품질 속성이 참관객들의 만족과 행동에 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 로하스박람회의 구성요인이 참관객의 고객만족에 정적인 영향을 줄 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 로하스박람회 구성요인은 박람회의 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 로하스박람회 명성은 박람회의 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 로하스박람회 홍보는 박람회의 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 로하스박람회 시설은 박람회의 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 로하스박람회 서비스는 박람회의 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 로하스박람회 신뢰는 박람회의 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 로하스박람회의 지각된 가치와 고객만족과의 관계

지각된 가치란 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것(Zeithaml, 1988)으로, 소비자 만족과 행위적 의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로서 가치가 선행되고 고객만족이 나중에 일어나는 것이다. 서비스 가치를 얻는 것과 잃은 것을 비교해서 나타난 공정성의 지각으로 고객만족과 직접적인 인과관계가 있고, 고품질의 서비스 제공

이 고객만족을 통해서 지각된 가치의 창출을 가져올 수 있으며 고객만족의 증가는 고객의 지각된 가치를 높이고 기업의 전반적인 평가를 향상시켜 긍정적 추천(구전) 가능성을 높이게 되어 고객만족의 선행변수가 된다(Cronin, Brady, and Hult, 2000; 정용해, 2011). 이는 가치와 고객만족 사이의 관계에 대해 고객만족은 가치에 의존하는 경향이 있음을 의미한다.(정용해, 2011).

이러한 고객만족은 고객의 요구 및 기대와 관련된 제품 또는 서비스에 대한 고객의 총체적인 평가라 할 수 있는데(Oliver, 1980), 총체적인 평가는 기대와 소비경험에서 발생하는 감정이 종합적으로 결합되는 상태를 뜻한다(Oliver, 1997). 고객만족은 기존고객의 애호도와 기업의 명성을 향상시키고 가격민감도, 마케팅 실패 비용과 신규고객 창출비용을 절감시키며, 기존 고객의 이탈을 방지(Fornell, 1992)하는 효과가 있어 마케팅 분야에서 장기적인 성과로 인식되고 있다(조원섭 외, 2012). 따라서 로하스 전시박람회에 대해 참관객의 지각하는 가치는 전시박람회의 만족에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

조원섭 외(2012)의 연구에서 지각된 가치는 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족 또한 지각된 가치에 정의 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 나타났다. 전시컨벤션 산업과 관련하여, 정용해(2011)의 연구에서, 전시컨벤션 방문객의 지각하는 가치가 높으면 높을수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 로하스박람회의 지각된 가치가 고객만족에 정적인 영향을 줄 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 로하스박람회의 지각된 가치는 박람회의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 로하스박람회의 지각된 가치와 미래행동의도의 관계

미래 행동 의도는 태도가 행동화되기 전의 주관적인 기능으로 개인의 주관적 상태로 정의할 수 있으며, 어떤 대상에 대한 태도를 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(박향숙, 2013). 또한 행동 의도를 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이며 의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식되는 것으로, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것(Fishbein and Ajzen,1985)

이며, 미래행동 의도는 때로는 새로운 계약과 더 많은 단골을 만드는 것이라고 하였다(Zeithaml et al., 1996).

이러한 행동 의도는 긍정적인 측면의 고객 행동의도와 부정적인 측면의 고객 행동의도를 포괄하는 개념으로, 고객의 향후 행동의도에 대한 소비자가 기업과의 관계를 그대로 유지할 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 가능성을 평가하기 위한 측정의 중요성이 강조된다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996). 이처럼 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(염은아, 2006).

이와 관련된 선행연구들을 살펴보면, Chang과 Wildt(1994)는 지각된 가치가 구매의도에 가장 중요한 요인이라고 하였는데 마케팅 분야의 문헌들에서 지각된 가치가 고객만족과 구매의도 및 재 구매의도에 유의한 영향을 준다는 연구결과는 그동안 많은 연구를 통해 제시(정인근, 박창준, 2004)되는데, 미래 행동의도에 관한 수많은 연구들에서 관계가치와 재 구매의도의 중요성과 관계를 설명하고 있는 것(Bolton et al., 2003; Chang and Wildt, 1994; Eggert and Ulaga, 2002)으로 나타나고 있으며, 대부분 행동의도에 대한 측정은 재이용의도, 호의적인 구전, 추천의도 등을 사용하고 있다(방영근, 2014). 따라서 서비스제공자로부터 높은 가치를 제공받은 고객들은, 낮은 가치를 제공받은 고객보다 향후 행동의도가 높을 것으로 기대되기 때문에 고객가치는 미래행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 가정할 수 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 로하스박람회 지각된 가치가 미래 행동의도에 정적인 영향을 줄 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 로하스박람회의 지각된 가치는 미래행동 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

5) 고객만족과 미래행동 의도의 관계

고객만족이란 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과의 차이에 대한 소비자의 반응(김홍렬 외, 2006)으로, 합리적 행동이론에 따른 인간의 행동은 행동과 직접적으로 관련이 있는 의도로부터 예측할 수 있다. 고객만족은 매우 많은 변수들에 의해 영향을 받으며 행동의도에 영향을 주는 것(방영근, 2014)으로서, 서비스산업에서는

고객만족이 재방문의도와 추천의도에도 영향을 미치는 주요 요인으로 언급(Eggert and Ulaga, 2002)되고 있다. 또한 고객만족에 대해 고객가치가 강한 영향을 주는 동시에 고객의 재 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 밝혀, 고객만족이 재 구매의도에 가장 강력한 영향력을 가진다는 사실을 확인하였다(정인근, 박창준, 2004).

박람회에 관한 연구에서는, 양봉석, 최민우(2006)의 연구에서, 방문객 만족은 방문객의 행동의사(추천의사, 구전의사, 재방문의사)등에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 윤세목, 노용호(2005)의 연구에서는 여행박람회 참가자의 평가가 만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구를 통하여 전시회 만족도는 타인에게 추천, 권유, 정기적인 참가 등의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전시박람회 참관객의 높은 만족도는 미래행동의도에 매우 중요한 영향을 미친다고 가정할 수 있을 것이다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 로하스박람회의 만족이 참관객의 미래행동의도에 정적인 영향을 줄 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 고객만족은 미래행동 의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 이용한 측정 척도들은 기존 선행연구들에서 타당성이 입증된 척도들을 중심으로 본 연구의 목적에 적합하도록 수정하고 보완하였다. 측정에는 일반적으로 사용하는 Likert-type 형태의 5점 척도를 이용하였다.

1) 로하스박람회 구성요인

(1) 로하스박람회 명성

콕스(Coombs, 2000)는 조직의 명성이 위기에 의해 손상되어 종종 이해관계자와 조직의 관계성이 부정적인 결과를 보인다고 주장하였는데 이는 조직이 공중과 평소의 관계가 좋다면 위기상황이 발생하였을 때, 조직의 명성이 회복되기 쉬우며, 좋은 명성을 가지고 있는 조직은 위기에 처했을 때에도 공중과의 관계 회복이 보다 수월하다는 것을 의미한다. 즉, 조직과 공중간의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 조직의 공중과 상호 이해와 호의성을 증진시키게 되는 등 공중의 기대(Expectation)가 충족되면서 조직과 공중이 관계성이 증진되기 때문에 전반적인 기업의 명성을 높이는 데 기여하게 된다는 것이다(차희원, 2004).

Shipley(1993)은 전시회에 참가하는 기업이나 참관 집단들은 단순한 전시회 참가 비용뿐만 아니라 전시회의 명성에 대해서도 중요하게 고려한다고 주장하였다. 명성(reputation)은 일반적으로 이미지, 정체성(identity), 브랜드, 인상(impression) 등의 개념들과 혼동되어 사용되어 왔다(Grunig and Hung, 2002). 명성연구소(Reputation Institute)의 설립자인 폼브룬(Fombrun)역시 이러한 개념적 혼동을 지적하며 명성을 이러한 개념들과 차별화 할 것을 주장했다. 장미화(2005)는 “전시회의 종사자, 참가업체, 참관객, 유관기관 단체인 그리고 기타 공중들 모두에 표출되는 한 전시회의 총체적인 매력“으로 정의하고자 한다고 하였다.

로하스박람회 명성의 측정은 Coombs(2000), Sharon Beder(2006), 차희원(2004)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-1>과 같이 로하스박람회는 ‘로하스 산업 관련 최신정보와 동향을 제공하고 있다.’ ‘국·내외의 다양한 업체가 참여하였다.’ ‘국내·외 다양한 바이어와 참관자 등이 참여하였다.’ ‘전시박람회는 친

환경적으로 부수 구성이 이루어졌다.’ ‘친환경에 대한 이해와 관심이 높은 전시박람회이다.’ ‘친환경에 대한 이해와 관심이 높은 전시박람회이다.’의 6개 항목으로 측정하였다.

<표 III-1> 로하스박람회 명성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
로하스박람회의 다양한 이해관계자들에게 형성된 로하스박람회에 대한 총체적인 이미지	1	로하스 산업 관련 최신정보와 동향을 제공하고 있다.	Coombs(2000), Sharon Beder(2006), Shipley(1993), 주현식(2001), 강정은(2002), 차희원(2004), 장미화(2005)
	2	국·내외의 다양한 업체가 참여하였다.	
	3	국내·외 다양한 바이어와 참관자 등이 참여하였다.	
	4	전시박람회는 친환경적으로 부스 구성이 이루어졌다.	
	5	친환경에 대한 이해와 관심이 높은 전시박람회이다.	
	6	친환경에 대한 이해와 관심이 높은 전시박람회이다.	

(2) 로하스박람회 홍보

홍보(Publicity)는 교육적 형식의 무료로 되어지는 촉진활동의 하나로 정의 할 수 있는데,

본 연구에서는 로하스박람회 홍보를 “로하스박람회에 대한 지역사회, 고객 등 이해관계자들에게 인식시키기 위한 활동”으로 정의 한다. 로하스박람회의 홍보에 대한 측정은 Harlow (1977), 강정은(2002), 박현열(2005)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-2>와 같이 4개 항목으로 구분하였다. 측정항목은 로하스박람회에 대하여 지역사회와 고객들의 인식과 성과가 어떻게 나타났는가에 초점을 두고 구성하였다. 로하스박람회는 ‘이 전시박람회는 대내·외적으로 잘 알려져 있다.’ ‘참가업체에게 명확한 로하스 전시박람회 인식을 홍보하였다.’ ‘지역사회에 홍보가 잘 이루어졌다.’ ‘참가 업체와 바이어 모집이 잘 이루어졌다.’의 4개 항목으로 측정하였다.

<표 III-2> 로하스박람회 홍보에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
로하스박람회에 대한 지역 사회, 고객 등 이해관계자들에게 인식시키기 위한 활동	1	이 전시박람회는 대내·외적으로 잘 알려져 있다.	Harlow(1977), 강정은(2002), 박현열(2005),
	2	참가업체에게 명확한 로하스 전시박람회 인식을 홍보하였다.	
	3	지역사회에 홍보가 잘 이루어졌다.	
	4	참가 업체와 바이어 모집이 잘 이루어졌다.	

(3) 로하스박람회 시설

로하스박람회의 성공적인 개최를 위한 중요한 요소로 시설을 들 수 있다. 특히 박람회의 공간배치와 전시의 동선 구성, 조명 등 박람회의 장치, 도구, 설비 등은 이용객들의 편의성과 안전성, 쾌적성 등을 고려해야 하는데, 이러한 요인들은 로하스박람회 참관객들의 박람회 만족도 평가에 중요한 요인이 된다. 로하스박람회의 시설이란 “로하스박람회 개최와 운영을 위해 필요한 장치, 도구, 설비”라고 정의 할 수 있다. 로하스박람회 시설의 측정은 Bitner(1992), 강정은(2002), 박현열(2005)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-3>과 같이 2개 항목으로 나누어 조작적으로 정의하였다. 측정항목은 선행연구를 참조하여 로하스박람회의 참관객의 편의성과 안전성을 중심으로 정의하였다. 로하스박람회는 ‘전시시설 이용은 대체적으로 쾌적하다.’ ‘ 전시시설은 이용객을 고려한 편의성과 안전하게 구성되었다.’ 의 2개 항목으로 측정하였다.

<표 III-3> 로하스박람회 시설에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
로하스박람회 개최와 운영에 필요한 장치, 도구, 설비	1	전시시설 이용은 대체적으로 쾌적하다.	Bitner(1992), 최주호(2004), 김창수(2009)
	2	전시시설은 이용객을 고려한 편의성과 안전하게 구성되었다.	

(4) 로하스박람회 서비스

서비스(Service)란 고객들에게 제공되어 지는 유형, 무형의 제공물을 의미한다. 로하스박람회에서는 전시되는 다양한 유형의 상품들과 인적구성원들의 서비스 등이

제공된다. 이러한 서비스에 대한 품질 평가는 기대와 실제 성과의 과정에서 지각된 품질에 의해 이루어지는데, 지각된 품질이란, 제품이나 서비스로 향하는 각 개인의 태도와 유사한 것으로 보고 있다(Smith, Houston, 1982). 본 연구에서는 로하스박람회의 서비스를 “로하스박람회의 고객들에게 제공되어 지는 유형, 무형의 인적, 물적 제공물”이라 정의 하였다. 로하스박람회 서비스의 측정은 Coombs(2000), Sharon Beder(2006), 차희원(2004), 박현열(2005), 운승원(2011)의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-4>과 같이 5 항목으로 나누어 구성하였다. 측정항목은 로하스박람회의 참관객의 편의를 제공하는 목적으로 정의하여, 로하스박람회는 ‘이 전시박람회는 다양한 내용의 프로그램으로 구성되었다.’ 이 박람회는 부스 관람 동선이 주제별로 편리하게 구성되어져있다.’ ‘이 전시박람회의 인적서비스 품질은 뛰어나다.’ 로 측정하였다.

<표 III-4> 로하스박람회 서비스에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
로하스박람회 고객들에게 제공되어지는 유형, 무형의 인적, 물적 제공물	1	이 전시박람회는 다양한 내용의 프로그램으로 구성되었다.	Coombs(2000), Sharon Beder(2006), 차희원(2004), 박현열(2005), 운승원(2011)
	2	이 전시박람회는 부스 관람 동선이 주제별로 편리하게 구성되어져있다.	
	3	이 전시박람회의 인적서비스 품질은 뛰어나다.	
	4	이 전시박람회의 물적서비스 품질은 뛰어나다.	
	5	직원 및 행사운영요원들은 로하스 전시박람회회에 대한 지식과 경험이 풍부하다.	

(5) 로하스박람회 신뢰

로하스박람회가 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서는 고객들의 재 방문이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 로하스박람회의 참가기업이나 전시제품의 품질, 주최 측 등에 대한 신뢰가 형성되어야 한다. 신뢰(Trust)는 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 거짓말이 아닐 것이라는 기대, 어떤 일을 문제없이 처리해낼 것이라는 믿음을 말한다(김서혁 · 이재형 · 김범진 2005). 또한 신뢰는 한 당사자가 상대방에 대한 믿음과 성실성에 대한 확신을 가질 때 존재할 수 있는 것으로, 교환관계에 있어

서 신뢰와 결속을 바탕으로 관계가 형성(Mogan and Hunt, 1994) 된다. 신뢰가 높다는 것은 결과적으로 미래성과에 만족하리라는 기대를 가지고 있음에 따라, 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐을 의미한다(Zeithaml, 1981). 본 연구에서는 로하스 박람회 신뢰란 “로하스박람회 운영주체, 참가 업체와 방문고객 사이에 이루어지는 관계 즉, 운영방식 신뢰, 사회트렌드에 적합, 삶의 추구에 도움 등에 관한 기대와 믿음”이라 정의한다. 로하스박람회 신뢰의 측정은 Morgan and Hunt(1994), 김서혁·이제형·김범진(2005) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-5>과 같이 5개 항목으로 나누어 조작적으로 정의하였다. 로하스박람회 신뢰의 측정항목은 ‘이 전시박람회의 운영방식을 신뢰한다.’ ‘이 전시박람회는 방문객의 욕구를 잘 파악하고 있다.’ ‘이 전시박람회는 사회트렌드에 맞게 구성되었다.’ ‘이 전시박람회는 로하스적인 삶을 추구하는데 도움이 된다.’ ‘이 전시박람회는 방문객에게 다양한 방법으로 접근하고 있다.’ 로 측정하였다.

<표 III-5> 로하스박람회의 신뢰에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
로하스박람회 운영주체, 참가 업체와 방문고객 사이에 이루어지는 관계로 운영방식 신뢰, 사회 트렌드에 적합, 삶의 추 구 등에 도움 등에 관한 기대 와 믿음	1	이 전시박람회의 운영방식을 신뢰한다.	McCroskey(1969), Ganesan(1995), Whitener(1998), 윤성준(2000), 이현정(2005)
	2	이 전시박람회는 방문객의 욕 구를 잘 파악하고 있다.	
	3	이 전시박람회는 사회트렌드 에 맞게 구성되었다.	
	4	이 전시박람회는 로하스적인 삶을 추구하는데 도움이 된다.	
	5	이 전시박람회는 방문객에게 다 양한 방법으로 접근하고 있다.	

2) 지각된 가치

일반적인 의미에서 사람들이 제품이나, 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택(이 유재, 2003)으로, 지각된 가치에 대하여 고객의 지각된 선호와 제품속성, 속성성과의 이용으로부터 결과를 평가하여, 이용 상황에서 고객의 목표와 목적달성을 성취하고, 축진을 용이하게 하는 것(Woodruff, 1997)을 지각된 가치(Perceived Value)라 한다. 이러한 지각된 가치는 제품의 가격에 관련하여 소비자들이 시장에서 지각된 품질을 제품의 가격에 맞추어 조정하는 것이고, 지각된 이득과 비용에 대한 결과(Gale,

1994)로 본 연구에서의 로하스박람회의 지각된 가치는 “로하스박람회에 고객들이 서비스 이용에 의해 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자된 비용에 대한 실질적인 충족 정도”라 정의 한다.

지각된 가치의 측정은 김남수(2008), 황대진(2011), 류민지(2012) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-6>과 같이 5개 항목으로 나누어 조작적으로 정의하였다. 로하스박람회의 지각된 가치 측정항목은 ‘로하스 전시박람회의 목적에 부합한 전시 진행이었다.’ ‘로하스적인 삶을 살아가는데 도움이 되는 전시박람회이다.’ ‘로하스박람회는 새로운 지식과 경험을 제공해 준다.’ ‘로하스박람회는 전반적으로 가치 있는 박람회다.’ ‘전시박람회에 참여를 통해 나의 가치관과 생활 습관이 변화 될 것 같다.’ 로 측정하였다.

<표 III-6> 로하스박람회 지각된 가치에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
로하스박람회 고객들이 서비스 이용에 의해 얻어지는 효용과 그것을 얻기위해 투자된 비용에 대한 실질적인 충족정도	1	로하스 전시박람회의 목적에 부합한 전시 진행이었다.	Monroe(1985), Gale(1994), Woodruff(1997), 임종원(2006), 주현식(2008), 고한익(2010)
	2	로하스적인 삶을 살아가는데 도움이 되는 전시박람회이다.	
	3	로하스박람회는 새로운 지식과 경험을 제공해 준다.	
	4	로하스박람회는 전반적으로 가치 있는 박람회다.	
	5	전시박람회에 참여를 통해 나의 가치관과 생활 습관이 변화 될 것 같다.	

3) 고객만족

사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정으로, 고객은 제품이나 서비스의 구매 시 다양한 선택을 할 수 있고 다양한 제품 또는 서비스의 품질을 주관적으로 판단한 것을 기준으로 선택하여 구매하는 것을 고객만족(Customer Satisfaction)이라 한다(방영근, 2014).

따라서 고객만족이란 사전적 기대와 소비 후의 지각된 제품성과 차이에 대한 소비자 반응(김홍렬 외, 2006)으로, 만족은 지극히 개인적인 관점에서 주관적인 평가이며, 소비하는 과정에서 발생하는 제품 혹은 서비스에 대한 인식상태이면서 심리적

차원의 총체적인 평가이므로, 본 연구에서는 참관객의 만족에 대해 “이용과정에서 경험하고 느끼는 기대충족에 대한 주관적인 심리적 상태”라고 정의를 하고자 한다.

측정은 최비(2013), 정효희(2014) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-7>과 같이 5개 항목으로 나누어 조작적으로 정의하였다. 로하스박람회 고객 만족 측정항목은 ‘이 전시박람회에 대해 전반적으로 만족한다.’ ‘이 전시박람회에서 전반적으로 제공 되어지는 서비스에 만족한다.’ ‘이 전시박람회에 참여를 위한 노력과 비용대비 효과와 즐거움에 만족한다.’ ‘이 전시박람회의 주체자의 지식과 능력에 만족한다.’ ‘이 전시박람회의 행사 시설에 만족한다.’ 로 측정하였다.

<표 III-7> 로하스박람회 고객만족에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
로하스박람회 고객이 이용과정에서 경험하고 느끼는 기대충족에 대한 주관적인 심리적 상태	1	이 전시박람회에 대해 전반적으로 만족한다.	Oliver(1981), Westbrook and Reilly(1983), 윤훈현(2005) 조수현·이정원(2011) 전유명(2013)
	2	이 전시박람회에서 전반적으로 제공 되어지는 서비스에 만족한다.	
	3	이 전시박람회에 참여를 위한 노력과 비용대비 효과와 즐거움에 만족한다.	
	4	이 전시박람회의 주체자의 지식과 능력에 만족한다.	
	5	이 전시박람회의 행사 시설에 만족한다.	

4) 미래행동의도

개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이라고 미래 행동 의도(Future Behavioral Intention)라 정의할 수 있다(Goode and Harris, 2007; 방영근, 2014). 또한 주변 사람들에게 추천하거나 또는 그 제품을 다시 구매하는 것과 같이 행하게 되는 행동의 가능성이라고 하였다(Schiffman and Kanuk, 2007; 방영근, 2014).

본 연구에서는 미래행동의도를 “전시회 참가업체와 방문객들이 전시회 참가 후 참가한 전시회에 대한 태도를 형성하고 이후 태도가 특정한 미래행동으로 나타나게

되는 개인의 의지와 신념”(Goode and Harris, 2007; Schiffman and Kanuk, 2007; 방영근, 2014)으로 정의하고자 한다.

측정은 남은우(2011), 윤전추(2011), 최비(2013) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 <표 III-8>과 같이 5개 항목으로 나누어 조작적으로 정의하였다. 로하스박람회 미래행동의도 측정항목은 ‘나는 이 전시박람회 참가업체의 제품을 이용할 의향이 있다.’ ‘나는 지인들과 함께 이 전시박람회를 다시 찾고 싶다.’ ‘나는 이 전시박람회를 지속적으로 이용 할 것이다.’ ‘나는 이 전시박람회를 지인들에게 추천하고 싶다.’ ‘나는 이 전시박람회를 친구들에게 좋게 이야기 할 의향이 있다.’ 로 측정하였다.

<표 III-8> 로하스박람회 미래행동의도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		연구자
전시회 참가업체와 방문객들이 전시회 참가 후 참가한 전시회에 대한 태도를 형성하고 이후 태도가 특정한 미래행동으로 나타나게 되는 개인의 의지	1	나는 이 전시박람회 참가업체의 제품을 이용할 의향이 있다.	Fishbein(1980), 이준엽(2003), Harris(2007), 양정은(2008), 윤전추(2011), 최 비(2014)
	2	나는 지인들과 함께 이 전시박람회를 다시 찾고 싶다.	
	3	나는 이 전시박람회를 지속적으로 이용 할 것이다.	
	4	나는 이 전시박람회를 지인들에게 추천하고 싶다.	
	5	나는 이 전시박람회를 친구들에게 좋게 이야기 할 의향이 있다.	

4. 조사 설계

1) 설문지의 구성

본 연구의 목적은 로하스박람회 참관객이 로하스박람회의 구성요인으로 인해 형성된 지각된 가치와 고객만족, 박람회에 대한 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 것으로 본 연구를 수행하기 위한 조사 설계는 다음과 같다.

설문지는 연구의 내용에 맞게 로하스박람회 구성 요인이 지각된 가치, 고객만족,

미래행동의도 등에 대한 이론을 4개의 근거로 구성하여 연구목적에 맞게 수정·보완하여 재구성하였다.

조사대상은 로하스박람회(LOHAS EXHIBITION)참관객을 대상으로 2014년 8월 29일부터 8월 31까지 3일간 실시하였으며, 본 연구에서 설문조사는 편의표본추출법에 의해 설문조사를 실시하였고, 모집단의 대표성을 확립하기 위하여 박람회 참관객의 인구 통계적 특성을 고려하여 설문을 하였다. 설문은 총 300부를 배포하여 273부를 회수하였고, 그 중 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 39부를 제외한 분석 가능한 유효 설문지 총 234부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문에 이용된 설문지는 크게 5가지의 부분으로 나누어 <표 III-1>와 같이 구성하였다.

본 연구에 이용된 변수들을 측정하기 위해 첫째 부분은 로하스박람회 구성요인(박람회 명성, 박람회 홍보, 박람회 시설, 박람회 서비스, 박람회 신뢰)에 대한 질문들로 구성되었다. 두 번째 부분은 참관객의 지각된 가치, 세 번째 부분은 고객만족, 네 번째 부분은 미래행동의도, 다섯 번째 부분은 인구통계학적 특성 및 방문 형태들에 대한 질문들로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 로하스박람회 구성요인에 관한 측정변수들의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 기존 선행연구들에서 사용된 변수들을 활용하여 본 연구 목적에 맞게 설문지를 구성하였다. <표 III-9>은 설문지 구성 측정변수에 대한 선행연구들을 간략하게 요약한 표이다. <표 III-9>에서 보는 바와 같이 본 연구 결과를 도출하기 위하여 총 45개의 문항들을 구성하였다. 설문지 각 변수들의 측정척도는 Likert-type 5점 척도로 측정하였다.

<표 III-9> 설문지 구성

		측정요인	문항수	문항의 출처
로 하 스 박 랑 회 구 성 요 인	박 랑 회 명 성	로하스 산업 관련 최신정보와 동향을 제 공하고 있다.	6	Coombs(2000), Sharon Beder(2006), 주현식(2001), 강정은(2002), 차희원(2004), 장미화(2005)
		국·내외의 다양한 업체가 참여하였다.		
		국내·외 다양한 바이어와 참관자 등 이 참여하였다.		
		전시박람회는 친환경적으로 부수 구성이 이루어졌다.		
		친환경에 대한 이해와 관심이 높은 전시 박람회이다.		
		친환경에 대한 이해와 관심이 높은 전시 박람회이다.		
	박 랑 회 홍 보	이 전시박람회는 대내·외적으로 잘 알 려져 있다.	4	Harlow (1977), 강정은(2002), 박현열(2005)
		참가업체에게 명확한 로하스 전시박람 회 인식을 홍보하였다.		
		지역사회에 홍보가 잘 이루어졌다.		
		참가 업체와 바이어 모집이 잘 이루어 졌다.		
박 랑 회 시 설	전시시설 이용은 대체적으로 쾌적하다.	2	Bitner(1992), 최주호(2004), 김창수(2009)	
	전시시설은 이용객을 고려한 편의성과 안전하게 구성되었다.			
박 랑 회 서 비 스	이 전시박람회는 다양한 내용의 프로 그램으로 구성되었다.	5	Coombs(2000), Sharon Beder(2006), 차희원(2004), 박현열(2005), 운승원(2011)	
	이 전시박람회는 부스 관람동선이 주제 별로 편리하게 구성되어져있다.			
	이 전시박람회의 인적서비스 품질은 뛰어나 다.			
	이 전시박람회의 물적서비스 품질은 뛰어나 다.			
	직원 및 행사운영요원들은 로하스 전 시박람회회에 대한 지식과 경험이 풍 부하다.			
신뢰	이 전시박람회의 운영방식을 신뢰한다.	5	McCroskey(1969), Ganesan(1995), Whitener(1998), 윤성준 (2000), 이현정(2005)	
	이 전시박람회는 방문객의 욕구를 잘 파 악하고 있다.			
	이 전시박람회는 사회트렌드에 맞게 구성되었다.			
	이 전시박람회는 로하스적인 삶을 추 구하는데 도움이 된다.			
	이 전시박람회는 방문객에게 다양한 방법으로 접근하고 있다.			

지각된 가치	로하스 전시박람회의 목적에 부합한 전시 진행이었다.	5	Monroe(1985) Gale(1994), Woodruff(1997), 임종원(2006), 주현식(2008), 고한익(2010)
	로하스적인 삶을 살아가는데 도움이 되는 전시박람회 이다.		
	로하스박람회는 새로운 지식과 경험을 제공해 준다.		
	로하스박람회는 전반적으로 가치 있는 박람회다.		
	전시박람회에 참여를 통해 나의 가치관과 생활 습관이 변화 될 것 같다.		
고객만족	이 전시박람회에 대해 전반적으로 만족한다.	5	Oliver(1981), Westbrook & Reilly(1983), 윤훈현(2005), 조수현 · 이정원 (2011), 전유명(2013)
	이 전시박람회에서 전반적으로 제공되어지는 서비스에 만족한다.		
	이 전시박람회에 참여를 위한 노력과 비용대비 효과와 즐거움에 만족한다.		
	이 전시박람회의 주체자의 지식과 능력에 만족한다.		
	이 전시박람회의 행사 시설에 만족한다.		
미래행동의도	나는 이 전시박람회 참가업체의 제품을 이용할 의향이 있다.	5	Fishbein(1980), 이준엽(2003), Harris(2007), 양정은(2008), 윤전추(2011), 최 비(2014)
	나는 지인들과 함께 이 전시박람회를 다시 찾고 싶다.		
	나는 이 전시박람회를 지속적으로 이용할 것이다.		
	나는 이 전시박람회를 지인들에게 추천하고 싶다.		
	나는 이 전시박람회를 친구들에게 좋게 이야기 할 의향이 있다.		
인구통계학적특성	성별, 교육정도, 연령, 직업, 참가경험, 정보, 비용, 참여횟수	8	-
합계		45	

2) 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구 및 문헌적 고찰을 실시하였고, 이를 바탕으로 연구가설을 설정하여, 실증분석을 통해 연구가설을 검증하는 방법으로 연구를 진행하였다.

이를 위한 이론적 고찰로는 관련 문헌과 선행연구로부터, 박람회의 구성요인을 중심으로 지각된 가치, 고객만족에 관한 이론을 선행연구를 중심으로 분석하였고, 이러한 변수들이 미래행동의도에 미치는 영향관계를 파악하였다.

설문지의 작성은 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다. 이러한 조사절차를 거쳐 수집된 자료는 다음과 같은 분석방법으로 처리하였다.

첫째, 응답자들의 인구 통계적 사항을 고찰하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis), 백분율, 평균, 표준편차 등 기술통계를 실시하였다.

둘째, 연구 개념들의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, AMOS 20.0을 이용하여 연구모형에서 가정된 모든 변수들의 관계를 평가해주는 구조방정식 모형(Structural Equation Model : SEM) 분석방법을 이용하여 확인요인 분석, 모형검증을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 표본의 구성

(1) 표본의 일반적 특성

본 연구의 조사대상 표본은 로하스박람회 참관객들을 대상으로 응답자 234명의 일반적 특성을 살펴보면 <표 IV-1>과 같다.

먼저 연령별로 살펴보면, 40대 71명(30.3%)로 가장 많았고, 30대 67명(28.6%), 20대 54명(23.1%), 50대 이상 42명(17.9%) 순으로 나타났다. 성별로는 여성이 145명(62.0%)으로 가장 많았으며, 남성 88명(37.6%)으로 나타났다. 학력은, 4년대제/졸이 99명(42.5%), 대학원 이상 68명(29.2%), 2년대제/졸 44명(19.9%), 고졸이하 22명(9.4%) 순으로 나타났다. 직업별로 살펴보면 로하스관련산업 종사자 77명(32.9%), 기업운영/자영업 74명(31.6%), 주부 및 학생 44명(18.8%), 전문/판매직 39명(16.7%) 순으로 나타났다.

로하스박람회 참가경험이 없는 응답자가 140명(59.8%)으로 과반수를 넘었고, 경험 있는 응답자가 94명(40.2%)으로 나타났다. 그리고 로하스박람회의 정보습득에 관해서는, 지인권유가 가장 많은 119명(50.9%)로 과반수가 넘게 나타났고, 일반적인 대중매체 56명(23.9%), 홈페이지 30명(12.8%), 인쇄매체 16명(6.8%), 기타 13명(5.6%) 순으로 나타났다.

박람회 평균 참여정도는 연2회 110명(47.0%), 연 3~5회 74명(31.6%), 연 6~8회 13명(5.6%), 연 9~10회 8명(3.4%), 연 11회 이상 5명(2.1%) 순으로 나타났고, 참여하지 않는 응답자 24명(10.3%)으로 나타났다. 그리고 박람회 참여시 관람비 지출 정도는 연 5만원 이하 85명(36.3%), 연 6~10만원 62명(26.5%), 연 11~20만원 24명(10.3%), 연 21~30만원 13명(5.6%), 연 31만원 이상 10명(4.3%), 기타 2명(0.9%)로 나타났고, 지불하지 않는 응답자가 38명(16.2%)로 나타나 본 연구의 구성을 이루고 있는 것으로 분석되었다.

<표 IV-1 > 측정변수 표본의 일반적 특성

	구 분	빈 도	퍼센트(%)
연령	20대	54	23.1
	30대	67	28.6
	40대	71	30.3
	50대 이상	41	17.9
성별	남	88	37.6
	여	145	62.0
학력	고졸이하	22	9.4
	2년 대제/졸	44	18.9
	4년 대제/졸	99	42.5
	대학원 이상	68	29.2
직업	기업운영/자영업	74	31.6
	로하스관련 산업종사자	77	32.9
	전문/판매직	39	16.7
	주부/학생	44	18.8
참여경험	있다	94	40.2
	없다	140	59.8
정보습득	인쇄매체	16	6.8
	대중매체	56	23.9
	홈페이지	30	12.8
	지인권유	119	50.9
	기타	13	5.6
박람회 관람비 지출	연 5만원 이하	85	36.3
	연 6~10만원 이하	62	26.5
	연 11~20만원 이하	24	10.3
	연 21~30만원 이하	13	5.6
	연 31만원 이상	10	4.3
	지불하지 않음	38	16.2
	기타	2	0.9
연평균 박람회 관람	연 2회	110	47.0
	연 3~5회	74	31.6
	연 6~8회	13	5.6
	연 9~10회	8	3.4
	연 11회 이상	5	2.1
	참여하지 않음	24	10.3

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인분석

본 연구의 목적인 로하스박람회 구성요인이 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구성된 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 반복적 측정을 통해 측정내용이 어느 정도 일관성을 갖고 측정되고 있느냐 하는 것과 관련된 정확성을 의미하는 것으로, 일반적으로 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용하는 경우 Cronbach's α 계수를 이용한다.

일반적으로 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 측정도구에 신뢰성이 있다고 판단한다.

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 의미하는 것으로 먼저 측정항목들이 요인분석에 적합한지를 알아보기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다.

본 연구는 측정 도구인 설문 문항들의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰성(Reliability)분석, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석에 사용된 요인 추출법은 주성분분석이고, 회전방식은 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 선택하여 요인의 판별력을 높였다. 요인의 수는 아이젠 값(Eigen Value)이 1 이상인 것을 기준으로 하였다. 탐색적 요인분석의 결과는 다음의 <표 IV-2> <표 IV-3>와(과) 같다.

먼저 외생변수를 살펴보면, 타당성 검증을 위한 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검정 값은 0.934로 양호한 수준인 0.8 이상으로 나타났다. Bartlett의 구형성검정의 근사 카이제곱 결과는 4374.903으로 나타났고, 유의수준도 0.000으로 요인모형의 적합성을 지지하고 있다. 설명된 총 분산에서 누적분산은 75.948%로 일반적 기준인 60%를 넘는 수치를 나타내었으며 요인 적재량은 모두 0.5 이상으로 유의한 변수로 판단되었다.

또한 Cronbach's α 값은 0.7 이상이 되어야 신뢰성 있는 모델로 판단할 수 있는데(조철호·강병서, 2006), 전시박람회 속성의 5개요인 모두 0.7이상의 신뢰도를 보이고 있어, 측정항목들이 내적일관성이 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

<표 IV-2> 외생변수의 요인분석 및 신뢰성 결과

요인명	항 목	요인 적재값	Cronbach's α	설명분산 (%)
박람회 명성	로하스 산업 관련 최신정보와 동향을 제공하고 있다.	.734	.892	16.602
	국·내외의 다양한 업체가 참여하였다	.757		
	국내·외 다양한 바이어와 참관자 등이 참여하였다.	.730		
	전시박람회는 친환경적으로 부수구성이 이루어졌다	.687		
	친환경에 대한 이해와 관심이 높은 전시박람회이다	.573		
	전반적으로 전시박람회 목적에 맞게 친환경적으로 구성된 전시박람회이다.	.687		
박람회 홍보	이 전시박람회는 대내·외적인 잘 알려져 있다.	.617	.912	14.436
	참가업체에게 명확한 로하스 전시박람회에 대한 인식을 홍보하였다.	.688		
	지역사회에 홍보가 잘 이루어졌다.	.617		
	참가 업체와 바이어 모집이 잘 이루어졌다.	.631		
박람회 시설	전시시설 이용은 대체적으로 쾌적하다	.625	.785	11.972
	전시시설은 이용객을 고려한 편의성과 안전하게 구성되었다.	.645		
전시 서비스	이 전시박람회는 다양한 내용의 프로그램으로 구성되었다	.744	.889	12.043
	이 전시박람회는 부스 관람동선이 주제별로 편리하게 구성되어져있다.	.817		
	이 전시박람회의 인적서비스 품질은 뛰어나다.	.744		
	이 전시박람회의 물적서비스 품질은 뛰어나다.	.683		
	직원 및 행사운영요원들은 로하스 전시박람회회에 대한 지식과 경험이 풍부하다.	.674		

신뢰	이 전시박람회의 운영방식을 신뢰한다.	.802	.933	20.895
	이 전시박람회는 방문객의 욕구를 잘 파악하고 있다.	.767		
	이 전시박람회는 사회트렌드에 맞게 구성되었다.	.696		
	이 전시박람회는 로하스적인 삶을 추구하는데 도움이 된다.	.671		
	이 전시박람회는 방문객에게 다양한 방법으로 접근하고 있다.	.671		
설명된 총분산(누적분산)			75.948	
Kaiser-Meyer-Olkin 검정값			.934	
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱 유의확률	4374.903 0.000		

내생변수의 경우, 요인모델의 적합성을 나타내는 KMO(Kaiser- Meyer-Olkin) 검정값은 0.951로 외생변수와 마찬가지로 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성검정의 근사 카이제곱 결과는 3739.894로 나타났고, 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성을 지지하고 있다.

설명된 총 분산에서 누적분산은 80.645%로 일반적 기준인 60% 이상의 수치를 나타내었으며 요인 적재값이 0.5 이상으로 유의한 변수로 판단되었다.

또한 Cronbach's α 값은 지각된 가치, 만족, 미래행동의도 3개요인 모두 0.9 이상의 신뢰도를 보이고 있어, 측정항목들이 내적일관성이 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

<표 IV-3> 내생변수의 요인분석 및 신뢰성 결과

요인명	항목	요인 적재값	Cronbach's α	설명분산(%)
지각된 가치	로하스 전시박람회의 목적에 부합한 전시 진행이었다.	.764	.920	28.003
	로하스적인 삶을 살아가는데 도움이 되는 전시박람회 이다	.731		
	새로운 지식과 경험을 제공해 준다.	.748		
	전반적으로 가치가 있는 박람회다.	.775		
	전시박람회에 참여를 통해 나의 가치관과 생활 습관이 변화 될 것 같다.	.758		

만족	이 전시박람회에 대해 전반적으로 만족한다.	.776	.947	26.963
	이 전시박람회에서 전반적으로 제공되어지는 서비스에 만족한다.	.767		
	이 전시박람회에 참여를 위한 노력과 비용대비 효과와 즐거움에 만족한다.	.690		
	이 전시박람회의 주체자의 지식과 능력에 만족한다.	.731		
	이 전시박람회의 행사 시설에 만족한다.	.691		
미래 행동 의도	나는 이 전시박람회 참가업체의 제품을 이용할 의향이 있다.	.773	.946	25.679
	나는 지인들과 함께 이 전시박람회를 다시 찾고 싶다.	.773		
	나는 이 전시박람회를 지속적으로 이용할 것이다.	.735		
	나는 이 전시박람회를 지인들에게 추천하고 싶다.	.710		
	나는 이 전시박람회를 친구들에게 좋게 이야기 할 의향이 있다.	.644		
설명된 총분산(누적분산)		80.645		
Kaiser-Meyer-Olkin 검정값		.951		
Bartlett의	근사 카이제곱	3739.894		
구형성검정	유의확률	0.000		

2) 확인적 요인분석

본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하기 위해, 앞서 분석한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 마친 측정항목들에 대하여 연구 단위별로 측정모형을 도출하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다.

특히 이 분석은 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하는데 목적이 있으며, 다음의 카이제곱 값(χ^2), 유의확률(p), RMR(잔차제곱평균제곱근: 0.05 이하), GFI(적합도지표: 0.9 이상), AGFI(수정된 적합도지표: 0.9 이상), NFI(비표준적합도지표: 0.9 이상)의 적합도 지수(노형진, 2008)를 활용하여 평가하였다.

카이제곱 값(χ^2)은 검증력이 표본의 크기에 민감한 지수이기 때문에 표본의 크기가 클 경우 χ^2 값을 기준도 고려해야하지만 다른 적합도 지수 함께 종합적으로 판단

하는 것이 바람직하다. 그러나 일부 연구에서는 GFI나 AGFI가 0.8이상이고 RMR이 0.05에 가까우면 적절한 적합도로 간주할 수 있다고 하였다(노형진, 2008). 각 요인별 확인적 요인분석 결과는 다음의 <표 IV-4>와 같다.

분석결과 전체 요인들이 AGFI 값을 제외한 모든 적합도 평가기준에 만족스런 결과를 나타냈다. 하지만 이들 요인도 AGFI 값이 0.8이상이고 RMR이 0.05에 가깝고, AVE등에서 양호한 값을 나타내 전반적으로 적절한 적합도로 간주할 수 있다(노형진, 2008). 전체적인 적합도 지수가 만족스러운 것으로 나타나 외생변수와 내생변수로 구분하여 확인적 요인분석을 계속하였다.

<표 IV-4> 각 요인별 확인적 요인분석 결과

요인	최초 항목	최종 항목	χ^2	RMR	GFI	AGFI	NFI	AVE
박람회 속성	22	19	330.782 (df=140 p=0.000)	0.039	0.877	0.833	0.912	0.668
지각된 가치	5	4	11.006 (df=2 p=0.004)	0.019	0.977	0.885	0.982	0.775
고객 만족	5	4	15.552 (df=2 p=0.000)	0.024	0.967	0.833	0.981	0.779
미래 행동 의도	5	4	3.396 (df=2 p=0.183)	0.008	0.993	0.966	0.999	0.785

(1) 외생변수의 확인적 요인분석

외생변수 15개 항목을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 IV-5>와 같다.

적합도 지수를 살펴보면 카이제곱 값(χ^2)=330.782 p=0.000, df=140, RMR=0.038, GFI=0.877, AGFI=0.833, NFI=0.912로 적절한 수치가 도출되면서 본 모델이 데이터 분석에 적합하다는 결론을 얻을 수 있었다.

<표 IV-5> 외생변수의 항목별 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	비표준화계수	표준화계수	표준오차	P
박람회 명성	명성2	1.000	.673	-	-
	명성4	1,255	.758	0.104	***
	명성5	1,211	.766	0.117	***
	명성6	1,168	.797	0.109	***
	명성7	1,188	.833	0.107	***
박람회 홍보	홍보2	1.000	.880	-	-
	홍보3	.972	.898	0.51	***
	홍보4	.997	.842	0.59	***
박람회 시설	시설1	1.000	.722	-	-
	시설2	1.127	.899	0.103	***
박람회 서비스	서비스1	1.000	.816	-	-
	서비스2	.881	.709	0.047	***
	서비스3	1.103	.780	0.083	***
	서비스4	1.100	.833	0.076	***
	서비스5	1.028	.795	0.075	***
신뢰	신뢰5	1.000	.876	-	-
	신뢰4	.946	.853	0.054	***
	신뢰3	1.012	.904	0.051	***
	신뢰2	.916	.841	0.053	***
$\chi^2=330.782$ $p=0.000$ $df=140$ RMR=0.038 GFI=0.877 AGFI=0.833 NFI=0.912					

(2) 내생변수의 확인적 요인분석

내생변수에 대한 확인적 요인분석을 통해 지각된 가치, 만족, 미래행동의도 등 각

요인별 항목 1개씩 모형의 적합도를 저하시키고 있는 것을 발견하고 제거 후, 나머지 항목에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 IV-6>와 같다. 적합도 지수를 살펴보면 카이제곱 값(χ^2)=73.268, p =0.000, df =49, RMR =0.017, GFI =0.952, $AGFI$ =0.924, NFI =0.976로 적정한 수치가 도출되면서 본 모형이 데이터분석에 적합하다는 결론을 얻을 수 있었다.

<표 IV-6> 내생변수의 항목별 요인분석 결과

구성개념	항목	비표준화계수	표준화계수	표준오차	P
지각된 가치	가치4	1.000	.848	-	-
	가치3	.980	.818	0.064	***
	가치2	.981	.868	0.058	***
	가치1	.976	.852	0.060	***
고객 만족	만족4	1.000	.883	-	-
	만족3	1.090	.910	0.053	***
	만족2	.965	.874	0.051	***
	만족1	1.057	.886	0.054	***
미래행동 의도	미래행동 의도6	1.000	.883	-	-
	미래행동 의도5	1.040	.922	0.040	***
	미래행동 의도4	1.044	.899	0.052	***
	미래행동 의도3	.985	.881	0.052	***

$\chi^2=73.268$ $p=0.000$ $df=49$
 $RMR=0.017$ $GFI=0.952$ $AGFI=0.924$ $NFI=0.976$

3) 구성개념과의 상관관계 분석

회귀분석에 앞서 독립변수간의 완전한 혹은 거의 완전한 선형종속의 관계가 존재하는지를 확인하기 위하여 피어슨 상관계수(Pearson coefficient)를 이용하여 상관관계분석을 실시하였다.

로하스박람회 구성요인이 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도에 미치는 영향을

살펴보기에 앞서 변수들 간의 상관성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 이에 대한 분석결과는 <표 IV-7>에 나타난 바와 같다.

로하스박람회 구성요인인 박람회 명성, 박람회 홍보, 박람회 시설, 박람회 서비스, 박람회 신뢰는 지각된 가치와 고객만족에 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 또한 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도 등에 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 고객만족 역시 미래행동의도에 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

상관관계 분석결과 전체 변수들 간의 상관계수가 0.8이하로 나타나서 회귀분석 시 다중공선성(Multicollinearity)의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 IV-7> 로하스박람회 구성요인과 지각된 가치, 고객만족, 미래행동의도간의 상관관계

구 분	전시박람회 구성요인					지각된 가치	고객 만족	미래 행동 의도
	박람회 명성	박람회 홍보	박람회 시설	박람회 서비스	신뢰			
박람회 명성	1							
박람회 홍보	.683**	1						
박람회 시설	.515**	.617**	1					
박람회 서비스	.609**	.664**	.644**	1				
박람회 신뢰	.656**	.714**	.546**	.729**	1			
지각된 가치	.654**	.661**	.536**	.782**	.765**	1		
고객 만족	.657**	.697**	.512**	.730**	.854**	.774**	1	
미래 행동 의도	.638**	.637**	.490**	.689**	.775**	.764**	.804**	1

※ 모든 상관계수는 유의수준(양쪽)에서 유의함. **p<0.05

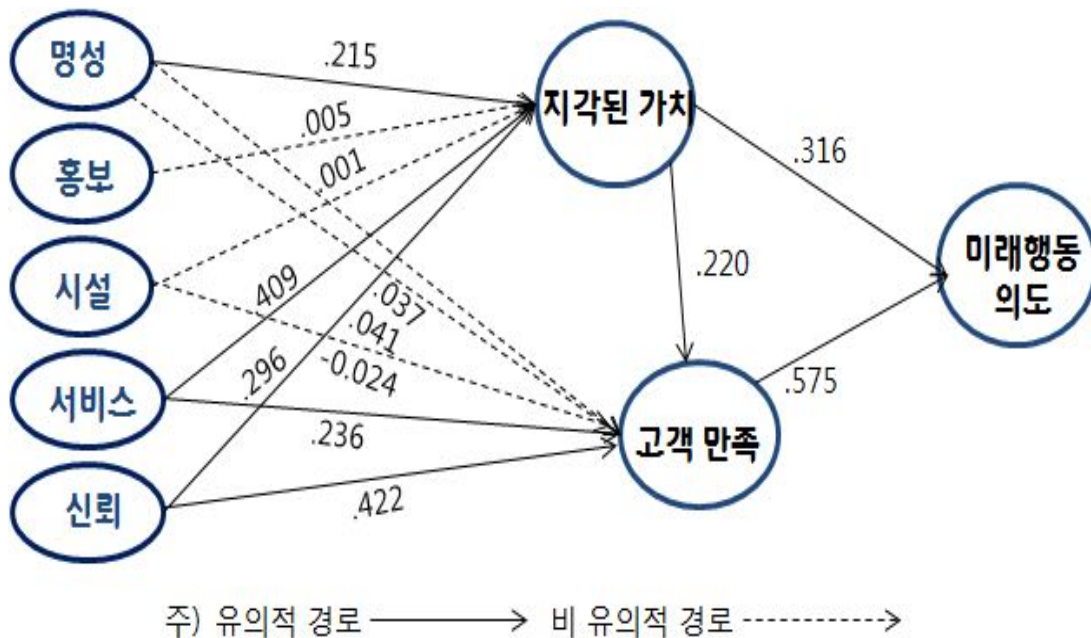
3. 연구모형 분석

1) 연구모형의 검증

신뢰성 및 타당성 분석과 확인적 요인분석의 결과를 토대로 공분산구조분석을 실시하였다. 분석결과는 다음의 [그림 IV-1]과 같다.

카이제곱 값(χ^2)은 18.957, $p=0.002$, $df=5$, $RM=0.020$, $GFI=0.981$, $AGFI=0.862$, $NFI=0.998$ 로 나타났다. AGFI값이 0.9 이상의 높은 적합도를 나타내지는 못했으나, 앞서 언급하였듯이 GFI나 AGFI값이 0.8이상이고 RMR값이 0.5에 가까우면 적절한 적합도로 간주할 수 있다(노형진, 2008)고 하였으므로, 본 연구 모형은 가설을 검증하기에 적합하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구모형을 최종 연구모형으로 하였다.

[그림 IV-1] 연구모형의 공분산구조분석 결과



<표 IV-8> 연구모형의 경로계수 및 적합도 지표

	표준화 계수	표준오차	C.R.	P
명성 → 지각된 가치	0.215	0.063	3.425	***
홍보 → 지각된 가치	0.005	0.065	0.076	0.939
시설 → 지각된 가치	0.001	0.050	0.017	0.986
서비스 → 지각된 가치	0.409	0.058	7.071	***
신뢰 → 지각된 가치	0.296	0.063	4.691	***
명성 → 고객만족	0.037	0.061	0.602	0.547
홍보 → 고객만족	0.041	0.062	0.667	0.505
시설 → 고객만족	-0.024	0.048	-0.500	0.617
서비스 → 고객만족	0.236	0.061	3.889	***
신뢰 → 고객만족	0.422	0.063	6.701	***
지각된 가치 → 고객만족	0.220	0.062	3.523	***
지각된 가치 → 미래행동의도	0.316	0.054	5.807	***
고객만족 → 미래행동의도	0.575	0.054	10.559	***
적합도 지수	$\chi^2=18.957$ $df=5$ $p=0.002$ RMR=0.020 GFI=0.981 AGFI=0.862 NFI=0.988			

***p<0.01

2) 연구가설 검증

(1) 로하스박람회 구성요인과 지각된 가치와의 관계

H1: 로하스박람회 구성요인은 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 로하스박람회 명성은 박람회의 지각된 가치에 정(+)

H1-2. 로하스박람회 홍보는 박람회의 지각된 가치에 정(+)

H1-3. 로하스박람회 시설은 박람회의 지각된 가치에 정(+)

H1-4. 로하스박람회 서비스는 박람회의 지각된 가치에 정(+)

H1-5. 로하스박람회 신뢰는 박람회의 지각된 가치에 정(+)

가설 1-1. 로하스박람회 명성은 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

명성과 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.215이고, 표준오차(S.E.)는 0.063, t값(C.R.)은 3.425($>t=\pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 명성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 1-1은 채택되었다.

가설 1-2. 로하스박람회 홍보는 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

홍보와 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.005이고, 표준오차(S.E.)는 0.065, t값(C.R.)은 0.076($<t=\pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.939로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 홍보는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 1-2는 기각되었다.

가설 1-3. 로하스박람회 시설은 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

시설과 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.001이고, 표준오차(S.E.)는 0.050, t값(C.R.)은 0.017($<t=\pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.986으로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 시설은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 1-3은 기각되었다.

가설 1-4. 로하스박람회 서비스는 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스와 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.409이고, 표준오차(S.E.)는 0.058, t값(C.R.)은 7.071($>t=\pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 서비스는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 1-4는 채택되었다.

가설 1-5. 로하스박람회 신뢰는 박람회의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰와 지각된 가치 간의 표준화 경로계수는 0.296이고, 표준오차(S.E.)는 0.063, t값(C.R.)은 4.691($>t=\pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 신뢰는 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 1-5는 채택되었다.

<표 IV-9> 박람회 구성요인과 지각된 가치와의 관계

연구경로		표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	채택 여부
가설1-1	명성 → 지각된 가치	0.215	0.063	3.425	0.000***	채택
가설1-2	홍보 → 지각된 가치	0.005	0.065	0.076	0.939	기각
가설1-3	시설 → 지각된 가치	0.001	0.050	0.017	0.986	기각
가설1-4	서비스 → 지각된 가치	0.409	0.058	7.071	0.000***	채택
가설1-5	신뢰 → 지각된 가치	0.296	0.063	4.691	0.000***	채택

***p<0.01

이들 영향 요인들의 상대적 영향력은 표준화계수를 통해 알 수 있듯이, 박람회 서비스요인이 영향력이 가장 크고, 박람회 신뢰, 박람회 명성 등의 순으로 나타났으며, 박람회 홍보와 시설은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 참관객들의 지각된 가치는 로하스박람회 구성요인중 서비스, 신뢰, 명성 등에 의해 유의한 영향을 받을 수 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 선행연구(김남수, 2005; 장영주, 2008)와 부분적으로 일치하는데, 박람회의 서비스가 중요시 되는 이유는 전시회는 무형적인 서비스의 특성이 강한 행사로 서비스의 특성상 서비스 제공자와 피 제공자 간의 분리될 수 없기 때문(김남수, 2005)이며, 가장 영향관계가 적은 편의시설에 대해 참관객들은 부차적인 요인으로 생각하고 있는 경향으로 해석(장영주, 2008)하는 것으로 평가할 수 있어, 로하스박람회 참관객이 박람회를 통해 박람회의 서비스와 신뢰에 대한 욕구가 충족되었다고 지각하는 가치가 중요한 요인임을 알 수 있다.

(2) 로하스박람회 구성요인과 만족과의 관계

H2: 로하스박람회 구성요인은 박람회의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 로하스박람회 명성은 박람회의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 로하스박람회 홍보는 박람회의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 로하스박람회 시설은 박람회의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 로하스박람회 서비스는 박람회의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 로하스박람회 신뢰는 박람회의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 로하스박람회 명성은 박람회의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
명성과 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.037이고, 표준오차(S.E.)는 0.061, t값(C.R.)은 0.602($t \leq \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.547로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 명성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 2-1은 기각되었다.

가설 2-2. 로하스박람회 홍보는 박람회의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
홍보와 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.041이고, 표준오차(S.E.)는 0.062, t값(C.R.)은 0.667($t \leq \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.505로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 홍보는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 2-2는 기각되었다.

가설 2-3. 로하스박람회 시설은 박람회의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
시설과 고객만족 간의 표준화 경로계수는 -0.024이고, 표준오차(S.E.)는 0.048, t값(C.R.)은 -0.500($t \leq \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.617로 나타나 유의수준 0.1에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 시설은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 2-3은 기각되었다.

가설 2-4. 로하스박람회 서비스는 박람회의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
서비스와 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.236이고, 표준오차(S.E.)는 0.061, t값(C.R.)은 3.889($t > \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 2-4는 채택되었다.

가설 2-5. 로하스박람회 신뢰는 박람회의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
신뢰와 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.422이고, 표준오차(S.E.)는 0.063, t값(C.R.)은 6.701($t > \pm 1.96$), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 ‘박람회 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 2-5는 채택되었다.

<표 IV-10> 박람회 구성요인과 고객만족과의 관계

연구경로		표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	채택 여부
가설2-1	명성 → 고객만족	0.037	0.061	0.602	0.547	기각
가설2-2	홍보 → 고객만족	0.041	0.062	0.667	0.505	기각
가설2-3	시설 → 고객만족	-0.024	0.048	-0.500	0.617	기각
가설2-4	서비스 → 고객만족	0.236	0.061	3.889	0.000***	채택
가설2-5	신뢰 → 고객만족	0.422	0.063	6.701	0.000***	채택

***p<0.01

이들 영향 요인들의 상대적 영향력은 표준화계수를 통해 알 수 있듯이, 박람회 신뢰와 서비스요인이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박람회 명성, 홍보, 시설은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(김남수, 2005; 장영주, 2008)와 부분적으로 일치하는데, 박람회의 서비스가 중요시 되는 이유는 전시회는 무형적인 서비스의 특성이 강한 행사로 서비스의 특성상 서비스 제공자와 피 제공자 간의 분리될 수 없기 때문(김남수, 2005)이며, 가장 영향관계가 적은 편의시설에 대해서는 참관객들은 부차적인 요인으로 생각하고 있는 경향으로 해석(장영주, 2008)하는 것으로 평가할 수 있어, 이는 로하스박람회 참관객이 서비스와 신뢰에 대한 만족이 중요한 요인임을 알 수 있다.

(3) 로하스박람회의 지각된 가치와 고객만족과의 관계

H3. 로하스박람회의 지각된 가치는 박람회의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 로하스박람회의 지각된 가치는 박람회의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치와 고객만족 간의 표준화 경로계수는 0.220이고, 표준오차(S.E.)는 0.062, t값(C.R.)은 3.523(>t=±1.96), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 ‘지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 3은 채택되었다.

<표 IV-11> 지각된 가치와 고객만족과의 관계

연구경로		표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	채택 여부
가설 3	지각된 가치 → 고객만족	0.220	0.062	3.523	0.000***	채택

***p<0.01

영향 요인은 표준화계수를 통해 알 수 있듯이, 로하스박람회에 대한 지각된 가치가 고객만족요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과를 통해 로하스박람회에 대한 지각된 가치는 고객만족에 의해 유의한 영향을 받을 수 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 선행연구(이봉구외, 2006; 강지현, 전익기, 2008; 김경희, 2010)의 결과와 일치한 것으로 나타났는데, 이는 로하스박람회 참관객이 박람회에 방문하기 위하여 소비한 비용과 노력에 비해 박람회의 제품과 부스 구성, 서비스에 대한 욕구가 충족되었다고 지각하는 가치가 만족에 대한 중요한 요인임을 알 수 있다.

(4) 로하스박람회의 지각된 가치와 미래행동의도와와의 관계

H4. 로하스박람회의 지각된 가치는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 로하스박람회의 지각된 가치는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 지각된 가치와 미래행동의도 간의 표준화 경로계수는 0.316이고, 표준오차(S.E.)는 0.054, t값(C.R.)은 5.807(>t=±1.96), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 ‘지각된 가치는 미래행동의도에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 4는 채택되었다.

<표 IV-12> 지각된 가치와 미래행동의도와와의 관계

연구경로		표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	채택 여부
가설 4	지각된 가치 → 미래행동의도	0.316	0.054	5.807	0.000***	채택

***p<0.01

영향 요인은 표준화계수를 통해 알 수 있듯이, 로하스박람회에 대한 지각된 가치가 미래행동의도 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과를 통해 참가객의 미래행동의도는 지각된 가치에 의해 유의한 영향을 받을 수 있다고 할 수 있다.

이러한 결과는 선행연구(노용호, 김화경, 2006; 김경희, 2010)의 결과와 일치한 것으로 나타났다. 이는 로하스박람회 참가객이 박람회에 방문하기 위하여 노력에 비해 원하는 성과를 거두었다고 생각하는 지각된 가치가 박람회에 재방문함은 물론, 지인들에게 박람회를 추천하고자하는 미래행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있다.

(5) 고객만족과 미래행동의도와 관계

H5. 고객만족은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 고객만족은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 미래행동의도 간의 표준화 경로계수는 0.575이고, 표준오차(S.E.)는 0.054, t값(C.R.)은 10.559(>t=±1.96), 유의확률(p)은 0.000으로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 ‘고객만족은 미래행동의도에 유의한 영향을 미칠 것’이라는 가설 5는 채택되었다.

<표 IV-13> 고객만족과 미래행동의도와 관계

연구경로		표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	채택 여부
가설 4	고객만족 → 미래행동의도	0.575	0.054	10.559	0.000***	채택

***p<0.01

영향 요인은 표준화계수를 통해 알 수 있듯이, 고객만족은 미래행동의도 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과를 통해 참가객의 미래행동의도는 고객만족에 의해 유의한 영향을 받을 수 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 선행연구(전형규, 2008; 김경희, 2010; 송영석 외, 2011)의 결과와 일치한 것으로 나타났다.

이는 로하스박람회 참관객의 만족은 박람회에 대한 재방문함은 물론, 지인들에게 추천하고자 하는 미래행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있다.

3) 가설검증 결과 요약

본 연구에서는 로하스박람회 구성요인이 지각된 가치와 고객만족, 미래행동의도에 미치는 영향관계에 대한 선행연구를 바탕으로 실증분석을 통해 연구를 수행하였다.

우선 로하스박람회 구성 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시한 결과 5가지 차원의 박람회 명성, 박람회 홍보, 박람회 시설, 박람회 서비스, 박람회 신뢰 요인으로 등으로 구분되어 추출되었고, 5가지 구성 요인을 통해, 지각된 가치, 고객만족 및 미래행동의도에 미치는 영향관계를 밝히기 위해, 본 연구에서 제시된 5가지의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘로하스박람회 구성요인이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1을 검증한 결과, 로하스박람회 구성요인 중 박람회 홍보와 시설을 제외한 박람회 명성, 박람회 서비스, 박람회 신뢰 등이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 부분채택 되었다.

둘째, ‘로하스박람회 구성요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2를 검증한 결과, 로하스박람회 구성요인 중 박람회 명성, 홍보, 시설을 제외한 박람회 서비스, 박람회 신뢰 등이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 부분채택 되었다.

셋째, ‘지각된 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3을 검증한 결과, 지각된 가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설3은 채택되었다.

넷째, ‘지각된 가치는 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 4를 검증한 결과, 지각된 가치가 미래행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설4는 채택되었다.

다섯째, ‘고객만족은 미래행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5를 검증한 결과, 고객만족은 미래행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설5는 채택되었다.

본 연구의 가설검증 결과를 요약정리하면 다음 <표 IV-14>과 같다.

<표 IV-14> 연구가설 검증결과 요약

가 설	가설내용	결과	
H1	H1-1	로하스박람회 명성은 박람회의 지각된 가치에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택
	H1-2	로하스박람회 홍보는 박람회의 지각된 가치에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각
	H1-3	로하스박람회 시설은 박람회의 지각된 가치에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각
	H1-4	로하스박람회 서비스는 박람회의 지각된 가치에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택
	H1-5	로하스박람회 신뢰는 박람회의 지각된 가치에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택
H2	H2-1	로하스박람회 명성은 박람회의 고객만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각
	H2-2	로하스박람회 홍보는 박람회의 고객만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각
	H2-3	로하스박람회 시설은 박람회의 고객만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각
	H2-4	로하스박람회 서비스는 박람회의 고객만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택
	H2-5	로하스박람회 신뢰는 박람회의 고객만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택
H3	로하스박람회의 지각된 가치는 고객만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택	
H4	로하스박람회의 지각된 가치는 미래행동의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택	
H5	고객만족은 미래행동의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택	

V. 결 론

1. 연구의 요약

최근 전시산업이 고부가가치산업으로 부각되며 전략산업으로 많은 관심을 끌고 있는 가운데, 로하스제품을 주제로 하는 로하스박람회가 주목을 받고 있다. 웰빙에 이은 새로운 현대사회의 소비 트렌드로 자리 잡아 가며, 건강과 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 두는 소비 집단의 라이프스타일을 의미하는 로하스는 소비자가 몸과 마음을 함께 수행하고, 친환경적인 제품소비를 가치소비로 받아드리고 있는 소비경향에 근거하고 있다.

본 연구에서는 로하스박람회의 활성화를 위한 시사점을 도출하기 위해 로하스박람회의 구성요인과 지각된 가치, 고객만족과 미래행동의도에 대한 이론적 고찰을 한 후, 로하스박람회 참가 고객들을 중심으로 실증조사를 시행하였는데, 실증조사의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 로하스박람회의 구성요인이 지각된 가치에 미치는 영향관계 검증결과에서 박람회 명성, 박람회 서비스, 박람회 신뢰 등이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박람회 홍보와 시설은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 로하스박람회의 구성 요인이 고객만족에 미치는 영향관계 검증결과에서, 박람회 서비스, 박람회 신뢰 등이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박람회 명성, 홍보, 시설은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향관계 검증결과에서, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 지각된 가치가 미래행동의도에 미치는 영향관계 검증결과에서, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객만족이 미래행동의도에 미치는 영향관계 검증결과에서, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

로하스박람회의 구성요인과 지각된 가치, 고객만족 간의 유의한 영향관계에 대한 가설을 검증한 결과 부분 채택 되었다. 또한 지각된 가치는 고객만족, 미래행동의도

모두에 유의한 영향관계를 나타냈으며, 고객만족은 미래행동의도와 의 관계에서 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 이론적 고찰과 실증분석 결과를 토대로 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 로하스박람회는 건강과 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 두는 소비 집단의 라이프스타일에 대한 최신동향 파악 및 정보교환 장소로서 그 활용도가 높다. 그러므로 로하스박람회가 지속적으로 발전하기 위해서는 로하스박람회의 명성, 로하스박람회 서비스, 로하스박람회 신뢰의 요소들이 로하스박람회 참관객들의 지각된 가치에 영향을 주므로, 로하스박람회의 명성을 높이고, 참가자들의 서비스 만족도를 극대화하며, 신뢰를 구축할 수 있는 마케팅 활동을 강화해야 할 것이다. 이를 통해 로하스박람회 참관객들의 만족도와 재방문의도, 추천의도와 같은 미래행동의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

둘째, 로하스박람회의 구성요소 중에서 서비스와 신뢰가 고객만족에 영향을 주는 변수로 나타났는데, 로하스박람회의 서비스 요소들인 다양한 내용의 프로그램과 부스의 구성을 편리하게 구성하고, 전시회의 인적서비스 요원들의 교육훈련을 통한 서비스품질 제고와 물적서비스 품질의 제고가 필요하다. 또한 방문객의 욕구를 잘 파악하여 로하스적인 삶을 추구하는데 도움이 될 수 있도록 로하스박람회의 운영방식을 사회트렌드에 맞게 다양하게 구성할 필요가 있다.

셋째, 로하스박람회의 참가가 로하스박람회의 목적에 부합되고, 로하스적인 삶을 살아가는데 도움이 되며, 새로운 지식과 경험을 제공하고, 가치있는 박람회라는 인식 및 참가자의 가치관과 생활습관에 변화를 줄 수 있는 지각된 가치가 고객만족에 영향을 주므로, 이러한 가치를 제고하는 로하스박람회의 기획이 필요하다. 이를위해 로하스박람회 기획자나 마케팅 담당자는 참관객들이 지각하는 가치의 제고를 위한 로하스적인 가치를 반영한 다양한 체험과 교육 등 행사 프로그램을 제공함으로써 고객들의 만족도를 제고시켜 지속적인 참여와 구전마케팅의 효과를 강화시킬 수

있을 것이다.

넷째, 로하스박람회의 고객만족은 재방문과 추천의도에 영향을 미치므로 제공되는 로하스박람회 참관을 위한 노력과 비용대비 기대가치와 효용을 고객만족을 증대시킬 수 있는 체계를 구축하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 특히 고객들과의 접점관리가 중요한데, 이는 로하스박람회의 평가에 중요한 영향을 끼치기 때문이다.

다섯째, 로하스박람회를 기획할 때, 참여기업들의 로하스박람회에 참가하고자하는 목표와 성과가 무엇인지를 사전에 명확히 인지하고, 이를 달성시켜주기 위한 가장 효과적인 방법을 채택하여 박람회 성과가 잘 나올 수 있도록 구성 할 필요가 있다. 또한 로하스박람회에 참가 했던 기업들의 참가 성과를 면밀히 분석하여 향후 좋은 성과를 올릴 수 있는 전략을 도출 할 수 있고 지속적으로 로하스박람회에 참여 할 수 있도록 해야 할 것이다. 이를통해 로하스박람회 참가기업들과 신규 참가 기업들을 위한 로하스박람회의 운영과 내용에 대한 명확한 정보들을 제공하여 신뢰를 형성하는것이 중요하다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 있어 표본의 대상을 제주에서 개최된 로하스박람회로 한정하였기 때문에 본 연구의 일반화에는 다소 한계가 있다.

둘째, 로하스박람회의 활성화를 위한 방문 동기 등 심리적 변수에 대한 분석과 로하스박람회 고객만족에 영향을 끼치는 다양한 요인들에 대한 심층적 연구가 필요하다.

셋째, 로하스박람회의 참가자를 참여기업과 관람객으로 구분하여 로하스박람회 구성요인과 지각된 가치, 고객만족, 미래행동 등에 관련한 변수들과의 차이를 분석하지 못하였다

향후 연구에서 이러한 한계점들을 고려하여 연구를 진행한다면 더 효율인 관람 동기를 도출 할 수 있으며, 로하스박람회의 활성화에 더욱 기여할 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

[국내문헌]

- 강규선(2006), 관광객의 사회·심리적 웰빙 수준이 여행소비행동에 미치는 영향, 경원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강지현, 전익기(2008). 스포츠산업 전시박람회 참관객의 추구편익이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, **한국사회체육학회지**, 34, 375-390.
- 강정은(2002), 국제회의 주최자의 국내 컨벤션시설 선택속성 중요도 및 만족도 연구, 한림대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 곽재용(2005), 개인가치 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권순성(2007), 박물관 방문동기가 관람만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 권용주 · 변광인(2006), 일반소비자의 LOHAS지수와 라이프스타일이 웰빙 메뉴선택에 미치는 연구, **호텔관광 연구**, 8(3).
- 권유진(2005), 대형할인점의 점포속성이 의류제품 구매자의 점포 충성도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 권창희(2003), 국제전시회 서비스속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체, 참관객 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 권기대(2003), “공급 체인사의 조직간 관계적 특징이 신뢰에 미치는 영향 -남성정장 메이커와 대리점을 중심으로-” **한류의류학회**, 27, 229-238.
- 김경희(2010). 축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김남수(2005), 전시회 서비스품질이 전시참가 기업의 성과에 미치는 영향, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김남수(2008), 항공서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김다영(2011), 스마트폰 뉴스 애플리케이션의 이용에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

- 김만기(1998), 기업홍보와 관련된 한국신문보도의 유형분석, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김봉석·이호진(2007), 참관객 유형에 따른 전시회 서비스품질 인지에 관한 연구, **관광연구저널**, 21(4).
- 김상욱·임은영(2005), 로하스 개념의 공간 디자인 연구, **한국 실내디자인학회**, 논문집 7권 2호.
- 김상현·오상현(2002), 고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용 대안의 매력도, **마케팅연구**, 17(2), 58-75.
- 김성극(2014), 호텔컨벤션서비스 선택속성이 컨벤션기획가의 만족, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김주호(1997), 이기는 홍보 성공하는 PR, 사계절.
- 김용만·심규열·신현호(2000), 서비스품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스에호도에 미치는 영향, **마케팅과학연구**, 제5집, 35-55.
- 김주연·최현주·안경모(2015), 여수세계박람회 서비스품질, 감정반응, 지각된 가치 및 만족간 구조적 인과관계, **한국사진지리학회논문지**, 14(3), 125-137.
- 김창수(2013), 여수엑스포의 서비스환경과 혼잡지각이 감정반응 및 조정행동에 미치는 영향, **관광경영연구**, 17(1), 93-116.
- 김홍렬·윤설민·한승엽(2006), 전시회 참가업체의 참가목표와 참가성과간의 관계 연구, **관광연구저널**, 20(2), 305-318.
- 김화경·노용호(2006), 추구편익에 의한 전시박람회 참관자의 만족도와 행동의도, **호텔경영학연구**, 15(4), 57-72.
- 남은우(2010), 블로그 특성이 관계의질과 행동의도에 미치는 영향, 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 노용호(2004), 산업전시박람회 참관자의 만족도와 행동의도 결정요소에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 노용호·김경남(2004), 전시·박람회의 지각된 서비스품질평가가 만족도와 행동의도에 미치는 영향, **관광경영학연구**, 8(2), 107-126.
- 노용호·김화경(2006), 지각된 가치와 태도에 의한 산업전시박람회 참관자의 행동의도, **호텔경영학연구**, 30(6), 57-72.
- 류동수·김지영·곽영만(2014), 골프박람회의 경험적 가치와 지식공유, 경쟁력, 상호

- 작용의 관계, **한국골프학회 논문지**, 8(3), 61-76.
- 류민지(2012), 그림제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매의도에 미치는 영향, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박동균(2002), 호텔고객의 지각된 서비스품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 장영주(2008), 전시박람회 관람자의 방문만족과 재방문의사의 영향요인, **이벤트컨벤션연구**, 4(1), 1-16.
- 박영근(2012), 전시회 참가업체와 방문객의 만족형성 과정이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박종진·김창수(2008), 사회교환이론 관점에서 전시박람회 참관자의 중요도-성과분석(IPA), **관광연구저널**, 22(1), 101-119.
- 박향숙(2013), 호텔고객이 지각하는 종사원의 감정노동이 관계감정 및 행동의도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현열(2005), 컨벤션 속성의 만족이 가치인식과 도시 이미지 형성에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현지·권영국·남미리(2005), 컨벤션 참가동기·만족(안전만족)·재방문의 관계분석, **관광·레저연구**, 17(4), 25-44.
- 방영근(2012), 전시회 참가업체와 방문객의 만족형성 과정이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.
- 방영근(2014), 전시회참가 기대, 성과, 만족 및 행동의도 관계에 대한 참가업체와 방문객의 차이분석, **관광연구**, 28(1), 19-43.
- 벽 및 재방문의도의 영향관계에 관한 연구. 디지털정책연구, 6(4), 113-121.
- 송성수(2003), 21세기 떠오르는 전시산업, 가을문화.
- 송영석·조은아·이준재(2011), 웨딩박람회 서비스품질이 지각된 가치, 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, **관광레저연구**, 23(4), 367-386.
- 양봉석·최민우(2006), 부산국제관광전의 서비스품질과 방문객의 만족도에 관한 연구, **호텔관광연구**, 8(3), 17-30.
- 양성운·양성관(2003), 조직과 공중 간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향, **한국언론정보학보**, 통권 21호, 114-208.
- 양정은(2008), 전시주최자의 마케팅믹스가 참가업체의 만족도 및 사후행동에 미치는

- 영향, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 엄완용·류명자·이연숙(2011), 박람회 참관객에 대한 모니터링 평가에 관한 연구, **관광연구**, 26(5), 349-362.
- 염은아(2006), 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤승원(2011), 전시박람회 서비스스케이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤세목·노용호(2005), 산업전시 박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한연구, **관광레저연구**, 17(1), 43-61.
- 윤전추(2012), 백화점의 마케팅믹스 요소, 고객만족, 매장태도 및 행동의도의 관계, 배제대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이민재(2009), 외식업체 서비스회복절차가 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향 : 대전지역을 중심으로, 배제대학교 대학원 석사학위논문.
- 이병철(2011), 대학명성 구성요인에 대한 이해관계자들의 인식차이에 관한 연구, 강원대학교대학원 박사학위논문.
- 이봉구·정우철·안범용(2006), 음식 소비 관련 서비스 질, 지각된 가치, 만족, 향후 행동 의도 간 관계에 관한 연구, **관광학연구**, 30(5), 257-276.
- 이승희·정연교·김혜경·조영준(2008), 패스트푸드점의 로하스 이미지, 고객만족, 전환 장벽 및 재방문의도의 영향관계에 관한 연구, **한국과학기술정보연구원(KISTI), 디지털정책연구(한국디지털정책학회)**, 6(4), 113-121.
- 이연주(2008), 축제 유형에 따른 방문동기 및 만족도의 비교연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영재(2005), “국외산업박람회 참관목적별 차이분석 및 만족도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이유재(2003), 서비스마케팅 서울, 학현사.
- 이현정(2005), Booth 전시자들의 컨벤션센터 서비스 품질 평가에 관한 연구, 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이홍연(2010), 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 패밀리레스토랑과 패스트 푸드점을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문

- 장미화(2005), 전시회 참가업체의 만족도가 추천의도 및 재참가의도에 미치는 영향에 관한 연구, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장영주(2008), 전시박람회 관람자의 방문만족과 재방문의사의 영향요인, **이벤트컨벤션연구**, 4(1), 1-16.
- 전형규(2008), 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 정광현(2005), 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, **외식경영연구**, 8(1), 27-48.
- 정미혜(2005), 전시회 서비스 품질의 결정요인과 참관객의 학습 성과가 행동의도에 미치는 영향. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 정용해(2011), 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향, **한국콘텐츠학회논문지**, 11(11), 145-155.
- 정인근·박창준(2004), 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, **경영정보학연구**, 14(1), 185-209.
- 정지은(2008), 기업의 전시박람회 마케팅자원과 능력 및 참가성과에 관한 영향연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정효희(2014), 전시컨벤션센터 서비스품질이 고객만족도 및 기업성과에 미치는 영향 분석, 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 조민·이원옥(2011), 전시회 서비스 속성의 중요도-만족도간의 차이 비교 분석, **대한경영학회지**, 24(3), 1519-1537.
- 조원섭·권봉현(2012), 지각된 가치와 만족의 구조적 관계, **호텔리조트연구**, 제11권 제2호.
- 조철호·강병서(2006), “병원 웹사이트 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향” **서비스경영학회지**, 7(4), 83-108.
- 주현식(2002), 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 주현식(2008), 호텔레스토랑의 로하스 이미지, 지각된 서비스품질, 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관계, 경희대학교 박사학위 논문.
- 주현식·이창호(2005), 전시·컨벤션 마케팅, 백산출판사.
- 최경호(2010), 지역축제 참가자 특성에 따른 방문동기와 만족도가 재방문과 추천의

사에 미치는 영향, 관동대학교 대학원 석사학위논문.

최비(2013), 전시박람회 관람동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

최비(2014), 전시박람회 관람동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향 : China Wedding EXPO 2013을 중심으로, 경기대학교 일반대학원 석사논문.

한국경제신문(2005), "LOHAS 소비트렌드 좌담회". 10월. 한국표준협회컨설팅(2005).

한지혜·김룡희·이성민(2010), 스포츠박람회의 서비스품질과 참관객 만족, 신뢰 및 행동의도의 관계, **한국체육과학회지**, 19(2), 587-596.

한진주·한혜련(2012), 지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구. **한국실내디자인학회**, 21(2), 40-40.

환경부 「2008년도업무보고서」 ‘2008년환경정책실천계획’, <http://www.me.go.kr> (2009. 4).

황대진(2011), SSM 이용고객의 지각된 가치가 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

황희곤·김수연(2010), 전시회 서비스품질이 참관객 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, **무역전시연구**, 5(2), 117-143.

내추럴비즈니스연구소(2006), The Natural Marketing Strategy Conference, Preparing the 4th LOHAS Revoltion.

KOTRA(2005), “선진국 LOHAS족, 이런 상품에 손 내민다”, 해외조사팀.

KOTRA(2005), 해외조사팀, LOHAS시대, 그린마케팅이 키워드.

[국외문헌]

- A. Eggert and W. Ulaga, Customer Perceived Value (2002), A Substitute for satisfaction in Business Markets?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, 80-81.
- Aaker, D. A. (1997), "Should you take your brand to where the action is?". Harvard Business Review, Vol. 75 No. 5, 135-43.
- Aaker, D.A., Keller, K. L. (1993), "Interpreting cross-cultural replications of brand extensions". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 NO. 55-9, advantage. *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 25 No. 2, 55-55.
- Anderson, E. W. and Lindestad, B. (1998), Customer Hyalty and Complex Service, *International Journal of Service Industry Management*. Vol 9 NO. 1, 7-22.
- Anderson, E. W., Claes Fornell, and Lehmann, D. R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability", *Journal of Marketing*, 58:3 (July): 53-66.
- Anderson, T. W. and Lindestad, B. (1998), Customer Hyalty and Complex Service, *International Journal of Service Industry Management*. vol 9(1), 7-23.
- Bearden and Teel(1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21-28.
- Bertnad R. Canfield and H. Frazier Moore(1973), *Public Relations : Principles, Cases and Problems*, Homewood: Richard D. Irwin Inc.
- Bitner, M. J.(1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees, *Journal of Marketing*, 56.
- Bolton, R. N., A. Smith and J. Wagner (2003), Striking the right balance: designing service to enhance business-to-business relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, 375-384.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml(1993), A

- Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(1), 7-21.
- Cengiz, E.(2007), Customer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals, *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5(3), 167-190.
- Chang, T. Z., and Wildt, A. R. (1994), Price, product information and purchase intention: An empirical study, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 19(11),83-98.
- Cronin, J. Joseph Jr., Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult(2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters, *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), 124-138.
- Cronin, M. K. Brady, and G. T. Hult, (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, Customer satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, 193-218.
- Dabholkar, P. A. (1995), "A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality". in Frank Kardes and Mita Sujan(Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 101-108.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp E. M., Mellens., M. and Abeele, P. V. (1997), "Decline and Vaiability in Brand Loyalty," *Intermational Journal of Research in Markrting*, Vol. 14, NO. 5, 405-420.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 65-85.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P.(1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 35-35.
- Dungan, J. M., Brown, A. V., and Ramsey, M. A. (1996), Health maintenance for the independent frail older adult can it improve physical and mental Well-being?, *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 23. No. 6, 1185-1193.
- Eggert, A. and W. Ulaga (2002), Customer perceived value: a substitute for

- satisfaction in business markets?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17 NO. 2-3, 35-49.
- Eugene, W. A. and Claes F. (1994), A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service Quality, Chapter 11.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56 NO.1, 6-21.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), "What in a name? Reputation Building and Corporate Tretegy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, 232-258.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63 NO. 2, 60-70.
- Goode, M. M. H., and Harris, L. C.(2007), Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators, *European Journal of Marketing*, Vol.41 NO.5/6, 512-536.
- Howard, J. A. Steth, J. N.(1969), The Theory of Buyer Behavior. *New York, Wiley*.
- Judge, G. G., W. E. Griffith, R. C. Hill and J. C. Lee(1980), The Theory and Practice of Econometrics, *John, Wiley and Sons, New York*.
- Kotler, P., Bowen, J, T., and Mnkens, J. C. (2006), Marketing for hospitality and Tourism, Pearson Educations India.
- Mattila, Anna S. and Cathy A. Enz(2002), The Role of Emotions in Service Encounters, *Journal of Service Research*, Vol. 4 NO. 4, 268-277.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 NO. 8, 81-101.
- Munera, J. L. and Ruiz, S. (1999), Trade fairs as services: A look at visitors objective in Spain. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, 20-38.
- Natural Maketing Institute(2005), Understanding the LOHAS Market.

- Nymstrom, P. and Sangberg, E. (2000), SEMs' Promotion Activities in International Trade Shows, Unpublished Bachelor's Thesis, Lulea, STO. Kungliga Tekniska hogskolan University.
- Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, M. A.: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1993), Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing research*, 17(11).
- Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: The McGraw-Hill, Companies, Inc.
- Oppermann, M., and Chon, K. S. (1995), Factors Influencing Professional Conference Participation by Association Members,. *Annual Conference of Travels and Tourism Research Association, Acapulco*, 175-182.
- Pavlou, P. A., and Gefen, D.(2004), Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Information Systems Research*, Vol. 15(1), 37-59.
- Schiffman, L. G. K., and Kanuk, L. L.(2007), Consumer Behavior. New Jeres: Pearson Education INC.
- Scott M. Cutlip and Allen H. Center(1978), Effective Public Relations, 5th ed., Englewood: Prentice Hall INC.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Barry, S.(2002), Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), 15-37.
- Gale, B. T. (1994), Managing customer value; creation quality and service that customer scansee. New York: The Free Press.
- Steve, F. and Gwynne, R. (2005), LOHAS Market Research Review: Marketplace Opportunities Abound, The Natural Marketing Institute(NMI), 95-96.
- The Natural Marketing Institute's (2005), Top Ten Health and wellness Trends of 2005.
- Walker, J. L.(1995), Service Encounter Satisfaction: Conceptualized. *Journal of*

- Service Marketing*, Vol. 9(1), 5.
- Westbrook, R. A. and Reilly, M. D.(1983), Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Woodruff(1997), Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(3), 139-153.
- Woodruff, R. B and Gardial S. F. (1996), Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, MA : Blackwell Publishers.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 258-264.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price Quality and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), 2-22.
- Zeithaml, V. A.(1996), *Service Marketing*, New York, McGraw-Hill Co.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간 내어 본 연구에 참여 해 주셔서
진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “**로하스박람회 구성요인이 참가업체 성과에 미치는 영향**” 을
분석하기 위한 기초 자료를 얻기 위한 것이오니 평소에 느끼신 바를 솔직
하게 답하여 주시면 감사하겠습니다.

**귀하의 응답내용은 통계법 제33조에 의거 익명으로 처리되며, 오직 학
문적 연구목적 이외에는 사용되거나 공표되지 않습니다.** 다소 시간이 걸
리시더라도 연구에 귀중한 자료가 될 수 있도록 성의 있는 응답을 부탁드
립니다.

다시 한번 귀하의 협조에 감사드리며 건강과 행운이 함께 하시길 기원합니다.

2014년 08월

라 정 임 올림

지도교수 : 제주대학교 일반대학원 경영학과 교수 김 형 길

연구자 : 제주대학교 일반대학교 경영학과 석사과정 라 정 임

연락처 : rji0912@hanmail.net

1. 로하스박람회 구성요인에 대한 질문입니다. 로하스박람회에 대해 느끼시는대로 해당 번호에 체크(√) 하여 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 항 목	전혀 그렇지 않다					보통이다					매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1	로하스 산업 관련 최신정보와 동향을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	국·내외의 다양한 업체가 참여하였다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	국내외 다양한 바이어와 참관자 등이 참여하였다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	전시박람회는 친환경적으로 부수 구성이 이루어졌다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	친환경에 대한 이해와 관심이 높은 전시박람회이다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6	전반적으로 전시박람회 목적에 맞게 친환경적으로 구성된 전시박람회이다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7	이 전시박람회는 대내외적으로 잘 알려져 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8	참가업체에게 명확한 로하스 전시박람회 인식을 홍보하였다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9	지역사회에 홍보가 잘 이루어졌다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10	참가 업체와 바이어 모집이 잘 이루어졌다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11	전시시설 이용은 대체적으로 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12	전시시설은 이용객을 고려한 편의성과 안전하게 구성되었다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13	이 전시박람회는 다양한 내용의 프로그램으로 구성되었다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14	이 전시박람회는 부스 관람동선이 주제별로 편리하게 구성되어져있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
15	이 전시박람회의 인적서비스 품질은 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
16	이 전시박람회의 물적서비스 품질은 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
17	직원 및 행사운영요원들은 로하스 전시박람회회에 대한 지식과 경험이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
18	이 전시박람회의 운영방식을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
19	이 전시박람회는 방문객의 욕구를 잘 파악하고 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
20	이 전시박람회는 사회트렌드에 맞게 구성되었다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
21	이 전시박람회는 로하스적인 삶을 추구하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
22	이 전시박람회는 방문객에게 다양한 방법으로 접근하고 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

II. 로하스박람회에 대한 귀하의 지각된 가치를 알고자 합니다. 귀하가 느끼시는대로 해당 번호에 체크(√) 하여 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 항 목	전혀 그렇지 않다					보통 이다					매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1	로하스 전시박람회의 목적에 부합한 전시 진행이었다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	로하스적인 삶을 살아가는데 도움이 되는 전시박람회 이다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	로하스박람회는 새로운 지식과 경험을 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	로하스박람회는 전반적으로 가치 있는 박람회다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	전시박람회에 참여를 통해 나의 가치관과 생활 습관이 변화 될 것 같다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

III. 귀하의 만족도를 알고자 합니다. 귀하가 느끼시는 대로 해당 번호에 체크(√) 하여 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 항 목	전혀 그렇지 않다					보통 이다					매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1	이 전시박람회에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	이 전시박람회에서 전반적으로 제공 되어지는 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	이 전시박람회에 참여를 위한 노력과 비용대비 효과와 즐거움에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	이 전시박람회의 주체자의 지식과 능력에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	이 전시박람회의 행사 시설에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

IV. 미래행동 의도를 알고자 합니다. 귀하가 느끼시는 대로 해당 번호에 체크(√) 하여 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 항 목	전혀 그렇지 않다					보통 이다					매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1	나는 이 전시박람회 참가업체의 제품을 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	나는 지인들과 함께 이 전시박람회를 다시 찾고 싶다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

3	나는 이 전시박람회를 지속적으로 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 전시박람회를 지인들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 전시박람회를 친구들에게 좋게 이야기 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 응답자의 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
 ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 교육정도는 어떻게 되십니까?
 ① 고등학교 졸업이하 ② 2년제 대재/대졸 ③ 4년제 대재/대졸
 ④ 대학원 재학이상
3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
 ① 기업운영/자영업 ② 로하스관련산업 종사자 ③ 전문/판매직
 ④ 주부 및 학생 ⑤ 기타
5. 귀하께서는 이전에 로하스박람회에 참가한 경험이 있습니까?
 ① 있다 ② 없다
6. 귀하께서는 로하스박람회에 대한 정보를 주로 어디서 얻으셨습니까?
 ① 인쇄매체 : 일간지, 정기간행물 ② 대중매체 : TV, 신문, 라디오
 ③ PC통신이나 인터넷 홈페이지 ④ 주위 사람의 권유로
 ⑤ 기타 ()
7. 귀하께서는 박람회 관람을 위해 연 평균 얼마를 지출하십니까?
 ① 연 5만원 이하 ② 연 6만원~15만원 ③ 연 16만원~20만원
 ④ 연 21만원~30만원 ⑤ 연 31만원 이상 ⑥ 지불하지 않음
 ⑦ 기타 ()
8. 귀하께서는 박람회 관람을 위해 연 평균 몇 회 정도 참여하십니까?
 ① 연 2회 ② 연 3회~5회 ③ 연 6회~8회
 ④ 연 9회~10회 ⑤ 연 11회 이상 ⑥ 참여하지 않음

*** 마지막까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다! ***

